

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -6

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Ahmet İLYAS

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



SON BAŞVURU TARİHİ
YAYINLANMA TARİHİ



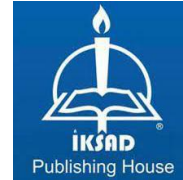
SOSYAL BİLİMLEREDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -6

Editörler

Prof. Dr. Ahmet İLYAS ve Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Yazarlar

Prof. Dr. Abdulvahap YILDIZ
Prof. Dr. Hüseyin YAŞAR
Prof. Dr. Mehmet ÖZEL
Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN
Doç. Dr. Abdulkadir GÜZEL
Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN
Doç. Dr. Ali YILDIRIM
Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA
Doç. Dr. Fatma AKAR
Doç. Dr. Hüsametdin AKAR
Doç. Dr. Mahire ÖZÇALIK
Doç. Dr. Okan ÇOLAK
Doç. Dr. Onur ÖNÜR MEN
Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL
Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU
Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN
Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih KAYRAN
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZCANLI
Dr. Öğr. Üyesi Nevra KARAMÜFTÜOĞLU
Öğr. Gör. Dr. Ali Murat MIRÇIK
Öğr. Gör. Dr. Neslihan TANCI YILDIRIM
Öğr. Gör. Dr. Rejhan RAHMAN
Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU
Öğr. Gör. Dr. Serap ATEŞ
Öğr. Gör. Dr. Volkan TUNCEL
Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU
Dr. Ebru BARAKAZI
Dr. Mahmut Fevzi CENGİZ
Dr. Mustafa DEMİR
Öğr. Gör. Hüsnü KARADAĞ
Öğr. Gör. Sinem BARUT KIRAT
Öğrt. Muhammed Emin ŞANA
Çağrı GÜÇLÜTEN
Gülben ÇELİK BOZKAYA
Muhammed BİLBEN
Savaş BENLİ
Serkan YILDIRIM
Vahdet YILDIRIM



Copyright © 2024 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2024©

ISBN: 978-625-378-102-6

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2024

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....1

BÖLÜM 1

KÖTÜLÜĞÜN SIRADANLIĞI'NI GÖSTERGELER

ÜZERİNDEN ANLA(T)MAK: “ZONE OF INTEREST” ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Onur ÖNÜR MEN.....5

BÖLÜM 2

LİDERLİK TARZLARININ ÖRGÜTSEL STRES DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Serkan YILDIRIM

Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN.....29

BÖLÜM 3

LİBERALİZM İLE PUTNAM'DA BİREY İLE

SOSYAL/ÖRGÜTSEL SERMAYE: BİR KARŞILAŞTIRMA DENEMESİ

Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN

Savaş BENLİ49

BÖLÜM 4

ÇEVRE SORUNLARIYLA MÜCADELEDE KAPİTALİZM

SORUNU -PLANLI ESKİTME ÜZERİNDEN BİR YAKLAŞIM-

Prof. Dr. Mehmet ÖZEL.....89

BÖLÜM 5

FUTBOLDA YEREL BAĞLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ:

KOCAELİSPOR'UN TARAFTAR STRATEJİLERİ

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU.....129

BÖLÜM 6

TÜRKİYE'DE BÜROKRATİK ELİTLERİN SİYASETTEKİ

ROLÜ

Gülben ÇELİK BOZKAYA.....149

BÖLÜM 7

SOSYAL MEDYADA BİLGİ DÜZENSİZLİĞİ VE YALAN HABER SORUNU

Dr. Mahmut Fevzi CENGİZ.....167

BÖLÜM 8

ARAS HAVZASI'NDA EĞİM-BAKI VE ARAZİ KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZCANLI.....195

BÖLÜM 9

TÜRKİYE'DE SURİYELİ TEMALİ YAZILAN DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOGRAFİK ANALİZİ

Çağrı GÜÇLÜTEN.....217

BÖLÜM 10

MEVLÂNÂ HÂLİD-İ BAĞDADÎ'NİN ŞİİRLERİNDE HZ. ALİ'NİN ŞAHSİYETİ

Prof. Dr. Abdulvahap YILDIZ.....231

BÖLÜM 11

DİŞ HEKİMLİĞİNDE İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

Dr. Öğr. Üyesi Nevra KARAMÜFTÜOĞLU.....251

BÖLÜM 12

COĞRAFİ İŞARETLERİN YİYECEK VE İÇECEKLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih KAYRAN.....273

BÖLÜM 13

ŞANLIURFA GELENEKSEL KONUTLARINDA ZERZEMBELER (KİLER), KAPI ÜSTÜ YAZILARI, ANA KAPILAR VE KAPI TOKMAKLARINA COĞRAFİ BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Abdulkadir GÜZEL.....291

BÖLÜM 14

YEŞİL MUHASEBE ALGISİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Neslihan TANCI YILDIRIM.....305

BÖLÜM 15

GRAFİK TASARIM VE BİLGİLENDİRME TASARIMIN ENTEGRASYONU: İŞLEVSELLİK VE ESTETİK

Öğr. Gör. Hüsnü KARADAĞ

Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA.....323

BÖLÜM 16

TÜRKİYE ÇİN İLİŞKİLERİNDE YENİ DÖNEM

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU.....351

BÖLÜM 17

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA KRİZ İLETİŞİMİ: KIZILAY ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ali YILDIRIM.....367

BÖLÜM 18

TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ KULLANIMI

Öğr. Gör. Dr. Ali Murat MIRÇIK

Öğr. Gör. Dr. Volkan TUNCEL.....385

BÖLÜM 19

KIRIKKALE KENTİ YILDIZLI PARK VE MİLLET BAHÇESİ KULLANICI MEMNUNİYETİNİN İRDELENMESİ

Doç. Dr. Mahire ÖZÇALIK

Vahdet YILDIRIM.....407

BÖLÜM 20

HEGEMONYA 2.0: SOSYAL MEDYA VE ALGORİTMALARIN İKTİDARI

Dr. Mustafa DEMİR.....445

BÖLÜM 21

DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ: SİBER ZORBALIK

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN.....473

BÖLÜM 22

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE SİYASET

Doç. Dr. Fatma AKAR

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR.....489

BÖLÜM 23

NEOLİBERAL DÖNEMDE SINIFSAK ANLATI: ÜZGÜNÜZ SİZE ULAŞAMADIK

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Muhammed BİLBEN.....515

BÖLÜM 24

AFET HABERCİLİĞİNDE KRİZ YÖNETİMİNDE VERİ KULLANIMI

Doç. Dr. Simgge Deniz DEMİREL.....545

BÖLÜM 25

TERAPATİK REKREASYON LİDERLİĞİ

Doç. Dr. Okan ÇOLAK

Dr. Ebru BARAKAZI.....563

BÖLÜM 26

SOSYAL MEDYADA TERAPATİK REKREASYON

Dr. Ebru BARAKAZI

Doç. Dr. Okan ÇOLAK.....581

BÖLÜM 27

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE SANAL MAĞAZALAR: Yapay Zekâ ve Sanal Mağazalarda Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU.....595

BÖLÜM 28

ÖRGÜTSEL BAŞARI BAĞLAMINDA İKY'NİN TEMEL İLKELERİ VE YÖNETİCİLERİN TAŞIMASI GEREKEN NİTELİKLER

Öğr. Gör. Dr. Serap ATEŞ.....617

BÖLÜM 29

BALKANLARDA GÖÇ VE DİASPORA

Öğr. Gör. Dr. Rejhan RAHMAN.....629

BÖLÜM 30

MADAM BOVARY İLE AŞK-I MEMNU ROMANLARINDA HEDONİZM

Prof. Dr. Hüseyin YAŞAR

Öğrt. Muhammed Emin ŞANA.....655

BÖLÜM 31

SANAL KAYTARMA

Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN

Öğr. Gör. Sinem BARUT KIRAT.....685

ÖNSÖZ:

Sosyal bilimler, insan davranışlarını, toplumsal yapıları ve kültürel dinamikleri anlamak için disiplinler arası bir yaklaşım sunan geniş bir alandır. Bu alan, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, siyaset bilimi ve iletişim gibi birçok disiplini içinde barındırarak, insan yaşamının karmaşık doğasını incelemektedir. Günümüzde sosyal bilimler, sadece akademik bir alan olmanın ötesinde, toplumsal sorunların çözümünde ve bireylerin yaşam kalitesinin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Bu kitap serisi, sosyal bilimlerdeki güncel çalışmalarını derleyerek okuyuculara zengin bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Her biri kendi disiplininde önemli katkılar sağlayan bu eserler, sosyal bilimlerin dinamik doğasını ve sürekli değişen toplumsal yapıları anlamak için gerekli olan bilgileri içermektedir. Kitaplar, günümüz dünyasında karşılaştığımız zorluklara ışık tutmakta ve bu zorlukların üstesinden gelmek için yenilikçi yaklaşımlar önermektedir.

Sosyal Bilimlerin Önemi

Sosyal bilimler, bireylerin ve toplumların davranışlarını anlamak için kritik bir araçtır. Toplumların nasıl yapılandığı, bireylerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğu ve sosyal normların nasıl oluştuğu gibi sorulara yanıt aramak, bu disiplinlerin temel amacıdır. Özellikle günümüz dünyasında yaşanan hızlı değişimler, sosyal bilimlerin önemini daha da artırmaktadır. Küreselleşme, dijitalleşme ve toplumsal dönüşümler gibi olgular, bireylerin yaşamlarını ve toplumları derinden etkilemekte; bu durum sosyal bilimcilerin daha fazla araştırma yapmalarını ve yeni teoriler geliştirmelerini gerektirmektedir.

Kitabın İçeriği

Bu kitap serisi, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarındaki güncel araştırmaları kapsamaktadır. Her kitap, kendi içinde özgün konuları ele almakta ve okuyucuya farklı bakış açıları sunmaktadır. Örneğin:

1. *Sosyolojik Yaklaşımlar*: Toplumsal değişimlerin dinamiklerini inceleyen bu kitap, modern toplumlarda meydana gelen dönüşümlerin nedenlerini ve sonuçlarını analiz etmektedir.

2. ***Psikolojik Araştırmalar***: Bireylerin zihinsel süreçlerini ve davranışlarını anlamak için yapılan güncel çalışmaların derlendiği bu eser, psikolojinin toplumsal boyutunu ele almaktadır.
3. ***Ekonomik Modeller***: Ekonominin sosyal yapılar üzerindeki etkilerini irdeleyen bu kitap, ekonomik krizlerin toplumsal sonuçlarını ve sürdürülebilir kalkınma stratejilerini tartışmaktadır.
4. ***Siyasi Analizler***: Siyaset biliminin güncel meselelerine odaklanan bu eser, demokrasi, otoriterlik ve toplumsal hareketler gibi konuları kapsamaktadır.
5. ***Antropolojik İncelemeler***: Kültürel çeşitliliğin incelendiği bu kitap, farklı toplumların geleneklerini ve değerlerini anlamaya yönelik çalışmalara yer vermektedir.
6. ***İletişim Çalışmaları***: Medyanın toplumsal etkilerini irdeleyen bu eser, dijital çağda iletişimin evrimi üzerine güncel araştırmalara odaklanmaktadır.
7. ***Çevresel Sosyal Bilimler***: Çevre sorunlarının sosyo-kültürel boyutlarını ele alan bu kitap, sürdürülebilirlik ve çevresel adalet konularına dair yenilikçi yaklaşımlar sunmaktadır.

Araştırmaların Geleceği

Sosyal bilimlerdeki araştırmaların geleceği oldukça parlak görünmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte veri toplama yöntemleri de evrim geçirmekte; büyük veriler (big data) ve yapay zeka gibi araçlar sayesinde daha derinlemesine analizler yapılabilmektedir. Bu durum, sosyal bilimcilerin toplumsal olguları daha iyi anlamalarına olanak tanımakta ve yeni teorilerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Ayrıca, sosyal bilimlerin diğer disiplinlerle olan etkileşimi de önem kazanmaktadır. Sağlık bilimleri, mühendislik ve çevre bilimleri gibi alanlarla işbirliği içinde yürütülen projeler, karmaşık toplumsal sorunlara bütüncül çözümler üretebilmektedir. Bu bağlamda, disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir.

Sonuç

Bu kitap serisi, sosyal bilimlerdeki güncel çalışmaların bir derlemesini sunarak okuyuculara geniş bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir. Her

bir eser, kendi alanında önemli katkılar sağlayarak okuyucunun bilgi dağarcığını zenginleştirecek; toplumsal sorunlara dair farkındalık oluşturacaktır. Sosyal bilimler alanındaki bu yenilikçi yaklaşımlar sayesinde bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılması mümkün olacak; böylece daha adil ve sürdürülebilir bir gelecek için gerekli adımlar atılabilecektir.

Okuyucularımızı bu yolculuğa davet ediyor; sosyal bilimlerin büyüleyici dünyasında keşfe çıkmaya teşvik ediyoruz.

Editörler: Prof. Dr. Ahmet İLYAS ve Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

BÖLÜM 1

KÖTÜLÜĞÜN SIRADANLIĞI'NI GÖSTERGELER

ÜZERİNDEN ANLA(T)MAK:

“ZONE OF INTEREST” ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Onur ÖNÜR MEN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549627>

¹ Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Tv Sinema Bölümü. Kayseri/Türkiye, onurmen@erciyes.edu.tr, Orcid:0000-0001-7500-2869

Giriş

Savaş ve savaşın getirdiği kitlesel suçlar, insanlığın ortak belleğinde yer almış en büyük travmalardan biridir. Doğanın neden olduğu yıkımların, travmaların sonuçları ne kadar üzücü olsa da yıkımın belli bir failinin ya da nedeninin olmayışı kabullenmeyi ve önlem almayı nispeten mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte insanın kendi cinsi eliyle zulümlere, kitlesel saldırı ve tecavüzlere maruz kalması geçmişten günümüze değin süren zorlu ve yaralayıcı bir süreçtir. Bu nedenledir ki, bu insan kaynaklı travmalar sözlü ve yazılı kültür eserleri vasıtasıyla günümüze kadar ulaşmıştır. Medya ve iletişim olanaklarının geçmişe oranla çok daha ulaşılabilir ve etkili olduğu bu dönemde de bu durumu konu alan eserler sıkça verilmektedir. Özellikle geçtiğimiz yüzyılın başlarından itibaren sinemanın ortaya çıkması ile toplumsal konuları ele alan filmler de geniş izleyici kitlelerinin ilgisini çekmiştir.

Başta Hollywood olmak üzere batı sineması II. Dünya Savaşı'nı kaybeden Almanya ve onun savaş esnasında Avrupa'da yaşayan Yahudi halkına yaptığı eziyet ve zulümler çok sayıda filmin de konusu olmuştur. Bu filmler genellikle savaşı galip bitiren müttefik kuvvetlerin bakış açısını ve savaş deneyimlerini yansıtan bir tonda aktarılmıştır. Kötü Nazi subaylarına karşı mücadele eden sivil ya da asker kahramanların başından geçen olayların anlatıldığı bu tür filmler mağduru anlamaya ve anlatmaya çalışan eserlerdir. Özellikle 2. Dünya Savaşı'na dair bu filmler, Nazi rejiminin işlediği suçları ve insanlık dışı muameleleri dramatik bir üslupla ele alarak, savaşın mağdurlarıyla izleyici arasında bir bağ kurmayı amaçlamıştır. Sinema, bu travmatik deneyimleri yeniden üreterek izleyicinin empati kurmasını sağlamış, mağdurların sesi olma görevini üstlenmiştir. Ancak savaş filmleri yalnızca mağduru değil, failin de psikolojik durumunu, ideolojik ve ahlaki çelişkilerini ele alan bir anlatı sunarak daha derin bir sorgulama alanı yaratmaktadır. Bu bağlamda, "Zone of Interest" gibi filmler, Nazilerin perspektifinden, özellikle de sıradan sayılabilecek Nazi askerlerinin ya da ailelerinin gündelik hayatını yansıtarak alışılmış anlatılardan farklı bir yaklaşım sergilemektedir.

Bu tür bir anlatı, failerin "sıradan" insan portreleri ardında nasıl canavarlaştığını göstermeyi amaçlamakta, -Hannah Arendt'in deyimiyile- "kötülüğün sıradanlığı" kavramını izleyiciye sorgulatmaktadır. Zone of Interest filmi, failerin gündelik hayatlarının rahatlığını ve normallliğini gözler önüne sererken aynı zamanda Holokost'un vahşetinin ne denli sıradanlaştırıldığını,

bireysel etik ile devlet politikaları arasındaki çelişkiyi de derinlemesine sorgulamaktadır. Bu yönüyle film, seyirciye yalnızca savaşın ve vahşetin dışsal yansımalarını değil, aynı zamanda kötülüğün normalleşmesi ve sıradanlaşması üzerinden insanlık durumunu göstergebilimsel olarak analiz etme fırsatı sunmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1939 yılında Almanya'nın Polonya'yı işgali ile başlayan II. Dünya Savaşı, 1945 yılında sonuçlandığında, çeşitli kaynaklara göre 70- 85 milyon arası sivil ve asker kaybı yaşanmış ve tarihin en kanlı savaşlarından biri olmuştur. Bu kayıpların en önemli kısımlarından biri de literatüre Holokost (soykırım) olarak geçen ve Nazilerin işgal ettikleri ülkelerde yaşayan Yahudilere yönelik gerçekleştirilen soykırım eylemleridir. Nazizm'in ırkçı ideolojisi, savaşın en acımasız yönlerinden birini oluşturmuştur. Adolf Hitler önderliğindeki Nazi rejimi, Yahudileri, Romanları, Slavları ve diğer "aşağı ırk" olarak tanımladıkları grupları sistemli bir şekilde yok etmeye çalışmıştır. Holokost, bu soykırım politikalarının en korkunç tezahürüdür. Bunun neticesinde yaklaşık 6 milyon Yahudi soykırım politikaları sonucu hayatını kaybetmiştir. Bu rakamın yarıya yakını (2,7 milyon insan) gaz odalarında zehirlenerek, yakılan Yahudilerdir (*Holokost Ansiklopedisi*, t.y). Bu sürecin sorunsuz sürdürülebilmesi için dönemin Nazi komuta merkezi ciddi bir planlama yaparak Almanya'nın doğusunda ve Polonya'da bulunan bu ölüm kamplarına insanları taşımıştır. Savaşın kendisi dışında sivillerin yaşamına olan bu trajik etkisi, insanlığın ortak belleğinde yerini alması ve hatırlanması için - tıpkı geçmişte olduğu gibi- çeşitli sanat eserleri ve etkinliklere üzerinden yaklaşık 80 yıl geçmesine rağmen konu olmaktadır.

İdeolojinin nihai ereği olan iktidar kavramının, birey ve toplum üzerindeki tezahürünün kristalize olduğu rejimlerden biri olan Nazi rejimi, hakim olduğu süre boyunca Foucault'un biyo-iktidar olarak tanımladığı olguyu gerçekleştirecek pek çok eyleme imza atmıştır. İktidar bireyleri yalnızca baskı altına alan bir güç değildir; aksine, bireylerin kimliklerini, kişiliklerini ve hakikat algılarını şekillendiren üretken ve yaygın bir olgudur. Foucault bu süreci "özneleştirme" olarak adlandırır ve bu kavram, iktidar analizinin merkezinde yer alır (Foucault, 2014, s.57, 63-64). Bu sayede iktidar bireylere neyin doğru, neyin yanlış olduğunu söyleyerek standardı belirler. Böylece

bireyler özgür olduklarını düşündükleri halde iktidarın istediği/dayattığı şeyler farkında olmadan uygular. Bu durum da bireyin ve toplumun denetimini kolaylaştırırken, iktidarı da mutlaklaştırarak doğrunun ve hakikatin tek kaynağı konumuna getirir. Bunun neticesinde iktidarın emrettiği şeyler sorgulanamaz bir hal alır.

Foucault'a benzer biçimde bu durumu biyosiyaset olarak adlandıran Agamben (2013, s.13), Nazi rejimini de modern biyosiyasetin en uç örneği olarak görür. Nazi ideolojisi, ırkın saflığı ve ulusun biyolojik sağlığı gibi kavramları siyasal alanın merkezine yerleştirmiş ve bu amaçla öjeni² programları, kısırlaştırma yasaları ve toplama kampları gibi uygulamaları hayata geçirmiştir. Böylelikle Nazi rejimi, çıplak hayatı mutlak bir şekilde egemen iktidarın kontrolüne tabi kılarak insanlık dışı bir sisteme zemin hazırlamıştır.

İktidar erkinin kullanılmasıyla ilgili tercihlerin, ideolojinin arzu ettiği/emrettiği bir toplum yaratmak için seferber edilmesi sonucu, bireylerin özel alanın kalmadığı, en gündelik ilişki ve etkileşimlerin bile mekanikleşti(rildi)ği bir ortam ortaya çıkmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak da bu ve benzeri rejimlerde insan biyolojik varlığıyla yer kaplayan, iktidarı ve ideolojiyi sürdürmesi için ihtiyaç duyulan ancak yaşantı olarak bir köleden farksız bir varlık haline gelmiştir.

1.1 Kötülüğün Sıradanlaşması

Nazi Almanyası, yüzeysel olarak bakıldığında döneminde Avrupa'nın kültürel ve ekonomik açıdan en gelişmiş ülkelerinden biri gibi görünse de, aslında ırkçı bir ideolojinin etkisiyle insanlığa karşı suçlar işleyen bir rejimdi. Nazi rejiminin yeniden silahlanma programı ve diğer ekonomik politikaları, I. Dünya Savaşı sonrası siyasi ve ekonomik yönden krizler yaşayan Almanya'da işsizliği azaltmada ve bazı sektörlerde büyümeyi teşvik etmede etkili oldu. Ancak bu ekonomik kazanımlar, toplumun belirli kesimlerine, özellikle de Yahudilere ve diğer azınlıklara yönelik ayrımcılık ve zulüm pahasına elde edildi. Nazi Almanya'sının toplumsal ve kültürel bağlamı, kötülüğün sıradanlaşmasında önemli bir rol oynadı. Savaşın yarattığı travma, ekonomik

² Irkların ıslahı amacıyla yapılan planlı ve sağlıklı üreme faaliyeti. Biyolojik temelli bir terim olmasına rağmen siyaset alanında da toplumun ve bireylerin seçilerek çoğalmasına yönelik ırkçı politikaların temelini oluşturmuştur.

kriz ve yaygın milliyetçilik, toplumda korku, güvensizlik ve düşmanlık duygularını besledi. Bu atmosfer, Nazi ideolojisinin ve propagandasının yayılmasını kolaylaştırdı. (Hobsbawn, 1996)

Hannah Arendt'in *Kötülüğün Sıradanlığı* *Eichmann in Jerusalem* adlı eserinde tanıttığı "kötülüğün sıradanlığı" kavramı Holokost'un filmlerde ve diğer medyada temsilini çevreleyen söylemi önemli ölçüde etkilemiştir. Hannah Arendt'in "kötülüğün sıradanlığı" kavramı, *Zone of Interest* filminin de merkezinde yer alan önemli bir kavramdır. Arendt, Nazi savaş suçlusunu Adolf Eichmann'ın Kudüs'teki duruşmasını izlerken, kötülüğün olağanüstü ya da şeytani kişiliklerden değil, düşünme ve yargılama yetisini kaybetmiş sıradan insanlardan kaynaklanabileceği sonucuna varmıştır. Eichmann, Yahudilerin imhasında kilit rol oynayan bir bürokrattı, ancak duruşma boyunca kendisini sadece emirleri takip eden bir memur olarak savundu ve eylemlerinin ahlaki boyutunu kavrayamadığını iddia etti. İşte bu noktada Arendt'in "kötülüğün sıradanlığı" olarak işaret ettiği kavram, bireylerin sadece emirleri uygulayan birer görev adamına dönüşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Böylece bu kişiler, faili oldukları eylemlerinin sonuçlarını sorgulamadan, ahlaki yargılarından kopuk bir şekilde hareket ederler (Arendt, 2012).

Eylemlerini emre itaat olarak değerlendiren, asıl buna uymazsa vicdani sorumluluk taşıyacağını ve kendisinden çok daha büyük bir sistemin küçük bir parçası olduğunu savunan bu tür kişiler aslında sistemin kötülüğünün ana dayanak noktasıdır.

Arendt'in bu gözlemleri, Nazi Almanyası'nda itaatin ve sorumluluğun karmaşık doğasına ışık tutmaktadır. Rejim, bireyleri eleştirel düşünme ve ahlaki yargıdan uzaklaştıran bir itaat kültürü yaratmıştı. Bu itaat kültürü, sıradan insanların korkunç suçlara ortak olmasını kolaylaştırdı. Hannah Arendt bu durumu radikal kötülükten kötülüğün sıradanlığına doğru kayma olarak ifade etmekte ve sıradan insanların Nazi toplu katliamlarına katılımının temel açıklaması olarak siyasi uyuma/itaate odaklanmaktadır (Lederman, 2019). Fromm'da bu durumu "sıradan yaşamları içinde zarardan çok iyilik yapacak insanlar, milyonları yönetecek, silahları denetleyecek pozisyona geldiklerinde sonsuz zararlara neden olabilirler" (Fromm, 1990) diyerek vurgulamaktadır. Bir başka deyişle gücün bir parçası haline gelen normal insan, şiddet uygulamayı bir sorun olarak değil sürecin doğal bir sonucu olarak görmektedir.

Benzer biçimde Gruen de bu tarz bir itaati kişilerin sevgi ve samimiyet arayışlarını bastırmalarının bir sonucu olarak ifade eder ve ekler:

“Organize suçlular arasında veya orduda yerini bulan parçalanmış birey, otorite sembolleriyle özdeşleşmesi sonucu emirlere boyun eğmeye hazır hale gelir. Bu özdeşleşmede, hemen ardından dizginsiz ve nihilist bir öfkeyle patlamak üzere, kendi kimliğini bulur. Kendi sorumluluğunu, üst sistemlere devreden bir insan oluş, yabancılaşmış bir insan oluştur. Yabancılaşmış insan, asıl kaynaklarından kopmuş, havada kalmış deneyimlere dönüşerek körelmiş duygulanımların tutsağıdır. Kimliklerini iktidarla ve onun sembolleriyle özdeşleşmeye dayandıran bireyler, insan oluşlarının zeminini yitirirler ve böylece kendilerini algılayış biçimleri, güce dayalı bir toplumsal sistemin sürekliliğini sağlamaya hizmet eder hale gelir. (Gruen, 2012)”

Bu noktada, bu sıradan insanlar tarafından gerçekleştirilen şiddet, popüler kültürde ve sanat eserlerinde nasıl temsil edilmektedir sorusu dikkate değer bir soru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın da temel çıkış noktası olan bu soru, aslında sistemin içinde kendine verilen görevi yaparak başkalarının zarar görmesini umursamayan bu “normal” insanları ve yaşanan trajedinin nasıl sunulduğunu anlamaya yöneliktir.

1.2 Holokost ve Sinema

Sinema kitlesele bir sanat dalı olduğu kadar bireyin ve toplumun belleğinin canlı kalmasını sağlayan bir mesaj/anlam aktarım ve yeniden üretim platformudur. Çilingir’e (2022, s.1936) göre sinema-toplum ilişkisini ortaya çıkaran durumlardan biri, sinemanın gerçeklik duygusunu yaratarak, insanları inandırması/harekete geçirebilmesidir. Diğer bir deyişle sinemada sunulan imge, gerçekliği yansıtmaya ve temsil etmeye işlevine sahiptir.

Bununla birlikte Holokost’un sinemada temsili ise başlı başına zorlu, karmaşık ve çok katmanlı bir konudur. Filmler, bu trajik olayın anlamını ve önemini anlamak için farklı yaklaşımlar ve perspektifler sunar. Böyle travmatik olaylara karşı toplumların ortak belleğini diri tutar ancak, bu temsiller aynı zamanda tehlikeler de barındırır ve Holokost’un anlamının çarpıtılmasına veya aşırı basitleştirilmesine yol açabilir. (Ginsberg, 2007). Bunun yanı sıra travmaların temsil edilemez olduğunu düşünenler de mevcuttur. Mitroiu (2023, s.68) Bazı anlatıların travmaya tam olarak uymayan olguları göz ardı

edebileceğini ve hatta katı bir travma estetiği üzerine inşa edilmiş kültürel ürünler yaratabileceğini öne sürmektedir. Gerçekten de popüler kültürde holokost ve sorumlusu olan Nazi rejimi, Hitler, SS subayları, silahları, araç gereçleri vb kimi kavramlar sıkça kullanılmış, bazı anlatılarda bağlamından koparılarak parodinin, eğlencenin yüzeysel bir nesnesi haline gelmişlerdir.

Holokost'u konu alan filmler, geçmişten günümüze kadar farklı yaklaşım ve üsluplarla, bazen gerçekçi bir dille bazen de alegorik anlatımlarla sinemanın konusu olmuştur. Sinema, Holokost'un insanlık tarihindeki en büyük trajedilerden biri olduğuna dikkat çekerek, izleyiciyi bu yıkımın farkındalığına götürmek istemektedir. Bununla birlikte Erlewine (2001, s.34) gibi kimi araştırmacılar ise sanatın ve tanıklığın Holokost'un derinliklerini asla yeterince aktaramayacağını savunsa da, yine de denemeye devam etmenin son derece önemli olduğunu ancak bunu yaparken, seyircinin dehşete daha kolay katlanması için anlatıları sulandırmaması ya da umudu orantısız bir şekilde temsil ederek gerçeklikten kopulmaması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Filmler, Holokost'u ele alırken tarihsel gerçeklik, dini sembolizm, siyasi eleştiri ve etik sorgulamalar gibi farklı açılardan yaklaşmaktadırlar. Bu sayede “Holokost sinematik kültürü” oldukça geniş bir yelpazeye sahip hale gelerek sürekli olarak gelişmektedir. İlk örneklerden biri olan *Gece ve Sis* (yön. Alain Resnais, 1954), soykırıma şiirsel ve soyut bir belgesel yaklaşımıyla dikkat çekmektedir. Hollywood melodramları ise, genellikle erken dönem Holokost filmlerinin biçim ve ideolojisini benimseyerek konuya duygusal bir bakış açısı getirmektedir. *Schindler'in Listesi* (yön. Stephen Spielberg, 1994) gibi yapımlar, Hollywood sinemasında bu estetiği benimseyerek Holokost'u geniş kitlelere ulaştırabilmiştir. Avrupa sinemasında ise daha çok gerçeküstücü ve sanatsal bir estetikle Holokost'u ele alan *Teneke Trampet* (yön. Volker Schlöndorff, 1979), *Hayat Güzeldir* (yön. Roberto Benigni, 1997) vb filmler ön plana çıkmaktadır (Ginsberg, 2007).

Bu süreç içerisinde temsillerin niteliği de film eleştirmenleri ve kuramcılar arasında zaman zaman tartışma konusu olmuştur. Örneğin *Schindler'in Listesi* gibi Hollywood yapımlarının “iyi Nazi” karakterlerini kurgusal olarak yarattığını böylece süreci basite indirgediğini ve rejimin suçlarını tartışmalı hale getirdiğini ileri sürmektedirler. Ayrıca böylelikle Holokost'un Amerikanlaştığını öne sürerek çekincelerini ortaya koymuşlardır (Manchel, 1998, s.433). Tüm bu bilgiler ışığında Holokost'un sinemada bir

anlatı nesnesi olarak kendine bir yer bulduğunu ve incelenmeye değer olduğunu söylemek mümkündür.

2. Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmada, Holokost'u konu alan 2023 yapımı 'The Zone of Interest' filminin ele aldığı konular, kullandığı semboller, karakterlerin temsili gibi göstergebilimsel unsurlar düz anlam ve yan anlam boyutları ekseninde incelenecektir. Barthes genel anlamıyla göstergebilimsel araştırmanın amacını, her türlü yapısal etkinliğin, dil dışındaki anlamlama dizgelerinin işleyişini ortaya koymak olarak ifade eder (Barthes, 1993). Dolayısıyla sinema filmleri de kendi içinde bir dil olarak gösterilebilecek kuralları olan ve birçok farklı göstergeyi bir arada kullanarak anlam oluşturmaya yarayan dizgeler olması nedeniyle, toplumsal mesaj üretiminde ve iletiminde incelenmeye değer yapılarıdır. Bu bağlamda filmlerdeki göstergelerin düz ve yan anlamları farklı okuma düzeylerine olanak sağlamaktadır. İşte bu noktada göstergebilim, bir metnin veya görselin altında yatan anlam katmanlarını açığa çıkarmada kritik bir rol oynar.

Zone of Interest filmi de semboller, görüntüler, karakterler ve anlatı yapısıyla Nazi Almanyası'nın savaş suçu işleyen bireylerini “sıradan” bir aile düzeni içinde tasvir ederek ahlaki bir sorgulama yaratmaktadır. Bu bağlamda filmde kullanılan mekân, karakterlerin davranışları, nesnelere ve diyaloglar gibi unsurların her biri, Nazi ideolojisinin sıradan hayatla nasıl iç içe geçtiğini ve bu “sıradan”lığın ardında gizlenen kötülüğü açığa çıkarmak için stratejik olarak kurgulanmıştır.

Çalışma, Zone of Interest filminin göstergebilimsel çözümlemesi yoluyla, sinemanın nasıl bir etik ve ideolojik sorgulama aracı olarak kullanılabileceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Nazi Almanyası'nın gündelik hayatla bütünleşmiş dehşetinin, film dilinde kullanılan semboller ve işaretler üzerinden nasıl ifade edildiği, failin psikolojisini ve normallik yanılışmasını derinlemesine ele almaktadır.

Jean Mitry'e (2000, s.15-16) göre filmlerin anlatım mantığı dilin anlatım mantığından farklı biçimde çalışır. Edebiyatta kelimelerin bir araya gelerek anlam oluşturduğu doğrusal bir yapı varken, sinemada anlam, -eserin konusundan bağımsız- somut gerçekliğin görsel sunumu aracılığıyla yaratılır. Sinema, bir dil sistemi olarak, sözcüklerden ziyade imgelerin, hareketin, ritmin

ve montajın etkileşiminden oluşmaktadır. Bu nedenle, bir film metnini inceleme sürecinde, doğrudan deneyime dayalı, anlık ve çok katmanlı bir anlam oluşum sürecini göz önünde bulundurmak gerekir. Böylelikle, filmin düz anlamsal ve yan anlamsal iletilerinin analiz edilmesi mümkün olur. Sinemada gerçeği sunuş biçimi anlamı belirlediğinden biçim de önemlidir. Yönetmen, gerçekliği bir noktaya kadar bozabilir çünkü izleyicinin anlamlandırabilmesi için nesnelere/imgeleri tanınması gerekmektedir. Bu noktada görüntünün göstereni, gerçeğe çok benzediği için düz anlamı güçlü biçimde ortaya çıkarır (Büker, 2010 s.51). Bu şekilde gösterenleri belirgin ve mizansenleri gerçekçi eserlerde, yan anlamların saptanması da daha sağlam temellere oturmaktadır.

Düz anlamsal ve yan anlamsal metin incelemelerinin amacı, metnin kodlayıcısı tarafından verilmek istenen mesajı çözümlenmek ve bu mesajın izleyici nezdinde hangi doğrudan ya da mecazi anlamlara karşılık geldiğini belirlemektir. Octavio Paz'a atıfla metinlerin anlam üreten makineler olduğunu belirten Wollen (2017) eserin anlamının okuyucu tarafından basitçe emilecek nötr bir olgu olmadığını ifade eder. Ona göre metinlerin anlamı yıkıcı olabilir, bu yıkıcılık okurun/izleyicinin başka metinlerden aşına olduğu, kullandığı kodlara karşı da gerçekleşebilir (Wollen, 2017, s.153).

Bu nedenlerden dolayı Zone of Interest filmi, alışılagedik Holokost filmlerinin anlatı tercihlerinin aksine bir izleğin sunulması nedeniyle bu çalışmanın konusu olmuştur. Bu bağlamda çalışma aşağıdaki iki temel araştırma sorusu ekseninde incelenecektir.

1. Filmde kötülüğün sıradanlığı hangi göstergeler ile aktarılmaktadır?
2. Filmde Barthes'ın göstergebilimsel kavramları (düz anlam, yan anlam, mitler) üzerinden anlatı katmanları nasıl inşa edilmektedir?

2.1 Zone Of Interest Filminin Göstergebilimsel Analizi

Filmin Künyesi

Filmin Adı: Zone of Interest³

Filmin Yönetmeni: Jonathan Glazer

Yapımcı: James Wilson

Senaryo: Jonathan Glazer (Martin Amis'in aynı adlı romanından uyarlama)

³ Filmin adının kısaltması olan ZoI, ironik biçimde Yunanca'da "Hayat" anlamına gelmektedir.

Yapım Yılı: 2023

Süresi: 105 dk

Dili: Almanca

Oyuncular: Christian Friedel- Rudolf Höss, Sandra Hüller - Hedwig Höss

Konusu: Auschwitz toplama kampının komutanı olan Rudolf Höss, eşi Hedwig ve 5 çocuğu ile birlikte, toplama kampının bitişiğindeki bahçeli evinde yaşamaktadır. Höss ve eşi yanı başlarında gerçekleşen insanlık suçlarına kayıtsız kalarak, evleri ve bahçeleri ile ilgilenmekte, davetler vermektedirler.

Bir gün Höss'e terfi olarak tayin olduğunu bildiren bir mektup gelir, lüks ve rahat evini bırakmak istemeyen eşi Hedwig'in de ısrarlarıyla bu tayini engellemeye çalışır ancak başarılı olamaz. Ancak yüksek komutanlarıyla yaptığı yazışmalar sonucu, kendisi merkeze gelirken ailesini evinde bırakmayı başarır. Merkez komutanlığında Yahudileri daha hızlı öldürmek için yaptığı çalışmalar ve planlamaları uygulaması için Höss Operasyonu adlı süreci yönetmek için Auschwitz'e, ailesinin yanına geri döner.

2.2 Analiz ve Bulgular



Resim 1: Zone of Interest filminden sahne

Tablo.1

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Doğa Manzarası	Yeşil tepeler, ağaçlar, göl/nehir	Kırsal güzellik - Alman romantizmindeki doğa fikri, "Lebensraum" (yaşam alanı) ideolojisi
Piknik Yapan İnsanlar	Mayo/günlük kıyafetli, çimende oturan grup	Burjuva yaşam tarzı
Güneşli Hava	Parlak gökyüzü, bulutlar	Sahte huzur atmosferi- Yüzeysel bir "normallik"
Yeşil Çimen	Yamaçtaki doğal bitki örtüsü	"Saf", kirletilmemiş doğa ideali
Akarsu, nehir	Geniş su kütlesi	Kurbanların küllerinin taşıyıcısı

Film, uzunca gösterilen siyah bir ekranın ardından Höss ve ailesinin nehir kıyısında bir pikniğe gittiği görüntülerle başlar. Düz anlamsal olarak, 1940'lı yılların Avrupası'nda sıradan bir ailenin bir yaz günü aktivitesi olarak değerlendirilebilecek bu durum, yan anlamsal olarak aslında Nazi düşüncesine göre üstün ırk olan Aryan ırkının doğayla olan ilişkisini temsil etmektedir. Çünkü Naziler, doğayı ve toprakları üstün Alman ırkının sağlıklı, mutlu ve müreffeh bir şekilde yaşamasına hizmet eden kutsal bir unsur olarak görmüş, doğa ve ormanları, Alman kültürünün bir parçası olarak kabul ederek onları sevmeyi Almanların genetik bir özelliği olarak yorumlamışlardır (Özkan, 2018).

Diğer yandan bu görüntüyü burjuva bir ailenin boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmek mümkündür. Görüntüde herhangi insan yapımı bir bina, mekân bulunmamaktadır. Öte yandan Nazilerin tüm Almanya sınırı dışındaki tüm Alman azınlıkları bir araya getirme politikası çerçevesinde uygulanan Lebensraum⁴ politikasının yansıması olarak okunabilir.

⁴ Alm. Yaşam alanı



Resim 2: Zone of Interest filminden sahne

Tablo. 2

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Akarsu, nehir	Sakin akan su kütlesi	Hayat akışı, yaşam / ölüm sınırı, Mitolojideki Styx nehri
Görselin sağındaki bulanık, kirli su akıntısı	Nehire karışan kirlilik	Soykırımın fiziksel kanıtları.
Suda duran adam	Beyaz atlet ile balık tutma eylemi	Çevresindeki kirliliğe karşı kayıtsızlık, ilgisizlik

Filmde dikkat çeken bir başka sahnede, Rudolf Höss yine çocuklarıyla çıktığı bir doğa gezintisinde nehirde balık tutarken, toplama kampında öldürülen insanların kalıntılarının ve küllerinin nehre boşaltıldığını farkeder. Bir anda telaşla nehirden çıkar ve çocuklarını da alarak aniden bastıran yoğun bir yağmur altında eve gelirler. Tüm çocuklar ve kendisi defalarca elini yüzünü yıkar, temizlenmeye çalışırlar.

Bu sahnede nehrin Yunan mitolojisinde yaşam ile ölümü ayıran nehir olan Styx nehrini temsil ettiğini söylemek mümkündür. Höss, nehrin karşılıklı iki kıyısının tam ortasında yani yaşam ile ölümün ortasında durmaktadır. Üzerinde beyaz bir atlet mevcuttur, beyaz saflığı, masumiyeti temsil eden bir renktir. Nitekim, savaş sonrasında yargılanan Höss de, yapılan sorgulamalar sırasında mahkumlara asla kötü davranmadığını özellikle vurgulamıştır. Buna rağmen suyun akışına sırtı dönük biçimde balık tutması yan anlamsal düzeyde çevresinde olan bitene olan ilgisizliği, umursamazlığı olarak nitelendirilebilir. Yine ekranın sağından nehrin içine karışan bulanık kirli su, Auschwitz kampında yakılarak öldürülen Yahudilerin kalıntılarıdır. Nehirde balık tutarken bunu fark eden Höss, çocuklarını da alarak şiddetli bir yağmur altında nehrin içinden eve doğru hızla kaçır. Eve geldiğinde de hem kendisini hem de çocukları telaşla defalarca yıkar. Burada hem nehir hem yağmur hem de musluktan akan su imgesi yan anlamsal olarak arınamamayı, yapılan kötü işlerin sorumluluğundan kaçmayı ifade etmektedir.



Resim 3: Zone of Interest filminden sahne

Tablo.3

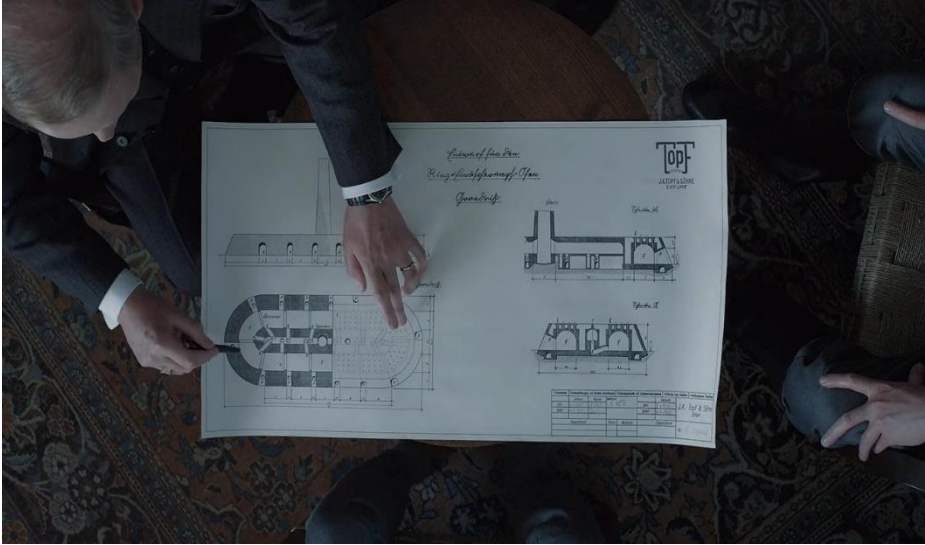
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Bakımlı bahçe	Burjuva estetik anlayışı	Barbarlığı örtmeye çalışan medeni yaşam alanı
Gözetleme Kulesi, Kamp binası	Kamu kurumu	Otorite, tekdüzelik ve acımasızlık
Hoşça vakit geçiren çocuklar ve yetişkinler	Sosyalleşen insanlar	Ortak bir yok sayma, umursamazlık

Filmin önemli sahnelerinden birinde Höss ve ailesi, bahçelerinde yakınlarını davet ettikleri bir parti vermektedirler. Burada bahçenin oldukça bakımlı olduğu, bir zenginlik ve lüks göstergesi olarak havuzunun bulunduğu görülmektedir. Bahçeyi çevreleyen duvarların hemen ardında ise Auschwitz kampının olduğu görülmektedir. Düz anlamsal boyutta burjuva ailelerin sosyalleştiği, sıradan bir hafta sonu daveti gibi görülebilecek bir ortam mevcuttur. Beyaz renkli kıyafetleri içinde yetişkinler, neşeli seslerle havuzda oynayan çocuklar bu anlamsal boyutu göstermektedirler. Yan anlamsal düzeyde bakıldığında ise arka planda gözetleme kulesi, toplama kampının binaları ve gri duvarın otoriteyi ve gücü temsil ettiğini söylemek mümkündür. Böylece ön plandaki bahçenin, neşeli ortamın aslında bir yanılsama olduğu görülmektedir. Söz konusu duvar normal, sıradan bir yaşamla, işkence ve ölümü ayıran bir sınır haline gelmiştir. Bu sınır aynı zamanda medeniyetle, barbarlığın birbirine ne denli yakın olduğunun da bir kanıtıdır.

Ayrıca burjuva yaşam değerlerinin ve pratiklerinin yanı başında bir katliam yaşansa dahi aslında nasıl körleşmeyi ve kayıtsızlığı mümkün kıldığına da bir göstergesidir. Yine gözetleme kulesinin, yukarıda da belirttiğimiz Foucault'cu bir bakış açısıyla bir tür panoptikon⁵ etkisi yaratarak, sistemin her iki taraf içinde yani hem esirler hem de askerler üzerinde bir denetim unsuru olduğunu, diğer yandan hem iş hem özel hayatı da gözetlediğini

⁵ Gr. Bütünü gözetleme anlamına gelen Yunanca sözcük.

göstermektedir. Bu yönüyle Nazi rejiminin otoriter ve baskıcı yapısının görsel bir yansıması olarak sahnede yer almıştır.



Resim 4: Zone of Interest filminden sahne

Tablo. 4

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Beyaz kağıt üzerine çizilmiş plan	Endüstriyel bir tesisin teknik çizimi	Katliamın rasyonelleştirilmesi
Evde gerçekleşen toplantı ortamı	Samimi bir şekilde gerçekleşen bilgi alışverişi	bürokratik yapı içinde soykırımın teknik planlanması
J. A Topfh & Söhne	Planın üzerindeki firma logosu	Sivil asker işbirliği ile ortaya çıkan ahlaki yozlaşma.

Filmin rahatsız eden diğer bir başka sahnesi ise Auschwitz kampına getirilecek olan çok sayıda Yahudi'nin nasıl daha hızlı bir şekilde gaz

odalarında öldürüleceğini ve sonrasında yakılacağını planlandığı sahnedir. Burada komutan Höss, çeşitli yetkililerden konuya ilişkin teknik bir brifing alır, sorular sorar. Burada aldığı bilgiler doğrultusunda, üstlerine bir sunum yapar ve söz konusu imha eylemi “Höss Planı” adıyla uygulanmaya konur.

Filmde bu yeni tesisin nasıl çalışacağına ilişkin planlamanın yapıldığı sahnede, tüm yetkililer son derece normal sıradan bir tesise ilişkin teknik bir bilgi alışverişi yapar gibi görünmektedirler. Sistemin çalışma prensibi anlatılır, bir seferde 400- 500 arası bir kapasiteden bahsedilir, hatta 500’e yakın olduğu özellikle vurgulanır ancak bu durumun mağduru olacaklara, yani insanlara yönelik en küçük duygusal tepki bile gösterilmez, onlardan söz edilmez.

Düz anlamsal boyutuyla değerlendirildiğinde bürokratik ve teknik bir toplantı olarak değerlendirilebilecek sahne yan anlamsal boyutuyla duygusuzluğu, acımasızlığı ve kayıtsızlığı göstermektedir. Diğer yandan katliamların planlanmasının ve yürütülmesinin de sivil ve asker iş birliği ile gerçekleştiğini gösteren bir sahne olduğu değerlendirilmektedir.

Söz konusu toplantı mekanı da ilginçtir. Toplantı Höss’ün evindeki çalışma odasında gerçekleştirilmektedir. Bu durum Höss’ün işini, evine taşıyacak kadar ona bağlı ve adanmış olduğunu göstermektedir. Nitekim bu durum daha sonra onun terfi alıp, merkez komutanlığa atanmasına da yol açar.



Resim 5: Zone of Interest filminden sahne

Tablo.5

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Siyah Köpek	Evcil, siyah renkli bir köpek	Sistemin kontrol mekanizması Görünürdeki normalliğin altındaki huzursuzluk
Bahçe, Şezlonglar	Düzenli, bakımlı yeşil alan, Bahçe mobilyası	Rahat, konforlu burjuva yaşamı, Düzenin ve medeniyetin yanılması
Masa Örtüsü ve Yiyecekler	Beyaz örtü ve ikramlar	Sosyal statü göstergesi
Beyaz Takım Elbise	Klasik bir modern erkek giysisi	Temizlik, suçun inkarı

Filmde en çok dikkat çeken görsel göstergelerden biri de şüphesiz ki ailenin köpeği olan Dilla'dır. Film boyunca Höss'ün etrafında, bahçede ve evin içinde huzursuzca gezinen siyah köpek hem görünüm hem de filmin konusu bağlamında Antik Mısır mitolojisindeki ölüm ve cenaze tanrısı olan Anubis'e bir gönderme olarak okunabilir. Bilindiği üzere Anubis, ölenlere diğer dünyaya olan yolculuklarında refakat eden, mezarlıkların gardiyanı olarak nitelendirilen bir mitolojik karakterdir. Diğer yandan söz konusu sahnede Rudolf Höss eşi Hedwig'e tayin olduğunu açıklamaktadır. Düz anlamsal olarak huzurlu, bakımlı bahçelerinde sohbet eden bir karı koca mevcuttur. Yan anlamsal olarak değerlendirildiğinde ise beyaz takım elbisesi içinde Hedwig'i mutsuz edecek tayin haberini ona vermek üzeredir. Üniforması üzerinde olmadığı zaman Rudolf Höss'ü beyaz giysiler içinde görürüz. Bu onun masumiyet yanılmasının da bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Ayrıca arka planda görülen yiyecek ve içeceklerle dolu olan masa Höss çiftinin cömertliğini gösterse de filmde negatif yıkanmış görüntülerde gösterilen Yahudilere yiyecek bırakan kızın görüntüleri veya yine yahudi bir görevli tarafından bahçeye gübre olarak dökülen Yahudi külleri görüntüleriyle aslında büyük bir tezat oluşturmaktadır. Açlığa ve katliama mahkûm edilen insanlar sayesinde lüks ve konforlu bir hayat yaşayan Höss çiftinin en büyük kaygısı tayin nedeniyle bu hayatı bırakmak olmuştur. Bunun olmaması için de karı koca büyük uğraş sergilerler.



Resim 6: Zone of Interest filminden sahne

Tablo.6

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Barok mimari	Süslü ve işlemeli sütunlar, altın yaldızı detayları	Yozlaşan medeniyet, gösteriş
Kalabalık davetliler	Eğlenen, sohbet eden insanlar	Höss'ün düşüncesine göre, toplama kamplarındaki insanlara yapılan gönderme
Kuş bakışı çekim açısı	Yukarıdan geniş açılı çekim ölçeği	İktidar, hakim bakış açısı
Avizeler	Kristal avizelerle yapılan aydınlatma	Medeniyetin aydınlığı yanılgısı, Toplama kamplarındaki sahte duş başlıkları.

Filmin sonlarındaki etkileyici sahnelerden biri de Rudolf Höss tek başına katıldığı bir balo sahnesidir. Oldukça gösterişli bir salonda, şık giyinmiş sivil davetlilerle, tören üniforması giymiş olan Nazi subaylarının arasında bir süre gezindikten sonra salonun üst katına çıkan Höss, yapıyı ve insanları incelemektedir.

Balo görüntüleri devam ederken Höss'ün eşi Hedwig'e baloyu anlattığı telefon konuşması paralel kurgu ile aktarılır. Hedwig "Kimler oradaydı?" diye sorar, Rudolf Höss ise soruyu "Aslına bakarsan gerçekten dikkat etmiyordum. Odadaki herkese nasıl gaz verirdim onu düşünmekle meşguldüm. Lojistik açıdan epey zor; yüksek tavadan dolayı." diyerek yanıtlar.

Görüntü düz anlamsal olarak değerlendirildiğinde söz konusu şatafatlı salon Barok dönemi benzeri, kırmızı boyalı, yüksek tavanlı, kristal avizelerle aydınlatılmış bir balo salonu, balo kıyafetleri ile eğlenen, sohbet eden insanlar bulunmaktadır ve bu durum izleyiciye kuş bakışı bir açı ile gösterilmektedir. Yan anlamsal bir değerlendirme yapıldığında ise, Barok dönem Avrupa'nın halen süregelen kültürel ve sanatsal yapısının olgunluğu eriştiği ve Avrupa'nın kültür ve medeniyet mitinin oluştuğu dönemdir. Sahnedeki balo, balo salonu, kıyafetler, insanların davranışları gibi göstergeler bunu çağrıştırmaktadır. Fakat aynı zamanda duvarların kırmızılığı kana, kristal avizeler ise gaz odalarındaki sahte duş başlıklarına⁶ benzetilebilir. Bu da izleyiciye genelde insanlığın, özelde ise görünen Avrupa medeniyeti mitinin altında yatan acımasız ve barbarca düşüncelerin her an su yüzüne çıkmaya hazır olduğunu göstermektedir. Yine görseldeki kuş bakışı çekim açısı aynı zamanda otoritenin ve hakimiyetin bir tezahürü olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan Höss'ün eşiyle yaptığı telefon konuşması içinde olayın anlatılışını, Höss'ün bunu gayet normal, sıradan ve duygusuz biçimde aktarmasının da bürokrasinin vahşeti nasıl normalleştiren ve kanıksanmasını sağlayan bir kavram olduğunu da göstermektedir. Zira bu konuşmaların hemen

⁶ "Yahudiler ve diğer "istenmeyenler" trenle toplama kampına getirildiklerinde, rampada bir seçime tabi tutuluyorlardı. Çalışmaya uygun görülmeyenler doğrudan gaz odalarına gönderiliyordu. Ancak Naziler bunu gizli tutuyor ve kurbanlarına banyo yapmak için soyunmaları gerektiğini söylüyorlardı. Sahte duş başlıkları olan kamufle edilmiş bir gaz odasına götürülen mahkumlar, arkalarındaki büyük bir kapı kapatıldığında içeride mahsur kalıyorlardı. Daha sonra, maske takan bir görevli, gaz odasının çatısındaki bir havalandırmayı açarak ve şafta Zyklon B peletleri döküyordu. Ardından havalandırmayı kapatarak kısa süre içinde ölümcül gaza dönüşen Zyklon B ile mahkumların dakikalar içinde ölmesi sağlanıyordu." (Rosenberg, 2024)

ardından Höss çocuklarını sorar, eşi ise saatin geç olduğunu uyuması gerektiğini söyleyerek telefonu kapatır. Höss ile eşi arasındaki ilişki bile sevgiden, samimiyetten uzak mekanik, duygusuz bir biçimde sunulmuştur.

3. Sonuç

Medeniyetin temel koşullarından biri insanlığın birbirine ve doğaya karşı verdiği zararların, vahşetin ve yıkımların sonuçlarından ders alması ve tekrar etmeyecek hukuki, sosyal ve düşünsel bir yapıyı tesis etmesidir. Geçmişten günümüze bu arayış için birçok farklı ideolojik ve kültürel çözüm önerileri ortaya konmuştur. Ne var ki, bu yapı hiçbir zaman ideale ulaşamamış, yıkım ve vahşet tarihin her döneminde görülmüştür. Bilhassa kötülüğün ve vahşetin kanıksanması, normalleştirilmesi ve bunun insanların doğarken seçmedikleri özellikleri sebebiyle gerçekleştirilmesi günümüzde bile aşılamamış, yakıcı bir sorundur.

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan en kanlı savaş olan, Avrupa'dan başlayarak okyanuslara kadar taşan ve farklı uluslardan on milyonlarca insanın hayatını kaybettiği, yaralandığı, sürüldüğü bir II. Dünya Savaşı'nın yarattığı sosyolojik travmanın sinemaya konu olması hiç şüphesiz ki normal bir durumdur. Bununla birlikte savaşın yarattığı katliamları ve yıkımları bunu doğrudan göstermeden sinemasal imge ve yöntemlerle izleyiciye aktarmak önemli bir meziyettir.

Çalışmaya konu olan Zone of Interest adlı filmde de bu yol tercih edilerek, kötüler ve kötülük açıkça değil sıradan yapısıyla izleyiciye gösterilmektedir. Kitlese katliamı başarılı bir biçimde tamamlamayı kendine amaç edinen Rudolf Höss ile kendi konforu ve mutluluğu için başkalarının çektiği acıları umursamayan, sorgulamayan Hedwig karakteri son derece sıradan, her gün sokakta karşılaşılacak, aynı binada ikamet edilebilecek türde kişilerdir. Filmin ve kötülüğün sıradanlığı kavramının da asıl ürkütücü yönü budur.

Sonuç olarak film; sıradan mekânsal göstergeler, sıradan gündelik hayat göstergeleri, sıradan bürokratik göstergeler vasıtasıyla tekil, kana susamış caniler yerine, belirli bir bürokratik sistem içinde hareket eden "normal" insanların yarattığı kitlese kötülüğün çok daha yıkıcı olduğunu izleyiciye göstermektedir.

Kaynakça

- Agamben, G. (2013) *Kutsal İnsan*. (2. b), (Çev. İ. Türkmen) Ayrıntı Yay. İstanbul
- Arendt, H. (2012). *Kötülüğün Sıradanlığı*. (Çev, Ö. Çelik) Metis Yay. İstanbul
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (Çev. M. Rifat, & S. Rifat). Yapı Kredi Yayınları. İstanbul
- Büker, S. (2010) *Sinemada Anlam Yaratma*. Hayalbaz Yay. İstanbul
- Çilingir, A. (2022). Gurbet Kuşları Film Afişinin Göç Olgusu Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Erciyes Akademi*, 36(4), 1926-1939. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1169193>
- Erlewine, R. A. (2001). When the Blind Speak of Colour: narrative, ethics and stories of the Shoah. *Journal of Visual Art Practice*, 1(1), 25–36. <https://doi.org/10.1386/jvap.1.1.25>
- Foucault, M. (2014) *Özne ve İktidar*. (4 b.) (çev. I. Ergüden & O. Akınhay). Ayrıntı Yay. İstanbul
- Fromm, E. (1990). *Sevginin ve Şiddetin Kaynağı* (5 b.). (Y. Salman, & N. İçten, Çev.) Payel Yay. İstanbul
- Ginsberg, T. (2007). *Holocaust Film: The Political Aesthetics of Ideology*. New Castle, UK: Cambridge Scholars Publishing. 10 16, 2024 tarihinde alındı
- Gruen, A. (2012) *Empatinin Yitimi: Kayıtsızlık Üzerine*. (çev. İ. İgan). Çitlembik Yay. İstanbul
- Hobsbawn, E. (1996). Kısa 20. Yüzyıl: *Aşırılıklar Çağı*. Sarmal Yay. İstanbul
- Naziler Kaç Kişiyi Öldürdü? | Holokost Ansiklopedisi*. (n.d.). Holocaust Encyclopedia. Retrieved November 4, 2024, from <https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/documenting-numbers-of-victims-of-the-holocaust-and-nazi-persecution> (erişim Tarihi. 02.10.2024)
- Lederman, S. (2019). The Radicalism of the Banality of Evil. *New German Critique*, 2(46), s. 197-220. <https://doi.org/10.1215/0094033X-7546248>
- Manchel, F. (1998). Mishegoss: ‘Schindler's List’, Holocaust representation and film history. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 18(3), s. 431-436. <https://doi.org/10.1080/01439689800260271>

- Mitroiu, S. (2023). Dialogic Memories in Graphic Narratives: Intergenerational Entanglements of Witnessing, Trauma and Vulnerability. *Parallax*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/13534645.2023.2271724>
- Mitry, J.(2000) *The Aesthetics And Psychology Of The Cinema*, Çev: Christopher King, 2000, Indiana University Press, Indianapolis
- Özkan, S. (2018). Hitler ve Ekolojik Düşünce. 21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum, 7(19), 297-312.
- Rosenberg, Jennifer. (2024, August 2). Zyklon B: The Poison Used During the Holocaust. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/zyklon-b-gas-chamber-poison-1779688> (erişim tarihi: 16.10.2024)
- Wollen, C. (2017) *Sinemada Göstergeler ve Anlam*, (5. b) (çev. Zafer Aracakök, Bülent Doğan) Metis Yay, İstanbul

BÖLÜM 2

LİDERLİK TARZLARININ ÖRGÜTSEL STRES DÜZEYİ ÜZERİNE ETKİSİ: KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ¹

Serkan YILDIRIM²
Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549633>

¹ Bu çalışma NEVÜ SBE bünyesinde Serkan YILDIRIM'ın "Kamu Kurumlarında Liderlik Tarzlarının Örgütsel Stres Düzeyi Üzerinde Belirleyicilik Düzeyi: Covid -19 Pandemi Döneminde Karşılaştırmalı Bir İnceleme" başlıklı tez çalışmasından üretilmiştir.

² Erciyes Üniversitesi Araştırma Hastanesi

³ Nevşehir HBV Üniversitesi, Kamu Yönetimi Bölümü,

serdarvuraluygun@nevsehir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6420-641X

GİRİŞ

Liderlik görüşü üzerine geçmişten bugüne kadar birden fazla tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalarda geçen ortak fikirler ele alınarak birden fazla farklı grubun oluşturduğu topluluklarda, insanları bir amaç etrafında toplamak, fakat onların rızalarını alarak başarıma güdülerini ortaya çıkararak ve onları amaca ulaşmaları açısından yollar çizerek yeteneklerinin bütünü ve sempati uyandıran davranış biçimleri şekliyle tanımlanmaktadır. Kamu yönetimleri gözüyle incelendiğinde, yukarıda bahsi geçen tanımlamalar kanun, tüzük ve yönetmeliklerle beraber toplum için uygulanabilirliği, refahı açısından da değerlendirilmesi gereken durumdur. Kurumlarda çalışan personelin, yaptıkları işlerden kaynaklı ve bu işlerin kendi öz benliklerinde meydana getirdiği psikolojik travmaları özetleyen “örgütsel stres”, kurumlarda çalışan personellerin iş adaptasyonlarını olumlu/olumsuz etkileyerek iş tatminini ve dolayısıyla verimliliği olumlu/olumsuz etki altına alan en önemli faktördür. Söz konusu olan bu iki tanımlama kamu kurumlarındaki idarecileri yönetimlerinin en üst düzeyde başarı sağlamaları açısından önemli ölçüde ilişkilendirmektedir. Liderlik ile Stres arasındaki bu etkileşim, 2019 yılı son döneminde ortaya çıkan ve kısa sürede dünyayı etkisi altına alan Coronavirüs (Covid – 19) Pandemisi özel sektörle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Bu sebepten dolayıdır ki kamu kurumlarının doğrudan ya da dolaylı yollarla meydana getirdiği kamu hizmetlerinin daha da ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Bu salgın döneminde meydana gelen olumsuzluklardan en çok etkilenen kurumların başında sağlık ve eğitim gelmektedir. Liderlik – Stres ilişkisinin pandemi döneminde bu iki kurum üzerinde incelemenin faydası olacağı düşünülmüştür.

Liderlik, insanlık tarihinin ilk çağlarından itibaren topluluklar halinde yaşantısını sürdürme isteğiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Tanımı tarihsel olarak çok eski dönemlere dayansa da son birkaç yüzyıl içinde siyaset biliminden farklı olarak literatürde geçtiği gözlemlenmektedir. Liderlik, birden fazla farklı grubun oluşturduğu topluluklarda, insanları bir amaç etrafında toplamak, fakat onların rızalarını alarak başarıma güdülerini ortaya çıkararak ve onları hedefe ulaşmaları açısından yollar çizerek yeteneklerinin bütünü ve sempati uyandıran davranış biçimleri şekliyle tanımlanmaktadır.

Kamu yönetimleri gözüyle incelendiğinde, yukarıda bahsi geçen tanımlamalar kanun, tüzük ve yönetmeliklerle beraber toplum için uygulanabilirliği, refahı açısından da değerlendirilmesi gereken bir durumdur.

Stresi sözcük olarak ilk kullanan kişi Fizikçi Robert HOOK “esnek cisimlerin uygulanan etkiye karşı verdiği tepki” tanımlamasını yapmıştır. Stresi kavramlaştırarak literatüre kazandıran, bilimsel bir anlam katan kişi Uluslararası Stres Enstitüsünün de kurucusu olan Hans SELYE, “canlı organizmaları olumsuz çevre faktörlerine karşı kendini korumak adına verdiği tepki” şeklinde stresi tanımlamaya çalışmıştır.

Kurumlarda çalışan personelin, yaptıkları işlerden kaynaklı ve bu işlerin kendi öz benliklerinde meydana getirdiği psikolojik travmaları özetleyen “örgütsel stres”, kurumlarda çalışan personelin iş adaptasyonlarını olumlu/olumsuz etkileyerek iş tatminini ve dolayısıyla verimliliği olumlu/olumsuz etkileyen en önemli faktördür. Söz konusu olan bu iki tanımlama, kamu kurumlarındaki idarecileri yönetimlerinin en üst düzeyde başarı sağlamaları açısından önemli ölçüde ilişkilendirmektedir.

2019 yılının son aylarında ortaya çıkan ve kısa sürede dünyayı etkisi altına alan Coronavirüs (Covid – 19) Pandemisi özel sektörle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarını da büyük ölçüde etkilemiştir. Dünya üzerindeki tüm devletler bu salgın hastalıkla mücadele konusunda farklı şekil ve boyutlarda planlamalar yapmış ve uygulamaya koymuşlardır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de salgın hastalıkla mücadele etkin bir biçimde sürdürülmektedir. Coronavirüs (Covid – 19) Pandemisi özel sektörle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Bu sebepten dolayıdır ki kamu kurumlarının doğrudan ya da dolaylı yollarla meydana getirdiği kamu hizmetlerin daha da ön plana çıktığı gözlemlenmiştir.

Söz konusu liderlik ve örgütsel stres tanımlamaları göz önüne alınarak kamu kurumlarındaki idarecileri yönetimlerinin en üst düzeyde başarı sağlamaları açısından önemli ölçüde ilişkilendirmektedir. Bu ilişki, hem kamuda yönetici konumundaki kişilerin kriz dönemleri ve stres yönetimleri konularındaki deneyimlerini test etmek hem de Pandeminin kamu çalışanlarına ve kamu hizmet verimliliğine etkilerini incelemek açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Kamu Kurumlarında Liderlik Tarzlarının Örgütsel Stres Düzeyi Üzerindeki Belirleyicilik Düzeyi literatür araştırması yapılmıştır.

Konu kavramsal çerçeveye oturtulduktan sonra örnek olarak karşılaştırmalı bir inceleme yapılabilmesi açısından Kayseri ilinde iki kamu kurumu seçilmiştir. Kurumlarda anket uygulaması ile Kamu Yönetiminde Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği ve Kurumsal Stres Ölçeği, Kayseri ilindeki Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanelerinde ve İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı beş ortaöğretim kurumunda görevli personele pandemi durumu nedeniyle google drive üzerinde hazırlanıp internet yoluyla çevrim içi uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde çalışmanın konusu, amacı ve yöntemi belirtilmiştir. İkinci bölümde liderlik ve kamu yönetimlerinde liderlik kavramları ile liderlik teorileri açıklanmış ve tarihsel süreçte liderlik anlayışının gelişimi incelenerek çalışmanın kavramsal ve kurumsal çerçevesi çizilmiştir. Üçüncü bölümde stres kavramı, stresin sebepleri ve sonuçları, stresle başa çıkma yolları ve örgütsel stres aşamaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde Liderlik - Stres Yönetimi tanımlamaları, konuyla alakalı çalışmalar ve bu dönemde belli liderlik tarzları incelenmeye çalışılmıştır. Beşinci bölüm covid – 19 pandemi dönemi hakkında genel tanımlamalar, pandeminin liderlik düzeyi – stres üzerine etkileri incelenmiş, Kamu kurumlarında gerçekleştirilen anket çalışmalarının sonuçları ortaya konmaya çalışılmıştır. Altıncı ve son bölümde ise çalışmanın ana fikrini ve önerileri içeren değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Liderlik Olgusu ve Liderin Özellikleri

Liderlik, insanlık tarihinin meydana gelişi ile birlikte, beraber yaşama ihtiyacının ortaya çıkmasıyla ihtiyaç duyulan bir zorunluluk haline gelmiştir (Şentürk, 2010: 8). Tarihi ne kadar eski olsa da son iki yüzyıldır daha yaygın bir biçimde siyaset alanının dışında da kullanılmaya başlanmıştır (Karkın, 2004: 44). Liderlik kelimesi 1828 yılında Webster Amerikan Sözlüğünde ilk kez yer almış “Liderin durumu, koşulları” olarak tanımlanmıştır. 1976 yılında ise İngiltere’de Oxford İngilizce Sözlüğünde liderlik, “bir grup insana liderlik etmek, bir konuda diğerlerini etkilemek” olarak tanımlanmaktadır (İbicioğlu, 2009: 3). Farklı yazarlar farklı tanımlamalar yapmışlardır. Çalışma alanları, kişisel ilgileri, hayata bakış açıları, önem verdikleri konular dâhilinde liderlik ve lider tanımlamasını zenginleştirmişlerdir. Bu kadar farklı tanımlar yapılmasının bir diğer nedeni ise her durum, her ortam ve her kişi için liderin farklı özellikler taşımasıdır (Yukl, 2010: 2). Lider ve liderlikle alakalı farklı

araştırmacıların tanımlamalarına bakılacak olursa: Bireyleri ortak hedef ve amaçlar etrafında toparlayan, onları bu ortak hedef ve amaçlar için hareketlendirebilecek vasıflara sahip olan kimselerdir lider (Eren, 2001: 441). Yanında çalıştırdığı personeli belli hedeflere, kendi belirlediği yollarla sonuca ulaştırmaya çalışan kişidir lider (Topaloğlu ve Koç, 2017: 40). Lider, temelinde iş, ahlak ve kurallarıyla kendine özgü yenilikçi bir öz yöntem anlayışı temsilcisidir (Tekin, 2008: 11). İnsanları belli gruplar halinde toplayarak belirlediği hedeflere, amaçlara ulaşabilmek için onları güdümler ve ivmelendirme sürecidir liderlik (Topaloğlu ve Koç, 2017: 41). Sosyal bilimler kaynağınca liderlik, kadrodur. Bir kişiyi işaret eder; bir sınıf, bir grup temsilcisidir (Aydın, 2011: 66 – 67), Lider ise bir topluluğu hatta bir ülkeyi kuvvetle yerinden oynatıp arzu edilen yerlere getirebilecek kişidir (Çelebi, 2002: 49). Liderlik orkestra şefliği gibidir, lider esas anlamda bir müzik aleti değildir, görevi orkestrada bulunan bütün müzik aletlerinin doğru zaman doğru yer, doğru ince ayarlamalar yaparak çalınmasını sağlayan kişidir (Bennis ve Nanus, 1985: 214).

Yani liderlik, farklı bilgi birikimlerine sahip olan bir topluluğu, bir ortak amaç belirleyerek, öncelikle onları razı ederek, güdümler ve yol göstererek amaca ulaştırma kabiliyeti, ustalık ve bilgilerin tümü, etkileyici davranışlar sürecidir (Hellrigel, Slocum ve Woodman, 1986: 303). Liderlik sadece dogmatik şekilde meydana gelen bir olgu değildir, liderin belli özellikleri vardır. Bir kişi isterse bu özellikleri öğrenip, uygulamak isterse liderlik yapmaması için bir sebep kalmaz (Black ve Porter, 2000: 38).

2. Liderlik Teorileri

Liderlik teorilerinin kurumların yönetim aşamalarında liderlik sürecinin hangi amaçla ve neden oluştuğu, lider kurum çalışanlarını kurum amaçlar ve planları dâhilinde güdümler hareketlere geçirdiği; zaman, mekân, davranışlar gibi farklı liderlik yaklaşım biçimleriyle birlikte farklı liderlik teorileri de ortaya çıkarmıştır, 19. yüzyıldan bugüne birçok liderlik yaklaşımı ortaya atılmıştır (Taştan ve Gül, 2013: 16). Bunların başında insanların kişilik özellikleriyle ilgili liderlik yaklaşımları ve “Büyük Adam” liderlik yaklaşımı göze çarpmaktadır. İlerleyen zamanlarda liderin göstermiş olduğu tutum ve davranışlar üzerinde birden fazla araştırma yapılmış, liderin bulunduğu ortamın tutum ve davranışlarını etkilediği görülmüştür (İbicioğlu, Özmen ve Taş, 2009:

4). Daha sonraki dönemlerde ise kurumların değişik ve kendine has durumlarına göre değişen konjonktürel iktisadi yapı, siyasi etkileşimler ve sosyal durumlar liderliğin yapı ve işleyiş biçimini farklılaştırdığını ortaya koymaktadır (Yeşil, 2016: 166). Bu farklılaşma beraberinde kişilerin olay ve yöntemlerinde evrilme, psikolojik sentezler, rol bulma, durumlar ve sonuçlar betimlemeleriyle yeni yaklaşımlar oluşturulmuştur (Yukl, 1991: 183). “Davranışsal liderlik teorisi”, kurum personel performansları ile liderin tutum ve davranışları anlatılmaya çalışılmış, “Durumsal liderlik teorisi” inde ise liderin bulunduğu ortamla, karşılaştığı duruma göre davranışlarını şekillendirip yönlendirmesi anlatılmak istenmiştir (Dikmen, 2012: 59).

1970’li yıllara gelindiğinde kurumların içinde bulunduğu dünya küresel anlamda sınırların olmadığı bir hal almış, kurumsal örgütlenme liderlik davranışlarını da etkilemiştir (Nygren ve Levine, 1995: 281). Bu yenedünya düzeni ve karışıklık yeni liderlik teorilerini de ortaya çıkarmaya başlamış yetenek, beceri ile değişimi yönetmeye çalışan dönüştürücü (transformasyonel) liderlik teorileri (Burns, 1978; 349 – 361) geliştirilmiştir. Lideri odak noktasından çıkaran, lider ve izleyicilerinin birbirleriyle olan etkileşimlerini yetenek, beceri, değişim ayırt etmeden bir bütün şeklinde irdeleyen ve inceleyen günümüz liderlik yaklaşımları ortaya çıkarılmıştır (İbicioğlu, Özmen ve Taş; 2009: 4).

3.Liderlik Kuramının Kamu Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi

Liderlik teorilerinin genel itibariyle yaşadığımız zamanın ilerleyiş ve gelişim hızını tam karşılayamadığı görüşünde olanlar vardır. Bu gelişim kurumların rekabete kapalı, teknoloji takibinin olmadığı ve istenilen sonuçlara uzak olunması durumlarını doğurur (Honner, 1997: 252). Bununla beraber kurumların da değişime ve gelişime ihtiyaçları olduğu fakat bu değişim ve gelişime kendisini kapatmış olan geleneksel yönetim anlayışına sahip kurumların sırf bu yöneticiler yüzünden başarıyı yakalayamadığını düşünenler vardır (Wilson ve Diğerleri, 1994: 278). Bu tarz düşüncelere sahip olan araştırmacılar, kurumlarda başarının sağlanması ve daha önemlisi devamlı hale getirilmesi için sürekli gelişimin öğrenilmesi ve kurum kaynaklarının tam, uygun bir şekilde kullanılması gerekliliğini savunmaktadırlar.

Kamu yönetiminde liderlik araştırmalarında en önemli başlıklardan biri kurum personellerinin, kurumun amaç ve hedeflerini bilmesi, özümsemesi ve

bu hedeflere ulaşmak için ise liderlerin personellerine yol göstermeleri ve yetkilendirmeleri başarı için en önemli etkenlerdendir (Taştan ve Gül, 2013: 36). Başarılı liderler personeli ile sürekli iletişim içindedir, onların kararlara katılması için personeli cesaretlendirir, gerektiğinde yetkilerini paylaşır bu durum liderin personel üzerindeki etkinliğini artırır (Taştan ve Gül, 2013: 36 – 37). Fakat burada bir sorun karşımıza çıkar, personellerin katılımlarıyla alınan kararlar sonucu kazanılan başarı ve başarı sonrası elde edilen ekonomik getirinin personeller için ödül mekanizmasıyla ne şekilde paylaşılacağı hiçbir liderlik teorisinde söz edilmemiştir. Başarıların sağlanması konusunda liderlerin personelleri güdümlenmesi ve kararlara katması kadar, personelin iş sağlığı ve güvenliğiyle ödüllendirme mekanizmasının nasıl çalışması gerektiği de liderlik teorilerinde açıklanması gereken başlıklardan olmalıdır (Karaman, 2016: 61).

Liderlik teorileri, kamu yönetiminin kendine has problemleri ve liderliğe bakışı, değerlendirmelerindeki aksaklık gözlerden kaçmamaktadır. Kamuda küçülme personelin isteğini azalttığı ve personellerin yaptıkları işlere eskisi gibi sıcak yaklaşmadığı önemsemediği gözlemlenmektedir. Küçülme olan kurumlarda başarılı bir liderlik tarzı sergilemek oldukça güçtür (Oktay ve Turan, 2018: 479 – 512).

Liderlik teorilerinin geneli özel sektör temelli olması, yasal zorunlulukları ise kurumdaki değişim süreci, girişimcilik bakımından gelişim süreci ve gelişim için risk alma konularının önünde engel teşkil etmektedir. Kamu kurumlarında ise yasal zorunluluklar, kamu kaynaklarının kullanımından dolayı siyasetler ve topluma karşı hesap verebilme, kamu yönetimleri açısından kanunlar, denetimin sürekliliği, liyakat düzeninin sağlanması, siyasi baskılardan kurtulmak için kullanılır (Acar ve Emek, 2009: 33). Fakat geleneksel yapıdan farklı olarak personellere görevlerin dağıtıldığı kurumlarda personelin geneline yayılan bir sorumluluk duygusu topyekûn kararlara katılma, yasa ile kurulan kurumlar açısından denetimde olumsuzluklara, personel kayırma durumlarına, boşa harcamalara, giderlerin artmasına sebebiyet verebilmektedir (Gül ve Alican, 2007:199). Bununla beraber yasalar personelin geneline dağıtılan sorumluluk ve görev bilinci konularıyla, kurumda yaratıcılık ve değişim konularına destek, adam kayırma ve mal kaçırma gibi konulara ise karşı durabilmektedir.

Liderlik teorileri, kamu yönetimi sorumlulukları ve piyasa yapısı konularında kamu yönetiminde liderlikle bağdaşmayan konularına neredeyse hiç değinmemişlerdir. Son dönemlerde ortaya çıkan piyasa odaklı yönetim anlayışlarıyla kamu yönetimlerinde de gelişim, girişim ve bunların uygulanması için risk alabilme durumları oluşmaya başlamıştır (Taştan ve Gül, 2013: 37). Artık sınırların olmadığı dünyada kurumsal başarı, personeller ile ortak kararlar alarak çalışmayı, bilgi ve deneyimlerin ortaya koyularak birlikte çalışmayı gerektirmektedir (Barth, 1996: 195). Kamu yönetimi, girişimci olma ve rekabet ortamının inşası, vatandaşı müşteri gibi görerek piyasa ekonomisine bütünleşmesi durumu kamu yönetiminin temel görevi olan vatandaşa hizmet anlayışı ile örtüşmemektedir. Unutulmamalıdır ki kamu yönetiminin geliri vatandaşların ödediği vergilerle karşlanır bundan dolayıdır ki yapacağı her işten atacağı her adımdan vatandaşı bilgilendirme zorunluluğu bulunmaktadır. Vatandaşlara müşteri gibi davranılmasının önemli olumsuz sonuçlarından birisi de kamu yönetimlerinde hizmette eşitlik ilkesiyle bağdaşmaması, sadece parası olan vatandaşın hizmet alabildiği anlayışını ortaya çıkarır, bu durumda toplumsal adalet kavramının yok sayılmasıdır (Barth, 1996: 85). Kamu yönetiminde lider rekabet, girişim ve risk odaklı olmakla birlikte vatandaş odaklı yani vatandaşların kamu yönetimi konusunda bilgilendirilmesi, karar alma konularında söz hakkı tanınması, vatandaşlara karşı sorumlu ve duyarlı davranmalı eşit ve adaletli olmaları gerekmektedir (Barth, 1996: 196).

4. Stres Kavramı

Stres kelimesi Latince'de "estrica" fiili ve Fransızca'da "estrece" kelimelerinden doğmuş olup, "estrica" fiili zorlanmak, gerilmek gibi anlamlarına gelmektedir. Kelimelerin kökenleri incelendiğinde ise "sıkı sıkıya sarılmak" şeklinde bir ifade ile karşılaşılsa da yaşanan dönemlere göre farklı anlamlarda kullanılmıştır (Yılmaz ve Cantürk, 2020: 1). Stres, bitmeyen hastalık sürecinin ana nedeni gibi her asra göre farklı anlamlar yüklenerek kullanılmıştır (Baltaş ve Baltaş, 2004: 303): 14. asır insanların sıradan hayatlarında başlarına gelen aksaklıklar ve yaşadıkları talihsizlikler. 17. asır insanların başlarına gelen felaketler, belalar ve dertler zinciri. 18. asır insanların fiziki anlamda yapıya zarar verecek şekilde baskıya karşı güç kullanmaları, direnç göstermeleri. 19. asır insanların fiziksel ve ruhsal yapılarında hastalık bırakan durumlardır.

Stres her asırda farklı sıkıntılara ortak cevap olarak karşımıza çıkmasına rağmen, Harward Üniversitesi Tıp Fakültesi'nde profesör olarak görev yapan Biyolog Walter Cannon ise stresi “organizmaların olumsuz çevresel etkenlerden bozulan iç dengesini tekrar sağlayabilmesi için yaptığı hareket” şeklide tanımlamıştır. W. Cannon canlı organizmayla stres arasındaki bağlantıyı 1925 yılında ilk kez açıklamış ve “savaş veya kaç” tepkisi adına ilk çalışmalarına da başlamıştır (Erdoğan, 1999: 269).

Stres kavramını, Uluslararası Stres Enstitüsü'nü kuran Hans Selye bilimsel anlamda literatürde ilk kez kullanmıştır. Enstitü kendi içine stresle alakalı 130 binden fazla kitap bulundurmaktadır. Bu kitaplarında 38 tanesi Selye'ye aittir. Selye'de araştırmalarında Cannon'un tanımlamasına benzer biçimde stresi “canlı organizmaların olumsuz çevre faktörlerine karşı kendini koruma adına verdiği tepki” şeklinde tanımlamıştır (Kahn ve Byosiere, 1995: 193).

Selye stresle alakalı yaptığı yoğun çalışmaların neticesinde stres ve stresör sözcüklerini tanımlaya çalışmıştır. İnsanların dışardan algıladığı etki stresör, stresörler yardımıyla ortaya koyulan tepki de stres şeklinde tanımlama yapmıştır (Erdoğan, 1999: 270). Fiziksel durumlar (travmatik olgu), psikolojik durumlar (ruh halindeki değişimler) veya sosyal durumlar (kültür değişiklikleri) şeklindeki değişiklikler insan organizmasının dengesinde stresörler etkisiyle olumsuzluklara yol açabileceklerdir (Baltaş ve Baltaş, 2004: 22). Selye'nin tanımlamalarındaki tepki, özelliiksiz yani bireyin dışsal stresörlere verdiği genel tepki uygulamasıdır (Erdoğan, 1999: 270).

Selye'nin stresle alakalı araştırmaları, günümüz araştırmacıları içinde ilham kaynağı olmuş ve farklı öngörülerde bulunmuşlardır. Etkiden yola çıkılarak yapılan tanımda “insanlar üzerindeki baskı, rahatsızlık ya da sebebiyet verecek durum” şeklinde tanımlanmaktadır (Ivancevich, Donelly ve Gibson, 1983: 578). Tepki üzerinden yapılan tanımlama, insanın duygu, düşünce durumlarında ya da dış çevre faktörlerine karşı mücadelesini olumsuz etkileyen durumdur” şeklinde tanımlama yapılmıştır (Davis, 1982: 566). Yapılan araştırmalar sonucunda öngörüler genel itibariyle organizma üzerine etki ya da tepki üzerine olurken, araştırmacılar genel itibariyle etkiye tepki üzerine tanımlamalara ağırlık vermişlerdir. Strese doğru tanımlama yapabilmek, ne etki ne de tepkidir. Stres etkiye karşı verilen tepki meselesidir. “Stres canlı

organizmaya karşı verilen her türlü etkiye karşı tepki durumudur” (Organ ve Hammer, 1982: 371).

Stresin her zaman olumsuz şartlarda meydana geldiği ve olumsuzluklara neden olduğu tanımlamalarının aksine bazı araştırmacılar olumlu yönlerine de değinmişlerdir. Robbins 'e göre stres, “insanların karşılaştıkları fırsatlar ya da isteklerindeki belirsizlikler bunların beraberinde getirdiği hayatlarındaki canlı ve hareketli şartların oluşması sonucudur” (Robbins, 1996: 611). Stresin olumlu hâli yani “eustres”, insanları harekete geçirir, yapıcıdır, duygu ve motivasyonu artırır. Başarılan bir işin sonucunda kurum tarafından tebrik sunulması durumunda kişinin yaşadığı pozitif hislerdir (Hellrigel ve Slocum, 2010: 505).

5. Örgütsel Stres Yönetimi

Hayatımızın yarından fazlasını geçirdiğimiz kurumlarda bireysel ya da örgütsel anlamda strese maruz kalmamamız neredeyse imkânsızdır. Stresin birey ya da kurumlara neden olduğu maliyet aşırı derecede fazladır. Kurumlar bu aşırı maliyetten kurtulmak için örgüt düzeyinde stresle mücadele ve yönetme metotları üretmeye başlamışlardır. Bir başka tanımlama da ise, kurumların kurtuluş nedeni kurucusuna kâr sağlamaktır. Bunun için sabit sermaye yani makina, tesisat yatırımları yanında; beşeri sermaye yani insan emeğinin de maksimum verim verecek şekilde kullanılması gerekmektedir. Sabit sermaye yatırımı arttırmak için teknolojik gelişmelerin yakından takibi ilave parça alınıp montajı ile bu arttırım sağlanabilir. Emeğe dayalı sermayeden verim almak, kurumun vereceği örgütsel kararlar neticesinde belirlenir. Bu yüzden kurum yöneticileri emek sermayesinden maksimum fayda alabilmek için personel odaklı stratejilere yönelmişlerdir (Yılmaz ve Cantürk, 2020: 143).

6. Otoriter Liderlik

Liderlik bilgi paylaşımı, kararlara katılım ve kurumsal anlamda birliktelik temellerine dayandığında karar alma gücünün sadece lidere ait olduğu otoriter liderlikte personelin hiçbir düşüncesinin değerlendirilmediği bir liderlik anlayışı olduğu görülür. Bu tarz bir durumda da personelin iş verimi düşer ve stres yaşaması kaçınılmazdır.

7. Demokratik Liderlik

Demokratik liderlik anlayışı bilgi paylaşımı ve kararlara katılımı esas alır. Kurumda iletişim üst seviyede olması amaçlara ulaşmada kolaylıklar sağlar. Personelin morali ve iş tatminini artırır. Demokratik liderlik anlayışında personellerin gelişimi, kararlara katılım konusunda cesaret vererek verimliliği artırır (İbicioğlu, Özmen ve Taş, 2009: 6).

8. Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderlik anlayışında lider, personeli güdümlenerek onlara kararlara katılımında özgüven, yeteneklerini geliştirme imkânları sağlayan ve koyduğu amaçlara ulaşması konusunda destek veren liderlik tarzıdır (Bakan ve Büyük, 2010: 75 – 76).

Dönüşümcü liderlik, kriz döneminin yönetilmesi sürecinde hem iletişim ve karara katılım odaklı hem de hızlı (kurduğu stres takımları, belirlediği stratejiler ve planlar) karar alma yetkileriyle en uygun liderlik şekli olarak görülmektedir.

9. Kamu Kurumlarında Liderlik Tarzlarının Örgütsel Stres Düzeyi Üzerindeki Belirleyicilik Düzeyi: Covid -19 Pandemi Döneminde Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya yön veren anket uygulamaları, Taş, Çelik ve Tomul (2007) tarafından geliştirilen “Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği” ve “Kurumsal Stres Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada 3 tip liderlik tarzı ele alınarak çalışma yapılmıştır. Bunlar Otoriter Liderlik, Demokratik Liderlik ve Dönüşümcü Liderlik tarzlarıdır. Liderlikle alakalı literatür çalışmaları incelendiğinde ağırlıklı olarak Otoriter Liderlik ve Demokratik Liderlik çalışmaları incelenmiş, kriz – salgın dönemlerinde ise Otoriter Liderlik veya Dönüşümcü Liderlik tarzları üzerinde durulmuştur. Bu çalışma salgın dönemlerinde liderlik tarzlarının örgütsel stres düzeyi üzerinde ki belirleyicilik düzeyi olması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünüldüğü için bu 3 tip liderlik tarzını birlikte kullanma ve karşılaştırma imkânı vermiştir.

Demografik Verilere İlişkin Frekans Tablosu

YAŞ			CİNSİYET			EĞİTİM DÜZEYİ			MEMURİYET SÜRESİ		
	Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%		Sayı	%
21-27	12	3,7	Kadın	171	53,1	Lise	20	6,2	1-5 Yıl	30	9,3
28-34	44	13,7	Erkek	151	46,9	Önlisans	26	8,1	6-10 Yıl	54	16,8
35-41	102	31,7				Lisans	227	70,5	11-15 Yıl	65	20,2
42-48	108	33,5				Yükseklisans	45	14	16-20 Yıl	44	13,7
49-55	40	12,4				Doktora	4	1,2	20 Yıl ve Üzeri	129	40,1
55 ve Üzeri	16	5									
Toplam	322	100	Toplam	322	100	Toplam	322	100	Toplam	322	100

Ölçek Güvenilirlik Analizi Tablosu

Örütter Lider	Güvenilirlik İstatistikleri		
	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach's Alpha	Kişi Sayısı
	0,842	0,825	10
Demokratik Lider	Güvenilirlik İstatistikleri		
	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach's Alpha	Kişi Sayısı
	0,946	0,944	12
Dönüşümcü Lider	Güvenilirlik İstatistikleri		
	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach's Alpha	Kişi Sayısı
	0,943	0,942	14
Örgütsel stres	Güvenilirlik İstatistikleri		
	Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Öğelere Dayalı Cronbach's Alpha	Kişi Sayısı
	0,948	0,949	32

Kamu Yönetiminde Liderlik Tarzı Davranış Ölçeği Cevap Ortalamaları

KAMU YÖNETİMİNDE LİDERLİK TARZI DAVRANIŞ ÖLÇEĞİ								
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama		
Otoriter Liderlik								
1 Emir vererek sorun çözme yi tercih eder.	26,3%	33,2%	8,1%	26,4%	6,2%	2,53%		
2 Karar alma yetkisine sahip tek kişidir.	20,5%	42,5%	9,9%	20,5%	6,5%	2,50%		
3 Güç kaynağı olarak cezayı kullanır.	26,7%	32,9%	11,4%	22,3%	6,5%	2,49%		
4 Yönetici için önemli olan verimlilik tir.	5,2%	17,7%	12,4%	53,7%	10,8%	3,47%		
5 Kendisine bağımlı olunmasından keyif duyar.	17,3%	30,7%	10,8%	33,5%	7,4%	2,82%		
6 Çalışanlar yöneticiye karşı güvensizdirler.	13,4%	32,6%	19,5%	28,5%	6,2%	2,82%		
7 Yönetici yetki devrine karşıdır.	11,4%	29,1%	21,7%	29,8%	7,1%	2,93%		
8 Yönetim tarzı ile çalışanların yaratıcılığını sınırlar.	12,7%	28,8%	12,4%	38,8%	7,1%	2,98%		
9 Çalışanları yakından takip eder.	2,1%	15,5%	13,9%	59,9%	8,3%	3,56%		
10 Eleştirilme yi sevmez.	12,1%	23,2%	21,7%	42,5%	9,3%	3,13%		
Otoriter Liderlik Ortalama Cevap	2,9255%							
Demokratik Liderlik								
11 Çalışanları karar alma sürecine dahil eder.	7,7%	15,5%	12,1%	51,8%	12,7%	3,46%		
12 Çalışanlarla işbirliği yapar.	4,9%	12,1%	11,4%	58,0%	13,3%	3,62%		
13 İletişime önem verir.	5,9%	5,7%	13,2%	59,9%	15,2%	3,69%		
14 Çalışanların bilgi ve becerilerine önem verir.	5,9%	10,8%	10,6%	56,2%	16,4%	3,66%		
15 Çalışanların niteliklerine uygun sorumluluk verir.	7,4%	10,8%	11,4%	59,3%	10,8%	3,55%		
16 Çalışanlara yaratıcılıklarını ortaya çıkarma fırsatı verir.	8,0%	16,1%	13,0%	51,8%	10,8%	3,41%		
17 Ast ile üst arasında etkili iletişimi sağlar.	6,5%	13,6%	10,8%	58,3%	10,8%	3,53%		
18 Çalışanların moralini yükseltecek bir çalışma ortamı oluşturur.	9,9%	13,3%	15,5%	46,8%	14,2%	3,42%		
19 Sorun çözen çalışanın gurur duymasını sağlar.	7,1%	10,2%	15,5%	56,2%	10,8%	3,00%		
20 Kurum içerisinde çatışma çıkmasından korkmaz.	5,5%	30,7%	25,1%	34,7%	3,7%	3,56%		
21 Yetkisini alt kademelere aktarır.	4,0%	18,6%	20,5%	53,1%	3,7%	3,33%		
22 Gücünü yetkisiyle birlikte astlarından alır.	3,7%	14,2%	24,2%	50,6%	7,1%	3,43%		
Demokratik Liderlik Ortalama Cevap	3,4736%							
Dönüşümcü Liderlik								
23 Çalışanların yöneticiye güvenmelerini sağlar.	7,4%	11,1%	15,2%	55,5%	10,5%	3,50%		
24 Çalışanların yöneticiye bağlılık duymasını sağlar.	6,5%	16,5%	22,0%	49,0%	6,2%	3,32%		
25 Çalışanları kurum amaçlarının gerçekleştirilmesini önemine inandırır.	5,5%	10,2%	16,7%	61,1%	6,2%	3,52%		
26 Farklı ve yeni bakış açısıyla problemlere çözüm bulabilir.	6,2%	11,4%	13,0%	60,2%	9,0%	3,54%		
27 Yönetici oluşturduğu kurumsal uzak görüşlülüğü çalışanlar tarafından kabul edilir.	4,0%	11,4%	36,9%	41,9%	5,5%	3,33%		
28 Çalışan desteğini sağlayabilmek için çalışana işe yönlendirme/adapte etme yollarını bilir.	5,2%	14,6%	16,6%	56,3%	5,0%	3,49%		
29 Düşünce ve eylemlerle çalışanları yönlendirir.	3,7%	9,6%	12,7%	65,2%	6,7%	3,65%		
30 Büyük beklentiye sahiptir.	3,1%	20,6%	28,2%	43,1%	4,6%	3,25%		
31 Astlarıyla bireysel olarak ilgilenerek onlara danışmanlık yapar.	5,5%	14,2%	16,7%	56,6%	6,5%	3,44%		
32 Kurumu yeniden yapılandırmak için çaba harcar.	4,9%	13,3%	17,3%	56,2%	8,0%	3,49%		
33 Yenilikler gerçekleştirilebilecek çalışanlar için eğitim fırsatları sağlar.	5,9%	11,4%	19,8%	53,7%	9,0%	3,48%		
34 Kurumda adil bir güç paylaşımı sağlar.	6,5%	17,3%	15,5%	50,3%	10,2%	3,40%		
35 Bürokratik yapıyı azaltıp, ortadan kaldırmaya çalışır.	7,1%	23,9%	26,0%	35,4%	7,5%	3,12%		
36 Her türlü değişime duyarlı esnek kararlar alır.	8,7%	15,2%	19,2%	48,4%	8,3%	3,32%		
Dönüşümcü Liderlik Ortalama Cevap	3,4217%							

Kurumsal Stres Ölçeği Cevap Ortalamaları

KURUMSAL STRES ÖLÇEĞİ							
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
1	Yetersiz maaş veya ücret dengesizliği mevcuttur.	4,9%	13,6%	7,4%	62,1%	11,8%	3,62%
2	Yetki ve sorumluluklarda uyumsuzluklar bulunmaktadır.	4,0%	17,0%	12,7%	59,3%	6,8%	3,47%
3	Sürekli kurum içi yer değişiklikleri yapılır.	8,3%	36,9%	17,0%	33,8%	3,7%	2,87%
4	Görevlerle ilgili sorumluluklar açık bir şekilde belirtilmemiştir.	8,0%	38,5%	15,2%	35,0%	3,1%	2,86%
5	Birbiriyle çelişen iki işin birden yapılması istenmektedir.	5,5%	35,4%	17,7%	37,2%	4,0%	2,98%
6	Performans değerlendirmede ve terfide adaletsiz davranılmaktadır.	5,5%	18,0%	17,0%	51,5%	7,7%	3,37%
7	Aşırı disiplinli çalışma ortamı mevcuttur.	7,1%	38,5%	20,1%	32,6%	1,5%	2,82%
8	Personeller yeteneklerinin dikkate alınmadığı bölümlerde çalıştırılmaktadır.	6,5%	24,8%	20,5%	44,4%	3,7%	3,13%
9	Personeller karar vermek için yeterli yetkiye sahip değildirler.	4,4%	24,5%	15,2%	50,3%	5,5%	3,28%
10	Personel aynı anda birden fazla amire karşı sorumludur.	3,4%	20,8%	8,0%	62,4%	5,2%	3,45%
11	Kurumda haberleşmenin ağı zayıftır.	9,6%	40,3%	15,8%	28,8%	5,2%	2,79%
12	Personeller kararlara katılmamaktadır.	5,5%	27,9%	16,1%	44,4%	5,9%	3,17%
13	Görev dağılımındaki adaletsizlikler mevcuttur.	5,2%	23,6%	11,8%	51,8%	7,4%	3,32%
14	Çalışma ortamında yeterli iklimlendirme yapılmamaktadır.	5,9%	30,4%	20,6%	40,6%	2,1%	3,02%
15	Çalışma ortamı çok gürültülüdür.	7,1%	41,6%	17,7%	31,3%	2,1%	2,79%
16	Çalışma ortamında ışıklandırma yetersizdir.	13,3%	59,6%	9,6%	15,1%	1,5%	2,33%
17	Gerekli araç-gereçlerde eksiklikler mevcuttur.	6,5%	37,2%	15,2%	35,0%	5,9%	2,96%
18	Personellerin görevleri tehlikelidir.	9,9%	32,6%	21,1%	35,0%	1,2%	2,85%
19	Kuruma ulaşımında zorluklar yaşanmaktadır.	15,2%	34,8%	15,6%	24,5%	1,5%	2,54%
20	İşlerin çok kısa sürede bitirilmesi baskısı yapılmaktadır.	9,0%	37,8%	16,4%	33,5%	3,1%	2,83%
21	Çalışma saatlerindeki belirsizlik mevcuttur.	14,6%	54,0%	7,7%	20,1%	3,4%	2,43%
22	İşlerin sürekli göz önünde yapılması istenmektedir.	6,8%	41,3%	19,8%	28,8%	3,1%	2,80%
23	Yapılan işler aşırı derecede monotondur.	5,9%	40,3%	19,5%	30,4%	3,7%	2,85%
24	Personel üzerine aşırı iş yükü yüklenmektedir.	6,2%	27,0%	13,3%	49,0%	4,3%	3,18%
25	Vardiyalı çalışma sistemi mevcuttur.	14,2%	20,8%	10,5%	51,5%	2,8%	3,07%
26	Kurumda aşırı yazışma yapılmakta ve bürokrasi uygulanmaktadır.	4,0%	25,4%	22,3%	42,2%	5,9%	3,20%
27	Ast-üst ilişkilerinde sorunlar yaşanmaktadır.	6,2%	25,7%	20,1%	42,2%	5,5%	3,15%
28	Çalışanlar arasında aşırı rekabet vardır.	6,2%	42,2%	23,2%	25,4%	2,8%	2,76%
29	Çalışanlar arasında çalışmaların yaşanmaktadır.	5,2%	32,6%	19,6%	39,4%	3,1%	3,02%
30	Personeller hak ettiği ilgi ve takdiri görememektedir.	2,8%	16,4%	14,6%	56,8%	9,3%	3,53%
31	Personeller iş arkadaşlarından ve idarecilerden destek alamamaktadır.	4,9%	29,5%	18,3%	41,9%	5,2%	3,13%
32	Kurumda dedikodu yaygındır.	5,2%	19,5%	19,8%	49,0%	6,2%	3,31%
Kurumsal Stres Ortalama Cevap		3,0328%					

10. Değerlendirme ve Öneriler

Dünyada ve Türkiye’de esaslı ve durmaksızın meydana gelen yönetsel, siyasi – sosyal hayattaki değişimler ve teknolojiye yaşanan atılımlar, klasik yani geleneksel yönetim anlayışıyla karşılanamayacak, örgütsel ve kurumsal yönetim anlayışlarının ihtiyaçlarına cevap veremeyecek durumda kalmıştır. Son zamanlarda kamu kurumlarının da özel kurumlar ile yönetim anlamında yarışmaya başlaması, yeni kamu yönetimi anlayışının doğuşu, klasik kamu yönetimi paradigmasının bir temel unsuru olan kamu yönetiminin siyasal

liderliğe karşı sorumlu olmasının yetersizliği ve etkisizliği üzerinde önemle durmakta ve yeni hesap verme yöntemlerine öncelik vermektedir.

Liderlik ve stres daha öncede belirtildiği gibi anlamları çok eski tarihlere dayanan iki farklı kavram gibi görünen aslında birbirlerini tamamlayan, birbirlerine yol gösteren bütünleyen olgulardır. Liderin tutum ve davranışları ile personellerin içinde buldukları iş stresi arasında ilişki olduğu göz ardı edilemeyecek bir olgudur. Bu durum ortaya çıkarır ki liderin personellerine yön göstermesi ve destek vermesi personellerin üzerindeki stresi azaltır.

Liderlik ve Stres ilişkisinin en çok ortaya çıktığı dönemler; kriz ve salgın dönemleridir. Kriz kavramı tanım olarak, salgın ve afet dönemlerini de içine alarak kurumların varlığını olumsuz etkileyen, yapılan planların etkinliğini bozan ve hızlı bir biçimde önlemlerinin alınması gereken strese neden olan durumdur. Kriz durumunda yapılması gereken ilk şey o ana kadar yaşananları analiz etmek, başlangıçta belirsizliklerin neden olduğu kaygı hali, endişe ve ümitsizliğe düşme durumlarını kontrol altına alarak krizden çıkış süreci için insanları motive etme süreci başlatmaktır. Bu durumların hepsini yapan süreci planlayan, uygulayan ve uygulatan kişidir lider. Bir nevi tutum ve davranışlarıyla örgütsel strese neden olabilen lider, çözüm süreci için de en önemli kişidir.

Genel bir değerlendirme olarak kamu yönetiminde olağanüstü dönemlerde liderliğin etkisinin arttığı, kurumsal stresin önemli olduğu özellikle günümüzde demokratik liderlik tarzının, ön planda olduğu ve orta düzeyde kurumsal stres etkilediği görülmüştür. Bu yönetim tarzı kamu çalışanlarının ve vatandaşların bilinçli hissetmelerini, kamuya güven duymalarını sağlayacağı söylenebilir. Araştırma sonucu ile daha önce yapılan araştırmaların sonuçları mukayese edildiğinde kriz/salgın dönemlerinde otoriter liderlik, baskı ve söz hakkının tek kişide olmasından dolayı pek tercih edilmemektedir. Dönüşümcü liderlik araştırmalarda pozitif düşünce ve iş bölümünü ön plana çıkardığı için yaptığımız araştırmada da olduğu gibi benimsenmektedir. Demokratik liderlik tarzı da kriz/salgın dönemleri için fikir alışverişi ve ortak karar alma açısından önemli role sahiptir. Literatür dönüşümcü liderliği ön plana çıkarmakta, yaptığımız araştırma da çok yakın olsa da Demokratik liderlik ön plandadır. Bunun sebebi salgın sağlık ve eğitim sektörlerini çok etkilemiş araştırma da bu iki sektör üzerinde yapılmıştır. Kurum çalışanları kendilerinin de söz hakkı

olduğu demokratik bir ortamda çalışarak stresle baş edebileceklerini düşünmektedirler.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak şu önerilerde bulunulabilir:

Kurumlarda liderler için ilk öncelik personellerini tanımak, onları anlamaya çalışmak, doğru iletişim kurmak ve personellerin kendilerine ait fikirlerini ortaya koyabilecekleri ve yaşanan sıkıntılarda kendi çözümlerini üretmeleri konusunda cesaretlendirileceği ortamlar oluşturarak personellerin stres seviyelerinin minimuma indirilmesine yardımcı olmaktır. Bu sayede stresi en aza inen personelle kurumun amaç ve gayesine ulaşması kolaylaşacaktır. Lider kişi duruma göre kendisini ayarlayabilen yeri geldiği zaman otoritesini koyarak iş odaklı yeri geldiği zaman ise personelleri ile iletişimi koparmadan personel odaklı olabilme yeteneklerine sahip olmalıdır. Liderlik tarzları içinden şu en uygun, en önemli liderlik tarzı demek doğru bir yaklaşım değildir. Burada liderlik tarzı seçilirken kurumun içinde bulunduğu dönem, sektörün yapısı, çevre faktörleri, personellerin eğitimleri, cinsiyetleri, yaşları ve çalışma şartları gibi birçok etken belirleyici rol üstlenir. Bundan dolayıdır ki liderlik alanında ki gelişmeler de incelenerek eğitim programları düzenlenmesi liderin çalışma durum ve koşuluna göre liderlik seçimini kolaylaştırmalıdır. Stresin kurumsal ve bireysel olarak ne kadar önemli bir konu olduğu bilinmelidir. Kurumlar kendi sektörlerine ait stres tanımları yapmalı, tanımlar neticesinde stres yönetimi ve stresle başa çıkma planlamaları oluşturulmalıdır. Bu planlar ile birlikte personellere eğitimler düzenlenmelidir. Bu eğitimler yıl içinde kontrol eğitimleri şeklinde tekrarlanmalıdır.

Kaynakça

- Acar, M. ve Umut U. (2009) “Preventing Corruption in Turkey: Issues, Instruments and Institutions”, içinde Preventing Corruption in Asia: Institutional Design and Policy Capacity, London and New York, 164- 188.
- Aydın, AH. (2011) Yönetim Bilimi (Seçkin Yay, 4.B, Ankara).
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe T. (2010) Liderlik Türleri ve Güç Kaynakları’na İlişkin Mevcut Gelecek Mevcut Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 74-75.
- Baltaş, A. Ve Baltaş Z. (2004) Stres ve Başa çıkma yolları (Remzi Kitapevi, İstanbul).
- Barth, T.J. (1996) Administering in the public interest: the facilitative role for public administrators, refounding democratic public administration, London: 85-197.
- Bennis, W. ve Nanus B. (1985) Leaders: The Strategies for Taking Charge, Harper and Row Publishers, New York: 214.
- Black, JS. ve Porter LW. (2000) Management: Meeting New Challenges, Prentice – Hall, New Jersey: 38.
- Burns, J.M. (1978) Leadership (Harper ve Row Publishers, New York).
- Cantürk, YG. ve Yılmaz H. (2020) Bireysel ve Örgütsel Stres Yönetimi (Ekin Basın Yayın Dağıtım, Ankara).
- Çelebi, E. (2002) Atatürk’ün Ekonomik Reformları ve Türkiye Ekonomisine Etkileri (1923-2002), Doğu Üniversitesi Dergisi, Cilt: 5: 49.
- Davis, K. (1982) İşletmelerde insan davranışı, çev. Kemal Tosun, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul, Yay. No: 199: 566.
- Dikmen, B. (2012) Liderlik kuramları ve dönüştürücü liderlik kuramının çalışanların örgütsel bağlılık algıları üzerindeki etkisine yönelik uygulamalı bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (1999) İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış (Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul).
- Eren, E. (2001) Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi (Beta Yayınları, İstanbul).

- Gül, H. ve Alican A. (2007) Kamu yönetiminin yapısal ve işlevsel sorunları İçinde Kamu Yönetiminde Yöneticilik ve Liderlik (Çizgi yayınevi, Konya).
- Hellriegel, D. ve Slocum, JW. (2010) Organizational Behavior, Ohio: Cengage Learning.
- Hellriegel, D., Slocum JW. ve Woodman RW. (1986) Organizational Behavior, West Pub.Company, St. Paul.
- Honner, M. (1977) Leadership Theory: past, present and future, Team performance management, Vol. 3, No. 4: 189 – 207.
- Ivancevich, JM. Donnelly JL. ve Gibson, JC. (1983) Managing for performance. London: Business Publications. Johns, G. Organizational behavior. New York: Harper Collins Publisher Inc.
- İbicioğlu, H., Özmen İ. ve Taş S. (2009) Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 14, Sayı 2: 1 – 23.
- Kahn, RL. Ve Byosiere P. (1995) The Organization Behavior Reader, Prentice Hall Inc., Six Edition: New Jersey.
- Karaman, Ö. (2016) Kamu yönetiminde Liderlik etkisi (Babıalı Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Karkın, N., “Motivasyon Kuramları Işığında Kamusal ve Özel Alanda Yöneticilerin Liderlik Davranışları: Bir Literatür Analiz Denemesi”, Türk İdare Dergisi, Sayı 445, Aralık, 2004, 43 – 83.
- Nygren, R. ve Levine EL. (1995) Leadership of Work Teams: Factors Influencing Team Outcomes, The Third University of North Texas Symposium on Work Teams, Dallas, TX.
- Oktay, E. Ve Turan A. (2018) Kamu Yöneticilerinin Yeni Kamu Yönetimi Örgüt Kültürünü Ne Ölçüde İçselleştirdiklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(3): 479-512.
- Organ, DW. ve Hammer WC. (1982) Organizational Behavior, Business Publications Inc., USA.
- Robbins, SP. (1996) Örgütsel Davranış: Kavramlar, Tartışmalar, Uygulamalar. (7. Baskı) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Şentürk, C. (2010) İlköğretim Okulu Müdürlerinin Liderlik Davranışları İle Okul İkliminin Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Taştan, N. ve Gül H. (2013) Kamu Yönetiminde Liderlik ve Kaymakamlık. Deta Yayıncılık, Ankara.
- Tekin, S. (2008) Sihirli Liderler (Kum Saati Yayınları, İstanbul.
- Topaloğlu, M. ve Koç H. (2017) Yönetim ve Organizasyon. Seçkin Yay, Ankara.
- Wilson, JMJ. (1994) Leadership Trapeze: Strategies for Leadership in Team-Based Organizations, Jossey Bass Business and Management Series, San Francisco.
- Yeşil, A. (2016) Liderlik ve Motivasyon Teorilerine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 3: 163.
- Yukl, GA. (1991) Leadership in Organizations. Pearson Education India.
- Yukl, GA. (2010) Leadership in Organizations (7th edition). Pearson: Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.

BÖLÜM 3

LİBERALİZM İLE PUTNAM'DA BİREY İLE SOSYAL/ÖRGÜTSEL SERMAYE: BİR KARŞILAŞTIRMA DENEMESİ

Doç. Dr. Serdar Vural UYGUN¹

Savaş BENLİ²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549636>

¹ NEVÜ İİBF Kamu Yönetimi Bölümü, serdarvuraluygun@nevsehir.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6420-641X

² Selçuk Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, savasbenli@nevsehir.edu.tr, Orcid ID: 0009-0006-0309-3339

Giriş

Liberalizmin özellikle klasik dönem anlayışı bireyin yüceltilmesi, “ben merkezli” atomistik yapısı onu toplum, cemaat, cemiyet gibi kolektif yapılardan soyutlamıştır. Merkeze bireyi koyan, bireyin faydacılığını, onun en yüksek seviyede çıkarını gerçekleştirecek her türlü vasıtayı araçsallaştırmayı temel felsefe edinen liberal düşünce acaba bireye bu kadar özgürlük ve öncülük tanımakla onu yalnızlığa itmiş olabilir mi? Topluma yabancılaşan ve kendini dış dünyaya kapatan birey aslında zaman içerisinde sosyal bağlardan uzak olmanın kendisini daha da yalnızlaştırdığının, yalnızlaştıkça bireysel tatminlerinden uzaklaştığının farkında mıdır? Ya da sosyal sermaye dediğimiz şey sosyal ağları ve iletişimleri bir araç olarak kullanarak bireyin çıkar tatmininin yeni kılıfı mıdır? Bir başka şekilde anlatmak gerekirse liberalizm, toplumsal ilişkileri araçsallaştırarak başka bir “post”a mı bürünmektedir? Ya da sosyal sermaye liberalizmin yeni bedeni midir? Veya birey topluma kurban edilmiş ve liberal düşünce sosyal sermaye tarafından müzeye mi kaldırılmıştır? Bu tür soruları çoğaltmak mümkünken liberalizmin iktisadi boyutundan ziyade sosyal yönüne bağlı kalınmaya çalışılacak, çalışmada klasik liberal düşüncenin bireye bakışı, bireyin sosyal sermayeye kavuşmasıyla oluşturduğu yeni form yine literatür taraması yöntemiyle tartışılacak, Putnam’cı sosyal sermayenin bireye mi, topluma mı hizmet ettiği sorusunun cevabı aranacaktır.

1. LIBERAL DÜŞÜNENİN DÜNÜ VE TEMEL İLKELERİ

Etimolojik kökeni itibariyle Latince özgür, özgürlük, hürriyet, serbestlik, köle olmayana ifade eden “liber” sözcüğünden türeyen Liberalizm, siyasal anlamda ilk defa 19. yy başlarında kullanılmaya başlanmıştır (Nişanyan, 2002: 375; Aktan, 1995: 3). “İnsan için özgürlük yoksunluğu, kötülüklerin en büyüğüdür” diyen, Locke’ un öncüsü olarak kabul edildiği liberalizm, kökeni 17 inci yüzyıla dayanan siyasal bir düzendir. Liberalizm Locke’nin her bireyin doğal ve vazgeçilmez haklara sahip olduğu fikrini ve devletin esas sağlam zemininin toplum sözleşmesine dayandığı görüşünü alırken (Berkday, 2009: 182), diğer taraftan devletin var oluşu sebebini yine sosyal sözleşme teorisine dayandırarak açıklar (Von Aster, 2003: 140). Ontolojik varsayıma göre, bireyin devletten daha önce var olan ve yine onun tarafından güvence altına alınması

gereken, doğumuyla birlikte vücut bulan “doğal hakları” vardır (Erdoğan, 2006: 114; Çetin, 2002: 228).

Felsefi temelleri John Locke, David Hume, Adam Smith, J. Stuart Mill, Jeremy Bentham, Herbert Spencer, Benjamin Constant gibi düşünürlerin katkılarıyla belirlenen liberal düşünce, devletin özgürlüğün güvence altına alınması gibi bir amacının bulunduğu, devletin temelinin ve meşruiyet kazanmasının toplum sözleşmesiyle ortaya çıkartılması gerektiği, iktidarın kişisel kabulünün amaçlanmasının zorundallığı gibi fikirler barındırmıştır. Özgürlük, bireycilik, sınırlı devlet, doğal düzen gibi kavramlar, ilk defa bu düşünürlerce dile getirilmiştir (Yayla, 1993: 24; Çetin, 2002: 219; Şaylan, 2003: 21; Sarıca, 1973: 36).

17. yüzyılda felsefi temelleri atıldıktan sonra 18. yüzyılda olgunlaşan liberalizm, ilerleyen zamanlarda düşünsel bütünlüğünü kaybederek aynı bütün içerisinde tek kalıp halinde anılması imkânsız şekilde çeşitlenirken temel ortak noktaları bireyi özneleştirme, akıl ve özgürlüğe dayanma ve onun özgürce kendini geliştirebileceği bir zeminde “iyi bir dünyaya” ulaşabileceğini savunma ekseninde şekillenmiştir (Yayla, 1993:27; Parlak & Öztürk, 2018: 566). Özgürlük ve bireycilik ilkeleri çerçevesinde devlet müdahalesi olmaksızın geliştirilebilen serbest piyasa hâkimiyeti altında bir düzen kurmayı ve ilerletmeyi hedefleyen liberalizmin, ideolojik bir düzlemde daha çok, bir kuram düzleminde olduğu ve daha sonra ekonomik ve toplumsal gelişmelerle şekillenerek boyutsal anlamda farklılaştığı söylenebilir (Sallan Gül, 2006: 148).

İktisadi ve siyasi felsefesi boyutundan çağdaş bir bakış açısıyla birey, toplum ve devlet arasındaki tüm etkileşimlerde bireyin hak ve özgürlüklerini önceleyen liberalizm, özü itibariyle her bireye inanç, vicdan ve düşünce serbestliğinin sağlanması gerektiğini savunan iktisadi ve siyasal bir doktrindir. Ekonomik liberalizm temelde devletin birey, sınıf ve ulus gözetmeksizin iktisadi sahadan bütünüyle geri durmasını, siyasal liberalizm ise devletin toplumu ilgilendiren kültürel zemin düzleminde belirleyici olmaması gerektiğini savunur (Ulaş, 2002: 340). O halde liberalizm, bireyin özgürlüğünü merkeze alan bir siyasi düzen kurmayı amaçlayan ideoloji ya da düşünce geleneği olarak tanımlanabilir (Ağcan vd., 2022: 22). Constant ise liberalizmi her yerde, her şeyde bireyciliğin hâkimiyeti olarak tanımlarken, bireyin başkalarından akıl ve izin almadan ve kimseye hesap verme zorunluluğunda

bulunmaksızın yaşamasını bireyin asli unsurlarına tamamlayıcı olarak ilave etmiş, toplumsal düzeni, devlet baskısı ve müdahalesinin olmadığı, yasaklanmamış diğer şeylerin serbest bırakıldığı bir düzleme konumlandırmıştır (Göze, 2005: 150).

Liberalizmin demokrasi ile olan ilişkiselliği temsili demokrasiyle vücut bulmaktadır. Etkinlik alanı sadece devletle sınırlı kalmayan liberalizm, sivil toplumla birlikte piyasayı da kuşatmaktadır. Bunlardan sivil toplum alanı, devletin oluşturduğu politika ve bireylerin ekonomik faaliyet sahalarından yani piyasadan uzakta kalarak, gönüllülük esaslı, kendi kendini yönetme kabiliyetine sahip, nispeten devletten özerk nitelikli yapılarıdır. Liberal teori bahsedilen bu üç alanın kesin olarak bir ayrıma tabi tutulması anlayışını esas alırken, birleştirici teori bunun aksine bu üçlü yapının toplumsal krizleri çözmeye anlaşma ve uzlaşma içinde olmaları gerektiği mantığına dayanır (Tosun, 2005: 208). Demokrasi ve liberalizm arasındaki devlet anlayışı düzleminde ortak bağ, her iki sistemin de birbiriyle benzeşen ve örtüşen özelliklerinin olmasıdır. Liberalizmin kendini ancak demokrasiyle ve demokrasi içerisinde gerçekleştirebileceği olgusunu, Tocqueville ‘demokrasinin liberalizmin önsel bir koşulu’ olduğunu söyleyerek ifade etmiştir (Çetin, 2002: 220; Türkkkan, 1987: 51). Günümüz genel anlayışında da liberalizm olmaksızın demokrasinin, demokrasi olmaksızın liberalizmin gerçek ve ideal anlamda var olamayacağı genel kabul görmektedir (Erdoğan, 1990: 21; Uslaner, 2002: 19).

Liberalizmin temel ilkeleri hakkında geçmişten bu tarafa oldukça fazla görüş ileri sürülmüştür. Bunlardan Sabine, liberalizmin üç temel ilkesi olduğunu, bunların; devletin sınırlandırılması, teşebbüslerin serbestleştirilmesi ve sözleşmelerin geniş ve özgür bir şekilde düzenlenmesinin sağlanması olduğunu söylemiştir. Sabine bunların yanında liberalizmin temel ilkelerine ek olarak bütün kolektivist girişimlere karşı bireyciliği ön plana çıkartarak bireyler arasındaki ilişkilerin ahlakilik kriterini temel önermeler olarak ilave etmiştir (Sabine, 1973, akt. Çetin, 2002: 220).

Liberalizmin temel ilkeleri konusunda bir sıralama yapan Erdoğan; bireyciliğe verilen değeri, piyasanın serbestleştirilmesini, sınırlandırılmış (minimal) devleti, hukuka bağlı devleti, insan haklarının hukuk yoluyla korunduğu devleti ve rasyonalizmi vurgular (Erdoğan, 1990:21). Benzer

şekilde Yayla da liberalizmi beş temel ilke ekseninde tanımlamıştır. Bunlar; özgürlük, bireycilik, kendiliğinden düzen, sınırlandırılmış devlet ve serbest piyasaya dayalı ekonomidir (Yayla, 1992: 141).

1.1. Liberalizmde Birey ve Özgürlük

Liberalizmin birey ve onun özerkliği konusundaki vurgusu dikkat çekicidir. Kişiyi birey olarak ele alan liberalizme göre bireyler kendileri hakkında doğru olan ve faydası hakkında bir öngörüye sahip olan, ancak bu öngörüye kullanabilecekleri, çıkarlarını maksimize edebilecekleri ve kendilerini gerçekleştirebilecekleri bir ortama ihtiyaç duyan rasyonel varlıklardır (Sallan Gül, 2006: 149; Heywood, 2007: 50).

Birey fikrinin tarihi kökenleri, Hobbes'ın insan felsefesine dayanan toplum felsefesine kadar uzanır. Devleti, bireysel güvenliklerin sağlayıcısı olarak gören Hobbes (2013), bireyi asıl, toplumu ise bir kurgu (fiction) olarak niteler. Ona göre, bireyin toplumsal düzen içerisindeki davranışlarının temelinde güvenli bir şekilde hayatta kalmak ve egoistik duyguları yatar. Bu durumun etken belirleyici unsuru bireyin çıkarlarıyla toplum, bireylerin bu çıkarlarını gerçekleştirmesinde araçsal bir fonksiyon üstlenir. Hobbes bu bağlamda toplumsal felsefenin temellerini bencillik, bireycilik ve faydacılık ilkeleri üzerine yerleştirir (Ben-Amittay, 1983: 222).

Yine kişilerin kendi haz düşkünlüklerinin peşinden giderken diğer taraftan eş zamanlı bir şekilde toplumsal çıkara katkı sağladığı, doğal olarak var olagelen düzenin en faydalı düzen olduğu, bu nedenle devletin iç düzenin ve dış güvenliğinin sağlanması haricinde başka hiçbir şeye müdahale etmemesi gerektiği şeklindeki görüşleri (Çetin, 2002: 226) Hobbes ile paralellik gösterir. Bir başka liberal düşünür Jeremy Bentham'a göre ise devletin öncelikli amacı, bireysel çıkarı arttırmak olmalıdır. Ayrıca özgürlüğün olmadığı yerde fayda, faydanın yokluğunda ekonomik özgürlük, ekonomik özgürlüğün yokluğunda özel mülkiyet ve bunların tamamının olmadığı durumlarda mutluluktan söz edilemeyecektir.

Aydınlanma çağıyla beraber aynı zamanda modern yaşam için de ahlaki bir şifre (Elliot vd, 2011: 41) olarak ortaya çıkarak modernliğin temel fikri olmaya devam eden bireycilik, tarihte ilk kez 17 inci yüzyılda sosyoloji biliminin kurucusu olarak kabul edilen Saint Simon ve taraftarlarınca

kavramsallaştırılarak (Lukes, 1995: 115), genel tanımlamanın merkezi noktası Hayek, Rawls ve Nozick gibi yakın dönem liberteryenlerinin katkılarıyla genişletilmiştir.

Bireycilik, bireye ait hakları topluma ait genel haklardan üstün tutan ve her türlü değerın kaynağını bireyde gören, bireyi toplumsal hayatın öznesi yapan siyaset ve toplum görüşüdür (Çetin, 2002: 221). Locke, bireyin otoritenin her türünden özgürleşerek kendi hayatına yön vermesi gerektiğini söylemiş, “herkesin yargıcı kendisidir” (Locke, 1969: 114) ifadesiyle bireyi özetlerken, Kant’ın “kendi yasanı sen koy” (Kant, 1982: 74) ifadesi birbirine paralel bir anlayış sergilemiştir.

Akarsu’ya göre (1988) bireycilik, sadece ekonomik alanda ele alındığında ‘laissez faire’ ile özdeşleştirilir. Sadece sosyal anlamıyla ele alındığında ise kişisel sorumlulukla özdeştir. Bireyciliğin öznesi konumundaki bireyin bir araç değil, amaç olduğu anlayışı ancak temel ve doğal insan haklarının tam ve tavizsiz olarak uygulanmasıyla korunabilir (Hayek, 1948: 388). Zira liberallere göre, kamusal yaşamda var olan demokratik ve çoğulcu nitelik, bireye herhangi bir sınırlama getirilmemesiyle, yani onun özgür kılınmasıyla sağlanabilir. O halde liberalizmin temel ontolojik gerçekliklerinden biri, bireyin sonradan üretilmiş her türlü yapısal düzenlemelerden ve toplumun kendisinden ayrı olarak mevcudiyet bulmasıdır. Zaten birey, toplumdaki müstakil bağımsız olarak değerlendirilir (Erdoğan, 2006: 118). Bu anlamda liberal disiplinlerin sahip oldukları ortak temel noktaları birey merkezli oluşlarıdır (Barry, 2012: 310). Temel bir özgürlük felsefesi olarak takdim edilen müdahalesizliğin ana dayanak noktası birey merkezli anlayışın kendisidir (Dworkin, 2006: 31).

Liberalizmin vazgeçilmez temel unsurları olan özgürlük, özel hayata saygı, hoşgörölü olma, anayasacılık, kanun hâkimiyeti gibi kavramlar aynı zamanda kurumsal yapılaşmaların da kaynağıdır. Bu yüzden liberalizm özünde bir özgürlük teorisi, bireylerin kendi yollarını akıl ve iradenin yol göstericiliğinde çizme gayesi, daha net bir anlatımla aklın ve iradenin bağımsızlığı yatmaktadır (Çetin, 2002: 228).

Liberalizmde özgürlük tanımı yapılırken onun negatif adalet ve negatif özgürlük, bireyi merkeze alma, rasyonalizmin liberal veya evrimci boyutu, sosyal hayat içerisindeki devlete ait hareket sahasının kısıtlanması, doğal olarak

gelişen sosyal düzen, piyasa ekonomisinin müdahalesizliği gibi unsurlarına vurgu yapılır (Yayla, 1993: 28). Bu durumda liberalizmin özgürlüğü onun negatif karakterinden ileri gelir. Bireysel özgürlüklere müdahalesizliği öngören negatif özgürlük (Çaha, 2012: 70), bireyin özerk kılınmış alanına “diğerlerine” karşı konumlanmış bir dokunulmazlık vehmeder. Dolayısıyla her bireye tanınmış en üstün vasıf, onun özgürlüğüdür. (Erdoğan, 2006: 118).

Negatif özgürlük bireyin dış kaynaklı herhangi bir zorlama olmaksızın özgürce davranabilmesidir. Yani bireyin herhangi bir dış etkileyicinin etkisinde kalmadan davranabilmesinin genişliği aynı zamanda onun özgürlüğünün genişliğidir. Bu anlamda birey, davranışları kısıtlanmadığı veya yönlendirilmediği oranda özgürdür (Yayla, 1992: 140). Bir başka deyişle negatif özgürlük siyasî bir bakış açısıyla bir bireyin, diğer insanlar ya da topluluklarca engellenmeksizin içinde rahatça davranabildiği alan olarak tanımlanabilir. Pozitif özgürlükte ise kişinin birincil etken olduğu eyleminde bireyin isteği ve amacı için özgürce hareket edebilme rahatlığının devamlı olması ve bu serbestliği başkalarının isteğiyle değil kendi arzusu doğrultusunda kurabilmiş olmasıdır (Berlin, 2007: 69).

Freidman özgürlüğe başka bir boyut getirerek önemli olanın zora ve sınırlamaya tabi olmayan işbirliği ve serbestçe tartışılabilecek bir ortamın olması gerektiğini, bireyin özgürlüğü için bu özgür tartışma ortamının olmazsa olmaz olduğunu söyler (Freidman, 1988: 117). Bireysel özgürlüklerin toplamı bireye sağladığı fayda yanında toplumsal faydaya da yansıtacak, bireysel gelişme ve yaratıcılık, toplumsal özgürlüğü ve dolayısıyla toplumsal refahı artıracaktır (Mill, 1988: 14).

John Locke’a göre insanın en önemli gücü birey olarak kendi yaşamını yönlendirebilmesi, başka kişi ya da toplulukların etki sahasında kalmadan tamamen kendi iradesiyle kararlar alabilmesi ve bağımsız bir varlık halinde kendisini gerçekleştirebilecek, başkaları tarafından etki edilemeyen bir akla sahip olmasıdır. Bu nedenle liberaller, en başta kilise veya dini inanç merkezlerince, aile, toplum, her türlü akrabalık bağlarınınca veya benzer sosyal oluşumlar, gelenekselleşmiş etki merkezleri vb gibi her tür iktidar inşa etme eğilimli baskı mekanizmalarını reddederler. Özellikle bireyler yaşamlarıyla ilgili tercihler yapabilme, bunları değiştirebilme konularında geniş bir seçim özgürlüğüne sahiptir (Buhr vd., 2006: 36). Locke bu özgürlükleri muhafaza

etmenin, yani devlete sınır çizmenin bir diğer yolunu kuvvetler ayrılığı fikrinde arar. Bu fikir devletin gücünün farklı otoriteler arasında bölüşülmesi ve bu haliyle daha rahat kontrol altında tutulması düşüncesine dayanır (Göze, 2005: 151).

Liberal çokkültürcülüğün önde gelen ismi Kymlicka'ya göre de liberalizmin tanımlayıcı özelliği her bir bireye temel özgürlükler verilmesidir. Öyle ki Rawls'a göre, liberal devlet bir grubun liberal devletin getirdiği özgürlükleri sınırlayabileceğini düşünüyorsa o grubu tolere etme hakkına dahi sahiptir (Ağcan vd., 2022: 25). Locke bu konuda bireyin özgürlüğüne yönelebilecek en büyük tehdidin devlet olduğunu, devletin bireyin özgürlüklerini yok sayan, ya da var olan özgürlüklerini yok eden bir zorba olmasının önlenmesi gerektiğini söylerken kendisinden 400 sene sonra yaşamış Rawls'a bu konuda ilham kaynağı olmuştur (Locke, 1998: 30). O halde bireyin özgürlüğünü korumanın önemli unsurlarından biri siyasi bir toplum oluşumundan sonra bu kez onların siyasal yönetimin sınırlandırıcılığına ve baskıcılığına karşı muhafaza edilmesidir (Albertini vd., 1995: 113). Ancak liberal düşünce içerisinde özgürlükleri kullanabilmenin devletsizliği gerektirmediği gibi, bir başka bakış açısıyla devleti özgürlüklerin kullanımını mümkün hale getirecek emsalsiz bir kurum olarak değerlendirilmesi gerektiğini düşünenler de vardır (Ekmekçi, 2013: 206). Örneğin Hobbes'e göre devlet, bireylerin doğuştan gelen özgürlüklerinin korunabilmesi için elzem olan bir kurumdur (Ağaoğulları & Köker, 2004: 206).

Sınırlandırılmış devlet yalnızca hak ve özgürlükleri muhafaza etme ve sürdürme ortamını yaratma amacıyla kurulmuştur. Bu nedenle sosyal-toplumsal gaye gütmemelidir. Devlet sadece yegâne görevleri olan iç düzenin korunması ve dış güvenliğin sağlanması ile adaleti tesis etme görevlerini yerine getirmeli başka herhangi bir alanda örneğin ekonomik düzende aktif rol üstlenmemelidir (Sistembölükbaşı, 2005: 143).

Devlet, bireyin sahip olduğu özgürlükleri yine onların özgürlüklerini ve doğal nitelikli haklarını korumak amacıyla sınırladığı takdirde meşruluğunu devam ettiren bir sistem, toplum ise her bir bireyin ayrı ayrı gönüllü olarak bir düzlemde oluşturduğu birlikteliktir (Erdoğan, 2006: 120). Devlet, bireycilik ilkesine derin bağlarla bağlı olan klasik liberallere göre Tom Paine' in de ifade ettiği gibi zorunlu bir kötülükten başka bir şey değildir (Heywood, 2006: 341).

Devlet sadece, bireyin haklarının ve özgürlüklerin olabilecek en üst seviyede kullanılabileceği en uygun ortamın tesis edilmesi ve bu ortamın sürdürülmesiyle yükümlüdür (Butler, 2018: 110).

Bireyin özgürlüklerini kısıtlayacak ve baskılayacak en büyük tehdit olarak devleti gören klasik liberallere göre siyasal iktidar sınırlandırılmalı ancak bu sınırlandırma hukuki temellerle garanti altına alınmalıdır (Çaha, 2012: 71). Mill bu konuda otoriter yapılı bir devlette bireyin kendini geliştirmesinin mümkün olmayacağını, bireylerin kendilerini geliştirebilmelerinin öncül koşulunun ona özgürlüklerle donatılmış bir ortam sağlamayla mümkün olacağını ifade etmiştir (Berktaş, 2010: 345). Zaten bireyin kendisi için doğrunun ya da yanlışın ne olduğuna karar verecek başka herhangi bir karar vericiye ihtiyacı yoktur (Sallan Gül, 2006: 150). Nitekim liberal düşünürler her ne kadar devletin gerekliliğine zoraki inanmış olsalar da yine de onun potansiyel bir zorba olduğu fikrini korumuşlardır. Çünkü liberaller, insanların sahip oldukları doğaları gereği kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmeye güdülenmiş bir varlık olduklarının ve devlet aygıtını yönetecek kişilerin de nihayetinde yine bir insan olduğunun farkındadırlar. Bu yüzden liberaller devlet olgusuna genellikle şüpheli yaklaşarak, etkin ve otoriter bir devletten ziyade sınırlı devlet düşüncesini benimsemişlerdir (Heywood, 2007: 345). De Jasay 'in de belirttiği (1998) gibi, "Biz hakkımız neyse ona sahip oluruz, devlet kendi yükümlülüğünü yerine getirmekle mükelleftir, bu anlaşmanın taraflarca reddi olası değildir." derken toplum sözleşmesine dayalı bir düzen tekrarlanmıştır.

Kısacası liberalizm bireyin, içinde yaşama ve gelişim imkânı bulabileceği, her bir bireyin sahip olduğu yeteneği ölçüsünde sosyal hayata katkı sunabileceği, fikirlerini sınırsızca dile getirilebileceği, kamusal bir yaşam inşasında ona ayrıcalıklar sunacağı bir vasıf addetmektedir. Biricik, özerk, ayrıcalıklı, özgür, düşünce ve inançlarına sınırlama konulamayan, kendi başına tek, devredilmeyen ve kısıtlanamayan hakları ve insan olması nedeniyle sahip olduğu hürriyeti bulunan, mülkiyet sahibi birey; aile, toplum ve devlet gibi kolektiviteleri oluşturan bütünlüklerle değil, bizzat kendisiyle vardır (Duman, 2020: 8). Bu bağlamda diğerkâm, toplulukçu, cemaate dayalı veya egaliteryan duruşların karşısında konumlanır (Jasay, 1998: 94) ve birey toplumdan önce ve ayrı olarak zaten mevcuttur (Jasay, 1998: 94; Çetin, 2002: 210). Onlara göre toplum ya da devlet gibi izahlar doğrudan doğruya gerçek ve somut varlıklar

olmayıp soyutlamadan öteye gitmezler. Bu noktada bireyin doğuştan sahip olduğu doğal hakların sınırsızlığı söz konusu değildir. Bu sınır, bireylerin hayatına dokunulmaksızın özgürce yaşanılabilen, vazgeçilemeyen ve başkalarına ya da devlete devredilemeyen özerk bir alandır (Erdoğan, 2006: 120). Keyfi olarak başkalarının özgürlük sınırını tehdidin, bireyi her hangi nedenle zorlamanın, diğer bireylerin zarara uğramasını engelleyebilmenin tek kurtarıcı silahı ona hukuki sınırlamalar getirmektir (Jasay, 1998: 94).

Kendi liberal düşünce sistemi içerisinde düşüncesinin temelini bireyin etik ve siyasi taleplerini koyan Mill'e göre bireysel özgürlük ortamının tesisi için, bireyin siyasi ve toplumsal engellemeleri bertaraf edebilmesini sağlayan, başkalarının müdahalesinden uzak bir "özerk alan"a sahip olması gerekir (Gray, 2001: 91). İnsan özgürlüğünün bu özerk alanı, aynı zamanda duygu ve düşünce özgürlüğünü, düşüncelerini rahatça ifade etme, söyleme ve yayma özgürlüğünü de içerir. Mill bu özerk alanın sınırlarını "zarar prensibi" ve "anti-paternalizm" kavramlarıyla açıklar. Ona göre zarar prensibi insanların başkalarına zarar vermedikçe özgürlüklerinin sınırlandırılmaması, anti-paternalizm ise devletin insanların iyilikleri için dâhi olsa onların özgürlüklerini kısıtlamayacağıdır. Bu nedenle otonomiye referans alan liberal teorisyenler, liberal devletin bireyin seçme özgürlüğünü mümkün kılacak politikalar uygulaması ve bu özgürlüğü kısıtlayacak herhangi bir etkene karşı konulması gerektiğini savunurlar (Ağcan vd., 2022: 27). Bu açıdan birey hak ve özgürlükleri iktidarın sınırını belirler (Çetin, 2002: 225) ya da iktidarın sınırı birey hak ve özgürlüklerinin sınırını geçemez.

Devletin sınırlandırılması hakkındaki faydacı teorisinde Mill, devletin toplum hayatına müdahalesini, fertlerin işlerini devletten daha iyi yapmaları ve işlerin bireylerce yapılmasının onları fikri anlamda geliştireceği, inisiyatif ve tecrübe kazandıracığı gerekçeleriyle gereksiz ve anlamsız bulur. Bu anlamda ilerleme ve gelişmenin ön koşulu bireyin özgürce ve sınırlandırılmamış bir şekilde davranış sergileyebileceği uygun ortamın sağlanmasıdır (Köker, 1992: 115).

J.Stuart Mill'e göre devleti ve bireysel ahlâkı haz belirlemede, en büyük haz ise özgürlük içerisinde bulunmaktadır. İşte devletin amacının bu hazzı en üst seviyeye çıkartmak üzerine kurulu olduğu söylemleri liberal düşüncenin kemikleşmesine katkıda bulunmuştur (Çetin, 2002: 220).

Kant'a göre pratik aklın üstlenicisi olarak gördüğü bireyin en keskin özelliklerinden biri, onun ahlaki yapıya sahip bir duruş sergilemesinin yanında kendi sorumluluğunun bilincinde olan ve tercihlerinde serbestçe davranan bir varlık haline sahip olmasıdır. Ancak birey kendi davranışlarının son karar mercii olabiliyor ve bunun sonuçlarını sahipleniyor ve kendi ahlakî kurallarını özgürce belirleyip bu kurallara göre eyleme geçebiliyorsa o zaman onun varlığının özerkliğinden bahsedilebilir (Erdoğan, 2006: 114). Yine ona göre aydınlanma; insanın aklını özgürce kullanamamasından dolayı uğradığı zarardan, yine aklını kullanmak suretiyle kurtulmasıdır. Hegel, Kant'a ait bu tespiti şu şekilde izah eder; “ insan, kendini benliğinde bulan, ölmenin ve çürümenin de ötesinde (onlardan üstün bir şekilde) kendinden başka herhangi bir bağlılığı bulunmayan, ne yerde ne gökte herhangi bir otoritenin ona başka yargılama kıstası veremeyeceği şeydir ve bu da akılla özdeştir” (Buhr vd., 2006). Buna göre birey sadece soyut, toplumsal ve diğer değerlerin belirlediği bir özne olmayıp, bahsedilen tüm bu değerler ile uyumlu, yaşadığı hayatın ve değerler sisteminin bir çıktısı ve parçası olan kültürel bir varlık olarak görülmelidir (Çolak, 2012).

Birey, doğal nitelikli etkileşimlerin dışında ampirik, rasyonel, yalnız başına ne bir son, amaç ya da araç konumunda olmayan moral ve politik bakımdan üstün nitelikli bir varlıktır. Bireyin bu üstünlüğü onun akıl sahibi olmasından kaynaklanır. Her zaman bir amaç ve özne iken hiçbir zaman araç ve nesne değildir (Kant, 1982: 74; Güriz, 1985: 190). Asla da araç durumuna düşürülmemelidir (Hayek, 1948: 388). Bu açıdan asıl olan bireyin çıkarı ve sonuç olarak bireyin bireysel çıkarlarının toplamı aynı zamanda toplumun ortak çıkarıdır (Yayla, 1992: 145). Rand tam da burada kolektif bütünlerin bireylerin faaliyetleriyle oluştuğunu, her sosyal eylemin özelliğinin bireylerce belirlendiğini, bu kolektif bütünlerin, bireyler dışında herhangi bir varlığa veya eyleme sahip olmadığını, bireylerin faaliyetleri dışında başkaca toplumsal bir bütün oluşmayacağını, insan hakkında gerekli bilgiye sahip olmadan toplumsal hiçbir şeyin öğrenilemeyeceğini, “Ortak iyi”, “kamu menfaati” gibi tanımlar ve bunlardan kaynaklı kamusal politikaların kabul edilemeyeceğini, iyinin ancak toplum için değil, birey için olduğunu söyleyerek (Rand, 1990: 57) bireyde başlattığı yolculuğu topluma vardırarak sonlandırmıştır.

Toplum ve diğer kolektif yapılanmaları sonradan oluşan suni yapılanmalar olarak gören klasik liberaller, gerçek olan bireyin, suni olan kolektif yapılara kurban edilmemesi gerektiğini, kamu yararı ve ortak iyi değerlendirmelerinin anlamsız ve belirsiz ifadeler olduğunu söylerler (Yayla, 1993: 24).

1.2. Akıl ve Ahlak Ekseninde Liberalizm

Liberalizm ve liberal prensiplerin ahlakla olan ilişkisi her zaman aktif bir zeminde olmuştur. Liberal savunucular savundukları temel ilkeleri çoğunlukla ahlaki bir alt yapıdan oluşan zemin üzerinde inşa etmişlerdir (Başdemir, 2009: 20).

Liberal gelenek içerisinde bireycilik olgusu birçok düşünürce ele alınmış ancak muhtemelen hiç birisi Kant'ın ortaya koyduğu bireycilik anlayışı kadar dikkat çekici olmamıştır. Bireye üst seviyede ahlaki değer atfedilen Kant, "Ahlaklılık, başkalarıyla olan ilişkilerimizde bizim arzu ettiklerimizin her türlü şahsi menfaatten bağımsız olabilmesiyle ilgilidir. Ancak hem kendimizi hem de başkalarını çıkarsal bir menfaatin aracı olarak değil, amaç olarak görür onu eyleme dökersek ahlâklı oluruz." (Kant, 2002: 114) ifadeleriyle ahlak ve bireyin ne derece ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade etmiştir.

Ahlak-liberalizm ilişkisinde haklı olanın iyi olana önceliği iddiasının ilk dayanağını oluşturan temel, Kant'a ait ahlakî felsefe çerçevesinde ortaya konmuş 'birey' fikridir. Kant, faydacılara ait temel savunu olan haz peşinde koşma fikrine katı bir şekilde karşı koyar. Ona göre ahlâk, bireyin saygı gösterilmeyi hak etmesinin en birincil nedenlerindedir. Sadece pratik akıl ile açıklanabilen ahlak ve ahlaki sorumluluk, aklın sadece her türlü baskı ve sınırlamadan özerk bir şekilde fiiliyata dökülme imkânı bulduğu süreçte söz konusu olmaktadır. O nedenle birey, zorlama veya yönlendirmeyle kendisine dayatılanlar yerine, kendi akıl ve düşüncesiyle içselleştirmiş olduğu kurallar dâhilinde davranacak, kendi özgür düşüncesi ile yapacağı eylemin sonuçlarına bağlı olmaksızın, doğru olanı sadece bu doğruluğu nedeniyle ahlaki bir düşünce içerisinde yerine getirecektir (Tosun, 2019: 210).

David Hume, aklın bireysel hazzın yani fayda maksimizasyonunun peşinden gitmesi nedeniyle doğal düzenin en adaletli düzen olduğunu, devletin bu düzene asla karışmaması gerektiğini, çünkü faydacılık ve özgürlüğün

insanın esas doğasında bulunduğunu söylemiştir (Çetin, 2002: 225). Kendiliğinden düzen fikrinin ilk savunucusu olan Hume’u ‘görünmez el’ teorisiyle Smith, daha sonrasında sosyal darvinist Spencer izler. Kendiliğinden düzen fikrinin ortak ana teması, işlerin doğal akışına bırakılması gerektiği, aksi halde zorlama ve yönlendirmelerin bireye ve topluma zarar vereceği anlayışdır (Yayla, 1992: 145). Her halde kendiliğinden düzenin kurumsal yapısı akli ve onun sınırlayıcısı olan ahlâkı bünyesinde barındırırken ahlâki bir düzlemde bireysel özgürlüğü temel alır ve merkezine insanı yerleştirir. Bu sebeple liberal düşüncenin üzerine inşa edildiği temel tezler; birey, bireysel özgürlük ve doğal haklara atfedilen üstün değer ve metafizik bireycilik olarak tasniflenebilir. Metafizik birey anlayışına göre toplumsal olgular toplumsallıktan ziyade ayrı ayrı bireylerle ilişkilidir (Erdoğan, 2006: 118). Bu anlamda toplumsallığın temel yapı taşları onları oluşturan bireydir.

Modern siyasi felsefenin önemli temsilcilerinden Ayn Rand’ın (2010) anlayışında birey, kararlarını kendi aklını kullanarak özgür bir şekilde alabilen ve diğer bireylerin ne istediğiyle ilgilenmeksizin kendi belirlediği yolda ilerleyebilen bir varlıktır. Rand’ın merkeze aldığı birey, “Kendisi olarak varlık kazanan; kendinden başka her şeyden, diğerlerinden, benzerlerinden başka, kendisini ayrı bir varlık olarak gören ve görülmek istenen bir gerçekliktir.” (İspir, 2007: 510). İnsanların ferdi kabiliyet ve temayülleri ancak onun birey olarak özgüllüğüyle mümkündür (Hayek, 1948: 36). Bu özgüllük ve tekillik, bireyin ifade özgürlüğüyle sınırlı olmayıp, aynı zamanda eyleme geçme özgürlüğüne de sahip olmasından kaynaklanmaktadır (İspir, 2007: 510). Çünkü özgürlük bir yandan bireyle bütünleşik bir parça, bireysel hakların temeli konumunda (İspir, 2007: 515) iken, diğer taraftan tüm haklara kaynaklık etmektedir (Güriz, 1985: 190).

Tarihi süreçte demokrasi kavramının ilk defa konuşulmaya başlanılmasına paralel olarak aynı dönemde bireyin siyasi haklarının neler olması gerektiği sorusu gündeme gelmiş, Roma İmparatorluğu döneminde ise bireyin yasal haklarının ne olduğu sorusuyla ilgilenilmiştir. Ortaçağ Avrupasına hâkim olan feodal yapı zihniyeti bireyin kimliğini bireyin kendisinde değil ailede, toplumda, din, cemaat, ve gelenek gibi kolektif unsurların gölgesinde var etmiştir. Bireyin kolektif yapıdan kendisini kurtararak özgürlüğünü elde edebilmesi serüveni onun toplumu oluşturan

araçsallıktan sıyrılarak aklın ve bilimin ışığında kendi başına bir amaç olması yolunda uğrak verdiği aydınlanma dönemi ve Fransız devrimiyle nihayete ermiştir (Özlem vd., 2014). Bireyin özgürlüğü hakkında Kant'a ait temel görüşleri kendisine kaynak edinen liberal doktrin [ki Kant özgürlüğü tabii hak (Güriz, 1985: 190) olarak ele alır], aydınlanma döneminin birey için uygun gördüğü rolü, yani aklın biricik değer olarak kabulünü benimsemiştir.

İnsanın komünal bir düzen içerisinde doğada yaşamını sürdüren bir varlık olarak ya da bir topluma ait, toplumu oluşturan herhangi bir fert olarak değil, kendi başına kimlik kazanmış bir birey olarak, ya da başka bir deyişle 'kendiliğinden bir değer olarak' yorumlanması Rönesans dönemiyle olmuştur. Daha öncesinde birey, birey olması nedeniyle bir değere haiz olmayıp, ait olduğu toplumsal statü, din ya da cinsiyete dair kolektif yapılar içerisinde kendi varlığını gerçekleştirebiliyordu. Jacob Burckhardt (1974) bu durumu, "Bu olgu Rönesansla birlikte sona erdi ve insan, düşünebilen, algılayabilen ve anlayan bir bireye dönüşerek kendi tanımını bu sıfat üzerinden yaptı" şeklinde ifade etti. İnsanın birey olarak saygınlığı, yüceliği savunulmakta, insanın zekâsı ve kişisel gücü Rönesans ve hümanizma tarafından övülmektedir" (Braudel, 2001: 540). Bireyi toplumu oluşturan yapı taşları olarak görmek yerine onu merkeze alarak içinde yaşadığı doğaya da dikkat çeken Rönesans, insanı toplum değil, birey üzerinden keşfederek liberalizme özne haline getirmiştir. (Bumin, 2010: 27). Toplulukçu bağların hayati önemi üzerinde duran sosyalist ya da muhafazakâr ağırlıklı ideolojilerin tersine liberalizm, bireyin ontolojik öncelik ve ayrıcalıklarının diğer her türlü kolektif yapıların üzerinde görmüştür (Ak, 2015: 42).

Klasik liberalizmin 17. yüzyıldaki ekonomik yapıya müdahalesizliğiyle ün bulan yapısı, devam eden yüzyıllarda ekonomik yoksunluklar, sosyal bunalımlar ve savaşlar gibi sebeplerle yerini refah liberalizmi ya da modern liberalizm olarak isimlendirilebilecek yeni bir liberal yönelişe bırakmıştır. Eşitlikçi bir yapıya sahip bu yeni anlayış, öncekinden farklı bir kolektif düzen önererek liberal düşünceyi daha farklı bir yöne evirmiştir. Temelde liberal öğretinin bazı temel varsayımlarına sadık kalan bu yeni ekol, toplumsal ve ekonomik alanlardaki düzenleyici devlet politikalarını faydalı bulmuştur (Büyükbuğa, 2015: 32).

Yukarıda liberalizmin birey tanımı ve bireye verdiği önem kısaca anlatılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal sermaye kavramı, kavramın doğuşu, gelişimi, bireye bakışı anlatılacak, son olarak liberal birey ile sosyal sermaye kavramının konumlandığı birey karşılaştırılacaktır.

2. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Sosyal sermaye insanlar arasında etkileşim oluşturan ve birbirleriyle ilişki kuran, sosyo ekonomik büyümenin hedeflendiği ortak değerleri, güveni, normları, davranışları, kurumları, ilişkileri ve sosyal ağları, ortak faaliyet alanlarını bünyesinde barındıran çok elemanlı bir kavramı ifade eder (Çetin, 2006: 11; Tüylüoğlu, 2006: 16). Temple sosyal sermayeyi güven esası üzerine kurulu bir düzlemde en az iki kişi arasında ya da toplumu oluşturan bireyler, devlet dışı sivil nitelikli toplumsal örgütler veya kamu kurumları arasında iletişimin kullanılması suretiyle tesis edilen bir süreç ve koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştıran, bu sayede toplumsal çıktıyı pozitif şekilde etkileyen, güvene dayalı, norm ve iletişim ağı özellikleri olarak ifade etmiştir (Karagül & Masca, 2005: 41).

Sosyal sermayenin vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilen sosyal ağlar bu ağları kullananların ekonomik kalkınmasına yardım edebileceği gibi onu hızlandırabilir (Woolcock & Narayan, 2000: 226). Hatta sosyal sermayenin yaratılması ve geliştirilmesinin ön koşulu bu ağların kullanılmasıdır (Portes, 1998). Diğer bir deyişle sosyal ağlardaki ilişkiler, faydası bireysel çıkarları aşan pozitif dışsallıklara sahiptir (Uğuz, 2010: 66).

Kavram olarak sermaye yakın tarihe kadar fiziki bir anlam içermekteyken daha sonraki yıllarda içsel büyüme teorileri çerçevesinde insanî ve sosyal sermayenin kavram olarak ortaya çıkmasıyla, sermaye faktörünün sadece fiziki bir değer içermediği, fiziki olmayan değerleri de kapsayabilecek çok daha geniş kapsama sahip bir üretim faktörü olduğu kabul edilir olmuştur (Yülek, 1997: 9). Bu kabul sosyal sermayenin iktisadi büyümeye olan etkilerinin hem doğrudan hem de dolaylı yollarla olabileceğini içerir. Bahsi geçen doğrudan etkiler, üretim maliyetlerinin azaltılması ve maliyetleri arttıran dışsal faktörlerin önlenmesiyle ortaya çıkarken doğrudan olmayan etkiler, mevcuttaki üretim faktörlerinin etkili, verimli ve rasyonel kullanılmasını sağlayacak uygun zeminin hazırlanmasıyla ortaya çıkar (Glaeser, 2000; akt.

Karagül & Masca, 2005: 41). Sosyal sermaye olgusunun söz konusu doğrudan ve dolaylı etkilerini açıklayabilmek için 4 temel yaklaşımdan bahsedilebilir. Bu yaklaşımlar; toplum merkezli yaklaşım, kurumsal odak yaklaşımı, sinerji yaklaşımı ve ağlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımlar içerisinde en çok değer atfedilen olarak kabul gören yaklaşım ağlar yaklaşımıdır. Yaklaşım, bölgeler arasında ortaya çıkan kalkınma farklılıkları arasındaki ilişkileri ele almakta, insanlar, topluluklar, şirketler ya da başka organizasyonlar ve aktörler arasında yatay ve dikey nitelikli işbirliği ve ilişkiler üzerinde durmaktadır. Yaklaşımın göre, sosyal ilişkiler üzerinden bir biriyle iletişim kuran aktörler, sosyal ağları kullanarak pozitif çıktılar elde edebilmektedirler (Kenmore, 2001; akt. Çetin, 2006: 11).

Sosyal sermaye kavramsallaştırmasında iktisadi ve teknolojik gelişmeler alanında meydana gelen değişimlerin toplumsal alana yansıyan pozitif olmayan etkileri asli rol oynamıştır. Serbest piyasa ekonomisinin gelişme ve değişmeye dair süreçlerinin sermaye olarak değerlendirilen unsurları, sermayenin çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Sanayileşmenin tamamlanmasını takip eden bilgi çağıyla birlikte ekonomik sermaye haricinde sermayenin beşeri boyutu öncelikle bireysel, sonrasında ise toplumsal kapsamda gündeme gelmeye başlamıştır (Şan & Şimşek, 2011: 105).

Sosyal sermaye olgusunu gündeme getiren en önemli faktörlerden birisi liberal sistemin hâkimiyeti altında şekillenen aşırı bireyselleşmenin zarar vermeye başladığının anlaşıldığı bir noktada çare olarak toplumsallığın yeniden ve yeni bir boyutta keşfi olmuştur (Kılınç, 2010: 26).

Aşırı liberal bireyciliğin domine ettiği modern ve seküler toplumlarda dayanışma ve yardımlaşmanın yeniden nasıl oluşturulabileceği sorusu sosyal sermaye kavramının gelişim göstermesine yol açmıştır. Liberal ortamda topluluk bağlarının gevşemesine yol açan temel etmenler, atomistik ve bireyci insan doğası anlayışı geleneğe, ortak değerlere, ulusal kültüre ve kamu hayatına olan ilginin azalması gibi sebeplere bağlanmaktadır. Cemaatçi teori tüm toplumsal problemlerin kaynağını liberalizmde göyerek çözüm yolunun kültür, gelenek ve tarihte olduğunu ileri sürer. Sosyal sermaye anlayışı toplumsal birliğin tesisinin ve dayanışmanın sağlanmasının sadece bireysel çıkarlar aracılığıyla gerçekleştirilemeyeceği, bireysellik yerine mutlak surette ortak bir başa ihtiyaç duyulduğu konusunda toplulukçu görüşle hemfikiridir.

Aralarındaki fark, toplulukçu görüşün geçmişi idealleştirmesine karşılık sosyal sermaye yaklaşımında günümüz koşulları içerisinde, modern toplumla çözüme ulaşılabileceğine olan inançtır (Kılınç, 2010: 14). Zenginliğin, özgünlüğün ve kalkınmanın kaynağı olarak görülen sınırlandırılmamış bu aşırı bireycilik (Fukuyama, 2009: 311), aynı zamanda geleneksel ilişki biçimlerini alaşağı etmiş, modern liberal devlet anlayışı içerisinde manevi ve ahlaki değerleri zayıflatarak bireyin toplumdaki soyutlanmasına neden olmuştur (Türk, 2015: 133). Fukuyama toplumsal çözülmenin ve toplumdaki soyutlanmanın çözümü olarak toplumsal sermayenin yeniden işler hale getirilmesi gerektiğini söylemiştir (Türk, 2015: 133).

Sosyal sermayeye ilginin artmasında, toplumun bozulması, toplumsal çözülmenin başlaması, ekonomide fordist üretim anlayışının iflası, beşeri ilişkilerin önem kazanması, sosyal davranışların kültürel boyutuna gösterilen ilginin artması gibi etkenler sayılabilir. Kontrolsüz bireyselleşme ve piyasa anlayışı nedeniyle erozyona uğramış değerler gibi diğer faktörler de sosyal sermayeye olan ilginin artmasına neden olmuştur (Field, 2008: 48). İşte sosyal sermaye toplumsal anlayışın yok olmaya başladığı böyle bir dönemde, yaşanan krizin çözümüne yönelik bir alternatif olarak karşımıza çıkmıştır (Şan & Şimşek, 2011: 89).

Modern toplum düzeninin yalnız bıraktığı bireyin yüz yüze kaldığı sorunlara ve yalnızlaşmaya karşı bir çözüm ve tamamlayıcı unsur olarak, topluluk olmanın ve bir arada bulunmanın önemine dikkat çekilmesi, sosyal sermaye kavramının olgunlaştırılmasının tetikleyicisi olmuştur. Böylece liberal anlayışın değer vermediği, üstelik dışladığı geleneğe bağlı değerler, ilişkiler ve sosyal ağlar, bu kez modern toplumun çıkmazlarına işlevsel çözümler sunacak bir kaynak olarak tekrar ele alınmaya başlanılmıştır (Şan, 2007: 18). Aslında sosyal sermaye kavramı hakkında tartışılan konular yeni gün yüzüne çıkmış olmayıp, günümüz sosyal sermaye tartışmaları açısından yeni olan durum, sosyal sermayenin toplum hayatının işlerliği hakkında önem ve kullanışlılığının daha sonradan anlaşılması ve yeni kavramsallaştırmanın bu çerçevede yapılmasıdır (Kay & Pearce, 2003: 31).

Diğer taraftan sosyal bilimler alanında yaşanan kültürel dönüşüm sosyal sermaye kavramsallaştırmasının kullanımı ve yaygınlaşmasına katkı sunmuştur. Fine “Sosyal davranışın kültürel tarafının önemsenmesiyle birlikte,

mikro seviyedeki kişisel davranışlar ve tecrübelerde, önemli sayılabilecek derecede ilgi artışına neden olmuştur” diyerek sosyal sermayenin samimiyet ve güven gibi kavramlarına ilginin daha da artmasının, bunun bir ispatı olduğuna işaret etmiştir (Field, 2008: 48).

Dikkat edilirse sosyal sermaye konusunda ortaya konulan açıklamaların genellikle; iletişim ağı gibi ya da sosyal normlar veya güven gibi anahtar kelimeler etrafında yoğunlaştığı, açıklamaların genel hedefinin kişiler, kurumlar ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin, toplumun ekonomik ve sosyal amaçlı genel hedeflerine ulaşmada ne ölçüde faydalı olduğunun tespit edilmesine yönelik olduğu görülecektir (Schuller, 2000; akt., Karagül & Masca, 2005: 42). Bu kapsamda sosyal sermaye kavramı toplumu yönlendiren ve şekillendiren ahlakî ve kültürel değerlere, siyasi yapı ve eğilime göre şekillenmektedir. Bu sebeple kavram hak, adalet, iyilik, dostluk, arkadaşlık ve geleceğe dair güven gibi, maddenin de ötesinde pozitif dışsallıklarla çevrelenmiş, toplum için ne kadar önemli bir durum olduğu anlaşılmıştır (Schuller, 2000; akt., Karagül & Masca, 2005: 42).

Sanayi devriminden sonra büyüyen kitlesel üretim hacminin artması üzerine ekonomik ve sosyal alanda kurallar çoğalmış, beceri ve güvene dayalı ilişkiler kalkarak yerini yeni üretim modellerine bırakmıştır. Bu üretim modellerinden biri Taylor’un, bireysel inisiyatiflerin dikkate alınmadığı, tamamen dışarıda bırakıldığı ve yüksek düzeyde uzmanlaşma gerektiren sistem önerisiydi. Fordizm ve Taylorizm olarak adlandırılabilir bu yeni bilimsel yöntem, ekonomik yapının bir sonucu olarak, yaratıcılık, inisiyatif, yenilikçilik gibi bütün beşeri özelliklerin herkesin değil yalnızca sınırlı bir grubun yetki alanında kalmasına, insanların otomatik işleyen mekanik bir dişliye dönüştürülerek kendine yabancılaşmasına ve toplum içerisinde güvenin sarsılmasına neden oluyordu. Fukuyama’ya (2005: 140) göre güven ve sosyalleşmenin kültürler arasında eşit olarak dağılmadığı göz önüne alındığında, Taylorcu yeni anlayış güven endeksi düşük toplumlarda başarılı olabilecek ancak sorumluluğun ve yeteneklerin geniş bir alana yayılmasına dayalı, güven endeksi yüksek toplumlarda insan ilişkileri okulunun öngördüğü şekilde çeşitlendirilmiş yaklaşımlar başarılı olabilecektir.

Sosyal sermaye fikri dikkatleri mikro bazlı bireysel deneyimler, günlük eylemler, orta düzey kamusal kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve toplum

arasındaki bağ üzerinde toplamaktadır. Ayrıca bağlantılar bir sermaye biçimi olarak tanımlanmakta, mikro, orta ve makro büyüklük düzeylerini birbirine bağlayan bir takım izahlara işaret edilmektedir (Field, 2008: 58).

Sosyal sermaye güven, itibar, norm ve sosyal ağların oluşturduğu birey ve grup kaynaklı bir yaratımdır. İnsanlar arasında dayanışma ve işbirliğini mümkün hale getirerek kolaylaştırırken, aynı zamanda toplumun ekonomik üretkenliği ve verimliliği üzerinde pozitif sonuçlar üretir. Bu sosyal ağların ve ağ içindeki bağların özellikleri, sosyal problem çözümünden, kurumların nasıl yönetildiğine, bireylerin ve grupların hedeflerine ulaşmada başarı derecelerine kadar çok fazla konuda belirleyici role sahiptir. Bu yüzden, ağ içinde gömülü bu kaynaklar sosyal sermaye olarak adlandırılır (Bailon, 2006; akt., Uğuz, 2010: 75).

Bir diğer fonksiyon olarak sosyal sermaye, toplumsal yapının sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için onu güçlendirir. Böyle bir yaklaşım birey temelli anlayışın toplumsal yapıyı bozan olumsuzluklarını tespit ederek giderme, gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal sorunların çözümüne katkı sunma, toplumsallaşmaya ve temel uzlaşıya destek olmak amacıyla toplumsal hareketliliğe ve imkânlarla dikkatleri çekme potansiyeli bulundurmaktadır (Harris & De Renzio, 2010: 65). En önemli potansiyellerinden birisi iktisadi çerçevede ekonominin, ekonomi dışında diğer unsurlara bağımlı olduğunu ve onun etkisinde kaldığını (Fine, 2011: 276) göstermesi, toplumsal dünyaya dair farklı algılarımızı ve anlayışımızı değiştirmeye başlamış olmasıdır (Şan & Şimşek, 2011: 105). Başka bir anlatımla sosyal sermaye zaman içerisinde olumlu bir çıktı olarak beşeri sermayeye dönüşebilme kabiliyetine sahiptir (Callois & Angeon, 2004: 21). Elbette sosyal sermaye yerel yahut bölgesel kalkınma için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Trigilia sadece bireyler arasındaki ilişkiler ağının değil, organizasyonlar ve toplumsal aktörler arasındaki ilişkilerin de önemli olduğunu, bölgesel kalkınma planlamaları yapılırken kamu kesimi ve özel kesimin belirleyiciliğinin daha etkin olacağını, sivil toplum kuruluşları gibi sosyal aktörler arasında sağlanan yakın işbirliği ve ilişkiler ağının daha etkili sonuçlar vereceğini söyler (Evans & Syrett, 2003; akt., Çetin, 2006: 15). Ancak başka insanları tanımak veya onlarla iletişim halinde olmak yalnız başına sosyal sermayenin oluşması için yeterli değildir. Bunların yanında güven unsurunun devreye girmesi, kişisellikten kurtulup bir

gruba aidiyet hissetmek ve iletişim kurulan kişilerle bazı temel noktalarda anlaşılıyor olmak ve ortak değer taşımak da gerekir (Field, 2006: 111).

Son olarak sosyal sermaye ile ilgili olarak, sosyal sermayenin herhangi bir grubun üyelerine pozitif bir dışsallık sağladığı, bu dışsallıklara ancak karşılıklı güven, normlar, değerler ve bunların beklentiler ve davranışlar üzerindeki etkisi ile ulaşılabileceği ve karşılıklı güven, normlar ve değerlerin resmi olmayan sosyal ağlar ve sivil kuruluşlarca oluşturulmuş organizasyonlar aracılığıyla ortaya çıkacağı şeklindeki belirginliklerden bahsedilebilir (Durlauf vd. 2004; akt., Öksüzler, 2006: 110).

2.1. Sosyal Sermayenin Genel Tarihi

Sosyal sermayeyi kavram olarak ilk kullanan Amerikalı reformist Lyda Judsen Hanifan'dır. Hanifan, 1916 yılında yaptığı çalışmasında, sermayeyi bilinen ekonomik boyutu dışına taşıyarak ona katkı sağlayan, toplumsal bütünlük oluşturan bireyler ve aileler arasında, bireylerin olağan yaşamlarını ilgilendiren iyi niyet, dostluk, sevgi ve bir takım sosyal ilişkilerin varlığının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak için sosyal sermaye kavramını kullanır (Devamoğlu, 2008: 6; Türk, 2015: 130).

Putnam'a göre sosyal sermaye kavramı bugünkü anlaşıldığı şekliyle ilk defa Jane Jacobs'ın 1961 tarihli bir çalışmasıyla kullanılmıştır (Harriss & De Renzio, 2010: 65). Tarihi gelişim içerisinde bir başka kısa not, sosyolog Ivan Light'ın "sosyal sermaye" terimini az gelişmiş bölgelerin ekonomik gelişme sorunlarını analiz etmek için kullandığı bilgisidir. Light, Amerika'da yaşayan Afrika kökenli insanların çalışma hayatındaki gelişim yetersizliklerini, diğer etnik kökene sahip Amerikalıların sahip oldukları sosyal bağlardan ve güvene dayalı bağlardan mahrum oluşları ile izah etmiştir (Fukuyama, 2002: 14). Coleman'a göre ise sosyal sermayeyi kavramsal boyutta izah eden ilk kişi iktisat bilimci Glenn Loury'dur. Loury, yaptığı bir çalışmada Amerika'da yaşayan farklı etnik gruplara mensup kişiler arasındaki gelir düzeyi farklılıklarının sebeplerini araştırmış ve bu farklılıkların temelinde yatan nedeni sosyal sermayeyle ilişkilendirmiştir (Harriss & De Renzio, 2010: 66). Tocqueville, Amerika'ya özgü bir örgütlenme yapısı olarak tanımladığı bu durumu, Avrupa'nın geleneksel hiyerarşik bağlarının aksine Amerikalılar

arasındaki birleştiriciliği sağlayan sosyal bir mekanizma olarak görür (Field, 2008: 59).

Francis Fukuyama'nın çalışmasına göre kavramsal çerçevede sosyal sermaye, ekonomik ve toplumsal refahın çoğaltılmasında önemli bir faktör olmuştur. Fukuyama'ya göre sosyal sermaye, birden fazla birey arasındaki işbirliğini destekleyen somutlaşmış, resmi olmayan bir form olarak değerlendirir. Resmi olarak oluşturulmamış bu form, bireylerin toplumdan soyutlanmasının önüne geçecek ve gelişen güven anlayışı sosyal sermayeyi büyütecektir (Türk, 2015: 133). Toplumsal güven aynı zamanda bireylerin, toplumsal ikilemlerin üstesinden gelerek, toplumun çıkarları doğrultusunda hareket etme isteklerine güç katacaktır (Freitag, 2003; akt., Karataş, 2022: 71). Ona göre ileri düzey uzmanlaşma, iş bölümlenme ve işbirliği oluşturma, ticari düzenlemeler, mülkiyet hakları ve sözleşmelere dayalı pazar ekonomisinin, kurumsal nitelikli ve yasalarla korunmuş sosyal sermaye ile bütünleşmesi sayesinde işleme ait maliyetler daha ekonomik hale getirilecek ve yüksek bir performansa ulaşılabilecektir. Bunun için önemli olan belirleyici temel unsur "güven"dir. Güvenin sağlanması konusunda kat edilebilen seviye aynı oranda pozitif bir çıktı olarak ekonomik anlamda da yansıma bulacaktır (Şan, 2007: 21).

Fukuyama'ya göre (1997: 78) normların sosyal sermayeye dönüşebilmesi için diğer önemli hususlar, bireylerin yanılmaya başvurmadan sadece doğruyu söylemeleri (güven tesisi), üzerlerine düşen sorumlulukları eksiksiz bir şekilde yerine getirme çabası içerisinde olmaları ve bu durumların karşılıklılıkla (reciprocity) yürütülmesidir. Ona göre güvenin geçici olmayıp yerleşik ve yaygın olarak sabitlenebilmesi o toplumu bir çeşit sosyal sermaye sahibi yapar. Güven, geleneksel üretim faktörleri olarak kabul edilen sermayenin ve emeğin tamamlayıcısı bir nitelik taşır (Öksüzler, 2006: 113). İnsanların topluluk içerisine katılmaları ve bu topluluk içerisinde oluşturulan organizasyonlara katılarak işbirliği oluşturmaları üzerinde yoğunlaşarak ülkeleri güvenilirlik derecelerine göre kategorize eden Fukuyama, ülkelerdeki büyük şirketlerin varlığının o ülkenin ekonomik gelişmişliğini yansıttığını ve bunun ülkenin sahip olduğu güven derecesiyle bağlantılı ve orantılı olduğunu söyler (Fukuyama, 2005: 278). Ancak ona göre insanların iletişim ağları kurmaları tek başına yeterli olmayıp bu iletişimlerin kalitesi önemlidir. Söz

konusu iletişimin kalitesi ise ortak değerlerin oluşması, güven duygusu ve ilişkiselliğe bağlıdır (Uçar, 2016: 20).

Sosyal sermayenin gelişiminin sınırlandırılmasının sebeplerini araştıran Fukuyama (2000: 36), bu sınırlandırmanın en önemli iki ayrı etkenken kaynaklandığını, bunların siyasi ve ekonomik alanda başlayan yozlaşmalar olduğunu söylemiş, Frey ise (1979: 36) yozlaşmadan kastedilenin, toplum yararına oluşturulmuş bazı kuralların sonradan işlev kaybına uğraması olduğunu bildirerek kavrama açıklık getirmiştir.

Yine Fukuyama'ya göre (1998: 15) kişisel çıkarlar ve sözleşmeler toplumsal kurumlar için önemli bir kaynak olsa da, en etkin teşkilatlanmalar bireysel değil, ortak ahlâki değerlere sahip topluluklar temelinden yükselir. Güven, normlar ve ağlar gibi sosyal sermaye birikimleri sivik toplumun özelliklerini yansıtır. Sivik olmayan toplumlarda güvensizlik, aldatma, sömürü, izolasyon ve düzensizlik baş gösterir.

Sosyal sermayenin kuramsal çerçevede sosyolojik boyutlu ilk analizi, sosyal sermaye kavramının kurucularından biri olduğu kabul edilen Pierre Bourdieu tarafından yapılmıştır (Fine, 2011: 276; Erselcan, 2009: 248). Kavram ilk defa L.Hanifan, J.Seeley, A.Sim, E.Loosely, M.Fortes, J.Jacobs, I.Light, G.Loury, E.Schlicht tarafından kullanılmış olsa da seçkin bir grup insan tarafından birlikte oldukları kişilere karşı yarış halindeyken kullanılan bir kaynak olma (Field, 2008: 59) boyutunu gözler önüne seren ilk kişi Bourdieu'dur. Bourdieu, özellikle sosyal sermayenin sınıfsal boyutlarıyla bağlamsal içeriğinin önemine vurgu yapar (Fine, 2007: 116). Kültürel olarak farklılaşma oluşumları, yerleşimler ve toplumsal tabakalaşmaya dair çalışmalar kapsamında sermaye kavramı üzerinde durmuş, ekonomik sermayenin yanına, kültürel ve sembolik sermaye kavramlarını ekleyerek analizlerini farklı boyutlara taşımıştır. Ona göre sosyal farklılaşmayı besleyen toplumsal bağların ve ağların genişliği, yaratılan sosyal sermayenin etkinliğine ve sosyal gruplardaki üyeliklerin aktifliğine bağlıdır. Bu konudaki en önemli örneklerden biri ailedir. Aile ağı ilişkileri biçimsel olmayan sermaye oluşumlarının merkezinde konumlanır (Fine, 2011: 278). Sosyal sermayenin, zamana yaygın iletişim ağları sahipliğiyle bağlantılı olarak mevcut ve olası kaynakların toplamını' temsil ettiğini söyleyen Bourdieu'ya göre (Erselcan, 2009: 251), sosyal sermaye toplumsal olduğu kadar bireysel boyutları olan bir kavram olup

sosyal hiyerarşi üzerinden açıklanır (Field, 2008: 59). Bourdieu'nun çalışmasının sosyal sermayeye en önemli katkısı, sosyal sermayeye ekonomik ve toplumsal sermaye ile kurulan bir “bağlantı” olma kimliği kazandırmasıdır. Ona göre ekonomideki aktörler, sosyal ilişkiler vasıtasıyla sosyal sermaye elde ederler ve bu kazanımı diğer (ekonomik ve kültürel) sermaye formlarına erişimde kullanabilirler (Erselcan, 2009: 252).

Sosyal sermaye kavramının sosyoloji ve diğer disiplinler arasında genel kabul görmesinde etkili olan bir diğer önemli kişi Coleman'dır. Kavramın sosyal sermayenin göreceli olarak dezavantajlı gruplara da bir kaynak (Field, 2008: 60) oluşturduğu tespitini yapan Coleman'a göre sosyal sermaye, sosyal ve siyasi boyutlarda yeni davranışsal anlayışlar üretmek için önemli kaynaklar barındırmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011: 94).

Coleman sosyal sermaye kavramını, sosyoloji ve ekonomiyi de kapsayan disiplinler arası bir perspektifle, rasyonel tercih kuramından hareketle ele almış, sosyal sermayeyi genellikle bireylere ait olan ekonomik, fiziksel ve beşeri sermayenin üstünde ve onlardan farklı bir şekilde tanımlayarak kavrama tarihi açısından farklı bir boyut kazandırmıştır. Ona göre sosyal sermaye yalnızca onu elde etmek için çabalayanların oluşturduğu ve onların faydalanabileceği bir kavram olmaktan da öte, yapının bütün parçaları tarafından kullanılacak kusursuz bir kamusaldır (Field, 2008: 60).

Sosyal ilişkilere de değinen Coleman, sosyal ilişkilerin devam ettirilmemesi halinde biteceğini, çünkü beklentiler, yükümlülükler ve normların düzenli bir iletişime bağlı olduğunu söyler (Coleman, 1990; akt., Çetin 2006: 13).

Coleman'ın sosyal sermaye anlayışında yalnızca güçlü ve ayrıcalıklı olan elit gruplara değil, düşük gelirli, standart altı bir yaşam düzeyine sahip kişiler için de fayda getiren bir kavram olduğu üzerinde durulur (Uğuz, 2010). Onun tanımıyla, “... düzenlenmiş sosyal yapılar sosyal sermayeyi oluşturur ve öyle amaçları gerçekleştirirler ki, bunlar sosyal sermayenin yokluğunda ya gerçekleştirilemez ya da ciddi maliyetler gerektirirler” (Öksüzler, 2006: 110). Onun geliştirdiği rasyonel seçim yaklaşımına göre sosyal sermaye, sosyal ilişkiler sonucunda beliren bireysel bir kaynak olarak tanımlanmıştır. Ancak bu bireysel kaynak olarak nitelendirilen sosyal sermaye aynı zamanda bireyden de bağımsızdır (Erselcan, 2009: 250). Öte yandan rasyonel seçim yaklaşımı,

insan davranışlarının ussal olması, yani kişilerin akıllarını kullanarak davranışları nedeniyle tüm sosyal eylemler mantık çerçevesinde, akılcı bir tercihin sonucu olarak gerçekleşir. Bu yaklaşıma göre kişi, hedeflerini bağımsız bir şekilde seçerken aynı zamanda çıkarlarını gözeterek hareket eder. Başka bir deyişle “birey” her zaman ön plana çıkarılır. Toplumun bireylerden oluştuğu, bu nedenle onların her bir eyleminin daha büyük insan topluluklarına mal edileceği kabul edilir. Bireyden topluma evrilen süreçte sosyal sermaye, hem bireylerin hem de toplumun çıkarları doğrultusunda kullanılabilir bir kaynak olarak görülür (Erselcan, 2009: 250).

Kavramı daha da genişleten diğer kişiler, sosyal sermayeyi toplumsal boyutuyla işleyen bir köken olarak (Field, 2008: 51) tanımlayıp kamusal boyut ilavesi yapan Putnam ve kalkınmanın merkezine güven unsurunu yerleştiren alan çalışmalarıyla katkı sunan Fukuyama olmuşlardır (Şan ve Şimşek, 2011: 96).

Sosyal sermayeye yeni bir boyut kazandıran Nan Lin ve Mark Granovetter sosyal sermayeyi güç bağlamında ele alarak güçlü ve zayıf olarak ikiye ayırmış, güçlü bağları topluluk içinde ortaya çıkan, benzerleriyle iletişime geçme eğilimde olan ve birbirine benzeyen insanlar arasındaki bağlar olarak tanımlamıştır. Zayıf bağlar ise topluluk içi değil, topluluklara arası bağlar olup, farklı sosyo-kültürel geçmişlere sahip insanları bir araya getiren bağlardır (Field, 2008: 72). Bir bağın gücünü zaman, duygusal yoğunluk, yakınlık (samimiyet) ve karşılıklılık belirler. Güçlü bağlar bireyin yoğun birliktelikler yaşadığı, karşılıklı bilgi ve duygu paylaşımında bulunduğu aile, yakın akrabalar ve yakın arkadaşlar gibi görece yakın çevresini işaret eder. Yakın ilişki kaynaklı, derin, duygusal yoğunluğu yüksek ve süreklilik içeren bu bağlar, sosyal normlarda uyum, güven, dayanışma ve aktörler arasındaki bilgi akışı meydana getirir. Herkese açık olmayan görece mahrem bilgiler, güçlü bir bağ kurulmuş bireyler arasında daha hızlı ve güvenilir bir biçimde aktarılırken, bu durum kapsamlı ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşan özneleri sosyal ve ekonomik hayatta daha avantajlı hale getirir (Öztaş, 2007; akt., Uğuz, 2010: 66). Ancak bu noktada güçlü bağların dezavantajlı bir sonuç doğurması da muhtemeldir. Güçlü bağlar yarattıkları uyum ve bilgi akışını kolaylaştırma işlevlerine rağmen toplulukları hiziplere bölebilmeye, bu hizipleşmiş kişiler ise her ne kadar karşılıklı yakınlığa ve güçlü bağlara sahip olsalar da, hizip dışındakilerle

bağlantı kuramama olumsuzluğu taşıyabilmektedir. Yani söz konusu güçlü bağlar, birlikteliğin ve uyumun olumsallığı yanında, aynı zamanda ağ içi öznelere ağ dışındaki kaynaklara ulaşımını engelleyici bir mekanizma haline gelerek dışlayıcı bir olumsuzluk yaratabilmektedir (Eşki Uğuz, 2010: 67).

Kavramın gelişim aşamasına katkı sunan bir diğer kişi olan Paul Collier, örgütlenmede idari ve sivil nitelik ayırımına gitmiştir. Hükümetin hukuk kuralları üzerinden sosyal sözleşmelerin ve sivil hakların uygulanabilirliğini kolaylaştırması olarak ortaya çıkan sermaye idari sosyal sermaye; hükümetin yasal düzenlemeleri dışında ortak değerlere, geleneklere, normlara, biçimsel olmayan ağlara ve bu ağlara olan üyeliklere bağlı olarak ortaya çıkan sermaye ise sivil sosyal sermaye olarak değerlendirilmiştir (Collier, 2002; akt. Özdemir, 2007: 62).

Pamela Paxton'a göre ise sosyal sermayenin oluşumunda birbirinden bağımsız işleyen iki farklı unsur söz konusudur. İlki, bireylerin örgütlenebilme yeteneği ya da nesnel iletişim ağ düzeni, ikincisi ise aynı bireyler arasında oluşturulmuş öznel bağlardır. Sosyal sermaye ancak her iki unsurun da yeterli seviyeye getirilmiş olmasıyla varlık kazanabilir. Yine ona göre etkileri bakımından sosyal sermaye bireysel etkili seviyede ve topluluk etkili seviyede olmak üzere iki ayrı düzeydedir. Diğer analizlerden farklı olarak kavram yalnızca bireysel seviye de ya da yalnızca toplumsal seviyede değil, çok katmanlı olarak düşünülmüştür. Ancak tek bir grup içindeki sosyal sermaye ile topluluk seviyesindeki sosyal sermaye arasında her zaman pozitif bir ilişki bulunmak zorunda değildir (Field, 2008: 73).

Nahapiet ve Ghoshal, sosyal sermaye konusunda yapmış oldukları sınıflandırmada yapısal sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye bağlamında üçlü bir ayrıma gitmişlerdir. Yapısal sosyal sermayeden kasıt, sosyal sermayeyi meydana getiren yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutların esas alınarak, insanlar veya diğer üniteler arasındaki ilişkinin yapısıdır. İlişkisel sosyal sermaye, iletişim üzerinden insanların birbirleri arasında geliştirdikleri ilişkilerin niteliklerini ve birbirleriyle paylaştıkları sosyal kaynakları konu alır. Son olarak bilişsel sosyal sermaye sosyal bir ağ içerisinde yer alan insanların ortak bir yaklaşım veya anlayış geliştirip geliştirmediklerinin incelenmesini konu alır (Nahapiet & Ghoshal; 1998, akt., Özdemir, 2007: 99).

Hetty van Emmerik'in sosyal sermayeye olan katkısı onu sonuçları itibariyle ikiye ayırmak olmuştur. Ona göre işe ilişkin sergilenen performanstan doğan bağların geliştirdiği ve işle ilgili somut kaynakların değiştirilmesini içeren sermaye katı sosyal sermaye olarak, öznel nitelikli ve duygusal derinlikli, yüksek derecede güven ve yakınlıktan kaynaklanan, kişiyi güven ve profesyonel bir kimlikle buluşturan sermaye ise yumuşak sosyal sermaye olarak tanımlanmıştır (Van Emmerik, 2006; akt.; Özdemir, 2007: 40).

Aralarında farklılıklar veya yeni tanımlamalar olmasına rağmen tüm bu tanımlamalar ve yaklaşımlardan ortaya çıkan ortak temel kavram güven kavramıdır. Daha sağlıklı toplumsal bir düzenin olabilmesi için, fonksiyonlarının gereği gibi yerine getirilmesi gerektiğinin kaçınılmaz bir olgu olduğunu söyleyen Luhmann, sosyal sistemlerin insanların eylemlerinden değil, birbirleri arasındaki etkileşim süreçlerinden oluştuğunu, toplumun yalnızca bireylerin iletişim kurmaları halinde var olduğunu, bütün sosyal sistemlerin temelini iletişim üzerinden şekillendiğini ve bunu gerçekleştirmenin en etkili araçlarından birinin güven olduğunu söyleyerek güvenin önemini vurgulamıştır (Erdem & Özen, 2003: 36).

Sosyal sermaye toplumu oluşturan bireylerin birbirlerine olan güven dereceleri, yazılı olan veya olmayan, formel veya informal kurallardan oluşan normlar ve iletişim imkanlarıncaya belirlenir. Bu kapsamda sosyal sermayeyi toplumsal kategoriler arasındaki güvene dayalı ilişkiler seviyesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Renondo, 2005; akt., Büyükilmen, 2015: 46).

2.2. Putnam ve Sosyal Sermaye

İtalya'nın kuzey ve güney bölgeleri arasındaki farklılıkları tanımlama ve açıklama çalışmasında Putnam, politik istikrar ve ekonomik refah oluşumunda yurttaşlığın önemi ve rolüyle ilgilenmiş, kuzeyin güneyden daha başarılı olmasının nedenini hükümet ve sivil toplum arasındaki karşılıklı ilişkiye bağlarken bir başka analizinde ise Amerika'daki sosyal sermaye stoğunun giderek azaldığını tespit etmiş, bunun nedenini bölgeler arasındaki sosyal sermaye farklılığına bağlamıştır (Putnam, 1996; Karagül & Masca, 2005: 41).

Putnam, Alexis de Tocqueville'in Amerika'ya yaptığı seyahatinde gözlemlediği gibi, Amerikan demokrasisinin ve ekonomik büyümesinin temel faktörü olan sivil katılımın, yani Amerika'nın sosyal sermayesinin, gittikçe

azaldığına işaret eden, Amerikan demokrasinin gidişatından ve toplumun geleceğinden endişe duyanların yüksek ilgisiyle karşılaşan Bowling Alone'u yayımlamıştır (Field, 2008: 75). Putnam bu eseriyle Amerikalıların zenginleştikçe toplum anlayışlarında giderek bir azalma olduğunu ve sosyal sermayenin Amerika'ya ait coğrafyada bireyselleşmenin ve rasyonelleşmenin bir sonucu olarak erimeye başladığını konu edinmiştir (Eroğlu, 2021; Erselcan, 2009: 252). Ayrıca Putnam sivil toplum kuruluşlarına üye olan Amerikalı sayısının giderek azaldığını ancak kuruluşların niteliksel olarak farklılık gösterdiğini işaret etmiştir (Karataş, 2022: 71).

Çalışmasında sosyal sermayenin insanların hayatlarının her aşamasında onlara kalıcı etkiler yaptığı ve bunun bir sonucu olarak, suç oranlarında bir azalma olduğu, hükümetlerin etkili ve verimli bir şekilde çalışmasında ve yolsuzlukların azalmasında etki gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Putnam'a paralel olarak Fukuyama güvene bağlı işlemler ve maliyetlerin azalması, Coleman eğitimde başarının artması, Wilkinson gelir dağılımının düzeltilmesi, Whiteley ekonomik büyümenin hızlanması konularında sosyal sermayenin pozitif etkilerinin olduğu tespitlerinde bulunmuşlardır (Karagül & Masca, 2005: 41). McMahon ise yolsuzlukların ve bürokratik işlemlerin azalmasının yanı sıra demokratikleşme, insan hakları ve siyasi istikrarın sağlanması, üretimin artması gibi konularda da pozitif sonuçlar elde edileceğini söylemiştir (Karagül & Masca, 2005: 41). Ancak kavramın bu kadar popülerlik kazanması Robert Putnam sayesinde olmuştur (Erselcan, 2009: 250).

Putnam sosyal sermaye kuramının, bireysel boyutun ötesine geçip kamusal bir nitelik kazanarak, ekonomik anlamda büyüme söylemine girmesine katkı sağlamış (Harris & De Renzi, 2010: 66), demokrasinin etkili bir biçimde işlerlik kazanmasını ve ekonomik gelişme ve toplumsal yapının korunmasını sosyal sermayeyle ilişkilendirmiştir (Uçar, 2016: 24).

Ampirik çalışmalarla kökleşen Putnam'ın sosyal sermaye yaklaşımı (Field, 2008: 76), ilişkiler, ağlar, değerler gibi unsurların sosyal teoride ele alınmasıyla kavramı analitik bir araç haline getirmiştir (Fine, 2011: 278). Kuramın bireysel boyutu aşması onun sosyal sermayeye özel bir mal olma konusunda rasyonel seçim kuramcılarının katılmakla birlikte, onun aynı zamanda bir kamusal mal da olabileceğini ileri sürmesiyle olmuştur. Bireysel boyutun aşılması kavramı sosyal sermayenin topluluklar, devlet ve hatta

milletler düzeyinde daha büyük topluluklar için bir kaynak olarak görülmesi anlamına gelir.

Putnam'a göre (1995) sosyal sermaye, karşılıklı çıkar sağlamak amacıyla işbirliği yapmaya, koordinasyonu daha basitleştiren ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal organizasyonların şekil ve özelliklerine dayanır. Diğer bir anlatımla, sosyal sermaye, işbirliği ve koordinasyonu kolaylaştıran ağlar, normlar ve güven duygusundan meydana gelir. Sosyal sermayenin ölçümünde güven, bağlılık, sosyal ağlar unsurlarının ayrı ayrı değil, birlikte değerlendirilip ortak bir çıkarıma ulaşmak gerektiğini belirtmiştir. Güven ve karşılıklılık ilişkileriyle ortaya çıkan sosyal sermaye yeni sosyal sermaye ağlarının ortaya çıkmasına neden olarak yeni ağlar ve yeni genişlemeler meydana getirir (Büyükilmen, 2015: 46).

Knock ve Keefer de güven boyutunu sosyal sermayenin ölçümünde temel gösterge olarak kabul etmişler, güven faktörünün ekonomik kalkınmaya yol açan aktiviteler ile ilgili olduğunu düşünmüşlerdir (Büyükilmen, 2015: 47). Farklı bileşimler içeren bu ağlar zaman içinde değişerek hareketli bir sosyal sermaye bütünü ortaya çıkarır. Bahsedilen ağlar, akrabalar arası bağlar, aile içi ve çevresi, arkadaş, komşu, iş çevresi gibi güven esaslı ve karşılıklılığı yakın ve kişisel şekillerle temsil eden gayri resmi bağlardır (Büyükilmen, 2015: 48).

Putnam, sosyal sermayeyi bağlayıcı sosyal sermaye ve köprü kurucu sosyal sermaye olarak oluşumuna zemin hazırlayan ilişkiler niteliği temelinde ikiye ayırır. Aile fertleri ve yakın arkadaşlar gibi nispeten homojenleşmiş gruplar içindeki güçlü ilişkiyi, dışsallaştıran bağlayıcı sosyal sermaye; uzak arkadaşlıklar, grubun diğer üyeleri veya iş arkadaşlıkları gibi nispeten yoğunluğu daha az olan ilişkileri ifade eden zayıf ilişkileri, içselleştiren köprü kurucu sosyal sermaye olarak isimlendirmiştir. Dışsallık elit kişi veya kimlikleri destekleme ve homojenliği devam ettirme eğilimi taşırken, içsellik daha sıradan bir eğilim olarak geçinmek, başarılı olmak anlamında bir niteliğe sahiptir (Woolcock & Narayan, 2010: 230).

Sosyal ağlar bireylerin faydalanabilecekleri her türlü bağlantının akışını kolaylaştırır. Başka bir anlatımla, sosyal bağlantılar hem bireylerin kendi yaşamlarında doğrudan, hem de ilişkili olduğu grupların dolaylı yönden önemli faydasal değişimlerine neden olur (Putnam, 2000; akt., Çetin, 2002: 225). Putnam'ın ifade ettiği gibi sosyal ağlar genişledikçe güven de geçişken ve

yayılmacı bir nitelik kazanır. O bu durumu “size güveniyorum çünkü ona güveniyorum ve o bana göstermiştir ki o da size güveniyor” şeklindeki bir sözle izah etmiştir (Putnam, 1993; akt., Öksüzler, 2006: 113). Bununla birlikte bağımlılık sadece objektif olmakla kalmayıp, aynı zamanda kendine münhasır bir yapı göstermeli, güvenilirliği yüksek ve iki taraflı, yani sosyal ağlar kapsamındaki ilişkiler karşılıklılık içermelidir (Paxton, 1999; akt., Çetin, 2002: 220).

Putnamcı sosyal sermaye, Coleman ve Bourdieu nun görüşlerine paralel olarak sosyal sermayenin kişisel bağlantılar ve bireyler arası karşılıklı iletişimlere bağlı olduğu tezini savunur (Lidl vd., 2001; akt. Çetin, 2002: 220). Coleman, Putnam ve Bourdieu’un görüşlerinin ortak nitelikli özellikleri iletişim ağlarına ve toplumsal ortak değerlere vurgu yapmaları ve güvenin kaynağının iletişim ağları ve ortak değerler olduğunu yani iletişim ağları ve ortak değerlerin oluşmasında güvenin vazgeçilmezliğini savunmalarıdır (Uçar, 2016: 22).

Putnam’a göre sosyal sermayenin özü sosyal ağların etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Bu ağlar kişilerin ve oluşturdukları grupların verimliliğini artıran değerler ve sosyal bağlantılara sahiptir. Burada bahsi geçen ağlar, bireylerin birden çok gruba üye olarak gruplar arası oluşturdukları bağlantılardır. Ona göre sosyal sermayenin tanımı ancak bireyler ve sosyal ağlar arasındaki ilişkiler, davranış normları ve güvenilirlik üçgeni üzerinden yapılabilir. Üçgenin en önemli ayağı olarak güven olgusunu işaret eden Putnam, sosyal sermayenin sosyal ağların yapısını karakterize eden ilişkiler olarak incelenmesinde sosyal ağlardan kaynaklanan normların gerekli bir unsuru olarak güven olgusunu işaret etmiştir (Putnam, 2000). Güven sadece sivil ağırlıklı iş ağlarına katılım için değil, kurulan sosyal ilişkilerin devam ettirilebilmesi için de gereklidir (Putnam, 1993; akt., Çetin, 2002: 221). Çünkü Sosyal ilişkiler bireylere ait ekonomik sermayeye benzer. Biriktirilebilen, ihtiyaç duyulduğunda kullanılabilen ve ulaşılabilen bir kaynak gibidir (Boisjoly vd., 1995: 621).

Güven ve sosyal iletişim ağlarının geliştiği yerlerde sosyal sermayenin oluşumuyla birlikte kişiler, şirketler, yerleşim yerleri ve hatta ülkeler iktisadi anlamda zenginleşecektir (Putnam, 2000). Toplumdaki güven düzeyinin artması yardımlaşma mekanizmasını çalıştıracak, her yardımlaşma aynı

zamanda güveni geri besleyecek ve daha da artırarak kazan-kazan sarmalı oluşturacaktır (Beugelsdijk & Schaik, 2005, akt., Öksüzler, 2006: 113).

Uygun bir sosyal sermaye birikiminin oluşturulmasıyla ortaya çıkacak ekonomik pozitif çıktıların daha mutlu bir toplumsal denge durumu yaratılabileceğini söyleyen Putnam, yoğun toplumsal ağlar ile nitelenen ve bireylerin sivil formlarla bağlı olduğu bir toplumda var olan işbirliğinin, güven ve karşılıklılık normlarının ihlalini riskli olarak nitelerken bu riske karşı önlem alınması gerektiğini de bildirir (Putnam, 1993: 78).

Sonuç

Bilgi ve enformasyonun yoğun olarak üretilip sosyal alanda özellikle kitle iletişim araçlarının anlık veri paylaşımlarıyla hızla sirküle edildiği günümüz modern toplumlarında, sosyal bağların önemi daha da belirgin hale gelmiştir. Bireyin liberal düşünce sistemi içerisindeki “kendi kendine yeten”, “kendi çıkarları için en iyi kararı verebilen”, “dokunulmaz özgürlüklere sahip”, “devletin belirli sınırlar içerisine hapsedilmesi gerektiğini savunan” atomistik birey anlayışı, ona tanıdığı bu ayrıcalıklı vasfın diyeti olarak yine onu yalnızlığa mahkûm etmiştir. Şan’ın dediği gibi (2007) modern toplumlar giderek daha da keskin bir şekilde bireyselleşmiş ve bunun sonucunda zayıflayan sosyal bağlar ve beraberinde getirdiği yabancılaşma, sosyal sermaye tartışmalarına yoğunluk katmıştır. Buradan çıkan sonuç “sosyal sermaye kavramının ana fikrinin, sosyal iletişim ağlarının toplumun sağlıklı bir şekilde devam etmesinde hayati bir değeri olduğunun anlaşılması olmuştur. Çalışmalar sosyal sermayenin, toplumu bir arada tutma, birlikte iş yapma becerisinin temelinde yatan faktörlerin anlaşılmasına yarayan analitik bir araç olma işlevleri etrafında toplanmıştır. Bu fikir etrafında toplanılmış olsa da güven, dayanışma, işbirliği, bilgi paylaşımı gibi vasıflara sahip sosyal sermayenin ürettiği dayanışma ve bütünleşmenin faydalı alanlarda kullanılabileceği gibi ayrışma ve çatışmaya yol açacak alanlarda da kullanılabileceği karşı tezleri bulunmaktadır. Bu durumda önemli olan nasıl stratejiler izleneceğine karar vermektir. Şan & Şimşek’in ifade ettiği gibi “Bir kavramın analitik olarak tüm olgu alanını kuşatamamasının, işaret ettiği imkânların yanında olumsuzlukları da barındırmasının, o kavramın tümünden reddine yol açmasının yanlışlığı kuşku götürmez”. Konunun Field (2006: 111) tarafından yapılan yorumu ise olumsuz yaklaşımlardan ziyade

sosyal sermayenin olduğu yerlerde insanların daha mutlu olduğu, sosyal ortamın daha güvenli olduğu yönünde ulaşılmış araştırma sonuçlarının varlığı yönündedir.

Fukuyama'nın modern liberal devlet anlayışının aşırı bireycilik kültürünü doğurduğu, bunun ise kontrolsüz bireyciliğe, beraberinde ahlaki değerlerde zayıflığa neden olduğu ve bireyin toplumdan soyutlandığı yönündeki endişesine yine kendisi toplumsal sermayenin yeniden işler hale getirilmesi gerektiği şeklinde çözüm önerisi getirmiştir. Alain Touraine (1994) ise konuyu daha ileri boyuta taşıyarak, sosyal olanın sınırına gelindiğini ve "toplumun öldüğünü", modernliğin, kamusal veya birey olarak karşı karşıya kalınan tüm sorunların çözümünün akıl ve birey merkezci bir alana mahkûm edildiğini söylemiştir. Tüm bu söylenenlerden hareketle liberal bireycilik baskısı altındaki modern ve seküler toplumlarda dayanışma duygusunun yeniden nasıl oluşturulabileceği sorusu, cevabını sosyal sermaye kavramında aramıştır. Dünya Bankası ve OECD gibi küresel örgütler sosyal sermaye kavramıyla yakından ilgilenmeye başlayarak kavramı sadece akademik çevrelerin hegemonyasından çıkarmış, bireyin yalnızlığının topluma mal olacak muhtemel zararlarını önleme çabasını sahaya sürmüşlerdir.

Son olarak Uslaner'in (2004) ifade ettiği gibi sosyal sermaye bireyci toplumlarda toplulukçu toplumlardan daha çok vardır. Çünkü toplulukçu kültürlerde kişiler olaylara grubun parçası olarak tepki vermekte, bu yüzden de genelleştirilmiş güven ve ortak değerler düzeyi düşük olmakta, hatta bireyler arası gelir farklılıkları toplumun güven duygusunu aşındırmaktadır.

Tüm bu tartışmalar altında liberal bireyin yalnızlıktan kurtularak sosyal ağlar aracılığıyla artı değerler elde etmesi ve dışa açılması aslında "ben merkeziliğin" yeni maskesi, yine kendi çıkarına koşmanın yeni formu, kendi öz çıkarını gerçekleştirmenin yeni aracı şeklinde yorumlanabilir.

Kaynakça

- Ağaoğulları, M. A. ve Köker, L. (2004). “Kral Devlet Ya da Ölümlü Tanrı”. Ankara: İmge Yayınları.
- Ağcan Muhammed A. (2022). “Çağdaş Siyaset Teorisi” İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ak, Gökhan. (2015). “John Stuart Mill Düşüncesinde Bireyin Özgürlüğü”. Laü Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 6(1), s.41-61.
- Akarsu, B. (1988). “Felsefe Terimleri Sözlüğü”. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Aktan, Ç. Can. (1995, Mart). “Klasik Liberalizm, Neo-Liberalizm ve Libertarianizm”. Amme İdaresi Dergisi, Sayı : 1, s. 3-32.
- Albertini, J.M., vd. (1995). “Ekonomik Sistemler”. Çev.: Cafer Umay, Bursa: Ekin Yayınları
- Barry, P. N. (2012). “Modern Siyaset Teorisi”. (Çev.: Mustafa Erdoğan ve Yusuf Şahin). Ankara: Liberte Yayınları.
- Başdemir, H. Y. (2009). “Liberalizmin Ahlaki Temelleri”. Ankara: Liberte Yayınları.
- Ben-Amittay, J. (1983). “Siyasal Düşünceler Tarihi”. Çev: M.A Kılıçbay- L. Köker, Ankara: Savaş Yayınları.
- Berktaş, F. (2009). “19.Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler”. Ed.: H. B. Örs, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Berlin, İsaiah (2007), “İki Özgürlük Kavramı”,(Çev. Mustafa Erdoğan), Liberal Düşünce, Sayı: 45, s. 59-72
- Boisjoly, J., G. J. Duncan S. Hofferth (1995), “Access to Social Capital”, Journal of Family Issues, Sayı: 16, s. 609- 631.
- Braudel F. (2001). “Uygarlıkların Grameri”. Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Buhr, M., Schroder, W., Barck, K. (2006). “Aydınlanma Felsefesi”. Çev.: Veysel Atayman. İstanbul: Yeni Hayat Yayınları.
- Bumin T. (2010). “Tartışılan Modernlik: Descartes ve Spinoza”. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Burckhardt, J. (1974). “İtalya’da Rönesans Kültürü”. Çev.: B. S. Baykal, Ankara: Devlet Kitapları.

- Butler, E. (2018). “Klasik Liberalizm-Bir El Kitabı”. Çev: Arda Ayçiçek, Ankara: Liberte Yayınları.
- Büyükbuğa, Belgin. (2015). “Anarko Kapitalizm Üzerine Birinci İnceleme-Piyasa Anarşizmi Nedir?” Liberal Düşünce Dergisi, Sayı: 78, s. 23-43.
- Büyükilikmen, Ayten Yağmur. (2015). “Sosyal Sermaye ve Ölçülmesi”. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi. Sayı: 10, ss. 45-52.
- Callois, J.M. ve Angeon V. (2004), “On the Role of Social Capital on Local Economic Development: An Econometric Investigation on Rural Employment Areas in France”, AES Conference, 1-27.
- Cassi, L. (2003), “Information, Knowledge and Social Networks: Is a New Buzzword Coming up?”, Paper to be presented for the DRUID PhD Conference, Aalborg, Denmark, (January 16-18), 1-20.
- Coleman, J. (1990). “Foundations of Social Theory”. Cambridge: Harvard University Press.
- Çaha, Ö. (2012), “Dört Akım Dört Siyaset”. Ankara: Orion Kitabevi.
- Çetin, Halis. (2002). “Liberalizmin Temel İlkeleri, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi”, Sayı: 1, s, 219-237.
- Çetin, Murat. (2006). “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği”. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı:1, s. 1-25.
- Çolak, Yılmaz. (2012). “Haklar ve Aidiyet Arasında Birey”. Muhafazakâr Düşünce Dergisi. Sayı: 32 s. 1-29.
- Devamoğlu, Sevil. (2008). “Sosyal Sermaye Kuramı Açısından Türkiye’de Demokrasi Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Denizli.
- Diken, Ahmet vd. (2015). 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi: “Sosyal Sermaye”, 23-24 Ekim-Konya.
- Duman, Mehmet Zeki. (2020). “Liberalizm ve Sosyalizmde Birey(ciliğ)in Ontolojik Çıkmazı”, Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi, Sayı: 6, s. 1-19
- Durlauf S., Fatchamps. (2004). “Social Capital”. NBER Working Paper Series no: 10485.
- Dworkin, R. (2006). “Liberalizm”. André Berten, Pablo da Silveria, Hervé Pourtois. (Ed). Liberaller ve Cemaatçiler. Ankara: Dost Kitabevi.

- Ekmekçi, İdil Su. (2013), “John Locke’ un Liberalizm Kuramı Üzerine”, Türkiye Barolar Birliği Dergisi, Sayı: 26, s. 205-214.
- Elliot, A. ve Lemert, C. (2011). “Yeni Bireycilik”. Çev.: Başak Kıcı, İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Erdem, F ve Janset Ö. (2003). “Niklas Luhmann'ın Tanıdıklık, Emin Olma Ve Güven Ayrımı - Sosyal Bilimlerde Güven”. Ed. Ferda Erdem, Ankara: Vadi Yayınları.
- Erdoğan, M. (2006). “Aydınlanma, Modernlik ve Liberalizm”. Ankara: Orion Yayınevi.
- Erdoğan, Mustafa. (1990). “Liberal Düşünce Geleneği”, Yeni Forum, c. 11.
- Eroğlu Yunus (2021). “Yeni gençlik kültürü ve sosyal sermaye: Hakkâri ili özelinde bir alan araştırması”. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. Sayı :38, a. 5186-5209.
- Erselcan, Feray. (2009). “Disiplinlerarası Ortak Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Sermaye”. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2,s. 248-256
- Evans, M. ve Syrett, S. (2003), “Community Regeneration and Social Inclusion Generating Social Capital? The Social Economy and Local Regeneration”, “Institute of Social Science Research (ISSR) Middlesex University”, 1-33.
- Field, J. (2006). “Sosyal Sermaye”. Çev.: B. Bilgen ve B. Şen. İstanbul: Bilgi üniversitesi Yayınları.
- Field, J. (2008). “Sosyal Sermaye”. Çev: Bahar Bilgen & Bayram Şen, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Fine, B. (2007). “Social Capital, Development in Practice”. Çev.: Ömer Faruk Peksöz & Mehmet M. Şahin Sayı: 4, s. 566-574.
- Fine, B. (2011). “Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı / Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi Politik ve Sosyal Bilimler”. Çev: Ayşegül Kars, İstanbul: Yordam Kitap.
- Freidman, M. (1988). “Kapitalizm ve Özgürlük”. Çev.: Doğan Erbek. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınları.
- Fukuyama, F. (1998). Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması. Çev: Ahmet Buğdaycı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fukuyama, F. (2002), “Sosyal Sermaye”, Türkiye Günlüğü, Sayı: 71, s. 31- 41.
- Fukuyama, F. (2005). “Güven (Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması)”. Çev: Ahmet Buğdaycı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Fukuyama, F. (2009). Büyük çözümler – insan doğası ve toplumsal düzenin yeniden oluşturulması. Çev: H. Tufan, İstanbul: Profil Yayınları.
- Fukuyama, F. (2010). “Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum”. Sosyal Sermaye – Kuram, Uygulama, Eleştiri –. Der: M.Murat Şahin & A.Zeki Ünal (Der). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Glaeser, E., Laibson, D., Sacerdote, B. 2000. “The Economic Approach to Social Capital”, NBER Working Paper, No: 7728.
- Göze, A. (2005). “Siyasal Düşünceler ve Yönetimler”. İstanbul: Beta Basım ve Yayımları.
- Gray, J. (2001). “John Stuart Mill: Liberalizmin Krizi”. Çev: Gonca Bayraktar, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Güriz, A. (1985). “Hukuk Felsefesi”, Ankara: A.Ü.Hukuk F. Yayınları.
- Harriss, J. ve Paolo D. R. (2010). “Sosyal Sermaye Kavramı: 'Kayıp Halka' mı? Yoksa Analitik Olarak mı Kayıp?”, Sosyal Sermaye – Kuram, Uygulama, Eleştiri-. Der: M.Murat ŞAHİN & A.Zeki ÜNAL, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hayek, F. (1948). “Esaret Yolu”, Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Heywood, A. (2006). “Siyaset Teorileri”. Çev: Bekir Berat Özipek, Ankara: Liberte Yayınları.
- Heywood, A. (2007). “Siyasi İdeolojiler”. Çev: Ş. Akın ve A.K. Bayram, Ankara: Adres Yayınları.
- Hobbes, T. (2013). “Leviathan”. Çev.: Semih Lim. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İspir, Naci. (2007). “Ayn Rand’ın Siyaset Felsefesinde Bireysel Hakların Mutlaklığı Sorunu”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 2 s. 509-521.
- Jasay, A. (1998). “Tercih, Sözleşme, Rıza: Liberalizme Yeni Bir Bakış”. Çev.: Alişan Oktay, Ankara: Liberte Yayınları.
- Kant, I. (1982). “Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi”, Ankara: Hacettepe Ü. Yayınları.
- Kant, I. (2002). “Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi”, Çev: İoanna Kuçuradi, Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayını.
- Karagül, M., ve Masca, M. (2005). “Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme”. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 1 s. 37-52.

- Karataş, M. V. (2022). “Sosyal Sermaye Sivil Toplum ve Demokrasi İlişkisi”. Mesopotamia Journal of Interdisciplinary Studies, Sayı: 2, s. 69-78.
- Kay, A. ve Pearce, J. (2003), “Soziales Kapital”. Berlin: CBS Network Services Limited und Technologie-Netzwerk.
- Kenmore, R. (2001). “Human Networks, Social Capital and Innovation”, White Paper Abstract, University of Chicago, 1-4.
- Kılınç, Zeynel Abidin. (2010). “Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye”, “Değişim Yayınları”. Sayı: 21, s.1-37.
- Knack S, Philip K, (1997). “Does Social Capital Have An Economic Payoff Across- Country İntestigation”, “The Quarterly Journal Of Economics”, Vol.1.1112, No.4.
- Köker, L. (1992). “Demokrasi Üzerine Yazılar”. Ankara: İmge Yayınları.
- Lidl, R. ve Günter P. (1998). “Applied Abstract Algebra”. New York: Springer.
- Locke, J. (1969). “Civil Government”, Ak: Mete Tunçay; Siyasal Düşünceler Tarihi, c.II. Ankara: A.Ü.S.B.F. Yayınları.
- Locke, J. (1998). “Hoşgörü Üstüne Bir Mektup”. Çev: Melih Yürüşen, Ankara: Liberte Yayınları.
- Lukes, S. (1995). “Bireycilik”. Çev.: İsmail Serin, Ankara: Ark Yayınları.
- McMahon, W. (1999). “Education and Development: Measuring The Social Benefits”, Oxford: University Press.
- Mill, J. S. (2005). “Özgürlük Üstüne ve Seçme Yazılar”. Çev.; Alime Ertan, İstanbul: Belge Yayınları.
- Mill, J.S. (1988). “Faydacılık”. Çev.: Nazmi Coşkunlar, İstanbul: M.E.B.Yayınları.
- Nişanyan, S. (2002). “Sözlerin Soyağacı: Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü”. İstanbul: Adam Yayınları.
- Öksüzler, Oktay. (2006). “Sosyal sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi”. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, Sayı: 12, s. 108-129.
- Özdemir, Aytül Ayşe. (2007). “Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye Ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması”, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yönetim Organizasyon Anabilim Dalı, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2007.
- Özlem, Z. ve Engin, Ü. (2014). “Birey Kavramının Gelişimi ve İnsan Hakları”. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası. Sayı: 1, s. 201-218.

- Parlak, İ., ve Öztürk, E., (2018). “Bireyler ve Birey Olamayan Bireyler: Liberalizm ve 19. 565 Yüzyılın Çelişkileri”. Mülkiye Dergisi, Sayı: 4, s. 565-592.
- Paxton, Pamela. (1999), “Is Social Capital Declining in the United States?: A Multiple Indicator Assessment”, American Journal of Sociology, Sayı: 105, s. 88-127.
- Portes, Alejandro. (1998), “Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology”, Annual Review of Sociology, Sayı: 24, s. 1-24.
- Putnam, R. (1993). “Making Democracy Work: Civic Tradition in Modern Italy”. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. (1996). “Who Killed Civic America”. Prospect, March.
- Putnam, R. (2000). “Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community”. New York: Simon and Schuster.
- Putnam, Robert. (1995). “Bowling alone: America’s declining social capital”. Journal of Democracy, 6 (1), 65-78.
- Rand, A. (2010). “Atlas Vazgeçti”. Çev.: Belkıs Dışbudak Çorakçı. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Rand, Ayn. (1990). “Kapitalizm Nedir?, Yeni Forum,c.11
- Sabine, George H., Thorson Thomas L. (1973) “A History of Political Theory”, London: The Dryden Press.
- Sallan Gül, S. (2006). “Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kıskaçında Refah Devleti”. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Sarıca, M. (1973). “100 Soruda Siyasi Düşünce Tarihi”. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Schuller, T. (2000). “The Complementary Roles of Human and Social Capital”, The Contribution of Human and Social Capital to Sustained Economic Growth and Well-being, Konferans Metni, OECD, Mart, Quebec).
- Sistem Bölükbaşı, Şaban. (2005). “Liberal Demokrasinin Çıkmazlarına Çözüm Olarak Müzakereci Demokrasi”. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 10, S. 139-162.
- Şan, M. Ve Şimşek, R. (2011) “Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı”. Akademik İncelemeler Dergisi, Sayı:1, s. 88-110.

- Şan, Mustafa Kemal (2007), “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği”, *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, Volume 2, Spring, s. 70-95.
- Şan, Mustafa Kemal (2007), “Sosyal Bilimlerde Yıldızı Yükselen Yeni Bir Kavram: Sosyal Sermaye Ve Türkiye”, Der: M.K. Şan, Kızılelma Yay. s. 282-323
- Şan, Mustafa, Kemal.(2007). “Bilgi toplumuna geçişte sosyal sermayenin taşıdığı önem ve Türkiye gerçeği”. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, sayı: 1, s. 70- 104.
- Saylan, G. (2003). “Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi”. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tocquoville, A. (2022). “Amerika’da Demokrasi”. Çev.; Seçkin Sertdemir Özdemir, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Tosun, Esad Kamil. (2019). “Liberal Bireycilik, Cemaatçi Eleştiri ve Din: Ortak Yarar mı Hakkın İyiye Önceliği mi?”, *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, Sayı: 2, s. 208-233.
- Tosun, G. E. (2005). “Birleştirici Demokrasi Devlet-Sivil Toplum İlişkisinin Yeniden Yapılandırılması İçin Bir Analiz Aracı Olabilir mi?”, *Sivil Toplum ve Demokrasi*”, İstanbul: Kaknüs yayınları.
- Touraine, A. (2018). *Modernliğin eleştirisi*. Çev. H. Tufan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türk, Emrullah. (2015). “Sosyolojik Düşünce de Sosyal Sermaye Tartışmaları: Pierre Bourdieu ve James Samuel Coleman Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 2, s. 127-149
- Türkkan, Erdal. (1987). “İktisadi Liberalizm, Sosyal Adalet ve Demokrasi”, *Yeni Forum*, c.8.
- Tüylüoğlu, Şevket. (2006). “Sosyal Sermaye İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı: 12, s. 14-60.
- Uçar, Ertuğrul. (2016). “Sosyal Sermaye Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. *Ihlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 1, s. 19-40.
- Uğuz, E. H. (2010). *Kişisel ve kurumsal gelişmeye farklı bir yaklaşım sosyal sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Ulaş, Sarp Erk. (2002). “Felsefe Sözlüğü”. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Uslaner, E. M.(2004). “Trust as a Moral Value”. Oxford: University Press.

- Uslaner, E.M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Vega-Redondo, Fernando, (2005). “Building Up Social Capital in A Changing World Journal Of Economic Dynamics Control”. Artical Press, 4 July.
- Von Aster, E. (2003). “Fransız İhtilali’nin Siyasi ve İçtimai Fikirleri”. Çev.: M. Nermi, Ankara: Berikan Yayınları.
- Woolcock, M. ve D. Narayan, (2000). “Social Capital: Implications for Development Theory, Research and Policy”, *The World Bank Research Observer*, Sayı: 15 (2), s. 225-249.
- Woolcock, M. ve Narayan, D. (2010). “Sosyal Sermaye Kalkınma Teorisi, Araştırma ve Politika için Öneriler” Sosyal Sermaye– Kuram, Uygulama, Eleştirisi”. Der.: M.Murat ŞAHİN ve A.Zeki ÜNAL, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Yarcı, Selman. (2011). “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaya Kavramı”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Sayı:1, s. 25- 135.
- Yayla, A. (1992). “Liberalizm”. Ankara: Turhan Yayınları.
- Yayla, A. (1993). “Liberal Bakışlar”. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yülek, Murat. (1997). “İçsel Büyüme Teorileri Gelişmekte Olan Ülkeler ve Kamu Politikaları Üzerine”, *Hazine Dergisi*, Sayı: 6, s. 1-15.

BÖLÜM 4

ÇEVRE SORUNLARIYLA MÜCADELEDE KAPİTALİZM SORUNU

-PLANLI ESKİTME ÜZERİNDEN BİR YAKLAŞIM-

Prof. Dr. Mehmet ÖZEL¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549640>

¹ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, mehmetozel@nevsehir.edu.tr , Orcid ID: 0000-0003-3170-664X

GİRİŞ

Çevre, kişinin maddi ve manevi gelişimini, biçimlenmesini ve yaşamını belirleyen, kısaca kişiyi etkileyen biyolojik, iklimsel ve toplumsal etkenlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 2023:9). Ancak belirtmek gerekir ki, bu tanımda olduğu gibi, her türlü gelişmenin merkezine insanı koyan anlayışlar, yerini giderek diğer canlıları ve hatta cansız varlıkları da dahil eden bir dönüşüme bırakmıştır. Çünkü doğada hiçbir canlı tek başına bulunmaz; canlılığın bulunmadığı, belirli bir kimyasal ve fiziksel şartların karşılanmadığı bir ortamda hiçbir canlı varlığını sürdüremez. Şu halde bir canlı için, o yerdeki kimyasal ve fiziksel şartlar ile biyolojik varlıklar birlikte o canlının çevresini oluşturmaktadır. O halde bireyle ilişkili canlı ve cansız her şey onun çevresini oluşturur (Kışlalıoğlu ve Berkes, 2003:14). Nihayetinde çevre, içinde canlılığın mümkün olduğu ve canlı ve cansız varlıklardan müteşekkil yaşam alanı veya yaşam ortamı olarak tanımlanabilir.

Bir yaşam alanı olarak tanımlanabilen çevre, insan etkinliklerinin bir sonucu olarak, tarihin bir döneminden itibaren tahribe uğramış, bozulmaya başlamıştır. Çünkü insan, sahip olduğu teknolojiden de yararlanarak, doğal çevre koşullarını değiştirme ve onu kendi denetimi altına alma, doğanın canlı ve cansız kaynaklarını kendi çıkarına göre kullanma yoluna gitmiş ve böylece doğadaki canlı ve cansız unsurlar arasındaki ilişkilerin zarar görmesine ve dünyanın ekolojik dengesinin bozulmasına yol açarak, “insanlığın ekolojik sorunları” adı verilen ekonomik, çevresel ve toplumsal sorunlara neden olmuştur (Yıldız vd., 2000:75). Şu halde çevrenin bozulması, yeryüzündeki bütün canlılar için bir tehdittir, hatta bütün canlılığın topyekûn yok oluşuna neden olabilecek bir gelişmeye açıktır.

Toplumlar, refahlarını artırma ve çevrelerini iyileştirme amaçlarıyla sosyal ve ekonomik etkinliklerde bulunurlar. Bu etkinliklerinde doğal çevreden yararlanırlar. Ancak birkaç yüz yıl boyunca toplumsal etkinliklerde giderek artan yoğunlaşma, dünyanın doğal sistemini bozmuştur. Ekosistemin bozulmasında kuşkusuz günümüzdeki üretim amacıyla tüketim anlayışını içeren [kapitalist] ekonomik işleyişin önemli bir etkisi vardır (Ertürk, 2018a:1-2). Diğer bir ifadeyle, kapitalizmde ekonomik etkinliklerin başlıca güdüsü tüketimdir (Keleş vd, 2012:239). Şu halde çeşitli unsurlar ve ilişkilerden oluşan çevresel sistemde sorunlar, toplumların çeşitli etkinlikleri nedeniyle çevresel

sistemin dengesinin bozulması dolayısıyla kendini göstermektedir. Çünkü toplumların, çevresel sisteme kaldıramayacağı boyutlarda yüklenmesi, sistemde bozulma ve kirlenme biçiminde sonuçlara, diğer taraftan da yenilenemez kaynakların tükenmesine, yenilenebilir olanların bozulmasına neden olmaktadır (Ertürk, 2018a:38)

Kapitalizmin, sürekli krizlere düşen, ama aynı zamanda bu krizlerden, geliştirdiği imkan ve araçlarla, yeni mekanizmalarla, “emeğin yeniden üretimi” gibi üretim unsurlarında kendi lehine sağladığı dönüşümlerle, kendini yenileyerek çıkabilen bir sistem olduğu söylenebilir. Şu halde, Kapitalizmin kendi varlığını sürdürmedeki gücünün, yeniliklerden ve dönüştürücü gücünden geldiğini söylemek mümkün. Bu çerçevede kapitalizmin geliştirdiği mekanizmalardan birinin de “*planlı eskitme*” olduğu görülmektedir.

Bu makale kapsamında öncelikle çevre sorunlarının günümüzdeki boyutu, bunun ana nedeni olarak kapitalizm ile kapitalizmin doğasının çevre sorunlarıyla ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken, kapitalizmin doğası ve bunun çevrenin bozulması ile zorunlu ilişkisi temellendirilmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise, günümüzde yaygın bir şekilde üzerinde durulan “*planlı eskitme*” uygulamalarının kapitalizm ile ve nihayetinde çevre sorunlarıyla ilişkisi teorik olarak incelenmiştir.

1. GÜNÜMÜZDE ÇEVRE SORUNLARININ BOYUTU VE KAPİTALİZMLE İLİŞKİSİ

İnsan yaşamının bir parçası halini almış olan günümüzün çevresel durumu bir ekolojik bunalım (ekolojik kriz) halini almıştır. Birçok ülkede 1970’lerden bu tarafa uygulamaya konulan çevre politikalarına ve uluslararası önlemlere rağmen, ekolojik sorunlar artarak devam etmektedir (Keleş vd, 2012:31). Bugün çevre sorunları, kaynakların tükenmesi, atıklar, emisyonlar, asit yağmurları, ormansızlaşma, ozon tabakasının incilmesi, iklim değişimi, hava-su-toprak kirliliği, açlık, zenginliğin ve yoksulluğun doğal kaynaklar üzerindeki baskısı, biyolojik zenginliğin yok olması vb. görünümlere sahiptir (Keleş vd, 2012:33).

İktisat biliminin de bir amacı olan refah düzeyinin yükseltilmesinin, ancak maksimum düzeyde üretim ve tüketimle mümkün olacağı anlayışı, günümüzdeki genel kabuldür. Toplumsal refahın ölçüsü olarak mal ve hizmet üretimindeki artışların dikkate alınması, günümüz toplumlarının ekonomik

sistemlerini üretimi sınırsız artırma uğraşına yöneltmiştir (Ertürk, 2018b:101). Üretimin belirtilen şekilde artışının sağlanması ise, 18.yy'dan itibaren makinelerin üretim süreçlerine dahil edilmesi ile mümkün olmaya başlamıştır. Üretimde yeni bir biçim olan sanayileşme, makine gücü yardımı ile seri ve kütleli üretim aşaması olarak tanımlanabilir.

Dünya üzerinde her üretim, doğayı/doğal kaynakları kullanmakla mümkün olmaktadır. Sanayi aşaması ile üretimde şu halde sürekli daha fazla (doğal) kaynak kullanılması ve doğanın tüketilmesi söz konusu olmuştur. Toplumsal refah ile kalkınma arasında doğrudan ilişki kurulması ve ekonomik kalkınmanın da ekonomik büyüme ve maddi değişim olarak düşünülmesi, dahası, klasik iktisatçılarda kalkınmanın ekonomik büyüme içinde doğal ve kendiliğinden bir süreç olarak kabul edilmesi, diğer taraftan ekonomik büyümenin, milli gelirden bir yıldan ötekine kendini gösteren artışlar olarak öngörülmesi (Ertürk, 2018b:102-103), sanayileşme olarak ifade edilen ekonomik işleyişin öne çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Sürekli daha fazla üretim ve bu üretimi, kar elde etme güdüsüyle takip eden tüketim, bir taraftan doğayı tüketirken, diğer taraftan, yeryüzü ekosistem(ler)inin tahrip olmasına ve hem de ortaya çıkardığı atık ve artıklarla önemli çevresel sorunlara yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle, sürekli büyüme ve daha fazla üretim şeklindeki işleyiş biçimiyle ve sanayileşmeyi de binek atı olarak kullanan mevcut ekonomik işleyiş ile ekolojik sorunlar arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bu ekonomik işleyiş, piyasa ekonomisi (kapitalizm) olarak adlandırılmaktadır.

Kapitalizm, karın azamileştirilmesi temel güdüsüyle işleyen (Eğilmez, 2016), daha önceki dönemlerde var olmayan üretim, dağıtım ve dolaşım süreçlerini yeniden oluşturmuş bir sistemdir (Gençoğlu, 2020:238). Ancak Günümüzde en yaygın sistem olan kapitalizm, ekonomik süreçleri belirlemenin ötesine geçerek, tüketim ilişkileri, toplumun içyapısı ve politik sistemlerle de ilişkili hale gelmiştir (Doğan, 2019:75).

O halde söylenebilir ki, kapitalizm, üretime, kara ve tüketime odaklı bir iktisadi işleyişi önceler. Bunun sonucu olarak, kapitalizm, çevresel bozulmaları, atık ve artıklar sorununu sürekli artarak beraberinde getiren bir sistem olmaktadır.

Keleş vd. (2012:248-249)'e göre, kapitalist yapı ve ilişkiler, çevre sorunlarının asıl sorumlusudurlar. Burada kapitalizmin, tüketimi ön plana çıkararak çevreye zarar vermesi yanında, emek ve sermaye arasındaki oluşturmuş olduğu çelişkileriyle de çevrenin bozulmasına neden olmaktadır ki, şu halde kapitalizme göre toplumsal örgütlenmeye gitmiş olan sanayileşmiş, zengin ve çoğu Batılı ülkeler çevrenin bozulmasından sorumludurlar.

2. KAPİTALİZMİN DOĞASI VE ÇEVRESEL ETKİLERİ

2.1. Kapitalizmin Tanımı ve Niteliği

Kapitalizm, 16. Yy'ın ikinci yarısından itibaren sömürgecilik yoluyla Batı Avrupa'da kendini gösteren sermaye birikiminin sonucu olarak ortaya çıkan ve kısa sürede hâkim bir konuma gelerek, yüzyıllar boyunca kendisiyle birlikte diğer toplumsal süreçleri dönüştürmüş, geçmiş dönemlerde var olmayan biçimde üretim, dağıtım ve dolaşım süreçlerini yeniden oluşturmuş bir sistemdir. Bu sistem, sürekli ürettiği yeni teknolojilerin yarattığı etkilerle toplumsal hayatın bütün alanlarını hızlı ve köklü bir şekilde değişime uğratmıştır (Gençoğlu, 2020:238). Günümüzde en yaygın sistem olan kapitalizm, sadece ekonomik süreçleri belirlemekle sınırlı kalmayıp, bunun ötesine geçerek, tüketim ilişkileri, toplumun içyapısı ve politik sistemlerle de ilişkili hale gelmiştir (Doğan, 2019:75).

İlk Avrupa'nın batısında başlayan sermaye birikimi ve beraberinde yaşanan teknolojik gelişmeler, merkezîyetçi yapılanmaya sahip ulus devletlere üstün bir güç temin etmiş ve diğer devlet ve toplumlara üstünlük kurmalarına imkan vermiştir. Aynı dönemde teknolojik üstünlüğe zemin hazırlayan iktisadi ve siyasi akımlar da şekillenmiştir. Üretim araçlarından sermayeyi merkeze alan kapitalizm özellikle, emeği esas alan sosyalizme ve Marksizme üstünlük sağlayan bir gelişme göstermiştir. Bu dönemin önemli özelliklerinden biri de, hammadde ve diğer maddi unsurların "sınırsız" olduğunun düşünülmesi ve bunların kullanım miktar ve biçiminin dikkate alınmamasıdır. Bu yöndeki farkındalık ancak doğanın ve hava, su ve toprak gibi hammadde kaynaklarının sınırlı olduğunu, kirletildikleri takdirde geri dönüşünün imkânsızlığını dile getiren çevreci hareketlerin ortaya çıkmasıyla mümkün olmuştur (Bozan, 2018:28).

Kapitalizm, esas itibariyle kar amacıyla üretime, mal ve hizmetlerin değişimine yönelik olan ve bu doğrultuda sermaye kullanımına ve özel

mülkiyete dayanan bir iktisadi sistem şeklinde yalın bir biçimde tanımlanabilir (Gençoğlu, 2020:238). Bir başka anlatımla, Kapitalizm, en yüksek çıkarın elde edilmeye çalışıldığı, bu çerçevede üreticinin en düşük maliyetle en yüksek karı, tüketicinin de en düşük harcama ile en yüksek tatmine ulaşmaya çalıştığı bir sistem olarak da tanımlanabilmektedir (Eğilmez, 2016).

Kapitalizmin temel itici gücü, karın azamileştirilmesi çabasıdır. Bu kapsamda üretici en düşük maliyetle maksimum karı, tüketicisi en düşük harcamayla en yüksek tatmine ulaşmayı hedefler. Adam Smith, A. Marshall diğer klasik iktisatçılara göre, kapitalist sistemde sistemin özünü bozacak müdahaleler ve düzenlemeler yapılmadığı sürece bu sistem her zaman dengede olacaktır. Zaman zaman kendini gösterecek dengesizlik ise, geçici olacaktır ve dışarıdan müdahale edilmediği sürece sistem tekrar kendiliğinden dengeye gelecektir. Ancak Keynes gibi iktisatçılara göre ise, kapitalizm, kendi kendini dengeye getirecek güçlere sahip değildir. Bu nedenle, kişilerin ve kurumların çıkarları maksimize edilirken bu durum toplumun genel çıkarının maksimize edilmesini sağlamamaktadır ve dolayısıyla krizler kendini göstermektedir (Eğilmez, 2016).

Kapitalizm, sürekli krizlerle karşılaşan ve bu kriz tehdidi üzerinden kendini var eden, bir başka deyişle hem kriz üreten ve ardından bu krizden yenilenmiş olarak veya beslenerek çıkabilen bir ekonomik-politik sistemdir (Aydın, 2012:21)

Adam Smith ve diğer birçok klasik kuşak düşünürü, bu sistemde, sistemin özünü bozacak, çikara dayalı sistemsel dengeyi bozacak müdahale olmadığı sürece, sistemin dengede kalacağını, zaman zaman ortaya çıkacak dengesizliklerin süreklilik göstermeyeceğini, müdahale edilmediği takdirde sistemin yeniden kendiliğinden dengeye geleceğini ileri sürmelerine karşın, Keynes bunu boş bir iddia olarak değerlendirir. Ona göre, Kapitalizm kurumların ve kişilerin çıkarlarını en çoğa çıkarma peşinde koşarken ama toplumun çıkarının maksimize edilmesini de beraberinde getirmemekte ve hatta tersine krizlere neden olmaktadır. Kapitalizm şu halde, Adam Smith'in "görünmeyen el" anlayışına bırakıldığında ya da sistemin öngördüğü çıkar ilişkisinin her şeyi en iyi biçimde düzenleyeceğine inanıldığında ve bir denetim ve düzenlemeye gidilmediği takdirde krizlere neden olmaktadır (Eğilmez, 2016).

Avrupa’da 16. yüzyılda başlayan sömürgecilik faaliyetleri beraberinde sermaye birikimi oluşturmuş ve böylece yeni bir ekonomik sistemin (kapitalizm) doğuşuna kaynaklık etmiştir. Kapitalizmin değişmeyen özellikleri şu şekilde sıralanabilir: Sermaye birikimine yoğunlaşma ve kar arayışı, sürekli yeni pazarların aranması, sürekli yeni teknoloji ve üretim örgütlenmelerine gitme, bu süreçlerin beraberinde belirsiz bir kaygan zemin oluşturması, sistemin güçlü devletlere yaslanması, beşeri sermayeye sahip olabilmesi (Gençoğlu, 2020: 238). Adam Smith, homoeconomicus’u, yani değişmez insan doğası yaklaşımını kapitalizme ilişkin teorisinin temelini yerleştirir ve sistemi emek-değer teorisine dayandırır. K. Marx ise, aynı sistemi, kendisinin kavramlaştırdığı bir emek-değer teorisiyle açıklar, ama merkeze homoeconomicusu değil, emeğin ve insanın tarihselliğini ve toplumsallığını koyar. Ona göre, sermaye ile emek arasında uzlaşmaz bir çelişki vardır ve bu da, sistemin sonunu getirecektir. Buna karşın Wallerstein’a göre, sermaye ve kar kapitalizmin özünü oluşturur ve uluslararası ekonomik ilişkiler yoluyla kapitalizm sermayeyi çevre ülkelerden merkez ülkelere aktarır (Gençoğlu, 2020:238). Macfarlane (1993:260)’a göre ise, Kapitalizm, çeşitli toplumsal formasyon tiplerinden biridir. Ona göre, Marksist analizde toplumsal formasyon, bir alt yapı, yani “üretim tarzı” ile bir üst yapıdan oluşur ve Marx, bu analizini, Batı Avrupa’da 15. İla 18. Yüzyıllar arasında ortaya çıkan üretim tarzı üzerinden yapmıştır.

Yaraşır (2019)’a göre, kapitalizmin ontolojisi özel mülkiyet ve kara dayanır; bu kar ve özel mülkiyet olgusu, sistemin temel güdüsü ve amacıdır; dolayısıyla kapitalizmin var oluşunun tek bir nedeninden söz edilebilir: sürekli kar. Bu nedenle, Marx, “Kapital kendini asacak urganı bile pazarda satar” der. Farklı disiplinlerden gelen birçok teorisyenin de onayladığı üzere Marks’a göre bu sistem, kişileşmiş sermaye olan kapitalistin, emeği artı değer üretmeye zorladığı ve bu artı değere de el koyduğu bir sömürü sistemidir (Gençoğlu, 2020:238). Bir başka ifadeyle kapitalizm, insanın insanla ilişkilerini mal/hizmet ilişkilerine indirgeyerek, emek gücünün bir meta olarak satın alınması yoluyla emeğin sermaye sınıfı tarafından sömürülmesine dayanan bir üretim tarzıdır (Kurul, 2024).

Bir ideoloji/felsefi-düşünce akımı olan Liberalizm ile Kapitalizm arasındaki sıkı bir bağ kurulabilmektedir. Bu nedenle, kapitalizm, liberal değerleri benimsemiş toplumlarda bir ekonomik örgütlenme modeli olarak

kendini gösterir. Sermaye birikimi sonucunda özgür bireylerin ortaya çıkacağı, bu bireyler üzerinden toplumda hukukun üstünlüğüne ulaşılacağı, üretim ilişkilerinin serbest piyasaca tanımlanmasının öngörülmesi gibi yaklaşımlarıyla şu halde liberalizm ile kapitalizm birçok konuda ortak noktaya sahiptir (Bozan, 2018:33). Belirtmek gerekir ki, liberalizm, hem metodolojik ve hem de ahlaki anlamda bireyi esas alan bir doktrindir. Bireysel özgürlük liberalizmin en temel değeridir. Liberallere göre, toplumun, onu oluşturan bireyden ayrı bir varlığı, ayrı iradesi ve amacı yoktur (Kurul, 2024).

Sömürgecilik girişimleri ve Amerika'nın keşfi gibi gelişmelerin sonucunda doğan Kapitalizm, günümüzde sanayi kapitalizminden sanayi sonrası kapitalizme evrilmiş ve bu yeni dönemde sermaye birikiminin kaynağı *yeni bilgi, tasarım ve teknoloji üretimi* olmuştur (Gençoğlu, 2020: 239).

Bu çalışma bağlamında özellikle üzerinde durulmaya çalışılan husus, kapitalizm ile çevre sorunları arasında zaten öteden beri kurulan ilişki yanında, kapitalizmin bu ulaştığı yeni evre olan "*bilgi, tasarım ve teknoloji üretimi*"nin, kapitalizmin kendini yeniden üretiminin yeni bir biçimi olduğu ve bu kapsamda, "*planlı eskitme*" uygulamasının önemli bir rol oynadığı ve nihayetinde, bu gelişme ile kapitalizm ve çevre kirlenmesi arasındaki ilişkinin yeni bir boyut kazandığıdır.

2.2. Kapitalizmin Doğası

Kapitalizmin özellikleri ile doğası arasında ayırım yapmak çok da mümkün değildir; bunlar, birlikte ele alınması gereken konulardır. Bununla birlikte, kapitalizmin daha iyi kavranabilmesi ve böylelikle de kapitalizmin çevre (kirlilikleri/sorunları) ile ilişkisini daha iyi görebilmek açısından, ayrı başlıklar halinde ele alınması yoluna gidilmiştir.

Kapitalizm, sermaye birikiminde sürekliliği sağlamak için ortaya çıkan ve bunun için ekonomik büyüme ve kar oranlarını artırma zorunluluğu nedeniyle iç içe iktisadi süreç ve etkileşim ağlarını döngüsel olarak üreten bir sistemdir. Diğer taraftan, bu kar ve sermaye birikimi sağlama hedefi de belirsiz ve kaygan ekonomik bir zemin üretir. Bu zeminde varlığını sürdürme zorunluluğu, yenilik ve *yeni pazarlar bulma arayışlarının katlanarak artmasına* neden olur. Bu da, yine döngüsel olarak, her seferinde daha kaygan ve belirsiz bir ekonomik zeminin oluşmasına yol açar (Gençoğlu, 2020:240).

Kapitalist ekonomik sistem, yalnızca gerçek ihtiyaçları karşılayacak mal ve hizmetlere değil, oldukça farklı ihtiyaçlara da yönelir. Belirtmek gerekir ki, ihtiyaçlar toplumsal bir nitelik taşır. Diğer bir anlatımla, ihtiyaçlar, farklı bir kişiliğe sahip olma, belirli bir tarzda yaşama anlayışına sahip olma, diğer insanlarla belirli şekillerde iletişim ve etkileşim içinde olma, belirli amaçlara sahip olma veya bir takım eylemler gerçekleştirme kapsamında gerçekleşir ve karşılanır. Bir kişinin kendi ihtiyaçlarını, toplumda diğerleriyle etki ve etkileşim kurarak ve belirli bir hayat felsefesi biçimine katılmak yoluyla karşılayabileceği söylenebilir. Şu halde, her birey doğası gereği sosyal bir varlıktır. Kapitalizmin de, üretim ve tüketim unsurları arasındaki ilişkiyi fiyat, para, piyasa ve kar araçları üzerinden, diğer ifadeyle bütün bir meta değişimi araçlarıyla yönlendirdiğine (Yanıklar, 2010:26) burada dikkat çekmek gerekir.

Smith, Ricardo gibi klasik iktisatçılar kapitalizmi *homoeconomicus* bir insan varsayımı, bir başka deyişle, kendi çıkarları doğrultusunda akılcı hareket eden insan varsayımı üzerinden kapitalizme ilişkin genel kural ve mekanizmalar öngörmüşlerdir. Bir klasik iktisatçı olmasına karşın Marx ise, *homoeconomicus* varsayımını eleştirerek, yine çıkarı peşindeki sınıfları merkeze alıp, klasik iktisadın eleştirisini yapmıştır (Gençoğlu, 2020:238).

Kapitalizmde *ihtiyaçların sınırsızlığının kabulü* bir gerekliliktir. Üretilen mal ve ürünler para karşılığında satılmadığı sürece kâr elde edilemeyeceği gerçeği bunun en önemli nedenidir. Bunun bir başka anlamı şu halde, kapitalist toplumunun sürekli olarak ihtiyaçların doyuma ulaşması baskısı ya da ihtiyaçların yeteri kadar uyandırılmaması baskısı altında olduğudur (Yanıklar, 2010:28). Tüketime dayalı bir kültürün hakim olduğu kapitalist bir toplumda, mal ve ürünlere karşı duyulan ihtiyaçlar genellikle yapay bir nitelik taşır. Diğer bir ifadeyle, önceden ihtiyaç var olsun veya olmasın, piyasaya yeni çıkan mallar için talep, bu ürünlerin piyasaya çıkışının ardından oluş(turul)ur. O nedenle, Kapitalizmde, yeni ürünler insanların ihtiyaçlarından çok, öncelikle sistemin ihtiyaçları gereğidir (Yanıklar, 2010:30). Sistemin öngördüğü tüketim kültüründe “doyum” öngörülmez. Çünkü kapitalist sistemde, insan (gerçek) ihtiyaçlarının öncelenmesi veya nihai olarak insan ihtiyaçlarının karşılanması amaçlanmamakta olup, aksine üretilen malların elden çıkarılması ve bu şekilde kar elde edilmesi, diğer bir deyişle sistemin ihtiyaçlarının karşılanması amacı esastır. Bu amaç da, toplumda bireyin denetiminin neredeyse hiç olmadığı ve

dış güçler olarak tanımlanan bilim ve uzmanlık, medya, piyasa güçleri vs tarafından gerçekleştirilmektedir (Yanıklar, 2010:32).

Diğer taraftan, Veblen'e göre, kapitalizmdeki ana düşünce ve alışkanlıklar üretim ve tüketim açısından değerlendirildiğinde, burada bireyin, tüketimi, mevcut zenginliğini göstermek için yapmakta olduğu sonucuna varılır. Diğer taraftan üretim kapsamındaki uğraşına bakıldığında da bireyin, üretim miktarına katkı sağlayarak toplumsal refahın artışı sağlanmaktan çok, daha fazla para ve zenginliğe ulaşarak, gösterişçi bir tüketimde bulunma arzusunda olduğu görülür (Baysal Kar; 2020:109).

Belirtilen nedenle, tüketim kültüründe, sürekli daha fazlasını isteme ve daha fazlasına ilişkin duygunun karşılanması doğrultusunda üretimi temellendirmek için ihtiyaçların sınırsızlığının kabulü tipik bir durumdur. Diğer taraftan, bunun, ilerleme ve sosyo-ekonomik düzen için gerekli olduğu da ileri sürülür. Nitekim günümüz modern toplumlarında “iktisadi büyüme” ve bir bütün olarak “ekonominin sağlığı”, metalara ve farklılaşan ihtiyaçlara dönük oluşan talepteki artışla ölçülür hale gelmiştir. Hal böyle olunca, kapitalist bir toplumda insanların insani doğalarını gerçekleştirmeleri ve geliştirmeleri pek mümkün değildir (Yanıklar, 2010:27). Çünkü odak noktasının giderek üretimden tüketime kaydığı günümüz kapitalizminde tüketim kültürünün mantığı, ihtiyaçların sınırsızlığının kabulü ve yeni ihtiyaçların yaratılması gereği üzerine kuruludur. Böylece, üretim ve tüketim çarkına işlerlik kazandırılır, kar döngüsü dönmeye devam eder. Sonuçta, öznel ve nesnel ile ihtiyaçlar ve mallar arasında kurulmuş olan ilişkiler, kapitalizmin istikrarını sağlayan araçlar haline gelirler (Yanıklar, 2010:25).

Gençoğlu (2020:239), Adam Smith, Werner Sombart, David Ricardo, Joseph Schumpeter, Fernand Braudel, Max Weber, Immanuel Wallerstein gibi teorisyenlerin temel metinlerini kullanarak, Kapitalizmin değişmeyen temel niteliklerine yönelik özgün bir kavramsal çerçeve oluşturma yoluna gitmiştir. Buna göre kapitalizmin altı temel niteliği bulunmaktadır:

1. Yoğun bir sermaye birikimi, sürekli büyüme ve kârı artırma gerekliliği,
2. Sürekli kâr artırma ve büyüme gereğinin getirdiği pazar arayışı,
3. Yeni pazarlar için uluslararası ekonomik ilişkilere girme gereği ve bunun güçlü bir devletin varlığını gerektirmesi,

4. Sürekli krizlerle karşı karşıya kalınması ve bu belirsiz ve kaygan ekonomik zeminde varlığını sürdürme zorunluluğu,
5. Bu zorunluluğun getirdiği bir gereklilik olarak, *ekonomik örgütlenmede, üretim ve teknolojiye yenilik yaratma gereği*,
6. Bu gerekliliği yerine getirebilecek bir beşeri sermaye ihtiyacı.

Daha önce de belirtildiği üzere, kapitalizm, sömürgecilik hareketleri ve Amerika'nın keşfi hareketlerinin sonunda doğmuştur. Bu günkü şekliyle kapitalizm, sanayi kapitalizminden bilgi toplumuna evrilmiştir. Bu yeni süreçte sistemin *sermaye birikiminin kaynağı bilgi, tasarım ve teknoloji üretimi olmuştur*. Sürgit sermaye birikimi sağlama ve büyüme doğrultusundaki fırsatları kollayan bir sistem olarak kapitalizmde *hızlı değişim* kaçınılmaz olarak kendini göstermektedir (Gençoğlu, 2020:239-240). Bu hızlı değişim, öngörülmeven sonuçları ve krizleri de beraberinde getirmektedir. Nitekim Huberman'a göre, tarihin bütün dönemlerinde krizler olmuştur. Ama kapitalizm öncesi ile sonrası krizler arasında önemli ayırım vardır. 18.yy (kapitalizm) öncesi krizler kötü ürün, savaş veya bunlara benzer anormal bir olaydan kaynaklanır; bu dönemde yiyecek ve başka ihtiyaç maddeleri darlığı oluşur ve fiyatlar yükselirdi. Ancak daha sonraki buhranlar kapitalizme dayalı anormal olaylardan doğan, ekonomik sistemin zorunlu parçası olup, bu buhranlar, kıtlıktan değil bolluktan doğar ve burada fiyatlar yükselmez, aksine düşer. Diğer taraftan, kapitalist toplumda metalar kullanım için değil, karla değiş tokuş edilmek anlamında mübadele için üretilir. Kapitalist bir toplumda ürünlerin hasat edilmesi, insanlara iş verilmesi, madenlerin çıkarılması, malların alınıp satılması, sanayinin çarklarının harekete geçmesi, ancak üretim araçlarına sahip olanların, şu halde kapitalistlerin, meseleye bir kar fırsatı olarak yaklaşımlarıyla mümkün olur (Huberman, 1995:289-290).

Kapitalist sistemde her şeyin devredilebilir nitelikte olduğu düşünülür; her şey pazar(lık) konusu bir metadır; insanlar nesnelere alıp satabilirler. Böyle bir yapı ve işleyişte, güya her şey özgür kılınmıştır ve her şeyin bir parasal değeri vardır (Macfarlane, 1993:261).

Amerikalı-Kanadalı Marksist tarihçi ve Siyasal Marksizm olarak bilinen Marksist eğilimin başlıca geliştiricilerinden biri olarak kabul edilen Ellen Meiksins Wood'a (<https://en.wikipedia.org/> , 2024) göre, son dönemlerde görmekte olunan gelişmeler birden bire ortaya çıkmış olmayıp, kapitalizmin içinde kapitalizme özgü olan kapasite fazlası ve aşırı sermaye birikimi

krizlerinin, sistemin uzun dönemli krize yatkınlığının ürünüdür. Yine ona göre, bu sorun karşısında devletin oynayabileceği gerçek bir rol vardır. Bu rol, devletin, toplumsal gereklerin karşılanmasında, bu ihtiyaçların alınıp satılan birer meta olmaktan çıkarılarak, piyasalara alternatif oluşturma şeklinde düşünülmelidir. En azından devlet, toplumsal / kamusal hizmetlerin metalaştırılmasını önleyerek, bu ihtiyaçların piyasa dışında karşılanmasında önemli bir rol oynayabilir (Ballı, 2024). Böylece aşırı üretimin önüne geçilebilir ki, bu da kaynakların tükenmesi tehdidi, atık ve atıklar sorunu gibi çevresel sorunların çözümüne katkı sağlayabilir.

2.3. Kapitalizmde İnsan ve İnsanın Doğası

İnsan doğası kavramsallaştırması, bütün insan bireylerinin ortak bazı özellikleri paylaştığı inancını içermektedir. Filozoflar insanın “özünü” düşünürken bu “özünü”, bir soyutlama, bir fikir ya da bütün insanlarda mevcut genel geçer bir nitelik olarak düşünmüşler ve varlığın mı özünü mü önceliğine ilişkin tartışma yürütmüşlerdir. Bu kapsamda Marx ise, “insana ilişkin özünü”, “toplumsal ilişkilerinin birlikteliği”ne bağlamış ve bu özünü de “eylem”in bir ürünü olduğunu, bu nedenle, insanın özünü (doğasının), her bireyin doğasında bulunan bir soyutlama olmadığını, bunun aslında toplumsal ilişkiler bütünü olduğunu ileri sürmüştür (Kurul, 2024).

Eser ve çalışmalarıyla kurumsal iktisadın kurucu ve teorisyenlerinden olan ama aynı zamanda Marksist olmayan kapitalist sistem kritikçisi Amerikalı iktisatçı, sosyolog ve akademisyen Thorstein Bunde Veblen’e (https://tr.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen , 2004) göre, kapitalist sistemde parasal, öykünmeciler ve yağmacılar gibi olumsuz içgüdüleri kötü davranışlara aracılık etmektedir. Böylelikle kapitalizm, hem insan gereksinimlerini karşılayacak bir iktisadi sistemi baltalamakta, hem de yarattığı eşitsizliği toplumda cari kılan bir kültürü öngören bir ideolojik gücü de üretmektedir. Böyle bir toplumda tüketimin amacı, başkalarına, kendisinin üstün olduğunu göstermek olup, bu da toplumda çalışmayı ve üretmeyi değil, tüketmeyi ve tembelliği temel bir değer haline getirmekte ve parasal getiriyi artırmaya, statü elde etmeye dönük bir savurganlığa yol açmaktadır (Baysal Kar, 2020:103).

Kapitalizme kaynaklık eden liberalizm, insan doğasını, bireysel, edilgen ve tüketici varlıklar olarak görür. Kapitalist bir toplumda insanlar, daha fazla tüketim, kar ve para peşindedir. Bu toplumda insanlar üretirken ve tüketirken büyük şirketlerin, devletin ve bürokrasisinin düzenlediği ve yönlendirdiği bir yaşam biçimine katılmaktadırlar (Kurul, 2024).

İnsanın doğası meselesini büyük filozofların da ele aldıkları görülmektedir. Örneğin Thomas Hobbes'da insan kavrayışı, doğacı bir antropolojik temel taşır. Bu öğretiye göre, insanın ana güdüsü ve onun eylemlerini belirleyen, her şeyden önce kişisel varlığını koruyup sürdürmektir. Bu güdü, insanı doğadan sürekli daha fazla yararlanmaya götürür. Bu durum, herkesin birbirinin düşmanı olduğu çatışmacı bir hayata sürükler. Hobbes'a göre, her insan kendi bireysel çıkarlarını izler. Diğer taraftan, Rousseau gibi bazı Fransız düşünürlerine göre ise, insan doğası doğuştan iyidir ve bu özü bozulamaz. Bu nedenle, Fransız liberallere göre, kötülüğün kaynağı, insanın doğası değil, toplumsal, siyasal ve eğitsel kurumlardır. Bununla birlikte, Liberal düşüncenin genel olarak insanın "özü"ne ilişkin betimlemesi, "bencil bir güç isteği", "saldırganlık", "kıskançlık", "atıllık ve tembellik", "çıkarcılık", "salt kendini düşünme", "zevk arayan ve acıdan kaçan" ve benzeri şekillerde olup, bu "öz"ün kalıcı, tarih dışı, doğal ve zorunlu olduğu şeklindedir. Diğer taraftan, *Faydacı Kuram*, insan doğasını, gereksinimlerin ve arzuların bir derlemesi olarak betimler. Bu gereksinimlerin doyurulması zevk verirken, engellenmesi acı verir. Bu görüşe göre insanlar, zevk arayan ve acıdan kaçan yaratıklardır. Sayers'e göre, insanları salt tüketiciler olarak gösteren resim, genelde insan doğasının yeterli bir resmi olamaz. Kapitalizmin insanları ayıştıran ve kutuplaştıran anlayışı çerçevesinde, insanların kendine, birbirlerine ve doğaya karşı çıkarıcı, düşmanca ve sömürücü davranışları kendini gösterir. Çünkü herkes kendini ve çıkarını önceler. Kapitalizmin inşa sürecine kaynaklık eden liberalizm, daha önce de belirtildiği üzere, insanı pasif, bireyci ve tüketici varlıklar olarak görür (Kurul, 2024).

Liberal kapitalizmin insan doğasına ilişkin yaklaşımı, Marksizm'in insan doğasına ilişkin yaklaşımı kısaca değerlendirilerek, daha anlaşılır hale getirilebilir. Marx'a göre, insan, içinde bulunduğu şartlara bağlıdır ve bu şartlar içerisinde kendini gerçekleştirir (Doğan, 2019:76). Bir başka deyişle, Marx'a göre insanlar, pasif veya edilgen varlıklar değil, sosyal olanın içinde ve üretken varlıklardır. Bu nedenle, insanlar, üretken faaliyetlerde bulunarak hem doğayı

hem de kendi toplumsal ilişkilerini ve doğalarını değiştirirler. Şu halde Marx'ın insana bakışı, toplumsal ve tarihsel olup, insana ve insan doğasına atfedilen olguları da bu perspektiften açıklar (Argın, 2019). Bu durumda, liberalizme göre, verili veya şekillenmiş bir insan doğasından söz edilebilirken, buna karşın Marksizm'de sosyo-ekonomik süreçler içinde insan eylemleri üzerinden şekillenen ve yeniden ve yeniden sürgit üretilen bir insan doğası durumu söz konusudur.

Buraya kadar yapılan açıklamalardan anlaşılmaktadır ki, Kapitalizm, yeni pazarlar yaratma, yenilik üretme zorunluluğu duyan bir sistemdir. Kapitalizm, gerçek ihtiyaçların ötesine geçerek oldukça farklı ihtiyaçlara da yönelir. Çünkü bu zihniyette ihtiyaçlar sınırsızdır. Bu nedenle üretim sürekli artırılarak yapılmalıdır. Bu sistemde kar için üretim en temel amaç olduğu için, aynı zamanda değişik mekanizmalarla bir tüketim toplumu da inşa edilir. Bu üretim ve tüketim anaforu işlerlik kazansın diye, kapitalist varsayımda insan, (üretimde ve tüketimde) kendi çıkarları peşinde koşan bir varlık olarak tanımlanır. Böyle bir insan varsayımının günümüzde getirdiği nokta, çevresel sorunlar temelinde bütün bir yeryüzü gezegeninin yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmasıdır.

2.4. Kapitalizmin Çevresel Etkileri

Başkaya'ya göre, Kapitalizm, insanlığın normal halinden bir sapmadır. Bir piyasa toplumu olarak kapitalist toplumda para ekonomiyi yönetir, ekonomi de toplumu sömürür. Burada ekonomiden topluma, buradan da doğaya doğru akan bir ilişki vardır. Oysa olması gereken, doğadan topluma, toplumdaki ekonomiye doğru bir yönelimdir. Bu ters işleyen ilişki biçimidir ve kapitalizm içinde kalınarak bunu aşmak mümkün değildir. Çünkü kapitalizm, üretim araçlarında özel mülkiyeti, ücretli emek sömürsünü, sert rekabeti, sınırlı büyüme ve yayılma ve sonuçta doğanın talan edilip tüketilmesini ve ataerkilliği içeren bir üretim tarzıdır. Sistem insana ve doğaya zarar vermeden, eş zamanlı olarak zengin ve fakir yaratmadan yol alması mümkün değildir. Diğer taraftan, Kapitalizm, sınırsız büyüme ve genişleme dinamiğine sahip bir sistem olmasına karşın, bu dünyanın kaynakları sınırlıdır. Kapitalizmde durmak, yavaşlamak mümkün olmaz. Bu düşünce, sistemin elemanlarının rekabet gücünü aşındırır ve rekabet gücünü kaybedenler sistemdeki büyük elemanlar tarafından yutulur.

O nedenle de büyüme, yayılma ve genişleme sistemin kaçınılmaz gereğidir. Bu doğrultuda sistem, canlı olan her şeyi, insan ve toplum yaşamının bütün vechelerini ve doğayı metalaştırmaktadır (Değirmenci, 2022). Kapitalizmde asıl olan kar olup, insanın, doğanın, canlı ve cansızların bir önemi yoktur. Kapitalizmin bu kar hırsı, günümüzde ekolojik dengenin bozulmasında temel etkindir (Yaraşır, 2019).

Günümüz çevre sorunlarını aşmada “Döngüsel Ekonomi” olarak adlandırılan bir model tartışılmaktadır. Geleneksel ekonomik işleyişe alternatif olarak sunulan Döngüsel Ekonomi, termodinamik yasalarına dayanır (Gedik, 2020: 15). Bu bağlamda, mevcut doğrusal ekonomi modelinden döngüsel bir modele geçmekle milyarlarca dolar kaynak tasarrufu sağlanacağı ve doğal çevre üzerindeki olumsuz etkinin de azalacağı ileri sürülmektedir. Döngüsel Ekonomi, mevcut hammaddelerin çıkarılıp işlendiği ve tüketilmeleri ile atıkların oluştuğu doğrusal tüketim ekonomisi modelini değiştirerek, kaynakların kullanma şeklinde köklü dönüşümü öngörmektedir. Çünkü üretim ve tüketime olgusuna belirtilen şekildeki geleneksel yaklaşım, iklim değişikliği, çevre kirlilikler gibi sonuçlarıyla ekosistemlerin bozulmasına neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu geleneksel sistemin devamı, ne ekonomik refahı artırmaya, ne de canlılar için hayati yaşam koşullarını sağlamaya elverişli değildir. Dahası, bu doğrusal yaklaşım kapsamında, 2050 yılına kadar küresel kaynak talebinin ikiye katlayacağı öngörülmesi de bulunmaktadır. Belirtilen nedenlerle, dünyada giderek daha fazla ülke döngüsel ekonomiye dönük önlemler almakta; Almanya, Hollanda, Avusturya, Japonya gibi ülkeler döngüsel ekonomi anlayışıyla uyumlu stratejiler geliştirmektedirler (Gedik, 2020: 14).

18. yy’a kadar geriye giden kapitalist sistem kadar çevre sorunlarının da uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Özellikle ağır sanayi atıklarının yoğun olduğu kapitalizmin ilk dönemlerinde çevrenin aşırı kirlendiği görülmektedir. Ancak, o dönemlerde yaşanan sorunlar hiçbir zaman bugünkü ölçülerde kendini göstermemiştir. Bugün var olan sistemde kirlilik ne bir bölgeyle sınırlanabilmekte, ne de etkileri yalnızca yoksul toplumlar üzerinde görülmektedir (Klavuz, 2015:279).

Ekolojik krize ilişkin geniş bir tartışma alanı söz konusudur. Bunlar; türlerin yok olması, küresel ısınma ve iklim değişikliği, ozon tabakasının incilmesi, nükleer kirlilik, zehirli atıklar, denizlerin kirlenmesi, tarımsal ilaçlar,

dünya nüfusunun artması ve kalabalıklaşan şehirler, daha fazla üretim ve kaynak ihtiyacı ve benzeri şekillerde sıralanabilir (Klavuz, 2015:281).

Kapitalizm öncesi dönemde de doğal çevrenin tahribatından söz edile bilirse de, doğadaki kirlilik hiç bir zaman bugünkü kadar büyük boyutlara ulaşmamıştır. Ayrıca kapitalizm öncesi dönemde çevre sorunlarının yerel düzeyde kaldığı ve bir tehdit halini almadığı görülmektedir. Buna karşın kapitalizm ile birlikte, çevrenin kirlenmesi ve doğanın sömürsü evrenselleşmiştir. Bu nedenle günümüzdeki Ekolojik kriz, kapitalist sistemin ürettiği bir ekolojik krizdir. Çünkü insan-doğa ilişkisinde “asıl” sorunlar kapitalist sistemle birlikte ortaya çıkmıştır. Dahası, bu sorunlar kapitalizme içkindir ve kapitalist sistem var olduğu sürece ekolojik sorunlar giderek artarak devam edecek ve getirilen çözümler de yalnızca kısa vadeli / geçici olacaktır (Klavuz, 2015:283). Şu halde, burada şunu söylemek mümkün: Kapitalist sistemin insan ve doğa üzerinde yarattığı tahakküm ortadan kalkmadan, doğa üzerinde oluşmuş ve artık sınırlarına varılmış olan sömürsü son bulmayacaktır. Dolayısıyla doğayı korumanın yolu, temiz teknoloji kullanma ya da kirliliklerle mücadele ederek temizlik faaliyetleri yürütmekten değil, doğanın temel üretim aracı olarak kullanılmasına son verilmesi ve daha az üretimde bulunmaktan geçmektedir. O halde kirlilikler ortaya çıktıktan sonra bunları gidermeye dönük değil, önleyici, diğer bir ifadeyle, sorunlar ortaya çıkmadan engelleyici bir toplumsal yapı ve işleyiş, bir mekanizma hayata geçirilmelidir (Klavuz, 2015:290).

3. PLANLI ESKİTME KAVRAMI VE UYGULAMA ALANLARI

“Eskime” terimi, bir ürünün üretim şekli, malzemeleri veya benzerleri nedeniyle eskimesi, eskimiş veya kullanılamaz hale gelmesi anlamına gelir. Sürekli kullanımda kalan herhangi bir ürünün eskime sürecine tabi olduğu tartışmasızdır. Ürünler çeşitli nedenlerden dolayı eskimekte ve eskimenin sonuçları birden fazla biçimde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eskime, aşınma ve yıpranma, ürün üzerindeki fiziksel baskılar nedeniyle maddi düzeyde gerçekleşir, aynı zamanda moda trendleri veya reklamlar yoluyla nesnelere değersizleştirilmesi gibi kültüre özgü tüketim mantıkları şeklinde de ortaya çıkar (Poppe ve Longmuss, 2019:17).

Planlı eskitme ve ürün aşınması ve yıpranması terimleri genellikle birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bununla birlikte, kesin konuşmak gerekirse, kabul edilmesi gereken bazı önemli farklılıklar vardır. “Planlı eskitme” terimi ‘planlama’ ve ‘eskitleme’ olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Bunlar, tanıma bağlı olarak farklı anlamlara gelmektedir. “Eskime” terimi Latince ‘obsolescere’ kelimesinden türetilmiş olup, yıpranmak, demode olmak, modası geçmek, itibar veya değer kaybetmek, kullanılamaz hale gelmek anlamına gelmektedir. Modern kullanımda, teknik jargondan kaynaklanan “eskitleme” kelimesinin anlamı “bir ürünün eskimesi” ile eş tutulmaktadır. Eskime ürün değişiklikleri, teslimat yetersizliği, modalar, kusurlar veya yenilikler nedeniyle ortaya çıkabilir. “Planlı eskitleme” teriminin ilk kullanımı Bernhard London'a kadar uzansa da, bu strateji birkaç yıl önce kullanılmaya başlanmıştır. London, 1932 yılında bir devlet kurumunun yardımıyla tüm tüketim malları (arabalar, giysiler, vb.) için bir “son kullanma tarihi” getirme ve buna uymayan tüketicileri cezalandırma fikrine sahipti. Amacı ekonomik bunalımın üstesinden gelmekti (Hess, 2018:29-30).

“Planlı eskime” kavramı esasta, üreticilerin (firmaların) ürünlerinin ömrünü kısaltarak, kasıtlı / bilinçli olarak kullanım ömrünü sınırlaması anlamına gelmektedir. Bir üründe ekonomik olarak eskime meydana gelirse, “tamir etmeye değmez” düşüncesi oluşturularak, tüketici yenisini almaya yönlendirilir. Oysa ürünlerin kullanım ömrü, malzeme ve işçilik kalitesi, kullanım amacı veya dış etkenler gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Bu ömrü kasıtlı olarak kısaltanlar genellikle üreticilerin kendileridir (Zahorsky ve Zahorsky, 2018).

Planlı eskitleme şu halde, ürünlerin ömrünün yapay olarak kısaltılmasını ifade eder. Buna karşın, iş dünyasında eskime, bir ürünün artık kullanılamayacak hale gelinceye kadar eskimesi ve yıpranması anlamına gelir. Bununla birlikte, bazı şirketler, raf ömrünü yapay olarak kısaltmak ve müşterileri yenilerini almaya teşvik etmek için kasıtlı olarak cihazlarını eskimiş hale getirmeyi planlamaktadırlar (Ollmann, 2023). Bu nedenle, planlı eskitleme kavramı, yeni alımları hızlandırmak amacıyla tüketicinin beklediği kullanım ömrünün kısalmasına yol açan üretici ve perakendecilerin operasyonel strateji ve yöntemleri için kullanılan genel bir terim (Schridde, 2015:5) halini almıştır. Öyle ki, planlı eskitleme yöntemleri ve tezahürleri, kurumsal araştırma, ürün geliştirme, pazarlama ve yönetimde çevre, toplum ve müşteri için önemli zararlı

sonuçlar doğuracak şekilde uygulanmaktadır (Schridde, 2015:24). Diğer taraftan, planlı eskitme, üreticiler, perakendeciler ve satış sonrası sektör tarafından yeni satın alımları hızlandırmak amacıyla tüketiciler tarafından beklenen faydalı ömrü kısaltmak için kullanılan strateji ve yöntemleri de tanımlanmaktadır (Schridde, 2015:5).

Planlı eskitmenin tezahürleri çok çeşitli olup, tüketim malları sektöründeki tüm ürün segmentlerinde görülebilmektedir. Kullanım aşamasında ürünle ilgili eskimeye yol açan parametreler, şirket hedeflerine ulaşmak için operasyonel planlama süreçleri tarafından planlanır, kontrol edilir ve izlenir. Bu, öncelikle yeni ürünlerin satın alınmasının hızlandırılmasını veya satış sonrası tekliflerden yararlanılmasını içerir. Planlı eskitmeye gidilmesinde ana güdüler olarak, doymuş pazarlar, müşterilerin değiştirme döngülerinin artan üretim verimliliği ve üreticilerin inovasyon hızı ile uyumlaştırılması ve yatırımcıların getiri beklentileri şeklinde belirtilebilir (Schridde, 2015:10).

Üreticilerin, ürünlerinin olası kullanım ömrünü ve faydalı ömrünü kasıtlı olarak sınırladıkları, böylece erken yıpranmaya veya ürünlerin planlı işlev kaybına neden oldukları yönünde suçlamalar bulunmaktadır. Bu, yeni ürünlerin satışını arttırmak amacıyla, münferit teknik, işlevsel veya görsel ürün özelliklerinin kasıtlı olarak ürünün potansiyel kullanım değerini kısaltacak şekilde tasarlandığı anlamına gelmektedir. Üreticinin niyetini göstermek için çok sayıda bariz ürün kusuru örneği sunulmaktadır. Varsayım, bu tür ürün kusurlarının sadece üzücü istisnalar değil, şirketlerin sistematik bir stratejisi olduğudur. Bu varsayım, diğer hususların yanı sıra, 2015 yılında Fransa'da yürürlüğe giren ve bu tür bir kurumsal stratejiyi dolandırıcılık olarak suç sayan bir yasaya da yansımıştır. İtalya'da, iki akıllı telefon üreticisi Apple ve Samsung, Ekim 2018'de ilk kez planlı aşınma ve yıpranma nedeniyle rekabet otoriteleri tarafından milyonlarca para cezasına çarptırılmıştır (Poppe ve Longmuss, 2019:17).

Eskime (Obsoleszenz), Latince kökenli bir kavramdır ve bir ürünün üretim şekli, malzemeleri veya benzerleri nedeniyle eskimesi, eski veya kullanılamaz hale gelmesi anlamına gelmektedir. “Planlı eskime” terimi, Almanca literatürde, bir ürünün zamanından önce eskimesine ve hatta kullanılamaz hale gelmesine neden olan doğal veya yerleşik bir özelliği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca planlı eskitme, tüketicilerin erken yenileme

alımlarını tetiklemek amacıyla, üretici tarafından açıklanmayan, ürünlerin ekonomik raf ömrünün hedeflenen şekilde azaltılması olarak tanımlanmaktadır. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi yaptığı açıklamada, planlı eskitmeyi, işlevsellik veya hizmet ömrü sınırlamalarının yerleştirilmesi nedeniyle ürün veya hizmetlerin yapay olarak eskitilmesi olarak tanımlıyor. Burada da görülebileceği gibi, planlı eskitme terimi, bir ürünü teknik olarak kullanılamaz hale getirmekten çok daha fazlasını tanımlamaktadır. Bu terim, hala çalışıyor olsa bile alıcının ürünü kullanılamaz olarak görmesine neden olan her türlü eylemi kapsamaktadır. Bu nedenle, bir ürün için faydalı ömür ve yaşam ömrü arasındaki farkı görmek gerekir. Bir ürünün faydalı ömrü gerçek kullanım süresini tanımlar. Hizmet ömrü ise, bir ürünün gerçek çalışma süresini tanımlar. Yavaşlayan ve bu nedenle artık kullanılmayan bir cep telefonu faydalı ömrünün sonundadır, ancak hizmet ömrünün sonunda değildir. Bir cep telefonu teknik bir arıza nedeniyle artık açılmıyorsa, ancak o zaman hizmet ömrünün sonuna gelmiş olur (Klaushofer, 2017:12).

Diğer taraftan bir ürünün kullanım ömrünün kısalması, hızlandırılmış inovasyon döngüleri veya artırımlı inovasyon ile ilgilidir. Kamuoyundaki tartışmalarda dayanıklılık genellikle inovasyonun önünde bir engel olarak görülmektedir. Ancak, tüketim malları sektöründeki sözde inovasyonların ürün varyasyonları olarak kategorize edilmesi daha olasıdır, çünkü ürünün asıl temel faydası burada sadece biraz değiştirilir veya geliştirilir. Ürün varyasyonları genellikle müşteriye bir önceki ürüne kıyasla (örneğin artırımlı inovasyon yoluyla) herhangi bir katma değer sunmadan yeni satın alımları (psikolojik ve işlevsel eskime) hızlandırmak gibi birincil bir göreve sahiptir. Halefin sözde yeniliği, müşterileri yeni bir ürün satın almaya motive eder veya selefın kısa ömrü boyunca onları rahatlatır (Schridde, 2015:14).

Kimi yaklaşımlarda, geri dönüşüm ve yeniden kullanım yöntemlerinin, diğer bir ifadeyle, malzemelerin geri kazanımı ve ürünlerin yeniden kullanımının, ülke genelinde atıkların önlenmesine önemli katkı sağlamakta olduğu ileri sürülür. Bunun sadece kısmen doğru olduğu söylenebilir. Çünkü istatistikler, eski malzemelerin geri dönüştürülmesine rağmen toplam atık miktarının hala arttığını göstermektedir. Geri dönüşüm, malzeme yapılarının kullanımına dayanmaktadır. Bunları kullanabilmek için öncelikle form yapılarının, diğer bir ifadeyle, ürünün yok edilmesi gerekir ki, bu da uygun ekipman ve enerji gerektirir (Hübner, 2013:31).

4. PLANLI ESKİTMENİN NEDENLERİ

Şirketlerin planlı eskitmede bulunarak, karlarını artırma motivasyonu sağlayabiliyor olmaları, planlı eskitmenin genel nedeni olarak ifade edilebilmektedir. Tam da bu nedenle planlı eskitme, nihai tüketiciler tarafından çoğunlukla olumsuz bir nitelermeye tabi tutulmaktadır. Bununla birlikte planlı eskitmenin aşağıda daha ayrıntılı olarak açıklanan çeşitli nedenleri vardır (Ollmann, 2023):

1. *Kâr*: Şirketler, sınırlı bir ömre sahip ürünler tasarlayarak, kullanıcıları düzenli olarak yeni ürünler satın almaya teşvik ederek kârda artış sağlar.
2. *Yenilik*: Planlı eskitme, teknik yenilikleri ve iyileştirmeleri yönlendirmek için bilinçli olarak kullanılabilir. Planlı eskitme yöntemini kullanan şirketler, cihazları sürekli olarak optimize ettikleri için genellikle rekabetçidirler.
3. *Talep*: Bazı durumlarda değişen tüketici talebi planlı eskitmenin nedeni olabilir. Trendlerin ve dolayısıyla talebin sık sık değişmesi nedeniyle giyim sektörü bu durumdan özellikle etkilenmektedir.

Planlı eskitme, ürün üreticilerinin ürünleri kasıtlı olarak kullanım ömrünün zamanından önce sınırlanacak şekilde tasarladığını varsayar. Bu, tüketicilerin ilgili girişimciler için satış yaratacak yeni bir satın alma işlemi yapması gerektiği anlamına gelmektedir. Ancak aynı zamanda, bir ürünü yalnızca artık kullanılmayana kadar dayanacak şekilde tasarlayan şirketler de vardır. Buna moda ürünleri veya sürekli teknik ilerlemeye tabi olan ürünler de dahildir. Bu tür ürünler daha düşük bir fiyatla sunulabilir; bu da tüketicilerin de bu planlı eskitme biçiminden yararlanabileceği anlamına gelir. Bununla birlikte burada planlı eskitmenin gelişiminden tüketicilerin sorumluluğunun da olduğunun belirtilmesi gerekir. Şöyle ki, planlı eskitme genellikle tüketici arzularıyla da ilişkilendirilir. “Tek kullanımlık” şeklindeki modern toplum zihniyeti ve tüketicilerin kendilerine her zaman daha fazla işleve ve daha iyi konfora sahip yeni ürünler sunulması arzusu, bu kapsamda değerlendirilebilir. Bunun bir örneği, kamera veya yapay zeka (AI) ile ilgili yeniliklerin sürekli olarak piyasada görünür hale geldiği akıllı telefonlardır (Zahorsky ve Zahorsky, 2018).

5. PLANLI ESKİTME TÜRLERİ

Planlı eskitme yöntemiyle kapitalist serbest piyasa sisteminde yapılmakta olanların daha iyi anlaşılabilmesi ve buradan üretim ve tüketim yoluyla nasıl doğal kaynaklara ve doğaya olası baskının oluştuğunun öngörülebilmesi açısından, planlı eskitmenin değişik uygulama çeşitleri aşağıda ele alınmıştır.

Bir ürünün, örneğin kullanım sırasındaki normal aşınma ve yıpranma nedeniyle doğal eskimesine ek olarak, Planlı Eskitme kapsamında değişik eskitme türlerinden söz edilebilmektedir (Klaushofer, 2017:13; (Ollmann, 2023; Özbakır Umut, 2020:38; Aydın Kanlıtepe ve Özgül, 2021:263-264):

a) Teknik ve işlevsel eskitme: Teknik ve işlevsel eskime, teknik ilerleme nedeniyle bir ürünün eskimesini ifade eder. Örneğin, at arabalarının yerini demiryolu, tarımdaki atların yerini ise traktörler almıştır. Bu durumda planlı eskitmeden söz etmiyoruz. Ancak bu teknik ilerleme ve buna bağlı olarak ürünlerin eskimesi, modern ekonomide ürünleri planlı bir şekilde demode hale getirmek için de kullanılmaktadır. Bunun bir örneği, ürünlerdeki yeniliklerin bir sonraki ürün nesli için saklanması ve böylece halef ürünlerin satışının güvence altına alınması amacıyla kasıtlı olarak kullanılmamasıdır. Bunun bir başka örneği de programların ve uygulamaların sürekli güncellenerek yeni işlevler eklenmesi ve aynı zamanda donanım gereksinimlerinin artırılarak ürünlerin yavaşlatılması ve hatta kullanılamaz hale getirilmesidir. Bilgisayarlar ve akıllı telefonlar bunun en belirgin örnekleridir.

b) Niteliksel eskitme: Niteliksel eskime, bir ürünün eskime nedeniyle kullanılamaz hale gelmesini tanımlar. Bu nedenle ürün artık kullanılamaz ve hizmet ömrünün sonuna ulaşmıştır.

Bu bağlamda, “Ucuza al, pahalıya al” sözü genellikle geçerlidir. Ortalama olarak, daha iyi ve genellikle daha pahalı bileşenlere sahip bir ürün, daha düşük kaliteli, ucuz bileşenlere sahip bir üründen daha uzun ömürlü olacaktır. Ancak, planlı eskitme nedeniyle bu durum pratikte her zaman doğru olmayabilir.

Niteliksel eskime bağlamında planlı eskime, ürünün hizmet ömründe kasıtlı bir azalma anlamına gelir. Bu, örneğin, mümkün olduğunca öngörülebilir bir süre içinde kusurlu hale gelen ve onarılması zor veya neredeyse imkansız olan bir veya daha fazla düşük kaliteli bileşenin kasıtlı olarak takılmasıyla yapılabilir.

Daha doğrudan bir başka yöntem de, sayaç belirli bir seviyeye ulaştığında artık kullanıma izin vermeyen bir sayaç takmaktır. Bu tür planlı eskitmenin bir örneği bazı yazıcı kartuşlarında görebilmektedir. Elle yeniden doldurmayı önlemek için, yazıcı belirli bir sayfa sayısından sonra artık bunları kabul etmez ve hala mürekkep kalmış olsa bile değiştirilmeleri gerekir.

c) Psikolojik eskitme: Psikolojik eskime, tüketicilerin değişik yollarla etkilenmesidir. Tüketiciler, özellikle pazarlama önlemleri yoluyla, teknik veya fiziksel sınırlamaları olmayan malları modası geçmiş olarak algılamaya ve bunları değiştirmeye yönlendirilmektedir. Tüketiciler, hala tamamen işlevsel olmasına rağmen ürünlerinin modasının geçtiğine inandırılmaktadır. Bu, işlevsellikteki küçük iyileştirmeler veya yeni bir tasarım ile birlikte pazarlama önlemleri ile yapılır. Bu eğilim özellikle cep telefonları ve tabletlerde belirgindir. Örneğin, üretici Apple tarafından her yıl yeni bir iPhone nesli tanıtılmaktadır. Bunlar tasarım ve işlevsellik açısından bir önceki modelden neredeyse hiç farklı değildir, ancak ürün her yıl teknik bir devrim olarak sunulmakta ve müşteriler kuyruğa girmektedir.

İster akıllı telefon, ister PlayStation veya dizüstü bilgisayar olsun, birçok kişi için yeninin tek çekiciliği, bir cihazın en son sürümünü satın almak için bir nedendir. Aidiyet duygusu ve statü sembolü arzusu da burada rol oynamaktadır. Bu cihazların çoğu hala mükemmel şekilde çalışıyor olmasına karşın, gereksiz yere çöp kutusuna veya çekmeceye atılmaktadır.

d) Ekonomik Eskitme / Dolaylı eskitme: Ekonomik veya Dolaylı Eskitme, genellikle uygun bileşenlerin eksikliği nedeniyle onarılamayan veya onarımın kendi içinde imkansız olduğu bir üründe oluşur.

Cihazlar artık çalışmadığında, bundan genellikle yalnızca küçük bir bileşen sorumludur. Bunun için artık yedek parça yoksa yeni bir tane satın almanız gerekecektir. Ancak yedek parça mevcut olsa bile, onarımın otomatik olarak yenisini satın almaktan daha ucuz olacağı anlamına gelmez. Dolayısıyla, eğer bir müşteri tamir için yeni bir cihazdan daha fazla para ödemek zorunda kalıyorsa, bu takdirde, aşağıda açıklandığı üzere, ekonomik eskimeden de söz edilir.

e) Maddi eskitme: Bu tür eskime, bir cihazın parçalarının diğerlerinden daha az güçlü olması ve dolayısıyla ömrünün daha kısa olması durumunda

ortaya çıkar. Erken arıza, özellikle ilgili parçaların kalıcı olarak takılmış olması ve değiştirilememesi durumunda cihazın tamamını etkileyebilir.

f) Sistematik Eskitme: Sistematik eskitme, işletmenin planlı aralıklarla aynı ürünün üst modellerini üretip, düşük model üründen başlayarak ayrı ayrı zamanlarda piyasaya sunmasıdır. Bu uygulamada önemli öğelerden biri pazarlama iletişimi yeni ürünün eskisinde olmayan ya da daha üstün olan özelliklerine vurgu yaparak ürün eskitmedir. Tüketici temelinde bakıldığında, bu eskitme türünde mevcut ürün, kullanıcıların ihtiyacını karşılamaya devam edebilir ve herhangi bir arıza, bozulma yoktur. Ancak mevcut ürünler, yeni türünde bulunan özelliklere sahip olmadığı için eskimiş olur.

6. PLANLI ESKİTMENİN SONUÇLARI

Planlı eskitmenin doğrudan sonucu, tüketimin artması, diğer bir ifadeyle, yeni ürünlerin daha sık satın alınmasına zemin hazırlamasıdır. Ancak belirtmek gerekir ki, oluşturduğu etkilerin olumlu ya da olumsuz olması büyük ölçüde gözlemcinin bakış açısına bağlıdır. Planlı eskitmenin sonuçlarını, alıcılar ve çevre açısından olmak üzere, bu iki noktadan şu şekilde açıklamak mümkün (Klaushofer, 2017:16 vd.), ki bu açıklama yaklaşımı, bu çalışmanın amacına da uygun düşmektedir:

1. Alıcı üzerindeki etki: Planlı eskitme tüketici için bir sıkıntıdır. Kısa ömürlü ürünler nedeniyle, yedek alımların daha sık yapılması ve zaman ve para harcanması gerekir. Tüketiciler genellikle üreticinin kullanım vaadini yerine getirmemiş olarak görülürler.

2. Çevre üzerindeki etki: Muhtemelen planlı eskitmenin en ciddi etkileri geç, yani elden çıkarıldıktan sonra ortaya çıkar. Çoğu zaman geri dönüştürülemeyen veya çok zor dönüştürülebilen ürünlerdeki büyük aşınma ve yıpranma nedeniyle, hacimli atıklar ve elektronik atıklar çöp sahalarında birikmeye başlar.

a) Çevre kirliliği: Genel olarak, neredeyse tüm ürünler büyük miktarlarda plastik, kauçuk ve benzeri malzemeler içerir. Bunların geri dönüştürülmesi çok zordur. Özellikle elektronik atıklar hala cıva, kurşun, arsenik gibi birçok farklı metal ve zararlı madde içermektedir. Bu maddeler havaya, suya veya toprağa karışırsa, genellikle geniş kapsamlı sonuçları olur. E-atıkların büyük bir kısmı, Afrika ülkelerinde yasadışı yollarla son bulmakta ve eski cihazlar, çevre ve insanlar için herhangi bir koruma olmaksızın e-

atıklardaki metalleri çıkarmak için yakılmaktadır. Bunun ise, insanlar ve hayvanlar üzerindeki sonuçları çok büyük olmaktadır.

b) Kaynak israfı: Madde a)'da daha önce açıklandığı üzere, özellikle elektronik atıklar çok çeşitli metallere oluşmaktadır. Bu genellikle nadir bulunan değerli metalleri içerir. Bu nedenle, planlı eskitme nedeniyle artan tüketim, genellikle geri kazanılamayan değerli kaynakların israfına yol açmaktadır.

c) Çevre dostu eskitme: Devam eden çevre kirliliğini ve kaynak israfını durdurmak için sürdürülebilir üretim ve geri dönüşüm yöntemleri benimsenmelidir. Bu ise, ürünlerin çöpe atılması yerine, atıkları azaltmak için, geliştirilebilen ürünlerle yola başlanmasını ve %100 geri dönüştürülebilir ürünlere kadar bunun genişletilmesini gerektirir. Sürdürülebilir üretim için önemli olan sadece geri dönüşüm imkânı değil, aynı zamanda bunu mümkün olduğunca az enerji girdisiyle yapabilmektir. Aynı durum, ürünün mümkün olduğunca az enerji ve kaynak kullanılarak üretilmesinin gerekli olduğu üretim için de geçerlidir.

7. PLANLI ESKİTMENİN ÇEVRESEL ETKİLERİ

Ekonomik büyüme ile atık arasında doğru bir orantı olduğu söylenebilmektedir. Bakıldığında son otuz yılda hem ekonomik büyümede hem de atıklarda birbirine yakın oranlarda (%40 düzeylerinde) bir artış görülmektedir. Planlı eskitme stratejisi uygulanarak sağlanan üretim artışının iki önemli çevresel sonucu olduğu söylenebilir: Birincisi, aşırı kaynak kullanımı, ikincisi ise, oluşan çevresel kirliliktir (Aydın Karlitepe ve Özgül, 2021:962). Atık miktarındaki belirtilen artış, ürünlerin dayanıklılığında yıllar içinde bir düşüş olduğu sonucuna varmaya imkân vermektedir. Ürünlerin ömrünün azalması, daha fazla atık ve doğal kaynak kullanımı anlamına gelmektedir. Geri dönüşüme tabi tutulmayan atıklar, doğada yığıntı oluşturmaktadır. Diğer taraftan, kullanılan kaynak açısından ise, ürün için malzeme kullanımı, üretim aşamasında su ve elektrik gibi kaynakların kullanılması, diğer taraftan lojistik kapsamında petrol gibi karbon temelli kaynakların kullanımı yoluna gidildiğine dikkat çekilmelidir (Aydın, 2018:44).

Avrupa'da yapılan bir araştırmaya göre, ürünün niteliği artarken, ürün ömrü en iyi ihtimalle sabit kalmaktadır. Örneğin, yeni buzdolaplarının daha

ucuz ve geniş ve daha az enerjiye ihtiyaç duymalarına karşın, eskilerine göre daha az dayanıklı olduğu görülmüştür. Buradan firmaların, ürünlerinin kullanım ömürlerini kısaltıcı bilinçli işlemler yaptıkları sonucuna varılabilmektedir. Yine bu araştırmalarda, söz konusu firmaların, kaliteyi artıracak teknolojik imkânlarla rağmen, teknolojiyi ürünün ömrünü artırma doğrultusunda kullanmadıkları saptanmıştır. Diğer taraftan, Avrupa'da önceki dönemlerde beyaz eşyalar için 25 yıl gibi bir süreyi içeren dayanma koşulları öngörülmüşken, bu süre günümüzde beş yıllla sınırlandırılmıştır. Belirtmek gerekir ki, çabuk bozulan ve ömrü kısalan ürünler de genel olarak atık halini almaktadır. Ayrıca yaşadığımız dönemde ürünlerin satın alınabilirliğinin kolaylaşması da atık miktarına etki etmektedir. Bu kapsamda diğer bir gelişme de elektronik atıklardır. Çağımızda en hızlı artan atığın elektronik atıklar (e-atık) olduğu görülmektedir. Şu söylenmelidir ki, bir ülkenin atıklarını başka ülkeye göndermesi uluslararası hukuka aykırıdır. Ancak buna karşın günümüzde yüksek miktarda e-atığın (eski buzdolabı, bilgisayar vb) gelişmiş ülkelerden (İngiltere, Almanya, Hollanda, Avusturalya, ABD gibi) Afrika, Orta ve Güney Amerika gibi üçüncü dünya ülkelerine veya Doğu Avrupa ülkelerine ve Hindistan, Çin gibi bazı Asya ülkelerine gönderilmektedir. Örneğin tahminlere göre, ABD e-atığının %50 ile %80'ini üçüncü dünya ülkelerine göndermektedir (Aydın, 2018:44).

2016 yılında dünya genelinde, yaklaşık yarısından ABD ve Avrupa Birliği ülkelerinin sorumlu olduğu ve kişi başına 6 kg düşen, yaklaşık 45 milyon ton e-atık üretilmiştir. ABD ve Kanada'da yılda kişi başına 20 kg e-atık üretilirken, bu rakam AB'de yaklaşık 18 kg'dır. Toplam nüfusu 1.6 milyar olan Afrika'da ise kişi başına 1.9 kg e-atık üretilmektedir. 2019 yılında ise, 53,6 milyon ton e-atık üretilmiştir ve Küresel E-Atık İzleme Raporu'na göre bu atıkların yaklaşık %18'i geri dönüştürülmüştür. Diğer taraftan, e-atık miktarı 2020 yılında ABD ve AB için 7,3 kg/kişi olarak saptanmıştır. 2019 yılında, Avrupa kıtasında yaklaşık kişi başına 17 kg e-atık oluşmuştur. Bununla birlikte, Avrupa e-atık geri dönüşümünde ilk sırada yer almaktadır. Asya kıtası ise toplamda yaklaşık 25 Mt ile e-atık miktarında ikinci sırada yer almaktadır. 2019 yılı istatistiklerine göre, Amerika kıtası yaklaşık dünyadaki toplam e-atık miktarının yüzde onunu, Okyanusya ise yüzde dokuzunu üretmiştir. Önemli bir nokta ise, e-atıkların 2030 yılına kadar 75 Mt civarında olacağını tahmin edilmesidir. Daha önemlisi de, Rapora göre, günümüzde e-atıkların yalnızca

%17,5'i resmi olarak toplanmakta ve geri dönüştürülmektedir. Bu oranın, 2023'e kadar yüzde 30'a çıkarılması hedeflenmiştir (Akyüz ve Kumaş, 2022:76).

Bu e-atık miktarları ve geri dönüşüm oranları dikkate alındığında, her ne kadar geri dönüşüm oranlarının artırılması hedefi bulunuyorsa da, dünyamızın giderek artan biçimde e-atıklara maruz kalacağı, diğer bir ifadeyle çevrenin kirlenmesinin artarak devam edeceği sonucuna varmak mümkün olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, e-atıkların çoğunun geri dönüştürülemediği gerçeği göz önüne alındığında sorunların giderek daha da büyüyeceği söylenebilir. Çünkü birçok elektronik ve elektrikli eşya başka bir işleme tabi tutulmadan, evsel atıklarla birlikte atılmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki geri dönüşüm için toplanan miktarın yaklaşık %80'i de Çin, Hindistan, Pakistan, Vietnam, Filipinler, Malezya, Nijerya, Gana gibi ülkelere ihraç edilmektedir (Gaidajis vd., 2010:196). Bu da, kısa deyimle, kirliliğin ihracı anlamına gelmektedir. Çünkü hem geri dönüşüm sistemlerinin yarattığı kirlilik, hem de bu az gelişmiş ülkelerin bu konudaki yetersizlikleri, e-atıklar temelindeki kirliliği önleyici değil, sadece kirliliğin ihracı biçimini almaktadır ve nihayetinde dünya ekosistemindeki kirlilik (artarak) var olmaya devam edecektir.



Şekil-1: Elektronik Atık Türleri (<https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/> , 10.09.2024)

Planlı eskitme, popüler inanişaya göre, ürün geliştiricileri tarafından ürünlerin ömrünün kasıtlı olarak - hatta bazıları kötü niyetli olarak - kısaltılmasıdır. Neden böyle düşünüldüğünü ise, "*Çöplük İçin Satın Alma*" belgeselinin açıkça ortaya koyduğu söylenebilir. Cosima Dannoritzer'in 2011 tarihli adı geçen bu belgeseli, teknolojik araştırma ve geliştirmenin, görünüşe göre tüketim mallarından en iyi şekilde yararlanmak yerine, daha kısa ömürlü hale getirmek için kullanıldığı bazı tarihi ve güncel durumları etkileyici bir şekilde göstermiştir (Jaeger-Erben, 2018).

Berlin Teknik Üniversitesinden Dr. Melanie Jaeger-Erben'nin yapmış olduğu bir alan araştırması bulgularına göre, Alman Federal Çevre Ajansı veya diğer kurumlar/enstitüler tarafından yapılan çalışmalarda, henüz planlı eskitme sistemine dair net veya kapsamlı bir kanıt veya kötü niyetle planlanmış bir eskitme sistemi açıkça sunulamamakla birlikte, bunun "fail-mağdur anlatısında" bir çarpıklığa yol açmadığı belirtiliyor (Jaeger-Erben, 2018).

Söz konusu bu anketteki bu sonuca, tüketicilerin kimi paradoksal yanıt vermiş olmaları da yol açmış olabilir. Bu kapsamda söz konusu anket, katılımcıların yüzde 90'ının, bazı üreticilerin cihazlarını kasıtlı olarak iki yıllık garanti süresinin bitiminden kısa bir süre sonra bozulacak şekilde ürettiğine inandığını gösteriyor. Yarisından fazlası elektrikli aletlere ne kadar harcadıklarının önemli olmadığına inanıyor, çünkü zaten bütün ürünler erken bir aşamada bozulacak. Ancak tüketicilere, cihazlarının zamanından önce bozulup kırılmadığı sorulduğunda yüzde 60'tan fazlası hayır diyor. Arızanın nedeninin "ne olduğu"ndan şüphelenildiği sorulduğunda, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar hariç, bahsi geçen tüm cihazlar için en yaygın yanıt, beklenen aşınma ve yıpranma belirtileri nedeniyle hizmet ömrünün sonuna gelmiş olduğudur. Yüzde 80'den fazlası, birçok vatandaşın elindeki eski ürünler hala çalışıyor olmasına rağmen yeni elektrikli cihazlar almasını korkunç buluyor (Jaeger-Erben, 2018).

Bu sonuçların şu anlama geldiği söylenebilir: Hemen hemen herkes planlı eskitmenin var olduğuna inanıyor, dolayısıyla çoğu kişi üreticilere güvenmiyor, ancak çoğunluk bunu henüz kendileri deneyimlemediği için net ifadelerle bu durum ortaya konulamıyor. Her evde en az 50 elektronik cihaz bulunduğu ve bunların çoğu zaman çalıştığı varsayıldığında, medyanın yansıttığının aksine, planlı eskitmenin günlük bir deneyimle kavranmaktan çok uzak olacağı düşünülebilir. Bununla birlikte burada tüm sorumluluğu üreticiye

atfetmek de doğru olmayacaktır. Çünkü ankete katılan tüketicilerin yüzde 94'ü, "kullan-at" bir toplumda yaşadıklarını düşünüyor. Yüzde 80'den fazlası, birçok vatandaşın eskileri hala çalışıyor olmasına rağmen yeni elektrikli cihazlar satın almasına anlam veremiyor ve aynı şekilde birçok kişi, reklamların aynı zamanda insanların her zaman yeni bir şeyler istemesini sağladığına inanıyor. Katılımcıların yaklaşık beşte biri için bozuk bir cihaz, yeni bir cihaz/ürün satın almak için hoş bir neden olarak görülüyor (Jaeger-Erben, 2018).

Bu anket sonuçları şu halde, planlı eskitme bağlamında genel olarak, modern topluma dair kültürel açıdan oldukça karamsar bir algının varlığını gösteriyor. Bu algı ve tutumlar kişinin kendi tüketimini de etkileyebilir: Örneğin, üreticinin sahtekârlığına inanma olasılığı ne kadar yüksekse, alınan ürünün hizmet ömrü de o kadar kısa olur ve cihazı tamir etme isteği o kadar az olur. Bununla birlikte, bazı tüketiciler (katılımcıların yaklaşık beşte biri) kısa kullanım ömrünü hiçbir sorun olarak görmüyorlar: deyim yerindeyse "eskimişliğin suç ortakları" durumundalar. Çünkü onlar için bozuk bir cihaz, yeni ürün satın almak için hoş bir neden halini almaktadır. Bu düşüncede olanlar yaşam kalitelerini yeni cihazlarla ilişkilendiriyorlar ve sosyal çevrelerinde onlarla gösteriş yapmaktan hoşlanıyorlar (Jaeger-Erben, Melanie, 2018).

2010 yılında dünya genelinde her gün 3,5 milyon ton atık üretildiği ve bu miktarın 2025 yılında neredeyse iki katına, 2100 yılında ise üç katına çıkacağı öngörülmektedir. 2014 yılında yalnızca AB'de kişi başına günde 13,5 kg atık üretildiği ve bunun giderek artan büyük bir kısmının ancak uzak gelecekte fark edilebileceği ve bu atıkların aynı zamanda oldukça zehirli elektronik atıklar olduğu görülecektir (Jaeger-Erben, Melanie, 2018).

Daha önce de belirtildiği üzere, planlı eskitme yöntemi ile üretimin artırılması, iki önemli çevresel etkiye neden olmaktadır: çevre kirliliği ve aşırı kaynak kullanımı. Bugün telefon, bilgisayar, beyaz eşya gibi e-atıklar, en fazla artış gösteren atık kategorisindedir. Günümüz gelişmiş ülkelerinde önemli boyutlara ulaşan e-atıklar, uluslararası hukuka aykırı olmasına karşın, yoksul ülkelere ikinci el ürün şekline sokularak gönderilmektedir (Aydın Kanlıtepe ve Özgül, 2021: 966).

Dünyada her yıl yaklaşık 54 milyon ton elektronik ürün çöpe atılıyor. Bu miktar dünyanın en büyük yapılarından Eyfel Kulesi'nin yaklaşık 5 bin 200

katına eşit. İnsan sağlığına ve doğaya zararlı e-atıkların miktarı her yıl yüzde 6 artıyor. Zira elektronik eşyalar dünyada en hızlı atığa dönüşen ürünlerden. Eğer önlem alınmazsa elektronik atık miktarının 2050 yılında iki katına çıkması bekleniyor. Bunun en büyük nedeninin, planlı eskitme olduğu belirtilmektedir (Sayın, 2022).

Dünya üzerinde elektronik cihazların hızla yenisi üretilmektedir. Diğer taraftan eskisi de ya yakılmakta, ya da çöp dağları oluşturacak şekilde e-atık halini almaktadır. Zira üretimi hızla yapılabilen elektronik cihazların geri dönüşümü ise hiç kolay olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, her yıl dünyada atığa dönüşen 54 milyon ton elektronik cihazın sadece yüzde 10'u geri dönüştürülebilmektedir. Ayrıca bu geri dönüşümün uluslararası standartlara göre yapılması gerekmektedir. Çünkü yeterince denetlenmeden yapılan dönüşüm, zararlı maddelerin doğaya salınmasına yol açmakta, toprak ve içme suyunu kirletmekte, hem doğayı hem de sağlığı tehlikeye atmaktadır (Sayın, 2022).

Dünya genelinde en yüksek miktarda e-atık, gelişmiş ülkelere gerçekleştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Amerika, Avrupa ve Çin elektronik atık üretiminde başta gelmektedir. Elektronik cihazların sürekli daha akıllısı, daha yeni modellerinin çıktığı çağımızda, kullanılmayan elektronik atıklar çığ gibi büyümektedir (Sayın, 2022).

Elektronik atıklar, her yıl yüzde 6 'lık artış hızıyla tüm dünyada en hızlı artan atık türü olma özelliğini korurken, toplanma oranları oldukça yetersiz kalmaktadır. E-atıkların dünyada toplama ortalaması yüzde 10, Avrupa ortalaması ise yüzde 33 düzeyindedir. Türkiye'de ise her yıl yaklaşık 847 bin ton elektronik atık ortaya çıkmakta ve sadece yüzde 5'i geri dönüştürülebilmektedir (Sayın, 2022). E-atık miktarı ve geri dönüşüm oranlarına 2024 yılı üzerinden bakıldığında, şekil-2'deki miktar ve oranlar karşımıza çıkmaktadır.



Şekil-2: Ülkelere Göre E-Atık Miktar ve Geri Dönüşüm Oranları (<https://www.trthaber.com/> , 03.08.2024).

8. PLANLI ESKİTMENİN KAPİTALİZMLE İLİŞKİSİ

Yukarıda da açıklandığı üzere Kapitalizm, temel ilkesi sürekli yeni kâr fırsatlarını kollayarak sermaye birikimini arttırmak ve büyüme olan bir ekonomik sistemdir ve bu sistemde hızlı değişme kaçınılmazdır (Gençoğlu, 2020: 240). Kapitalizm, en yüksek çıkarın elde edilmeye çalışıldığı sistemdir (Eğilmez, 2016). Bu sistem, yeni teknolojik etkileriyle toplumsal hayatın bütün alanlarını hızlı ve köklü bir şekilde değişime uğratmaktadır (Gençoğlu, 2020:238). Kapitalizm, günümüzde sanayi kapitalizminden sanayi sonrası kapitalizme evrilmiş ve bu yeni dönemde sermaye birikiminin kaynağı yeni bilgi, tasarım ve teknoloji üretimi olmuştur (Gençoğlu, 2020:239).

Kapitalizmde tüketim kültürünün mantığı, yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların sınırsızlığı ilkesi üzerine kuruludur. Yeni ihtiyaçlar yaratılarak, satın alma duygusu canlı tutulur ve bu durum, üretim ve tüketim çarkına işlerlik kazandırır ve kâr döngüsünün gerçekleştirilmesine hizmet eder (Yanıklar, 2010:25).

Kapitalizm yalnızca gerçek ihtiyaçlara dönük mal ve hizmetleri değil, çok farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da üretip sunmaktadır. Kapitalist bir sistemde üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin

piyasa, para, fiyat, rekabet ve kâr, diğer bir deyişle, bütün bir meta mübadelesi araçlarıyla yönlendirildiği açıktır (Yanıklar, 2010:26). Böylece ürettiği çok farklı ürünlerin tüketimini de sağlamış olur.

Tüketim kültüründe daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzunun üretimi anlamında ihtiyaçların sınırsız olması tipik bir durum olarak karşımıza çıkar ve bunun sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli olduğu kabul edilir (Yanıklar, 2010:27). Burada İhtiyaçların sınırsızlığı bir gerekliliktir, çünkü üretilen malların para karşılığı satılıp, kâr elde edilmesi gereği vardır. Dolayısıyla serbest piyasa toplumu, sürekli olarak ihtiyaçların doyuma ulaşması tehdidi ya da onların yeteri kadar uyandırılmaması tehdidi altındadır (Yanıklar, 2010:28).

Tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumdaki temel çabalardan biri de üretilen malların elden çıkarılması amacıyla insanların daha fazlasını istemelerini sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda talebi yönlendirici pazarlama stratejilerine başvurulur. Örneğin, evlerde sabit şekilde kullanılmakta olan ürünlerin mobil/taşınabilir olanlarına yönelmek, modern tüketimin önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Bu durum, cep telefonu, video kameralar gibi kaydetme özelliğine sahip elektronik alet ve ürünlerin kitlesel üretimi ile olanaklı kılınmaktadır (Yanıklar, 2010:29).

Tüketim kültüründe daha fazla malın tüketirilmesine yönelik bir başka ilke de malların hızlı bir dönüşümünün sağlanmasında ve ihtiyaçların uyarılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirmedir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, eldeki eski ürünler miadını doldurmuş, ilkel, hantal, sıradan, işe yaramaz, modası geçmiş gibi görünmeye başlar. Bu ürünleri kullanan bireyin, kendisini eski moda şeylere takılıp kalan bir kişi gibi görmesine neden olacak bir etki yaratılır. Bu durum, gündelik yaşamın birçok alanında yeni malların satın alınması ihtiyacı şeklinde bireyi yönlendirir. Benzer bir şekilde, yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer birey diğerleri gibi tüketmiyorsa kendisini kültürel olarak alçalmış veya itibarını kaybetmiş hissine kapılır (Yanıklar, 2010:29).

Gençoğlu, yukarıda belirtildiği üzere, yaptığı çalışmayla, kapitalizmin dayanağı olarak temel altı ilke öngörmüştür (2020:239). Bunlardan ikisi, “sürekli krizlerin yaşandığı belirsiz ve kaygan ekonomik zeminde ayakta kalma

çabası” ve “bu çabanın getirdiği üretim, teknoloji ve ekonomik örgütlenmede sürekli bir yenilik yaratma gereği”dir. Şu halde Kapitalizm ile Planlı Eskitme uygulaması arasında ilişki, belirtilen bu iki temel nitelik üzerinden daha açık bir şekilde görülebilir. Diğer bir ifadeyle kapitalizm varlığını sürdürebilmek için sürekli daha fazla üretmeye ve (teknolojik) yeniliklerde bulunmaya ihtiyacı vardır. Günümüzde kapitalizmin bu ihtiyacına planlı eskitme büyük oranda katkı sağlamaktadır. Zira planlı eskitme, yeni alımları hızlandırmak amacıyla tüketicinin beklediği kullanım ömrünün kısılmasına yol açan üretici ve perakendecilerin operasyonel strateji ve yöntemlerini içeren bir anlama sahiptir ve oldukça yaygın bir uygulama alanı bulunmaktadır. Tüketim toplumunun bireyinin içinde bulunduğu “tüketme ihtiyacı” da öyle anlaşılıyor ki, üretim-tüketim-teknoloji-yenilikler sarmalının çarkını hızlandırmaktadır. Bu kapsamda, teknoloji temelli kendini gösteren Planlı Eskitme, günümüzde, sürekli krizlerle malul olan kapitalizme bir can simidi niteliğinde gözükmektedir. Diğer bir ifadeyle, kapitalizm, günümüzde ağırlıklı olarak teknolojik yeniliklerde temel bir uygulama aracı olan planlı eskitme üzerinden kendini sürekli yeniden üretmektedir.

SONUÇ

Günümüzde bütün yeryüzü gezegenini tehdit eder boyutlara gelmiş olan çevresel-ekolojik sorunlar ile kapitalizm arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Esasta bir ekonomik işleyiş olan kapitalizm, hem bir taraftan büyüme odaklı olmakla hem de diğer taraftan sürekli krizlere düşerek ve buradan da geliştirdiği mekanizmalarla (örneğin bu çalışmada öngörülen planlı eskitme yöntemi gibi) çıkmaya çalışarak yoluna devam etmeye çalışan bir sistemken, beraberinde birçok sosyo-ekonomik sorunlar yanında yoğun şekilde çevresel sorunlar da üretmektedir. Diğer bir ifadeyle kapitalizmin hem genel işleyişi itibarıyla hem de doğası gereği krizle malulken, doğal kaynakları, çevreyi, doğayı tüketmektedir. Kapitalizm ayrıca öngördüğü üretim ve tüketim süreçleri ve buna uygun inşa ettiği toplumsal zihniyet dünyası ile de varlığını sürdürme gelmektedir. Günümüzde kapitalizmin bu varlığını sürdürmede “planlı eskitme”nin önemli bir işlev gördüğü söylenebilir.

Bu çalışmanın metin kısmında da açıklanmaya çalışıldığı üzere, mevcut haliyle planlı eskitme, sürdürülebilir geri dönüşüm yönetiminin gerekliliklerini göz ardı etmektedir. Çünkü burada sebepler operasyonel sorumluluk alanında

ele alınmakta olup, kötü niyet veya şartlı niyet olabileceği gibi kötü planlama, kasıtlı ihmal, değerlendirme hataları veya göz yumma da olabilir. Oysa planlı eskitmenin ekonomik etkilerinin (iş durumu), çevresel etkilerinin (zararlı etkiler) ve sosyal etkilerinin (sosyal durum) kayda değer olduğu belirtilmektedir (Schridde, 2015:5).

Planlı eskitmenin üreticiler açısından da kimi sakıncaları olduğu belirtilmelidir. Elbette, en azından iş açısından bakıldığında, planlı eskitmenin ve ürün yaşam döngüsünün kısalmasının çok sayıda nedeni vardır. Buradaki odak noktası özellikle karı maksimuma çıkarmaktır; bu nedenle zaten planlı eskitme müşteriler tarafından olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu durum, şirketlerce, konuya eleştirel yaklaşılmasını ve müşterilerin ihtiyaçlarını göz ardı etmemesi gereğini daha da önemli hale getirmektedir. Bu kapsamda şirketlerin, doğal eskime arasındaki mali fark küçükse, tüketicilerin çıkarları doğrultusunda sorumlu bir şekilde hareket etmesi daha akıllıca bir çözüm olacaktır. Özellikle birçok tüketici için sürdürülebilirliğin önemi göz önüne alındığında, ürün stratejisinde planlı eskitmeye dikkatli yaklaşılmalıdır (Ollmann, 2023).

Planlı eskitmenin olası sakıncalarından kaçınmak için (Winterer, 2017) ve böylece çevresel olumsuzluklarını gidermek veya azaltmak için şunlar önerilebilir: Ucuz şeylerden kaçınma, uzak doğu basit mamullerinden kaçınma, onarma ve kendin yapma yoluna gitme, modayı değil klasikleri tercih etme, yalnızca gerçekten fayda sağlayacak ürünlere yönelme, ürünün takip maliyetlerini kontrol etme, ürünün pro sürümünü tercih etme, ürüne somut olarak dokunma, nitelikli olmadığını görülen ürünleri iade etme, garanti talep etme, satıcı ile doğrudan temas kurarak ürün alma, yedek parça konusunu önemseme, danışmanlara danışma, internet forumlarındaki tüketici görüşlerini dikkate alma, ürünün menşeyini önemseme, ürünlerin HTV-Life test işaretlerine dikkat etme, hatalı-kusurlu ürünleri ilgililere bildirme, eldeki ürünleri paylaşma-ödünç alma-takas etme, tek kullanımlık çılgınlığına son verme.

Planlı eskitmenin olası olumsuzluklarını gidermeye dönük bu önerilerden çok daha önemlisi şudur ki, kapitalizme dayalı bir ekonomik işleyiş içinde kalınarak çevre sorunlarına çözüm üretilmesi mümkün gözükmemektedir. Çünkü kapitalizm sürekli krizlerle malul, ama aynı zamanda, bu krizleri, birçok sosyal, ekonomik, çevresel olumsuz sonuçları olan yeni yol ve yöntemlerle aşma yoluna giden bir sistemdir. Kapitalizmin bu yeni

yöntemlerinden birinin de “planlı eskitme” olduğu görülmektedir. Nitekim planlı eskitmeyle yakın ilişkisi olan sektörler temelli atıklardaki (e-atık) yıldan yıla kendini gösteren artışlara bakıldığında, birkaç on yıldır getirilmeye çalışılan önlemlerin bir fayda sağlamadığı, sürdürülebilir kalkınma, yeşil ekonomi gibi formulasyonların, Paris İklim Sözleşmesi gibi anlaşmaların yeterli çözümler getiremediği sonucuna varmak mümkün olmaktadır. Diğer taraftan piyasa sistemi içinde kalındığı sürece ve kapitalist sistemin birkaç yüzyıldır üretmiş olduğu insan zihniyeti varlığını sürdürdüğü sürece doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomi gibi alternatiflerin de ekolojik sorunlara köklü çözümler getirebileceği söylenemez. Doğayı/çevreyi korumanın yolu, temiz teknoloji ya da kirliliklerin temizlenmesi değil, daha az üretim, dolayısıyla temelde doğanın üretim aracı olarak kullanılmasına son verilmesidir. Bunun için de, giderici değil önleyici, sorunlar ortaya çıkmadan önce engelleyici bir toplumsal yapı ve işleyişe sahip olmak gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akyüz, A.Ö. ve K. Kumaş (2022); “Electrical and electronic wastes in the world and Türkiye: policies and practices in Türkiye and some recommendations”, *International Journal of Energy Applications and Technologies* 9(3), 71-80, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2501880> .
- Argın, E.Ş. (2019); “Marksizim Ve İnsan Doğası”, *Teori ve Eylem, Üç Aylık Sosyalist Teori ve Politika Dergisi*, S.27, <https://teoriveeylem.net/tr/kategori/sayilar/27-sayi-subat-2019/> , (30.01.2024).
- Aydın, M. (2018); “Planlı Eskitme Konusunda Tüketicilerin Bilgi Ve Bilinç Düzeyinin Analizine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üni. SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir-2018.
- Aydın, M. Kemal (2012); “Kapitalizm Neden Vazgeçilmezdir?”, *Sakarya İktisat Dergisi/The Sakarya Journal Of Economics*, C.1, S.1, ss.21-38, (16.06.2024).
- Aydın Kanlıtepe, M. ve E. Özgül (2021); “Tüketicilerin Planlı Eskitme Konusunda Bilgi ve Bilinç Düzeyleri: Nitel Bir Araştırma”, *İzmir İktisat Dergisi*, C. 36, S.4, ss.961-979, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1868850> , 12.08.2024.
- Ballı, A.; “Kriz Kapitalizmin Doğasında”, *Ellen Meiksins Wood ile Söyleşi*, BBC Türkçe, https://www.bbc.co.uk/turkish/indepth/story/2008/12/081229_interview_s_wood.shtml , 15.01.2024.
- Baysal Kar, B. (2020). Thorstein Veblen düşüncesinde kapitalizmin ahlaki sorunları. *İş Ahlakı Dergisi*, 13 (1), ss 101- 134, <https://isahlakidergisi.com/content/7-sayilar/25-13-cilt-1-sayi/m0150/m0150.pdf> , (20.05.2024).
- Bozan, M. (2018); “Liberalizm Ve Neo-Liberalizm Bir Kriz Döngüsü Mü, Yoksa Siyasi Bir Kurgu Mu?”, *International Journal Of Political Studies*, April 2018, Vol:4, Issue:1 Nisan 2018, Cilt:4, Sayı 1, e-ISSN: 2149-8539, ss.26-40, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/600754> , (19.03.2024).

- Değirmenci, E. (2022); “Doğa-Toplum Bağlamında Kapitalist Çöküşten Çıkış Nasıl Olabilir?”, Fikret Başkaya İle Söyleşi, Birikim, 27 Ağustos 2022, <https://birikimdergisi.com/guncel/11110/kapitalist-cokusten-cikis-nasil-olabilir> , (15.01.2024).
- Doğan, N. (2019); “Karl Marx’da Kapitalizm Eleştirisi: Makineleşme Ve İnsan”, International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, Vol:5, Issue:14, pp.75-83, https://journalofsocial.com/files/josasjournal/82782223_1.%20ID76_5-14.%20Do%C4%9Fan_75-83.pdf , (20.01.2024).
- Eğilmez, M. (2016); “Kapitalizm”, <https://www.mahfiegilmez.com/2016/04/kapitalizm.html> , 15.01.2024.
- Ertürk, H. (2018a); Çevre Bilimleri, Güncellenmiş 5. Baskı, Ekin Basım Yayın dağıtım, Bursa.
- Ertürk, H. (2018b); Çevre Politikası, Ekin Yayınevi, Genişletilmiş 2. Baskı, Bursa, 2018.
- Gaidajis, G.- K. Angelakoglou ve D. Aktsoglou (2010); “E-waste: Environmental Problems and Current Management”, Journal of Engineering Science and Technology Review 3 (1) (2010) 193-199, <http://www.jestr.org/downloads/volume3/fulltext342010.pdf> , 05.09.2024.
- Gedik, Y. (2020); “Döngüsel Ekonomiye Anlamak: Teorik Bir Çerçeve”, Turkish Business Journal, 2717-848X, 2020 1(2): 13-40, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1350428> , (06.09.2024).
- Gençoğlu, A.Y. (2020); “Kapitalizme Teorik Yaklaşımlar: Kapitalist Ekonomik Sistemin Temel Nitelikleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz”, Temaşa Felsefe Dergisi 14 (2020): 237-256, https://www.academia.edu/93969948/Kapitalizme_Teorik_Yakla%C5%9F%C4%B1mlar_Kapitalist_Ekonomik_Sistemin_Temel_Nitelikleri_%C3%9Czerinden_Kar%C5%9F%C4%B1la%C5%9F%C4%B1rmal%C4%B1_Bir_Analiz , 30.01.2024.
- Hess, C. (2018); Geplante Obsoleszenz, Rechtliche Zulässigkeit in der Lebensdauerplanung von technischen Gebrauchsgütern, Nomos, 1. Auflage, Baden Baden,

- https://www.ciando.com/img/books/extract/3845289198_lp.pdf , (18.06.2024).
- Huberman, L.(1995); Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Hübner, R. (2013); Geplante Obsoleszenz, Working Papers, Arbeiterkammer, Wien, https://www.arbeiterkammer.at/infopool/akportal/Geplante_Obsoleszenz_neu.pdf , (02.09.2024).
- Klaushofer, T. (2017), Geplante Obsoleszenz, Oktober 2017, Linz, <https://epub.jku.at/download/pdf/2299903.pdf> , (02.09.2024).
- Jaeger-Erben, M. (2018); “Geplante Obsoleszenz oder willkommene Kurzlebigkeit?”, Katapult, 8., 2018, <https://katapult-magazin.de/de/artikel/geplante-obsoleszenz-oder-willkommene-kurzlebigkeit> , (21.11.2023).
- Keleş, R – Hamamcı, C. - Çoban, A. (2012); Çevre Politikası, İmge Kitabevi, Genişletilmiş 7. Baskı, Ankara.
- Keleş, R. (2023) “Türkiye’de Çevre Yönetimi”, Türkiye’de Kent ve Çevre Yönetimi, (Ed. R. Keleş ve Hikmet Kuran), Nika Yayınevi, 1. Baskı, Ankara, ss.9-37.
- Kışlalıoğlu, M. ve Berkes, Fikret; Ekoloji ve Çevre Bilimleri, Remzi Kitabevi, 4. Baskı, İstanbul, 2003.
- Klavuz, H. (2015); “Çevre Krizinin Nedenleri ve Çözüm Arayışları”, Mülkiye Dergisi, Yıl 2015, Cilt: 39 Sayı: 1, 279 - 296, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1082> , (06.09.2024).
- Kurul, N. (2024); “Kapitalizmin Felsefi Temelleri: İnsan Doğasının Liberal Kavrayışı ve Eğitim Üzerine Düşünceler”, https://www.academia.edu/1847833/Kapitalizmin_Felsefi_Temelleri_%C4%B0nsan_Do%C4%9Fas%C4%B1n%C4%B1n_Liberal_Kavray%C4%B1%C5%9F%C4%B1_ve_E%C4%9Fitim_%C3%9Czerine_D%C3%BC%C5%9F%C3%BCnceler , 21.04.2024.
- Macfarlane, A.(1993); Kapitalizm Kültürü, Ayrıntı, Birinci Basım, İstanbul.
- Ollman, M. (2023); “Geplante Obsoleszenz: Die kurze Lebensdauer von Geräten”, 3. Mai 2023, <https://blog.hubspot.de/service/geplante-obsoleszenz> , (03.09.2024).

- Özbakır Umut, M. (2020); “Planlı Ürün Eskitme ve Planlı Ürün Eskitme Şikayetlerinin İncelenmesi”, Etik Pazarlama – Dijital Çağın Getirdikleri, (Ed. E. Yıldırım), Gazi Kitabevi, Ankara, ss.33-47, https://www.academia.edu/45184831/Planlı_Ürün_Eskitme_ve_Planlı_Ürün_Eskitme_Şikayetlerinin_İncelenmesi, 01.09.2024.
- Poppe, E. ve Jörg Longmuß (2019); “Zu Begriff und Theorie der geplanten Obsoleszenz”, in: Geplante Obsoleszenz - Hinter den Kulissen der Produktentwicklung, Erik Poppe, Jörg Longmuß (Hg.), Forschung aus der Hans-Böckler-Stiftung | Band 194, 2019, Bielefeld; <https://dnb.info/1266638105/34>, 02.09.2024).
- Sayın, E. (2022); “Elektronik atıklar çığ gibi büyüyor”, <https://www.trthaber.com/haber/cevre/elektronik-atiklar-cig-gibi-buyuyor-691641.html>, 03.08.2024.
- Schridde, S. (2015): Basisstudie Geplante Obsoleszenz. Arbeitspapier im Arbeitspaket 1 (AP 1.2b) des INNOLAB Projekts. ARGE REGIO Stadt- und Regionalentwicklung GmbH, Berlin. https://www.innolab-livinglabs.de/fileadmin/user_upload/Benutzerdaten/Publikationen/INNOLAB_AS12b_Basisstudie-Obsoleszenz.pdf, (02.09.2024).
- Winterer, A. (2017); “Geplante Obsoleszenz: 17 Tipps gegen den gewollten Verschleiss”, Utopia.de, Der Ort Für Nachhaltigkeit, https://utopia.de/ratgeber/geplante-obsoleszenz_15603/, (21.11.2023).
- Yanıklar, C. (2010); “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32, <http://cujos.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/49816>, (13.06.2024).
- Yaraşır, V.(2019); “Kapitalizmin Doğası Ve Küresel Kriz”, eYazmaları, 29 Mayıs 2019, <https://elyazmalari.com/2019/05/29/kapitalizmin-dogasi-ve-kuresel-kriz/>, (06.09.2024)
- Yıldız, K. - Sipahioğlu, Ş. ve Yılmaz, M. (2000); Çevre Bilimi, Gündüz eğitim ve Yayıncılık, Ankara, 2000.
- Zahorsky, M. Ve Ira Zahorsky (2018); “Was ist geplante Obsoleszenz?”, IT Business, 2018, <https://www.it-business.de/was-ist-geplante-obsoleszenz-a-808115/>, 03.09.2024).

İnternet Alıntıları:

- <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/dijitallesen-dunyanin-yeni-cevre-sorunu-e-atiklar> , 10.09.2024.)
- <https://www.trthaber.com/haber/cevre/elektronik-atiklar-cig-gibi-buyuyor-691641.html> , 03.08.2024).
- Thorstein Bunde Veblen:
https://tr.wikipedia.org/wiki/Thorstein_Veblen , 04.09.2024.
- Ellen Meiksins Wood:
https://en.wikipedia.org/wiki/Ellen_Meiksins_Wood , 05.09.2024.

BÖLÜM 5

FUTBOLDA YEREL BAĞLARIN GÜÇLENDİRİLMESİ: KOCAELİSPOR'UN TARAFTAR STRATEJİLERİ

Öğr. Gör. Dr. Yusuf Bahadır DOĞRU¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549642>

¹ Kocaeli Üniversitesi, Rektörlük, Türkiye, İzmit yusuf.dogru@kocaeli.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-7635-0766

GİRİŞ

Futbol, Türkiye’de sadece bir spor aktivitesi olarak değil, aynı zamanda toplumsal kimlik, aidiyet duygusu ve kültürel bir bağlam içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle, futbolun toplum üzerindeki etkisi geniş bir yelpazeye yayılarak bireysel ve toplumsal kimliklerin oluşumunda önemli bir role sahiptir. Ancak, büyük şehirlerde yerleşik köklü futbol kulüplerinin gölgesinde kalan Anadolu kulüpleri, taraftar sayısı, medya ilgisi ve ekonomik destek açısından ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, yerel kulüplerin taraftar kitlelerini artırmak ve sürdürülebilir bir futbol ekosistemi yaratmak için çeşitli stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu stratejilerin temel amacı, sadece sportif başarılarla sınırlı kalmamak, aynı zamanda kulübün kültürel mirası, toplumsal sorumlulukları ve yerel toplum ile kurduğu bağları güçlendirmek olmalıdır.

Bu çalışma, Kocaelispor’u bir örnek olarak ele alarak Anadolu kulüplerinin taraftar sayılarını artırmak için izledikleri stratejileri incelemektedir. Kocaelispor’un taraftar stratejileri, sporcuların saha içi performansından ziyade, yerel kültür, sosyal sorumluluk projeleri ve taraftar etkinlikleri gibi unsurlar üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, Kocaelispor’un yerel topluluklarla kurduğu ilişkiler, sosyal etkinlikler, yerel mirasın korunması ve yerel sporcuların desteklenmesi gibi faktörler, kulüp ile taraftarlar arasında güçlü bir aidiyet duygusu oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Çalışma, bu stratejilerin Anadolu kulüplerinin sürdürülebilir başarılarını sağlamada ne denli etkili olabileceğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yerel Taraftarlık Kavramı ve Türkiye'deki Durumu

Türk Dil Kurumu sözlüğünde *taraftar* kelimesi, “bir sporcunun ya da sporcuların temsil ettiği renkler, kulüp veya bayrağa bağlı kimse” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Taraftarlık, bireylerin belirli bir spor kulübüne karşı duyduğu aidiyet ve bağlılık duygusuyla şekillenen, önemli bir sosyokültürel olgu olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, taraftarlık olgusunun kökenine ilişkin tartışmalar, bireysel tercihlerin özgür iradeye mi dayandığı yoksa çevresel faktörler ve tesadüfler tarafından mı belirlendiği sorusu etrafında yoğunlaşmaktadır. Bora (2006), bir futbol takımını destekleme sürecinin genellikle bireyin kendi seçimi dışında, doğduğu çevre, kültürel

koşullar ve rastlantılar gibi faktörler tarafından şekillendiğini ifade eder. Bu sürecin rasyonel bir seçim olarak açıklanmasının zorluklarına dikkat çeker.

Hatipoğlu ve Aydın (2007), takım tutma davranışını etkileyen unsurlar arasında sosyal çevre, dil, din, etnik köken, sınıfsal yapı, meslek, mahalle, kent ve siyasi görüş gibi faktörlerin yer aldığını belirtir. Bu unsurların, kentler ve ülkeler arasında farklılık gösterse de taraftarlar arasındaki ortak noktanın “tutku” olduğunu vurguladıkları görülmektedir. Benzer şekilde, Ünsal (2005), futbol taraftarlığını tanımlamanın zorluğuna dikkat çekerek, bu olguyu şu şekilde ifade eder: “Ömründe tuttuğu kulübün hiçbir maçına gitmemiş biri de kendini taraftar olarak görebilir, hiçbir maçını kaçırmayan bir fanatik de.”

Bu bağlamda, taraftarlık olgusu yalnızca bireysel bir bağlılık biçimi olmaktan öte, çeşitli sosyokültürel ve çevresel faktörlerin etkisi altında şekillenen, karmaşık ve çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Dünya genelinde taraftarlık tercihleri üzerinde en belirgin etken bölgesel bağlılıktan, Türkiye’de bu durum farklı bir dinamik izlemektedir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray gibi büyük kulüplerin, sportif başarılar, medya etkisi ve sembolik güçleriyle ulusal çapta bir hegemonya kurmaları, Türkiye’deki taraftar dağılımını önemli ölçüde şekillendiren benzersiz bir durum yaratmıştır (Kozanoğlu, 1990, s. 80). Bu durum, yerel kulüplerin taraftar çekme kapasitelerini sınırlarken, aynı zamanda onları güçlü bağlar kurma ve aidiyet duygusu yaratma konusunda zorlu bir mücadeleye sevk etmektedir.

Hunt, Bristol ve Bashaw (1999), spor taraftarlığını, belirli bir spor nesnesine—sporcu, takım, lig ya da spor dalı—hayranlık düzeyinde bağlılık olarak tanımlamaktadır. Türkiye’deki futbol ortamında ise büyük kulüplerin ulusal düzeyde oluşturduğu geniş ve etkili taraftar kitleleri, Anadolu kulüplerinin yerel taraftarlarını çekme ve elde tutma konusundaki zorluklarını artırmaktadır. Medya ve ekonomik faktörlerin, büyük kulüplerin popülaritesini daha da yükseltmesi, Anadolu kulüplerinin taraftar kitlesini genişletme çabalarını daha da güçleştirmektedir.

Taraftarlık, Özakıncı (2004: 3) tarafından, takımına gönülden bağlı, onu her zaman yüreктen destekleyen, umutlanan, hayaller kuran ve stadyumları coşkuyla dolduran bireyler olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel bağlamda ise taraftar, kulübünün logolu ürünlerini satın alarak, maçlara katılarak ve yayın paketleri edinerek kulübüne maddi destek sağlayan; aynı zamanda ilgisi ve heyecanı, kulüp tarafından ekonomik bir değer olarak dönüştürülen bir gelir

kaynağı olarak ele alınmaktadır (Akşar ve Merih, 2008: 99). Şahin (2003: 50) ise futbol taraftarlığını, kulüplerinin faaliyetlerini sürekli olarak maddi ve manevi biçimde destekleyen, bu faaliyetler için belirli bir miktarda harcama yapan ve takımına destek vermek amacıyla yurt içi ve yurt dışı deplasmanlara düzenli olarak katılım gösteren bir topluluk şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımlar, taraftarlığın yalnızca bir aidiyet duygusunu ifade etmekle kalmayıp aynı zamanda kulüpler için önemli bir ekonomik boyut taşıdığına işaret etmektedir. Özellikle modern futbol endüstrisinde taraftar, kulüplerin gelir akışını sürdürülebilir kılan temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, taraftarlığın duygusal bağlılık ile ekonomik fayda arasında bir denge sağladığı ve kulüplerin finansal stratejilerinde kritik bir role sahip olduğu görülmektedir. Taraftarların bu çok boyutlu rolü, spor kulüplerinin sosyal, kültürel ve ticari yapılarındaki etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anadolu kulüplerinin taraftar profilleri, genellikle şehir ve bölgenin sosyokültürel bağlarına dayanır. Ancak bu bağların sürdürülebilir şekilde korunması ve güçlendirilmesi, kulüplerin yalnızca sportif performanslarına değil, aynı zamanda yerel topluluklarla sürekli ve anlamlı bir etkileşim kurmalarına bağlıdır. Futbol kulüplerinin yerel bağlarını güçlendirecek stratejiler geliştirmesi, yalnızca sportif başarılarla değil, aynı zamanda toplumsal bütünleşmeye hizmet eden bir süreçtir. Bu bağlamda, yerel halkın kulüp ile bağlarını güçlendiren sosyal ve kültürel unsurların önemi büyüktür.

Kocaelispor'un Tarihçesi ve Taraftar Profili

Cumhuriyetin ilk yıllarında İzmit'in her semtinde bir futbol takımı bulunmasına karşın, şehri tek başına temsil eden bir kulüp bulunmamaktaydı. 1965 yılında, ekonomik olarak diğer takımlardan daha güçlü bir yapıya sahip olan ve yerel yönetimden destek gören Baçspor, İzmit'i temsil etmek amacıyla Türkiye Futbol Federasyonu'na başvuruda bulunmuştur. Dönemin koşulları gereği kulüp binası ve sahası olan nadir kulüplerden biri olmasına rağmen, federasyon yetkilileri kulüplerin artık "kulüp adı" yerine "şehir adı" ile lige kabul edileceğine dair bir karar aldıklarını bildirmiştir. Bu karar doğrultusunda, şartları karşılamasına rağmen Baçspor'un profesyonel lige alınamayacağı belirtilmiştir. Bunun üzerine Baçspor isim değişikliği yaparak yeniden başvuru gerçekleştirmiştir. Ancak, Beden Terbiyesi İstişare Kurulu'nun, şehri temsil

edecek kulüplerin üç kulübün birleşmesiyle lige katılabileceğine dair karar alması sonucu bu başvuru da reddedilmiştir (Kayalı, 2000).

Bu gelişme üzerine, İzmit'teki takımlar arasında temaslar kurulmuş ve İzmit Gençlik Spor Kulübü, Baş Doğan Spor Kulübü ve Başspor'un birleşme kararı alınmıştır. Ancak, kulüpler renk seçimi konusunda uzlaşmaya varamamışlardır (Kayalı, 2000). Bu süreçte, Başspor amatör ligde mücadelesine devam ederken, şehrin önemli bir değeri olan SEKA Kâğıt Fabrikası'nın takımı Kağıtspor, hem amatör ligde hem de Türkiye Şampiyonası'nda başarılı bir sezon geçirmiştir. Sezon sonunda, birleşme görüşmeleri yeniden başlamış ve bu kez kulüpler anlaşarak 24 Nisan 1966 tarihinde profesyonel liglerde mücadele edecek Kocaelispor'un kuruluşunu gerçekleştirmişlerdir (Özdemir, 2019).

Kocaelispor, 1966 yılında kurulan ve zamanla Türk futbolunun önemli figürlerinden biri haline gelen bir Anadolu kulübüdür. Kulüp, 1990'lı yıllarda kazandığı Türkiye Kupası zaferleriyle büyük bir başarı yakalamış, ancak finansal sorunlar vb. problemler nedeniyle zamanla alt liglere düşmüştür. Bununla birlikte, Kocaelispor'un Kocaeli halkı üzerindeki etkisi ve şehirle kurduğu bağlar, kulübün taraftar profilinin dinamik ve sadık olmasını sağlamıştır.

Kocaelispor taraftarları, büyük oranda şehrin sosyoekonomik yapısını yansıtan bir demografik yapıya sahiptir. Çoğunlukla gençlerden oluşan bu kitle, kulübe duyulan bağlılığın sadece sportif başarıya dayanmadığını, aynı zamanda kentin kimliği ve tarihi ile de örtüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, kulübün yerel kimliğini koruması ve şehrin sosyokültürel yapısına hitap eden projeler geliştirmesi, taraftar sayısını artırmada kritik bir rol oynamaktadır.

Anadolu Kulüplerinde Taraftar Sayılarını Artırma Stratejileri

Spor endüstrisinin giderek daha fazla ön plana çıktığı günümüzde, spor markalarının sürdürülebilirliği, nitelikli bir taraftar tabanı oluşturmalarına ve taraftar memnuniyetini yüksek tutmalarına bağlıdır. Taraftar memnuniyeti, bireysel farklılıklar nedeniyle çeşitli faktörlerden etkilenmekte olup, bu faktörler arasında itibar, sportif başarı, marka mirası, erişilebilirlik, iletişim kalitesi, güvenlik ve spor tesislerinin fiziksel durumu yer almaktadır (Katırcı, 2013: 49). Taraftarların memnuniyetini sağlayabilmek, spor markalarının

rekabetçi bir ortamda karşılaştıkları temel engellerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu bağlamda, Rein ve arkadaşları (2007: 49), spor markalarının bu engelleri aşabilmesi için stratejik yaklaşımlar benimsemeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu stratejiler arasında taraftarlarla olan bağlılığın artırılması, ana pazarlarla ilişkilerin güçlendirilmesi, taraftar beklentilerinin karşılanması ve ana değerlerin korunarak değişim süreçlerinin dikkatle yönetilmesi gibi evrensel kurallar yer almaktadır. Ayrıca, sürekli değişen pazar dinamiklerine uyum sağlamak, proaktif bir yaklaşım sergilemek ve en iyi performansla yeni bağlantılar kurmak, spor markalarının rekabetçi ortamda sürdürülebilirliğini sağlamada kritik rol oynamaktadır.

Bu genel çerçeve, Anadolu kulüplerinin taraftar sayılarını artırmak için uyguladıkları stratejilere de ışık tutmaktadır. Anadolu kulüpleri, yalnızca saha performanslarını değil, aynı zamanda yerel halkla olan ilişkilerini geliştirmeyi hedefleyen stratejiler benimsemektedir. Bu stratejiler arasında, genç taraftarları erken yaşta kulüple tanıştırmak ve futbolu bir yaşam biçimi olarak benimsetmek amacıyla geliştirilen eğitim ve sosyal sorumluluk projeleri önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle okul ziyaretleri, futbol akademileri ve gençlere yönelik sosyal etkinlikler, kulüplerin gelecek nesillerle daha güçlü bağlar kurmasını sağlamakta ve sporun yerel düzeydeki etkisini artırmaktadır.

Bunun yanı sıra, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı, Anadolu kulüpleri için büyük bir fırsat sunmaktadır. Küreselleşen futbol dünyasında, dijital platformlar aracılığıyla yerel kitlelere ulaşmak ve genç nesillerin dikkatini çekmek giderek daha önemli hale gelmektedir. Anadolu kulüpleri, dijital medya üzerinden taraftarlarını sürekli bilgilendirme ve etkileşime geçirme stratejilerini benimseyerek, sadece yerel değil, ulusal ve uluslararası düzeyde de daha geniş kitlelere ulaşabilirler.

Kocaelispor'un Taraftar Çekme Stratejileri

Kocaelispor, tarihsel süreç içerisinde geliştirdiği çeşitli taraftar stratejileri ile öne çıkmaktadır. Kulüp, özellikle 2000'li yıllarda "Birlikte Güçlüyüz" gibi kampanyalarla yerel halkı kulübün etrafında toplayarak, taraftar kitlesini genişletmeyi başarmıştır. Bu stratejiler, taraftar gruplarının desteği ve kulübün sosyal sorumluluk projelerine olan ilgisiyle birleşerek, Kocaelispor'un kent kimliğinin önemli bir parçası haline gelmesine olanak tanımıştır. Özellikle

büyük şirketlerle yapılan sponsorluk anlaşmaları ve yerel yönetimlerle kurulan işbirlikleri, kulübün şehirdeki etkisini artırmada önemli rol oynamıştır.

Bu kapsamda, kulüp tarafından hayata geçirilen futbolcu kartları kampanyası, taraftar menüsü etkinlikleri, çocuklara yönelik özel projeler ve milli bayramlara özgü kampanyalar gibi somut adımlar, Kocaelispor'un taraftar kitlesini genişletme stratejisinin temelini oluşturmuştur.

1. Futbolcu Kartları Kampanyası

Kocaelispor'un stadyum giriş turnikelerinde futbolcu kartları dağıtarak çocuklara yönelik gerçekleştirdiği bu çalışma, yerel taraftar kitlesini genişletmek ve genç nesillerin kulüple daha derin bir bağ kurmasını sağlamak adına son derece etkili bir stratejidir. Bu tür projeler, kulüplerin yerel kimliklerini güçlendirmeleri ve genç taraftarlar üzerinde uzun vadeli bir aidiyet duygusu yaratmaları açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.



Görsel 1. Futbolcu Kartları Kampanyası

Bu uygulama, özellikle gençlerin ilgisini çekerek onları erken yaşta kulübe bağlamayı amaçlamaktadır. Futbolcu kartlarının tamamlanması üzerine verilen ödüller, çocukların kulüple olan bağlarını pekiştirirken, aynı zamanda sportif başarıya dayanmayan bir bağlılık geliştirmelerini sağlamaktadır. Ödül

olarak sunulan sosyal tesis ziyareti ve futbolcularla antrenmana katılma fırsatı, çocukların kulübe olan aidiyetlerini artıracak ve unutulmaz bir deneyim yaratacaktır. Bu sayede, kulüp sadece futbolsever bir nesil yetiştirmekle kalmayacak, aynı zamanda bu gençlerin aileleri ve arkadaş çevreleri üzerinde de olumlu bir etki yaratacaktır.

Bu tür bir strateji, Anadolu kulüplerinin genç taraftar kitlelerini çekme hedefiyle uyumlu bir yaklaşımdır. Kocaelispor gibi yerel kulüpler için, gençlerin kulüp ile kurdukları bağ, gelecekteki sadık taraftar kitlesinin temelini oluşturur. Bu tür projeler, taraftar kitlelerinin genişletilmesinde başarıya giden yolda etkili ve sürdürülebilir bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, kulübün toplumsal sorumluluğunu artırarak yerel halkla olan ilişkilerini güçlendirmektedir.



Görsel 2. Futbolcu Kartları X Paylaşımı

Sonuç olarak, Kocaelispor'un bu girişimi, yerel halk ile kulüp arasındaki sosyal bağları kuvvetlendiren ve geleceğin taraftar kitlesini oluşturan çocuklar üzerinde olumlu etkiler yaratan başarılı bir örnektir. Bu proje, diğer Anadolu

kulüplerine de ilham verici nitelikte olup, yerel kimliğin korunması ve taraftar sayısının artırılmasına yönelik sürdürülebilir bir strateji olarak değerlendirilebilir.

2. “Burger Yiyelim Kocaelispor Taraftar Menüsü” Kampanyası

Kocaelispor’un “Burger Yiyelim Kocaelispor Taraftar Menüsü” gibi bir etkinlik düzenleyerek kulüp başkanı, yönetim kurulu üyeleri ve futbolcularını taraftarlarla buluşturması, kulübün yerel halk ile bağlarını güçlendiren yaratıcı ve etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bu tür sosyal etkinlikler, kulübe olan ilgiyi artırmanın yanı sıra, taraftarlarla duygusal bağlar kurmada da büyük önem taşır. Kulüp yönetimi ve futbolcuların taraftarlarla samimi bir ortamda bir araya gelmesi, kulübün topluluk içinde daha sıcak ve erişilebilir bir imaj çizmesine katkı sağlar. Aynı zamanda, yerel işletmelerle iş birliği yapılarak gerçekleştirilen bu etkinlikler, kulüp markasının geniş kitlelere yayılmasına ve taraftarların günlük hayatlarının bir parçası haline gelmesine zemin hazırlamaktadır.



Görsel 3 ve 4. Burger Yiyelim Kampanyası Paylaşımları

Taraftar menüsü gibi somut bir ürün üzerinden gerçekleştirilen bu etkinlik, taraftar etkileşimini daha eğlenceli ve erişilebilir hale getirirken, futbolcuların toplumsal rollerini de güçlendirmektedir. Kulübün yöneticileri ve futbolcularının bu tür sosyal aktivitelerde yer alması, taraftarların kulübe olan bağlılıklarını artırmanın yanı sıra, yerel halkın kulübe katkıda bulunma fırsatlarını da çoğaltır. Ayrıca, yerel işletmelerle kurulan bu tür iş birlikleri, kulübün kent ekonomisi ve sosyal hayatına katkıda bulunma rolünü pekiştirir.

Kocaelispor'un bu girişimi, sadece taraftar sayısını artırmakla kalmayıp, kulübün yerel ekonomi ile olan etkileşimini de güçlendirmekte ve halkın kulübe olan desteğini günlük hayatın bir parçası haline getirmektedir. Her alınan menüyle kulübe yapılan katkı, Kocaelispor'un ekonomik sürdürülebilirliğine destek olurken, taraftarların da kulüple olan bağlarını güçlendirir. Bu tür kampanyalar, kulübün toplumsal sorumluluk projeleri ve taraftar ilişkilerinde önemli bir yer tutarken, diğer Anadolu kulüpleri için de yerel ekonomiyi ve taraftar bağlılığını artıracak stratejik bir model sunmaktadır.

3. Çocuklara Yönelik Yapılan Kampanyalar

Kocaelispor'un çocuklara yönelik gerçekleştirdiği çeşitli kampanyalar, kulübün genç taraftarları kazanma ve uzun vadede sadık bir taraftar kitlesi oluşturma stratejisinin önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Özellikle çocukların kulüple olan bağını güçlendirmeye yönelik aktiviteler, onların hem sporla hem de kulüple olan ilişkisini erken yaşta geliştirmeye olanak tanımaktadır. Kocaelispor'un düzenlediği kampanyalar sayesinde çocuklar, futbolcularla birebir etkileşimde bulunarak unutulmaz deneyimler yaşama fırsatı bulmaktadır.

Kulübün çocuklara sunduğu bu özel fırsatlar arasında, genç taraftarların futbol takımının antrenmanlarını ziyaret etmeleri ve futbolcularla vakit geçirmeleri önemli bir yer tutmaktadır. Antrenmanlara konuk olan çocuklar, futbolcularla tanışıp onlarla birebir zaman geçirirken, profesyonel futbolun dinamiklerini de yakından gözlemleme şansı elde etmektedirler. Bu deneyimler, çocukların futbol sevgisini artırmakla kalmayıp, onlara kulüple derin bir aidiyet hissi kazandırmaktadır.



Görsel 5 ve 6. Çocuklara Yönelik X Kampanya Paylaşımları

Ayrıca, Kocaelispor maçlarından önce düzenlenen etkinliklerde çocuklar, futbolcularla birlikte sahaya çıkararak maç heyecanını onlarla paylaşmaktadır. Bu tür aktiviteler, çocukların hayatlarında unutulmaz anılar bırakırken, kulübün genç nesillerle bağ kurmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır. Çocukların

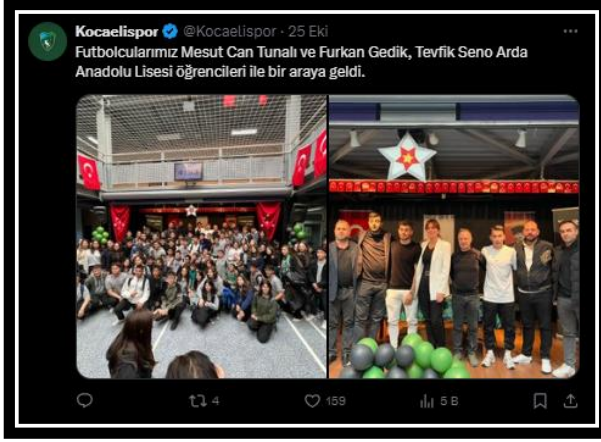
saha içinde futbolcularla birlikte yer alması, onları kulübün bir parçası haline getirerek gelecekte Kocaelispor'a olan bağlılıklarını güçlendirecek bir etki yaratmaktadır.

Bu tür sosyal sorumluluk projeleri, Kocaelispor'un sadece sportif başarıyı değil, aynı zamanda genç nesillerin kulüp aidiyetini ve spor sevgisini geliştirme misyonunu da benimsediğini göstermektedir. Çocuklara yönelik bu etkinlikler, kulübün taraftar kitlesini genişletirken, yerel toplulukla olan bağlarını da güçlendirmekte ve sosyal sorumluluk bilinci taşıyan bir kulüp imajını pekiştirmektedir.

4. Taraftarlar İle Buluşmalar

Kocaelispor'un futbolcuları ve altyapı antrenörlerinin taraftarlar ve çocuklarla bir araya geldiği bu etkinlikler, kulübün toplumsal sorumluluğunu ve yerel halkla olan bağlarını güçlendirmeye yönelik önemli adımlar arasında yer almaktadır. Futbolcular Oğulcan Çağlayan ve Onur Öztonga'nın İzmit Ayazma Mahallesi'nde taraftarlar ve çocuklarla buluşması, kulübün futbolun sadece bir spor dalı olmadığını, aynı zamanda toplumsal bir etkileşim aracı olduğunu da gösterir niteliktedir. Bu tür etkinlikler, kulüp ve taraftarlar arasında doğrudan bir köprü kurarak, kulübün sadece saha içinde değil, saha dışında da aktif bir rol oynamasını sağlamaktadır.

Mesut Can Tunalı ve Furkan Gedik'in altyapı antrenörleri Murat Tiraki ve Hakan Sakarya ile birlikte Şehit Öğretmen Erkan Aydın İlköğretim Okulu'ndaki öğrencilere yaptıkları ziyaret, genç nesillere spor sevgisi aşılamanın yanı sıra futbolcularla birebir temas kurarak onların rol modellerine dönüşmesine katkı sunmaktadır. Çocuklarla doğrudan etkileşime giren futbolcular, kulübün sadece profesyonel arenada değil, eğitim ve sosyal sorumluluk projelerinde de yer aldığını göstermektedir. Bu tür ziyaretler, öğrencilere ilham kaynağı olmakta ve kulüp ile topluluk arasında daha güçlü bağlar oluşmasına olanak sağlamaktadır.



Görsel 7 ve 8. Taraftar Buluşmalarından Görüntüler

Kocaelispor'un 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda 41 Burda AVM'de düzenlediği etkinlik de, kulübün milli bayramlara ve toplumsal değerlere verdiği önemi yansıtıyor. Bu etkinlikler aracılığıyla Kocaelispor, yerel halkla bütünleşerek, Cumhuriyetin anlam ve değerlerini vurgulamakta ve taraftarlarıyla daha derin bir bağ kurmaktadır. Özellikle böyle önemli günlerde düzenlenen etkinlikler, kulübün toplumsal bilinç ve dayanışmayı destekleyen kimliğini pekiştirmektedir.

Bu tür etkinlikler, Anadolu kulüplerinin yerel toplulukla olan bağlarını güçlendirmenin yanı sıra, genç nesillerin spora olan ilgisini artırarak, uzun vadeli taraftar bağlılığı yaratmada kritik bir rol oynamaktadır. Kocaelispor'un bu tür sosyal ve kültürel faaliyetleri, kulübün sadece bir spor kulübü olmanın

ötesine geçerek, toplumsal gelişime ve sosyal dayanışmaya katkıda bulunan bir aktör olduğunu açıkça göstermektedir.



Görsel 9 ve 10: Taraftar Buluşmalarından Görüntüler

5. Milli Bayramlara Özel Kampanyalar

Kocaelispor'un 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı ve 30 Ağustos Zafer Bayramı'na özel olarak doğum günleri bu tarihlere denk gelen taraftarlara ücretsiz Passolig kartı vermesi, kulübün toplumsal değerleri vurgulayan ve taraftarlarıyla güçlü bağlar kurmaya yönelik bir strateji izlediğini göstermektedir. Bu tür kampanyalar, milli bayramların anlamını pekiştirirken, kulübün taraftarlarına olan bağlılığını ve takdirini ifade etmenin yaratıcı bir yolunu sunmaktadır.

Özellikle Passolig gibi taraftarların stadyuma erişim sağlamak için zorunlu olarak kullandıkları bir kartın ücretsiz verilmesi, kulübün taraftarlarına sunduğu ekonomik bir destek olarak da değerlendirilebilir. Bu jest, hem Cumhuriyet Bayramı hem de Zafer Bayramı'nın milli birlik ve beraberlik anlamına uygun bir şekilde, Kocaelispor'un toplumsal değerlerle olan ilişkisini derinleştirmektedir.



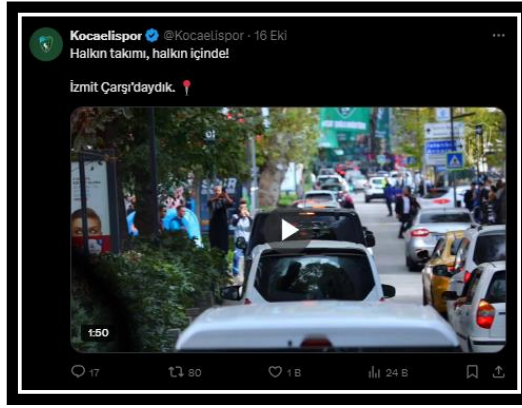
Görsel 11 ve 12. 29 Ekim ve 30 Ağustos Kampanya Paylaşımı

Bu kampanyalar, kulüp ile taraftarlar arasında daha yakın bir ilişki kurmanın ötesinde, toplumsal dayanışmayı ve bayramlara verilen önemi kutlama vesilesi haline getirmektedir. Taraftarların bu özel günlerde kendilerini daha değerli hissetmeleri, kulübün sadece bir spor kulübü değil, aynı zamanda bir topluluk lideri olarak da hareket ettiğini yansıtır. Bu strateji, Kocaelispor'un taraftar bağlılığını artırma ve yerel halkla güçlü bağlar kurma çabasının bir parçası olarak başarılı bir şekilde uygulanmaktadır.

6. Kocaelispor Şehir Turları

Kocaelispor futbolcularının şehrin en işlek caddesinde yürüyüş yapması ve bando takımının çalması, kulübün taraftarlarıyla olan bağını güçlendiren,

şehre ait bir etkinlik olarak büyük önem taşımaktadır. Bu tür etkinlikler, sadece futbolcuların şehrin kalbi olan caddelerde taraftarlarla buluşmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kulübün toplulukla bütünleşmesini ve şehirle olan ilişkisini pekiştirir. Bando takımının coşkulu müziği eşliğinde yapılan bu yürüyüş, kulübün enerjik ve canlı imajını yansıtarak, taraftarları hem duygusal olarak hem de görsel olarak bağlar ve kulüp ile şehir arasındaki dayanışmayı simgeler.



Görsel 13 ve 14: Taraftar ve Şehir Buluşmaları Paylaşımı

SONUÇ

Kocaelispor'un yerel halkla kurduğu güçlü bağlar ve geliştirdiği stratejik taraftar artırma yöntemleri, Anadolu kulüplerine örnek teşkil edebilecek başarılı bir model sunmaktadır. Kulübün, şehre ait etkinliklerle (bando takımı ile yürüyüşler, şehir turları gibi) ve sosyal sorumluluk projeleriyle yerel halkla

etkileşime girerek taraftar sayısını artırma çabaları, futbolun ötesinde kültürel bir bağ kurma amacını taşımaktadır. Kocaelispor'un gençlere yönelik kampanyaları, taraftar kartları gibi projeler ve sosyal medya stratejileri, kulübün gelecekteki sadık taraftar kitlesini oluşturma adına önemli adımlar atmaktadır.

Bu bağlamda, Anadolu kulüpleri için önerilen stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

- 1. Yerel Bağların Güçlendirilmesi:** Kulüplerin, sadece maç sonuçlarına odaklanmak yerine, şehirle bütünleşmeyi artırarak yerel halkla daha derin bağlar kurmaları önemlidir. Bu tür etkinlikler, kulübün aidiyet duygusunu pekiştirecek ve taraftarların kulüple bağlarını kuvvetlendirecektir.
- 2. Çocuk ve Gençlere Yönelik Programlar:** Genç nesilleri kulüple tanıştırmak, onların sadece futbolu değil, kulübü bir yaşam biçimi olarak benimsemelerini sağlamak adına sosyal sorumluluk projeleri ve eğitim programlarına ağırlık verilmelidir.
- 3. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Kullanımı:** Küreselleşen futbol dünyasında, dijital platformların etkin kullanımı yerel kulüpler için kritik bir avantaj sağlamaktadır. Kulüplerin, sosyal medya üzerinden sürekli etkileşimde bulunarak hem yerel hem de ulusal düzeyde daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmalıdır.
- 4. Toplumsal Bilinç ve Dayanışma:** Kulüplerin milli bayramlar gibi toplumsal etkinliklerde yer alarak, sosyal sorumluluk projelerine odaklanmaları, sadece taraftar sayısını artırmakla kalmaz, aynı zamanda kulüp kimliklerinin güçlenmesine de katkı sağlar.

Sonuç olarak, Kocaelispor'un geliştirdiği stratejiler, yerel kulüplerin sadece başarı odaklı değil, aynı zamanda toplumsal bağları güçlendiren ve kültürel kimliği koruyan bir yaklaşım benimsemesinin önemini vurgulamaktadır. Bu tür stratejiler hem kulübün sürdürülebilir başarısını hem de yerel halkla güçlü bir bağ kurulmasını sağlayarak, taraftar sayısının artırılması konusunda etkili bir yol sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akşar Tuğrul ve Merih Kutlu. (2008). Futbol Yönetimi. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Bora, Tanıl (2006). Karhanede Romantizm. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hatipoğlu, Duygu ve Aydın Mustafa Berkay (2007). Bastır Ankaragücü: Kent Kimlik Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık. Ankara: Epos Yayınları.
- Hunt Kenneth A., Bristol Terry ve Bashaw R. Edward (1999). "A conceptual approach to classifying sports fans". Journal of Services Marketing, 13(6), 439-452.
- Katırcı, Hakan (2013). "Sporda Tüketici ve Taraftarlık Davranışı". H. Katırcı, M. Argan ve S. A. Öztürk (Dü.) içinde, Spor Pazarlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kozanoğlu, Can (1990). Türkiye'de Futbol Bu Maçı Alıcaz. İstanbul: Kıyı Yayınları
- Özdemir, A. T. (2019). Şehirlerarası rekabet endeksleri özelinde marka şehirlere katkısı açısından spor kültürü ve Kocaelispor örneği (Yüksek lisans tezi, Doç. Dr. Ayhan Orhan, Danışman). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkazancı, Necdet (2004). Yenilsen de Yensen de. Ankara.
- Rein, Irving, Kotler Philip ve Shields Ben (2007). İşte Taraftar İşte Marketing. (U. E. Kaplan, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Şahin, Murat (2003). Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ünsal, Artun (2005). Tribün Cemaatinin Öfkesi: Ticarileşen Türkiye Futbolunda Şiddet. İstanbul: İletişim Yayınları.
- www.kocaelispor.com.tr/tarihce
- www.tdk.gov.tr

BÖLÜM 6

TÜRKİYE’DE BÜROKRATİK ELİTLERİN SİYASETTEKİ ROLÜ

Gülben ÇELİK BOZKAYA¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549646>

¹ Harran Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye, mail: gulben_celik63@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-8840-3175

GİRİŞ

Osmanlı-Türk toplumunun tarih içerisindeki göçebe ve yerleşik toplumsal yaşamında ve kabile, oba, emirlikler ve devlet geleneğinde bürokratik idarede toplumun önde gelen saygı duyulan elitleri önemli bir yeri olan ve idareyi elinde tutan gruplardır. Bürokratik elitlerin genelde toplumda saygınlığı olanlar arasında seçilen ve kararların alınmasında söz hakkı olan ve sözleriyle yön veren bir kişi veya zümreler topluluğu olarak öne çıkmışlardır. Bu durumdan ötürü devletin idaresinde ve toplumun kültürel ve siyasal hayatında her zaman aydınlatıcı, yön verici bir bakış açısının üst akıl seçkinleri olmuşlardır. Osmanlı-Türk devletinin siyasi, askeri ve bürokratik yönetiminin idare edenleri genellikle bütünlük arz ederek askeri-dini-sivil bürokrasiden oluşan bir elit topluluğu oluşturmaktadırlar. Osmanlı-Türk devlet idaresindeki siyasi geleneğinin önemli bir unsuru olan bürokratik elitlerin temeli kul sistemiyle birebir aynıdır. Kul yönetimindeki sistemin kendine has esasları ve kurallarıyla toplumdan farklılığı, devlet yönetimindeki elitist özelliği, yaklaşımı ve etkiyi belirleyen önemli bir kaynaktır. Elitist yaklaşımın önemli bir temsilcisi olan yönetimdeki elitler, Osmanlı'da padişaha direk bağlı kullar olarak verilen görevleri hakkıyla yerine getirmekteydiler. Daha sonra Tanzimat döneminde bürokratik elitler padişaha bağlı kul makamından, derecesinden, devlete hizmet eden kamu görevlisi makamına atanırken, tarihsel olarak yeni bir unvan ve yeni bir hizmet yükleniyordu. Bürokratik elitlerin bu yeni statüleri, unvan ve makamları imparatorluğun çöküşe doğru gidişine dur diyecek veya durduracak, yavaşlatacak, çöküşe çareler bulma ve çabalama yolunda hem kendi modernleşecek ve bu modern zihniyetle toplumu modernleştirecekti. Fakat bu dönüşüme millet veya bazı halk toplulukları tarafından kabul görmediği, istenilmediği itibar edilmediği ve halkın tarafında da bu dönüşümü, inkılapları ve devrimleri gerçekleştirecek "birikimi" olmadığına "zihniyet ve kültürel" anlamda kabullenilmediği, kabul görmediği için, devletin yönetimi ve toplumun idaresi ve yaşam tarzıyla modernleştirme işi bürokratik entelektüeller tarafından toplumun fertlerine, halkına rağmen halk için yapılacaktı. İşte bu modernleştirme sürecinden çok önce Osmanlı'nın son dönemlerine rastlayan bozulma ve gerileme dönemiyle ortaya çıkan, bürokratik elitler ile halk arasındaki zıtlık, karışıklık ve kaosla bürokratik bir yönetimi oluşturanların toplumu modernleştirme çabaları sonucu daha da belirgin bir özellikte ortaya

çıkıştır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde de öncelikle bürokrasi, elit, elitizm kavramının hangi anlamları ifade ettiğine değinilecektir. Akabinde ikinci bölümde bürokratik elitlerin Türkiye’de siyaset ilişkisinin tarihsel sürecine değinilecek bu doğrultuda Osmanlı döneminde bürokrasinin kurumsallaşma süreci ve bürokratik elitlerin bu duruma etkileri irdelenmeye çalışılacak, Tanzimat dönemi, Cumhuriyet dönemi ve günümüze kadar gelen süreçte meydana gelen değişim ve gelişim seyrine değinilmeye çalışılacaktır. Sonuç kısmında ise genel bir değerlendirilme yapılmaya çalışılacaktır. Ayrıca bu araştırma, literatür taraması yapılarak ve bu tarama sonucu elde edilen bilgiler ışığında oluşturulacaktır.

1. Bürokrasi Kavramı ve Elit Kavramı

1.1. Bürokrasi Kavramı

Bürokrasi kelimesi köken olarak Fransızca bureau yani yazı yazılan masa ve Yunanca kratos diğer deyimle güç sözcüklerinden oluşmaktadır. Kamu yönetim sözlüğüne göre (TODAİE sözlüğü), bürokrasi kavramının dört anlamı içermektedir; yönetim aygıtı olarak bürokrasi, toplumsal yada toplumbilimsel şeklinde, yönetsel örgütlenme yöntemi ve kötüleyici manada bürokrasidir (Bozkurt vd., 1998, s. 43). Bürokrasi kavramı ile ilgili çok değişik anlamlar mevcuttur. Bu bağlamda; günümüzde, bürokrasi hem kamu sektöründe hem de özel sektörde oldukça yaygın bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Her birimizin, vatandaşlar veya müşteriler olarak, günlük yaşamında hem kamu hem de özel sektör bürokrasileri tarafından sunulan çeşitli ürün ve hizmetlerden yoğun bir şekilde faydalandığını gözlemlemekteyiz. Modern toplumun karmaşıklığı, siyasi, yönetsel, ekonomik, sosyal, kültürel ve diğer birçok alanda faaliyet gösteren çeşitli örgütlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Kişilerin yaşam döngüsü, doğumdan başlayarak eğitim, sağlık, iş hayatı, güvenlik, iletişim, kültürel etkinlikler ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanması, bu örgütlerle karmaşık bir ilişki içindedir (Abadan, 1959, s.165). Bürokrasi, devlet yönetiminde ve toplum hayatında hayati bir işlevi üstlenir. Siyasi iktidarlar, başarılı olabilmek ve politikalarını etkili bir şekilde uygulayabilmek için bürokrasiye büyük ölçüde bağımlıdır. Kararların alınması ve icra edilmesi aşamalarında siyasi iktidarların etkisi büyük bir öneme sahiptir (Heper, 1959, s.7). Bürokrasi kavramı üç şekilde sınıflandırılabilir: *Patrimonyal Bürokrasi*; patrimonyal bürokrasiler, kökenlerini geleneksel hükümdarlara

dayandırır ve bu sistemde hükümdar veya kral, toplumun bir tür babası olarak kabul edilir ve devletin kişisel mülkiyeti olarak algılanır. *Hukuki - Rasyonel Bürokrasi*; Rasyonel bürokrasi modelinde, işleyiş ve ilişkiler, nesnel esaslara göre oluşturulmaktadır. Gerçekçi, bürokrasi modelinde memurluk bir meslektir. Meslekten gelen vazife, görev ve mesleğin gerektirdiği sorumluluklar, mesleğine karşı olan bağlılığı amirinin şahsına yönelik değildir. Görev yapmakta olduğu kurumun, dairenin hedef ve planlarına yöneliktir. *Rasyonel-Üretken Bürokrasi* ise; bir ideal tip olarak düşünüldüğünde, farklı uzmanların bir araya gelerek koordinasyon sağladığı ve daha da önemlisi grup çalışmasını kolaylaştıran bir lideri içerir. Astarlar, sadece üstlerinin yetkileri nedeniyle değil, aynı zamanda sahip oldukları uzmanlık bilgileri temelinde kararlar alırlar. Bu bağlamda, amir-memur ilişkisi, meslektaşlık ilişkisi olarak öne çıkar. İşe alım ve terfi konularında ise deneyim ve kıdem faktörleri göreceli olarak daha az önem taşır. (Heper, 1959, s. 54-63).

1.2. Elit Kavramı

Elit kavramını; zenginlik, ekonomik güç, siyasi güç, otorite gibi kavramları toplumun içinde bir güç unsuru olarak kullanarak kendine toplum içinde saygınlık ve itibar kazandırma olarak tanımlayabiliriz (Arslan, 2010, s.36). Elit kelimesinin kökenine baktığımız zaman, Latince'den geldiğini ve eligere (seçmek) kelimesinden gelmektedir. Elit kavramı ortaya çıktığı andan itibaren değişik yüzyıllarda değişik manalarda kullanılmıştır. Mesela; 17.yy'da, askeri anlamda becerileri ön plana çıkmış, başarılı, çalışkan ve toplum içindeki değişim ve dönüşümlerde aktif bir şekilde rol oynayan lider ruhlu, toplumun içinden çıkıp toplumu yönlendiren kişi olarak bahsedilmektedir (Dikmen, 2013, s.72). "Elit" veya "seçkin" terimi, sosyolojik bir terim olarak kullanılır ve sınıf ayrımıyla ilişkilendirilir. Temel politika teorilerinden biri, toplumun yöneten elit bir azınlıkla yönetilen çoğunluk arasında tabakalaştığıdır. Bu bağlamda, "seçkinler" olarak adlandırılan yöneten azınlığın tabakalaşmanın merkezinde olduğu anlaşılır (Aydın, 2002, s. 40). "Seçkinler" tanımı, yöneticileri veya liderleri kapsar ve elitizm teorilerinin en önemli tartışma konularından birini oluşturur.

Elit kavramı etrafında oluşturulan kuramlara bakacak olunursa; Seçkinlerin toplumları yönetme gerekliliği düşüncesi, tarihsel bir perspektiften

bakıldığında Platon'dan Nietzsche'ye kadar geniş bir akademik yelpazeye yayılan bir konsept olarak görülmektedir. Bu çalışmalar, temelde toplumların nasıl yönetilmesi gerektiği konusunu inceleyen düşünceleri içerdiği için, daha çok felsefe alanına ait olarak kabul edilir, bilimden ziyade. Seçkinlerin tarih boyunca ve günümüz toplumlarında oynadığı rolü anlamaya yönelik çalışmalar ise 19. yüzyılda başlayıp günümüze kadar devam etmektedir (Kışlalı, 2005, s. 330). Elitizm teorileri, genel olarak iki temel kategoriye ayrılabilir (Bachrach, 1962, s. 439; Bealey, 1996, s. 319; Clark, 1985, s. 439). **Klasik elit teorileri**, *Mosca ve Pareto* gibi önde gelen figürlerin çalışmalarıyla temsil edilirken, **demokratik elit teorileri** ise *Wright Mills ve Robert Dahl* gibi bilim insanlarının araştırmaları ile temsil edilmektedir.

Klasik elitizm teorileri, özellikle iki İtalyan bilim adamı olan Mosca ve Pareto'nun çalışmalarıyla tanımlanır. Bu teoriler, toplumu iki ana kesime ayırır: yönetenler ve yönetilenler (Bottomore, 1964, s. 9). Seçkinlik teorilerinin önde gelen isimleri arasında *Vilfredo Pareto ve Gaetano Mosca* bulunmaktadır. Mosca, toplumda her zaman bir yönetici sınıfın varlığını savunur ve bu sınıfın değişse bile toplumdan ayrı bir sınıf olarak kalacağını vurgular (Kapani, 2004, s. 114). Mosca'nın yönetici sınıf teorisi, yaşadığı ülkenin politik koşullarının etkisi altında şekillenmiştir (Pillar, 1976, s. 111). Bu koşullar, Mosca'nın görüşlerini etkileyen belirleyici faktörlerden biridir (Williamson, 1959, s. 149). Mosca, tek bir bireyin yönetimini sürdüremeyeceğini iddia eder ve yanında görevlerin takibini yapan bir yönetici sınıfın varlığını savunur. Bu yönetici sınıfı alt katman ve üst katman olarak ikiye ayırır. Alt katman, danışmanlar, idareciler, askeri güvenlik güçleri ve propagandayı etkili bir şekilde yönetebilen kişilerden oluşur (Rustow, 1966, s. 710; Türköne, 2005, s. 386). Pareto ise toplumu elitler ve elit olmayanlar olarak iki gruba ayırır. Elitler, kendi uzmanlık alanlarında en yetenekli kişilerden oluşurken, elit olmayanlar ise genel halkı temsil eder. Pareto'nun teorisi, Mosca'nın teorisinden farklı olarak yönetici elitler ile devlet dışı elitler arasında ayrım yapar (Zuckerman, 1977, s. 334). Bu bağlamda, klasik elitizm teorileri arasında *Roberto Michels*'de sayılabilir. Michels'e göre, toplumlar daima yönetilmek ihtiyacı hissederler ve bu ihtiyacı bir liderin liderliği ile tatmin ederler. Ancak liderlik için belli kriterler bulunur, bu kriterler arasında soyluluk, dini liderlik ve bilgelik yer alır. Bu kriterlere sahip bir kişi, toplumun liderliği için aday olabilir. Ancak zaman içinde yönetici sınıf, kendi konumunu sürdürme isteği ile toplumun geri kalanı arasında bir

çatışma yaratır. Roberto Michels buna "*Oligarşinin Tunç Yasası*" der (Kışlalı, 2005, s.332). Bu yönetici sınıf artık toplumun sorunlarıyla ilgilenmek yerine kendi konumunu güçlendirmekle meşguldür, bu da oligarşik bir yapı oluşturur.

Demokratik elitizm teorisine yakından bakıldığında, elit teorilerine yönelik eleştirilerin temelinde toplumu yönetenler ve yönetilenler olarak ikiye ayırma yaklaşımının eleştirildiği görülmektedir. Özellikle demokratik toplumlarda, yönetilenlerin yönetenlere erişebildiği ve kararlarını etkileyebildiği açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Demokratik elitizm teorileri, elitlerin doğal bir üstünlüğüne dair düşünciyi ortadan kaldırmış gibi görünmektedir. Bu teorinin önde gelen isimleri Harold Lasswell, Robert Dahl, Giovanni Sartori, Raymond Aron ve C. Wright Mills gibi bilim insanlarıdır (Kışlalı, 2005, s.333).

2. Türkiye’de Bürokrasi ve Siyaset İlişkisi

2.1. Osmanlı Döneminde Bürokrasi ve Siyaset İlişkisi

Osmanlı Döneminde ilk olarak içinde bulunduğu ortama ve bürokrasinin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan merkezi yapıya değinilecek olunursa; Osmanlı devleti, kurulduğu bölgede etkili olan ve çevredeki, kendinden önceki büyük devletlerin bürokrasisinden etkilenmiştir. Selçuklular, Abbasiler, Akkoyunlular, Karakoyunlular, İlhanlılar, Memlûklüler ve Bizanslılar’ın bürokratik yapısından ve devlet yönetiminden etkilenmişlerdir. Osmanlı Devletinden önce Anadolu’da hüküm süren Selçukluların çok iyi bir devlet teşkilatlanması ve kaliteli bir memur sınıfı vardı. İlhanlıların idari mekanizması ve Memlûklülerin çok iyi bir bürokratik teşkilatlanmaya sahip olması Osmanlı’nın önünde önemli bir örnek teşkil etmektedir. Osmanlı Devleti kendinden önce bulunan ya da aynı dönemde bulunan bu ve benzeri devletlerin yönetim, idare, bürokratik yapısından etkilenmiştir. Hükümdara bağlı bir sistem mevcut olduğu için Osmanlı devletinde “patrimonyal bürokrasi” görülmektedir. Patrimonyal yönetimlerde meşruiyeti, hükümdar temsil etmektedir. Hükümdar, kendi otoritesini feodal sistemle değil de, geleceklere kendine bağlı olan *patrimonyal bürokrat* sınıf aracılığıyla sağlar. Bu sınıf Osmanlı Devletinde ikiye ayrılmıştır. Birincisi askeri güç, ikincisi ise sivil memurlardır. Bunlara ek olarak devlet vazifesi ve emrinde olan din adamlarını da sayabiliriz (Başaran,1984, s.85). Osmanlı Devleti’nin biri *monarşik* diğeri

teokratik olmak üzere iki temel özelliği vardır. Bu iki temel özelliğini kuruluşundan yıkılışına kadar korumuştur. Tüm yetkiler Padişahın elinde toplanmıştır. Devletin başında Osmanlı hanedanından gelen kişiler bulunmuştur. Padişaha devlet yönetiminde, sadrazam, veziriazam, vezirler, şeyhülislam olmak üzere, sadrazam ve vezirlerden oluşan Divan-ı Hümayunun büyük yardımı ve etkisi olmuştur. Osmanlı Devleti ülke üzerindeki egemenliklerini tanrı iradesine dayandırmıştır. Yavuz Sultan Selim'in halife olmasından sonra da Osmanlı Devleti tam anlamıyla islami ve teokratik bir devlet olmuştur (Uzunçarşılı, 1988, s.74). Osmanlı Devletindeki feodalite kavramı batı da ki feodalite kavramından farklı olarak tam merkeziyetçi bir anlayış mevcuttur. Batıda ki hükümdarlar yetkilerini feodal beylerle paylaşmışlardır. Osmanlıda bunun aksine tam merkeziyetçi ve tam yetkili bir padişah vardır. Batıdaysa tüm toplumsal görevler yargıda dahil olmak üzere feodal beylere verilmiştir. Osmanlıda ise sipahilerin yetkileri sınırlı tutulmuştur. Bütün yük ve sorumluluklar merkezi otoritede kalmıştır. Batıda yani feodalite feodal bey ya toprağın sahibidir ya da kendi malı imiş gibi toprağı kullanma hakkına sahiptir. Hatta soyluluk unvanı ile birlikte toprağı oğluna bırakabilmektedir. Osmanlıda ise toprağın mülkiyete devlete aittir ve padişahla-sipahiler arasındaki ilişki ast-üst ilişkisi ile otoriteye dayandırılmıştır. Osmanlı devletinin kuruluş ve yükseliş döneminde devlet ve yönetim sisteminde temel olan kurumlar, tımar sistemi, kul sistemi ve ulema sınıfıdır. Osmanlı devletinin yönetimi ile görevli başlıca dört sınıfa (mülkiye sınıfı, kalemiye sınıfı, ilmiye sınıfı, seyfiye sınıfı) ayrılmaktadır. Osmanlı devletinde Padişahın mutlak yetkisi dışında bazı dönemlerde Sadrazamların, Paşaların, Şeyhülislamların öne çıktığı da görülmüştür. Mesela Sokullu Mehmed Paşa on beş yıl fiili olarak Osmanlı idaresini elinde tutmuştur (Mardin,1993, s.137). Tanzimat dönemi (1839-1876) boyunca etkili olan sivil bürokratlar, 20. yüzyılda da yönetimde etkilerini sürdürmüş ve sonuç olarak Osmanlı Devleti'nin bürokratik yapısı ve geleneği, cumhuriyet döneminde hala izlerini taşımıştır. Bu izler, II. Meşrutiyet döneminde bürokrasinin yeniden iktidarı ele geçirmesiyle daha da belirgin hale gelmiştir. Bürokrasinin siyasi etkisi artarak devam etmiş ve Abdülhamit'ten iktidarı geri almıştır. Bu bağlamda, İttihat ve Terakki isimli siyasi cemiyetin oluşumu gözlemlenirken, bu örgütün üyelerinin bürokratlardan oluştuğu görülmüştür. 19. yüzyılın sonunda, İttihat ve Terakki ile birlikte askeri bürokrasi, siyaset sahnesinde etkili

bir unsur olarak kendini göstermiştir. Bürokrasi, İttihat ve Terakki Partisi ile birlikte siyasi bir rol üstlenmiş, teknik uzmanlığın yerine siyasi bağlılık unsurunun öne çıktığı bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde, sivil ve askeri bürokrasinin her iki kanadı da toplumu yönetme konusunda birleşmeyi amaçlamıştır, ve Tanzimat'tan itibaren bu amaç için çaba sarf etmiştir. I. ve II. Meşrutiyet yılları, bu mücadelelerin olaylarla dolu olduğu yıllar olarak görülebilir. Bu süreçte bürokrasinin modernize edilmesi ve güçlendirilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu düşünce, Cumhuriyet dönemi bürokrasisinin temellerini atmıştır. Çünkü yönetici elitler, ülke sorunlarına müdahaleci bir yaklaşımla çıkarak bürokrasiyi büyük bir etki gücü haline getirmiştir. Bu nedenle, bürokrasinin rolü sadece idari değil, aynı zamanda siyasi bir nitelik taşımaktadır (Gözübüyük, 1991, s.152).

2.2. Cumhuriyet Döneminde Bürokrasi Siyaset İlişkisi

Toplumların tarihi, kültürü, yönetimi, siyaseti bir bürokratik kültür oluşturarak devam etmektedir. Nasıl ki Osmanlı Devleti kendinden önceki ve kendi dönemindeki devletlerin bürokratik yapısından etkilendiyse aynı şekilde Osmanlının devamı olan Türkiye Cumhuriyeti de Osmanlı bürokrasisinden izler barındırmaktadır (Yılmaz ve Aytekin, 1997, s.399). Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye’de bürokrasi adına çok gelişmeler yaşanmıştır. Jön Türkler’in ve Mustafa Kemal ile arkadaşlarının fikirleri doğrultusunda yeni yönetim ve bürokrasi dönemi başlamıştır. Osmanlının son döneminden Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşuna kadar olan zaman ki savaşlar ve toplumun içinde bulunduğu durum bürokrasiyi ona göre yönlendirmiştir. Mustafa Kemal Atatürk’ün savaş sırasında dahi sivil bürokrasiyi kontrol altında tuttuğu ve yönlendirdiği görülmektedir. Sivil bürokrasi askeri bürokrasinin baskısı ve etkisi altındaydı bu sebeple askeri bürokrasi, kendi görevleri dışında ve mülki görevler üstlenmediği durumlarda dahi, hükümet ve sivil bürokrasi arasında aracı bir rol oynamıştır. Ankara hükümeti, sivil bürokrasiyi tamamen etkisi ve kontrol altına aldıktan sonra, Osmanlı geleneklerine bağlı sivil bürokratları görevlerinden uzaklaştırıyordu. Buna rağmen sivil bürokrasinin siyasal bağımlılığı ikili bir görünüm vermekteydi. Sivil bürokrasinin bu ikili siyasal görünümüne son vermek isteyen Ankara hükümeti 1 Ekim 1922 yılında bir kanun çıkarmıştır. Çıkartılan bu kanun ile tüm sivil bürokrasi kadroları ilga

edilmiştir. Bu bağlamda bakanlıklara açıkta kalan memurların arasından yeni bir bürokratik kadro kurma yetkisi tanındı. Kurulacak olan bu bürokratik kadronun özelliği yeniliklere açık, ilerici ve batılılaşma programlarını uygulayacak nitelikte olması gerekmektedir. Türkiye Cumhuriyetinin modern kurumlarını oluşturacak ve devamlılığını sağlayacak bürokratik bir orta sınıfın oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçlarla oluşturulan yeni devletin ise bürokratik bir devlet olacağı düşünülmekteydi (Yılmaz ve Aytekin, 1997, s.399-340). Cumhuriyetin ilk yıllarında savaştan çıkan bir toplum olduğu için askeri bürokrasi meclis içinde oldukça fazlaydı. Atatürk askeri bürokrasinin siyasetteki etkisini azaltmak niyetinde olduğu için Askeri bürokrasinin, siyasal hayattan ayrılması bir anlaşma ile gerçekleşmiştir. Mart 1924 yılında kabul edilen bir kanunla Genel Kurmay Başkanı kabinedeki sandalyesini bırakmıştır. Bu anlaşma sonucunda askeri bürokrasi siyasete karışmayacak, dahil olmayacak, meclis de askeri bürokrasiyi doğrudan denetleyemeyecekti. Bu bağlamda askeri bürokrasinin ikinci plana koyulduğu görülmektedir. Çünkü savaşlar dönemi bitmiş, ülke ilimle, fenle ve inkılaplarla modernleşme gayesine girmiştir. Bu sebeple modernleşme yolundaki hedeflere engel olarak görülen askeri ve dini bürokrasiler saf dışı bırakılmaya çalışılmıştır. Askeri bürokrasi ikinci plana itildikten sonra, dini bürokrasi de laikleştirilmeye doğru çalışılmıştır. Bu bağlamda 1922 yılında saltanatın, 3 Mart 1924 yılında halifeliğin, 8 Nisan 1924'de şeriat mahkemelerinin kaldırılması ve 17 Şubat 1926'da Medeni Kanununun kabul edilmesi ile Osmanlı devleti ile bütün bağlar kesilmeye çalışılmaktaydı. Laiklik hususunda ise önce devleti laikleştirme akabinde de aile ve kişiyi kapsayacak şekilde genişletmeye çalışılmıştır. (Heper, 1974, s.106).

2.2.1. Tek Parti Döneminde Bürokrasi Siyaset İlişkisi

Tek parti sistemlerinde amaç parti programı ile hükümetin plan, program ve politikalarının aynı olması ve tek elden yürütülmesidir. Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin de tek partisi, Cumhuriyet Halk Partisi olmuştur. Bu parti, yeni kurulan devletin ilk ve o dönem için tek partisi olması dolayısıyla parti bürokrasisi ve işlerinden ziyade devletin temel ilkelerini oluşturmak için çalışmıştır (Tutum, 1972, s.3-4). 1924'te Halk Fırkası'ndan ayrılan ve Kurtuluş Savaşı'nın önde gelen isimlerinden biri olan Kazım Karabekir, Adnan Adıvar, Ali Fuat Cebesoy, Rauf Orbay ve Refet Bele gibi otuz milletvekili,

Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası'nı kurmuşlardır. Lakin çok uzun soluklu bir macera olmamıştır. 1925 yılının başlarında demokratik siyasal yaşam sona ermiştir (Tuncay ve Mete, 1971, s.42). Cumhurbaşkanı'nın teşviki ile Fethi Okyar, 12 Ağustos 1930'da Serbest Cumhuriyet Fırkasını kurmuştur. Fethi Okyar'dan başka bu partiye Cumhuriyet Halk Fırkasından ayrılan on dört milletvekili daha girmiştir. Ancak yine çok partili ve demokratik bir hayata geçiş sağlanamamıştır. Serbest Cumhuriyet Fırkasının kendi kendisini feshetmesi üzerine Cumhuriyet Halk Fırkası tek partili siyasal yaşamına devam etmiş ve bu durum 1945 yılı ortalarına kadar sürmüştür (Eryılmaz, 1997, s.219). Atatürk'ün hedefi toplumu modernleştirmek, sanayileşmeyi arttırarak ülkeyi kalkındırmak, “muasır medeniyetler seviyesine getirmektir” bu yöndeki hedefleri gerçekleştirmektir. Bu inkılapların uygulanmasının sağlanması da sadece TBMM'nin görevi olmadığını ve bunun partilerin de görevi olduğunu dile getirmiştir. Bu inkılapları halka benimsetmek için iki araç kullanılmıştır. Bu araçlar Cumhuriyet Halk Fırkası ve Bürokrasidir olmuştur Toplumsal değişimi topluma bu iki araç vasıtasıyla benimsetme amaçlanmaktaydı. (Heper, 1986, s.233-235).

2.2.2. Çok Partili Dönemde Bürokrasi Siyaset İlişkisi

Serbest Cumhuriyet Fırkası'nın kapatılmasının ardından, Türkiye'de tek parti rejimi tam anlamıyla yerleşik hale gelmiş ve reformlar hız kazanmıştır. 1931 yılında Cumhuriyet Halk Fırkası'nın Üçüncü Kurultayında kabul edilen Cumhuriyetçilik, Milliyetçilik, Halkçılık, Laiklik, Devletçilik ve Devrimcilik gibi temel ilkeler, 1937 yılında Anayasa'ya dahil edilmiştir. 1935 yılında yapılan Kurultayda, Parti-Devlet bütünleşmesi resmi bir temele oturtulmuş ve Cumhuriyet Halk Fırkası'nın adı Cumhuriyet Halk Partisi olarak değiştirilmiştir. 1930'ların sonundan 1945'e kadar süren kesintisiz tek parti yönetimi, totaliter Batı ülkelerini andırmasa da toplumda muhalif görüşlere ve güçlere müdahale etmeme politikası izlenmiştir. Örneğin, 1934 İskân Kanunu ve 1936 İş Kanunu gibi sosyal nitelikli yasaların çıkarılmasına rağmen, bunlar genellikle rejimin korunmasını amaçlamıştır. Bu nedenle tek parti dönemi otoriter bir dönem olarak kabul edilmiştir (Akşin, 2008, s.242).

Atatürk'ün 1938'deki ölümünün ardından İsmet İnönü Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle, uluslararası koşullar,

İsmet Paşa'nın kişisel tercihleri ve sınıfsal etkiler doğrultusunda Türkiye'de çok partili sisteme geçiş kararı alınmıştır. 7 Ocak 1946'da Demokrat Parti adı altında yeni bir parti kurulmuştur (Akşin, 2008, s.242). Demokrat Parti'nin programı, özel mülkiyete ve özel kuruluşlara destek verme üzerine odaklanarak liberal görüşleri öne çıkarmıştır. Bu nedenle DP programı, bireysel özgürlükler ve ekonomik özgürlükler açısından liberal bir perspektifi içermiştir. Devletçilik anlayışı ise ülkenin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve toplumun hızla refaha kavuşturulması ile sınırlı kalmıştır. DP, özel sektöre büyük önem vermiştir ve özel girişimin hızla geliştirilmesini savunmuştur (Akın, 2009, s.78).

Ayrıca DP, dini meselelere parti programında açıkça vurgu yapmıştır. Laikliği, devletin dinle ilişkilendirilmemesi, hiçbir dini düşüncenin devlette belirleyici olmaması ve devletin din üzerinde tasarruf yapmaması olarak tanımlamıştır. Laiklik, din düşmanlığı olarak değil, din özgürlüğünün diğer özgürlükler gibi kutsal kabul edilmesini öngörmüştür (Akın, 2009, s.79). 1946-1950 dönemi, çok partili sisteme geçiş için hazırlık niteliğindedir ve modernleştirme çalışmaları da içeriyordu. Bu çalışmalar arasında seçmeli din derslerinin ilkökul müfredatına eklenmesi, imam ve hatip yetiştirmek için 10 aylık kursların açılması, Ankara Üniversitesi'ne bağlı bir İlahiyat Fakültesi kurulması ve Köy Enstitüleri'nin açılmasının durdurulması gibi önemli adımlar yer almıştır. Atatürk'ün ardından Türkiye'nin ikinci lideri olan İsmet İnönü, kendi partisinin genel sekreteri Recep Peker ile ters düşse bile çok partili sisteme yeşil ışık yakmıştır. 14 Mayıs 1950 genel seçimlerine "Yeter Söz Millet'in" sloganıyla giren DP, 408 milletvekili kazanarak büyük bir zafer elde etmiş, Adnan Menderes Başbakan olurken Celal Bayar Cumhurbaşkanı olmuştur. CHP ise sadece 69 milletvekilliği kazanabilmiştir. Böylece Türkiye'de çok partili siyasi hayat başlamıştır. Ancak, Türkiye'nin demokrasi serüveni başlangıçta sorunsuz olmamış ve çeşitli sıkıntılar yaşamıştır.

2.2.2.1. 1960-1980 Dönemi Bürokrasi Siyaset İlişkisi

Demokrat Parti iktidarı 1960 askeri darbesi ile asker tarafından sonlandırılmıştır. Bu askeri müdahale, Türk toplumundaki askerler, sivil bürokratlar ve resmi elitlerin, kendi statü ve itibarlarının Demokrat Parti döneminde düşmeye başlamasıyla ilgili bir tepki olarak değerlendirilmektedir. Hem askerler hem de sivil bürokratlar ile aydınlar, Demokrat Parti hükümetine karşı birlikte muhalefet etmiştir. 1950-1960 yılları arasında yaşanan bu

bürokrasi-siyasi iktidar mücadelesinde bürokrasi kaybetmiştir. Hem yetkileri hem de gücü azalmış ve itibarını kaybetmiştir. Ekonomik sıkıntılarla da mücadele eden bürokrasi, ekonomik sıkıntıların daha az olduğu eski günlerin geri gelmesi ihtimali üzerine 27 Mayıs 1960 askeri darbesine olumlu bir bakış açısıyla yaklaşmıştır.

1961 Anayasası, tek parti dönemindeki siyasi iktidarın tekeli olarak kabul edilen iktidar yapısını engellemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu anayasa, Millet Meclisi'nin ulusal egemenliği tek başına kullanmasını engellemiş ve egemenliğin kullanımını yetkili organlara dağıtmıştır. Bu yetkili organlar arasında Anayasa Mahkemesi, üniversiteler, Milli Güvenlik Kurulu ve sivil bürokrasi yer almıştır. Anayasa, siyasi özgürlükler açısından demokratik bir izlenim verirken, temsilci kurumların etkinliğini sınırlamıştır. Ayrıca, 1961 Anayasası, sivil bürokrasiyi siyasi iktidara karşı güçlendirmiştir (Özbudun, 1995, s.142).

1961 yılından sonra askeri bürokrasinin güçlenmesi önemli bir gelişme olmuştur. 1961 Anayasası, askeri bürokrasinin Milli Güvenlik Kurulu aracılığıyla devlet yönetiminde etkili ve özerk bir konuma yükselmesine yardımcı olmuştur. Milli Güvenlik Kurulu, milli güvenlikle ilgili konularda kararlar almak ve koordinasyon sağlamakla görevli bir organ olarak kabul edilmiştir. MGK, kurulduğu günden itibaren temel devlet politikalarını belirleyen etkili bir merkez haline gelmiş ve bazı durumlarda kabineye üstün gelmiştir. 27 Mayıs askeri darbesi sonrasında gerçekleştirilen yasal değişiklikler, askeri ve sivil yönetim arasındaki ayrımı netleştirmiş ve idarenin bölünmesine neden olmuştur. Sivil idare düzeni ile askeri idare rejimi, kendi kendine yeten ve birbirinden bağımsız iki farklı bürokrasi sistemi yaratmıştır. Ayrıca askeri bürokrasi, maaş ve sosyal imkânlar bakımından sivil bürokrasiden farklı ve ayrıcalıklı bir statü kazanmıştır. 1960 sonrası dönemde bürokrasinin gücünde görece bir artış gözlenmiştir. Ancak 1960 darbesi sonrasında kabul edilen 1961 Anayasası, bürokrasinin tek parti dönemindeki üstün konumunu tekrar elde etmesine yetmemiştir. 1960'ta iktidara gelen bürokrasi, 1965'te iktidarı yeniden burjuvaziye devretmiştir (Özbudun, 1995, s.150).

1970'ler, sosyo-ekonomik grupların (işçi sınıfı ve burjuvazi) toplumsal sistemdeki etkilerini belirginleştirdikleri bir dönem olmuş ve toplum

sarsıntılara sahne olmuştur. 1970'lerde başlayan siyasi istikrarsızlık ve koalisyon hükümetleri, bürokrasi içinde gruplaşma ve siyasallaşma işaretleri sergilemiştir. 12 Mart 1971 Muhtırası ve bunu izleyen yıllarda yapılan Anayasa değişiklikleri, bürokrasi-siyasi iktidar ilişkilerinde yeni bir evreyi başlatmıştır. 1970'ten önce, öğrenci ve işçi olaylarının arttığı sosyal ve siyasi tansiyonun nedenlerinden biri olarak 1961 Anayasası görülmekteydi. 12 Mart askeri müdahalesi sonrasında Anayasa'da yapılan değişiklikler, yürütme organını güçlendirmiş, kamu hürriyetlerini kısıtlamış ve bürokrasinin özerkliğini sınırlamıştır. 1971-1979 döneminde on iki hükümet değişikliği yaşanmış ve bu dönemde ara rejimler, koalisyon hükümetleri, dengeli hükümetler ve azınlık hükümetleri gibi çeşitli hükümet formları iktidara gelmiştir. Bu hükümetler, kamu personelini seçme konusunda liyakat esaslarını değil, siyasi nüfuzlarına sadık bürokratlarını atayarak bürokrasiyi büyük ölçüde siyasallaştırmıştır. Bu yaklaşımlar, yetenek ve liyakat yerine parti sadakatine dayalı bürokratlarını tercih etmiştir. Bu dönemde bürokrasi içinde hizipleşme ve siyasi bir etkinlik gözlemlenmiştir (Göküş, 2010, s.150).

2.2.2.2. 1980'den Günümüze Bürokrasi ve Siyaset İlişkisi

12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından üç yıl süren askeri yönetim dönemi sona ermiş ve Türkiye, 1983 seçimleri ile tekrar demokratik bir düzene geçiş yapmıştır. Ancak bu dönemden sonra Türk bürokrasisi, ne kamu yönetimi ne de kamu politikalarının belirlenmesi ve uygulanmasında eski önemli rollerini oynamamıştır. Bu durum, 1983'ten sonra bürokratların görevlerini koruma ve yükselme amacıyla siyasi çıkarlara yakın durma eğilimine girmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, son yıllarda bürokratlar daha ikincil bir rol üstlenmiştir (Şahin, 1997, s.92). 1980'lerin başı, dünya genelinde özelleştirme ve devletin küçültülmesi politikalarının uygulanmaya başladığı bir dönemin başlangıcıdır. Türkiye'de ANAP (Anavatan Partisi), özelleştirme politikaları ile birlikte bürokrasi ile mücadele konusunu temel hedefleri arasına koymuş ilk siyasi parti olmuştur. ANAP, 1983 yılında iktidara gelerek bu politikaları uygulamıştır. ANAP hükümeti, bürokrasiyi genellikle "kırtasiyecilik" olarak algılamış ve uygulamalarını buna göre şekillendirmiştir. Bu bağlamda, bürokrasi ile mücadele, nüfus, pasaport, ehliyet gibi belgelerin alınmasındaki işlemleri azaltma ve basitleştirme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Ancak, bürokrasi konsepti, bir yönetim sistemi ya da kamu hizmetlerini

yürütme konusundaki etkiyi ele almadığı için, kurumsal ve yapısal reformlara odaklanılmamıştır. Bunun yerine, bürokrasinin fiziksel altyapısı, ekipman ve teknolojik araçları geliştirilmiştir. Bilgisayarlar, faks makineleri, araç telefonları ve fotokopi makineleri gibi teknolojik yatırımlar artarken, bürokrasinin temel zihniyeti aynı kalmıştır. Kamu bürokrasisinin merkeziyetçilik, büyüklük, gizlilik, tutuculuk, kuralcılık, siyasallaşma, kayırma, yolsuzluk ve araçlar aracılığıyla işlemlerin yürütülmesi gibi temel sorunları, ciddiyetini korumuştur. 19 Şubat 2001 tarihinde Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, Başbakan Bülent Ecevit ile gerçekleştirilen bir toplantı sırasında anayasa kitapçığını fırlattı. Bu olayın ardından Başbakan Ecevit toplantıyı terk etti, ancak sonrasında basın toplantısı düzenleyerek yaşananları anlattı. Bu olayın hemen sonrasında ekonomik koşullar oldukça kötüleşti; borsa çöktü, döviz kurları yükseldi, repo gecelik faiz oranları büyük bir artış gösterdi. Ülke, 1.5 milyar dolarlık IMF kredisini almanın sevincini yaşadı. Hükümet, bu krizi çözmek için Dünya Bankası'ndan Kemal Derviş'i göreve getirdi ve onu ekonomiden sorumlu bakan olarak atadı. DSP-ANAP-MHP koalisyon hükümeti zorlu bir döneme girdi ve MHP lideri Devlet Bahçeli'nin talebi üzerine erken seçim kararı alındı. Aynı dönemde, yüksek mahkeme Fazilet Partisi'ni kapattı ve aynı kararda Merve Kavakçı, Nazlı Ilıcak, Mehmet Sılay, Ramazan Yenide de ve Bekir Sobacı'ya 5 yıl süreyle siyaset yapma yasağı getirildi. Fazilet Partisi'nin kapatılma kararı, yeni kurulan Saadet Partisi'ne katılmayan yenilikçileri zor durumda bırakırken, gelenekçiler kendi partilerini, yani Saadet Partisi'ni kurdu. Bununla birlikte, Recep Tayyip Erdoğan liderliğindeki yenilikçi kanadın etkisiyle Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) kuruldu. Ak Parti, kendisini İslamcı değil, "muhafazakâr demokrat" olarak tanımlayarak yeni bir siyasi söylem benimsedi. Bu dönemdeki siyasi tartışmalar, devletin yönetiminde bulunan koalisyon hükümetinin ani bir şekilde 3 Kasım 2002 seçimlerini kararlaştırması ile daha da şiddetlendi. Ak Parti'nin tek başına iktidara gelmesi, Cumhuriyet Halk Partisi'ni ikinci parti konumuna getirdi. 1999 seçimlerinde baraj altında kalan Cumhuriyet Halk Partisi, 2002 seçimlerinde Demokratik Sol Parti döneminde kaybettiği güven ve etkinlik merkez sol oylarının desteği ile ikinci parti oldu. Yeni Türkiye Partisi'nin beklenen başarısı gerçekleşmedi ve Kemal Derviş'in desteği, Cumhuriyet Halk Partisi'ne oy kazandırdı. Aynı dönemde Anavatan Partisi'nin

oyları da Cumhuriyet Halk Partisi'ne kaydı, bu da oy oranlarının artmasında etkili oldu. 2002 seçimlerinden sonraki genel ve yerel seçimlerde, daha önce Anavatan Partisi'ni destekleyen bölgelerin oylarının Cumhuriyet Halk Partisi'ne yöneldiği gözlemlendi. (Tekin ve Çağatay, 2011, s.227-240).

SONUÇ

Osmanlı İmparatorluğu'nda, kul sistemiyle ayrı bir toplumsal sınıf olarak ortaya çıkan bürokratik aydınlar ve elitler, devletin idari yapısını ve toplumun kültürel-ahlaki dokusunu modernleştirme ve sekülerleştirme çabası içinde tarihsel bir rol üstlenmişlerdir. Toplumu dönüştürme amacı güden bürokrasi, bu dönüşümün Batılılaşma sürecinden geçtiğine inanmış ve Batı kültürünün toplumda kabul görmesine katkıda bulunma çabası içinde olmuştur. Bu sürecin Tanzimat dönemi ile daha da belirginleştiği gözlenmektedir. Ancak bu gelişmeler bürokrasinin toplumdan uzaklaşmasına ve toplumun bürokrasiye karşı bir tür düşmanlık geliştirmesine neden olmuş olabilir. Halk, bürokrasinin kendisini tepeden inme bir bakış açısıyla değerlendirdiğini düşünmektedir. Aynı şekilde, Cumhuriyet dönemi yönetimine en fazla etki eden bürokratik elitlerin bu sürece katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir. Bürokrasi, modernleşmeyi halka hizmet götürmek yerine halkı siyasi ideolojiye bağlamak amacıyla kullanmış gibi görünmekte ve liyakat yerine siyasi bağlılık ilkesini önceliklendirmiştir. Tek-Parti döneminde bürokrasinin açıkça siyasetle uğraştığı görülmektedir. 1950-1960'lı yıllarda bürokrasi ve siyaset arasında uzlaşmazlık yaşanarak, Demokrat partililerin bürokratik elitlerin siyasetteki rolünün azalması ve bürokrat kökenlilerin mecliste daha az yer alması için milletvekili oranını azaltma çalışmaları görülmektedir. Bu durum iktidarı siyasal elitlere daha az bağımlı hale getirme yönünde siyasal mecrada daha az aktif olmalarını sağlamayı amaçladıklarını göstermektedir. 1980'li yıllarda ise iktidarın gücünün birden fazla grupla ile bölüşüldüğü görülmektedir, bilhassa askeri bürokrasi yer edinmektedir. 2000'li yıllara kadar bürokrasinin baskınlığı azaltılmaya çalışılsa da bürokrasi ve siyaset arasındaki güç savaşının devam ettiği görülmektedir. Liberal muhafazakarların 2002 yılında iktidara gelmesiyle bürokratik elitlerin hegemonyasının önemli oranda azaldığı gözlenmektedir. Bu bağlamda Cumhuriyet döneminin ilk yıllarındaki devrimler, ilkeler ve reformlarla birlikte modernizasyon ideali ve gücü taşıyan bürokratik elitizmin günümüzde de varlığını sürdürdüğü kanısına varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akın, F. (2009). *Türkiye’de Çok Partili Hayata Geçiş*. İstanbul: IQ Kültür-Sanat Yayıncılık.
- Akşin, S. (2008). *Kısa Türkiye Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Arslan, R. (2010). *Elitizm Teorisi*. Bursa: Dora Yayınevi.
- Aydın, M. (2002). *Siyasetin Sosyolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Aytekin, Y. (1997). Siyasal ve bürokratik yozlaşma, yeni Türkiye 3(13), 390.
- Başaran, İ. E., (1984). *Yönetime Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Bachrach, P. (1962). Elite consensus and democracy. *The Journal of Politics*, 24(3), 439-452.
- Bealey, Frank. (1996). Democratic elitism and the autonomy of elites. *International Political Science Review*, 17(3), 319-331.
- Bottomore, T.B. (1964). *Elites and Society*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Bozkurt, Ö, Ergun, T. ve Sezen, S. (1998). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, Ankara: TODAİE.
- Clarck, T. N. (1985). *Urban Policy Analysis. Annual Review of Sociology*, 11, 437-455.
- Dikmen, A. A. (2013). *Makine, İş, Kapitalizm ve İnsan*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Eryılmaz, B. (1993). *Bürokrasi*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Gözübüyük, A. Ş. (1991). *Anayasa hukuku*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Heper, M. (1974). *Bürokratik Yönetim Geleneği*. Ankara: Odtü İdari İlimler Fakültesi Yayını.
- Kapani, M. (2004). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2005). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Pillar, P. R. (1976). Reviewed work(s): The Ruling Class by Gaetano Mosca; Hanna D. Kahn. *The Review of Politics*, 38(1), 109-115.
- Rustow, D. A. (1966). Review: The Study of Elites: Who's Who, When, and How. *World Politics*, 18(4), 690-717.
- Taşkın, Y., ve Aydın, S. (2014). *1960’tan Günümüze Türkiye Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Tekin, Y., ve Okutan, M. Ç. (2011). *Türk Siyasal Hayatı*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Tutum, C. (1972). Memurluk Statüsü. *AİD*, 5(2), 3-10.
- Türköne, M. (2005). *Siyaset*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Uzunçarşılı, İ. H. (1988). *Osmanlı Devleti Teşkilatına Medhal*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Zuckerman, A. (1977). The Concept "Political Elite": Lessons from Mosca and Pareto. *The Journal of Politics*, 39(2), 324-344.
- Williamson, R. V.(1959). Reviewed work(s): The Myth of the Ruling Class: Gaetano Mosca and the "Elite." by James H. Meisel. *The Journal of Politics*, 21(1), 149-150.

BÖLÜM 7

SOSYAL MEDYADA BİLGİ DÜZENSİZLİĞİ VE YALAN HABER SORUNU

Dr. Mahmut Fevzi CENGİZ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549650>

¹ Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya Ereğli Kemal Akman Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, mahmutfevzi.cengiz@erbakan.edu.tr, ORCID, 0000-0001-7398-3392.

1. Giriş

Sosyal medya, bireylerin çeşitli çevrimiçi platformlar aracılığıyla birbirleriyle etkileşimde bulunduğu, bilgi, içerik ve deneyimleri paylaşıp daha geniş kitlelere ulaşabildiği dijital alanlardır. Sosyal medya kullanıcılara anlık bilgi ve haber paylaşım yapma, metin, fotoğraf ve video gibi farklı formattaki içerikleri paylaşma, diğer kullanıcıların paylaştığı içerikleri yeniden paylaşma, sokma, beğenme ve yorum yapma gibi etkileşimlerde bulunma, takipçi sayısını artırma ve ortak ilgi alanlarına göre diğer kullanıcılarla grup kurma gibi imkanlar sunmaktadır. Sosyal medya platformları, hoşça vakit geçirme, insanlarla iletişim kurma, ilgi alanlarını keşfetme, etkileşime geçme, iş birliği yapma, ticari faaliyetlerde bulunma gibi pek çok farklı amaçla özel ve tüzel kişilerce kullanılmaktadır. Bu özellikler sayesinde, kullanıcılar açısından bilgi ve haberlerin hızlı bir şekilde yayılması, fikirlerin paylaşılması, topluluklar oluşturulması, ürün tanıtımı ve reklamı yapılması ve marka bilinirliğinin artırılması gibi birçok fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra kişisel ve toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi, haberleşme, gündemi takip etme ve bilgi edinme gibi faaliyetler de sosyal medya platformlarının kullanım nedenleri arasında sıralanmaktadır. Ancak, sosyal medya kullanımı, zamanın verimsiz bir şekilde harcanması, mahremiyetin ihlal edilmesi ve yanlış bilgi ve dezenformasyona maruz kalınması gibi bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Buna karşın, sosyal medya günümüzde önemli bir iletişim ve etkileşim aracı olup, doğru ve etkin bir şekilde kullanıldığında kullanıcılara birçok fayda sağlamaktadır.

We are social'ın 2024 verilerine göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyarı aşmış durumdadır (We are social, 2024). Sosyal medyanın gelişimi ve kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte, kullanıcılar artık bilgiye yer ve zamandan bağımsız olarak daha hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedirler. Sosyal medya, modern toplumların iletişim kurma şeklini kökten değiştirmiştir. İnsanlar artık sadece aileleri ve arkadaşlarıyla değil, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki insanlarla anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Sosyal medya bu yönüyle dünyayı küresel bir köy haline dönüştürmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde farklı kültürel kodlara sahip insan topluluklarının birbirleriyle kurduğu iletişim artık sınırlar ve mesafeler tanımaz hale gelmiştir. Ancak sosyal medyanın bu yönü birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu platformlar, bir taraftan bilginin ve çeşitli

formattaki içeriklerin hızla yayılmasını sağlarken, diğer taraftan yanlış bilgilerin ve manipülatif içeriklerin de yayılmasına ortam hazırlamaktadır. Bu nedenle, doğru bilgiye erişimi sağlamak, kaynakları doğrulamak ve sosyal medya platformlarında doğruluğu ve güvenilirliği kanıtlanmış içerikler paylaşmak son derece önemlidir. Kullanıcılar, bu mecraları bilinçli bir şekilde kullanmaya özen göstermeli, sosyal medyada paylaştığı içeriklerin etkisini ve sonuçlarını değerlendirmeli ve diğer kullanıcıların kişisel haklarını ihlal etmemeye özen göstermelidir (Balcı, & Yeles Karaman, 2023: 774).

Sosyal medya mecralardaki yanlış bilgi içeren içeriklerin ve yalan haberlerin yayılımının ve kullanıcılar üzerindeki etkilerinin artması, yalan haber ve yanlış bilgi sorunu hem kullanıcılar hem sosyal medya şirketleri hem de devletler açısından çözülmesi gereken önemli bir sorun haline gelmiştir. Bu çalışmada, sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla artan bilgi düzensizliği ve yalan haber sorununun nedenleri, toplum üzerindeki etkileri ve bu sorunun önlenmesine yönelik önerilen stratejilere değinilecektir. Bu doğrultuda, yalan haberlerin toplumsal ve siyasal etkileri, sosyal medya platformlarının ve hükümetlerin yalan haberlerin engellenmesindeki sorumlulukları gibi konular da ele alınacaktır. Çalışmada, sosyal medyada dezenformasyon, post-truth ve bilgi düzensizliği konularında yayınlanmış akademik makalelerden, kitaplardan, raporlardan, internet sitelerinden ve haber doğrulama platformlarındaki verilerden faydalanılmıştır.

Bilgi Düzensizliği

Bilgi düzensizliği, belirsizlik ve istikrarsızlığın bir sonucu olarak toplumda yanlış veya eksik bilgilerin kasıtlı veya kasıtsız olarak yayılmasını ifade eden bir kavramdır. Düzensiz bilgi, eksik, yanıltıcı, çelişkili veya manipülatif bilgiler içermektedir. Düzensiz bilgilerin yayılması, toplumdaki bilgi kirliliğinin artışına ve güven sorunlarının çoğalmasına neden olmaktadır. Gerçek olmayan veya yanıltıcı bilgilerin hızla yayılması, toplumun bazı kesimlerinde yanlış algıların ve kanaatlerin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum toplum genelinde çekişmelere, tartışmalara, anlaşmazlıklara, ayrışmalara ve kutuplaşmalara neden olabilmektedir. Özellikle doğal afet, seçim süreçleri ve savaş hali gibi belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda sosyal medyada bilgi düzensizliğinin artış gösterdiği gözlemlenmektedir (Wardle, 2020: 9)

Avrupa Konseyinin 2017 yılında yayınladığı “Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making” başlıklı raporu, bilgi düzensizliğinin kavramsal açıklamasına ilişkin kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır. Wardle ve Derakhshan (2017) tarafından hazırlanan raporda, bilgi düzensizliği amaçsal bağlamda üç farklı kategoride değerlendirilmiştir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 5):

- Dezenformasyon (**dis-information**): Yanlış bilginin zarar vermek amacıyla paylaşılması durumudur.
- Mizenformasyon (**mis-information**): Yanlış bilginin zarar vermek amacı olmadan, çoğu zaman kasıtsız olarak, hata sonucu paylaşılması durumudur.
- Kötü niyetli bilgi sızıntısı (**mal-information**): Gerçek bilginin zarar vermek amacıyla paylaşılması durumudur.

Aşağıda, Şekil 1’de bilgi düzensizliği kategorileri içerdiği bilginin doğruluk durumu ve yayılma amacına göre gösterilmektedir:



Şekil 1. Bilgi Düzensizliği (Kaynak: Teyit.org)

Şekil 1’de görüldüğü üzere dezenformasyon hem yanlış bilgi hem de zarar verme amacı taşırken, dezenformasyon ise yanlış bilgi içermesine rağmen herhangi bir zarar verme amacı taşımamaktadır. Mezenformasyon daha çok

kişisel ve mesleki hatalardan kaynaklı sebeplerle yanlış bilginin yayılması süreci olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın dezenformasyonda yanlış bilgi kasıtlı olarak kötü niyetle dolaşıma sokulmaktadır. Kötü niyetli bilgi sızıntısında ise yayılan bilgiler doğrudur fakat amaç kötücüdür. Çoğu zaman şirketlerin, devlet kurumlarının, siyasilerin, sanatçıların, iş adamlarının veya kanaat önderlerinin özel bilgi, belge ve yazışmaları izinsiz olarak sızdırılmakta ve toplumun bazı kesimlerinde belirli düşünce ve kanaatleri oluşturmak için yayılmaktadır.

Sosyal medyada geleneksel medyadaki gibi editoryal süreçlerin işlememesi ve RTÜK gibi üst denetleyici yapılar tarafından denetlenmeye daha kapalı olması, bu mecraları düzensiz bilginin yayılımı için elverişli kılmaktadır. Üstelik Türkiye sosyal medyada yanlış bilgi ve yalan haberin yaygınlığında dünya ülkeleri arasında üst sırada yer almaktadır (TRT Haber, 2021). Türkiye’de sosyal medya kullanıcıların çoğunluğu sosyal medyada düzenli olarak yanlış bilgiye veya yalan habere maruz kaldığını düşünmektedir. Türkiye’nin dünyada sosyal medyayı en çok kullanan ülkeler arasında yer aldığı gerçeğini de göz önünde bulundurduğumuzda, sosyal medyada yanlış bilgi ve yalan haber sorunu, üzerinde düşünülmesi ve çözüm üretilmesi gereken daha da önemli bir mesele hale gelmektedir (Cengiz & Patan, 2020: 246).

Yalan Haber Kavramı ve Yalan Haberlerin Özellikleri

Yalan haber teriminin kökleri yüzyıllar öncesine kadar uzanmaktadır. Bu terimin kökeni, Johannes Gutenberg’in 1439’da matbaayı icat etmesine kadar götürülebilir. Matbaa yaygınlaştıkça, deniz canavarları ve cadılarla ilgili olağanüstü hikayeler ya da doğal felaketlerden günahkarların sorumlu olduğu gibi yalan haberler de yaygınlaşmaya başlamıştır. Ancak bu kavram, son asırda haber olarak basılan yalanları belirtmek için kullanılmaktadır (Kalsness, 2018). Yalan haberler tarihsel olarak, daha fazla gazete satmak (The New York Sun gazetesi tarafından yayınlanan ve astronomların ayda tuhaf bir yaşam gözlemlediğini anlatan, altı makaleden oluşan The Great Moon Hoax makaleleri, 1835), eğlendirmek (H. G. Wells’in 1898’de yayımlanan Dünyaların Savaşı adlı romanının bir uyarlaması olarak Orson Welles’in 1938’deki radyo uyarlaması) gibi farklı nedenlerle dolaşıma sokulmuştur (Umberti, 2016).

Yalan haber teriminin tarihsel kökleri çok eskiye dayansa da yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı zorlukları daha iyi yansıtmak için, son yıllarda yalan haber kavramına farklı tanımlar önerilmiştir. Son zamanlarda bu terim uydurma haberlere, komplo teorilerine, propaganda amacı taşıyan içeriklere ve eğlence amaçlı paylaşımlara kadar uzanan geniş bir yelpazedeki dezenformasyon, manipülasyon ve yanlış bilgi üretim ve dağıtım süreçlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Marwick & Lewis (2017: 44), sahte haberin tartışmalı bir terim olduğunu, ancak genel olarak geleneksel ve çevrimiçi medyada dolaşan çok çeşitli dezenformasyon ve yanlış bilgileri ifade ettiğini belirtmiştir. Yalan haberler, çoğunlukla gerçeğe dayanmayan, manipülatif veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak insanların görüşlerini değiştirmeye veya belirli bir amaç için kullanmaya yönelik olarak üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Bu tür içerikler sosyal medyada hızla yayılmakta ve kamuoyunda birtakım yanlış algılar oluşturabilmektedir. Yalan haberlerin zararları sadece bireysel düzeyde kalmamakta, aynı zamanda toplumun genelinde insanların yanlış yönlendirilmesine ve gerçeklerin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu da toplumda güven kaybına ve karışıklıkların artmasına yol açabilmektedir (Gül, 2024: 420). Yalan haberlerin belirgin özellikleri arasında gerçek olmaması, yanıltıcı olması, kasıtlı olarak yayılması, manipülatif içerik barındırması ve genellikle belirli bir amaca hizmet etmeye yönelik olması bulunmaktadır. Yalan haberler, kasıtlı olarak gerçeği çarpıtarak, insanların eylemlerini ve düşüncelerini yanlış yönlendirmekte ve hatta bölgesel veya ulusal düzeyde krizlere neden olabilmektedir. Yalan haberlere maruz kalan insanlar, bazı durumlarda gerçekleri ayırt etme konusunda zorluk yaşayarak yanlış eylemler veya yanlış düşünceler sergileyebilirler. Bu durum, toplumun birlik ve bütünlüğünü olumsuz etkileyerek, toplumsal ayrışmalara ve kutuplaşmalara yol açabilmektedir. Bu yüzden yalan haberlerle mücadele etmek, günümüz toplumlarının önemli bir meselesi haline gelmiştir (Semiz Türkoğlu, 2024: 45).

Yalan haber sorunu tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa da bu konuda alınacak önlemler, yalan haberin toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirebilir. Bu noktada yalan haberlere ilişkin bireysel, kurumsal ve hükümetler düzeyinde eşgüdüm içerisinde bazı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bireysel düzeyde eğitim faaliyetleriyle fertlerin medya okuryazarlığı becerileri daha ilk öğretim çağından itibaren geliştirilmelidir.

Medya kuruluşları ve sosyal medya platformları, yayınladıkları içeriğin doğruluğunu kontrol etmek ve yanıltıcı bilgileri önlemek için daha fazla sorumluluk almalıdır. Kurumsal düzeyde özellikle sosyal medya şirketleri yalan haberlerin tespit edilmesi ve ortadan kaldırılmasına yönelik algoritma tabanlı sistemlerin geliştirme faaliyetlerine daha fazla kaynak ve zaman harcamalıdır. Hükümetler düzeyinde ise yalan haberleri yayanlara ve aracılık edenlere yönelik caydırıcı mevzuat çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Yalan haberlerin yayılımının önüne geçilmesi için, kamuoyu ve medya kuruluşları arasında daha sıkı bir iş birliği gerekmektedir. Toplumun bilinçli bir şekilde yanıltıcı bilgilere karşı durması ve eleştirel düşünce becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Yanıltıcı bilgilerin yayılmasını engellemek için toplumsal bir farkındalık oluşturulmalı ve bilinçli bir haber tüketimi kültürü geliştirilmelidir. Bu şekilde, toplumun yanıltıcı bilgilere karşı daha dirençli olması ve gerçekleri ayırt etme becerisi kazanması sağlanabilir (Pakkan, 2021: 57).

Sosyal Medyada Sıkça Karşılaşılan Yalan Haber Türleri

Yalan haber kavramı, sorunun çeşitliliğini ve derinliğini anlatmada yetersiz kalmaktadır. Nitekim sosyal medyada dolaşan ve yanlış veya eksik bilgi barındıran içerikler farklı amaçlarla ve farklı tekniklerle üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Bu bakımdan yalan haber sorununu daha iyi anlayabilmek için bu konuyu daha geniş bir açıdan ele almak gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada karşılaşılan yalan haber türleri örnekleri ile birlikte değerlendirilecektir. Sosyal medyada karşılaşılan yanlış bilgi ve yalan haber içeren içerikler bu konuda araştırmalar yürüten uzmanlar, araştırmacılar ve haber doğrulama platformları tarafından farklı kategorizasyon süreçlerine tabi tutulmaktadır (Sukhodolov & Bychkova, 2017; Ogilvy, 2018; Teyit.org, 2019; First Draft, 2020). Çalışmanın bu bölümünde farklı araştırmalar ve haber doğrulama platformları tarafından geliştirilen yalan haber kategorileri örnekleri ile ele alınacaktır.

Uydurma İçerik

First Draft, uydurma içerikleri, tamamen yanlış bilgi ve yalan haber içeren içerikler olarak açıklamaktadır. Bu tür içerikler gerçeklikten tamamen uzak, uydurulmuş ve belirli bir grubu veya kitleyi kandırmak ve zarar vermek amacıyla üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Gerçek dışı, asılsız ve sahte

içerikler bilinçli olarak üretilmekte ve kitlelerde bir konu, kişi veya olay hakkında yanlış algı ve intiba oluşturmak için farklı sosyal medya mecralarında dolaşıma sokulmaktadır (First Dfart, 2024).

Teyit.org'un analiz ettiği ve "Halk Arena" isimli internet sitesinde yayınlanan ve daha sonra sosyal medyada on binlerce kullanıcı tarafından paylaşılan ve görüntülenen bir iddia, uydurma içeriklere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Söz konusu iddiaya göre, Aleyna G. isimli genç kız, İstanbul'da bir trafik kazası sonrası hayatını kaybetmiştir. Genç kızın naaşı taşıyan cenaze aracının şoförü Harun Ç. isimli şahıs Aleyna'ya tecavüz etmiş ve bu olayı da video çekerek kayıt altına almıştır. Şahıs daha sonra bir arkadaşının şikâyeti üzerinde kolluk kuvvetleri tarafından sorgulanmıştır (Teyit.org, 2017). "Halk Arenası" adlı internet sitesi bu iddiayı Resim 1'deki görsel ile birlikte paylaşmıştır. Görselde kullanılan ve kimliği net olarak tespit edilemeyen kız çocuğu, sözde olayın mağduru olarak servis edilmiştir.



Resim 1. Halk Arenası İsimli İnternet Sitesi Tarafından Olaya İlişkin Kullanılan Görsel (Kaynak: Teyit.org)

"Halk Arenası" adlı internet sitesi tarafından dolaşıma sokulan haber içeriğinde geçen olay, emniyet birimlerine sorulmuş ve emniyet birimlerinden de böyle bir olayın yaşanmadığı teyit edilmiştir. Teyit.org tarafından yapılan

incelemede 11 Ekim Dünya Kız Çocukları Günü’nde yapılan paylaşımın tamamen uydurma bir haber içeriği olduğu tespit edilmiştir (Teyit.org, 2017).

Manipüle Edilmiş İçerik

Manipüle edilmiş içerik, gerçek haber veya bilgi içeren bir içeriğin bir bölümünün değiştirildiği yalan haber türüdür. Bu kategoride genelde bazı grafik tasarım ve video kurgu programları kullanılarak fotoğraflar veya videolar manipüle edilerek, gerçeklik yeniden kurgulanmaktadır. Görsel içerikler, genellikle “fotoşoplama” olarak adlandırılan fotoğraf manipülasyonu yoluyla yeniden düzenlenmektedir. Bazı durumlarda “fotoşoplama” aracılığıyla görseller değiştirilirken, bazı durumlarda ise çerçeveleme (resmin sadece bir kısmını göstererek bağlamından koparmak) gibi diğer teknikler de gerçekliği çarpıtmak için kullanılabilir. Video manipülasyonunda ise video düzenleme tekniklerinin kullanılmasının yanı sıra bazı örneklerde yapay zekâ yöntemlerinden de faydalanılmaktadır. Yapay zekâ destekli video manipülasyonunda, öznenin yüz yapısı, vücut hareketleri ve sesi, öznenin uydurma bir kaydını oluşturmak için kopyalanmakta ve uydurma video içeriklerinde kullanılmaktadır (Checkorheat, 2024). Resim 2’deki Britanya Prensi William’ın farklı açılardan çekilmiş iki farklı fotoğrafı manipüle edilmiş içeriklere iyi bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 2. Britanya Prensi William'ın Farklı Açıdan Çekilmiş Fotoğrafları (Kaynak: Reuters)

Resim 2'de Britanya Prensi William, Cambridge Düşesi Catherine ve yeni doğan erkek bebekleriyle birlikte, 23 Nisan 2018'de Londra'daki St Mary's Hastanesinden ayrılmaya hazırlanırken çevresindeki izleyicilere eliyle bir işaret yapmıştır. Ancak sosyal medya platformlarında bazı kullanıcılar Resim 2'de üst kısımda yer alan fotoğrafı paylaşarak, “Prens William çevresindeki izleyicilere el hareketi yaptı” iddiasıyla paylaşmıştır. Burada çerçeveleme tekniği kullanılarak, farklı açıdan çekilen William'ın fotoğrafı, manipülatif olarak kullanılmıştır.

Taklit İçerik

İnsan beyni, söz konusu bilgi ve haber olduğunda sezgisel yöntemler kullanarak güvenilir bir kaynak aramaktadır. Daha önceden tanıdığımız bir markayı veya ünlü bir kişiyi görmek sezgisel olarak insana güven vermektedir. Taklit kategorisindeki içerikler tanınmış logoları ya da tanınmış kişilerin veya gazetecilerin haberlerini kullanan, yanlış veya yanıltıcı içeriklerdir. Bu tür içerikler gerçek ve güvenilir bir kaynağın taklidini yapmaktadır. Güvenilir, bilinen, itibarı yüksek kaynakların logoları veya isimlerinin taklit edilmesiyle oluşturulan içerikler, dikkatsiz kullanıcılar tarafından gerçek olarak algılanabilmektedir (First Draft, 2024). Resim 3'teki görsel taklit içerik kategorisine iyi bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 3. Kredi Kartı Aidatlarının İade Edileceğini İddia Eden İçerik (Kaynak: Teyit.org)

Facebook üzerinde kendini “Türkiye Hazine Bakanlığı” olarak lanse eden bir sayfa, paylaştığı bir duyuru ile vatandaşların linki tıklayarak kredi kartı aidatlarının iadelerini alabileceklerini iddia etmektedir. Ancak Türkiye Cumhuriyeti’nde “Türkiye Hazine Bakanlığı” adı altında hizmet veren bir bakanlık bulunmamaktadır. Sayfa, T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığını taklit ederek vatandaşları aldatmaya veya dolandırmaya çalışmaktadır. Ayrıca paylaşımında yer alan “türkiye.gov.tr” internet adresi de “e-Devlet” resmi sayfası adresini taklit ederek, kullanıcıların güven duygusunu suistimal etmektedir (Teyit.org, 2024).

Parodi İçerik

Parodi içerikler genellikle insanları yanıltmak veya yanlış yönlendirmek gibi kötücül amaçlarla oluşturulmamış içeriklerdir. Yalan haber kategorisindeki en masum içerik türüdür. Ancak masum olması tehlikeli olmayacağı anlamına gelmemektedir. Dünya genelinde siyasileri, sanatçıları ve medyayı hicvetmek için mizahi girişimler olarak haberler yapan pek çok internet sitesi bulunmaktadır. Dünyaca ünlü olan “Onion” veya “Daily Mash” gibi örneklerin yanında, Türkiye’de faaliyet gösteren “Zaytung” andı internet sitesi bunlara örnek verilebilir (Ogilvy, 2024). Ayrıca sosyal medya platformlarında da bu amaçla kurulmuş çok sayıda sayfaya ve hesaba rastlamak mümkündür. Ancak bazı durumlarda bu mecraların paylaştığı içerikler, bağlamından koparıldığı zaman kitleleri kandırma potansiyeli taşımaktadır (Sinclair, 2020: 62). Örneğin 2017 yılında, Sputnik Türkiye, Akşam, Sözcü, Hürriyet ve Milliyet gibi bazı önemli haber sitelerinde yer alan bir haberde, Afrikalı göçmenleri misafir eden İtalya’da bir manastırdaki dokuz rahibenin hamile kaldığı iddia edilmiştir. Yapılan incelemede haberin kaynağı olarak gösterilen “Giornale Italiano” isimli sitenin, eğlence amaçlı parodi haberler üreten bir site olduğu anlaşılmıştır. Dokuz rahibenin hamile kaldığı haberi Giornale Italiano sitesin “rahibelerin hamile kaldığı” haberini 20 Ocak 2017 tarihinde yayımlanmıştır. Sadece eğlence amaçlı yapılan bir haber içeriği pekçok köklü medya kuruluşunda gerçek haber gibi servis edilmiştir (Teyit, 2017).

Tıklama Tuzakları

Tıklama tuzakları, internet kullanıcılarını bir internet sitesi veya sosyal ağda gezinirken bir bağlantıya tıklamaya ikna etmeyi amaçlayan, göz alıcı başlıklara sahip, çoğu zaman sahte bilgi ve haberler barındıran içeriklerdir. Bir

kullanıcının bağlantıya tıklaması, bağlantının sahibine tıklama başına ödeme şeklinde gelir sağlamaktadır (Campan, vd., 2017: 4454). Tıklama tuzaklarının başlıkları çoğunlukla sansasyonel, dikkat çekici ve sarsıcı bir dille oluşturulmuştur. Tıklama tuzakları, kullanıcılarda merak uyandırarak kullanıcıları bir bağlantıya, videoya veya görsele tıklamaya teşvik etmeyi amaçlayan, yanıltıcı içeriklerdir. İnternet sitelerine, sosyal medya veya YouTube sayfalarına ziyaretçi çekmenin en kolay yoludur. Genellikle, başlıklardaki haberler ve resimlerdeki içerikler, kullanıcıların tıkladığı bağlantıda yer almazlar (Biyani, vd., 2016: 98). Yaygın tıklama tuzaklarında bir hikâyenin bir kısmı anlatılır ancak kullanıcılar içeriğe tıkladığında hikayenin geri kalanına ulaşamazlar. Ünlüler hakkında çirkin iddiaların yer aldığı haber başlıkları en çok kullanılan tıklama tuzakları arasındadır. Resim 4'te yer alan “Murat Ülker’in gözaltına alındığı” iddiası tıklama tuzaklarına iyi bir örnek teşkil etmektedir.



Resim 4. Murat Ülkerin Tutuklandığını İddia Eden Görsel (Kaynak: Ajansdoğu).

Türkiye'nin önde gelen iş adamlarından olan Murat Ülker'in emniyet birimleri tarafından gözaltına alındığı ve kariyerinin sona erdiğini iddia eden bir içerik bazı sosyal medya platformlarında dolaşıma sokulmuştur. Bu içerikte kullanılan görsel ve metin dikkatsiz kullanıcıları yanıltma potansiyeli taşımaktadır. Ancak resim orijinal bir resim olmayıp, başka bir fotoğraf yeniden düzenlenerek Murat Ülker'in görüntüsü montajlanmıştır. Fotoğrafın orijinalinin ise 2018 yılında gerçekleştirilen Adana merkezli FETÖ/PDY operasyonunda çekildiği ve haberin Anadolu Ajansı kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır (Ajansdoğu, 2023). Bu tıklama tuzağında, içeriği gören kullanıcıların haberin devamını merak ederek bağlantıya tıklaması amaçlanmaktadır. Bu sayede tık tuzağı sahibi kendi internet sitesinin trafiğini artırmayı amaçlamış olabilir. Ancak amaç bazen bu kadar masun olmayabilir. Kaynağı belli olmayan bağlantılara tıklamak internet kullanıcılarına daha büyük zararlar verebilmektedir. Bilinmeyen bağlantılara tıklamak virüs veya truva atı gibi zararlı yazılımların cihazlara ulaşmasına neden olabileceği gibi, kullanıcıların kişisel verilerin çalınmasına da yol açabilmektedir.

Deepfake

Fotoğrafları ve görsellerin “fotoşoplanması” uzun zamandır dijital kültürün tanıdığı bir uygulama olsa da, insanların yoktan oluşturulmuş veya manipüle edilmiş videolarına siber alemde her geçen gün daha fazla rastlanmaktadır. Deepfake, olmayan bir şeyi olmuş gibi gösteren videolar üretmek veya var olan videoları değiştirerek farklı anlamlar ve anlatılar inşa etmek için kullanılan, çoğu zaman makine ve derin öğrenme temelli video üretim tekniği için kullanılan bir terimdir. “Deepfake” terimi “derin öğrenme” (deep) ve “sahte” (fake) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Deepfake teknolojisi fikri ilk defa, içerik paylaşımı ve tartışma konuları için gruplar oluşturulan, “Reddit” isimli sosyal medya platformunda anonim bir kullanıcı tarafından ortaya atılmıştır. Deepfake algoritmasını kullanan ilk yüz değiştirme videoları bu platformda oluşturulan gruplarda dolaşmaya başlamıştır (Ali, 2022: 1). Geçmişte de sahte videolar üretmek mümkündü ancak bu süreç, büyük miktarda beceri, zaman ve para gerektiren pahalı bir işti ve daha çok “Hollywood” gibi sinema sektöründe kullanılmaktaydı. Ancak bugün sahte videolar oluşturmak için bir dizüstü bilgisayar, internet bağlantısı, makine öğrenme ve derin öğrenme hakkında temel bir bilgiye sahip olma, yeterli hale

gelmiştir. Hatta internet ortamlarında tek bir tıklamayla videolardaki kişilerin yüzlerini değiştirme imkânı sunan uygulamaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Botha & Pieterse, 2020: 57).

Deepfake videolarının büyük bir çoğunluğu eğlence amaçlı oluşturulmaktadır. Ancak bu videolar videoların kişisel haklara saldırı ve siyasi veya psikolojik operasyonlar yürütmek için de kullanılabilir. Örneğin, 2024 yılında Güney Kore’de genç kadınları hedef alan yüzlerce deepfake ile üretilmiş porno içerikli video internet ortamlarında dolaşıma sokulmuştur (BBC, 2024). Diğer bir örnekte, Amerika Birleşik Devletleri’nin eski Başkanı Barak Obama’nın yüzü ABD Başkanı Donald Trump hakkında uydurma bir konuşma yapmak için kullanılmıştır. Dahası ABD’de Mark Zuckerberg, Donald Trump, Nancy Pelosi de dahil olmak üzere tanınmış yüzlerin çoğu deepfake kurbanı olmuştur (Ali, 2022: 2). Bir başka örnekte ise bir Twitter kullanıcısı, 2 Mayıs 2023 tarihinde, Kemal Kılıçdaroğlu’nun İngilizce konuştuğu bir video içeriğini orijinal olduğunu iddia ederek paylaşmıştır. Ancak daha sonra videonun deepfake ile oluşturulduğu anlaşılmıştır (Doğrulukpayı, 2023).

Yalan Haber ve Yanlış Bilginin Yayılmasının Topluma Etkileri

Yalan haberlerin toplumsal ve siyasal etkileri oldukça geniştir. Yalan haberler, bireyler arasında güven sorunlarına yol açarak toplumsal bağları sarsmakta ve insanların birbirlerine olan güvenini derinden etkilemektedir. Ayrıca, siyasi kararların alınması ve toplumsal gündemin oluşturulması süreçlerinde de olumsuz etkilere sahiptir. Yalan haberler, toplumun belirli bir kesimini manipüle ederek toplumsal bölünmelerin artmasına neden olmaktadır. Bu da toplumun birlik ve beraberlik anlayışına zarar vermektedir (Onursoy, vd., 2020: 491). Gerçeğe dayanmayan haberlerin yayılmasıyla, halkın bilinçli ve tarafsız bir şekilde bilgiye erişimi engellenmekte, kamuoyu yanıltılmaktadır. Dolayısıyla, yalan haberlerin sosyal ve politik etkileri, toplumun temel değerlerini zayıflatma potansiyeline sahiptir. Doğru bilgiye dayanmayan haberlerin yayılmasının önüne geçmek için, bireylerin medya okuryazarlığı konusunda bilinçli olması, haberlere kaynaklarına göre yaklaşması ve bilgiyi çeşitli kaynaklardan doğrulaması büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, medya organlarının etik kurallara uygun bir şekilde haber yapma sorumluluğu ve gerçekleri kontrol etme mekanizmalarının güçlendirilmesi de oldukça önemlidir.

Yalan haberlerin toplumsal bölünme ve kutuplaşmalar üzerinde de büyük etkisi vardır. Özellikle, sosyal medya gibi haber ve bilgilerin hızla yayıldığı mecralarda, yayılan yanıltıcı bilgilerle toplumdaki kutuplaşmalar daha da derinleşmektedir. Yanlış bilgi ve yalan haber içeren içerikler, toplumun kesimleri arasında ayrılıklara yol açmaktadır. Farklı gruplar arasında ortaya çıkan gerilimler, toplumun birleştirici gücünü zayıflatarak sosyal uyumun da bozulmasına yol açmaktadır. Zira yalan haberler, insanlar arasında ciddi bir güvensizliğe ve karşılıklı çatışmalara sebep olma potansiyeli taşımaktadır. İnsanlar, sahte haberlerin etkisiyle birbirlerine olan güvenlerini kaybetmekte ve farklı fikirlerden olan bireylere karşı önyargılar geliştirmektedir. Sahte haberler, toplumun farklı grupları arasında karşılıklı anlaşmazlıkları körükleyebilir ve birbirlerini anlamaya çalışma yerine küçümsemeye ve saldırmaya itebilir. Bu durum toplumun sosyal uyumu olumsuz etkilemekte ve toplumdaki birlik ve beraberliği ciddi şekilde tehdit etmektedir (Akbuğa, 2023: 374).

Yalan haberlerin seçim süreçleri üzerindeki etkisi de oldukça büyüktür. Yanıltıcı haberler, seçmenin tercihlerini etkilemekte ve adaylar hakkında yanlış bilgi sahibi olmalarına neden olmaktadır. Bu durumda, seçim süreçleri manipülasyonlara açık hale gelir ve demokratik süreçler zarar görebilir. Yalan haberler ve yanlış bilgiler, toplumun siyasi kararlarını etkileyebilme potansiyeli taşımaktadır. Sosyal medyada siyasiler ve siyasi partiler hakkında yayılan yanıltıcı ve manipülatif bilgiler, siyasi süreçleri ve karar alma mekanizmalarını olumsuz etkileme potansiyeli taşımaktadır (Grinberg, vd., 2019: 375). Yanlış bilgiye dayalı olarak alınan kararlar, toplumun geneline zarar verebilir ve kamusal politikaların etkisini zayıflatabilir. Ayrıca, sosyal medyada oluşan yanıltıcı algılar, siyasi liderlerin itibarını zedeleme potansiyeline sahiptir. Seçim süreçlerinde siyasiler hakkında dolaşıma sokulan yalan haberler seçmenler nezdinde olumsuz algıların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum kitlelerin siyasi tercihlerini etkileyebilmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya platformlarında oluşan yanıltıcı bilgi ve haberler, siyasi liderlerin itibarını büyük ölçüde zedeleme potansiyeline sahiptir (Go & Lee, 2020: 123).

Yalan haber ve yanıltıcı bilgiler savaş ve doğal afet gibi durumlarda da yıkıcı etkilere sahip olabilmektedir. Türkiye’de 6 Şubat 2023’te Kahramanmaraş merkezli meydana gelen ve geniş bir bölgeyi etkileyen depremler sonrasında sosyal medyada dolaşıma giren yalan ve uydurma haberler, halk arasında korku ve paniğe neden olmuştur (Çoşkun, 2029: 1179).

Türkiye'nin Suriye'nin kuzeyindeki terör örgütlerine yönelik gerçekleştirdiği Barış Pınarı, Zeytin Dalı ve Fırat Kalkanı operasyonlarında da yüzlerce yalan haber dolaşıma sokulmuştur. Bu şekilde dünya kamuoyları etkilenmeye ve ülkelerin-uluslararası kuruluşların Türkiye aleyhine harekete geçmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Yalan Haberle Mücadele Yöntemleri

Yalan haber ve yanlış bilgiyle mücadele etmenin farklı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler arasında algoritma tabanlı filtreleme yöntemleri, haber doğrulama uygulamalarının kullanımı, medya okuryazarlığı eğitim programları ve içerik denetimine yönelik mevzuat çalışmaları sıralanabilir. Bu yöntemlerden bazıları sorumluluğu, kullanıcıya, bazıları servis sağlayıcılarına daha fazla sorumluluk yüklerken, bazıları ise hükûmetleri ve denetleyici mekanizmaları bu alanların düzenlenmesinde ve denetlenmesinde yetkilendirmektedir.

Yalan haberle mücadelede kullanılan yöntemler arasında sosyal medya platformları tarafından geliştirilen algoritmik filtreleme tabanlı sistemler önemli bir yer tutmaktadır. Algoritmik filtreleme, sosyal medya şirketleri tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla, sosyal ağlarda yayılan yanıltıcı içeriklerin tespit edilmesi ve kontrol altına alınması için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde yapay zekâ temelli makina öğrenmesi ve insan kontrollü veri analizi gibi teknikler bir arada kullanılmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla yalan haber ve yanlış bilgi içeren içeriklerin tespit edilmesi ve ortadan kaldırılması amaçlanmaktadır. Yapay zekâ, yalan haberleri otomatik olarak algılayarak toplumun bilgilendirilmesine katkıda bulunurken, sosyal medya platformları üzerindeki yayımlarını da engelleyebilmektedir (Pennycook G, & Rand, 2019: 2524). Ayrıca, veri analizi sayesinde yalan haberlerin kökeni ve yayılımı hakkında daha ayrıntılı, kapsamlı bilgilere ulaşılabilmektedir. Böylelikle, sosyal medya kullanıcıları yalan haberlerin zararlı etkilerinden korunabilir ve bu tür haberlerin yayılmasının önüne geçilebilir (Ozioko, vd., 2024: 877). Sosyal medya platformları, bu sistemler vasıtasıyla yanıltıcı bilgilerin ve içeriklerin erişimini sınırlandırabilir, kullanıcıları gerçek ve güvenilir kaynaklara yönlendirebilir ve böylece sosyal medya mecralarında bilinçli bilgi tüketimini teşvik edebilir. Bu sayede platformlar, kullanıcıların daha objektif ve tarafsız

bir şekilde bilgiye erişebilmelerini sağlayarak toplumda daha iyi bir iletişim ve anlayış ortamı oluşturabilir.

Yalan haberle mücadelede bir diğer alternatif olarak haber doğrulama platformlarının kullanımının yaygınlaştırılması öne çıkmaktadır. Dünya genelinde her geçen gün sayısı artan bu platformlar, yalan haber ve yanlış bilgiyle başa çıkmada önemli bir görev üstlenmektedir. Ülkemizde de “Teyit.org” ve “Doğruluk Payı” gibi platformlar kullanıcıların yalan haber konusunda bilinçlenmesi noktasında faaliyet göstermektedir (Yumrutaş, 2019: 219). Ayrıca Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi de düzenli olarak yalan haberle mücadeleye yönelik haber bültenleri yayınlamaktadır (DMM, 2024). Haber doğrulama platformları, sosyal medyada yayılan içeriklerin doğruluğunu değerlendirmek ve yanıltıcı haberleri tespit etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu platformlar sosyal medyada yayılan haber içeriklerini incelemekte, bünyelerindeki uzman haber doğrulayıcılar tarafından haberlerin doğruluk analizi yapılmaktadır. Böylelikle, sosyal medya platformlarında dolaşan yanıltıcı içeriklerin etkisi en aza indirilerek, yayılma hızı üzerinde kontrol sağlanmaktadır. Bu önemli ve gerekli adımlar sayesinde, toplumun doğru bilgilere ulaşması teşvik edilmektedir. Haber doğrulama platformları, sosyal medya kullanıcılarının bilinçlenmesine katkıda bulunarak, güvenilir ve doğru haber kaynaklarına yönelmelerini sağlamaktadır. Bunun sonucunda, toplumda oluşan yanlış anlamaların ve yanıltıcı bilgilerin yayılması azaltılarak, sağlıklı bir iletişim ortamının oluşturulması hedeflenmektedir (Cazzamatta, 2024). Haber doğrulama uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılması, sosyal medyanın olumsuz etkilerini azaltmak açısından büyük önem taşımaktadır. Toplumun bilinçlenmesi ve doğru bilginin paylaşılması adına, haber doğrulama uygulamalarının kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir. Bu sayede, sosyal medya platformlarında tespit edilen yanıltıcı içeriklerle mücadele edebilir, güvenilir bir iletişim ve bilgi paylaşımı ortamı oluşturulabilir.

Yalan haberle mücadelede bir diğer etkili yöntem, bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen eğitim programları, bireylerin sosyal medya platformlarında karşılaşılabilecekleri yanıltıcı içerikleri doğru bir şekilde değerlendirebilmelerini sağlamaktadır. Medya okuryazarlığının geliştirilmesi sayesinde, bireyler haber kaynaklarını analiz yeteneklerini artırmakta ve yalan haber veya yanlış bilgi

barındıran içerikleri kolaylıkla tespit edebilir hale gelmektedir. Eğitim programları, bireyleri sosyal medyadaki yanıltıcı içerikler konusunda bilinçlendirmekte ve bu tür içeriklerle nasıl başa çıkabileceklerini öğretmektedir. Bu sayede, toplumda yalan haberlerle mücadele konusunda farkındalık seviyesi yükselmekte ve insanlar bu konuda daha bilinçli hale gelmektedir. Bu yöntemler, toplumun genel olarak gerçeklik ile çelişen haberler karşısında daha duyarlı olmasını sağlamakta ve böylece kullanıcılar internet mecralarında yanıltıcı bilgilerin yayılmasının azalmasına aracılık etmektedir. Bireyler, medya okuryazarlığı ve eğitim programları sayesinde kendi doğru haber farkındalıklarını geliştirerek, yanıltıcı içeriklere karşı daha donanımlı hale gelmektedir. Bu da toplumsal olarak sağlıklı bir iletişim ve haber altyapısı oluşturulmasına temel teşkil etmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimlerinde temel sorumluluk devletlerde, uluslararası kuruluşlarda ve sosyal medya şirketlerindedir. Devletlerin ve devlet üstü yapıların toplumların medya okuryazarlığı konusunda bilinçlenmesine yönelik, bireylerin daha küçük yaşlarda medya okuryazarlığı eğitimlerini almalarını sağlamaları gerekmektedir. Ancak bu notada sosyal medya şirketlerine de bazı sorumluluklar düşmektedir. Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların bilinçlenmesi ve içerik tüketiminde daha seçici olmalarını sağlamak için medya okuryazarlığı eğitimlerine destek vermeleri gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları, yanıltıcı içeriklerin yayılması konusunda kullanıcıları bilgilendirmeli ve bu tür içeriklere karşı dikkatli olmaları konusunda uyarılarda bulunmalıdır.

Sosyal medyada ve internet ortamlarında bilgi düzensizliğinin ve yalan haberlerin dağılımının azaltılmasına yönelik devletlere ve hükûmetlere de birtakım sorumluluklar düşmektedir. İnternetin ve sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi düzensizliği ve yalan haber sorunu devletlerin ve hükûmetlerin önemli bir meselesi haline gelmiştir. ABD'deki 2016 Başkanlık Seçimleri sürecinde sosyal medya platformlarının kullanıcıları manipüle etmeye yönelik operasyonel bir araç olarak kullanılması, internet ortamlarına ve sosyal medya platformlarına yönelik hukuki düzenlemelerin gerekliliğini ortaya koymuştur (Watson, 2018: 90). Fakat siber dünyanın düzenlenmesine ilişkin devletlerin yaklaşımları farklılaşmaktadır. Sosyal medyada yalan haber ve bilgi düzensizliğinin önlenmesine ilişkin yapılan mevzuat düzenlemeleri konuyu farklı şekillerde ele almaktadır. Bazı ülkeler

sosyal medya platformlarında yalan haber sorununa karşı daha sert cezai müeyyideler uygularken, kimi ülkeler ise sorumluluğu taraflar arasında eşit paylaşırken ve daha yumuşak cezai müeyyideler uygulayan hukuki düzenlemeler yoluna gitmektedir. 2019 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan şehrinde ortaya çıkan ve kısa sürede dünya geneline yayılan ve birtakım çevreler tarafından “pandemi” olarak adlandırılan, koronavirüs pandemi süreci sosyal mecralarda yalan haberlerin ve yanlış bilgilerin dolaşımını artırmıştır. Bu durum ülkeleri yalan haber sorununa karşı yasal düzenlemeler yapmaya zorlamıştır (Eysenbach, 2020: 24). Dünya genelinde 2021 yılı itibariyle yüzden fazla ülke sosyal medyada yalan haberle mücadeleyle yönelik yasaları yürürlüğe koymuştur (Yadav vd. 2021: 124). Türkiye’de de bu doğrultuda hükümet 2022 yılında harekete geçerek sosyal medya mecralarında yalan haber sorununun önlenmesi amacıyla kanuni bir düzenleme yapma çalışmalarına başlamıştır. Kamuoyunda ve medyada daha çok “Dezenformasyon Yasası” olarak adlandırılan “Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ortak çalışmasıyla, 13 Ekim 2022 tarihinde TBMM’de kabul edilerek yasalaşmıştır (T. C. Resmî Gazete, 18 Ekim 2022, Sayı 31987).

Sonuç ve Öneriler

Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 2024 yılı itibariyle beş milyarı aşmış durumdadır. Türkiye de nüfusuna oranla dünyada en fazla sosyal medya kullanıcısına sahip ülkeler arasında yer almaktadır (We are social, 2024). Dolayısıyla Türkiye’deki kullanıcıların, yalan haber ve yanlış bilgiye maruz kalma olasılığı da diğer ülkelere nazaran daha yüksek durumdadır (Hazar, vd., 2023: 140). Sosyal medyanın kullanıcı bazlı içerik üretimi sistemi ve geleneksel medyaya kıyasla RTÜK gibi denetleyici kurumlar tarafından daha az denetime açık olması, bu mecraları yalan haber ve yanlış bilginin yayılımı için elverişli kılmaktadır. Sosyal medya mecralarının, 2016 yılında Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık Brexit Referandumu süreçlerinde insanları manipüle etmeye yönelik kullanılması, yalan haber ve yanlış bilgi sorununu kullanıcıların, sosyal medya şirketlerinin ve hükümetlerin çözmesi gereken önemli bir mesele haline getirmiştir. Türkiye’nin de yalan haber karnesi oldukça kötü durumdadır. Nitekim Türkiye dünyada internet kullanıcılarının en fazla yalan habere maruz kaldığı ülkeler

arasında yer almaktadır (TRT Haber, 2021). Bu bakımdan sosyal medyada yalan haber ve yanlış bilgi sorununa yönelik kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca yalan haber ve yanlış bilgi içeren içeriklerin dağılımının engellenmesine yönelik düzenlemelerin yapılması hem kullanıcılar hem sosyal medya şirketleri hem de devletler açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medyada yayılan yalan haberlerin etkilerinin azaltılması için taraflara bazı sorumluluklar düşmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya platformları, yalan haber ve yanlış bilgi içeren içeriklerin tespit edilmesine yönelik daha fazla sistemsel önlemler almalıdır. Yalan haber ve yanlış bilgi barındıran içeriklerin tespit edilmesine ve dağılımının engellenmesine yönelik algoritma ve teknoloji tabanlı sistemlerin geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya şirketleri kullanıcıları bilinçlendirmek için çeşitli medya okuryazarlığı eğitim programlarına daha fazla destek vermelidir. Bu sayede kullanıcıların yalan haber ve yanlış bilgiye karşı farkındalık seviyesi artırılarak, eleştirel düşünme becerileri geliştirilebilir. Bu önlemler, toplumun sağlıklı bir iletişim ağı oluşturmaya ve manipülatif bilgilere karşı daha dirençli olmasına yardımcı olacaktır.

Sosyal medya mecralarında yalan haber sorununun önlenmesi konusunda devletlere ve hükûmetlere de bazı sorumluluklar düşmektedir. Sosyal ağların, yalan haber ve yanlış bilgi barındıran içeriklerle kullanıcıların manipüle edilmesine uygun bir ortam sunması, hükûmetler açısından sosyal medya mecralarının düzenlenmesi konusunu, hukukun önemli bir meselesi haline getirmiştir. Son yıllarda dünya genelinde çok sayıda devlet sosyal medyada yalan haber sorununun önlenmesine yönelik yasal düzenlemeleri hayata geçirmektedir. Bu noktada bazı ülkeler caydırıcı cezalarla sorunu çözmeye çalışırken, bazı ülkeler de sorumlulukları taraflar arasında paylaştırarak daha yumuşak cezai yaptırımlarla sorunla baş etme yoluna gitmektedir. Türkiye de sosyal medyada dezenformasyonun önlenmesine yönelik olarak kamuoyunda daha çok “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen, Basın Kanunu ve Bazı Konularda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’u 2022 yılında yürürlüğe koymuştur. Ancak sayıları on milyonlarla ifade edilen Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının tümünü denetlemek ve yalan habere aracılık eden kullanıcıları cezalandırmak teknik açıdan mümkün değildir. Eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerileri topluma kazandırılarak yalan haber ve yanlış bilgiyle mücadele daha makul bir yöntem olarak öne

çıkılmaktadır. Toplumun genç nesillerine daha ilk öğretim çağından başlayarak medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerini kazandırmayı amaçlayan müfredatlar hükûmet tarafından belirlenmeli ve uygulamaya koyulmalıdır.

Yalan haber ve yanlış bilgiyle mücadelede diğer bir alternatif yöntem ise dünyada ve ülkemizde sayıları gün geçtikçe artan haber doğrulama (fact checking) platformlarının kullanımının yaygınlaştırılmasıdır. Son yıllarda yalan haberin önlenmesine yönelik devlet kurumları da inisiyatif almaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı bünyesinde kurulan Teyit Hattı isimli platformlar dezenformasyonla mücadele konusunda önemli faaliyetler yönetmektedir.

Kaynaklar

- Ajansdoğu. (2023). *Tık Tuzağında Çirkin Yöntem: Murat Ülker Montajıyla Yalan Haber*, <https://www.ajansdogu.com/yazdir.php?icerik=2885>. (Erişim Tarihi: 02.12.2024).
- Akbuğa, F. (2023). Post-Truth Çağı ve Sosyal Ağlarda Gerçeğin Sıradanlaşması, *Ulakbilge*, 83, 369–374.
- Ali, S. (2022). Deepfake Literacy of the Journalists and Initiatives of Media Organization in Bangladesh, *New Media and Mass Communication*, 102, 1-8.
- Balcı, Ş., & Yeles Karaman, S. (2023). Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının Yalan Haber Paylaşımı Üzerindeki Etkileri: Konya'daki Üniversite Gençliği Araştırması, *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 749-775.
- BBC. (2024). *South Korea Faces Deepfake Porn 'Emergency'*, <https://www.bbc.com/news/articles/cg4yerrg451o>. (Erişim Tarihi: 03.12.2024).
- Biyani, P., Tsioutsouluklis, K., Blackmer, J. (2016). 8 Amazing Secrets For Getting More Clicks: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality, *AAAI*, 94–100.
- Botha, J. G. & Pieterse, H. (2020). Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security, *International Conference on Cyber Warfare and Security*, 57-66.
- Campan, A., Cuzzocrea, A., Truta, T.M. (2027). Fighting Fakes News Spread in Online Social Networks: Actual Trends And Future Research Directions, *IEEE BIGDATA*, 4453–4457.
- Cazzamatta, R. (2024). The Content Homogenization of Fact-Checking Through Platform Partnerships: A Comparison Between Eight Countries, *Journalism & Mass Communication Quarterly*.
- Cengiz, M. F., & Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz, *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259.
- Checkorcheat. (2024). *Manuplated Content*, <http://www.checkorcheat.eu/manipulated-content/>. (Erişim Tarihi: 01.12.2024).

- Coşkun, A. (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181.
- DMM. (2024). *Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Ne Yapar?*, <https://www.dmm.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 03.12.2024).
- Doğrulukpayı. (2023). *Kemal Kılıçdaroğlu'nun İngilizce Konuştuğu Video Orijinal mi?*, <https://www.dogrulukpayi.com/dogruluk-kontrolu/kemal-kilicdaroglu-nun-ingilizce-konustugu-video-orjinal-mi>, (Erişim Tarihi: 02.12.2024).
- Eysenbach, G. (2020). How to Fight an Infodemic: The Four Pillars of Infodemic Management, *J Med Internet Res*. 22 (6).
- First Draft. (2020). *Understanding Information Disorder*, <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>. (Erişim Tarihi: 01.12.2024).
- Go, S., & Lee, M. (2020). Analysis of Fake News in the 2017 Korean Presidential Election, *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(2), 105–125
- Grinberg N, Joseph K, Friedland L, Swire-Thompson B, Lazer D. (2019). Fake News on Twitter During the 2016 U.S. Presidential Election, *Science*, 363(6425), 374-378.
- Gül, K. (2024). Yeni Medyada Yalan Haber Olgusu ve Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419-458.
- Hazar, Ç. M., Cengiz, M. F., & Avcı, Ö. (2023). Sosyal Medyada İdeolojik ve Siyasi Kutuplaşma Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(2), Kasım 2023: 121-144. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1320468>
- Kalsnes, B. (2018, September 26). Fake News. *Oxford Research Encyclopedia of Communication* <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-809>, (Erişim Tarihi: 04.12.2024).
- Marwick, A. & Rebecca, L. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online, *New York: Data & Society Research Institute*, 7-19.

- Ogilvy. (2018). *5 Types of 'Fake News' and Why They Matter*, <https://www.ogilvy.com/ideas/5-types-fake-news-why-they-matter>. (Erişim Tarihi: 01.12.2024).
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., Astam, F. K. (2020). Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması, *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Ozioko, E. F., Nwaigwe1, J., & Akwudi, I. (2024). Fake News Filtering Hybrid Algorithm - A Systematic Review, *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM)* 6, 5, 877-883.
- Pakkan, Ş. (2021). İnfodemik Dünya: Sağlık Habercilerinin Pandemi Sürecinde İnfodemiye İlişkin Tespit ve Önerileri, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021(55), 56-79.
- Pennycook G, & Rand D. G. (2019). Fighting Misinformation on Social Media Using Crowdsourced Judgments of News Source Quality, *Proc Natl Acad Sci U S A*, 12;116(7):2521-2526.
- Semiz Türkoğlu, H. (2024). Sosyal Medyada Yanlış Bilinç İnşası: Gazze'ye Yönelik İsrail Saldırılarının Dezenformasyon Boyutu, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (21), 28-47.
- Sinclair, C. (2020). Parody: Fake News, Regeneration and Education, *Postdigit Sci Educ* 2, 61–77.
- Sukhodolov, A.P., & Bychkova, A.M. (2017). Fake News as a Modern Media Phenomenon: Definition, Types, Role of Fake News and Ways of Counteracting It, *Theory of Journalism*, 6 (2), 143–169.
- T.C. Resmî Gazete (2024). *31987 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun*, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm>, (Erişim Tarihi: 04.12.2024).
- Teyit.org. (2017). *Hayatını Kaybeden Genç Kıza Cenaze Aracı Şoförünün Tecavüz Ettiği İddiası*, <https://teyit.org/analiz/hayatini-kaybeden-genc-kiza-cenaze-araci-soforunun-tecavuz-ettigi-iddiasi>. (Erişim Tarihi: 01.12.2024).
- Teyit.org. (2017). *İtalya'da Göçmenlerin Kaldığı Manastırda Dokuz Rahibenin Hamile Kaldığı İddiası*, <https://teyit.org/analiz/italyada-gocmenlerin-kaldigi-manastirda-9-rahibenin-hamile-kaldigi-iddiasi>. (Erişim Tarihi: 02.12.2024).

- Teyit.org. (2019). *Sözlük: Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü*, <https://teyit.org/ekipten/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>. (Erişim Tarihi:01.12.2024).
- Teyit.org. (2024). Hazine Bakanlığı'nın Kredi Kartı Aidat İadesi Paylaşımı Gerçek mi?, <https://teyit.org/analiz/hazine-bakanliginin-kredi-karti-aidat-iadesi-paylasimi-gercek-mi>. (Erişim Tarihi: 02.12.2024).
- TRT Haber. (2021). *İletişim Başkanı Altun: Dezenformasyona En Fazla Maruz Kalan Ülke Türkiye*, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/iletisim-baskani-altun-dezenformasyona-en-fazla-maruz-kalan-ulke-turkiye-639076.html>. (Erişim Tarihi: 05.12.2021).
- Umberti, D. (2016). The Real History of Fake News, *Colombia Journalism Review*, https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php. (Erişim Tarihi: 01.12.2024).
- Wardle, C. (2020). *Bilgi Düzensizliği Çağı*, C. Silverman, Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı İçinde (9-15).
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Strasbourg: Council of Europe report DGI (2017)09.
- Watson, L. (2018). Systematic Epistemic Rights Violations in the Media: A Brexit Case Study, *Social Epistemology*, 32(2), 88–102.
- We are social (2024). *Digital 2024*, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>. (Erişim Tarihi: 26.11.2024)
- Yadav, K., Erdoğan, U., Siwakoti, S., Shapiro, J., Wanless, A. (2021). Countries Have More than 100 Laws on the Books to Combat Misinformation. How Well Do They Work?, *Bulletin of the Atomic Scientists*, 77:3, 124-128.
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Aşı Haberleri ve Haber Doğrulama Platformları: “Doğruluk Payı” ve “Teyit” Örnekleri, *Etkileşim*, (9), 194-222.

BÖLÜM 8

ARAS HAVZASI'NDA EĞİM-BAKI VE ARAZİ KULLANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZCANLI¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549654>

¹Harran Üniversitesi, Fen Edebiyat Fak. Coğrafya Bölümü,
mehmetozcanli@harran.edu.tr, Orcid Id: 0000 0003 2228 8298

GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri Çevre Koruma Örgütü'nün (EPA) terimsel bir tanımına göre havza, bir göl, nehir, dere, sulak alan, körfez, haliç veya koya yüzeysel akışı sağlayan mekân veya alanlar olarak ifade etmektedir. Avrupa Birliği kapsamında bulunan Su Çerçeve Direktifin de ise havza terimi; “*yer altı suları ve kıyı sularıyla birlikte bir veya daha fazla komşu nehir havzasından oluşan sahalardır*” şeklinde tanımlamaktadır. Ekosistem çerçevesinde havzalar ele alındığında ise birbirine akarsu ağlarıyla bağlı, boylamsal, yanal, düşey ve zamansal etkileşimlerle zenginleşen bir habitat mozağı ortaya çıkmaktadır (Randhir, 2007 ve Küçükali ve Atabay, 2012'den aktaran Garipağaoğlu, 2021: 339). Başka bir tanımda ise havza terimi, su ve su kaynaklı birikmeler, gıda maddeleri ve kimyasal bileşiklerin toprak yüzeyinde belirli bir noktaya veya topografik sınırlarla açıklanan bir nehre aktarılmasını sağlayan biyofiziksel sistemler olarak ifade edilmektedir. Bu sistemler, çoğunlukla okyanuslara ve denizlere ulaşan nehirlerle ilişkilendirilir. Madencilik bağlamında havzalar, coğrafi ve jeolojik birimleri oluşturan birçok madencilik işletmesi ve yataklarının topluluğu olarak tanımlanabilir. Okyanus bilimlerinde ise havzalar, okyanus tabanında yayılan ve deniz-okyanus topografyasında genellikle benzer biçim özellikleri gösteren çöküntü alanları olarak kabul edilmektedir (Garipağaoğlu, 2012: 305).

Türkiye Ulusal Havza Yönetim Stratejisi'nde, havza kavramı; doğal sınırlar içinde, iklim, jeoloji, topografya, toprak, flora ve faunanın su ile etkileşim içinde olduğu, suyun ayırım çizgisi üzerinden denize aktığı noktayı veya kapalı havzalarda suyun toplandığı nihai noktayı belirten bir ifadeye dönüşmektedir. Havza kavramı pek çok disiplinde kullanılıyor ve hukuksal, kamusal ve coğrafi tanımlara sahip olsa da, esasen iki ana öğeye dayanmaktadır. Bunlardan biri, daha çok hidrografik olarak su varlığıyla ilişkilendirilirken, diğeri ise yüksek kesimler ile çukurluk alanlarının birlikte ifade edilmesidir. Bu temel unsurlar dışında, havza kavramı her zaman bir mekânı veya bölgeyi tanımladığı için, çok disiplinli yaklaşımlar sunar. Dolayısıyla, havza tanımının doğru yapılması ve sınırlarının net bir şekilde belirlenmesi, yönetim ve planlama çalışmalarında büyük bir önem taşımaktadır (Garipağaoğlu, 2012: 304).

Fiziki coğrafya bağlamında havza, jeolojik, jeomorfolojik ve hidrografik açıdan sınıflandırılmaktadır. Jeolojik açıdan, havza, çevresi daha eski formasyonlardan oluşan bir alanda yer alan ve daha genç formasyonların bulunduğu, tektonik ve stratigrafik oluşumların yer aldığı belirgin çukur alanlardır. Jeomorfolojik olarak, havza, çevresi yüksek plato ve dağlarla çevrili, düz bir tabana sahip alçak veya düz alanları ifade eder. Hidrografik özellikleriyle ise havzalar, ana akarsu ve kollarının yağış ve kar sularını drene ettiği alanları kapsamaktadır. Yüksek kesimlerden gelen akarsular, kollarıyla birleşerek yüzeysel akış devam ettiğinden, su bölümü çizgisiyle diğer havzalardan ayrılmaktadır (Garipağaoğlu, 2021: 340).

Havzaların temel sınırları, dağların yüksek kesimlerinden geçen su bölümü çizgisi tarafından belirlenmektedir. Bu sınır, havzaları diğer havzalardan ayıran doğal bir ayırım noktası olma özelliğini taşımaktadır. Havzaların hidrografik boyutlarının yanı sıra, hidrolojik olarak yer yüzeyinin altında da bir devamlılık gösterdiği dikkat çekicidir. Ancak yer altı su seviyesinin belirlediği havza sınırının, topografik yüzeydeki havza sınırıyla örtüşmesi her zaman mümkün değildir; bu durum, söz konusu arazinin litolojik unsurlarının çeşitlilik göstermesiyle ilişkilidir. Bu özellikler, havzaların su potansiyelini, miktar özelliklerini ve su bütçesini de etkilemektedir. Bu nedenle özellikle planlamada bu sınırlar içindeki sahaların bütünü ele alınmalı ve gerekli olan çalışmaların tamamı bu unsurlar göz önüne alınarak yapılmalıdır. Günümüzde olumsuz çevresel sorunlar nedeniyle akarsuların ve göllerin kirlenmesi birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Coğrafi ve ekolojik problemlerin beraber giderilebilmesi için yapılan bölge planlama çalışmalarında göl ve bataklıklar (sulak alanlar) ile akarsu havzaları önemlerini hala korumaktadır (Özçağlar, 2003: 5).

Havzalar, benzer koşulların oluştuğu ve gözlemlendiği alanlardır. İçlerindeki bu benzerlikler, jeolojik, jeomorfolojik ve hidrografik özelliklerin havzaların yapısal ve alansal niteliklerini oluşturmasına olanak tanır. Böylece havzalar, morfometrik formüller aracılığıyla hesaplanan ve farklı alt havzaların karşılaştırılmasına imkan veren sayısal değerlere sahip olmaktadır. Uygulanan morfometrik analizler, havzaların jeolojik-jeomorfolojik, hidrografik özellikleri ve oluşum süreçleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Günümüzdeki

teknolojik olanaklar ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) sayesinde, havza sınırlarının hızlı bir şekilde belirlenmesi ve morfometrik hesaplamaların gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir (Garipağaoğlu, 2021: 339; Özçağlar, 2024: 359).

Farklı alanlarda kullanılan ve çeşitli anlamlara sahip havza sınırları, yönetsel ve planlama açısından oldukça yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Geçmişten günümüze, farklı özellikler ve ölçeklere sahip havza sınırları dikkate alınarak birçok havza yönetimi ve planlama çalışması gerçekleştirilmiştir. Dünya ve Türkiye genelinde yürütülen havza yönetimi çalışmalarının önemi, değişen doğal koşullar, artan sorunlar ve geleceğe dair kaygılar doğrultusunda her geçen gün artmaktadır. Havza yönetiminin en verimli şekilde planlanması ve uygulanması, havzanın sınırlarının ve doğal ortamı oluşturan tüm koşulların doğru bir şekilde belirlenmesine, beşeri koşullarla etkileşimlerinin ele alınmasına, arazi değişimleri ile sorunların ve risklerin tespit edilmesine, analizlerin yapılmasına ve geleceğe yönelik modellerin oluşturulmasına bağlıdır (Özçağlar 2024: 379; Garipağaoğlu, 2021: 340).

Tarım arazileri Doğu Anadolu bölgesinde özellikle Aras Havzası'nda yer şekillerinin elverdiği alanlarda mümkün olabilmektedir. Bu kısıtlı tarım toprağı orada yaşayan insanlar açısından önemli ekonomik kaynaktır. Havzanın önemli bir kısmında yer şekillerinin eğimi, bakışı ve iklimsel koşulları bu ekonomik faaliyeti kısıtlamaktadır. Buna rağmen havzada ekip- biçme ve meyvecilik faaliyetleri yapılmaktadır. Havzada geniş alanlar kaplayan yüksek dağların bulunması havzanın eğim dereceleri yüksek çok fazla alana sahip olmasına neden olmuştur. Aras Havzası alansal olarak oldukça geniş olmasına rağmen, buna mukabil aynı oranda tarım toprağı sahibi değildir. Var olan toprakların genelinde tahıl tarımı ağırlık kazanmış, hayvancılık faaliyeti ön plana geçmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'deki Aras Havzası yerine Yukarı Aras Havzası terimi kullanılmıştır. Yani bu terim Türkiye sınırları içindeki Aras Havzasına karşılık gelmektedir. Aslında Aras ve Kura nehirlerinin ve bunlara bağlı yan kolların oluşturduğu Yukarı Aras Havzası uluslararası bir havza olup. Bu havzanın Türkiye sınırları içindeki alanı 27781 km²'dir. Havza içerisinde birbirinden boğazlar ve küçük tepeler vasıtasıyla ayrılmış birçok ova bulunmaktadır. Bu ovaların tarımsal potansiyeli oldukça yüksek olup, tarımsal

faaliyeti etkileyen birçok doğal faktörün etkisi altındadır. Bu ovaların büyüklük bakımından en çok dikkati çekenleri Pasinler, Kağızman, ve Iğdır ovalarıdır.

Ülkemizin sürdürülebilir kalkınmasının temel unsurlarından biri, 25 nehir havzası ve bunların alt havzalarından oluşan havza sisteminin sürdürülebilir yönetimidir. Örneğim GAP'ın (Güneydoğu Anadolu Projesi) amacı, barajlar ve sulama kanalları yaparak bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını sağlamaktır. Havza yönetimi, coğrafi olarak ayırık bir drenaj alanında sunulan hidrolojik hizmetlerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, toprak, bitki örtüsü, su ve diğer doğal kaynakların, bu alanlarda yaşayan insanların yararına entegre bir şekilde korunmasını, geliştirilmesini ve kullanılmasını hedefler (Çelik, 2019: 235).

Bu sayede ülkemizin sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Sürdürülebilir havza yönetiminin temeli, mevcut arazi ve su kullanımının yanı sıra, bu kullanımın ekosistem ve biyoçeşitlilik üzerindeki etkilerini, sosyoekonomik ve çevresel sonuçlarını anlamaktan geçer. Havza yönetimi, genel olarak, nehir havzası, alt havza veya mikro havza seviyesinde bir yönetimi ifade eder (Sezer Güney, 2020: 1).

Arazi kullanımındaki değişiklikler ve arazi bozulumu, sera gazı emisyonlarının artmasına ve yerel iklim koşullarının etkilenmesine yol açmaktadır. Türkiye'nin arazi kullanımına dair net emisyonları çok yüksek olmasa da, bu değişiklikler toprak üstü ve toprak karbonunu azaltmakta; organik materyaldeki azalma, toprak verimliliği, biyolojik çeşitlilik ve ekosistem fonksiyonları üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. İklim değişikliğinin havzalardaki olumsuz etkilerinin yanı sıra, olası olumlu etkilerinin de dikkate alınması gerekmektedir².

Su, havzalara temel oluşturan ve hayati bir kaynak olarak toplumsal önemi giderek daha fazla vurgulanan bir gerçek olmaya devam etmektedir. Dünyanın yarı-kurak bir bölgesinde yer alan Türkiye'nin yağış rejimi, mevsimler ve bölgeler arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Bazı akarsu havzalarında, su ihtiyaçları mevcut kaynakların potansiyelini aşmıştır. Ayrıca, suyun

² <https://www.eea.europa.eu/tr/isaretler/isaretler-2019/makaleler/toprak-arazi-ve-iklim-degisikligi>

kalitesinde de ülke genelinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir (Akın ve Akın,2007: 105).

Hızla artan nüfus sebebiyle su ihtiyacı her gün daha da artarken, uygun kaynakların kısıtlılığı ve gelişen sanayi ile tarımsal faaliyetlerin sebep olduğu aşırı kullanım, yer altı su rezervlerindeki azalmalara ve kirlilik sorunlarına yol açmaktadır. Bu durum, havza bazında su kaynakları yönetiminin önemini daha da artırmıştır (Menteşe, 2017: 381-382).

Sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda sosyo-ekonomik gelişmelerle paralel olarak su yönetimi alanında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Avrupa Birliği'ne aday bir ülke olarak Türkiye, kendi mevzuatını Avrupa Birliği standartlarıyla uyumlu hale getirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır (Aytuğ, 2014: 6).

Havza içinde yerleşmelerin artışı beraberinde su kaynaklarındaki baskının artması, nehir havzalarının entegre bir yaklaşımla yönetilmesini zorunlu kılmıştır. Geçmişte suyun miktarına dair sorular sorulurken, günümüzde suyun kalitesi ile miktarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu iki unsura etki eden faktörlerin bütünsel bir şekilde ele alınması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Havza içinde yer alan konutların yapı malzemeleri, inşaat teknikleri ve genel görünüşleri ile kullanıma yönelik planlamaları, bu yerleşimlerin temel unsurlarını oluşturur. Farklı bölgelerde ve yörelerde ortaya çıkan konutların dış görünümü ve kullanım biçimlerine etkileyen en önemli faktör ise coğrafi unsurlardır (Elibüyük ve Güzel, 2003: 56).

1. Araştırma Alanının Yeri ve Sınırları

Aras Havzası, Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer almaktadır. Bu bölgenin kuzeyinde Gürcistan, doğusunda Ermenistan, güneydoğusunda İran, güneyinde Ağrı, batısında Erzurum ve kuzeybatısında Artvin bulunmaktadır. Toplam yüzölçümü 2. 778. 765 hektar olan havza, ağırlıklı olarak beş il (Ağrı, Ardahan, Erzurum, Iğdır, Kars) idari sınırları içinde bulunmaktadır.

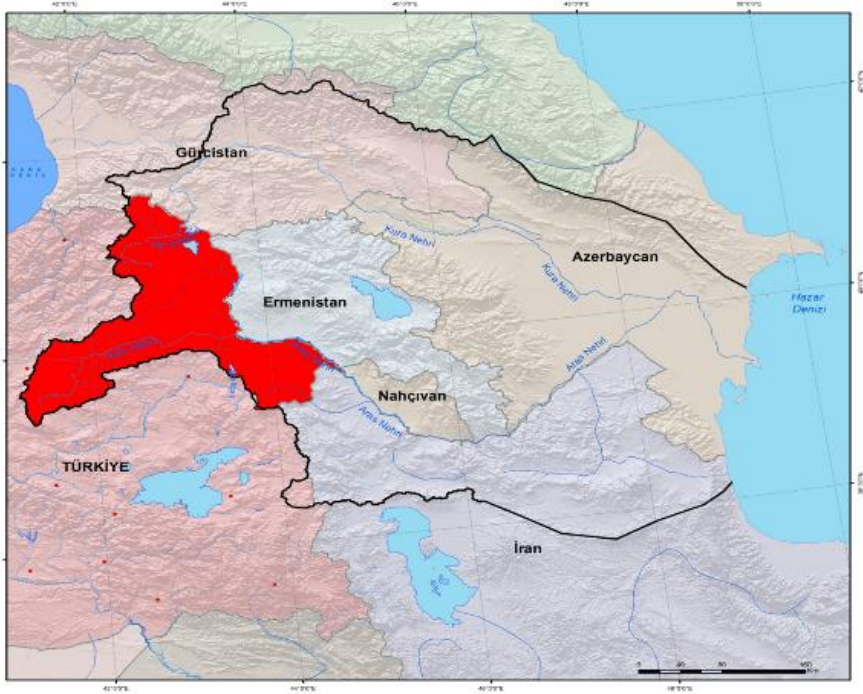
Havzanın güneyinde, Kars ile Ağrı arasındaki sınırı belirleyen yüksek ve girintili çıkıntılı dağlar uzanmaktadır. Bu dağlar arasında, 5. 165 metre yüksekliği ile Türkiye'nin ve Avrupa'nın en yüksek zirvesi olan Ağrı Dağı

bulunmaktadır. Ağrı il merkezinin 115 kilometre doğusunda Doğubayazıt ilçesinin kuzeyinde yer alır. Ayrıca, Köse Dağı, Eleşkirt Ovası'nın batısında yükselerek 3. 700 metreye ulaşır. Büyük ve Küçük Ağrı Dağları, Iğdır Ovası'nı güneyden çevreleyen dağlık kütleler arasında yer almaktadır. Küçük Ağrı Dağı ise, Ağrı Dağları'nın doğusunda, İran sınırında 3. 925 metre yüksekliğiyle dikkat çekmektedir.

Araştırma alanı olan Kura-Aras kapalı havzası, Türkiye'nin sınırlarını aşan akarsularını kapsamaktadır. Ancak, inceleme yalnızca Türkiye toprakları içerisinde bulunan meteoroloji ve akım gözlem istasyonları ile sınırlıdır. Türkiye'den doğan Kura ve Aras nehirleri, Azerbaycan, İran, Türkmenistan, Kazakistan ve Rusya arasında yer alan Hazar Gölü kapalı havzasında sona ermektedir (Harita 1).

Aras Nehri, Bingöl Dağları'nın kuzey yamaçlarından doğar ve Sakaltutan Dağları ile Topçu Dağı arasında yer alan Mescitli Boğazı'nı geçtikten sonra Pasinler Ovası'na (Erzurum) ulaşır. Bu noktada Pasinler Çayı'nı da alarak akışına kuzeydoğu yönünde devam eder. Ardından, Erzurum-Kars platosunun güneyindeki depresyon alanından geçerek Ermenistan sınırına ulaşır. Aras, Türkiye-Ermenistan, Türkiye-Azerbaycan ve Azerbaycan-İran sınırlarının bir kısmını oluşturur ve Azerbaycan'ın Sabirabad şehrinde Kura Nehri ile birleşir. Aras Nehri'nin su toplama alanı yaklaşık 102. 000 km²'dir; bunun 548 km²'si Türkiye sınırları içindedir. Kafkasya'nın en büyük nehirlerinden biri olarak bilinen Aras'ın toplam uzunluğu Hazar Gölü'ne kadar 1,072 km'dir. Aras Havzası'nda Iğdır Ovası, Kars Ovası, Göle Ovası, Büyük Sütlüce Ovası, Hasköy Ovası, Çıldır Ovası, Ardahan Platosu, Çıldır Gölü ve Aktaş Gölü yer almaktadır. Ülkemizin en az yağış alan bölgesi olan Iğdır ili de bu havza içerisindedir (Coşkun, 2020: 32), (Harita 1).

Kura Nehri ise Allahuekber Dağları'nın kuzey yamaçlarından doğar ve Kaynık DereTürkmen Dere ile Kura (Kür) Çayı'nın Göle Ovası'nın kuzeybatısında birleşmesiyle oluşur. Kura'nın toplam uzunluğu 1,515 km olup, bunun yaklaşık 189 km'si Türkiye topraklarından geçmektedir (Coşkun, 2020: 32), (Harita 1).



Harita 1 Aras Havzası'nın genel lokasyon haritası

2. Aras Havzası'nın Eğim ve Bakı Özellikleri

2.1. Eğim Özellikleri

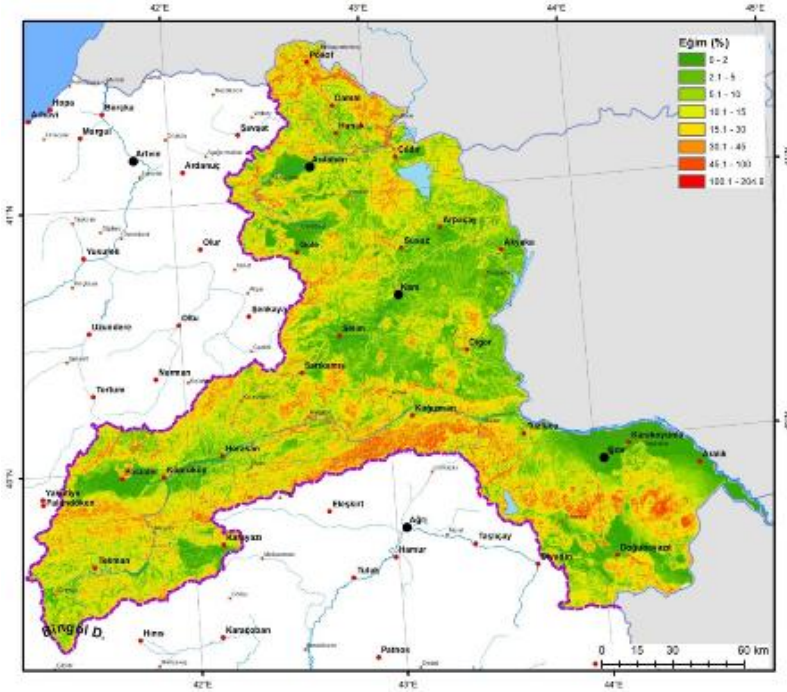
Yeryüzünde yaşamın devam etmesini sağlayan doğal unsurların bir araya gelerek oluşturduğu çevreye doğal ortam denir. Bu doğal unsurlar; yer şekilleri, iklim, su kaynakları, kayalar, mineraller ve toprak gibi bileşenlerdir. Bu unsurların bir araya gelerek sunduğu koşullarda hayat bulan bitkiler, hayvanlar ve diğer canlılar, bu ortamda varlığını sürdürür. Kısacası, insanın dışında doğada bulunan, insanlar tarafından değiştirilmemiş, bozulmamış ya da yapay olmayan, cansız ve canlı varlıkların bir araya gelmesiyle oluşan bu ortam, insanların yaşaması için uygun bir alanı temsil eder (Güzel, 2020: 196).

Arazi kullanım planlaması yapılırken dikkate alınması gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında, sahanın eğim ve bakı özellikleri en önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Eğim, arazinin kullanım potansiyelini etkileyen ve tarım ürünlerinin yetiştirilmesinde kritik bir rol oynayan toprak katlarındaki farklılıkları tanımlayan son derece önemli bir parametredir.

Aynı zamanda, eğim ve bakının değişimi doğal ortamda farklılıklar yaratmakta; bu da sahanın iklim, bitki örtüsü ve toprak özelliklerinin farklılık göstermesine neden olmaktadır. Ortaya çıkan bu değişiklikler, vejetasyon döneminin kısalmasına ve dolayısıyla tarımsal faaliyetlerin de değişim göstermesine yol açmaktadır (Tekeş ve Cürebal, 2019: 6).

Bu çalışmanın sonucunda, Aras Havzası'ndaki arazi kullanımının eğim ve bakı'ya göre dağılımı incelenmiş ve bu dağılıma ilişkin bazı olumlu ve olumsuz özellikler tespit edilmiştir. Eğim düşük ve bakı'nın güneye yoğun olduğu alanlarda tarımsal faaliyetlerin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ve yerleşim alanlarının bulunduğu gözlemlenirken, bu değerlerin arttığı bölgelerde Çayır ve mera arazilerin yaygınlık kazandığı belirlenmiştir.



Harita 2 Aras Havzası'nın eğim haritası

Aras Havzası'nın eğim haritasını incelediğimizde araştırma alanımızın güney yönünde yer alan Karayazı'nın olduğu yerin eğim aralığı % 2.1-5 aralığında Bingöl Dağları % 5.1- ile 30 aralığında, Aras Güney Dağları, Zor Dağları ile Ağrı Dağının çevresinin eğim aralığı %15.1 ve üzerindedir.

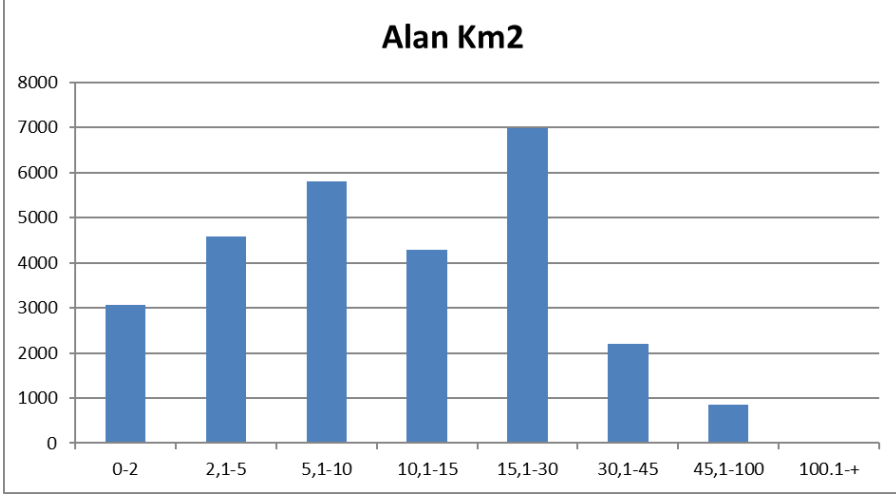
Doğu yönünde yer alan Akbaba Dağları, Digor ve Tuzluca çevresinin ortalama eğimi %15,1-30 arasında, Akyaka, Karakoyunlu, Aralık ve Iğdır'ın olduğu yerin ortalama eğimi %0-5 arasında, Kuzey yönünde yer alan Posof'un yer aldığı yerin ortalama eğimi %15.1 – 45 arasındadır. Genel olarak kuzey yönün eğimi Hanak ilçe merkezi ve çevresi hariç ortalama eğimi %10 ile 45 arasındadır. Batı yönünde yer alan Yalnızçam Dağları, Allahuekber Dağları, Kargapazarı Dağları olduğu yerlerin ortalama eğim %10-45 arasındadır. Erzurum güneyinde yer alan Palandöken Dağlarının olduğu yerlerin ortalama eğimi %15.1-30.1 arasında olduğu görülmektedir. Kısaca Aras Havzası'nın güney yönünde yer alan Akyaka, Karakoyunlu, Aralık ve Iğdır'ın olduğu yerin ortalama eğimi düşüken, diğer yönlerin ortalama eğimi ise güneye göre daha yüksektir (Harita 2- Tablo 1).

Tablo 1 Aras Havzası'nın toplam alanının eğim aralıklarına göre dağılımı

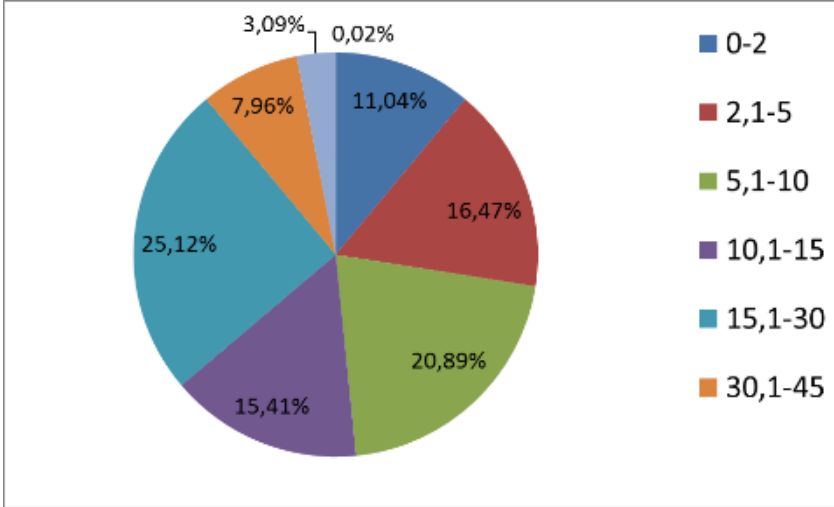
Eğim	Alan Km2	%
0-2	3068,3	11,04%
2,1-5	4575,7	16,47%
5,1-10	5804,4	20,89%
10,1-15	4281,8	15,41%
15,1-30	6978,1	25,12%
30,1-45	2210,4	7,96%
45,1-100	858,6	3,09%
100.1-+	4,4	0,02%
Toplam	27781,4	100,00%

Aras Havzası'nın toplam alanının eğim yüzdesine göre dağılım grafiğini incelediğimizde 27781.4 Km2 l'lik alanın %0 ile 2 eğim aralığının kapladığı alan havzanın %11,04 kaplamaktadır. Eğim aralığı %2,1 ile 5 olan alanların toplamı havzanın %16,47 kaplamaktadır. Eğimi %5,1 ile 10 aralığında olan alanların kapladığı alan %20,89'unu oluşturmaktadır. Eğimi % 10 ile 15 eğim aralığının

kapladığı alan % 15,41'dir. Havzada % 15,1-30 eğim aralığının kapladığı alan % 25,12'dir. Havzanın eğimin yüksek olduğu % 30,1 ile 45 eğim aralığının kapladığı alan ise havzanın % 7,96'sını kaplamaktadır. % 45,1 üzerindeki eğime sahip olan araziler ise havzanın % 3,11'ini oluşturmaktadır (Grafik 1 ve 2).



Grafik 1 Aras Havzası'nın toplam alanının eğim yüzdesine göre dağılım grafiği



Grafik 2 Aras Havzası'nın toplam alanının eğim yüzdesine göre dağılım grafiği

Aras Havzası'nın toplam alanının eğitim yüzdesine göre dağılım grafiğini incelediğimizde eğitim aralığının kapladığı alan dikkate alındığında toplam alanda en az %11,04 oranla 0-2 eğitim aralığı aralığının kapladığı alan en fazla % 25,12 oranla 15,1-30 eğitim aralığının kapladığı alan olduğu görülmüştür.

2.2. Bakı Özellikleri

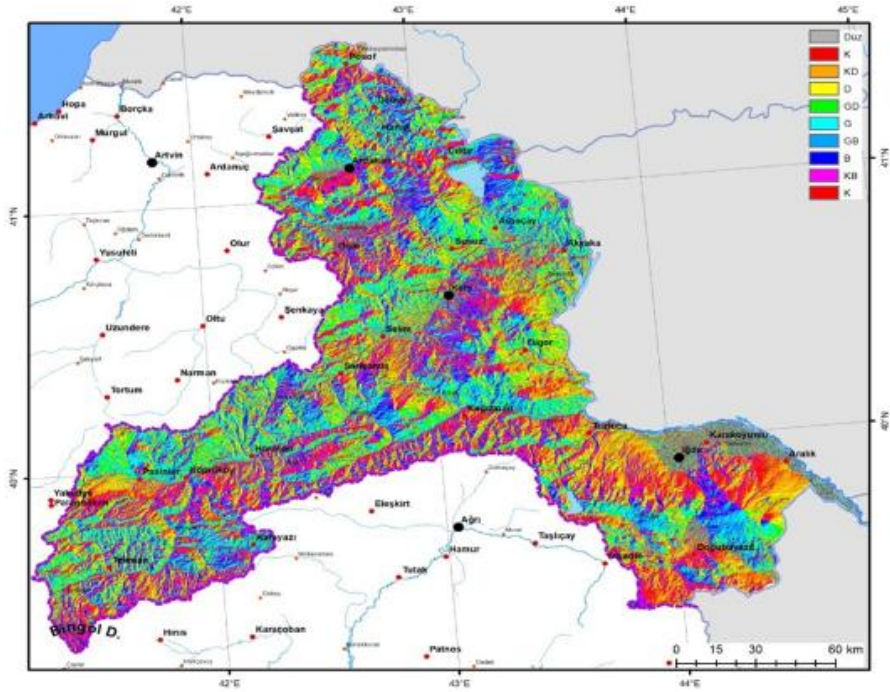
CBS (Coğrafi Bilgi Sistemleri) kullanılarak elde edilen bakı bilgisi, tarım ve diğer birçok alanda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir. Örneğin, kayak için en uygun yerlerin belirlenmesi, karın ilk erimeye başlayacağı noktaların tespiti, acil durumlarda uçuş için uygun alanların seçimi ve belirli yönleri tercih eden ağaç türlerinin yetişmesi için elverişli yerlerin saptanması gibi çeşitli amaçlar için kullanılabilir (Susam ve Oğuz, 2006). Ayrıca kuzey yarım küredeki ülkelerin coğrafi konumlarına bakıldığında güney ve güneydoğu kesimlerinde güneş ışınımının düşme potansiyeli oldukça yüksektir. Bu duruma göre sadece güneş ışıklarının fazla düşmesi ve potansiyelinin fazla olması güneş enerjisinden tam verim sağlayacak olması anlamına gelmemektedir (Özcanlı vd., 2021).

Aras Havzası bakı haritası incelemesine göre, bölgedeki arazi varlığının çoğunluğu kuzey (%39. 49) ve güney (%36. 7) yönlerine bakmaktadır. Batıya bakan alanlar %9. 79, doğuya bakan alanlar ise %13. 33 oranındadır; düz arazinin oranı ise yalnızca %1. 2'dir. Meyvecilikte iyi bir güneşlenme ve yeterli sıcaklık, ürün verimliliği açısından büyük önem taşır. Bu nedenle, Aras Havzası için güney, güneydoğu veya batı yönleri tercih edilmektedir. Kuzey, kuzeydoğu ve doğu yönleri ise genellikle serin ve rutubetli olduğundan, sıcak ve ılıman bölgelerde oluşturulacak meyve bahçeleri için daha az elverişlidir (Harita 3, Tablo 2, Grafik 3).

Aras Havzası, meyvecilik açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Güney yamaçlarında yetiştirilen meyve ağaçları, kuzey yamaçlarına kıyasla daha yüksek verim elde etmekte ve don riski daha düşük olmaktadır. Rüzgarın hakim yönü de meyvecilik açısından dikkate alınmalıdır; rüzgar yönü ve bakı verileri birlikte değerlendirildiğinde meyve tesislerinin kurulabileceği potansiyel alanlar belirlenebilir. Ayrıca, bakı haritası, tarla ürünleri, meralar ve orman alanlarında yetiştirilecek bitki türleri için yer seçiminde de fayda sağlamaktadır. Toprak

kayıplarında bakı, belirleyici bir unsur olarak öne çıkmakta ve bu etki, bakı özelliklerinin yarattığı mikroklimatik farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bölgeye özgü bitki örtüsünün sağladığı örtülülük oranlarındaki farklılık da bahsedilen etkinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Susam ve Oğuz, 2006).

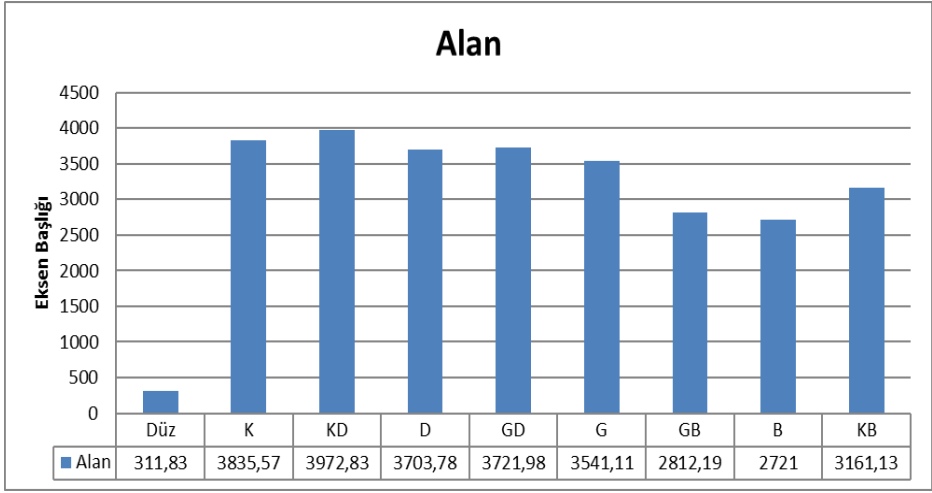
Aynı zamanda havzadaki bakı durumuna bakacak olursak bakı durumu o alandaki güneşlenme süresini ve sıcaklık değerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum bakı etkisine bağlı olarak alandaki toprak, bitki örtüsü, yağış, sıcaklık gibi olayların farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kısa mesafelerde farklı yamaçlarda birbirinden farklı arazi örtülerinin oluşmasına neden olabilmektedir. Nitekim ülkemiz kuzey yarım kürede yer aldığından özellikle Doğu Anadolu bölgesinde yerleşme, tarım alanları özellikle güneye bakan yamaçlarda yoğunlaşmaktadır. Bu çalışmada 27781 km² olan Yukarı Aras Havzası'nda eğim-bakı ve genel arazi kullanım arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzerine geliştirilmiştir. Bu ilişkilendirme genel olarak yerleşme alanlarının bakı durumuna göre dağılışı, orman alanlarının bakı durumuna göre dağılışı, tarım alanlarının bakı durumuna göre dağılışı çayır-otlak-mera alanlarının bakı durumuna göre dağılışı şeklinde olacaktır. Amaç gelişen teknolojiye rağmen hala bakı faktörünün etkili bir coğrafi özellik olduğunu ortaya koymak ve özellikle güneye bakan tarımsal faaliyet açısından değerli olan bu arazilerin Aras Havzası'ndaki potansiyelini ortaya koymak ve daha yoğun bir şekilde kullanılması için plan ve önerilerde bulunmaktadır. Yöntem olarak Yukarı Aras Havzası'nın sınırları belirlendikten sonra bu sınırlar içinde kalan arazilerin bakı yönleri ve alanları tespit edilmiştir. Bu tespitten sonra CORİNE 2018 arazi kullanım örtüsü kullanılarak bakıya göre genel arazi kullanım durumları ortaya konmuştur. Yukarı Aras Havzası'nda güneye bakan araziler 354.111 hektar olup, bu araziler havzanın %12.7'sine karşılık geldiği tespit edilmiştir. Havza içerisinde bu arazilerin büyüklükleri hiçte azımsanmayacak kadar olup bu arazilerin gerekli bakım, gübreleme, sulama koşullarının sağlanması durumunda havzanın çetin kış koşullarına rağmen tarımsal üretimin yükseltilebileceği söylenebilir.



Harita 3 Aras Havzası'nın baki haritası

Tablo 2 Aras Havzası'nın toplam alanının bakiya göre dağılımı

Yön	Alan	Oran
Düz	311,83	1,12%
K	3835,57	13,81%
KD	3972,83	14,30%
D	3703,78	13,33%
GD	3721,98	13,40%
G	3541,11	12,75%
GB	2812,19	10,12%
B	2721	9,79%
KB	3161,13	11,38%
Toplam	27781,42	100,00%



Grafik 3 Aras Havzası'nın toplam alanının bakıya göre dağılımını gösteren grafik

Araştırma alanımızın bakı haritasını incelediğimizde Tuzluca, Karakoyunlu, Aralık, Doğubayazıt ve Iğdır İlinin olduğu yerler düz alanlar olduğu görülmüştür. Bu yüzden bu yerlerde yöne göre bakı konusu açısından değerlendirilemez.

Aras Havzası'nın bakıya göre toplam alanın km² olarak dağılım grafiğini incelediğimizde düz alan 311,83 km², kuzey yönündeki yamaçların toplam alanı 3835,57 km²'dir. Kuzeydoğu yönündeki yamaçların toplam alanı 3972,83 km² ve doğu yönündeki yamaçların toplam alanı ise 3703,78 km²'dir. Güneydoğu yönündeki yamaçların toplam alanı 3721,98 km², güney yönündeki yamaçların toplam alanı 3541,11 km², güneybatı yönündeki yamaçların toplam alanı 2812,19 km², batı yönündeki yamaçların toplam alanı 2721 km² ve kuzeydoğu yönündeki yamaçların toplam alanı ise 3161,13 km²'lik bir alana sahiptir (Tablo2, Grafik 3).

Kısacası Aras Havzası'nın bakıya göre toplam alanın km² olarak dağılım grafiğini incelediğimizde toplam alan içindeki en az orana sahip yerler düz alanlar, en çok toplam alana sahip yerler 3972,83 km²'lik alana sahip kuzeydoğu yönünde bulunur.

Aras Havzası'nın bakıya göre toplam alanın yüzdeler olarak oransal dağılım grafiğini incelediğimizde %1 oranla düz alanlardan oluşmaktadır. Kuzey yönünde bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdeler oranı %14 ve doğu yönünde

bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdelik oranı ise %13'tür. Güneydoğu yönünde bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdelik oranı ise %14'de karşılık gelmektedir. Güney yönünde bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdelik oranı %13, güneybatı yönünde bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdelik oranı %10, batı yönünde bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdelik oranı %10, kuzeydoğu yönünde bulunan yamaçtaki toplam alanın yüzdelik oranı %11'dir (Harita 3, Tablo 2, Grafik 3).

3. Eğitim- Bakı ve Arazi Kullanımı Arasındaki İlişkiler

Aras Havzası'nın arazi kullanım haritası (2018 CORİNE) dağılım haritasını incelediğimizde Kars'ta endüstriye ve ticari alanlar, Iğdır, Karakoyunlu, Aralık, Köprüköy, Pasinler, Selim, Kars, Akyaka, Arpaçay, Susuz gibi yerler sürekli sulanan alanlar görülmektedir. Havzanın büyük kısmı mera alanı, doğal bitki örtüsüne, doğal çayırılık alana sahiptir. İğne yapraklı ormanlar yoğun olarak Sarıkamış çevresi Alluhuekber Dağları'nın batı yönü, Göle yerleşkesinin güneybatısı ile batı yönü, Yalnızçam Dağları'nın güney kısmı ile kısmen Posof ve Ardahan çevresinde görülmektedir.

Iğdır'ın doğusu, Aralık yerleşkesinin güney kısmı, Doğubayazıt'ın doğu kısmı, Kağızman yerleşkesinin kuzeyi kısmı, Karkakurt Boğazı çevresi sulu ekili alanlar görülmektedir.

Seyrek bitki örtüsü yoğun olarak Ağrı Dağı, Zor Dağları çevresinde görülmekle beraber Akbaba Dağları Doğubayazıt'ın kuzey kısmı, Yalnızçam Dağları ile Ardahan arası Palandöken Dağı, Bingöl Dağları ile Güney Aras Dağları'nın çevresinde yer yer seyrek bitki örtüsü görülmekte. Özellikle Ağrı Dağı, Zor Dağları olmak üzere Akbaba Dağları, Yalnızçam, Palandöken Dağı, Bingöl Dağları ile Güney Aras Dağları'nın yakın çevresi hariç birçok yerde karışık tarım alanları görülmektedir (Harita 3).

otlak-mera alanlarının eğim durumuna göre dağılışı şeklinde olacaktır. Bu çalışmadaki amaç eğim ve genel arazi kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Metodoloji olarak önceden sınırları belirlenen Yukarı Aras Havzası'nda eğim gruplarının belirlemek ve her bir eğim grubunun ayrı genel arazi kullanımını tespit edilecektir. Bu veriler ışığında Yukarı Aras Havzası'nın eğim haritası çıkarılacak ve bu eğim haritası ile CORINE'nin 2018 yılı arazi kullanım haritası Arcgis programı vasıtasıyla karşılaştırılarak eğim gruplarının ayrı ayrı genel arazi kullanım haritaları ortaya konmuştur. Çalışmada Yukarı Aras Havzası'nda bulunan arazilerin %10 fazla eğime sahip olan arazilerin 20137 km² olduğu ve bu arazilerin Yukarı Aras Havzası'nın % 72,5'ine denk geldiği tespit edilmiş, bu durum havzada eğime dayalı bir genel arazi kullanım planlamasının yerinde olduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Akın, M., & Akın, G. (2007). Suyun Önemi, Türkiye’de Su Potansiyeli, Su Havzaları Ve Su Kirliliği. Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 47(2), 105-118.
- Albayrak, İ. (2012). *Ekosistem servislerine dayalı havza yönetim modelinin İstanbul-Ömerli Havzası örneğinde uygulanabilirliği.* (Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul).
- Albayrak, İ. (2012). *Ekosistem servislerine dayalı havza yönetim modelinin İstanbul-Ömerli Havzası örneğinde uygulanabilirliği.* (Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul).
- Arıncı, K. (2013). Türkiye'nin İç Bölgeleri. Erzurum: Eser Ofset Matbaacılık
- Atalay, İ., Tetik, M., ve Yılmaz, Ö. (1985). Kuzeydoğu Anadolu'nun Ekosistemleri. Ankara: Orman Araştırma Enstitüsü Yayınları
- Aytuğ, H. K. (2014). Sürdürülebilir Su Kullanımı Açısından Avrupa Birliği Çevre Politikalarına Türkiye'nin Uyumunu. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1-18.
- Coşkun, S. (2020). Aras-Kura Kapalı Havzasının Ortalama Sıcaklık, Yağış Ve Akım Verilerinin Trend Analizi (Türkiye). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 29-42.
- Çelik, F. (2019). Entegre Nehir Havzasını Yönetme Deneyimlerinin Karşılaştırmalı Analizi: Abd Ve Türkiye Örnekleri - The Comparative Analysis Of The Integrated River Basin Management Experiences: Usa And Turkey Samples. Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute, 11(28), 218-242. <https://doi.org/10.20875/makusobed.428813>
- Elibüyük, M., & Güzel, A. (2003). Şanlıurfa İlinde dönemlik ve Geçici Bir Yerleşme hollik. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 55-67.
- Garıpağaoğlu N. & Uzun, M. (2019). İznik Gölü Havzası'nda doğal ortam koşulları, değişimler ve muhtemel risklerin havza yönetimi ve planlamasına etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 24(42), 1-15.

- Garipağaoğlu, N. & Uzun, M. (2021). Development stages of basin management and different models. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 43, 338-357.
- Garipağaoğlu, N. (2012). Havza planlamalarında coğrafyanın rolü ve Türkiye’de havza planlamacılığı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2),303-337.
- Garipağaoğlu, N. (2017). *Bölge Planlama ve Türkiye’de Mekânsal Planlama Yaklaşımları*. İstanbul: Yeditepe Yayınları.
- Güzel, A. (2013). Coğrafi Özellikleri Bakımından Anadolu Şehirlerindeki Geleneksel Konutlar: Şanlıurfa Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 8(12).
- Güzel, A. (2020). Şanlıurfa ili doğal coğrafya özellikleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(71), 195-215.
- Güzel, A. (2021). Şanlıurfa Ekonomisi İçin Önemi Giderek Artan Bir Maden: Urfa Yapı Taşı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 9, Sayı: 115, Nisan 2021, s. 14-32 DOI : <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.49599>
- Küçükali, U. F. (2012). *Bursa - Nilüfer Çayı'nın Başköy – Kestel Bölümü ve alt havzalarının kirlilik ve risk analizi* (Doktora tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul).
- Menteşe, S. (2017). Çevresel Sürdürülebilirlik Açısından Toprak, Su Ve Hava Kirliliği: Teorik Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 10(53).
- Özçağlar, A. (2003). Türkiye’de Yapılan Bölge Ayrımları Ve Bölge Planlama Üzerindeki Etkileri. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-18.
- Özçağlar, A. (2024). Coğrafyacılar Tarafından Yapılan Arazi Kullanım Çalışmaları Üzerine Kavramsal ve Yöntemsel Öneriler. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 22(2), 353-385. <https://doi.org/10.33688/aucbd.1486026>
- Özer, Y. (1997). Aras Yarma Vadisi ve Yakın Çevresinin Jeomorfolojisi ile Morfotektonik Evrimi (Kuzeydoğu Anadolu). *Türk Coğrafya Dergisi*, (32), 121-142
- Randhir, O.T. (2007). *Watershed: Definition and Delineation, Watershed Management -Issues and Approaches*, London: IWA Publishing.

- Sezer Güney, B. (2020). Havza Yönetimi Yaklaşımı Çerçevesinde Yeraltı Barajları. *Su Kaynakları*, 5(1), 1-6.
- Susam, T., & Oğuz, İ. (2006). CBS İle Tokat İli Arazi Varlığının Eğim ve Bakı Özelliklerinin Tespiti ve Tarımsal Açıdan İrdelenmesi. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 2006(1).
- Tekeş, A., & Cürebal, İ. (2019). Arazi Kullanımı İle Yükselti Ve Eğim Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi: Şehzadeler (Manisa) İlçesi. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14(4), 1787-1806.

BÖLÜM 9

TÜRKİYE'DE SURİYELİ TEMALİ YAZILAN DOKTORA TEZLERİNİN BİBLİYOGRAFİK ANALİZİ

Çağrı GÜÇLÜTEN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549658>

¹ Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler, cguccluten@atu.edu.tr, ORCID no: <https://orcid.org/0000-0003-3746-9905>

GİRİŞ

Göç olgusu toplumların yaşamlarını şekillendiren, dinamik, işlevsel ve itici ve çekici yönleri ile değiştirici özelliğe sahip bir olgudur. Ulusal ve uluslararası literatürde göç, sosyoloji, psikoloji, uluslararası ilişkiler, hukuk, dini araştırmalar ve coğrafya gibi pek çok disiplinde ve disiplinler arası süreçlerde varlığını sürdüren önemli bir araştırma konusu olmuştur. Göç, bireylerin veya grupların bir yerden diğerine hareketini ifade etmenin ötesinde, pek çok karmaşık sosyo-kültürel ve ekonomik dinamiği barındıran bir olgudur. Literatürde göçün önemi, günümüz dünyasında göçün devletler ve milletler üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesinden kaynaklanmaktadır. İnsanların farklı nedenlere bağlı olarak göç etme arzuları, başta bireylerin yaşam koşullarını iyileştirme, ekonomik fırsatlar arama ve daha iyi bir gelecek inşa etme amacı üzere göçün tasviri konusunda önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak, bu süreç yalnızca bireysel deneyimlerle sınırlı kalmayıp, makro düzeyde demografik değişiklikler, kültürel etkileşimler ve ekonomik dönüşümler yaratmasıyla da dikkat çekmektedir. Göç üzerine yapılan araştırmalar, göçmenlerin geldikleri ve buldukları toplumlar arasındaki etkileşimleri, entegrasyon süreçlerini ve sosyal uyumu ele alınmasına olanak tanır. Bu bağlamda, literatür, göçün nedenlerini ve sonuçlarını analiz eden teorik çerçeveler sunmakta, aynı zamanda politika yapımcılar için yol gösterici olmaktadır.

Göç kavramı, yalnızca göç veren, alan ve transit ülkeleri değil; aynı zamanda sosyal bilimlerdeki dönüşümleri de etkileyerek önemli katkılar sağlamaktadır. İnsan hareketliliğinde yaşanan artış, demografik yapıda büyük ölçekli değişimlere neden olmuş ve bu durum toplumsal, ekonomik ve politik alanlarda geniş kapsamlı sonuçlar doğurmuştur. Bu süreç, göç konusuna teorik ve ampirik düzeyde benzeri görülmemiş bir ilgi yönelmesine zemin hazırlamıştır (Zapata-Barrero & Yalaz, 2019:1). Kirman ve Güçlüten'in (2021) çalışmasında belirtildiği üzere, 1980-2020 yılları arasındaki Türkçe göç literatüründe yer alan 3370 bilimsel çalışmanın 2387'sinin (%70,8) 2011-2020 yılları arasında gerçekleştirilmiş olması bu değerlendirmeyi desteklemektedir (2021:79). Bu çalışmalarda yer alan eserler; kitap, makale, bildiriler, kitap bölümleri, yüksek lisans tezleri ve doktora tezleri olmak üzere altı ana başlık altında toplanmıştır. Ancak, araştırma kapsamında bildiriler "Makale Eserleri", kitap bölümleri ise "Kitap Eserleri" başlığı altında birleştirilmiştir.

Yükseköğretim Kurumu (YÖK) veri tabanından Ocak 2019 ile Kasım 2020 arasında temin edilen tezler, yalnızca "göç" anahtar kelimesi ile sınırlı kalmamış; mülteci, sığınmacı, göçmen, diaspora, kimlik, aidiyet, kültür, uyum ve entegrasyon gibi farklı anahtar kelimeler üzerinden de analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Yükseköğretim Kurumu (YÖK) na bağlı Ulusal Tez Merkezi'nde "Suriyeli" sözcüğü kullanılarak hazırlanmış olan Doktora tezlerinin göç ve yöntem ilişkisi açısından incelenmesi ve sonuçlarının tespit edilerek karşılaştırmalı analiz yöntemi ile incelenmesidir.

1. Göç Olgusu

Dünya genelinde uluslararası toplumu dönüştüren bir devrim olarak nitelendirilen uluslararası göç kavramı (Castles and Miller, 2008: 11), hem göçün yaşandığı kaynak ülkede hem de hedef ülkede değişimlerin tetikleyicisi olarak değerlendirilebilir. Göçü yalnızca mekânsal bir hareketlilik şeklinde yorumlayarak, indirgemeci bir perspektifle ele almak, bu çok katmanlı ve karmaşık olguyu dar bir çerçeveye hapsetmek anlamına gelecektir. Göç, tek bir teorik yaklaşım ya da disiplinle açıklanamayacak kadar derin bir yapıya sahip olduğundan (Arango, 2004:15), onu sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi dinamikler ışığında ele almak daha mantıklı bir yöntem olacaktır (Meilaender, 2001). Göç olgusu, nedenleri, sonuçları, meydana gelişi ve gelişim süreçleriyle bireyleri, toplumları ve ülkeleri etkileyen önemli bir fenomen olarak öne çıkmaktadır. Toplumların sosyo-ekonomik yapısını çok yönlü şekilde etkileyen bu kapsamlı süreç (Meilaender, 2001: 9-25), öncelikle toplumsal nedenler ve bunların sonuçları üzerinden değerlendirilmelidir. Ardından, göçün beraberinde getirdiği yabancılaşma, farklılaşma ve kültürel uyum gibi meselelerin ayrıntılı şekilde ele alınması gerekmektedir. Göç olgusunun ortaya çıkışında etkili olan nedenler oldukça çeşitlidir ve birbiriyle doğrudan bağlantılı olabileceği gibi tamamen bağımsız etkenlerden de kaynaklanabilir. Ekonomik zorluklar, iş gücünün başka bölgelere kayması, savaşlar, rejim değişiklikleri, dini veya siyasi baskılar, zulüm, temel hakların ihlal edilmesi, sınır değişiklikleri, mübadele anlaşmaları, aile birleşimleri, doğal felaketler ve etnik ya da cinsel ayrımcılık gibi pek çok faktör bu dinamik süreci şekillendiren unsurlar arasında yer almaktadır. Bu çeşitlilik göz önüne alındığında, göç olgusu genellikle siyasi, ekonomik, dini ve ekolojik faktörler başlıkları altında sınıflandırılabilir. Ancak bu geniş çerçevede göç, itici ve çekici faktörler olarak

iki ana grupta ele alınabilir. İtici faktörler, bireyleri veya grupları mevcut yaşam alanlarını terk etmeye zorlayan unsurlardır; işsizlik, güvenlik tehditleri ve siyasi baskılar bu kategoride değerlendirilebilir. Çekici faktörler ise göç edenlerin hedefledikleri bölgede daha iyi bir yaşam kurma arzusunu tetikleyen unsurlardır; ekonomik refah, sosyal hakların genişliği ve yaşam standartlarının yüksekliği gibi nedenler bu kapsamda yer almaktadır (Kirman, 2017: 115). Göçü etkileyen bu iki faktör grubunun karşılıklı etkileşim içinde olması, göç süreçlerinin karmaşıklığını ve çok katmanlı yapısını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Örneğin, güvenlik tehditleri ile ekonomik fırsatlar arasındaki dengenin değişimi, insanların hareketlilik kararlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Bu bağlamda, göç olgusu yalnızca bireysel kararlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda göç edilen ülkelerin politikaları, ekonomik yapısı ve sosyal dokusuyla da yakından ilişkilidir.

Göç dinamiklerini analiz etmek, toplumların sosyo-ekonomik yapılarını anlamak ve gelecekteki demografik değişiklikleri öngörmek açısından hayati önem taşır. Bu bağlamda, göçün nedenlerini anlamak kadar, sonuçlarını da disiplinler arası bir yaklaşımla incelemek, bu küresel fenomenin etkilerini daha bütüncül bir şekilde değerlendirmek için gereklidir.

2. Yöntem

Ulusal Tez Merkezi veri tabanında bulunan doktora düzeyinde 2015-2024 yılları arasında tamamlanan tezlerin yöntem bilim incelemesi yapılan bu çalışmada, literatür tarama, doküman incelemesi, içerik analizi ve istatistik tekniklerinden yararlanılmıştır. Elde edilen nicel bulgular tablolar ile görselleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Bilimsel yöntem, olgusal nitelikli problem çözmenin, bilim üretmenin bilinen ve belli süreçleri olan, en güvenilir yolu olarak kabul edilir (Karasar, 1998, 12). İçerik analizi ise birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayacağı biçimde düzenlemektedir (Baltacı, 2019: 378). Çalışma evreni, 2015-2024 yıllarında Ulusal Tez Merkezi veri tabanında “Suriyeli” sözcüğü kullanılarak tamamlanan 181 doktora tezi örneklem alınarak tamamlanmıştır. 2015-2024 yılları arasında tamamlanan tezler yıllara, konularına, yazarların cinsiyetine, yazım dili, tez başlığında yer alan şehirler ve üniversite çeşidine göre niceliksel olarak sınıflandırılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Bu çalışma, Türkiye'de Suriyeliler temalı sosyal bilimler alanında yazılmış doktora tezlerini bibliyografik olarak analiz etmektedir. Araştırma, Ulusal Tez Merkezi'nde "Suriyeli" sözcüğünü içeren doktora tezlerinden elde edilen verileri içermektedir. Çalışmada yalnızca sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalara odaklanılmıştır. Aşağıda ilgili tezlere dair disiplin, yıllara göre dağılım, dil, üniversite çeşidi ve tez yazarlarının cinsiyetleri ve Suriyelilerin sınıflandırılmasına ilişkin istatistikler detaylı şekilde sunulmaktadır.

3.1. Konularına Göre Dağılım

Sosyoloji ve Uluslararası İlişkiler, toplam tezlerin %15'ini (28 tez) oluşturarak en çok tercih edilen disiplinler olmuştur. Bu durum, Suriye temalı çalışmaların sosyal yapı ve uluslararası etkiler ekseninde ele alınmasının önemini vurgulamaktadır. Eğitim ise %12'lik bir oranla (22 tez) üçüncü sırada yer almakta ve Suriyelilerle ilgili eğitsel sorunlar ve entegrasyon konularının araştırmalarda öncelikli olduğunu göstermektedir. Psikoloji, Diğer, Kamu Yönetimi ve Sosyal Hizmet, %9'luk paylarla (her biri 16-17 tez) önemli bir yer tutmaktadır. Bu alanlarda yapılan çalışmalar, Suriyelilerin psikolojik durumları, kamu politikaları ve sosyal hizmet mekanizmalarının işleyişine odaklanmaktadır. Ekonomi, %8 (14 tez) ile Suriyelilerin ekonomik entegrasyonu, istihdam ve ekonomik etkilerle ilgili konuların incelendiğini göstermektedir. İletişim (%5, 9 tez) ve İşletme (%4, 8 tez) alanlarında yapılan çalışmalar, Suriyelilerin medyada temsil edilmesi veya işletme faaliyetlerine etkilerini araştırmaktadır. Din (%2, 4 tez) ve Hukuk (%1, 2 tez) ise bu konuda en az çalışmanın yapıldığı disiplinlerdir. Bu durum, dini ve hukuki yaklaşımların nispeten daha az incelendiğini göstermektedir. Toplamda 181 tez incelenmiş ve %47'si (85 tez) dört ana disiplin olan Sosyoloji, Uluslararası İlişkiler, Eğitim ve Psikolojiye odaklanmıştır. Disiplinler arası bu dağılım, Suriye meselesinin geniş bir yelpazede ele alındığını, ancak yoğunluğun toplum, eğitim, ekonomi ve psikoloji alanlarına kaydığını göstermektedir.

Tablo 1: Doktora tezlerinde konuların dağılımı

Disiplin	Tez Sayısı	Yüzde
Sosyoloji	28	15%
Uluslararası İlişkiler	28	15%
Eğitim	22	12%
Psikoloji	17	9%
Diğer	17	9%
Kamu Yönetimi	16	9%
Sosyal Hizmet	16	9%
Ekonomi	14	8%
İletişim	9	5%
İşletme	8	4%
Din	4	2%
Hukuk	2	1%

3.2. Yıllara Göre Dağılım

2015 ve 2016 yıllarında yalnızca birer tez (%1) yazılmıştır. Bu dönem, Suriye iç savaşının etkilerinin henüz akademik dünyada sınırlı bir şekilde ele alındığını göstermektedir. 2017 yılında tez sayısı 5'e çıkmış ve %3 oranına ulaşmıştır. Bu, konuya olan akademik ilginin yavaş yavaş arttığını göstermektedir. 2018 yılında tez sayısı 10'a yükselmiş ve toplamın %6'sını oluşturmuştur. Bu artış, Suriye krizinin etkilerinin akademik çalışmalarda daha fazla ele alınmaya başlandığını göstermektedir. 2019 yılında ise 23 tezle (%13) bu alandaki çalışmalar hızlanmış, kriz etkilerinin daha derinlemesine incelendiği bir dönem olmuştur. 2020, 2021 ve 2024 yıllarında 23'er tez (%13), 2022 yılında 34 tez (%19) ve 2023 yılında 36 tez (%20) yazılmıştır. Bu dönemde toplamda 141 tez yazılmış ve bu, tüm tezlerin %78'ini oluşturmuştur. 2020 sonrası dönemde yapılan tezlerin artışı, Suriye krizinin etkilerinin daha kapsamlı şekilde ele alındığını ve akademik ilgide önemli bir zirve yaşandığını göstermektedir. 2015-2019 dönemi, toplam 40 tezle (%22) konunun akademik

literatüre giriş yaptığı bir dönem olmuştur. 2020-2024 dönemi ise 141 tezle (%78) büyük bir yoğunlaşmanın yaşandığı, konunun çok yönlü bir şekilde ele alındığı bir dönemdir. Bu dağılım, Suriyeli mültecilerle ilgili çalışmalara olan akademik ilginin yıllar içinde hızla arttığını ve özellikle 2020 sonrası dönemde belirgin bir yoğunlaşma yaşandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2015	1	1%
2016	1	1%
2017	5	3%
2018	10	6%
2019	23	13%
2020	23	13%
2021	25	14%
2022	34	19%
2023	36	20%
2024	23	13%

Türkiye'de sosyal bilimler alanında yazılan Suriye temalı doktora tezleri, 2015-2024 yılları arasında iki ana dönemde yoğunluk göstermektedir. 2020-2024 yılları arasında yazılan tezlerin yoğunluğu burada göze çarpmaktadır. Bu dönem, Suriyeli mültecilerle ilgili akademik çalışmaların zirveye ulaştığı, çok disiplinli bir yaklaşımın benimsendiği yoğun bir araştırma sürecini ifade etmektedir. Bu dönemde tezlerin büyük bir kısmı (%78) yazılmıştır ve akademik üretkenlik 2015-2019 dönemine kıyasla yaklaşık 3,5 kat artmıştır.

Tablo 3: Yıllara göre periyodik dağılım

Yıl	Sayı	Yüzde
2015-2019	40	22%
2020-2024	141	78%

3.3. Cinsiyete Göre Dağılım

Kadın akademisyenler, toplam tezlerin %47'sini yazarak bu alanda önemli bir katkı sağlamışlardır. Bu oran, sosyal bilimler alanında kadın araştırmacıların güçlü bir varlık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Erkek akademisyenler ise %53 ile tezlerin çoğunluğunu yazmıştır. Bu durum, Suriye temalı akademik çalışmaların nispeten dengeli bir şekilde kadın ve erkek araştırmacılar tarafından yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 4: Tezleri hazırlayanların cinsiyetine göre dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	85	47%
Erkek	96	53%

3.4. Yazım Diline Göre Dağılım

Türkçe, tezlerin büyük çoğunluğunun yazıldığı dil olmuştur. Bu durum, Suriyeli mültecilerle ilgili çalışmaların öncelikle Türkiye'nin akademik ve toplumsal ihtiyaçlarına odaklandığını ve Türkçe konuşan akademisyenler ile kamuoyu tarafından erişilebilir olmayı hedeflediğini göstermektedir. Yazım dili dağılımında Türkçe açık bir şekilde baskındır (%84), ancak %16'luk İngilizce oranı da uluslararası etki yaratma açısından önemli bir paya sahiptir. Bu veriler, Suriyeli mülteciler temalı doktora tezlerinin hem yerel hem de küresel akademik ihtiyaçlara yanıt verdiğini göstermektedir. Bu dağılım,

Türkiye’de Suriye temalı sosyal bilimler tezlerinin çoğunlukla ulusal bağlama odaklandığını, ancak önemli bir kısmının uluslararası düzeyde paylaşılabir bir niteliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 5: Tezlerin yazım diline göre dağılım

Yazım Dili	Sayı	Yüzde
İngilizce	29	16%
Türkçe	152	84%

3.5. Üniversite Çeşidine Göre Dağılım

Suriye temalı doktora tezlerinin büyük çoğunluğu devlet üniversitelerinde yazılmıştır. Bu, devlet üniversitelerinin Türkiye’nin akademik üretiminde temel bir rol oynadığını ve sosyal bilimler alanında yoğun bir araştırma faaliyetini üstlendiğini göstermektedir. Özel üniversitelerde yazılan tezler, toplamın %7’sini oluşturmaktadır. Bu oran, özel üniversitelerin devlet üniversitelerine kıyasla bu alanda daha sınırlı bir rol üstlendiğini, ancak yine de önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Yurtdışındaki üniversitelerde yazılan tez sayısı oldukça azdır (%1). Bu durum, Suriye temalı doktora tezlerinin büyük çoğunluğunun Türkiye’deki üniversitelerde üretildiğini ve konunun yerel bağlama odaklandığını ortaya koymaktadır. Devlet üniversiteleri, Suriye temalı doktora tezlerinin büyük kısmını üreten kurumlar olarak dikkat çekmektedir (%92). Özel üniversiteler ve yurtdışındaki kurumlar ise daha sınırlı bir katkıya sahiptir (%8). Bu veriler, Suriye kriziyle ilgili çalışmaların çoğunlukla Türkiye’nin kamuya ait akademik yapılarında ele alındığını ve bu alanda devlet üniversitelerinin birincil sorumluluk taşıdığını vurgulamaktadır.

Tablo 6: Üniversite çeşidine göre dağılım

Üniversite Tipi	Sayı	Yüzde
Özel Üni	13	7%
Devlet Üni	166	92%
Yurtdışı	2	1%

3.6. Göçmenlerin Sınıflandırılmasına Göre Dağılım

İncelenen 181 Doktora tezinin Suriyelileri göçmen olarak sınıflandırmakla birlikte demografik özelliklere göre de ele aldığı gözlemlenmiştir. Buna göre Suriyeli kadınlar, Suriyeli Araplar, Suriyeli çocuklar, Suriyeli Türkmenler gibi sınıflandırmaların tez başlıklarında ya da tezin içeriğinde kullanıldığı anlaşılmaktadır.

3.7. Araştırma Yapılan Şehirlere Göre Dağılım

Suriyeli temalı yazılan doktora tezlerinin başlıkları incelendiğinde, Suriyelilerin Türkiye'nin bazı şehirleri ile anıldığı anlaşılmıştır. Gaziantep, Şanlıurfa, Adana, Hatay, Kilis, İzmir, Ankara ve İstanbul'un araştırıldığı bu tezlerde Gaziantep 11, Ankara 10, İstanbul ve Şanlıurfa 7, Hatay 5, Adana ve İzmir 3 ve Kilis 1 doktora tezinde ele alınmıştır. Suriye'ye yakın iller arasında en yüksek literatür oranı Gaziantep iline yönelik olmuştur. Üç büyük şehir arasından ise Ankara üzerine yapılan araştırmalar en yüksek orana sahiptir.

Tablo 7: Şehirlere Göre Dağılım

Şehir	Sayı	Oran
Gaziantep	11	23%
Ankara	10	21%
İstanbul	7	15%
Şanlıurfa	7	15%
Hatay	5	11%
Adana	3	6%
İzmir	3	6%
Kilis	1	2%

4. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmamız Türkiye'deki sosyal bilimler disiplinde "Suriyeli" konulu doktora çalışmalarının bibliyografik incelemesine dayanmaktadır. Bu analiz, ilgili alandaki akademik üretimin dinamiklerini detaylı bir biçimde ortaya koyma fırsatı sunmaktadır. Elde edilen veriler, Türkiye'de Suriyeli mültecilerle ilgili akademik yayınların değişik açılardan nasıl bir dağılım sergilediğini göstermektedir; bu açılar arasında disiplinler, zaman, cinsiyet, dil ve kurum türleri bulunmaktadır. Sosyoloji ve Uluslararası İlişkiler alanlarının her birinin

%15'lik paya sahip olması, Suriyeli mültecilere dair araştırmaların genellikle sosyal yapı ve uluslararası ilişkiler perspektifinden ele alındığını göstermektedir. Bu durum, Suriyeli mülteciler meselesinin yalnızca bireysel veya yerel değil, aynı zamanda küresel ve sosyal sistemler düzeyinde incelenmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Eğitim alanının %12'lik payı, entegrasyon ve eğitimle ilgili sorunların sıkça çalışıldığını gösterirken, psikoloji, kamu yönetimi ve sosyal hizmet gibi diğer alanların da önemli bir ilgi alanı olduğu dikkat çekmektedir. Hukuk ve din konularında ise daha az sayıda çalışmanın bulunması, bu alanların araştırma potansiyeli açısından daha fazla dikkat çekmesi gerektiğini işaret etmektedir. 2015 yılı itibarıyla başlayan ve 2024'e kadar devam eden süreçte, tezlerin yıllara göre dağılımı, Suriye kriziyle ilgili akademik çalışmaların zamanla nasıl yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2020 sonrası dönemde tez sayısında belirgin bir artış gözlemlenmekte olup, bu durum hem akademik ilginin hem de araştırma fonlarının artışıyla ilişkilendirilmektedir. 2020-2024 dönemi içinde üretilen tezlerin %78'i, konunun akademik açıdan olgunlaştığını göstermektedir. Bu sonuçlar, Suriye krizinin etkilerinin akademik ortamda giderek daha fazla ele alındığını ve disiplinler arası bir yaklaşımın benimsendiğini açığa çıkarmaktadır. Araştırmalarda kadın (%47) ve erkek (%53) bilim insanlarının dengeli bir dağılım sergilediği görülmektedir. Sosyal bilimler alanında kadın araştırmacıların güçlü bir şekilde yer alması, bu disiplinin cinsiyet açısından kapsayıcı yapısını yansıtmaktadır. Bu durum, Suriyeli mültecilerle ilgili araştırmalara her iki cinsiyetin baktığı perspektiflerin dahil olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Tezlerin %84'ünün Türkçe yazılması, çalışmaların büyük ölçüde Türkiye'nin akademik ve toplumsal ihtiyaçlarına yanıt vermeye yönelik olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, %16 oranında İngilizce yazılmış tezlerle bu alandaki araştırmaların uluslararası akademik çevrelerle etkileşim içinde olduğu ve küresel anlamda katkılar sağladığı anlamına gelmektedir. Devlet üniversitelerinin %92'lik bir pay ile önde olması, Suriyeli mülteciler konusundaki akademik üretimde bu tür kurumların merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Özel üniversitelerin %7 ve yurtdışındaki kurumların yalnızca %1 oranında temsil edilmesi, araştırmaların büyük kısmının Türkiye'de, özellikle kamuya ait akademik kurumlardaki çalışmalara dayandığını göstermektedir. Türkiye'de Suriyeli mültecilerle ilgili yapılan doktora tezleri, geniş bir disiplin yelpazesine yayılmakta, ancak Sosyoloji,

Uluslararası İlişkiler, Eğitim ve Psikoloji gibi bazı alanlarda yoğunlaşmaktadır. 2020 sonrası dönemde artan akademik ilgi, bu konunun Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve politik dinamiklerinde önemli bir gündem maddesi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, hukuk ve din gibi alanlarda daha fazla araştırma ihtiyacının olduğu anlaşılmaktadır. Genel bir çerçevede, Suriyeli mültecilere dair akademik çalışmalar, toplumsal yapının ve uluslararası ilişkilerin derinliğine dair önemli bilgiler sunmakta; literatürün daha dengeli bir biçimde geliştirilmesi amacıyla disiplinler arası yaklaşımların teşvik edilmesi önerilmektedir. Ayrıca, İngilizce yayınların artırılmasıyla Türkiye'deki araştırmaların uluslararası akademik çevrelerde daha görünür hale getirilmesi sağlanabilir. Üniversite düzeyinde özel ve yurtdışı kurumlarının daha fazla katılımı teşvik edilerek, farklı perspektiflerin bu çalışmalara dahil edilmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Zapata-Barrero, R. & Yalaz, E. (2019). “Göç Çalışmalarında Nitel Araştırmalara Giden Yolu Açmak” Avrupa Göç Çalışmalarında Nitel Araştırmalar, GAR Ankara: Kitaplık.
- Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yay.
- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?” Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Kirman, M.A. & Güçlüten, Ç. (2021). “Türkçe Göç Yazını Üzerine Bir Araştırma” *Göç ve Din, Disiplinlerarası Bir Bakış*, Ed. M. Ali Kirman & İlbey Dölek, 2. Basım, Ankara: Astana Yayınları.
- Ulusal Tez Merkezi,
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Arango, J. (2004). Theories of international migration. *International migration and the new millennium içinde*. (15-36). Aldershot: Ashgate.
- Castles, S. M. ve Miller, M. J. (2008). *Göçler çağı: Modern dünyada uluslararası göç hareketleri* (Çev: B. U. Bal ve İ. Akbulut). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Meilaender, P.C. (2021). *Toward a theory of immigration*. New York: Palgrave MacMillan.

BÖLÜM 10

MEVLÂNÂ HÂLİD-İ BAĞDADÎ'NİN ŞİİRLERİNDE HZ. ALİ'NİN ŞAHSİYETİ

Prof. Dr. Abdulvahap YILDIZ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549662>

¹ Harran Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Harran/Türkiye, avahap@harran.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9642-833X

Giriş

Araştırmada Mevlânâ Hâlid'in şiirlerinde dördüncü Halife Hz. Ali'nin (r.a) şahsiyeti ele alınacaktır. Asıl konumuza geçmeden önce Mevlânâ Hâlid-i Bağdadî ve Hz. Ali'nin kısaca hayatına yer verilecektir. Bu kısa ön bilgiden sonra Hz. Ali'nin kahramanlığı, zühdu, takvâsı, cömertliği, imâmeti, ilmi ve sabrı yine Mevlânâ Hâlid'in şiirlerinden ve bu konuyla alakalı eserlerden istifade edilerek izah edilmeye çalışılacaktır.

Mevlânâ Hâlid -i Bağdadî Şehrezûrî'nin (1193/1779-1242/1827) asıl adı Hâlid, künyesi Ebu'l-Behâ'dır. 1193/1779 yılında Bağdat'ın kuzey bölgesinde yer alan, Süleymaniye şehrinin Şehrezûr sancağına bağlı Karadağ kasabasında dünyaya geldi. Bağdadî, Irakî, Şehrezûrî, Osmanî, Şâfiî, Nakşibendî gibi nisbelerle ve Mevlânâ, Ziyâuddin, Zülcenaheyn, Şeşengüş, Pîr gibi lakaplarla meşhurdur (Hânî, 1319, s. 82; Kubat, 2014, s. 42; Mu'temedî, 1368, s. 41).

Mevlânâ Hâlid, ilk tahsilini ailesinden almış ve daha sonra Karadağ'da, Şeyh Abdüllatif Medresesi'nde eğitimine devam etmiştir. Orada Şeyh Abdülâtil b. Ma'rûf (ö. 1212/1797) ile oğlu Şeyh Ömer b. Abdülâtil el-Karadağî'den (ö. 1250/1834) İslâmî ilimler konusunda ders almıştır.

Mevlânâ Hâlid, daha sonra Süleymaniye'ye giderek, Seyyid Abdülkerim (ö. 1213/1798) ve kardeşi Abdurrahim Berzencî (ö. 1215/1800) ve Molla İbrahim-i Biyârî'den (ö. 1250/18354) Fıkıh, Belagat, Astronomi, Nahiv, dersleri aldı. Dönemin meşhur âlimlerinden olan Abâdî Şeyh Abdurrahim'in (ö.?) yanında tahsiline devam etmek için Erbil'e bağlı Köysancak ve Harir'e gitti. 1796 senesinde, on yedi yaşlarında Bağdat'ta, Tefsir, Hadis, Fıkıh, Kelâm, Hikmet ve Edebiyat gibi dinî ve fennî ilimleri tahsil etti. Mevlânâ Hâlid, Bağdat'ta ilim tahsili için takriben bir yıl kaldıktan sonra, tekrar Süleymaniye'ye döndü. Süleymaniye Mutasarrıfı Abdurrahman Paşa (ö.1228/1813) kendisini bir medreseye müderris olarak görevlendirmek isterse de zühd ve takvâsından dolayı görev almaktan kaçınmıştır. Daha sonra 1213/1798 senesinde Hocası Seyyid Abdülkerim Berzencî (ö.1213/1798) veba hastalığından vefat edince, Süleymaniye'deki Abdurrahman Paşa Medresesi'nde daha 19 yaşlarında iken bu medresenin müderrisi olmuştur. Burada Yedi yıl müderrislik yaptı (Kavak, 2016, ss. 65-70; Kubat, 2014, ss. 43-45; Mu'temedî, 1368, ss. 23-24).

Mevlânâ Hâlid, Süleymaniye’de Müderrislik görevine (1798-1805) devam ederken tasavvufa ilgi duymaya başlar ve 1220/1805 yılındaki ilk hac seferi için Hacca gitmek üzere Süleymaniye’den ayrılır. Bu esnada aynı zamanda kendisini irşâd edecek bir mürid-i kâmile intisap etme düşüncesi de vardır. Yol güzergâhında bulunan Şam’da bir müddet kalır (Gündüz, 1989, s. 329; Hanî, 2015, ss. 320-322; Hocazade Ahmed Hilmi, 1318, s. 155; Kavak, 2016, ss. 86-87).

Mekke’ye vardığında tanıştığı faziletli bir zatın kendisini mürit olarak kabul etmesini ister. Bu zat müridinin Hindistan’da olduğuna işaret ederek isteğini geri çevirir. Mevlânâ Hâlid, hac ibadetini yerine getirdikten sonra Süleymaniye’ye döner ve oradaki müderrislik vazifesine devam eder. 1224/1809 yılında Sülmaniye’yi ziyaret eden Nakşi-Mücediddî halifelerinden Mirzâ Rahîmullah Azîmâbâdî (ö.1260/1884), Mevlânâ Hâlid’e Hindistan’a gidip Şeyh Abdullah Dihlevî’ye (ö.1240/1824) intisab etmesini tavsiye eder. Bunun üzerine bu derviş ile yola çıkan Mevlânâ Hâlid, İran ve Afganistan üzerinden Hindistan’a gider. 1 Şubat 1810 senesinde Delhi’ye varıp Şeyh Abdullah Dihlevî’ye intisab eder. Nakşibendî’ye tarikatının seyr u sülûkunu bir rivâyette göre beş, bir rivâyette göre on bir ayda ikmal eder. Şah Abdullah-i Dihlevî, ona Nakşibendî’ye ile Sühreverdî, Kâdirî, Çiştî Kübrevî, tarikatlarından icâzet verir. Mevlânâ Hâlid birçok tarikattan icazeti olması sebebiyle “câmiu’t-turuk” bir şeyhtir. (Haydarî, 2011, ss. 80-82; Hânî, 1319, ss. 323-325; Algar, 1997, s. 15/284; Kavak, 2016, ss. 94-126).

Mevlânâ Hâlid yaklaşık bir sene Şah Abdullah-ı Dihlevî’nin ilim ve irfan meclisinde bulunup, seyr u sülûkünü tamamladıktan sonra Dihlevî, kendisine “Ey Hâlid artık memleketine ve Bağdat’a dön ve orda irşâd vazifesine başla” buyurdu (Haydarîzaâde, 1292, s. 50). Bunun üzerine Mevlânâ Hâlid, 1226/1811 senesinde “hilâfet-i tamme” ile Hindistan’dan ayrılır. Uzun sefer ve meşakkatten sonra memleketi Süleymaniye’ye varır. Aynı yıl ilim ve irşâd faaliyetleri için Bağdat’a gider (Hânî, 1319, ss. 78-79). Beş ay burada kaldıktan sonra tekrar Süleymaniye’ye geri döner. Bir müddet sonra tekrar İkinci defa 1228/1813 yılında Bağdat’a döner. Burada irşat faaliyetlerine başlar ve az zamanda çok kişi kendisine intisap eder. Son kez ise Bağdat’ta bulunduğu dönem 1820-1822 tarihleri arasındır. Mevlânâ Hâlid, 1238/1823 Haziran ayında bu defa Bağdat’tan Şam’a taşınır. Ömrünün sonuna kadar burada ikamet eder.

9 Haziran 1827 de burada ebedi aleme irtihal eder ve Şam civarında Cebelü'l-Kâsiyyûn'a defnedilir (Algar, 1997, s. 284; Haydarî, 2011, ss. 96-97).

Mevlânâ Hâlid, akaid, hadis, fıkıh, tasavvuf ve edebiyat alanlarında mensûr ve manzûm Arapça, Farsça, Kürtçe birçok eser telif etmiştir. Belli başlı eserleri şunlardır: *Divân*, *Risâletü'r-rabıta*, *Buğyetü'l-vâcid fî mektûbâti'l-Mevlânâ Hâlid*, *Risâle fî adâbi'z-zikr li'l-mürîdîn*, *Risale fî't-tarik*, *İ'tikadnâme (Ferâidu'l-fevaid)*, *vasiyetu'ş-şeyh Hâlid*, *Akîde-i İmân*, *Câliyetü'l-ekdâr ve's-Seyfu'l-bettâr* (Kavak, 2016, ss. 171-180; Kubat, 2014, ss. 102-112).

Dördüncü halife Hz. Ali b. Ebû Tâlib (r.a.), Hz. Peygamber'e (s.a.v) ilk iman edenlerdendir. İslâm tarihinde dinî, siyasî ve sosyal ve açıdan derin tesirler bıraktığı bilinmektedir. Hicretten takriben 22 sene önce miladî 600 senesinde Mekke-i Mükerrrem'de doğdu. Bir kısım kaynakların kaydettiğine göre, dünyaya geldiğinde Resûlullah ona Ali adını vermiştir. Pederi Ebû Tâlib, validesi de Fâtıma'dır. Resûlullah'ın kendisine verdiği "Ebû Turab" lakabından ayrı olarak "Murtazâ" ve "Esedullâhi'l-gâlib" benzeri lakapları bulunmaktadır. Küçük yaşlarda Hz. Peygamber'in (s.a.v) himayesinde büyümüştür. Beş yaşında iken Resûlullah'ın âhirete irtihaline kadar O'nun yakınından ayrılmamış, hayatını İslâm uğruna adamıştır. Kaynaklarda Hz. Peygamber'e iman ettiği sırada on on bir yaşlarında olduğu zikredilmektedir. Hz. peygamber hicret esnasında O'nu Mekke'de bırakmış, O da geceyi Hz. Peygamber'in yatağında geçirmiştir. Sonra Resûlullah'ın kendisine emanet etikleri eşyaları hak sahiplerine iade ederek Hz. Peygamber'in kızı eşi Fâtıma (ö.11/632) validesi Fâtıma bint Esed (4/626 (?)) ve bir grupla Mekke'den hicret edip Kubâ'da Resûlullah'a yetişmiştir. Hicretin ikinci senesinin son ayında eşi Fâtıma ile evlendirmiştir. Böylece Hz. Peygamber'in nesebi onun nesebinden devam ettiği bilinmektedir. Bu izdivaçtan Hz. Hasan (ö.49/669), Hz. Hüseyin (61/680) ve Hz. Zeyneb (ö.8/629) ve Hz. Ümmü Külsüm (ö.41/661) (?) dünyaya gelmiştir. Hz. Ali, Hz. Fâtıma'nın vefatından sonra birkaç kere evlenmiş ve çok sayıda evladı olmuştur (Fiğlalı, 1989, ss. 371-378).

Hz. Ali Resûlullah'a vâhiy kâtipliğini yapmış, Hudeybiye muahedesini kendisi kaleme almıştır. Hz. Ali, Bedir, Uhud, Hendek ve Hayber olmak üzere neredeyse tüm savaşlara iştirak etmiş, harplerde Hz. Peygamber'in sancaktarlığını yapmış benzersiz cesaret ve kahramanlıklar gösterdiği kaynaklarda ifade edilmektedir. Uhud ve Huneyn savaşlarında yara almasına

rağmen Hz. Resûlullah'ı var kuvvetiyle korumuştur. Yine Hz. Peygamber, Fedek'te Benî Sa'd'a karşı gönderilen seriyyeye (6/628) ve Yemen'e yapılan seferin (10/632) sevk ve idare görevini Hz. Ali'ye vermiştir. Tebük Gazvesi'nde ise Hz. Peygamber onu vekili olarak Medine'de görevlendirmiştir. Hz. Ali kendisinden önceki ilk üç hulefâ-yı raşidin döneminde bir idarî görev almamış ve hiçbir savaşa iştirak etmemiştir. Yalnız Hz. Ömer'in (r.a) Filistin ve Suriye seferi zamanında Medine'de askerî vali olarak bırakılmıştır. Medine'de ikamet edip dinî ilimlerle uğraşarak hayatını sürdürmüştür. Kur'an ve hadis konusundaki derin ilminden dolayı ilk halife Hz. Ebû Bekir (r.a) (ö. 13/634) ve ikinci halife Hz. Ömer (ö. 23/644), hasetten fikhî meselelerde fikrine müracaat etmişlerdir. Hz. Osman dönemindeki fitneleri önlemek için çok gayret sarf etmiştir. Hz. Osman (r.a) 35/656 yılında şehit edilince, 18 zilhicce 35/17 Haziran 656 senesinde dördüncü halife olarak seçildi. 4 yıl 9 ay halife olarak görev yaptı. Bu dönemde, Müslümanlar arasında Cemel (36/ 656), Sıffin (36/657) ve Nehrevân (38/658) gibi talihsiz savaşlar meydana geldi. Hz. Ali, henüz altmış yaşında iken 40/661 yılında bir Harici olan Abdurrahman b. Amr b. Mülcem (ö.40/661) tarafından Kûfe mescidinde şehit edildi ve Kûfe'ye bugünkü adıyla Necef'e defnedildi. Fakat bazı tarihî rivayetlere göre, daha sonra Hz. Ali'nin naaşı buradan çıkarılıp kesin olarak bilinmeyen bir yere defnedildi. Şîî kaynakları Hz. Ali'nin hala Necef'te medfûn olduğunu kaydetmektedir. (Ebu'l-Mehâmidel-Curûmî, 2019, ss. 105-110; Fığlalı, 2005a, ss. 371-374; Önemli, 2020b, ss. 71-84, 2020a, ss. 51-81)

Hz. Ali'nin Şahsiyeti

Hz. Ali (r.a) cesaret, kahramanlık, ihlas, şefkat, samimiyet, fedakârlık, ilim, gibi üstün insanî ve ahlakî vasıflara sahip seçkin bir şahsiyet olduğu bilinmektedir. Mevlânâ Hâlid-ı Bağdadî, O'nun bu vasıflarını şiirlerle veciz bir şekilde ifade etmiştir.

1. Kahramanlık

Kahramanlık, Gönüllü olarak kahramanca davranmak, İhtiyacı olanlara hizmet etmek için harekete geçme, kısaca başkalarının menfaati için uğraşmak, başkalarının faydası için hareket etme, risk almak bunları yaparken şahsî bir kazanç beklentisi olmamak anlamlarını ifade eder. (Mert, 2021, ss. 117-144)

İslâm'ı ilk kabul edenler arasında yer alan Hz. Ali, insanların çoğu tarafından Müslümanların en büyük kahramanları arasında gösterilmektedir. İslâm'ı yayma konusunda verilen mücadelelerde daima en ön saflarda olmuş ve büyük kahramanlıklarda bulunmuştur. (Alkayış, 2016, ss. 149-156) Mevlânâ Hâlid, şiirlerinde en çok Hz. Ali'nin vasıfları içinde kahramanlığına yer vermiştir:

Destanı'nın oğlu Rüstem'in efsanesini bırak,

Zira nöbet Allah'ın aslanına geliyor (Bağdadî, 2013a, ss. 218-219).

Bu beyitte Mevlânâ Hâlid'in "Allah'ın Aslan" nından kastettiği kişi Hz. Ali dir. Zira O'nun en üstün vasıflarından biri cesur ve şecâatidir. Tarihî kaynaklarda zikredildiği gibi Hz. Ali güçlü bir fiziğe sahipti. Mevlânâ Hâlid şiirinde İran efsanelerinde abartılı olarak söz edilen Rüstem'in savaş kahramanlıklarını anlatmaktan artık vazgeçin. Artık herkes Hz. Ali'nin harplerinden ve kahramanlıklarından söz ediyor. Hz. Ali gibi gerçek bir kahraman dururken hayalî kahramanların hikâyelerinden bahsetmeyin diye uyarıyor. (Bağdadî, 2013, ss. 218-219).

Mevlânâ Celaledin-i Rumî de (ö. 672/1273) Mevlânâ Hâlid gibi, Divan'ında, Hz. Ali'nin Hayber kalesinin çok ağır olan kapısını tek başına yerinden çıkarıp attığını şiirlerinde ifade etmektedir (Mevlânâ, 1993, s. 3/122 (beyit 1033)).

Yukarıdaki şiirde "Destan'ın oğlu Rüstem" den maksat ise İran'ın meşhur kahramanı Rüstem-i Zâl'dir. Çünkü İran'ın meşhur kahramanı olarak bilinen Rüstem-i Zal'ın ünlü bir ordu komutanı veya reislerden olduğu, gösterdiği büyük kahramanlıklar sebebiyle İran destanlarında mühim yer alıp, zamanla mitolojik bir kahramana dönüştüğü zikredilmektedir. Rüstem, 700 batman ağırlığındaki gürzü, kuvvetli kemendi, yıldırım suretinde Rahş adlı atı, çok güçlü zırhı ile İran tarihindeki kahramanlığı, cesareti, hayırseverliği temsil etmektedir. Rüstem, Rüstem-i Pehlivan/kahraman Rüstem, Rüstem-i Pilten/fil tenli (iri yapılı) Rüstem, Rüstem-i Cengcû/savaşçı Rüstem, Rüstem-i dîvbend/dev yakalayan Rüstem, Rüstem-i Zâl/Zâloğlu Rüstem ve Rüstem-i destân nitelemeleriyle ün yapmıştır.(Yıldırım, 2017, ss. 378-660)

Ondan sonra bir şahsın hakkı için zaman yaprakları üzerinde

Hayber kapısının hikâyesi Onun hüner defterinden bir bahistir (Bağdadî, 2014, s. 69)

Düşmana tekrar tekrar saldıran (Allah'ın) aslanı

Hz. Ali hürmetine, zira Hayber'in kapısı onun kuvvetiyle açılmıştır (Bağdadî, 2014, s. 43).

Hz. Ali, Hayber Kalesinin çok ağır demir kapısını kalkan olarak kullanmış ve bu savaşın zaferle sonuçlanarak Yahudilere galebe çalınmasında büyük payı olduğu bilinmektedir (Fiğlalı, 1989, s. 2/371). Mevlânâ Hâlid'in yukarıdaki beyitlerinde söz edilen kişi Hz. Alidir. Hayber kalesinin Müslümanlar tarafından fethedilmesi, hicrî 7. yılda olmuştur. Hayber'in o dönemin şartlarına göre pek sağlam kaleleri vardı. Medine bölgesinde kaçan Yahudilerin bir kısmı burayı mesken edinmişlerdir. Bu sebeple Hayber Müslümanlar için bir tehlike idi. Bu büyük tehlikeyi bertaraf etmek için aynı zamanda bir ticaret ve ziraat merkezi olan Hayber'in fethedilmesi gerekmektedir. 7/628 senesinde gerçekleştirilen Hayber savaşında müşrikler şiddetli bir şekilde direnmişlerdir. Hz. Peygamber (s.a.v), hadis-i şerifte yer alan açıklamada bulunmuş ve fethi müjdelemiştir.

Hz. Peygamber (s.a.v), o günlerde gözlerinden rahatsız olan Hz. Ali'yi, çağırması, gözlerini tedavi etmiş, sancağı kendisine tevdi etmiş ve gereken emri vermiştir. Hz. Ali, bu emir üzerine hemen yola çıkmış, *“sağa-sola bakınma”* emrini de idrak etmiş, sorması lazım gelen soruyu bile emre aykırı davranmamak için yüksek sesle sormuştur. Hz. Ali'nin, Hayber kalesini fethetmek için ne kadar hızlı ve dikkatli davrandığını hadis-i şerif göstermektedir.(Fiğlalı, 2005b, ss. 25-27)

Resûlullah, Hayber Harbinde şöyle buyurmuştur: *“Bu sancağı, Cenab-ı Hak'ı ve peygamberini seven, Hak Teâlâ'nın fethi kendisine vereceği bir kahramana teslim edeceğim.”* Hz. Peygamber, Hz. Ali'yi çağırır ve sancağı ona teslim eder ve şöyle buyurur: *“Yürü, Allah fethi nasip edinceye kadar sağa-sola bakınma!”* Hz. Ali derhal hareket eder ve Hz. Peygambere şöyle seslenir: - *Yâ Resûlullah, onlarla ne gaye ile harp edeyim? Resûlullah şöyle buyurur: “Onlarla, Allah'tan başka ilah olmadığına ve Muhammed'in Allah'ın Resûlü olduğuna şehadet getirmelerine kadar savaş. Bunu kabul ettiklerinde dinin emirlerini yerine getirince canlarını ve mallarını senden muhafaza etmiş olurlar. Asıl hesapları Hak Teâlâ'ya aittir”*(Buhârî, 2001, s. Fezâilü'l-ashâb, 9; Müslim, 1956, s. Fezâilü's-sahâbe, 33)

Hz. Peygamber'in azatlı kölesi Ebû Râfi (ö. 40/660 ?) şöyle anlatır: Resûlullah, Ali b. Ebî Tâlib'i Heyber kalesini fethetmek için gönderdiğinde ben

de beraberindeydim. Hz. Ali, kaleden dışarı çıkan Yahudilerle dövüştü. Yahudilerden biri Hz. Ali'ye saldırınca kalkanı düştü. O da kalenin yanında bulunan bir kapıyı kendine kalkan ve siper yaptı. Kale fethedilinceye kadar kapıyı yere bırakmadı. Çarpışma sona erince, yere bıraktı. O esnada yanımda benimle sekiz kişi vardı. O kapıyı var gücümüzle çevirmeye gayret ettik çeviremedik. Ali b. Ebî Talib, bunu gücü ve kuvvetiyle değil Cenab-ı Hakk'ın verdiği güçle yaptığı şüphesizdir. O'nun bu kapıyı köprü yaparak diğer sahabe-i kiramın kaleye girmelerini sağladığı da rivayet edilmektedir (Bağdâdî, 2013a, ss. 42-43).

Mevlânâ Celaleddin-ı Rumî, Divan'ında, onun Hayber kalesinin çok ağır kapısını bile yalnız başına yerinden söküp attığını vurgulamaktadır (Mevlânâ, 1993, s. 3/122 (beyit 1033)). Mevlâna Hâlid Bağdî de Rumî'nin şiirine benzer şöyle bir şiir zikretmektedir:

Yine O Hz. Ali savaş esnasında

Zülfikar'ın darbesi Azrail'den farkı yoktur (Bağdâdî, 2014, s. 43).

Zülfikar, Hz. Peygamber tarafından Hz. Ali'ye hediye olarak verilen ve böylece efsaneleşen bir kılıcın ismidir.(Arslan, 2023, ss. 2817-2831) Zülfikar hükümlerlik, güç ve egemenlik işareti olarak görülmüştür. Hz. Ali'ye tevdi edilmesi, ayrı bir hususiyeti vardır. Zira zahirî ve bâtnî anlamda onun Resûlullah'ın varisi olduğuna bir işaret olarak görülmüştür. Bu sebepten Zülfikar ile ilgili çok şey kaleme alınmıştır. Eğri ve iki başlı, çatalı olduğu bilinen Zülfikar'ın iki ucundan biri ilmi, diğeri de imanı simgeler. Kılıcın kabzası ise adaleti temsil eder. (Güneş, 2018, s. 9).

2. Zühd ve Takvâ

Genel anlamda zühd, dünyadan el etek çekip, maneviyata teveccüh etmek, Hakk'a yönelmek için âhiret ile de dünya ile de ilgilenmemek. Zengin olsa bile, kalpte masivâ muhabbetine yer vermemek, helâl ve mubahın ihtiyaçtan fazla olanını bırakmaktır. Ne zenginliğe sevinmek, ne de yokluğa üzüntü duymaktır.(Kelâbâzi, 1413, s. 109; Mekkî, 1310, s. 1: 49; Uludağ, 1995, s. 593)

Takvâ, korumak, korunmak, sakınmak, saygı göstermek, dinin emir ve tavsiyelerine uyma, haram ve günahlardan kaçınma hususunda gösterilen

titizlik anlamında kullanılan bir kavramdır.(Kuşeyrî, 1413, s. 104; Muhâsibî, 1999, s. 39)

Hız. Ali (r.a), tasavvuf kaynaklarında zühd ve takvâ konusunda en çok öne çıkarılan şahsiyetlerden biri olarak gösterilmektedir. Sûfiler Hız. Ali'nin Kur'an, hadis ve fıkıh sahasında olduğu gibi, tasavvuf alanında da söz sahibi olduğu görüşünde hem fikirdirler.(Akkaya, 2019, ss. 69-90) Hız. Ali, "Allah Teâlâ'yı tanıdım, gördüm ibadet ettim, tanımadığım bir Rabbe ibadet etmem" der (Camî, 1995, s. 118).

Sabahtan akşama kadar yokluk içinde (oruç) tutular

Buldukları bir ekmeği Allah yolunda verdiler. (Bağdâdî, 2014, s. 95).

Bu beyitte işaret edilen kişi Hız. Ali (r.a) dir (Bağdâdî, 2013a, s. 259) Mevlânâ Hâlid burada Hız. Ali'nin takvâ ve cömertliğinden söz etmektedir.

Güneş nurunu onun cemalinden alır; beli mukabele, ihsana göre tespit edilir.

Ona kul olmak sebebiyle iki dünyadan da hür olan kişi; yedi ülkenin saltanat

tacını almaktan ar duyar.

Mevlânâ Hâlid, bu şiirde "Güneşin nurunu onun cemalinden aldığı" ifade ederken

"Reddü'ş-şems" hadisine işaret etmektedir.(Çiftçi, 2017, s. 157)

Hız. Hüseyin b. Ali'nin rivayet ettiğine göre; Resûlullah'ın (s.a.v) mübarek başını Hız. Ali'nin dizlerine koyar ve uyur. O esnada Hız. Peygamber vahiy ile müşerref oluyordu. (Güneş batmak üzere idi.) Vahiy son bulup Resûlullah (s.a.v) açılınca Hız. Ali'ye; "İkinci namazını ifâ ettin mi?" diye sordu. Hız. Ali: "Hayır", cevabını verdi. Resûlullah (s.a.v): "Ey Allah'ım! Sen çok iyi biliyorsun ki, O senin ibadetinde ve Peygamberinin tâatında idi. Onun hürmetine güneşi iade et", diye dua etti. Cenab-ı Hak'da onun hürmetine güneşi iade etti. Bunun üzerine Hız. Ali ikinci namazını ifâ etti. Ve sonra güneş battı.(Demir, 2020, ss. 59-86; Tahâvî, 1415/1994, s. 3: 92).

3. Cömertlik

Cömertlik, ihtiyacı olduğu halde ihtiyacı olanlara yardımda bulunmak, yapılan iyiliğe karşı, fazlasını yapmak, kötülüğe karşı iyilikle mukabele etmek gibi manalarını ifade eder.(Meybudî, 1361, s. 3:608)

Resûlullah, Hz. Ali b. Ebî Talib'e *sultanü'l-ashiyâ* yani sâhîlerin sultanı diyordu. (Ramazanoğlu, 1982, s. 119). Hz. Ali, garip ve yoksullara, kimsesizlere, yetimlere, bütün ihtiyaç sahiplerine bol bol bağışta bulunurdu. Hatta İbn Abbas'a (ö. 68/687) göre, "*Mallarını gece gündüz, gizli ve aleni, her zaman Hak Teâlâ yolunda sarf edenlere gelince, işte onların, Rableri indinde ödüllendirilecektir. Onlara hiçbir korku da yoktur. Onlar üzülmezler de*" (Bakara, 2/274) âyet-i kerimesi Hz. Ali hakkında inmiştir. (İbnü'l-Esîr, 1280, s. 4/25). Der. Zirâ O, cömertlikte ve cimrilikte tam bir ihlas ve samimiyetle Allah rızasını gözetirdi.

Âlî ihsanı dağlar, yüce göğün kalbini,

Bol ihsanı kıskandırır bahar bulutlarını (Bağdâdî, 2010, s. 56).

Mevlânâ Hâlid bu beyitte "Hz. Al'i o kadar cömert ve sâhi idi ki bahar bulutları bile onun cömertliğinden kıskanırlardı" der.

Hz. Ali'de cömertliğin çok daha üst seviyesi olan isâr hasleti vardı. Bu büyük üstün fazilete ulaşanları Kur'an-ı Kerîm, el-Haşr, 59/9 âyet-i kerimede övmüştür. Hz. Ali, kapısına gelen fakirleri boş çevirmez ve kendisini ihtiyacı olmasına rağmen elindeki son ekmeğini bile Allah yolunda fakirlere verir, ihtiyaç sahibi fakirleri kendine tercih eder, kendisi aç gecelerdi. O aynı zaman gösteriştense uzak durur geceleri ibadetle geçirirdi. Fakirin biri bir gün Hz Ali'den "en temiz kazanç nedir?" diye sorunca Hz. Ali "gönül zenginliğidir" diye cevap vermiştir.

4. İmâmet

Lügatte, imâm kendisine uyulan, ümmetin idaresini üzerine alan, insanları yönlendiren şahıs anlamlarını ifade etmektedir. İmamet, imamın üzerine aldığı vazife manasına da gelir.(öz, 2000, ss. 201-203)

Mevlânâ Halid divanında Şia'nın İmamiyye mezhebince kabul edilen on iki imamı tek tek sayıp methetmektedir:

Dinin ziyneti olan imamlar,

Düzenli sayarsak, isimleri şöyle olur:

*Alî, iki torun (Hasan, Hüseyin), Cafer (-ı Sadık) iki Muhammed
ile Musâ (Kazım), Zeynelâbidin den sonra*

(Muhammed) Bakır'dan sonra Ali Rızâ ile (Hasan Askerî'yi bil.

Hepsinden sonra da Muhammed Mehdî kesindir (Müderriş, 1979, s. 487; Bağdadî, 2013a, s. 191).

Mevlânâ Hâlid, yukarıdaki şiirde isimlerini sıraladığı imamlar Şia'nın İmamiyye mezhebince kabul edilen imamlardır. (Bağdadî, 2013a, s. 538). Görüldüğü gibi yukarıdaki şiirde Hz. Ali diğer kaynaklarda olduğu gibi ilk sırada zikredilmiştir.

İsnâaşeriyye (on iki imam) mezhebi olarak da bilinen İmamiyye mezhebine göre Hz. Peygamberden sonra gelen imamların sayısı on ikidir. İmamların sırasıyla isimleri kaynaklarda da şöyle zikredilmektedir:

1. Hz. Ali b. Ebî Tâlib
2. Hz. Hasan b. Ali (ö.49/669)
3. Hz. Hüseyin b. Ali (ö. 61/680)
4. İmam Zeynelabidin Ali (ö.94/712)
5. Muhammed el-Bâkır (ö.114/733 (?))
6. Ca'fer es- Sadık (ö. 148/765)
7. Musâ el-Kâzım (ö.183/799)
8. Ali er-Rizâ (ö. 203/818)
9. Muhammed et-Takî (ö. 220/835)
10. Ali en-Nakî (ö. 254/868)
11. Hasan el-Askerî (ö.260/874)
12. Muhammed el-Mehdi (Mehdî el- Muntazır (Kara, 2023, s. 112).

Ey can "Lewlâke" tahtında oturan ve şerefi sebebiyle "ülû'l'azm" şahların (nebilerin) baş taçı olan şahın(Resûlullah'in) hakkı için;

Ondan sonra, sanatının bir meselesi, zamanın suhuflarındaki Hayber kapısını fethetmek kadar kıymeti olan şahsın (Hz. Ali'nin) hakkı için;

Daha sonra ismi dilin kilit olan ve hünerli aklı hayrete bırakan kimsenin (Hz.Fâtıma'nın) ismetinin nurunun hürmetine;

Yasından dolayı hâlâ dünyanın iki gözü yaşı akıtmakta olduğu, zehir içirilmiş yüreği yanan kimsenin (Hz. Hasan'ın) hürmetine;

Daha sonra, kanlı gözyaşları döktüğü için asumanın eteği kırmızıya boyandığı Kerbelâ Sultanının (Hz. Hüseyin) haksız yere akıtılan kanının hürmetine;

Ebû Firâs'ın hakkında söylediği methiyeleri, onun menkıbelerinin denizinden bir damla etmediği şahsın (Zeynelâbidin) hürmetine;....

Hepsinin hakkı için Hâlid'e acı zira o, mahşer günün gürültüsü dehşetinden söğüt ağacı gibi titremektedir.

Sen âdil bir hükümdarsın. Bu inleyen dilenci asi şeytan ve zalim nefse yenik düşmüş

Zülüm görmüş bir abd senin gibi bir hükümdarın lütfu ile kurtulsa ne güzel olur

Fakat layık değilim ve okşamaya da değmem fakat layık olan ve olmayanın değeri cömertlerin nezdinde birdir. (Bağdadî, 2013b, s. 166-175; Çiftçi, 2017, s. 160)

Yukarıdaki şiirde Mevlânâ Hâlid, İmam Rızâ'ya hitaben, önce Allah Resulüne ve Hz. Ali, sonra Şîa'nın 12 imamını şefaathçi göstererek onların hatırı uğruna affedilmek için dua eder. Her bir imamı, kendine has hususiyetleriyle zikretmeyi ihmal etmez. İlk beyitte mutasavvıfların sık sık başvurduğu ve hadis olarak bilinen hadisin başında yer alan “Lewlâke” kelimesi ile başlar. Sonra zehir verilerek şehit edilen Hz. Hasan'ın yasından sebeple dünyanın hala gözyaşı akıttığını; asumanın Kerbelâ'da şehid edilen Hz. Hüseyin için döktüğü kanlı gözyaşlarından sebeple ufuklarının kırmızıya boyandığı vurgular. Ayrıca Hz. Ali'nin Hayber kalesinin fethedilmesindeki rolünü ve Hz. Peygamber'in yukarıda zikrettiğimiz Sahih-i Buhari'de yer alan hadisine dikkat çekilmiştir.(Çiftçi, 2017, s. 151)

Levlâke tahtında oturan ve “ulu'l-azm” kişilerin baş tacı Hz. Peygamber efendimizdir. Zira hadis-i kudside varid olduğu üzere kâinat Hz. Resûlullah için halk edilmiştir. *Ey Muhammed sen olmasaydın felekleri halk etmezdim.* (Aclûnî, 1932, s. Hadis no, 2123)

5. İlim

Lügatte, “bilmek” anlamını ifade eden ilim çoğunlukla “bilgi” ve “bilim” karşılığında kullanılır. Tam anlamıyla ilim, bir şeyi bütün cihetleriyle kavramak, gerçek kesin inanç, nesneyi olduğu gibi idrak etmek gibi anlamları ifade eder.(Kutluer, 2000, ss. 109-114)

Hemen hemen bütün İslâmî kaynaklarda Hz. Ali'nin Kur'an, hadis ve İslâmî bütün ilimlerde bilhassa fıkıh sahasında söz sahibi olduğu ifade

edilmektedir. Tasavvufun en çok üzerinde durduğu hakikat ve mârifet ilimlerinde de sahabe-i kiram içerisinde Hz. Ali söz sahibi kabul edilir.(Akkaya, 2019, ss. 69-90)

Mecmau'l-Bahreynin (İki deniz) nurlarını birleştiren

Hz. Ebû Bekir ve Hz. Ali gibi

Mevlânâ Hâlid'in bu beyitteki "*Mecmau'l-Bahreyn*"den (iki denizin toplanma yeri)" kastı ilk halife Hz. Ebû Bekir ve dördüncü halife Hz. Ali'dir. Mecmau'l-Bahreyn, ıstılahı tasavvufta imkân ve vücûb denizlerinin birleşmesi veya kevnî hakikatlerle, ilâhî isimlerin bir araya gelmesi manasında zikredilir. Burada aynı zamanda Hz. Ali ve Hz. Ebû Bekir'in ilmine de işaret vardır. Hz. Ali'nin Kur'an-ı kerim ve Sünnet-i saniyeyi en iyi bilenlerden biri olduğunu neredeyse tüm Sünnî ve Şîî eserler zikrederler (Fığlalı, 1989). İkinci halife Hz. Ömer "*En doğru ve yerinde hüküm verenimiz Ali idi*" (Buhârî, 2001, s. Tefsir, 2: 7) buyurmuştur. Hz. Ali tevhid, hikmet, zühd, takvâ ve benzeri konularla ilgili çok sayıda hadis-i şerif nakletmiştir. Hadis kaynaklarında Hz. Ali'nin rivayet ettiği hadislerin sayısı beş yüz seksen altı olduğu ifade edilmektedir. Bunların çoğu fikhî konularla alakalıdır. Kendisi Yemen'de kadılık yapmıştır. Kur'an ilminde geniş bilgisi vardı. Resûlullah daha yaşıyorken kendisi Kur'an-ı Kerimin tamamını hıfz etmiştir. Fesahat ve üstün hitabet konusunda da meşhur olmuştur.(Kandemir, 1989, ss. 375-378)

Emiru'l-Müminin Hz. Ali "Ben Resûlullah'tan benden başkasının bilmediği yetmiş bab ilim öğrendim" der (Serrâc, 2016, s. 20). Hz. Peygamber "*ben hikmet eviyim, Ali de kapısıdır.*" Buyurmuştur.(Tirmizî, 1978/1398, s. Menâkıb, 20)

İlk dönem sûfilerinden Cüneyd-i Bağdadî "Hz. Ali, şayet savaşlarla iştilal etmeseydi, bize tasavvuf ilmine dair çok ziyade bilgiler öğretirdi. Zira ona "ilm-i ledün" verilmişti" der. (Serrâc, 2016, s. 149).

İlimde ve amelde tasavvuf yolunun imamı Hz. Alidir (Hücvirî, 2020, s. 135). Hz. Ali'ye marifet konusunu sordular Hz. Ali Allah'ı Allah ile tanıdım Allah'tan başkasını da onun marifeti ile tanıdım" der (Hücvirî, 2020, s. 333).

6. Sabır

Sabır sözlükte, üzücü bir hadise karşısında, kendine hâkim olmak, öfkeli fiillerde bulunmamak, yani karşılaşılan keder, sıkıntı ve musibetlere karşı şikâyetçi olmamak, kendini acındırmamak anlamlarını ifade eder. Sabır nefsin

hoşuna giden şeylerden uzaklaşma, haramlardan sakınmak ve dinî emirleri ifâ etmek diye de izah edilmiştir. (Cürcânî, 1983–1403, s. 131)

Zülfün ucu, yüzdeki ben ile aşına olduğundan beri

Dert ve bela tüm dünyayı sardı

Bu takatsiz gönlüm yüzünün parıltısıyla hararet ve ateşe düştü

Kâkülünün kıvrımından dolayı sinemden sabır ve gözümden uyku gitti

Ebedi lütfun tecellisidir (Hâlid)

Sonsuz lütfun kaynağıdır (Hâlid) (Bağdadî, 2014, s. 226; Müderris, 1979, s. 1/614)

Burada “dert ve bela âlemi sardı” dan kasıt Hz.Ali dönemidir. Dördüncü halife. Hz. Ali'nin (656-661) hilafet dönemi toplam 4 yıl 9 aydır. İslâm tarihinde bu dönem kadar sıkıntılı ve musibetlerle dolu başka bir dönem olmamıştır (Bağdadî, 2013a, s. 601). Yukarıda ifade ettiğimiz gibi Halifeliği zamanında, Müslümanlar beyninde Cemel (36/ 656), Sıffin (36/657) ve Nehrevân gibi talihsiz savaşlar olmuştur. Sadece Sıffin savaşında yetmiş bin Müslüman öldüğü rivayet edilmektedir. Bunların arasında cennetle müjdelenen ashaptan Hz. Talha ve Zübeyir şehit oldu.(Fığlalı, 1989, ss. 26-27) Hz. Ali bu sıkıntı ve belalara karşı sabır ve metanetini muhafaza etmiş çevresindekilere de daima bunları telkin etmiştir.

SONUÇ

Dördüncü halife Hz. Ali b. Ebî Tâlib'in hayatı incelendiğinde onun birçok üstün vasıflara sahip olduğu görülmektedir. Hz. Muhammed'e (s.a.v) ilk iman edenlerden olmuş ve İslâm dinine maddî ve manevî yönlerden üstün hizmetlerde bulundu. Hz. Peygamberin amcaoğlu ve damadı olmasının ötesinde Hz. Ali küçük yaştan itibaren Resûlullah'ın terbiyesinde yetiştiğinden dolayı üstün ahlakî meziyetlere sahipti. Hz. Ali cesaret, ilim, hukuk ve edebî hususlarda büyük bir üne kavuştu. Yaşamında otuz yıl Resûlullah ile birlikte olmuş ve Kur'ân-ı Kerîm'i ve sünneti ondan öğrenmiş aynı zamanda Hz. Peygamber'in vahiy kâtipliğini de yapmıştır. Hz. Peygamber ile katıldığı savaşlarda büyük kahramanlıklar gösterip zaferler elde etmiştir. Ayrıca etkileyici hitabeti ve hikmetli sözleri ile meşhur olmuş ve sevilen bir İslâmî

şahsiyete sahipti. Mevlânâ Hâlid-i Bağdadî, şiirlerinde yer verdiği önemli şahsiyetlerden biri Hz. Ali'dir. O, şiirlerinde Hz. Ali'nin vasıflarının önemli hususiyetlerinden kahramanlık, ilim, zühd, takvâ, sabır, kadere rızâ, şefkat ve merhamet, sahavet ve imamet gibi onun üstün ahlakî ve insanî şahsiyetine yer vermiştir. Mevlânâ Hâlid onun bu hususiyetlerini şiirlerinde taçlandırılarak veciz bir üslupla ifade etmiş ve Resûlullah tarafından kendisine verilen vazifeleri ihlas ve samimiyet ile ifâ ettiği ve üstün başarılar sağladığını zikretmiştir. Hz. Peygamber döneminde yapılan savaşlarda sancaktarlık, komutanlık gibi önemli vazifeleri gönül rızası ile kabul etmiş ve cesaretle başarılı bir şekilde yerine getirmiştir. Bedir savaşındaki ganimetler arasında bulunmuş olan Zülfikar adlı kılıcı Hz. Peygamber ordu komutanı sıfatıyla Hz. Ali'ye hediye etmiştir.

Mevlâna Hâlid'e göre, Hz. Ali isâr hasletine sahip bir şahsiyetti. Kapısına gelen fakirleri boş çevirmez ve elindeki son ekmeğini bile Allah yolunda fakirlere verir kendisi aç gecelerdi. İsnâaşeriyye (on iki imam) mezhebi olarak da bilinen İmamiyye mezhebine göre Hz. Ali, on iki imam arasında ilk sırada zikredilmektedir. Mevlânâ Hâlid'de şiirlerinde bu sırayı takip etmektedir. Yine Mevlânâ Hâlid, hemen hemen bütün İslâmî ilimlerde söz sahibi ve Özellikle fıkıh sahasında otorite olan Hz. Ali'yi ilim konusunda deryaya benzetmektedir. Ayrıca Mevlânâ Hâlid, Hz. Ali'nin dört yıl dokuz ay olan halifelik döneminin hep sıkıntı ve belalara geçtiğini, O'nun daima bu sıkıntı ve belalara karşı sabır ve metanet gösterdiğini divanında kaydeder.

Sonuç olarak denilebilir ki, Hz. Ali'nin Resûlullah'a olan yakınlığı, İslâm dinine yaptığı büyük hizmetleri, ilim, irfân ve hikmet dolu örnek yaşantısı, bütün inanları daima etkilemiş ve onun muhabbetine vesile olmuştur.

KAYNAKÇA

- Aclûnî, E.-F. İ. b. M. (1932). *Keşfü'l-hafa*. Daru İhyâi't-Türasi'l-Arabi.
- Akkaya, V. (2019). Tasavvuf Klasiklerinde Hz. Ali'nin Şahsiyeti -Kur'an ve Hadis Perspektifiyle Karşılaştırma. *Usul İslam Araştırmaları*, 32.
- Algar, H. (1997). Hâlid el-Bağdâdî. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (C. 15). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Alkayış, M. F. (2016). Hazreti Ali'nin Kahramanlık Vasıfları Üzerine Bir Değerlendirme (Haveran-Name Örneği). *The Journal of Academic Social Science Studies*, 47.
- Arslan, A. (2023). Kabile Asabiyeti Açısından Bedir Gazvesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Aratırmaları Dergisi*, 12(5).
- Bağdâdî, M. H. (2010). *Dîvân Tercümesi Mevlânâ Hâlid-i Bağdâdî ve Gölgesinde Çeşme-i Muhabbet* (S. Kuku, Çev.). Damra Yayınları.
- Bağdâdî, M. H. (2013a). *Divan* (A. Kavak, Çev.). Semerkand Yayınları.
- Bağdâdî, M. H. (2013b). *Divan* (A. Kavak, Çev.). Semerkand Yayınları.
- Bağdâdî, M. H. (2014). *Divan-ı Mevlânâ Hâlid*. Hâşimî Yayınevi.
- Buhârî, E. A. M. b. İ. el-. (2001). *El-Câmiu's-sahîh*. Dâru Tavki'n-Necât.
- Camî, A. (1995). *Nefahâtü'l-Üns Evliya Menkıbeleri* (L. Çelebî, Çev.). Marfet Yayınları.
- Cürcânî, Ş. A. b. M. (1983–1403). *Ta'rifat*. Dârü'l-Kütübi'l-İlmiyye.
- Çiftçi, H. (2017). Mevlânâ Hâlid-i Bağdâdî'nin İmam Rıza'yı Öven Şiiri Üzerine. *Mevlânâ Hâlid-i Bağdâdî ve Hâlidiliğin Bingöl ve Çevresi Üzerindeki Etkis*.
- Demir, M. (2020). Şîî Apokaliptik Bir Rivayeti Tarihlendirmek: Hadis-Tarih İlişkisi Bağlamında Berâsâ Mescidi'ne Dair Bir Rivayetin Analizi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 61(1).
- Ebu'l-Mehâmidel-Curûmî. (2019). *Ebu'l-Mehâmidel-Curûmî ve Kitâbuhu el-Urvetü'l-münciyye fi'l-firkati'n-nâciyye*. Nida Akademi.
- Fığlalı, E. R. (1989). Ali. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 2, ss. 371-378). TDV Yayınları.
- Fığlalı, E. R. (2005a). *İmam Ali*. TDV Yayınları.
- Fığlalı, E. R. (2005b). *İmam Ali*. TDV Yayınları.

- Fiğlalı, E. R. (1989). Ali. İçinde *TDV İslâm Ansiklopedisi* (C. 2, ss. 371-378). TDV Yayınları.
- Fiğlalı, E. R. (2005). *İmam Ali*. TDV Yayınları.
- Gündüz, İ. (1989). *Osmanlılarda Devlet-Tekke Münasebetleri* (3. bs). Seha Neşriyat.
- Güneş, H. (2018). Zülfikar: Efsanevi Bir Kılıcın Tarihi Serüveni. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 86(Haziran 2018), 9-20.
- Hanî, M. b. A. (2015). *Behcetü's-seniyye* (Siraceddin Ünlüer, Çev.). Semerkand Yayınları.
- Hânî, M. İ. A. (1319). *El- Behcetü's-seniyye fî âdâbi't-tarikati'l-aliyyeti'l-hâlidîyye*. el-Matbaatü'l-Meymenîyye.
- Haydarî. (2011). *Mecdü't-Tâlid* (Eser Sazak, Çev.). Semerkand.
- Haydarîzaâde, İ. F. E. (1292). *El-Mecdü't-talid fî menakibi's-Şeyh Halid*. Matbaa-i Amira.
- Hocazade Ahmed Hilmi. (1318). *Hadikatü'l-evliya*.
- Hücvirî, A. b. O. (2020). *Keşfü'l-Mahcub Hakikat Bilgisi*. Dergâh Yayınları.
- İbnü'l-Esîr, İ. (1280). *Üsdü'l-Gabe* (C. 4).
- Kandemir, M. Y. (1989). Ali. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (C. 2). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Kara, A. (2023). Duvazlarda Beklenen: Kayıp İmam (Mehdi). *Dicle Akademi Dergisi*, 3(2), 213-227.
- Kavak, A. (2016). *Mevlana Halid-i Nakşibendi ve Halidilik*. Nizamiye Akademi.
- Kelâbâzi, E. B. M. (1413). *Et-Taaruf li Mezhebi Ehli't-Tasavvuf*. Daru'l-Kutubi'l-İlmiyye.
- Kubat, M. (2014). *Mevlânâ Hâlid-i Bağdâdî*. Hikmet Yayınları.
- Kuşeyrî, E.-K. A. (1413). *Er-Risaletü'l-Kuşeyriye*. Daru'l-Hayr Matbaası.
- Kutluer, İ. (2000). İlim. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (C. 22). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Mekkî, E. T. M. (1310). *Kutu'l-Kulûb*. Daru'-Sadr Matbaası.
- Mert, İ. S. (2021). Kahramanlığı Anlamak: Kahramanlık Olgusu Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Savunma ve Savaş Araştırmaları Dergisi*, 31(1).
- Mevlânâ, C. R. (1993). *Divân-ı Kebir* (C. 3).
- Meybudî, E.-F. R. (1361). *Keşfü'l-Esrâr ve Uddetu'l-Ebrâr*. Ali Asgar Hikmet Emir Kebîr Matbaası.

- Muhâsibî. (1999). *Er-Riâye li Hukûkillâh*.
- Mu'temedî, M. (1368). *Mevlânâ Hâlid-i Nakşibendî, ve pîrevân-ı Tarikat-ı o*.
- Müderriş, A. (1979). *Yâd-ı Merdân*. Çaphâne-i Kozi Zanyâri Kurd.
- Müslim, E.-H. M. b. el-Haccâc. (1956). *Müslim b. El-Haccâc Ebü'l-Huseyn. El-Cmi'ü's-sasîh*. Dâru İhyai't-Türasi'l-Arabî.
- Önemli, K. (2020a). *Erken Dönem İbâzî Kaynaklarda İbâiyye'nin Dinî ve Siyasî Görüşleri*. Nida Akademi.
- Önemli, K. (2020b). *Ümmeti Kutuplaştıran İlk İhtilaflar*. Nida Akademi.
- öz, M. (2000). İmâmet. İçinde *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (C. 22). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Ramazanoğlu, M. S. (1982). *Hz. Aliyyü'l-Mürtezâ*. Erkam Yayınları.
- Serrâc, E. N. T. (2016). *El-Luma' İslâm Tasavvufu* (H. K. Yılmaz, Çev.). Erkam Yayınları.
- Tahâvî, E. C. A. b. M. b. S. (1415/1994). *Şerhu müşkili'l-âsâr*. Müessesetü'r-Risâle.
- Tirmizî, E. İ. M. b. İ. b. S. es-Süllemî. (1978/1398). *Cami'ü s-Sahîh*. Mustafa el-Babi el-Halebi.
- Uludağ, S. (1995). *Tasavvuf Terimleri Sözlüğü*. Marifet Yayınları.
- Yıldırım, N. (2017). *Fars Mitolojisi Sözlüğü*. Kabalcı Yayınları.

BÖLÜM 11

DIŞ HEKİMLİĞİNDE İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

Dr. Öğr. Üyesi Nevra KARAMÜFTÜOĞLU¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549664>

¹ Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Diş Hekimliği Fakültesi Pedodonti Anabilim Dalı, nvrserbest@hotmail.com, Orcid Id: 0000-0002-5045-5551

GİRİŞ

Diş hekimliği alanı da dahil olmak üzere sağlık hizmeti uygulamalarının birçok alanında başarılı sonuçlar elde edebilmenin yolu, hekim ve hasta arasındaki iletişiminin iyi olmasıdır (Waylen, A. 2017). Diş hekimliği, teknik bilgi ve becerilerin yeterli olduğu bir meslek olmanın ötesinde, hastalarla etkili bir şekilde iletişim kurabilmenin ve tedavi sürecini başarıyla yönetmenin ön planda olduğu bir meslektir. İletişim, hem sözlü hem de sözsüz bileşenlerden oluşur ve beden dili, bu sürecin kritik bir parçasıdır. Bu bağlamda, diş hekimlerinin hastalarla iletişimde kullandığı yöntemler ve beden dili oldukça önemlidir. Aynı zamanda diş hekimliği, sağlık mesleğinin bir parçası olarak iyi diş hekimi-hasta ilişkileri yaratma ve besleme sorumluluğunu da taşımaktadır (Altınışık, H. 2024; Pekin, S. ve Buduneli, N. 2022; Soto, S. 1992).

Günümüzde hastalar, tedavilerini yaptırmak için kişi-hasta odaklı bir diş hekimliği hizmeti aramaktadırlar. Bunun sebebi 'Kişi odaklı' tarzını benimseyen bir diş hekiminin daha fazla hasta merkezli ve dolayısıyla daha ulaşılabilir olmasıdır. Bir diş hekiminin kişi odaklı tarzı, iyi iletişim ve empati becerilerini benimsemesini gerektirmektedir. Hastalarla iletişimin kapsamı bilgi alışverişiyle sınırlanamaz, bunun yerine hastalarla bilişsel bağlantı kurma, teşhis koyma, tedavi seçenekleri konusunda planlama, fikir birliği sağlama ve özellikle hastanın tedavi planına uyması gibi tüm süreç boyunca hekim-hasta ilişkisini yaratmayı, beslemeyi ve sürdürmeyi de içerecek şekilde genişler. İletişim süreci, bir göndericiden bir alıcıya mesajın iletilmesinin tüm döngüsüdür ve yalnızca gönderici alıcıdan geri bildirim aldığı anda tamamlandığı anlaşılır. Geri bildirim süreci, mesajın alıcıya iletilmesini sağlar. Hastanın hem diş hekimi hem de hasta tarafından kararlaştırılan tedavi planına uyması, iletişim sürecinin bu 'geri bildirim' bileşeninin bir göstergesidir. Bu nedenle, hastalarla olan etkileşimde en sık ihmal edilen geri bildirim, ilişki kurma başarısının iyi bir göstergesidir. Bu iletişim süreci, altta yatan empati kavramını gerektirir. Empati, başka bir kişi için hayatın nasıl olduğunu hayal etme yeteneği olarak tanımlanabilir. Empati olmadan, başkalarıyla iletişimimiz tek taraflı olacak ve başkalarının duygularına kayıtsız kalınacağı için ilişkilerde sorunlarla karşılaşmaya mahkum olunacaktır.

Diş hekimi-hasta ilişkisinin bir diğer önemli yönü de hastayı; sorunu, hastalığı ve hastalık bulgularını tespit etme sürecine dahil etmektir. Hasta ile görüşme süreci boyunca diş hekiminin yönelimi hasta odaklı olmalıdır. Hasta

odaklı bir diş hekimi, hasta ile daha geniş bir sağlık hizmeti gündemine açık olacak ve diğer olası sorunları araştıracaktır. Böyle bir diş hekimi, klinik bilgi toplama sırasında biyolojik, sosyal ve psikolojik sorunları da araştırır. Bu durum, hastanın etkileşimin kontrolünü paylaşmasına yardımcı olacak ve diş hekimi hasta ile seçenekleri müzakere edebilecektir (Flocke, S.A. ve ark. 2002).

BEDEN DİLİ VE İLK İZLENİM

Diş hekimi ve hasta arasındaki ilk karşılaşma, tedavi sürecinin nasıl ilerleyeceğine dair güçlü ipuçları verir. Güler yüzlü bir karşılama, sıcak bir el sıkışma ve samimi göz teması, hastanın rahatlamasına yardımcı olur. Hastaların genellikle diş hekimine karşı duyduğu endişeyi azaltmak için bu ilk etkileşim çok önemlidir. İlk izlenimde kullanılan beden dili, güven inşa etme ve etkili iletişim kurmanın anahtarıdır (Soto, S. 1992; Yuan, S. ve ark. 2020; Ho, J.C.Y. ve ark, 2024).

HASTAYLA ETKİLİ İLETİŞİM KURMA

- Hasta görüşmelerinin %69'unda hekimin ilk 18 saniyede hastanın sözünü kestiği,
- Bu görüşmelerin %77'sinde hastanın hekime gelme nedenini henüz açıklayamamış olduğu,
- Hekiminin ofisinden henüz çıkmış hastaların sadece %50'sinin hastalığı ve tedavisi ile ilgili yeterli bilgisi bulunduğu,
- Yaklaşık %50 hastanın kullanacağı ilaçları bilmediği,
- Hastaların %22-70'inin hekiminin önerilerine uymadığı gösterilmiştir (Stewart, M.A. 1995).

Hastalarla etkili iletişimde beden dili, sözlü mesajların desteklenmesini sağlar. Örneğin, tedavi süreci hakkında bilgi verirken açık el hareketleri kullanmak, şeffaflık ve güvenilirlik hissi yaratır. Aynı zamanda, hastanın söylediklerine dikkatle kulak vermek ve başıyla onaylamak, onun görüşlerinin değerli olduğunu hissettirir. Diş hekimleri, etkili iletişim kurabilmek için açık ve anlayışlı bir beden dili kullanmalıdırlar (Bird, D.L. ve Robinson, D.S. 2020).

Hastayla Kurulan Etkili İletişimde Aşamalar

- Selamlama hekimin hastayı karşılama tarzı olmalıdır. İlk etapta göz kontağı kurulmalı ve bedenden de hekimin onu selamladığı, karşıladığı

gösterilmelidir. Ayrıca önyargısız, pozitif iletişimi başlatmak için gerekli olan gülümseme oldukça önemlidir. Yer göstererek hastanın rahatlaması sağlanmalıdır.

- Tanışma aşamasında hekim hakkında hastanın bilgisi olmalı ve hekim hastaya kendini anlatmalıdır. Hastayı dinlemek de oldukça önemlidir ve bu aşamada yüz yüze iletişim kurulmalıdır.
- Sağlık çalışanlarının ve hastaların bulunduğu ortamda hasta unutulmamalı, sorular sorulmalı ve bazı açıklamalar yapılmalıdır. Tıbbi terimler kullanılması gerekiyorsa bunlar hastaya anlayacağı dilde iletilmelidir.
- İletişim sırasında ısı, ışık, havalandırma gibi faktörler dikkate alınmalı, bunların hastanın görme, işitme ve dokunma kanallarını etkileyeceği düşünülmelidir. Rutin işler sırasında iletişimin kopabileceği dikkate alınmalı ve geri bildirimlerden yararlanılmalıdır.
- Ortamın devamlı ve yoğun atmosferinin hastayı yoracağı ve iletişimi etkileyeceği bilinmelidir. Ortamdaki diğer sağlık ekibi elemanları ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Olumsuz etkileşimlerin hasta üzerinde “güvensizlik” yaratacağı unutulmamalıdır.
- Hastanın ailesi de iletişim zincirine alınmalıdır.
- Hastanın konuşmasını cesaretlendirmek için zaman zaman sessizlik olmalıdır.
- Hastaya ön yargısız bir yaklaşımda bulunulmalıdır. Hastanın kendi bakımı ile ilgili alınacak kararlarda iş birliği yapması desteklenmelidir.
- İletişimde bulunulan tüm hastalara değer verilmeli ve saygı gösterilmelidir (Halley, M.C. ve ark, 2013).

Etkili iletişim kurabilmek için öncelikle kişilere saygı duymak, onların varlığını kabul etmek, onlara değerli olduklarını hissettirmek, onları olduğu gibi benimsemek gereklidir. Abartıdan uzak, olduğu gibi davranmak da bu bağlamda önemlidir. Özellikle de etkili iletişimin temelinde bireyin kendini tanıması, kendi değerlerinin ve tutumlarının farkında olması ve kendine güven etkili bir iletişim kurabilmesinde önemlidir.

Kendini tanımak, kendini açmak, kendini doğru ifade etmek, etkin ve ilgili dinlemek, empati kurabilmek, hoşgörülü ve önyargısız olmak, eleştirilere

karşı açık olmak ve sözsüz iletişim unsurlarını (beden dili, mekan dili, göz teması gibi) etkili kullanmak etkili iletişim kurabilmek için sahip olunması gereken beceriler olarak görülmektedir (Ho, J.C.Y. ve ark, 2024; Stewart, M.A. 1995).

EMPATİ VE BEDEN DİLİ

Empati

Diş hekimliğinde hekim-hasta ilişkisi düşünüldüğünde empati, etkili iletişimin temel taşlarından biridir ve oldukça önemli bir süreçtir. Etkili bir tedavi yapabilmek için hekimin eğitimi, bilgi birikimi ve tecrübesi kadar, empati yeteneği de önemlidir. İyi iletişim becerilerine sahip hekimler, hastalarının problemlerini daha doğru bir şekilde ortaya koyabilmekte, hastalarının uyum ve memnuniyetini daha fazla sağlayabilmekte ve mesleki memnuniyetlerini artırırken iş streslerini azaltabilmektedirler (Yüksel, A. 2004). Ayrıca empati kurmak, hastanın duygusal durumunu anlamayı ve buna uygun şekilde yanıt vermeyi gerektirir. Örneğin, hasta ağrı veya rahatsızlık belirttiğinde, diş hekiminin yüz ifadesi ve beden dili, bu durumu anladığını ve ciddiye aldığını göstermelidir. Başın hafif eğilmesi, göz teması ve sakin bir ses tonu, empatinin beden dili aracılığıyla ifadesidir (Ho, J.C.Y. ve ark, 2024; Bird D.L. ve Robinson, D.S. 2020; Ong, L.M. ve ark, 1995).

Tedavi Sürecinde Beden Dili

Tedavi sürecinde diş hekiminin beden dili, hastanın kendini güvende hissetmesine yardımcı olmaktadır. Hastaya yapılacak işlemler hakkında bilgi verirken, el hareketleriyle açıklamalar yapmak, süreci daha anlaşılır kılar. Yine tedavi sırasında hastanın konforunu sağlamak için beden dilini dikkatlice kullanmak önemlidir. Örneğin, hastanın omzuna hafifçe dokunmak onun rahatlamasına ve güvende hissetmesine katkı sağlar (Soto, S. 1992; Ong, L.M. ve ark, 1995).

Kültürel Farklılıklar ve Beden Dili

Farklı kültürlerde beden dili farklı anlamlar taşıyabilir. Diş hekimleri, farklı kültürel arka planlara sahip hastalarla iletişim kurarken bu farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin, bazı kültürlerde doğrudan göz teması kurmak saygısızlık olarak algılanabilirken, diğerlerinde samimiyetin bir

göstergesi olabilir. Bu nedenle, kültürel farkındalık, etkili iletişimin önemli bir bileşenidir (Ho, J.C.Y. ve ark, 2024).

ETKİLİ İLETİŞİMİN ÖNÜNDEKİ ENGELLER

1. İnsanlar arasında etkili iletişimin en önemli engellerinden biri, mesajı almadan önce ön yargılama ve değerlendirmeye kalkmaktır. Bu durum çatışma ve zıtlığa, anlaşmazlıklara kimi zaman da aşırı ve anlamsız bir uyumsuzluğa neden olmaktadır. Gönderilen mesajı sürekli reddetmek ve olumsuz geribildirim vermek bir iletişim engeldir; mesajı sadece kabul etmek ve mesaja katkıda bulunmamak da bir iletişim engeldir.
2. Bir diğer iletişim engeli sözcüklere boğulmadır. Sürekli olarak sözcüklerle, mesajlarda anlatılan bir konuyu dinleyenler zamanla dinlemeyecek duruma düşebilmektedirler.
3. Anlatılanların karıştırılması diğer bir iletişim engeldir. Kaynak, düşüncelerini aktarmada yalnızca sözlü mesajları kullanırsa, hedef anlamını hiç ya da iyi bilmediği sözcükleri, önceden bildiği ya da onlara benzeyen sözcüklerle karıştırabilir.
4. Mesajı algılayamama da bir diğer iletişim engeldir. Kaynak, sözlü anlatım sırasında hedefin algı hızını hesaba katmadan ve anlayıp anlamadığını gözlemeden mesajlarını artarda iletirse, alıcı daha ilk cümlelerin anlamını kavrayamadan izleyen diğer cümlelerle karşı karşıya kalır. Sonuçta bir iki cümleden sonra, anlatılmak isteneni izlemeyecek ve iletişim engellenecektir.
5. İlgi duymama: Alıcının ilgi duymaması ya konuyu önceden bilmemesinden ya da o zamana kadar hiç uğraşmamış olduğu ve zor sandığı yabancı bir konuyla karşılaşmasından doğabilir. Alıcı bilmediği konuyu dinlemek istemeyeceği gibi, bildiği bir konunun tekrarını da dinlemek istemeyecektir. Dinlememek ise iletişimin önündeki en önemli engeldir.
6. Fiziksel çevrenin verdiği rahatsızlıklar da iletişim sürecinin engeldir. İletişim ortamındaki aşırı sıcaklık ya da soğukluk, havanın nemli olması, kötü ışık düzeni ve gürültülü çevre iletişimi engelleyen fiziksel etkenlerdendir.

7. Fizyolojik ve psikolojik rahatsızlıklar da iletişimin engelidir. Alıcının fizyolojik ya da psikolojik rahatsızlığı da iletişimi engeller (Quill, T.E. 1995).

DIŞ HEKİMLERİNİN BİLGİ KULLANIM VE İLETİŞİM ALIŞKANLIKLARI

Diş hekimlerinin bilgiye erişim ve kullanma alışkanlıkları değerlendirildiğinde, diş hekimlerinin genellikle meslektaşlarından, mesleki dergilerden ve çevrim içi veri tabanlarından bilgi edindikleri bilinmektedir. Ayrıca etkili iletişim kurma ve güncel bilgiye ulaşmanın, tedavi başarısını doğrudan etkilediği ifade edilmektedir (Özdoğan, L.A. ve ark, 2022, Pascadopoli, M. ve ark, 2023).

SAĞLIKTA İLETİŞİM

Sağlık iletişimi ya da başka bir deyişle sağlıkta iletişim, toplumda sağlıklı ve kaliteli yaşam standartlarının gelişmesine yardımcı olmak, tıbbi şartları yönetmek ve buna bağlı olarak daha iyi hayat şartları oluşturmak için hem sağlık çalışanlarını hem de halkı bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçlar (Ishikawa, H. ve Kiuchi, T. 2010).

Sağlıkta iletişimin 2 temel boyutu vardır;

- 1) Hasta-Hekim İletişimi: Kişiler arası iletişim boyutunda bir hekimin hastasıyla görüşmesi sırasında olan kişisel iletişimdir.
- 2) Toplumsal İletişim: Toplum sağlığı boyutunda oluşan grup iletişimidir (Schiavo, R. 2013).

1)Hekim-Hasta İletişimi

Kişisel iletişim olarak kabul edilen hekim-hasta arasındaki ilişki aynı zamanda sağlık kurumları ve toplum üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu alanlardaki etkili ve kaliteli ilişkiler toplumdaki bireylerin sağlık statüleri üzerinde pozitif sonuçlar elde edilmesine yardımcı olur. Tıbbi uygulamaların temel dayanağını hekim-hasta ilişkisi oluşturur, tedavinin başarısı bu ilişkinin şekline ve gücüne dayanmaktadır. İş birliği olmadan hastaları tedavi etmek mümkün değildir. Hekimler ve hastalar arasındaki karşılıklı ilişki, Hipokrat'tan beri devam etmekte ve modern tıp literatürünün konusunu oluşturmaktadır.

Hasta-hekim arasında kurulacak ilişkilerin niteliği sağlıklı bir toplum yaratılmasında son derece önemlidir. Hastalarla kurulacak olumlu ilişkiler teşhis koyma ve tedavi etmede başarılı olmayı kolaylaştırır. Hastalığı hakkında bilgi vermeyen, yeteri kadar konuşmayan hasta üzerinde hekimin başarısı sınırlı kalır. Kendini rahat ve özgür hissetmeyen, baskı altında hisseden hasta, hekimi yanıltıcı bilgiler verebilir, diğer yandan da hekim hastayı hastalığı hakkında yeterince bilgilendirmezse tedavi amacına kolaylıkla ulaşamaz.

Hasta-hekim ilişkisi hem uzlaşmayı hem de çatışmayı içerebilir, bu ilişki hastalığın şiddetinden, hastanelerin yapısından, yaş, cins, sınıf, etnik köken gibi toplumsal faktörlerden etkilenebilir. Bu durumda hekim-hasta ilişkisinin uzlaşma ya da çatışma ile sonuçlanıp sonuçlanmayacağından çok, nasıl şekillendiği, bu ilişkilerin nasıl devam ettiği ve nasıl değiştiği üzerinde yoğunlaşmalıdır.

Sağlıklı hekim-hasta iletişimi için;

- 1) Hasta odaklı yaklaşım,
 - 2) Empatik bir yaklaşım,
 - 3) Hastayı sözünü kesmeden dinleme,
 - 4) Hastayı öyküsünü anlatması için cesaretlendirme,
 - 5) Açık uçlu sorular sorma,
 - 6) Makul aralar verip devam etme,
 - 7) Hastanın söylediklerini tekrarlama,
 - 8) Hastanın duygularını ifade etmesine olanak tanıma gereklidir
- (Öztürk, Y.E. ve Karataş, C. 2024).

Hekim-Hasta İlişkisinde Etkili Bir İletişim Önemi

Daha doğru teşhis elde etmek: Yapılan çalışmalarda kesin teşhislerin %70'inin hastaların hikâyesine dayandığı ortaya konulmuştur. İletişim becerilerinin etkin kullanımı ve hastanın anlattıklarının doğru biçimde dinlenmesiyle alınan yanıtların, hastalığın ciddiyetinin farkına varılmasına katkısı büyüktür. Açık ve etkin iletişim doğru teşhisin konulmasında en önemli etmendir.

Zaman tasarrufu sağlamak: Teşhis aşamasında, hastanın tam anlamıyla kendini ifade etmesine fırsat verilmemesi zaman kaybına yol açmaktadır. Zaman kaybını engellemenin en önemli yolu; görüşmenin başında mümkün olduğunca hastaya süre tanımak ve onun kendini ifade etmesine fırsat

sunmaktır. Bunu sağlayabilmek için hekimin iyi dinleme yeteneğine sahip olması gerekmektedir.

Daha sadık hastalar elde edebilmek: Hastaların uzun yıllar aynı hekime devam etmesi ve başka hekimlere yönelmemesi, kurulan iletişimin kalitesi ile yakından ilişkilidir. Tıbbi sonuçların yanı sıra hekim değiştirme gerekçelerinin büyük bir kısmı, iletişim düzeyinin düşük olmasıyla ilgilidir.

Tedaviye daha iyi yanıt almak: Hekim-hasta arasındaki etkin iletişim, yalnızca hastanın duygusal sağlığı üzerinde değil, hastalık bulgularının ortadan kaldırılması ve ağrının kontrol altına alınması gibi sağlık sonuçları üzerinde de olumlu etkiye sahiptir.

Daha yüksek nitelikte bakım verebilmek: Hekim, hasta ile iyi iletişim kurduğunda hastaların verilen hizmetin niteliğine atfettikleri değer yüksek olmaktadır. Hastanın tedaviye atfettiği kalite düzeyi, onun hizmetin sunumuna yönelik algısı ile yakından ilişkilidir. Hekimin tavrından ve ilgisinden memnun olan hasta, aldığı hizmeti de kaliteli olarak nitelendirmektedir.

Yanlış tedavi riskini azaltmak: Hekim ve hasta arasında kurulan iyi bir iletişim ile yanlış tedavi riski azalmaktadır. Bu durum her iki tarafın memnuniyetini artırdığı gibi olabilecek hukuksal problemleri de en aza indirmektedir. (Ovalı, F. 2010, Spath, P.L. 2011, McDonald, K.M. ve ark, 2013).

Hekim-Hasta İletişiminde Sözlü İletişim

Sözlü iletişim; toplumsal yaşamın her alanında ve özellikle meslek yaşamında herkesin kullanmak zorunda olduğu bir iletişim türüdür. Yüz yüze görüşmeler, sözlü bilgilendirme, hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler, eğitim kursları, resmi konuşmalar ve uyum programları gibi çeşitli biçimde sözlü iletişim kurulur. Sözlü iletişimin en önemli unsuru dildir. Sözlü iletişimi doğru kullanabilmek içinse; konuşma, dinleme, soru sorma ve geri bildirim konularında gelişmek gereklidir.

Hasta-hekim iletişimde sözlü iletişimde; diksiyon, nefes, ses, vurgu, tonlama, etkili iletişim teknikleri ve etkili sunum teknikleri oldukça önemli rol oynar.

1. Diksiyon

Diksiyon güzel konuşma sanatıdır. Seslerin, sözlerin, vurguların, anlam ve heyecan duraklarının kurallarına uygun olarak söyleme biçimidir. Diksiyon, insanın duygu ve düşüncelerini etrafına aktarmak için önemli bir işleve sahiptir (Bacharach, R.E. 2020).

2. Nefes

Diyafram Nefesi: Diyafram, vücudumuzda yer alan bir kas yapısıdır. Göğüs ve karın boşluğunu birbirinden ayıran karın kasıdır.

- Soluk verirken: Diyafram kası yukarı doğru genişler, göğüs kafesi hafifçe içeri doğru çekilir ve vücut içinde basınç artar.
- Soluk alırken: Diyafram kası düzleşir, göğüs boşluğu genişler ve akciğer hava ile dolar.

Diyafram Nefesi Nasıl Alınır? Diyafram nefesi almanın farklı yöntemleri bulunur:

- **Sırt Üstü Yatarak:** Yere uzanarak nefes alınır. Bir el karına, diğer el göğüse konularak diyafram nefesinin doğru alınıp alınmadığı kontrol edilir. Soluk aldığımızda karnımız şişiyorsa nefesimizi diyafram nefesi olarak alıyoruz demektir.
- **Ayakta Diyafram Nefesi:**
 - **4-7-8 Taktiği:** Ağız kapalı bir şekilde burundan nefes alınır. Nefes alınırken 4'e kadar sayılır. Alınan nefes 7 saniye tutulur ve 8 saniye boyunca verilir. Bu işlem 5 kez tekrarlanır.
 - **6-8 Taktiği:** Nefes burundan alınır, diyafram doldurulur, 6 saniye tutulur ve 8 saniye boyunca verilir.
 - **Tıslama Taktiği:** Nefes burundan alınır, ağızdan tısss sesi çıkararak bırakılır. Olabildiğince yüksek sesle tısss sesi çıkarılmaya çalışılır (Hamasaki, H. 2020).

3. Ses

Sesin Oluşumu: İnsan sesi, akciğerlerden gelen havanın ses tellerini titreştirmesi sonucu oluşur.

Ses kullanımında dikkat edilmesi gerekenler:

- Sesin şiddeti
- Ses tınısı

- İşitilebilirlik
- Akıcılık
- Hoşa giderlik
- Anlamlılık
- Bükümlülük şeklinde sıralanmaktadır (Behrman, A. 2021, Sataloff, R.T. 2017).

4. Vurgu

Vurgu: Bir sözcükteki hecelerden biri ya da cümle içerisindeki sözcüklerden herhangi birinin diğerlerine göre daha baskılı ve belirgin olarak söylenmesidir. Vurgulu olan hece veya sözcük daha yüksek sesle, daha uzun süre söylenebilir. Bu durumda sesin şiddeti, yüksekliği ve süresi ön plandadır (Hargie, O. 2006).

5. Tonlama

Tonlama, sese dayalı bir kuraldır ve konuşmalardaki ses titreşimlerinin az ya da çok olması durumudur. Sesin yapısına uygun olarak tiz, düşük, yüksek, pes bir şekilde kişiden kişiye değişiklik gösterir. İyi bir konuşma, doğru bir tonlama ile gerçekleşir. Tonlama, duygu durumunu ve karakteri yansıtır (Hargie, O. 2006).

6. Etkili İletişim Teknikleri

İletişim, ses tonu, beden dili ve kelimelerin birleşmesi ile oluşur. Kelimeler, kişinin "ne" söylediğini dikkate alırken, ses tonu ve beden dili "nasıl" söylediğini dikkate alır (Mehrabian, A. 2017; Hall, J.A. ve Knapp, M.L. 2013).

Etkili iletişimin öğeleri, anlamak ve dinlemek şeklinde ifade edilir.

- Anlamak: İyi niyet, bilgi ve gayret unsurlarının birleşimi ile oluşur. Karşıımızdaki kişiye iyi niyetli olmalı, durumu çözebilmek için bilgi sahibi olmalı ve gerekli gayreti göstermeliyiz.
- Dinlemek: İyi bir dinleyici olmak, sağlıklı bağlantılar kurmak için şarttır. Amaç, karşıımızdaki kişilere üstünlük kurmak değil, onlarla sağlıklı bağlantılar kurmaktır (Adler, RB. ve ark, 2006).

7. Etkili Sunum Teknikleri

Sunumun önemi: Sunum, düşüncelerin ve duyguların aktarılmasında önemli bir iletişim kanalıdır. Etkili bir sunum, mesajın iletilmesinde kolaylık sağlar.

Etkili sunumun özellikleri:

- Sunumun amacının net olması,
- Sunuma iyi hazırlanılması,
- Başlangıcın etkili yapılması,
- Sade bir dil kullanılması,
- Ses tonu, beden dili ve konuşma hızının iyi ayarlanması,
- Göz teması kurulması,
- Sunumun etkileyici bir şekilde bitirilmesi,
- Zaman sınırlarına uyulması şeklindedir (Kahrs, T.K. 2000).

Hekim-Hasta İletişiminde Sözsüz İletişim

Konuşmak yeterli bir iletişim için tek unsur değildir. İletişimin %10'u söz, %30'u ses, %60'ı ise beden dili ile gerçekleşir. Oturma şekli, duruş açıları, ellerin konumu, tokalaşma şekli, gözler ve bakışlar, bacaklar, kollar ve ayakların duruşu, kafanın kullanımı, yüz ifadeleri, renklerin kullanımı, objelerin biçimleri sözsüz iletişimde oldukça önemlidir.

Sözsüz iletişimde önerilenler SOFTEN akronimi ile özetlenmektedir

- **S** (smile): Gülümsemek
- **O** (open posture): Ulaşılabilir biçimde oturmak (el, kol ve bacakları çaprazlamamak)
- **F** (forward lean): Öne eğilerek onu dinlediğini, yaklaşma isteğini bildirmek
- **T** (touch): Dokunmak
- **E** (eye contact): Göz teması kurmak
- **N** (nod): Baş hareketiyle onu dinlediğini ve anladığını göstermek (Jones, T.S. ve Remland, M.S. 1993).

2)Toplumsal İletişim

Sağlık sektöründe kişilerarası iletişim, hasta sağlığı ve memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahiptir. Sağlıkta toplumsal iletişim, hastalıkların

önlenmesi ve sağlığın iyileştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Toplumsal iletişimde iki faktör önemlidir;

-Sağlıkla ilgili davranışları geliştirmek

-Hastalıkların erken teşhisi ve zamanında müdahalesini desteklemeye yönelik programlar oluşturarak uygulamak (Schiavo, R. 2013).

ÇOCUK DIŞ HEKİMLİĞİNDE İLETİŞİM VE BEDEN DİLİ

Çocuk dış hekimliği, çocukların ağız ve diş sağlığını koruma ve tedavi etmenin ötesinde, diş hekimi randevularını çocuklar için daha az stresli ve daha olumlu hale getirme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, etkili iletişim ve beden dili kullanımı diş hekimliğinin diğer tüm alanları içerisinde, çocuk dış hekimliğinde kritik bir rol oynar. İletişim becerileri ve beden dili, çocukların diş hekimi ziyaretlerindeki deneyimlerini önemli ölçüde etkileyebilir (Asokan, S. ve Nuvvula, S. 2017). Bu bölümde, çocuk dış hekimliğinde oldukça önemli bir yere sahip olan iletişim stratejileri ve beden dili incelenmiştir.

Çocuk Dış Hekimliğinde İletişim Stratejileri

1. **Yaşa uygun dil kullanımı:** Çocuklarla etkili bir şekilde iletişim kurmak için kullanılan dilin yaşa uygun olması gerekmektedir. Çocukların bilişsel ve dil gelişim düzeyleri, onların tıbbi terimleri ve karmaşık açıklamaları anlamalarını etkilemektedir. Araştırmalar, çocukların soyut kavramlardan çok somut ve görsel anlatımlarla daha iyi anlayış geliştirdiğini göstermektedir. Örneğin, çocuk dış hekimleri çocuklara dişlerin ne işe yaradığını anlatırken, dişlerin çizimlerini veya oyuncak diş modellerini kullanabilirler (Caglar, E. ve 2015).
2. **Pozitif pekiştirme:** Pozitif pekiştirme, çocukların diş hekimi ziyaretlerini daha olumlu deneyimlemelerini sağlayabilmektedir. Pozitif pekiştirmenin çocukların tedaviye olan tutumlarını iyileştirdiğini ve tedavi sürecine daha iyi uyum sağladıklarını belirtilmektedir. Ödüller, övgüler veya küçük hediyeler gibi pekiştirme stratejileri, çocukların olumlu davranışlarını destekleyebilmekte ve diş hekimi ziyaretlerinden hoşnut kalmalarını sağlayabilmektedir (Townsend, J.A. ve Wells, M.H. 2019).
3. **Güven oluşturma:** Güven, çocukların diş hekimiyle olan ilişkilerinde temel faktördür. Çocuk dış hekimleri, çocuklara güven verici bir ortam sağlamalı ve onların endişelerini dikkate almalıdır.

Çocuk diş hekimlerinin nazik, sabırlı ve empatik bir yaklaşım sergilemesinin çocukların diş hekimiyle olan güven ilişkisini güçlendirdiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, çocuklara tedavi süreci hakkında bilgi vermek ve onları sürecin bir parçası yapmak, güven duygusunu artırabilmektedir (Patel, M. 2023).

Çocuk Diş Hekimliğinde Beden Dili ve İletişim

1. **Yüz ifadesi ve göz teması:** Yüz ifadeleri ve göz teması, çocuklarla iletişimde kritik bir rol oynar. Güven verici bir yüz ifadesi ve olumlu bir göz teması, çocukların kendilerini daha rahat hissetmelerine yardımcı olabilmektedir. Çocuk diş hekimlerinin samimi ve destekleyici bir yüz ifadesi sergilemeleri, çocukların tedavi sürecine daha açık olmalarını sağlamaktadır. Göz teması, çocuk diş hekiminin çocukla bağlantı kurmasını ve çocuğun dikkatini çekmesini kolaylaştırmaktadır (Ekman, P. ve ark. 1987).
2. **Beden dili:** Çocuk diş hekimlerinin beden dili, çocukların tedavi sürecine olan yaklaşımlarını etkileyebilir. Rahat ve açık bir duruş, çocukların kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olabilir (Hargie, O. 2021). Ayrıca, çocuk diş hekimlerinin fiziksel hareketlerinin (örneğin, nazikçe el hareketleriyle bir şeyi gösterme) çocuklara tedavi sürecini anlamalarında yardımcı olabilir. Çocuk diş hekimlerinin, çocukların kişisel alanlarına saygı göstermesi de önemlidir.
4. **Yavaş ve net hareketler:** Çocuklar, ani ve hızlı hareketlerden genellikle endişe duyarlar. Yavaş ve net hareketlerle işlem yapmak, çocukların tedavi sürecinde kendilerini daha güvende hissetmelerine olanak tanır. Diş hekimlerinin, her adımı açıklayarak ve çocuklara süreç hakkında bilgi vererek daha iyi bir deneyim sunmaları mümkündür (Patel, M. 2023).

Sonuç olarak, çocuk diş hekimliğinde etkili iletişim ve beden dili kullanımı, çocukların diş hekimi deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirebilir. Yaşa uygun dil kullanımı, pozitif pekiştirme, güven oluşturma, yüz ifadesi, göz teması, beden dili ve yavaş hareketler gibi stratejiler, çocukların tedavi sürecine daha olumlu yanıt vermelerini sağlayabilir. Bu stratejiler, çocuk diş hekimlerinin çocuklarla olan ilişkilerini güçlendirebilir ve çocukların ağız ve diş sağlığı bakımını daha iyi bir şekilde kabul etmelerini sağlayabilir.

DIŞ HEKİMLİĞİ PRATIĞİNDE KULLANILAN İLETİŞİMDE GÜNCEL YAKLAŞIMLAR

Dijital çağın hızla ilerlemesiyle birlikte, dış hekimliği pratiğinde kullanılan iletişim yöntemleri de önemli ölçüde değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişiklikler, hasta memnuniyetini artırmak, tedavi süreçlerini daha verimli hale getirmek ve genel olarak sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bölümde, dış hekimliği pratiğindeki iletişimde kullanılan güncel yaklaşımlar incelenmektedir.

Elektronik Sağlık Kayıtları ve Hasta Portalları

Elektronik sağlık kayıtları ve hasta portalları, dış hekimlerinin ve hastaların sağlık bilgilerine erişimini kolaylaştırarak tedavi süreçlerini daha şeffaf ve anlaşılır hale getirmektedir. Bu sistemler, hastaların tıbbi geçmişini, tedavi planlarını ve diğer önemli bilgileri dijital ortamda saklamayı ve bu bilgilere hızlı bir şekilde erişmeyi mümkün kılarak, daha iyi bir hasta yönetimi sağlamaktadır (Ammenwerth, E. ve 2012).

Tele Dış Hekimliği Uygulamaları

Tele dış hekimliği, dış hekimlerinin hastalarıyla uzaktan iletişim kurmasını sağlayarak, özellikle pandemi döneminde daha da önem kazanmıştır. Tele dış hekimliği uygulamaları, dış hekimlerinin hastalarıyla sanal ortamda görüşmeler yapmasına ve bazı durumlarda uzaktan teşhis koymasına imkan tanımıştır. Bu uygulamalar; hem hekimlerin hem de hastaların zamandan tasarruf etmelerini sağlamakta, acil olmayan durumlarda hastaların kliniğe gelme ihtiyacını azaltmakta, görüntülerin, videoların, dosyaların hızlı transferini gerçekleştirerek hekimlerin bu bilgilere hızlı ve güvenilir erişimini sağlamaktadır. (Uğur, T.A. ve ark. 2011).

Mobil Uygulamalar ve Mesajlaşma Servisleri

Mobil uygulamalar ve mesajlaşma servisleri dış hekimliği pratiğinde sıkça kullanılmaktadır. Bu araçlar, hasta ile hekim arasında hızlı ve etkili iletişim kurmayı sağlamakta, randevu hatırlatmaları ve tedavi sonrası takip gibi konularda büyük kolaylıklar sunmaktadır. Ayrıca, mobil uygulamalar üzerinden verilen bilgilendirme ve eğitim materyalleri, hastaların ağız ve dış

sağlığı konusunda bilinçlenmelerine katkıda bulunmaktadır (Pascadopoli, M. ve ark, 2023).

Sosyal Medya ve Çevrimiçi Platformlar

Sosyal medya platformları internet aracılığı ile çeşitli içerikler yayınlamak için yaygın olarak kullanılan araçlardır. Sağlık alanında içerik yayınlanması ve paylaşılması, bu alanda var olan boşlukların daha iyi anlaşılması arayışında sosyal medyanın bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve çevrim içi platformlar, dış hekimlerinin hasta eğitimi ve bilgilendirme süreçlerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Dış hekimleri, sosyal medya aracılığıyla hastalarına çeşitli bilgiler sunarak, ağız ve diş sağlığı konusundaki farkındalığı artırabilmektedirler. Ayrıca, bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar, dış hekimlerinin mesleki tanınırlığını artırmakta ve potansiyel hastalarla daha kolay iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Ali, K. ve ark. 2023).

Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi

Yapay zeka (YZ) ve makine öğrenimi teknolojileri, dış hekimliği pratiğinde iletişimi daha verimli hale getirebilir. YZ tabanlı sohbet robotları ve sanal asistanlar, hastaların sorularını hızlı bir şekilde yanıtlayabilir ve randevu planlaması gibi görevleri otomatikleştirebilir. Ayrıca, makine öğrenimi algoritmaları, hastaların tedavi ihtiyaçlarını analiz ederek, kişiselleştirilmiş tedavi planları oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir (Al Kuwaiti, A. ve ark, 2023).

Video ile İletişim ve Sanal Konsültasyonlar

Video ile iletişim teknolojileri, dış hekimlerinin hastalarıyla yüz yüze görüşmeler yapmalarına olanak tanır. Bu tür sanal konsültasyonlar, özellikle ilk değerlendirmeler, takip randevuları ve tedavi planlaması için etkili bir iletişim aracı olabilmektedir. Video ile iletişim, hem hekimlerin hem de hastaların zamandan tasarruf etmelerini sağlamakta ve coğrafi engelleri ortadan kaldırmaktadır (Campbell, K. ve ark. 2023).

Eğitim Araçları

Dijital eğitim araçları, diş hekimlerinin sürekli mesleki gelişimlerini desteklemektedir. Çevrim içi kurslar, seminerleri ve dijital kütüphaneler, diş hekimlerinin güncel bilgilere ve en iyi uygulamalara erişimlerini kolaylaştırır. Ayrıca, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, diş hekimliği eğitiminde pratik becerilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Dutã, M. ve ark. 2011).

SONUÇ

Diş hekimliğinde beden dili ve iletişim, hastaların tedavi sürecine katılımını ve memnuniyetini artıran önemli faktörlerdir. Diş hekimlerinin bu becerileri etkili bir şekilde kullanmaları; hasta-hekim ilişkisini güçlendirmekte, hastaların ağız ve diş sağlığı düzeyini arttırmaya yönelik koruyucu-önleyici uygulamaların uygulanabilir ve sürdürülebilir olması sağlamakta, hastalarda ve dolayısıyla toplumda ağız ve diş sağlığı hakkında öz farkındalık geliştirilmesine imkân tanımakta, ayrıca tedavi başarı oranlarını artırmaktadır. Tüm bu faktörlerin sonucu olarak da sağlık harcamalarında azalma elde edilerek ülke ekonomisine katkı sağlanabilmektedir. Diş hekimlerinin iletişim ve beden dili konusunda yeterli donanıma sahip olabilmeleri için diş hekimliği eğitimi sürecinde ve sonrasında iletişim ve beden dili konularına özel önem verilmesi, mezuniyet öncesi ve sonrasında bu konuda kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Adler, R. B., Rodman, G. R., Sévigny, A. (2006). Understanding Human Communication (Vol. 10). Oxford: Oxford University Press.
- Al Kuwaiti, A., Nazer, K., Al-Reedy, A., Al-Shehri, S., Al-Muhanna, A., Subbarayalu, A. V., Al-Muhanna, F. A. (2023). A Review of the Role of Artificial Intelligence in Healthcare. *Journal of Personalized Medicine*, 13(6), 951.
- Ali, K., Barhom, N., Duggal, M. S. (2023). Online Assessment Platforms: What is on Offer? *European Journal of Dental Education*, 27(2), 320-324.
- Altınışık, H. (2024). Dış Hekimliği Eğitiminde İletişimin Önemi ve İletişim Becerilerinin Kazandırılma Yöntemleri. *Türkiye Klinikleri Restorative Dentistry-Special Topics*, 10(1), 5-9.
- Ammenwerth, E., Schnell-Inderst, P., Hoerbst, A. (2012). The Impact of Electronic Patient Portals on Patient Care: A Systematic Review of Controlled Trials. *Journal of Medical Internet Research*, 14(6), e2238.
- Asokan, S., Nuvvula, S. (2017). Pediatric Dentistese. *Journal of Indian Society of Pedodontics and Preventive Dentistry*, 35(1), 2-5.
- Bacharach, R. E. (2020). Diction: How to Choose the Right Word (and Why). *Brief*, 50, 58.
- Behrman, A. (2021). *Speech and Voice Science*. Plural Publishing.
- Bird, D. L., Robinson, D. S. (2020). *Modern Dental Assisting-E-Book: Modern Dental Assisting-E-Book*. Elsevier Health Sciences.
- Caglar, E., Sandalli, N., Kirant, B., Kuscu, O. O. (2015). Evaluation of Words in Child-Paediatric Dentist Communication. *Eur J Paediatr Dent*, 16(3), 236-238.
- Campbell, K., Greenfield, G., Li, E., O'Brien, N., Hayhoe, B., Beaney, T., Neves, A. L. (2023). The Impact of Virtual Consultations on the Quality of Primary Care: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e48920.
- Dută, M., Amariei, C. I., Bogdan, C. M., Popovici, D. M., Ionescu, N., Nuca, C. I. (2011). An Overview of Virtual and Augmented Reality In Dental Education. *Oral Health Dent Manag*, 10(1), 42-9.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., Tzavaras, A. (1987). Universals and Cultural Differences in

- the Judgments of Facial Expressions of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 712.
- Flocke, S. A., Miller, W. L., Crabtree, B. F. (2002). Relationships Between Physician Practice Style, Patient Satisfaction, and Attributes of Primary Care. *Journal of Family Practice*, 51(10), 835-841.
- Hall, J. A., Knapp, M. L. (Eds.). (2013). *Nonverbal Communication* (Vol. 2). Walter de Gruyter.
- Halley, M. C., Rendle, K. A., Frosch, D. L. (2013). A Conceptual Model of the Multiple Stages of Communication Necessary to Support Patient-Centered Care. *Journal of Comparative Effectiveness Research*, 2(4), 421-433.
- Hamasaki, H. (2020). Effects of Diaphragmatic Breathing on Health: A Narrative Review. *Medicines*, 7(10), 65.
- Hargie, O. (2006). *The Handbook of Communication Skills*.
- Hargie, O. (2021). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. Routledge.
- Ho, J. C. Y., Chai, H. H., Lo, E. C. M., Huang, M. Z., Chu, C. H. (2024). Strategies for Effective Dentist-Patient Communication: A Literature Review. *Patient Preference and Adherence*, 1385-1394.
- Ishikawa, H., Kiuchi, T. (2010). Health Literacy and Health Communication. *BioPsychoSocial Medicine*, 4, 1-5.
- Jones, T. S., Remland, M. S. (1993). Nonverbal Communication and Conflict Escalation: An Attribution-Based Model. *International Journal of Conflict Management*, 4(2), 119-137.
- Kahrs, T. K. (2000). *Enhancing Your Presentation Skills*. iUniverse.
- McDonald, K. M., Matesic, B., Contopoulos-Ioannidis, D. G., Lonhart, J., Schmidt, E., Pineda, N., Ioannidis, J. P. (2013). Patient Safety Strategies Targeted at Diagnostic Errors: A Systematic Review. *Annals of Internal Medicine*, 158(5_Part_2), 381-389.
- Mehrabian, A. (2017). *Nonverbal Communication*. Routledge.
- Ong, L. M., De Haes, J. C., Hoos, A. M., Lammes, F. B. (1995). Doctor-Patient Communication: A Review of the Literature. *Social Science & Medicine*, 40(7), 903-918.
- Ovalı, F. (2010). Hasta Güvenliği Yaklaşımları. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 1(1), 33-43.

- Özdoğan, L. A., Güven, Y., Aktören, O. (2022). Diş Hekimliğinde Mobil Uygulamalar: Geleneksel Derleme. *Türkiye Klinikleri Diş Hekimliği Bilimleri Dergisi*, 28(2), 450-458.
- Öztürk, Y. E., Karataş, C. (2024). Tüm Boyutlarıyla Hekim-Hasta İlişkisi. *Sağlık Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar XX*, 52.
- Pascadopoli, M., Zampetti, P., Nardi, M. G., Pellegrini, M., Scribante, A. (2023). Smartphone Applications in Dentistry: A Scoping Review. *Dentistry Journal*, 11(10), 243.
- Patel, M. (2023). Behavior Management Techniques in Pediatric Dentistry: Creating Positive Dental Experiences. *Pediatric Dentistry: Embracing Emerging Practices for Kids' Oral Health*, 21.
- Pekin, S., Buduneli, N. (2022). Diş Hekimliğinde İletişim Becerilerinin Önemi ve Kazandırılması. *Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 43(3), 253-260.
- Pereira, C. A. (2017). Dentistry and the Social Media. *RGO-Revista Gaúcha de Odontologia*, 65(03), 229-236.
- Quill, T. E. (1995). Barriers to Effective Communication. In *the Medical Interview: Clinical Care, Education, and Research* (pp. 110-121). New York, NY: Springer New York.
- Sanjeev, M., Shushant, G. (2011). Teledentistry a New Trend in Oral Health. *Int J Clin Cases Investig*, 2(6), 49-53.
- Sataloff, R. T. (2017). *Voice Science*. Plural Publishing.
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice*. John Wiley & Sons.
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication: From Theory to Practice*. John Wiley & Sons.
- Soto, S. (1992). *Information in Dentistry: Patterns of Communication and Use* (Doctoral dissertation, University of Sheffield).
- Spath, P. L. (Ed.). (2011). *Error Reduction in Health Care: A Systems Approach to Improving Patient Safety*. John Wiley & Sons.
- Stewart, M. A. (1995). Effective Physician-Patient Communication and Health Outcomes: A Review. *CMAJ: Canadian Medical Association Journal*, 152(9), 1423.
- Townsend, J. A., Wells, M. H. (2019). Behavior Guidance of the Pediatric Dental Patient. In *Pediatric dentistry* (pp. 352-370). Elsevier.M. H.

- (2019). Behavior guidance of the pediatric dental patient. In *Pediatric dentistry* (pp. 352-370). Elsevier.
- Uğur, T. A., Yılmaz, S. (2022). Tele-Diş hekimliği Uygulamaları: Literatür Derlemesi. *Turkiye Klinikleri Journal of Dental Sciences*, 28(1), 196-202.
- Waylen, A. (2017). The Importance of Communication in Dentistry. *Dental Update*, 44(8), 774-780.
- Yuan, S., Freeman, R., Hill, K., Newton, T., Humphris, G. (2020). Communication, Trust and Dental Anxiety: A Person-Centred Approach for Dental Attendance Behaviours. *Dentistry Journal*, 8(4), 118.
- Yüksel, A. (2004). Empati Eğitim Programının İlköğretim Öğrencilerinin Empatik Becerilerine Etkisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(2), 341-354.

BÖLÜM 12

COĞRAFİ İŞARETLERİN YİYECEK VE İÇECEKLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE ÖNEMİ

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih KAYRAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549666>

¹ Harran Üniversitesi, Halfeti Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Türkiye. fatihkayran@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2711-7829

GİRİŞ

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi alana özgü olarak üretilen ve bu özelliğiyle tanınan ürünleri korumayı amaçlayan bir sistemdir. Bu sistem, geleneksel ürünlerin, kültürel mirasın ve çevrenin korunmasına yardımcı olurken, ürünlerin kalitesi, güvenilirliği, pazarlama avantajları gibi çeşitli etkileri bulunmaktadır. Coğrafi işaretler, yerel topluluklar için ekonomik fırsatlar yaratırken, turizm alanında da büyük bir rol oynamaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretlerin uluslararası alanda tanınması ve korunması da büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, coğrafi işaretlerin yiyecek-içecekler üzerindeki etkileri ve önemi incelenecek, hukuki yapısı, korunması ve sürdürülebilirliği gibi konular yer alacaktır. Ayrıca, coğrafi işaretlerin kültürel çeşitlilik üzerindeki etkileri ve gelecek perspektifleri de bu çalışmada detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1. COĞRAFI İŞARETLERİN TANIMI VE TÜRLERİ

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölge, alan veya ülke ile özdeşleşmiş olan ürünlerin adını veya tanınırlığını sağlayan sembolik işaretlerdir. Coğrafi işaretler, tarım ürünleri, gıda ürünleri, el sanatları gibi kendine has özelliklere sahip ürünler için kullanılmaktadır. Coğrafi işaretlerin üç ana türü vardır: menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün. Menşe işareti, ürünlerin belirli bir bölgede üretildiğinin belirtilmesini sağlamaktadır. Mahreç işareti, belirli bir coğrafyayla özdeşleşmiş ve üretim, işleme veya işlemlerinden en az biri o bölgede gerçekleşen ürünleri ifade eder. Geleneksel ürünler ise, üretim süreci, yöntemi ve ham maddesiyle ayırt edici özelliklere sahip ürünlerdir (Kayran, 2021:17-18).

Coğrafi işaretler, ürünlerin kökenini belirlemeye yardımcı olur ve tüketicilere ürünlerin kalitesi ve benzersiz özellikleri hakkında bilgi sağlar. Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünler, belirli bir bölgeye ekonomik destek sağlayabilir ve yerel ekonomik kalkınmayı teşvik edebilir. Coğrafi işaretler, bir markanın veya ürünün benzersizliğini vurgulayarak rekabet avantajı sağlayabilir ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin korunması ve etkin bir şekilde kullanılması önemlidir (Belli,2022:5).

Üreticiler, ürünlerini pazarlamada ve satışta daha çekici hale getirmek ve marka değerlerini artırmak için ürünlere coğrafi işaret almalarını

sağlayabilirler. Coğrafi işaretler, hem üreticilere hem de tüketicilere fayda sağlar ve kültürel mirasın korunmasında da önemli bir rol oynar. Medical, Educational and Scientific Products (MESP) kategorisinde yer alan coğrafi işaretler, bir ürünün kalitesini ve saflığını garanti etmektedir ve uluslararası alanda tanınırlığını artırmaktadır. Coğrafi işaretler, küresel düzeyde pazarlara erişim sağlayabilir ve ticari bağlantıları güçlendirebilir. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin korunması, tanıtılması ve yönetimi için etkili politika ve mekanizmaların oluşturulması önemlidir. Böylece, coğrafi işaretlerin potansiyeli tam anlamıyla değerlendirilebilir ve sürdürülebilir kalkınmanın desteklenmesine katkıda bulunulabilir (Yurt,2024:1907).

Özetle, coğrafi işaretler, bir ürünün kökenini, kalitesini ve kendine has özelliklerini vurgulayan sembolik işaretlerdir ve üreticilere rekabet avantajı sağlar. Coğrafi işaretler, ürünlerin tanınırlığını artırırken, tüketicilere de bilgi sağlayarak satın alma kararlarını etkiler. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin korunması, kullanılması ve yönetimi büyük önem taşır. Üreticiler, bu işaretleri ürünlerine ekleyerek pazarlama stratejilerini güçlendirebilir ve marka değerlerini artırabilirler. Coğrafi işaretler aynı zamanda kültürel mirasın korunmasında da etkili bir rol oynar ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlar. Bu nedenle, politika yapımcıların etkili politikalar ve mekanizmalar oluşturarak coğrafi işaretlerin korunmasını ve etkin kullanımını sağlamaları önemlidir. Tüm bu adımlar, coğrafi işaretlerin potansiyeli tam anlamıyla değerlendirilmesini mümkün kılar ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunur (Eraslan, 2024:94).

2. COĞRAFI İŞARETLERİN YIYECEK-İÇECEKLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Coğrafi işaretler, yiyecek-ışecekler üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Bu işaretler, belirli coğrafi bölgelerde üretilen ürünlerin kalitesini ve güvenilirliğini garanti altına alarak, tüketicilere güvence verir. Ayrıca, coğrafi işaretler, ürünlerin belirli bir bölgeye özgü kültürel ve tarihi bağlarını vurgulayarak ve koruyarak, o ürünlere benzersiz bir değer katar. Bu durum tüketicilerin dikkatini çeker ve talebi artırır. Dolayısıyla, coğrafi işaretler, yiyecekler ve içeceklerde kalite, güvenilirlik, kültürel ve tarihi bağlar gibi etkilere sahiptir. Aynı zamanda pazarlama ve ticarete büyük önem taşır. Coğrafi işaretler, üreticilere ve tüketicilere avantajlar sağlayarak, yerel

ekonomiyi destekler ve bölgesel kalkınmaya da katkıda bulunur (Doğan, 2015:61).

Coğrafi işaretlerin yaygın olarak kullanılması ve korunması büyük bir önem taşımaktadır. Coğrafi işaretlerin yiyecekler üzerindeki etkileri, sadece kalite ve güvenilirlikle sınırlı değildir. Bu işaretler aynı zamanda ürünlerin tarihi, kültürel ve sosyal bağlarına da değinmektedir. Bir coğrafi işaret, bölgesel bir kimlik ve farklı bir değer sunarak, tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve ilgisini çekmeyi başarır. Ürünlerin kökeni ve üretim süreçleri, bu işaretler sayesinde aşikar hale gelir. Bu durum tüketicilerin coğrafi işaretli ürünleri tercih etmesini sağlar. Bu nedenle, coğrafi işaretler pazarlama ve ticaret açısından büyük bir öneme sahiptir (Cam & Avcı, 2024:33).

Coğrafi işaretlerin bir diğer önemi de yerel ekonomiye katkıda bulunmasıdır. Üreticilere avantajlar sağlayarak onların ürünlerini daha değerli hale getirir ve böylece yerel ekonomik büyümeyi teşvik eder. Coğrafi işaretler ayrıca, üreticilerin korunmasını ve desteklenmesini de sağlar. Ayrıca üreticilerin sürdürülebilirliği ve rekabet gücü için de son derece önemlidir. Tüketiciler de bu avantajlardan yararlanır çünkü coğrafi işaretli ürünlerin kalitesine, güvencesine ve benzersiz özelliklerine güvenebilirler (Kayran & Kayran,2022:29).

Coğrafi işaretler, şüphesiz ki yiyeceklerin üretiminden tüketimine kadar birçok aşamada önemli bir rol oynamaktadır. Üretim aşamasında, coğrafi işaretler sayesinde çiftçiler ve üreticiler, belirli bölgelere özgü geleneksel yöntemleri kullanarak ürünlerini yetiştirebilirler. Bu sayede ürünlerin kalite ve lezzetinin korunmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, bu coğrafi işaretlerin kullanılması, tarım alanında yerel ekonomik büyümeyi teşvik eder ve çiftçilerin gelirini artırır (Özbay & Sarıca, 2024:125).

Tüketiciler için de coğrafi işaretler önemlidir. Bir yiyeceğin üzerinde coğrafi bir işaret görmek, onun orijinal bir ürün olduğunu ve belirli bir bölgede üretildiğini gösterir. Böylelikle, tüketicilere ürünün kalitesi ve güvenilirliği konusunda bir güvence verir. Aynı zamanda, coğrafi işaretler bir ürünün tarihi, kültürel ve sosyal bağlarına da işaret eder. Böylece, tüketiciler bu ürünleri tercih ederek, o bölgenin kültürel mirasını ve değerlerini destekleyebilirler (Sefa,2023:12).

Coğrafi işaretlerin pazarlama ve ticaret üzerindeki etkisi büyüktür. Bir ürünün üzerinde coğrafi bir işaretin bulunması, ürüne bir değer katmaktadır. Bu

değer, ürünün fiyatını ve satışlarını artırabilir. Ayrıca, coğrafi işaretler, tüketicilerin ilgisini çekerek marka sadakati oluşturabilir. Ürünlerin sınırlı bir bölgede üretildiği bilinci, tüketicilerin bu ürünlere daha çok ilgi göstermesini sağlar ve talebi artırır. Böylece yerel ekonomiye ve üreticilere fayda sağlar (Uyguntürk&Güner,2021:382).

Özetle, coğrafi işaretler yiyecekler üzerinde birçok farklı etkiye sahiptir. Kalite, güvenilirlik, kültürel bağlar ve tarihi miras gibi faktörler, bu işaretler sayesinde vurgulanır ve korunur. Coğrafi işaretler, yerel ekonomiyi destekler ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunur. Üreticilerin sürdürülebilirliğini ve rekabet gücünü artırırken, tüketicilerin güvenli ve kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlar. Bu yüzden, coğrafi işaretlerin yaygın olarak kullanılması ve korunması büyük bir önem taşır. Gıda sektöründe potansiyeli olan coğrafi işaretler, hem üreticilere hem de tüketicilere birçok fayda sunmaktadır (Cam & Avcı, 2024:34).

2.1. Kalite ve Güvenilirlik

Coğrafi işaretlerin yiyecekler üzerindeki etkilerinden biri, kalite ve güvenilirlik konularında sağladığı teminatın yanı sıra, üretim sürecinin belirli standartlara ve yönetmeliklere uygunluğunu garanti etmesidir. Bu nedenle, özellikle belirli coğrafi bölgelerde üretilen ürünler, coğrafi işaretlerin varlığı sayesinde tüketicilere yüksek kalite ve güvenilirlik sunar. Bu durum da tüketicilerin coğrafi işaretli ürünlere olan talebini artırırken, üreticilere rekabet avantajı kazandırır. Ayrıca, coğrafi işaretler, yerel üreticilerin ürünlerini pazarlama ve tanıtma fırsatı sunarak ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunur. Coğrafi işaretlerin bu güven verici etkisi sayesinde, tüketicilerin sağlık ve beslenme konularında daha bilinçli tercihler yapmaları da teşvik edilmektedir (Kılıç, 2021:13).

Coğrafi bölgelerin kendine has iklim, toprak, su kaynakları ve diğer doğal özellikleri, ürünlerin benzersiz tat, aroma ve besin değerlerine katkıda bulunur. Coğrafi işaretli ürünlerin tüketiminde, bahsedilen doğal özelliklerin bir sonucu olarak, tüketicilerin daha sağlıklı ve besleyici bir deneyim elde etme olasılığı daha yüksektir. Dolayısıyla coğrafi işaretlerin etkisi, sadece tüketicilere sağlıklı ve kaliteli bir ürün sunmakla kalmaz, aynı zamanda üreticiler için de büyük bir fırsat yaratır. Coğrafi işaret sayesinde, yerel üreticiler ürünlerinin itibarını artırır ve pazarlama stratejilerini güçlendirir. Tüketicilerin coğrafi işaretli

ürünlere olan talebi, yerel üreticilerin satışlarını artırma ve büyüme fırsatı olarak değerlendirilir. Bunun sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve ihracatı da artar, bölge ekonomisine önemli bir katkı sağlar (Sefa, 2023:13). Ayrıca, coğrafi işaretlerin etkisi sadece ekonomik değil, aynı zamanda kültürel açıdan da önemlidir. Coğrafi işaretli ürünler, bir bölgenin kültürel mirasını ve geleneklerini yansıtır. Bu ürünlerin orijinal üretim yöntemleri, yerel toplumun geçmişten günümüze taşıdığı birikimin bir parçasıdır. Coğrafi işaretler, kültürel değerlerin korunmasına yardımcı olur ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlar (Yurt, 2024:1908).

Coğrafi işaretlerin yiyecekler üzerindeki etkileri oldukça geniştir. Kalite, güvenilirlik, sağlık, ekonomi ve kültürel değerler gibi birçok farklı alanı kapsar. Bu işaretlerin varlığı, hem tüketicilere hem de üreticilere birçok fırsat sunar ve bir bölgenin kimliğinin korunması ve tanıtılmasına yardımcı olur. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin önemi giderek artmaktadır ve dünya çapındaki tüketicilerin tercih ettiği markalara büyük bir katkı sağlamaktadır. Söz konusu katkılar, coğrafi işaretli ürünlerin pazarda daha büyük bir farkındalık yaratması ve uluslararası alanda tanınmasını sağlamıştır. Coğrafi işaretlerin bölgesel ürünlerin çeşitli kalite standartlarına uygun olarak üretildiğini göstermesi, tüketicilerin bu ürünlere olan güvenini artırırken, aynı zamanda yerel üreticilerin rekabet gücünü de artırmıştır. Bu şekilde coğrafi işaretli ürünler, sadece tüketicilerin sağlık ve beslenme tercihlerini desteklemekle kalmaz, aynı zamanda yerel ekonomilere de katkı sağlar (Yılmaz, 2022:38).

Coğrafi işaretin bulunduğu bir ürün, o ürünün belirli bir bölgede üretildiğine, o bölgenin ekolojik ve kültürel özelliklerine uygun yetiştirildiğine ve katma değeri arttıracak şekilde işlendiğine işaret eder. Bu durum tüketicilere hem kaliteli hem de güvenilir bir ürün sunulması anlamına gelir. Tüketiciler, coğrafi işaretli ürünlere olan talepleri arttıkça, üreticilerin bu talebi karşılamak için daha fazla yatırım yapması beklenmektedir. Böylece yerel ekonomilere istihdam yaratma ve büyüme fırsatı sunar. Coğrafi işaretlerin önemi, sadece tüketicilerin tercih ettiği markaların tanınmasına katkıda bulunmakla kalmaz, aynı zamanda yerel üreticilerin pazara erişimini kolaylaştırır (Kayran, 2021:20).

Coğrafi işaretler, ürünlerin güvenli bir şekilde taşınmasına ve depolanmasına yardımcı olan standartları içerir. Bu standartlar ürünlerin tazeliklerinin korunmasını ve kalitelerinin korunmasını sağlar. Coğrafi

işaretlerin etkisi, sadece tüketiciler ve üreticiler arasında değil, aynı zamanda çevreye de olumlu etkileri vardır. Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi genellikle sürdürülebilir tarım ve hayvancılık yöntemleriyle gerçekleştirildiği için doğal kaynakların korunmasına ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlar. Bu durum yerel ekonomiyle birlikte çevrenin de korunmasını sağlayan bir döngü yaratır (Tanrikulu & Doğandor, 2021:229).

2.2. Kültürel ve Tarihi Bağlar

Coğrafi işaretler, yiyecek ve içeceklerin belirli bir bölgeye özgü kültürel ve tarihi bağlarını vurgulamaktadır. Coğrafi işaretler sayesinde o bölgenin geleneksel üretim yöntemleri, yerel çeşitlilikleri ve tarihi mirası korunmakta ve tanıtılmaktadır. Bu durum, yerel üreticilere destek olurken, kültürel mirasın sürdürülebilirliğine de büyük katkı sunmaktadır. Ayrıca, coğrafi işaretler, tüketicilere de bölgenin eşsiz lezzetlerini ve kaliteli ürünlerini sunma imkanı sağlamaktadır. Bu sayede, geleneksel üretim yöntemleri ve yerel tarımın önemi vurgulanmakta ve ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Yüzer, 2022:14).

Coğrafi işaretler, bölgenin kültürel ve gastronomik zenginliklerini keşfetmek isteyenler için bir rehber niteliği taşımaktadır. Coğrafi işaretler, yiyeceklerin bölgesel özelliklerini korurken, kültürel çeşitlilik ve toplumsal bağların da güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Başka bir ifade ile, coğrafi işaretler, hem yerel topluluklara hem de tüketicilere büyük fayda sağlayan önemli bir araçtır. Tüm bu etkileriyle, coğrafi işaretler sürdürülebilir bir geleceğin inşasına katkıda bulunmaktadır (Erdoğan & Özkanlı, 2022:444).

Coğrafi işaretler turizmi teşvik eder ve bölgeye daha fazla ziyaretçi çekmeye yardımcı olur. Turistler, o bölgenin ürünlerini deneyimlemek ve satın almak için bölgeye gelerek, yerel ekonomiye katkı sağlar. Coğrafi işaretler aynı zamanda sosyal bağları güçlendirir ve toplumun kimliğini korur. Bölgenin ürünleri ve lezzetleri, yerel halk arasında bir dayanışma ve gurur kaynağı haline gelir. Böylece toplumun birlik ve beraberlik duygusunu artırır ve kültürel değerlerin yaşatılmasını sağlar (Karataş, 2023:46). Coğrafi işaretlerin tanıtımı ve korunması için çeşitli kurumlar ve kuruluşlar görev yapmaktadır. Bu kurumlar, o bölgenin ürünlerini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak, tescil işlemlerini yapmak ve coğrafi işaretlerin korunmasını sağlamak gibi faaliyetlerde bulunurlar. Bu sayede, coğrafi işaretlerin tanınması ve korunması

için gerekli olan altyapı oluşturulur ve süreklilik sağlanır (Karadal vd., 2023:813).

Coğrafi işaretler, yerel toplulukların kültürel miraslarını koruma ve tanıtma çabalarını desteklerken, tüketicilere de güvenilir ve nitelikli ürünler sunma imkanı verir. Böylece, yerel ekonomiyi canlandırırken kültürel değerlerin yaşatılmasına da katkıda bulunur. Coğrafi işaretli ürünler, sadece o bölgenin lezzetlerini ve kaliteli ürünlerini sunmakla kalmaz, aynı zamanda ürünlerin üretim sürecini ve hikayesini de tüketicilerle paylaşır. Bu sayede, tüketiciler ürüne bağlılık ve sadakat geliştirirken, üreticiye de daha fazla gelir sağlanmış olur. Coğrafi işaretler, bölgenin ekonomik büyümesine ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunurken, aynı zamanda toplumsal ve kültürel gelişime de destek olur. Coğrafi işaretler, bölgenin kimliğini korurken, yerel üreticilere ekonomik fırsatlar sunar ve toplumu bir arada tutan değerleri yaşatır. Özetle, coğrafi işaretler, yiyeceklerin bölgesel özelliklerini ve üretim yöntemlerini koruyarak, yerel kültüre ve toplumsal bağlara değer katmaktadır. Bu işaretler, sürdürülebilir bir geleceğin inşasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Yörükoğlu vd., 2024:324)

2.3. Pazarlama ve Ticarete Avantajlar

Coğrafi işaretler, yiyeceklerin pazarlama ve ticarete önemli avantajlar elde etmesini sağlar. Belirli bir coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünler, farklı bir değer ve kimlik kazanarak tüketici dikkatini çeker. Bu durum, ürünlerin rekabet gücünü artırır ve pazar payını genişletir. Ayrıca, coğrafi işaretler sayesinde ürünlerin belli bir coğrafi bölgeden geldiği ve belirli nitelikleri taşıdığı tescillendiği için tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunur. Coğrafi işaretler, aynı zamanda ürünlerin emsallerinden tamamen farklı olduğunu vurgular. Tüketiciler, bu benzersizlik ve otantiklik ile coğrafi işaretli ürünlere olan ilgilerini arttırırlar. Coğrafi işaretli ürünlerin geçmişi ve üretim süreci hakkında detaylı bilgi almak, tüketicilerin bağlantı kurmasını ve ürünlere daha fazla değer katmasını sağlar (Altuntaş & Kurt, 2023:39). Coğrafi işaretlerin bir diğer avantajı, belli bir coğrafi bölgenin kültürel ve ekonomik değerlerini korumasıdır. Coğrafi olarak işaretlenmiş ürünler, o bölgenin özgün tatlarını, aromalarını ve üretim yöntemlerini yansıtır. Böylece, bu ürünlerin üretildiği coğrafi bölgeye olan ilgi artar ve turizme katkı sağlar. Tüketiciler, coğrafi işaretler sayesinde ürünlerin kalitesinden ve güvenilirliğinden emin olabilirler.

Bir ürün coğrafi olarak işaretlenmişse, bu ürün belli standartlara ve denetimlere tabi tutulmuş demektir. Bu da tüketicilerin ürünlerin güvenli ve kaliteli olduğuna olan güvenlerini artırır (Taş & Taş, 2020:987; Kanberoğlu & Yıldırımçakar, 2022:25).

Coğrafi işaretli ürünler, sadece tüketiciye değil, aynı zamanda üreticiye de büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu ürünler sayesinde, yerel üreticilerin gelir düzeyleri artar ve ekonomik olarak daha güçlü hale gelirler. Aynı zamanda, coğrafi işaretli ürünlerin üretimi için istihdam oluşur ve böylece bölgenin ekonomisi canlanır. Coğrafi işaretli ürünlerin korunması ve desteklenmesi, sadece yerel ekonomiye değil, aynı zamanda turizme de katkı sağlar. Turistler, coğrafi işaretli ürünlerin yerel kültür ve gelenekleri yansıttığını bilirler ve bu ürünleri deneyimlemek için bölgeyi ziyaret ederler. Bu sayede, turizm gelirleri artar ve bölgeye ekonomik açıdan büyük bir ivme kazandırır (Bozyiğit, 2022:24).

3. COĞRAFI İŞARETLERİN HUKUKİ VE KURUMSAL YAPISI

Coğrafi işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi bölgede üretildiğini, işlendiğini veya geleneksel yöntemlerle yapıldığını gösteren ve ürünün kalitesini, kaynağını ve özgünlüğünü belgeleyen önemli işaretlerdir. Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunması ve kullanımı, 2004 tarihli Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler Yönetmeliği ile düzenlenmektedir (Erdem, 2023). Bu yönetmelik, coğrafi işaret başvuru sürecini, başvuru sahiplerinin hak ve yükümlülüklerini, tescil ve denetim mekanizmalarını detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Coğrafi işaretlerin korunması, ürünlerin kötüye kullanımını veya taklit edilmesini engellemeye yönelik hukuki bir çerçeve sağlamakta, yerel üreticilerin haklarını koruyarak ekonomik değer yaratmaktadır (Doğan & Adanacıoğlu, 2021:1072).

Türk Patent ve Marka Kurumu bünyesindeki Coğrafi İşaretler Daire Başkanlığı, coğrafi işaretlerin kaydını yapma, denetleme ve ilgili telif haklarını koruma gibi görevleri üstlenmiştir. Bu süreçte, yerel üreticilere rehberlik edilmekte ve tüketicilere güvenilir bilgi sunulmaktadır. Coğrafi işaretler, geleneksel bilgi ve kültürel mirasın korunmasının yanı sıra kırsal kalkınmaya da katkı sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle geleneksel tarım ürünleri, zeytinyağı, peynir çeşitleri ve tatlılar gibi Türk mutfağına özgü

ürünler, coğrafi işaretler sayesinde hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda değer kazanmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 54).

Türkiye, coğrafi işaretlerin korunması ve tanıtılması konusunda uluslararası düzeyde de aktif bir rol üstlenmektedir. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) tarafından hazırlanan Coğrafi İşaretlerin Uluslararası Koruma Sistemi (Lizbon Sistemi) ve Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması gibi önemli uluslararası anlaşmalara taraf olan Türkiye, bu işaretlerin adaletli bir rekabet ortamında tanınması ve korunması için çalışmalar yürütmektedir (Tekelioğlu, 2019: 59). Uluslararası işbirlikleri ve anlaşmalar, Türk ürünlerinin coğrafi işaretlerle tescil edilmesini ve küresel pazarlarda daha geniş bir tanınırlığa kavuşmasını sağlamaktadır.

Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi işaretlerle ilgili farkındalığı artırmaya yönelik eğitim ve tanıtım faaliyetleri dikkat çekicidir. Türk Patent ve Marka Kurumu, bu kapsamda üreticilere rehberlik etmekte, denetim süreçlerini güçlendirmekte ve coğrafi işaretlerin uluslararası pazarlarda daha etkili bir şekilde tanıtılmasını hedeflemektedir (Kayran, 2021:23). Türkiye'nin çeşitli ülkelerle imzaladığı işbirliği anlaşmaları ve uluslararası fuarlara katılımı, bu alandaki bilgi ve deneyim paylaşımını artırmaktadır. Bu durum, Türk ürünlerinin dünya pazarlarında rekabet gücünü artırarak ihracat performansına da olumlu katkı sağlamaktadır (Sarıtaş, 2023:322).

Türkiye'nin coğrafi işaretler konusunda gösterdiği çabalar, hem ülkenin kültürel mirasının korunmasına hem de ekonomik kalkınmasına katkıda bulunmaktadır. Coğrafi işaretlerin uluslararası düzeyde daha fazla tanınması ve talep görmesi, Türkiye'nin bu alandaki stratejilerini ve politikalarını sürdürmesinin önemini ortaya koymaktadır. Türk coğrafi işaretlerinin dünya pazarlarındaki başarısı, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasına katkıda bulunurken, Türkiye'nin ekonomik ve kültürel zenginliklerini uluslararası alanda daha güçlü bir şekilde temsil etmesini sağlamaktadır (Şahin & Güçlütürk, 2022:1185).

4. COĞRAFI İŞARETLERİN KORUNMASI VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ

Coğrafi işaretlerin korunması ve sürdürülebilirliği, bir bölgenin veya ülkenin özgün ürünlerinin ve kültürel mirasının devam etmesini sağlayan önemli bir konudur. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin kullanımına ilişkin

sürdürülebilir politikaların belirlenmesi ve uygulanması da önem arz etmektedir. Ayrıca, coğrafi işaretlerin hukuki çerçevede korunması, taklit ve istismarın önlenmesi için son derece etkin mekanizmaların oluşturulması gerekmektedir. Bu şekilde, coğrafi işaretlerin doğru bir şekilde korunması ve değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Bunun yanı sıra, coğrafi işaretlerin üreticiler tarafından sürdürülebilir tarım ve üretim metodlarıyla elde edilmesi, çevresel etkilerin minimize edilmesi ve doğal kaynakların korunması büyük bir öneme sahiptir. Bu sayede, coğrafi işaretlerin kalitesi ve kendine has özellikleri korunacak, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik sağlanacaktır. Bu nedenle, coğrafi işaretlerin üretim sürecinde çevresel etkiler ve doğal kaynak kullanımı göz önünde bulundurulmalıdır (Çakır vd., 2021:57).

Coğrafi işaretlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için ulusal ve uluslararası düzeyde işbirliği ve koordinasyon önem arz etmektedir. Bununla birlikte, eğitim ve farkındalık programlarıyla coğrafi işaretlerin önemi ve değeri vurgulanmalıdır. Üreticilere sağlanacak desteklerle coğrafi işaretlerin üretimi ve pazarlanması teşvik edilmelidir. Böylelikle, sürdürülebilir tarım ve yerel kalkınma desteklenerek coğrafi işaretlerin ekonomik ve sosyal katkıları artırılabilir. Yeni coğrafi işaretlerin tespiti ve kaydı, mevcut olanların güncellenmesi ve korunması için düzenli bir denetim mekanizması oluşturulmalıdır. Bu şekilde, coğrafi işaretlerin nitelik ve ilgi çekiciliği korunarak kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir (Türk, 2023:42). Ayrıca, coğrafi işaretlerin uluslararası pazarda rekabet gücünün artırılması için markalaşma çalışmaları yapılmalıdır. Coğrafi işaretlerin tanıtımı için kültürel etkinlikler ve festivaller düzenlenmelidir. İlgili taraflar arasında bilgi paylaşımı ve tecrübe aktarımını sağlayacak ağlar oluşturulmalıdır. Ticari ve ekonomik kalkınma stratejileri içinde coğrafi işaretlerin rolünün teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu şekilde, coğrafi işaretlerin ekonomik değeri artırılabilecek, yerel toplulukların refahı ve sürdürülebilirliği desteklenecektir (Çavuşoğlu & Altun, 2023:52).

Coğrafi işaretlerin korunması ve sürdürülebilirliği, çok yönlü bir yaklaşım ve tüm paydaşların işbirliğini gerektirir. Bu doğrultuda, hukuki çerçeveler oluşturulmalı, sürdürülebilir üretim yöntemleri teşvik edilmeli, tanıtım çalışmaları yapılmalı ve bu işaretlerin kullanımını kolaylaştıracak politikalar uygulanmalıdır. Böylece, coğrafi işaretlerin ve kültürel mirasların korunması sağlanırken, ekonomik ve sosyal katkıları artırılabilir, sürdürülebilir tarım

desteklenebilir ve bölgesel kalkınmaya katkıda bulunulabilir. Tüm bu çabalar, coğrafi işaretlerin değerini geleceğe taşıyarak hem bugünkü hem de gelecek nesiller için fayda sağlamayı mümkün kılacaktır (Erol & Akdağ, 2023:27).

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretlerin yiyecekler üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi, bu özel işaretlerin ürünlerin kalitesi ve güvenilirliği üzerinde son derece önemli ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Coğrafi işaretlerin tüketici güvenini artırmakta ve kaliteli ürünlerin tanınmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, coğrafi işaretlerin kültürel ve tarihi bağları yansıtarak kültürel mirasın korunmasında da büyük bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede, coğrafi işaretlerin hukuki ve kurumsal yapısının sürdürülebilirliği için daha fazla bilinçlendirme ve destek sağlanması bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Coğrafi işaretlere olan ilginin artmasıyla birlikte, pazarlama ve ticarete büyük bir avantaj sağlayan bu önemli işaretlerin korunması da büyük önem taşımaktadır. Coğrafi işaretlere yönelik korumanın sağlanması için çeşitli önlemler alınabilir. Öncelikle, toplumun coğrafi işaretlerin değeri ve önemi hakkında daha fazla bilinçlenmesi gerekmektedir. Bu bilinçlenme süreci, kamuoyuyla paylaşılan bilgiler, eğitim programları ve farkındalık kampanyalarıyla desteklenebilir. Bu şekilde, coğrafi işaretlerin değeri ve etkisi daha iyi anlaşılabilir ve genel olarak kabul görebilir hale gelebilir. Bunun yanı sıra, coğrafi işaretlerin kurumsal yapısının korunması ve sürdürülebilirliği için daha fazla destek sağlanmalıdır. Bu destek, yerel üreticilerin teşvik edilmesi, coğrafi işaretlerin hukuki olarak korunması ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gibi çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, tüketicilerin coğrafi işaretler hakkında daha fazla bilgilendirilmesi de önemlidir. Bu bilgilendirme, ürün etiketlerinde coğrafi işaret bilgilerinin bulunması, satış noktalarında bilgilendirici broşürlerin dağıtılması gibi uygulamalarla sağlanabilir.

Coğrafi işaretlerin kurumsal yapısının korunması ve sürdürülebilirliği için alınacak önlemler, bunun yanı sıra akademik düzeyde yapılan araştırmalarla da desteklenmelidir. Bu araştırmalar, coğrafi işaretlerin kültürel ve ekonomik değerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, söz konusu araştırmalar sayesinde coğrafi işaretlerin korunması için gerekli

adımların belirlenmesi ve uygulanması mümkün olacaktır. Böylece, coğrafi işaretlerin daha da değer kazanması ve etkisinin daha da genişlemesi sağlanabilir.

Sonuç olarak, Coğrafi işaretlerin kalite, güvenilirlik ve kültürel mirasın korunması üzerindeki olumlu etkileri, bu işaretlerin sadece yerel üreticiler ve tüketiciler için değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası düzeyde ekonomik ve kültürel faydalar sağladığını göstermektedir. Ancak, bu faydaların sürdürülebilirliği ve genişletilebilmesi için toplumda farkındalığın artırılması, yerel üreticilere yönelik desteklerin güçlendirilmesi, hukuki ve kurumsal altyapının sağlamlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Eğitim, farkındalık kampanyaları, bilgilendirici etiketleme ve pazarlama faaliyetleri gibi uygulamalarla hem üreticilerin hem de tüketicilerin coğrafi işaretlerin önemi konusunda bilinçlendirilmesi sağlanabilir. Bununla birlikte, akademik araştırmaların bu alana daha fazla odaklanması, coğrafi işaretlerin ekonomik ve kültürel değerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanıyacak ve koruma stratejilerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine zemin hazırlayacaktır. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde coğrafi işaretler, sadece geleneksel bilgi ve mirasın korunmasında değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmada ve uluslararası tanınırlıkta önemli bir araç olarak daha geniş bir etki alanına ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, B., & Kurt, H. (2023). Coğrafi (Menşe) işaretli İspir Kuru Fasulyesinin üretim, pazarlama imkanlarının tespiti ve ülke ekonomisine katkısının artırılmasına yönelik öneriler. *Ahi Evran Akademi*, 4(1), 39-48
- Belli, S. (2022). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozyiğit, İ (2022). Satın alma karar tarzlarının coğrafi işaretli ürün ve ulusal markalı ürün tercihleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cam, O. & Avcı, M. (2024). Kutsal Alanlar, Coğrafi İşaretler, Kültür ve İnanç Rotalarının İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 5(13), 26-43.
- Çakır, A. C., Özboyacı, A., & Demirkapı, E. (2021). Marka, ticaret unvanı ve işletme adının birbirleriyle karıştırılma tehlikesine karşı korunması. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 7(1), 37-67.
- Çavuşoğlu, O. & Altun, Ö (2023). Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 7(1):49-65.
- Demir, D., Yücel, N. (2024). Kentsel Markalaşma Sürecinde Coğrafi İşaret Adayı Olarak Siirt Fıstığı, *Siirt Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1). 42-58.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. *Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Doğan, N., & Adanacioğlu, H. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Pazarlama Karması (4P) Analizi: Gümüşhane İli Kürtün Araköy Ekmeği Örneği. XV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi– Plovdiv/Bulgaristan.
- Eraslan, O. (2024). Gastronomi turizminin gelişimine yerel halkın katılım düzeyinin belirlenmesi: Şanlıurfa örneği. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Erdem, F. B. (2023). Markanın Alan Adı Olarak Kullanılmasında Karşılaşılan Uyuşmazlıklarda Tahkim Mekanizmalarının Yeri. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 31(1):261-96.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması: Kaz Tiridi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 440-454.
- Erol, İ & Akdağ, G. (2023). Kırsal turizm alanlarının gastronomik ürün haritası: Doğu Akdeniz örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(1):26-48.
- Kanberoğlu, Z., & Yıldırımçakar, İ. (2022). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Gelişmedeki Rolü: Van Kahvaltısı Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (58), 23-39.
- Karadal, H., Akçi, Y., Sepetçi, T., & Dinçer, E. (2023). Aksaray İli Marka Değeri Araştırması. Kent Akademisi.
- Karataş, M. (2023). Turistik ürün çeşitlendirmesi açısından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma: Kapadokya örneği (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Nevşehir.
- Kayran, S.C.Ş. & Kayran M.F. (2012). Sürdürülebilir turizm. C.Alkan& Ö. Gök (Eds.). *Sürdürülebilir Turizm: Yönetim, Pazarlama ve Güncel Gelişmeler* içinde (18-33. ss.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kayran, M. (2021). Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünleri ve gastronomi turizmi potansiyeli. Detay Yayıncılık.
- Kayran, M. F. (2021). Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kılıç, S. (2021). Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürün kullanımına yönelik tutum ve algıları: İstanbul örneği. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özbay, G. & Sarıca, V. (2024). Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Peynirlerinin Fonksiyonel Gıdalar Kapsamında Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 31(1):107-34.
- Öztürk, D. (2022). Coğrafi işaret almaya iten nedenler ve karşılaşılan zorluklar üzerine dematel yöntemli çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans

- Tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Sarıtaş, S. (2023). Coğrafi İşaretler Açısından Balıkesir İli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 308-325.
- Sefa, Ş (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin coğrafi işaretli ürün farkındalığı ve algısının belirlenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, H. & Güçlütürk, G. (2022). İzmir'de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 6(4):1180-98.
- Tanrıkulu, M., & Doğandor, E. (2021). Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Taş, S. S. K. & Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2):985-94.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- Türk, Ö. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmüne katkısının yerel işletmeler tarafından değerlendirilmesi (Kayseri ili örneği). (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Uygurtürk, H., & Güner, Ş. N. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma algisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 377-394.
- Yılmaz, A. M. (2022). Türkiye'de Tüketicilerin Coğrafi İşaret Konusunda Bilgi Düzeylerinin, Algılarının ve Satın Alma Davranışlarının Benimsenmesi: Ezine Peyniri Örneği. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Yönet, F.E. (2022). Gastronomi uzmanlarının bakış açısıyla türk mutfağının uluslararasılaşma sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü.

- Yörükoğlu, T., Dayısoylu, K. S., & Ançel, T. (2024). Coğrafi İşaret Sürecinde Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğinin Rolü ve Coğrafi İşaret Mağazası Önerisi. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 7(2), 323-328.
- Yurt, İ (2024). Bölgelerin pazarlama faaliyetlerinde coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin incelenmesi: Karabük Eskipazar Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 16(3):1905-1919.
- Yüzer, S. (2022). Kayseri İlinin UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehirler Ağına Katılmasına İlişkin Yerel Yönetim ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.

BÖLÜM 13

ŞANLIURFA GELENEKSEL KONUTLARINDA ZERZEMBELER (KİLER), KAPI ÜSTÜ YAZILARI, ANA KAPILAR VE KAPI TOKMAKLARINA COĞRAFİ BİR BAKIŞ

Doç. Dr. Abdulkadir GÜZEL¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549669>

¹ Harran Üniversitesi Fen- Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
e mail: akdguzel@harran.edu.tr, orcid id:0000-0002-4168-4803

Giriş

Geleneksel konutlarda, bölgesel bir şekilde planlanmış konut inşaat mimarisi, genel bir şekilde yapıldığı yerin yerel iklimini, çevresel bulunma koşulları, konut yapı malzemelerini aynı zamanda kültürel uygulamalarını da yansıtmaktadır. Çünkü geleneksel konutlardaki yapı şekilleri ve malzemeleri bir topluluğun tarihi ve kültürel geçmişinden önemli izler taşır ve bu konutlar genellikle zaman içinde fonksiyonel veya kullanım şekli olarak da değişebilir. İlk yapıldıklarında geniş ailelerin içinde yaşamını idame ettirmesine yönelik olarak tasarlanan bu geleneksel konutlar zamanla kültürel yapı ve ekonomik sistemler değiştikçe dönemin ihtiyaçlarına göre kullanılmaya da başlamıştır. Günümüzde bu konutların önemli bir kısmı ya kültür evi, ya da butik otel olarak hizmet vermektedir. Özellikle Coğrafi faktörlerin etkisi düşünülerek tasarlanmış olan Şanlıurfa geleneksel avluya sahip konutları yerel iklim, kültürel geçmiş ve coğrafi çevrede hazır bulunan malzemelerin etkisi altında biçimlenmiştir. Çünkü hemen hemen bütün geleneksel konutlar, bu konutları yaptıranların kültürel değerlerine, ekonomilerine, yaşamları sırasında oluşacak gereksinimlerine göre planlanmış ve inşa edilmiştir. Bu nedenle birçok araştırmacı bu şekilde tasarlanıp inşa edilen konutların bütününe yerel mimari adını vermektedir.

Beşerî bilimlerde eskiden daha genel olarak yapılan araştırmalar günümüzde özellikle daha spesifik alanların alt dallarına ve daha da spesifik konulara yönelik araştırmalara yönelmektedir. Geniş bilim araştırmalarına her geçen gün farklı yerlerden farklı alanlardan örnekler artarak bilim literatürüne girmektedir. Özellikler kültürel yapıların çalışılmamış, araştırılmamış konularını bilimsel perspektiften ortaya koymak sosyal işleyişte kültürün etkisine farklı bakış açılarını ve kültürün sosyal faaliyetlerdeki etkisini anlamada ve buna bağlı çözüm öneriler getirmektedir (Güzel ve Özcanlı, 2017)

Şanlıurfa, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin ve hatta son araştırmalara göre de diyebiliriz ki dünyanın en eski yerleşim yerlerinden biridir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Orta Fırat Bölümü'nde Harran Ovası ile Fatik platosu arasında yer alır (Benek ve Özcanlı, 2015). Eskilere dayanan yerleşme tarihi boyunca birçok farklı medeniyetin yönetiminde kalmış; çeşitli din ve kökene sahip toplumlara ev sahipliği yapmıştır. Şanlıurfa birçok özelliği ile ön plana çıkmış olmasına rağmen, aynı zamanda geleneksel konutları ile de zengin kültürel bir mirasa sahiptir. Bu konutlar yörede bulunan kireç taşı jeolojik

formasyonundan elde edilmiş, taşlardan yığma şeklinde yapılmıştır. Bu evler geniş avluya sahip ve düz damlıdır. Bu evlerin bazılarında su geçişlerinde kullanılan aynı zamanda geçit olarak da kullanılan mağaralarda bulunmaktadır (Şekil 1).

Şehir çevresindeki jeolojik formasyondan elde edilen bu taşlar kolay şekillendirilebilen ve yaz kış arasındaki ısı dengesini de iyi sağlamaktadır. Bu nedenle konutların ana yapı malzemesi olarak kullanılmasında özellikle tercih edilmiştir. Şehirlerde yaşayan insanlar şehrin çevresine göre daha sıcak veya daha soğuk olduğunu bire bir deneyimlemektedir. Bu durum da karşımıza şehir ısı adası olarak çıkmaktadır günümüzde dünyadaki büyük şehirlerin birçoğunda gözlenen bu durum bir sorun olarak algılanmaya başlamış ve ortadan kaldırılması için uğraşmakta, araştırmalar yapılmaktadır (Yılmaz ve Özcanlı, 2021).

Şanlıurfa şehrinde bu konutlar özellikle eski Urfa denilen, Camikebir, Bıçakçı, Pınarbaşı, Beykapısı, Kurtuluş ve Hakimdede mahallerinde yoğunlaşmıştır. Şanlıurfa şehrinin yeni oluşan mahallerinde bu evler bulunmamaktadır. Eski Urfa denilen kısımda yoğunlaşan bu konutların tarihi geçmişi çok eski olup bu evler ev sahibinin şehirdeki sosyal statüsüne de yansıtılmaktadır bu konutlar birçok mimari öğeden oluşmaktadır. Bu mimari öğeler fiziki ve beşerî coğrafyanın etkisi ile biçimlenmiştir. Bu çalışmada Şanlıurfa şehrinde bulunan geleneksel konutların birçok mimari öğesinden Zerzembeler, Ana Kapılar ve Kapı üstü yazıları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu mimari öğelerin üzerine yerel coğrafi faktörlerin ve beşerî özelliklerin etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

1- Araştırma Alanın Yeri Sınırları ve Coğrafi Özellikleri

Mezopotamya'nın önemli şehirlerinden olan Şanlıurfa bulunduğu konum ile çok önemli coğrafya da bulunmasından dolayı tarihi boyunca birçok devlete ev sahipliği yapmıştır. Şehir bulunduğu bölgenin sahip olduğu zenginlikleri yanında kuruluş yeri olarak da yerleşmeye ve gelişmeye uygun bir topografyaya sahiptir. (Güzel vd. 2021)

Şanlıurfa şehri yerleşim alanları genellikle ova düzlüğünü çevreleyen plato yamaçlarında yoğunlaşmıştır, Şehrin kuzeyinde Germüş Platosunun yamaçları (850 m) batısında Fatik Platosunun yamaçları güney ve

güneydoğusunu ise Türkiye-Suriye sınırına kadar uzanan Harran Ovası oluşturur. (Yetmen, Özcanlı, Aytaç vd. 2017)

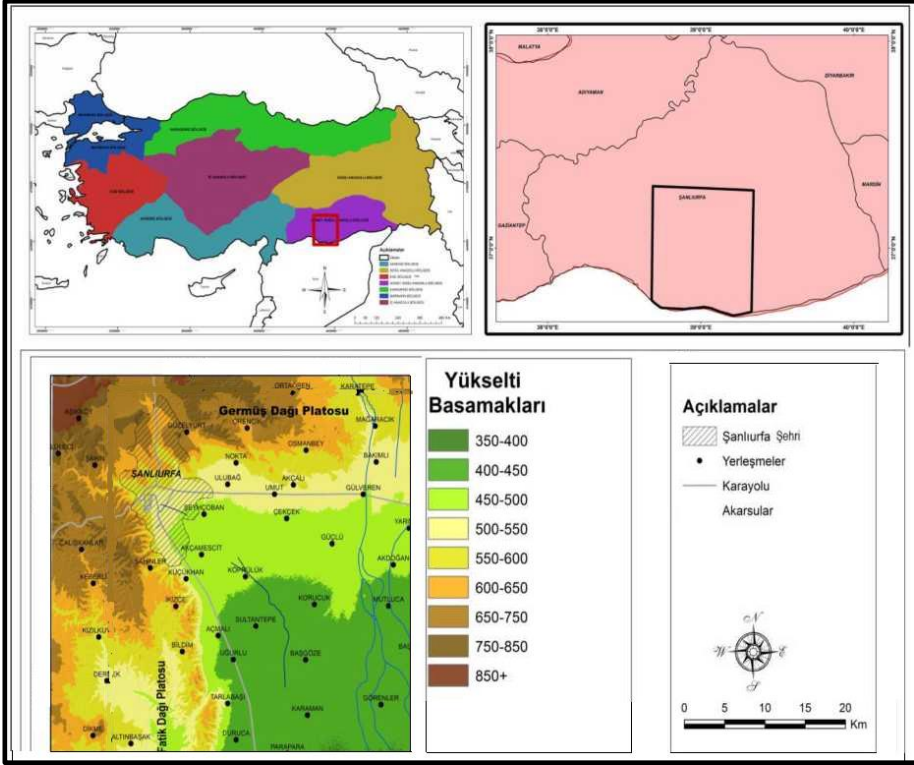
Şanlıurfa şehrinin kuzeyinden başlayarak Suriye sınırına doğru alçalan Fatik ve Tektek Platosu üzerinde yükseltisi 430 m ile 850 m arasında ve aynı zamanda birçok tepe bulunmaktadır (Şekil 4). Bu platolar üzerinde çatlaklar nedeniyle yüzeysel akışı olan sürekli bir akarsu bulunmamaktadır. Yüzeysel su buralarda derinlere iner ve genellikle Suriye-Türkiye sınırına yakın alanlarda pınarlar halinde yüzeyle çıkmaktadır.

Türkiye’de bölgeler bazında da en fazla güneşlenme potansiyeline sahip olan bölge Güneydoğu Anadolu Bölgesi’dir. Bunun temel sebebi bulunduğu enlemin etkisidir. Ayrıca diğer faktörlerde devreye girdiği zaman güneş enerjisi santrallerinden faydalanmanın en fazla olacağı iller arasında olması gerekmektedir (Özcanlı vd.2021).

Şanlıurfa şehri ve çevresinde orta yağışlı bir kış/ilkbahar ve çok sıcak-kurak bir yaz mevsiminin egemen olduğu subtropikal yarı nemli/yarı kurak Karasal Akdeniz İklimi etkilidir. Bu iklim şartlarında özellikle yazın buharlaşma oldukça şiddetli olduğu için azalmakta olan su kaynaklarının yönetimi özel dikkat gerektirmektedir (Yetmen vd., 2017).

Fatik ve Tektek Platosu yüzeyinde su kaynaklarının azlığı nedeniyle genelde kuru tarım yapılmakta olup sondaj yapılan alanlarda sulu tarım alanlarına da rastlanmaktadır. Ancak genel itibari ile bu platolarda hayvancılık ön plana çıkmıştır (Aytaç vd., 2016).

Yağış miktarının tarımsal ürün yetiştirilmesi için yeterli olmadığı alanlarda, tarımsal ürünün hasat dönemine kadar gereksinim duyduğu suyun, ihtiyaç duyulan devrede ve ideal şekillerde verilmesine “tarımsal sulama” denir (Elmastaş vd., 2019). Sulanamayan Plato yüzeylerindeki tarım alanlarında genel itibariyle tahıl, zeytin, Antep fıstığı, mercimek ekilirken, sulanan tarım alanlarında ise pamuk, mısır ve sebzeler ön plana çıkmaktadır. Harran Ovası’nın batısında bulunan Fatik Platosu’nun da kuzeyden güneye doğru yükseltisi azalmaktadır. Bu verilere bağlı olarak yazları kurak olup, yağışın büyük çoğunluğu kış aylarında düşmektedir. Sıcaklığın maksimum olduğu devre aynı zamanda yağışın minimum olduğu devreye yani yaz dönemine karşılık gelmektedir (Benek vd., 2016).



Şekil 1 Şanlıurfa şehrinin konum haritası

2. Geleneksel Konutlarda Zerzembeler (Kiler), Kapı Üstü Yazıları, Ana Kapılar ve Kapı Tokmakları

2.1. Zerzembeler (Kiler)

Şanlıurfa geleneksel konutlarında yerel ağız ile kiler olarak kullanılan mimari öğeler zerzembe denilmektedir. Genellikle zemin kat ve bodrum katta bulunan zerzembeler sıcaklık olarak serin ve nemden arındırılmış konut üniteleridir. Bu bölümlerde genellikle bir yıllık ihtiyacı depo edecek tahıl ürünleri (bulgur, buğday, pirinç, mercimek vb.) depo edilirdi. Konutun bu bölümlerine Genel olarak Güney Doğu şehirlerinin önemli bir kısmı zahirelik olarakta adlandırmaktadır. Şanlıurfa'da genel olarak bu kısımlara zerzembe olarak ifade edilmiş olup; Urfa evlerinde büyük oranda kullanılmıştır. Aynı zamanda tandırlık ismiyle de bilinir. Kelime zir-i zemin sözcüğünden türetilmiştir. Şanlıurfa geleneksel konutlarında Zahirelik-Zerzembe günümüz dolap ve buzdolabı gibi evin mutfak eşyalarının saklandığı alan Urfa evlerinde

ayrı bir mekân olarak Zerzembe denilen toprağa daha yakın ve soğuk bir bölme olan mimari öğedir. Yazları çok sıcak geçtiği bölgelerde tüketim malzemeleri erken bozulduğundan bu alanlara ihtiyaç duyulmuştur. Bu mimari öğeler genelde merdivenle inilen zeminin alt katlarında bulunmaktadır. (Erişmiş, 2021)

2.2. Kapı Üstü Yazıları

Bazı ana kapı ve oda kapılarındaki en dikkat çekici öğelerden birisi de alınlıklarda ve kapının üzerinde bulunan süslemelerdir (Foto 1). “Sokak kapılarının alınlıklarında zengin taş süslemelere yer verilmiştir. Alınlıklarında genellikle üst sırada yatay durumda ve kapı genişliğinde bir mukarnas frizi, bunun altında ortada kitabe, sağında ve solunda geometrik motifli sekizgen rozetler bulunur (Foto 1). Bu kitabeler genellikle ya bir ayet veya bir hadistir. Bunlardan biri de “ey kapıları açan yüce Allah” şeklindeki yazılardır.



Foto 1 Kapı üstü yazılarına bir örnek (Kürkcüoğlu'ndan alınmıştır).

Aşağıdaki kitabeleri buna örnek olarak verebiliriz Camii kebir mahallesi Güllüoğlu Sokak no:17 deki Mehmet Demirkol evindeki iç kapılar üzerinde”ya iftehlana hayral bab”, “mufettihul ebvab” Abdulkadir Hakkâri evinin iç kapılarının üzerinde “Ya mufettihal ebvab ” Maşallah-sene 1283” yine 12. Eylül caddesindeki (demokrasi cad.) Bedri Pınarbaşı evindeki tekabelle tevbeti ve gafera hata ya, Maşallah sene 1321” yazılarının olması oda girişlerinde bile dini duyguların genişçe ifade edildiği görülmektedir. Ayrıca bazı meskenlerin eyvanlarının alınlıklarında çeşitli ayet ve hadislerin yazılmış olması dini inancın mesken süslemesine olan etkisini göstermektedir (Foto 2).



Foto 2 Abdulkadir Hakkâri evi oda kapısı kitabeleri (Akkoyunlu'dan alınmıştır)

2.3. Ana Kapılar ve Kapı Tokmakları

Şanlıurfa'da geleneksel konutlara birinin kapıya gelmesi durumunda ev sakinlerine duyurmak için dış kapıya tokmaklar yerleştirildi. Şanlıurfa'da görünüm açısından oldukça muhteşem planlanmış sokak kapıları, malzeme açısından iki gruba ayrılmaktadır. Malzeme yönünden tahta, tutya (çinko) kaplamalı tahta olmak üzere iki gruba, şekil yönünden ise 'tek çenetli' (bir kanatlı), 'çift çenetli' ve 'enikli' büyük kapı içerisine yerleştirilen küçük kapı olmak üzere üç ana gruba ayrılır. Bu kapılardan küçüğü hayvanların büyük olanı ise insanların geçmesi için yapılmıştır.

Evi dış dünyaya bağlayan Şanlıurfa geleneksel konutlarındaki kapı tokmakları günümüz kapı zilleri görevini görüyordu. Günümüz zillerine göre geleneksel konutlardaki kapı tokmakları, eve gelenin ya da kapıyı çalanın cinsiyetinin kadın veya erkek olduğunu da ev sakinlerine bildirilmesi üzerine tasarlanmıştır. Kapı üzerinde asılı duran iki tokmaktan biri (genelde ince bir ses verir) kadınların kapıya vurması için tasarlanmış, diğeri (genelde kalın bir ses verir.) ise erkeklerin kapıya vurması için tasarlanmıştır. Bu sayede evin sakinlerinin mahremiyet gereği kapıya erkek tokmakla vuran kişinin erkek olduğunu anladığından kapıyı açan ev sakini erkek, kapıya kadın tokmakla vuran kişinin ise kadın olduğunu anladığından kapıyı açan ev sakini kadın oluyordu. Bu sayede konutta yaşayan ve ziyarete gelen kişilerin inançsal mahremiyet sınırları korunmuş oluyordu. Bu bilgilendirme hem bireysel yaşamın hem de aile yaşamının mahremiyetine önem veren ve sosyal ilişkilerin inceliğini ifade eden bir davranışların tasarıma yansmasıyla ilgilidir. Bir başka ifadeyle Şanlıurfa'da genel olarak insanlar yaşama helal ve haram

perspektifinden bakmakta, bu ise kaçınılmaz olarak tasarımı da belirleyici kılmaktadır. Bu nedenle bu uygulama hane halkının kapıyı açarken daha tedbirli davranmasını sağlamaktaydı. (Mistepe vd. 2011)

Tipolojik olarak incelendiğinde kapı çeşitlidir. Bunlardan ilki insan eli biçiminde (figürlü) olan kapı tokmaklarıdır. Sağ veya sol el olarak tasarlanan bazı kapı tokmaklarında dalgalı bir kumaş parçası olarak şekillendirilen bir elbise kolu bilek kısmını örtmektedir. Dört parmağın birleşik olarak yapıldığı el tasarımında ise başparmağın diğerlerinden biraz ayrı bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Yüzük bulunmayan örneklerine başka şehirlerde rastlanmakla birlikte, Şanlıurfa'daki mevcut örnekleri orta parmakta ya da küçük parmağın yanındaki parmakta yüzük olanları oluşturmaktadır (Foto 3). Genel olarak bu tasarımlar ev sahibesinin medeni durumu hakkında bilgi vermektedir. Daha açık ifadeyle, yüzük bulunduğu parmağa göre ev sahibinin bekâr, evli ya da dul oluşunu simgelemektedir. Şanlıurfa da ana kapının girişinin basık olmasının bir diğer anlamı ise evin içine girerken tevazulu olmayı hatırlatmak amacıyla eğilerek girmeyi zorunlu kılmaktadır (Foto3).

Hafif yumru benzer biçimde olan bu elin arasında ise bir top vardır. Bu topun iyiliği, bolluğu bereketi, ebedi hayatı andıran nar meyvesi olduğu söylenmektedir. Buna göre; “ferdin içeridekilerle ilk teması bu bolluk sembolünü tutan ele dokunarak başlar” ve ev sahibinin bu hümanist karşılaması misafire karşı iyi davranılacağına temini olarak bir el biçiminde somutlaşır (Foto 3), (Mızrak vd. 2011).



Foto3 : Hafif yumru olmuş insan eli şeklinde tasarlanan kapı tokmakları (elin içinde ise top şeklin de bir cisim vardır. Bu topun iyiliği, bolluğu bereketi, sonsuz yaşamı çağrıştıran nar meyvesi olduğu rivayet edilir), (Birdevrim, 2008), (Fotoğraflar: C. Kürkçüoğlu'ndan).

Bazı düşüncelere göre evin kapısının eşiği kutsal kabul edilmektedir buna göre “Ev, insanın namusudur, haremidir, mabedidir dolayısıyla mukaddestir. Bu sebeptendir ki eve giriş-çıkışı sağlayan ‘kapı’ mübarektir. ‘Eşik’ de muazzezdir. Bunun için ‘Eşik’e son derece saygı gösterilir üzerine basılmaz; hafifçe atlanarak geçilir. Örneğin kuzey Irak’ın Duhok bölgesel yönetimine birimine bağlı Laliş vadisinde kurulan Yezidi inanç merkezindeki odalara girişte ‘Eşik’e basılmayarak üzerinden atlanır. Yine Anadolu’da Alevi inanç geleneğine sahip Adıyaman’ın bazı köylerinde Cem evinin girişinde kapı eşiği öpülerek içeri girilir.

Kapıyı tutup çekmeye yaramakla beraber, içeridekilere sesi duyurmak için kullanılan kapı tokmakları ek olarak yapıldığı devrin dini inanışını da anlatırlar. Dini inanışın kapı tokmaklarına bile bu aşama tesir etmiş olması bu mekânlarda yaşayanların içsel yaşamın önemini göstermesi bakımından dikkate değerdir.

3. Genel Değerlendirme

Yüz yıldır İslam kültür ve medeniyetinin etkisinde olan Şanlıurfa, geleneksel konut mimarisini ve öğelerini de bu büyük medeniyetin gerektirdiği yaşam tarzına göre şekillendirmiştir. İslam kültür medeniyetine ait izler taşıyan Şanlıurfa geleneksel konutları Müslüman yaşam tarzları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Tarih boyunca birçok kültür ile etkileşime giren Şanlıurfa toplumu 1960’lı yıllara kadar geleneksel konutları kullanmış kendi doğal ve kültürel değerlerini bu mimari tasarım yardımıyla sürdürmüştür.

Şanlıurfa’nın geçmişten günümüze kadar ki tarihsel süreç içerisinde tüm alanlara nüfus eden toplumsal inanç ve düşünce olgusu, geleneksel mimaride de etkisini göstererek bulunduğu toplumun sosyo-kültürel özelliklerini yansıtan maddi bir kültürel miras olmuştur.

KAYNAKÇA

- Ağar, M. S. (2021). *Geleneksel urfa evlerinde işlev değişimi: Mahmut Nedim Kürkçüoğlu Konağı örneği* (Master's thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
- Akkoyunlu, Z. (1989). *Geleneksel Urfa Evlerinin Mimari Özellikleri*. Ankara, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 1998).
- Aytaç, A. S., Yetmen, H., Benek, S., Elmastaş, N., Şahinalp, M. S., Özcanlı, M., & Şahap, A. (2016). Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü'nün fiziki coğrafyası. *The Journal of Academic Social Science (Asos Journal)*, 37, 473-506.
- Benek, S., & Özcanlı, M. (2015). Şanlıurfa İlinde Boğulma Vakalarının İncelenmesi (2001-2008). *Marmara Coğrafya Dergisi*(31), 184-203. <https://doi.org/10.14781/mcd.00022>
- Benek, S., Elmastaş, N., Yetmen, H., Özcanlı, M., Şahinalp, M. S., Aytaç, A. S., & Şahap, A. (2016). Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü'nün Coğrafi Etüdü. *Istanbul, Turkey: Kriter Yayınevi*.
- Çetiner, M. (2012). Şanlıurfa ve İlçelerinde Bulunan Tarihi Konaklar, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Elmastaş, N., Yetmen, H., Benek, S., & Özcanlı, M. (2019) Ahlat (Bitlis) İlçesindeki Yeraltı Sularının Tarımsal Sulama Açısından İncelenmesi *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 7, Sayı: 90, Mart 2019, S. 13-26 Doi Number: <Http://Dx.Doi.Org/10.16992/Asos.14866>
- Erçetin, S. (2020). Geleneksel Urfa Evlerinde Çıkma. *Akdeniz Sanat*, 14(26), 151-168. <https://dergipark.org.tr/en/pub/akdenizsanat/issue/56224/706559>
- Erişmiş, Ö. Y. (2021). *Şanlıurfa kentsel Siti-Suriçi bölgesi yerleşim morfolojisi ve avlulu konut tipolojisinin incelenmesi Kurtuluş Mahallesi örneği* (Master's thesis, Mimar Sinan Fine Arts University (Turkey)).
- Gönül, B. Y. ve Açınal, S. (2015). Geleneksel Urfa Konutunun Konukevine Dönüşümü: Hacı Abo Evi. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(1), 1-31.
- Gülçin Bozkurt, S., ve Altınçekiç, H. (2013). Anadolu'da Geleneksel Konut ve Avluların Özellikleri ile Tarihsel Gelişiminin Safranbolu Evleri

- Örneğinde İrdelenmesi. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, 63(1), 69-91.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/jffiu/issue/18784/198013>
- Güzel, A. Özcanlı, M., Akgün. B. (2021).*Şanlıurfa İlinde Kurulu Ges'lerin Arazi Kullanımı Açısından Değerlendirilmesi*.Sobider: Sosyal Bilimler Dergisi
- Güzel, A., & Özcanlı, M.(2017) Coğrafi Ortam ve Yerleşme Adları Arasındaki İlişki Açısından İdil İlçesi (Şırnak) Köy Adları. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 12-30.
<https://islamansiklopedisi.org.tr/mesken>. Erişim tarihi:27/12/2023
<https://islamansiklopedisi.org.tr/mukarnas>
<https://www.stopgayrimenkul.com/sayfa/ebeveyn-banyosunun-tarihcesi/>.
erişim tarihi:02.01.2024
<https://www.turkiyepostasi.com/kose-yazilari/ahmetcihatkurkuoglu/geleneksel-urfa-mimarisi-uzerine-dusunceler/> 27/12/2023
- Mızrak, R. (2011). Urfa kapılarında İnanç İzleri: Hacı kapıları” *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih ve Turizm dergisi* 4/11 (2011), 20-24. *Şanlıurfa Kültür Sanat Tarih Ve Turizm Dergisi* 4/11 (2011), 43-44.
- Mistepe, M. Ufuk. (2011). “Kapı Tokmakları Ve Kapı Halkaları (Şakşaklar)”, (Erişim:06/10/2017)
<Http://Zilehabercom.Blogspot.Com.Tr/2011/04/Kapitokmaklari-Ve-Kapi-Halkalari.Html>
- Özcanlı, M. , Güzel, A. & Akgün, B. (2021). Şanlıurfa ili'nde kurulu GES'lerin topoğrafik özellikler (yüksekti, eğim, bakı) açısından uygunluk analizi . *Türk Coğrafya Dergisi* , (78) , 127-144 . DOI: 10.17211/tcd.997146
- Pakalın, M. Z. (1993). Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü. M.E.B. İstanbul 1993.
- Rızvanoğlu, M. S. (2014). *Kültür Ve İnançlar Diyarı Şanlıurfa*. Ankara: Şanlıurfa Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü Yayınları, Ankara
- Sözen, M. (2001). *Türklerde Ev Kültürü*. Doğan Kitap, İstanbul.
- Tunçdilek, N. (1986). *Türkiye İskan Coğrafyası, Kır İskanı (Köy-Altı İskan Şekilleri)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları

Yetmen, H., Aytaç, A.S., Özcanlı, M., (2017).*Harran Ovasi'nin Kuraklık Analizi*.Asos Journal DOI: **10.16992/ASOS.12196** Emerging Sources Citation Index (ESCI)

Yılmaz, E., Özcanlı, M. (2021), Van Şehir Gelişimi ile Şehir Isı Adası Arasındaki İlişkiler ve Sıcaklık Değişimleri, Van İnsani ve Sosyal Bilimler Dergisi (ViSBiD) Sayı:1 S.40-60 s.41
https://www.yyu.edu.tr/images/files/SAYI_1.pdf

BÖLÜM 14

YEŞİL MUHASEBE ALGISININ BİREYSEL ÖZELLİKLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Dr. Neslihan TANCI YILDIRIM¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549671>

¹ Harran Üniversitesi, Siverek MYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. neslihtanci@harran.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3477-4384

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, modern kentleşme, nüfusun hızla artması, doğal kaynakların tükenme hızı, sanayileşme ile işletmelerin faaliyetleri kaynaklı ortaya çıkan çevresel kirlilik vb. sonucunda çevreye verilen zararların tehlikeli bir boyuta ulaştığı görülmektedir. Çevresel felaketlerin önemli bir boyuta ulaştığı ve bu felaketleri ciddi bir şekilde hissettiğimiz şu zamanlarda çevre sorunlarını azaltmak ve çevresel farkındalık sağlamak için uluslararası düzeyde çevre koruma çalışmaları yapılmaktadır. Dünyamızda insanların ve diğer canlıların yaşamının korunması ve devam ettirilmesi için yapılan çalışmalar sürdürülebilir kalkınma kavramını aklımıza getirmektedir.

Üretimden tüketime kadar olan bu süreçte işletmelerin sosyal sorumluluklarını ve toplumsal yararını göz ardı etmesi ve ekonomik fayda ve karlılığı ön planda tutması çevresel sorunların oluşmasına neden olmuş daha sonra bu sorunlara çözüm bulmak için stratejiler geliştirilmiş böylece sürdürülebilir kalkınma kavramını ortaya çıkmıştır. Dünyamızın karşı karşıya bulunduğu sorunlara ilişkin oluşan farkındalık sürdürülebilir kalkınma ile endüstri devrimi dönemlerinde başlamış ve günümüze kadar sürmüştür (Peşkircioğlu, 2016, s. 5).

Sürdürülebilir kalkınma amaçları çerçevesinde gelecek nesiller için daha yaşanabilir bir dünya sunabilmek ve çevresel açıdan ortaya çıkan olumsuz etkileri daha da azaltabilmek için yapılan küresel eylem çağrıları bir çevresel farkındalık getirmektedir. Dolayısıyla küresel boyutta çevresel sorunlarla ilgili önlemler alınmasında çeşitli çözümler sunulmaktadır. D. Cook, toplumlarla doğal sistemler arasında doğrudan doğruya bir bağlantı olduğunu aynı zamanda sosyal sürdürülebilirliğin çevresel sürdürülebilirliğe bağlı olduğunu ve bu durumun günden güne daha iyi anlaşıldığını belirtmektedir (Blewitt, 2015, s. 101). Sürdürülebilirlik çevresel boyutta düşünüldüğünde kaynakları yöneten ve çevreye zarar vermeyen bir sistem olarak ifade edilmektedir (REC, 2011).

Çevresel sürdürülebilirlik sadece toplumun değil aynı zamanda iç ve dış paydaşlarına karşı sorumlu olan işletmelerin de kapsama alanındadır. Bu bakımdan işletmelerin çevre yönetimi çerçevesinde çevresel değerleri korumaları için çevresel önlemleri almaları daha da önemli hale gelmektedir. Doğan (2018) e göre; herhangi bir işletme sosyal sorumluluk kavramı

çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştiriyor ve bu faaliyetlerini raporlamak istiyorsa bunu ancak muhasebe ile gerçekleştirebilir (Doğan, 2018, s. 104).

İşletmenin fonksiyonlarından biri olan finans ve muhasebe kapsamında çevre ile ilgili yapılan çalışmalar ve alınan önlemler sonucunda finansal muhasebenin yetersiz kalması çevre muhasebesi diğer bir ifade yeşil muhasebe kavramlarını karşımıza çıkarmaktadır.

Yeşil muhasebe, ekolojik sistemdeki tüm varlıkları yani çevremizi korumak ve sürdürülebilir kalkınma faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için devlet tarafından konulan ve muhasebe uygulamaları açısından desteklenen çalışmalar bütünü olarak ifade edilmektedir (Vasile, 2008, s. 1388). Dolayısıyla bu politikalar bütününe uygulayabilmek ve yönetebilmek için devlet ve işletmeler arasında mali müşavirler kilit rol oynamaktadır. Bu bakımdan muhasebe sektörüne hizmet sunan mali müşavirlerin yeşil muhasebe uygulamalarına bakış açıları ve farkındalıkları aynı zamanda bu uygulamalarla ilgili bilgileri işletme-devlet süreci içerisinde önemli olduğu göze çarpmaktadır.

Verilen bilgiler ışığında desteklenen bu çalışmada amaç Şanlıurfa ilinde görev yapan mali müşavirlerin yeşil muhasebe algılarının demografik faktörler bağlamında farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi doğrultusunda araştırmanın bulguları elde edilmiştir. Bu çalışmanın giriş bölümünde yeşil muhasebenin öneminden bahsedilmiş, birinci bölümünde literatür incelemesi sonucu kavramsal olarak yeşil muhasebe anlatılmış, ikinci bölümünde araştırmada uygulanan yöntem ele alınmış, son bölümde ise sonuçlara yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL OLARAK YEŞİL MUHASEBE

Son yıllarda doğal kaynaklarımızın duyarsız kullanılması ile küresel sorunlar ortaya çıkmış ve kaynakların sınırsız olmadığı anlaşılmıştır. Bu sorunlara çözüm önerileri geliştirmek ve amaçlara ulaşabilmek için sürdürülebilirliğin gerekli olduğu anlaşılmıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanması için çevreci bir yaklaşımla çevre politikaları oluşturmak ve bu politikaları uygulamak gerektiği görüşleri yaygınlaşmıştır (Kuşat, 2013, s. 4898).

İşletmelerle devlet arasındaki çevre politikalarının büyük bir kısmını yeşil ile ilgili kavramlar (yeşil yönetim, yeşil pazarlama, yeşil muhasebe vb.) oluşturmaktadır (Bezirci vd., 2011, s. 64). Yeşil muhasebe kavramı ile ilgili

literatüre bakıldığında yeşil muhasebenin çevre muhasebesi ile aynı kavram olduğunu belirten çalışmalar olduğu ve bu kavramla ilgili birçok tanım yapıldığı görülmüştür.

Çevresel ve sosyal olarak gerçekleşen maliyetleri veya finansal bilgileri kaydeden ve analiz eden yeşil muhasebe, muhasebenin bir alt kümesi olarak ele alınmaktadır (Schaltegger ve Burritt, 2010, s. 377). Yeşil muhasebe, çevre koruma ile ilgili yapılan çevresel faydaları ve oluşan maliyetleri muhasebeleştirilen ve raporlayan bir muhasebe sistemi olmaktadır (Saremi ve Nezhad, 2014, s. 3).

Crawford (2009) yeşil muhasebeyi; çevreyle ilgili olan maliyetleri kontrol altında tutulabilmenin, işletmelerin çevresel harcamaları ve işletme faaliyetleri sonucu karbon ve emisyon gazı salınımı olup olmadığını incelemenin ayrıca işletme faaliyetlerinin çevre kirliliğine neden olan süreçleri mali tablolara yansıtmanın bir zorunluluk olduğunu ifade etmektedir (Crawford, 2009, s. 287-291).

Literatürü incelediğimizde yeşil muhasebe ile ilgili konularda yapılmış olan ulusal ve uluslararası çalışmalar şu şekilde özetlenebilir.

Erbaş ve Uçar (2007) yeşil muhasebenin uygulanması ile işletmelere sosyal kararlar almaya yönelik önemli katkılar sağlayacağını, işletme düzeyinde de doğal kaynaklar, çevresel maliyetler ve yararlar konusunda başarılı çalışmalar yapılabileceğine ilişkin çeşitli fikirler çalışmalarında tartışılmıştır.

Haftacı ve Soylu (2008) çalışmalarında işletmelerin çevre kirliliği konusunda adımların atılması ve çevrenin korunması için girişimlerde bulunulması gerektiği belirtilmiştir. Muhasebe alanında sosyal sorumluluk ve diğer görevleri gereği çevre dostu uygulamalara yönelik yapılacak faaliyetlerin olduğu vurgulanmıştır. Yine bu çalışmada çevre muhasebesi kapsamında çevreyi ilgilendiren ekonomik değerlerin maliyet hesaplarında gösterilmesi de ele alınmıştır.

Rout (2010) yeşil muhasebe ile ilgili konuyu teorik olarak incelemiş ve yeşil muhasebenin çok büyük veriler gerektirdiğinden kolay bir konu olmayacağını alana özgü bir yaklaşıma ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Hindistan'da veri kısıtlamaları nedeniyle uygulamadaki zorluklara değinmiştir.

Bezirci vd. (2011) yaptıkları çalışmadaki amaç, Konya ve Karaman şehirlerinde çalışan muhasebe meslek mensuplarının yeşil muhasebe ile ilgili uygulamaların etkinliğinin eğitimle ilişkisini ortaya koymaktır. Yapılan araştırmanın analiz sonuçlarına göre meslek mensuplarının yeşil muhasebe uygulamaları konusunda yeterince bir bilgi birikimine sahip olmadığı ve bununla birlikte yeşil muhasebe ile ilgili eğitimin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yılmaz ve Şahin (2017) yaptıkları araştırmanın amacı muhasebe derslerinde sürdürülebilirlik, temiz çevre, temiz üretim gibi konularda eğitim alan öğrencilerin farkındalık düzeylerinin ölçülmesidir. Yapılmış olan analiz sonuçlarına göre, staj/iş deneyimi olan öğrencilerin yeşil muhasebe hakkındaki farkındalığının daha çok olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bankacılık ve sigortacılık bölümü öğrencilerinin çevre bilinci faktörüne verdiği cevapların diğer bölümdeki öğrencilere göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Süklüm (2020) yapmış olduğu çalışmada yeşil muhasebe ve yeşil denetim kavramlarını kurumsal sosyal sorumluluk ilkeleri kapsamında ilişkisini ve önemini kavramsal olarak incelemiş ve ikincil veri toplama yöntemini kullanmıştır. Sonuç olarak çevresel verilerin yeşil muhasebe sistemi ile takip edilmesi ile bağımsız denetim kuruluşları tarafından denetlenmesi söz konusu olup denetim sonucunda işletmelerin olumlu görüş alması işletmelerin rekabet avantajı elde edeceğini belirtmiştir.

Yelgen (2022) yaptığı çalışmada yeşil muhasebe ile ilgili güncel alanyazını incelemiş ve çevre maliyetlerinin hangileri olduğunu belirtmiştir. Bu maliyetlerin muhasebe sistemi içerisinde nasıl yer alabileceğini ve muhasebeleştirilebileceğini örneklerle açıklamıştır. Yine bu çalışmada çevresel maliyetlerin muhasebeleştirilmesi ile ilgili bilgiler verildikten sonra çevresel faaliyetleri bütün paydaşların izleyebileceği şekline öneriler sunmuştur.

Guliyeva (2023) çalışmasında Azerbaycan'daki işletme fakültesi öğrencilerinin ve mezunlarının yeşil muhasebe ile ilgili bilgileri ve şirketlerin/bireylerin yeşil ekonomiyi koruma konusundaki beklentileri araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda Azerbaycan'da faaliyette olan büyük şirketlerde yeşil muhasebenin kullanıldığı ancak katılımcıların yeşil muhasebe ile ilgili bilgileri ya işyerinde ya da değişik kaynaklardan öğrendiği tespit edilmiştir.

Karaman ve Cinel (2023) yaptıkları araştırmadaki amaç, sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ilişkisinin işletme başarısına katkısı olup olmadığını incelemek, yol haritası sunmak ve önerilerde bulunmaktır. Araştırmada ikincil veri toplama yöntemi kullanılmış ve doküman incelemesi yapılmıştır. Sosyal sorumluluk, yeşil strateji ve yeşil muhasebe kavramlarının işletmeye prestij sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Şanlıurfa'da görev yapan mali müşavirlerin yeşil muhasebe algılarının demografik faktörler bağlamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılmıştır.

2.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Şanlıurfa'da görev yapan mali müşavirler oluşturmaktadır. Ancak zaman ve maliyet gibi kısıtlar sebebiyle örneklem yoluna gidilmiş olup örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik ve (-/+)%5 örneklem hatası ile 217 olduğu belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Veriler tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem metoduyla birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği ile toplanmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi anketler 01.02.2024 ile 01.06.2024 tarihleri arasında 220 mali müşavire gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yeşil muhasebe algısını ölçen toplam 10 madde yer almaktadır. Ölçek maddeleri Kestane ve Çelik (2023) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Ölçek soruları 5'li Likert tipindedir.

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin yaş aralıkları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

2.5. Kullanılan Yöntemler

Araştırmada elde edilen veriler "SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı" kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerde normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenmiştir. Kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olmasına bağlıdır. Normal dağılım uygunluk normallik testleri ve basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarındaki farklılıkları belirlemek için t- testi analizi yapılmıştır. Katılımcıların yaş aralıkları, eğitim düzeyleri ve aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarındaki farklılıkları belirlemek için anova testi analizi yapılmıştır.

2.6. Verilerin Analizi ve Araştırmanın Bulguları

2.6.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı " $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük derecede güvenilir, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir" olarak değerlendirilir (Can, 2022, s. 396; Arslan ve Tanrıku, 2021, s. 11; Nur vd., 2020, s. 16; Arslan, 2020, s. 3396; Arslan ve Nur, 2018, s. 342; Kaya vd., 2017, s. 4).

Tablo 1'de araştırmada yer alan ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yeşil Muhasebe Algısı	,822	10

Araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizine göre, yeşil muhasebe algısını ölçen ölçeğin Cronbach's Alfa (α) değeri 0,822 olarak belirlenmiştir. Yeşil muhasebe algısını ölçen ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.6.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan kadınların demografik olarak dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	77	35,0
Erkek	143	65,0
Toplam	220	100
Medeni Durum	N	%
Evli	122	55,5
Bekar	98	44,5
Toplam	220	100
Yaş	N	%
18-28	60	27,3
29-38	95	43,2
39-48	32	14,5
49 ve üzeri	33	15,0
Toplam	220	100
Aylık Gelir	N	%
35000 TL' den az	38	17,3

35001-50000 TL	49	22,3
50001-65000 TL	44	20,0
65001-80000 TL	40	18,1
80001 TL' den fazla	49	22,3
Toplam	220	100
Eğitim Durumu	N	%
Lisans	126	57,3
Yüksek lisans	64	29,1
Doktora	30	13,6
Toplam	220	100

2.6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

H₁: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yeşil Muhasebe Algılarına Yönelik t-Testi Analizi Sonuçları

Yeşil Muhasebe Algısı	N	\bar{x}	t	Sig.
Kadın	77	4,0662	2,369	,019
Erkek	143	3,8315		

Katılımcıların cinsiyetleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi analizi sonucunda ulaşılan değer $p=,019<,05$ olmasından dolayı katılımcıların cinsiyetleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yeşil muhasebe algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. H₁ hipotezi desteklendi.

H₂: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 4: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yeşil Muhasebe Algılarına Yönelik t-

Testi Analizi Sonuçları

Yeşil Muhasebe Algısı	N	\bar{x}	t	Sig.
Evli	122	3,9755	1,031	,304
Bekar	98	3,8639		

Katılımcıların medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi analizi sonucunda ulaşılan değer $p=,304>,05$ olmasından dolayı katılımcıların medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H2 hipotezi reddedildi.

H₃: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin yaş aralıkları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşlarına Göre Yeşil Muhasebe Algılarına Yönelik Anova Testi Analizi Sonuçları

Yeşil Muhasebe Algısı	N	\bar{x}	F	Sig.
18-28	60	3,6717	4,490	,004
29-38	95	4,0070		
39-48	32	4,1781		
49 ve üzeri	19	3,5538		

Katılımcıların yaş düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan anova testi analizi sonucunda ulaşılan değer $p=,004<,05$ olmasından dolayı katılımcıların yaş düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 39-48 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla yeşil muhasebe algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. H3 hipotezi desteklendi.

H₄: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Yeşil Muhasebe Algılarına Yönelik Anova Testi Analizi Sonuçları

Yeşil Muhasebe Algısı	N	\bar{x}	F	Sig.
Lisans	126	3,8810	1,483	,220
Yüksek lisans	64	4,0391		
Doktora	30	4,0333		

Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan anova testi analizi sonucunda ulaşılan değer $p=,220>,05$ olmasından dolayı katılımcıların eğitim düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H4 hipotezi reddedildi.

H₅: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 7: Katılımcıların Aylık Gelir Durumlarına Göre Yeşil Muhasebe Algılarına Yönelik Anova Testi Analizi Sonuçları

Yeşil Muhasebe Algısı	N	\bar{x}	F	Sig.
35000 TL' den az	38	4,0041	1,158	,330
35001-50000 TL	49	3,8159		
50001-65000 TL	44	3,9725		
65001-80000 TL	40	4,1118		
80001 TL' den fazla	49	4,1750		

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan anova testi analizi sonucunda ulaşılan değer $p=,330>,05$ olmasından dolayı katılımcıların aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. H5 hipotezi reddedildi.

Tablo 8: Hipotez Sonuç Tablosu

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin cinsiyetleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H2: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H3: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin yaş aralıkları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.	Desteklendi
H4: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin eğitim düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H5: Şanlıurfa'da mali müşavir olarak çalışan bireylerin aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Şanlıurfa'da görev yapan mali müşavirlerin yeşil muhasebe algılarının demografik faktörler bağlamında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme metoduyla birincil veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği ile toplanmıştır. Anketler, Şanlıurfa'da görev yapan 220 mali müşavire gönüllülük esasına göre uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler "SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı" kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerde normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenmiştir. Veriler değerlendirildiğinde normal dağılım varsayımının sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha ile hesaplanmıştır. Analiz sonucunda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarındaki farklılıkları belirlemek için t- testi analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri açısından

yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla yeşil muhasebe algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş aralıkları, eğitim düzeyleri ve aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarındaki farklıları belirlemek için anova testi analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların yaş aralıkları açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. 39-48 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş aralığındaki katılımcılara oranla yeşil muhasebe algılarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyleri ve aylık gelir düzeyleri açısından yeşil muhasebe algılarında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmanın kısıtları, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin ve birincil veri toplama yöntemi olarak da anket tekniğinin kullanılmış olmasıdır. Çalışmanın yeşil muhasebe algısının önemli olduğu düşünülen mali müşavirler yapılmış olması da bir diğer kısıttır. Sonraki çalışmaların farklı örnekleme grupları ile farklı sektörlerde tekrar edilmesi bu araştırmanın sonuçlarının genelleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Ayrıca bu çalışmada yeşil muhasebe algısı demografik faktörler bağlamında değerlendirilmiştir. İlerideki çalışmalarda yeşil muhasebe algısının farklı kavramlarla ilişkilerinin ortaya konması da önemlidir.

Literatür araştırması sonucunda gerek ulusal gerekse uluslararası yazında yeşil muhasebe algısı ile ilgili çalışmaların kısıtlı olması çalışmanın literatüre katkı açısından önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bilimsel katkısı, bu çalışma sonucunda yeşil muhasebe algısını bir sorun olarak gören ve bunu çözmek için stratejiler geliştiren ilgili sektör yöneticilerine ve ilgili alandaki akademisyenlere yapacakları çalışmalarda rehberlik edebilecek olmasıdır.

KAYNAKÇA

- Arslan, B. (2020). Materyalizm ve marka rezonansının tüketicilerin tekrar satın alma davranışına etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (Özel Sayı), 3387-3410.
- Arslan, B. ve Nur, E. (2018). Teknolojinin yeni çocuğu: K kuşağı. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 329-347.
- Arslan, B. ve Tanrikulu, E. (2021). The effect of consumers' online perceived risk levels on online impulsive buying behavior. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 7(1), 1-22.
- Bezirci, M., Özpeynirci, R. ve Duman, H. (2011). Sosyal sorumluluk kavramı bağlamında yeşil muhasebe eğitimi: Bir alan araştırması. *Muhasebe Bilim Dünyası*, (3), 61-89.
- Blewitt, J. (2015). *Understanding sustainable development*. Routledge, Abingdon.
- Bölgesel Çevre Merkezi-REC (2011). *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları - VII Sürdürülebilirlik için İletişim*. sf. 5
- Can, A. (2022). *Spss ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Crawford, C. (2009). In the midst of economic disaster, can the united states still care about green accounting?. *Northeast Business & Economics Association Program and Addendum*, 287-291.
- Doğan, S. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve muhasebenin sosyal sorumluluğu. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 100-107.
- Erbaş, A. ve Mustafa U. (2007). Sürdürülebilir kalkınma ve yeşil muhasebe. *Vergi Raporu*, Sayı 98, 41-46.
- Guliyeva, L., (2023). The importance of a green economy and green accounting: Analysis of the knowledge on green accounting and economy in Azerbaijan. https://www.researchgate.net/publication/382305774_The_Importance_of_a_Green_Economy_and_Green_Accounting_Analysis_of_the_Knowledge_on_Green_Accounting_and_Economy_in_Azerbaijan Erişim tarihi. 13.12.2024

- Haftacı, V. ve Kamuran S. (2008). Çevresel bilgilerin muhasebesi ve raporlanması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, 92-113.
- Karaman, G. ve Cinel, M. O. (2023). Kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil strateji, yeşil muhasebe ilişkisi ve işletme performansına katkısı üzerine kavramsal bir bakış. *Küllüye*, [Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Özel Sayısı, 242-256.
- Kaya, K., Küçük, F. ve Arslan, B. (2017). *Eğitimcilerde tükenmişlik sendromu ve kurumsal bağlılık*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Kestane, A., ve Çelik, N. (2023). Yeşil muhasebenin muhasebe eğitimindeki rolü: kilis 7 aralık üniversitesi'nde araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 356-369.
- Kuşat, N. (2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: Avantaj ve dezavantajları - türkiye incelemesi. *Journal of Yasar University*, 29(8) 4896 – 4916.
- Nur, E., Arslan, B. ve Küçük, F. (2020). “Teknoloji ve...”, içinde, sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satınalma davranışları arasındaki ilişki: kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma, Hatice Aztimur ve Baran Arslan (Ed), SRA Academic Publishing, Lithuania, 1-26.
- Peşkircioğlu, N. (2016). 2030 sürdürülebilir kalkınma hedefleri: küresel verimlilik hareketine doğru. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, Yıl 28, Sayı 335, Ankara: Elma Teknik Basım Matbaacılık, https://edergi.sanayi.gov.tr/File/Journal/2016/11/11_2016.pdf 12.12.2024,
- Rout, H. S. (2010). Green Accounting: Issues and Challenges. *IUP Journal of Managerial Economics*, 8(3), 46-60.
- Saremi, H., & Nezhad, B. M., (2014). Role of environmental accounting in enterprises. *Ecology, Environment and Conservation*, 20 (3):1-13.
- Schaltegger, S., & Burrit, R. L., (2010). Sustainability accounting for companies: Catchphrase or decision support for business leaders. *Journal of World Business*, 45, 375-384.
- Süklüm, N. (2020). Kurumsal sosyal sorumluluk, yeşil muhasebe ve yeşil denetim ilişkisine kavramsal bir bakış. *Bilecik Şeyh Edebali*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (TBMM 100. YIL Özel Sayısı), 151-163.

Vasile P., A. Cristina & L. Mihaela (2008). “Green accounting – a challenge for the accountant specialist” annals of the universe of oradea. *Economic Science Series*, Vol. 17, Issue 3, 1387-1392.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yelgen, E. (2022). Yeşil muhasebe ve uygulama örnekleri üzerine bir çalışma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Sayı/No: Özel, 100-126.

Yılmaz, Z. ve Zeynep Ş. (2017). Muhasebe dersi alan öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 03(01), 110-122.

BÖLÜM 15

GRAFİK TASARIM VE BİLGİLENDİRME TASARIMIN ENTEGRASYONU: İŞLEVSELLİK VE ESTETİK ¹

Öğr. Gör. Hüsnü KARADAĞ²
Doç. Dr. Eren Evin KILIÇKAYA³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549676>

¹ Bu çalışma “Grafik tasarım öğelerinin bilgilendirme tasarımında kullanımı ve bir uygulama önerisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri, Kırşehir, Türkiye, kardaghusnu@gmail.com

³ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görse İletişim Tasarımı, Kütahya, Türkiye, erenevin.kilickaya@dpu.edu.tr

GİRİŞ

Hızlı bilgi erişimi ve görsel iletişimin çok önem arz ettiği bilgi çağında, grafik tasarım ve bilgi tasarımı etkili iletişim stratejilerinin temel bileşenleri olarak ortaya çıkmaktadırlar. Grafik tasarım, estetik bileşenler aracılığıyla görsel çekiciliğe odaklanırken, bilgilendirme tasarımı karmaşık bilgileri sade tasarımlara dönüştürebilmeyi amaçlamaktadır. Bu iki alanın birleştirilmesi hem görsel çekiciliği hem de işlevselliği vurgulayarak iletişim süreçlerini katkı sağlamaktadır. Karmaşık bilgilerin etkili bir şekilde kitleye aktarılabilmesi, kullanıcı deneyimini iyileştiren ve net mesaj iletiminin sağlanabilmesi için grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımının uyumlu bir şekilde bütünleşmesi gerekmektedir. İşlevsellik ve estetik arasındaki denge, tasarımın başarısı için çok önemlidir.

Bilgi tasarımı, zengin ve karmaşık bilgileri organize etmek ve iletmek için tasarımdan yararlanma uygulamasıdır. Toplumun her kesiminin sürekli geliştiği bir dünyada, bilgi tasarımı grafik tasarımın bir alt kümesi olarak ortaya çıkmıştır. Zamana ve bilgiye çok değer verilen yeni düzende, bilgi tasarımının evrimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Tasarım kavram ve öğelerinin uygulanmasıyla oluşturulan bilgilendirme tasarımının amacı, bilgiyi basitleştirmek ve düzenli bir şekilde kamuya sunmaktır.

Bilgi tasarımı önem kazandıkça uygulama alanları genişlemiştir. Bu konunun uygulama alanları; kullanım kılavuzları, haritalar, piktogramlar, trafik yönlendirmeleri, istatistiksel veriler, raporlar, sergiler, etkinlikler, fuarlar, talimatlar, uyarılar ve açık veya kapalı mekanlarda gerekli olan diğer materyalleri içermektedir. (Oral, 2009: 46-47).

Çok sayıda uygulamasına rağmen çeşitli nedenlerden dolayı sektör olarak sınıflandırılmamaktadır. Siyaset bilimci Horn'un da belirttiği gibi bu konunun yalnızca içeriden yön verebilecek bir meslek olamayacağı, bilgi tasarımının çeşitli alanların sentezi olmasıyla ilgilidir. Grafik tasarım, mühendislik, endüstriyel tasarım, mimarlık, şehir ve bölge planlama gibi alanın içinde çalışan tüm disiplinler, bilgi tasarımı konusunu farklı ele aldıkları için tam anlamıyla uygun bir iş ortaklığı kuramazlar. Örneğin, mimarlık alanında işaret sistemi veya yönlendirme olarak kullanıldığı gibi, bilgisayar mühendisliği alanında da arayüz tasarımı olarak kullanılmaktadır (Horn, 2009: 30-39).

Böylesine güçlü bir sektörde rol oynaması, günümüzde bilgi tasarımının ne kadar hayati olduğunu göstermektedir. Bu noktada bilgi tasarımcılarının yaptıkları işin önemini anlamaları ve bu görevi yansıtan tasarımlar üretmeleri kritik önem taşımaktadır. Bilginin akıcılığı, basitliği ve akılda kalıcılığı önemli tasarım hususlarıdır.

Bu çalışma, bilgi ve yönlendirme tasarımının kurumlarda oluşturduğu düzenin niteliğini ve iç iletişime katkısını belirlemek açısından önem taşımaktadır. Araştırma, kurumların bilgi ve yönlendirme tasarımı alanındaki eksikliklerinin belirlenmesine yardımcı olmanın yanı sıra, bağımsız tasarımların yarattığı karmaşık durumları da ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. Bu tasarımlar, hedef destinasyonun tanımlanması ve bu hedefe ulaşılması için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, zaman tasarrufu sağlamanın yanında bu tasarımlar görsel estetikte de önemli bir rol oynayacaktır.

Bu çalışmada benimsenen araştırma yöntemi, belirlenen konular üzerinde kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirmek, çalışma alanıyla ilişkili örnek çalışmaları incelemek ve sınırlılıklarımız doğrultusunda doğru ve sağlam bir araştırma yürütmek ve sunmaktır.

Grafik Tasarım Nedir?

Günümüz dünyasında “tasarım” kelimesi her yerde karşımıza çıkıyor. İnsanların estetiğe olan ilgilerinden dolayı pek çok kolu bulunmakta ve hayatın her anına etki etmektedir. Tasarım, birçok tanımı olan bir terimdir. Tasarım önceden var olan bir sorunun ele alınmasını gerektirir. Becer (2011: 34)’e göre tasarım, hizmet sunmayı amaçlayan ve müşteri, ürün ve pazar üçgenindeki niteliklere ve koşullara uygun mesajların etkili bir şekilde iletilmesi yükümlülüğünü gerektirir. Bu görüş bize şunu verir tasarım, temelde bir soruna çözüm bulma görevi ve zorunluluğudur. Çözüm üretmenin yanı sıra, elde ettiğimiz çözümün etkinliği konusunda kamuoyunu ikna etmek de bir görevdir. Tasarım sadece güzellik ve kullanılabilirlik sunmakla kalmaz, aynı zamanda bir iletişim aracı olarak da işlev görür, mesajları ifade eder ve kullanıcıları kasıtlı olarak yönlendirir. Bu bağlamda tasarım, kullanıcı davranışını değiştirmek, tercihleri şekillendirmek, bilgiye erişimi artırmak gibi politik sonuçlardan yoksun olsa da ikna süreçlerini anlamak ve açıklamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu hususta Heller (2012: 99-100) “Her ne kadar amacı politik

sonuçları etkilemek olmasa da tasarım, iknayı anlamaya ve açıklamaya yardımcı olan politik bir araç olarak hizmet ediyor.” diyerek de çıkardığımız sonucu doğrular niteliktedir.

Tasarım, belirli ilkelere göre yönetilen bir kitle iletişim aracı olarak hizmet eder. Tasarımın grafik bileşenleri içermesi veya grafik tasarım oluşturması gerekir; grafik alanındaki tasarım ilkelerine bağlı kalmalıdır (Hancı, 2008: 7). Tasarım, bilgi alışverişini ve mesajların iletilmesini kolaylaştırarak kitle iletişimi için çok önemli bir araç olarak hizmet vermektedir. Hedef kitleye uygun bir dil ve görsel iletişim unsurları kullanarak tasarım, estetik ve kullanışlılığı bütünleştirir. Bu hususta grafik tasarım büyük önem taşımaktadır. Grafiksel özellikler mesajları görsel olarak ilgi çekici ve anlaşılır kılar. Tasarım ilkelerinin grafiklerde uygulanması grafik tasarımın temelini oluşturur. Bu ilkeler renk uyumu, tipografi, kompozisyon ve hiyerarşi gibi hususları kapsar. Böylece grafik tasarım, bilginin kesin ve etkili bir şekilde iletilmesini kolaylaştırırken görsel çekiciliği de artırır. Bu durum halkla iletişim kurma yöntemidir. Etkili iletişim için grafik tasarımda kullanılan tüm bileşenler, örneğin bir cümlenin sonundaki nokta veya renklerle süslenmiş bir fotoğraf, görsel bir etki yaratır ve iletilen mesajı etkiler (Selamet, 1996: 173-174). Özetle, grafik tasarım, yerleşik grafik ilkelerine sadık kalarak, yaratıcı ve ergonomik bir şekilde sorunları tanımlamayı ve yenilikçi çözümler tasarlamayı gerektirir. Bu süreçte tasarımcı çeşitli yol ve prensiplerle bu çözümlere kendi imzasını atabilmektedir.

Grafik Tasarımın Gelişim Süreci

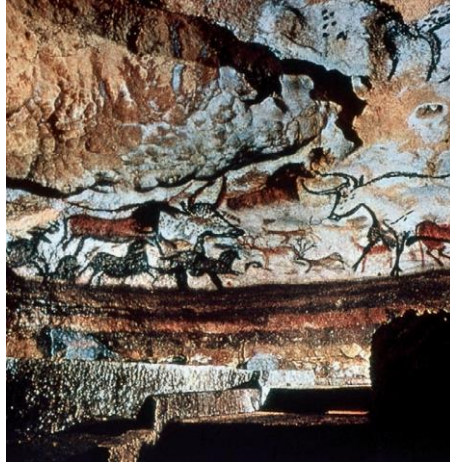
Tasarımın temeli, yaklaşık 2 milyon yıl önce Afrika'da işlevsel el işi aletlerin geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Sanatın başlangıcı muhtemelen çok sayıda deney ve ilerlemeyle geliştirilen el baltalarının yaratılmasıyla başladı. Tarih öncesi çağlardan beri insanlar iletişim kurmaya, fikirleri görselleştirmeye ve bilgiyi belgelemeye çabaladılar. (Meggs ve Purvis, 2012: 4-6). Bilgi alışverişi ve hafıza oluşumu toplumsal evrim için vazgeçilmez olmuştur. Gereklik, insanın bilişsel yetenekleri ve sosyal organizasyon yeteneklerinin yanı sıra, çeşitli iletişim yöntemlerinin gelişimini kolaylaştırmıştır. Bu senaryo, insan beyninin sembolleri düşünce için kullanma ve bu sembolleri yorumlayarak anlam iletme kapasitesiyle ilgili olmuştur. Bu daha sonra çok sayıda ilerleme ve aşamanın kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Mağara duvar

resimleri bu gelişmelere ışık tutmaktadır. Avusturya'nın Willendorf bölgesinde bulunan ve 11,5 cm'den küçük olan ve Willendorf Venüsü (Resim 1) olarak bilinen kadın heykeli, Paleolitik çağın en ünlü sanat eseridir (Becer, 2011: 83).



Resim 1: Willendorf Venüsü (Kaynak: www.arkeofili.com)

Lascaux'da M.Ö. yıllarına ait mağara resimleri bulunmuştur (Resim 2). Bu resimler on beş bin yıldan beri var olmuşlardır. Öte yandan içerdiği tablonun kalitesi ve o dönemde var olan yolları tasvir etmesi nedeniyle önemli bir değer olarak kabul edilmektedir.



Resim 2: Lascaux Mağarası duvarında bulunan hayvan figürleri (Kaynak: Meggs ve Purvis, 2012, s. 6)

İnsanlık, tarih öncesi çağlardan beri iletişim yöntemlerini araştırmış ve bu amaçla öncelikle görsel temsillerden yararlanmıştır. Dönemin bireyleri

kendi aralarında bir iletişim ağı kurmuş, yaşadıkları olayları ve gözlemledikleri durumları resmederek bilgi tasarımının ilk örneklerini ortaya koymuşlardır. Mağara resimlerinin mahremiyeti, olay veya nesnelere canlı bir şekilde tasvir etmesi, dönemin sosyal gereksinimlerini karşılamakla kalmamış, aynı zamanda çağdaş sanatçı ve sanatçılara da ilham kaynağı olmuştur. Bu görsel ifadeler, başta soyut illüstrasyonlar olmak üzere çeşitli tasarım disiplinlerine önemli katkılarda bulunmuş ve günümüzde tasarımın sembolik ve yaratıcı yönlerinin temelini oluşturmuştur. Yazının icadı, insan iletişimi ve tasarım uygulamaları tarihindeki en önemli dönüm noktalarından birisi olmuştur. Yazmak, yalnızca bilginin kaydedilmesi ve iletilmesi yöntemlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda entelektüel ve kültürel ilerlemenin de temeli haline gelmiştir.

Mezopotamya Uygarlığının oluşumunda büyük rol oynayan Sümerler, tarihi ve sanatı derinden etkileyen yazının keşfine ışık tuttu. Çivi yazısı olarak adlandırılan bu yazı sistemi, günümüzde kullanılan piktogramın alternatif bir yorumunu temsil etmektedir. Fikir ve düşüncelerin kavramsallaştırılması ve iletilmesi işaretleme ve yazma sistemlerinin gelişmesine yol açmıştır. Bu sistem geliştikçe düşünce ve fikirleri bir ifade biçimine dönüştürmüştür (Becer, 2011: 85).

Gelişimin bir sonucu olarak, duvarların dışında alt tabakalara baskı yapılması gerekliliği ortaya çıktı. Başlangıçta yumuşak kil üzerinde kullanıldı, daha sonra yerini papirüs, deri ve diğer malzemeler aldı. Sümerler, kil veya taş yüzeylere oyulmuş kalıpları kullanarak daha hassas malzemelere baskı yapan ilk baskı uygulamalarıyla tanınmışlardır (Ashier, 1985: 1). Devam eden süreçte kâğıdın ortaya çıkışı, baskı tekniklerinin gelişimini kolaylaştırmış ve iletişimde dönüştürücü bir devrime yol açmıştır. Matbaa teknolojisi bilginin yaygın dağılımını kolaylaştırmış ve kültürel bilginin hızla yayılmasını hızlandırmıştır. Matbaanın ortaya çıkışıyla bu süreç önemli ölçüde hızlandı; Yazılı ve görsel içeriğin çoğaltılması, standartlaştırılması ve erişilebilirliği iletişim ve grafik tasarımda önemli ilerlemeler sağlamıştır.

19. Yüzyıl Sanayi Devrimi'nden önce, toplumsal sanat algısı, güzellik ve estetiğe yapılan çağdaş vurgudan ziyade ağırlıklı olarak sanatın işlevsel kullanımından etkileniyordu. Sanat ve yaşam belli bir noktada değerlendirilmiştir. (Bektaş, 1992: 1). Fransız Devrimi ile birlikte eşitlik ilkesine dayanan eğitim üzerindeki etkisi, okuryazarlık oranlarının artmasıyla kendini gösterdi. Bu sonucun etkisi, kitaplar da dahil olmak üzere yayınların

üretimini artırdı ve resimli iletişimin önemini vurguladı. Kitle iletişim çağı bu zincirleme etkilerin bir sonucu olarak gelişmiştir. (Becer 2006, s. 96).

Teknoloji çağı, iletişim ve tasarım süreçlerinin hızını ve dinamizmini giderek arttırmıştır. Bilgisayar ve internet teknolojileri, hızı ve üretkenliği artırarak tasarım disiplinlerini önemli ölçüde geliştirirken aynı zamanda yaratıcı keşif için yeni yollar da sunmuştur. Bu teknik gelişmeler tasarım süreçlerinde devrim yaratmış ve yenilikçi tasarımların yaratılmasına olanak sağlamıştır.

Grafik tasarım, sanatı teknolojiyle birleştirerek hem estetik hem de profesyonel anlamda yeni eserlerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca görsel iletişim araçlarıyla toplumsal iletişim süreçlerini daha güzel ve etkili bir standarda taşımış, dolayısıyla iletişim medyasının toplum üzerindeki etkisini giderek artırmıştır. Bu medya teknolojileri sanat kavramını vatandaşların günlük yaşamlarına entegre ederek toplumun her alanında varlığını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda teknolojiyle desteklenen iletişim ve tasarım araçları bireyleri ve medeniyetleri hem kültürel hem de estetik açıdan önemli ölçüde etkilemektedir.

Grafik Tasarım İlkeleri

Grafik tasarımın ilkeleri, tasarımın yaratılmasını yönlendiren kavram ve düzenlemeleri içerir. Bu kavramlar görsel tasarımın ötesine uzanmaktadır; aslında bunlar temel tasarımın ilkeleridir. Bu kurallara uymak doğru ve yaratıcı bir tasarımın ortaya çıkmasını sağlar. İlkeler tasarımı oluşturan bileşenler olarak düşünülmelidir. Becer (2011: 56)'e göre tasarımın temel kaynaklarının birleştirilmesi grafik tasarım sonucunu üretir. Bu sebeple bir tasarımcının bu kavramlar ve rolleri hakkında yeterli anlayışa sahip olması gerekmektedir. Tasarımını bu kavramlara göre şekillendirmesi gerekir. Tasarımcı her bileşenin uygun yerleşimini tespit etmeli ve bunu uygun zamanda kullanabilmelidir. Bu nitelikler, tasarım sürecinin sağlam bir estetik ve kullanılabilirlik temeline dayanmasını katkı verir. Tasarımcının aynı zamanda bu kriterlere uygun özgün fikirler üretebilme yeteneğine de sahip olması gerekmektedir. Grafik tasarım ürünleri geliştirilirken temel kavramlar dikkate alınmalıdır. Becer (2015: 64) tasarımın beş temel ilkesini belirtmektedir.

- Denge,
- Orantı ve Görsel Hiyerarşi,

- Görsel Devamlılık,
- Bütünlük,
- Vurgulama

Bunlara ek olarak tasarımı etkileyebilecek fonksiyon ve estetik kavramlarını de prensip olarak düşünebiliriz.

Denge, yaşamın akışını yönlendiren güçlerin eşitlenmesine denir. Dengenin temel unsuru, kullanılan unsurların uyumu ve orantılı olmasıdır. Uyumsuz bileşenler dengeyi sağlamakta zorlanır. “Denge, aynı veya farklı nesnelere arasında uyuma dayalı bir ilişki kurulmasıdır” (Buyurgan, 2001: 67). Tasarımda denge, bileşenlerin kompozisyon boyunca uygun oranlarda birleştirilmesidir. Tasarımda denge, görsel bileşenlerin bir kompozisyon içerisinde düzenlenmesiyle elde edilen dengeyi ifade etmektedir. Dengenin iki temel biçimi vardır:

Simetrik Denge: Kompozisyonun bir yarısı eşdeğer ve uyumludur, diğerini de yansıtır. Sıklıkla bir düzen ve istikrar duygusu doğurur.

Asimetrik Denge: Görsel ağırlık eşit olarak dağıtılır ancak unsurlar birbirine benzemez. Daha dinamik ve çağdaş bir görünüm sunar.

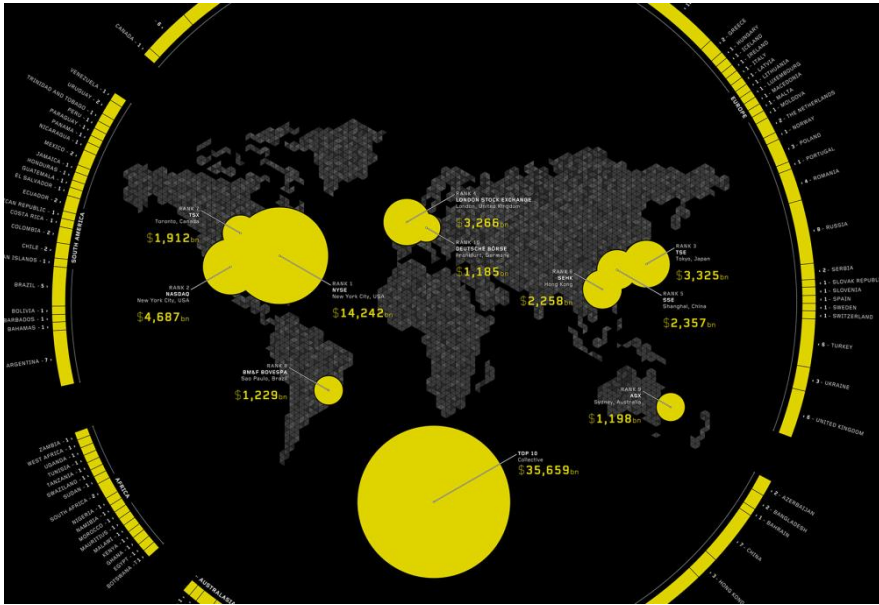
Oran, nesnel şeylerin gerçek varlık kriterlerine göre değerlendirilmesidir. Orantı, parçalar ile toplam arasındaki bağlantıları aydınlatılabilir ve bu değerleri karşılaştırılabilir yeteneği olarak tanımlanabilir. **Tarihsel** olarak sanat yapıtlarının analizi, sanat eserinin bileşenleri ile bir bütün olarak sanat eseri arasında oran-orantı olarak adlandırılan matematiksel ve geometrik ilişkilerin kurulmasını içermektedir (Eczacıbaşı, 1997: 1379).

Görsel hiyerarşi, bileşenlerin stratejik kullanımı yoluyla bir tasarımın önemli parçalarını vurgular. Öğelerin seçimi, oranları ve kullanılan metodoloji, tasarımda iletilen mesajın önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, izleyicinin dikkatini belirli odak noktalarına yönlendirmek için kasıtlı olarak renk, boyut, kontrast ve konum gibi unsurları kullanır. Sağlam bir görsel hiyerarşi, tasarımın estetik ve kullanılabilirlik açısından etkili bir iletişim aracı olarak hizmet etmesini garanti eder.

Görsel devamlılık, gözlerin tasarım boyunca tutarlı bir yörünge oluşturmasını ifade eder. Kullanılan öğelerin (çizgi, ton, doku vb.) arasındaki geçiş haritasının hiçbir bozulmaya yol açmadan ayırt edilebilmesidir. Bu akışkanlık, gözlemcinin tasarımdaki parçaları sırayla ayırt etmesini ve mesajı daha kolay kavramasını sağlar.

Tasarımın içerisinde kullanılan öğelerin, yapboz parçaları gibi uyumlu bir şekilde etkileşime girmesi bütünlüğü sağlamaktadır. Tasarımda bütünlük belki de tasarımın temel konseptidir. Öğelerin uygun etkileşimi ve tamamlayıcılığı garanti edecek şekilde tasarlanması, diğer ilkelerin doğruluğunu ve verimliliğini artırır. Tüm bu etkileşim uygun tasarımı ortaya çıkarır. Buyurgan (2001: 70) bütünlüğün, çalışma alanında var olan tüm tasarım bileşenlerinin (çizgi, doku, leke, renk, şekil, biçim, mekan, değer) tasarım ilkeleriyle (hareket, denge, ritim, vurgu) birlikte bir araya getirilmesini kapsadığını belirtmektedir. Kontrast, tekrar ve çeşitlilik estetik bütünlüğü oluşturmak için kullanılır.

Vurgu, tasarımcının tasarımda amaçlanan mesajı ve perspektifi iletmek için belirli bileşenleri vurgulaması durumunda ortaya çıkar. Odak noktası, belirli bir unsurun diğer noktalara üstün gelme kapasitesidir. (Öztuna 2007: 37-38)'ya göre tasarımcı vurgu kullanarak izleyicinin dikkatini ve algısını belirli konulara yönlendirmektedir. Odak noktasını etkinleştirerek mevcut başka bir bileşeni vurgulamaktadır. Vurgu, tasarımda bir özelliğin öne çıkarılması, dikkat çekici hale getirilmesi ve diğerlerine göre belirgin bir etki yaratılması olarak tanımlanabilir. (Resim 3) Joshua Lambert tarafından oluşturulan bilgilendirme tasarımını göstermektedir. Tasarımın dikkati ve odağı, renklerin kontrastı ve büyük ve küçük öğelerin dengesiyle sağlanmaktadır. Tasarımda vurgulama ve odak noktası oluşturmak, tasarımın netliğini artıracak ve bilginin doğrudan iletilmesini kolaylaştıracaktır.



Resim 3: Joshua Lambert tarafından tasarlanmış “Inside the Stock Exchange” adlı, Dünya Menkul Kıymetler Borsası’nda, dünyanın finansal piyasalarını ve sektörü değiştiren yeni bilgisayarlı yöntemleri inceleyen bir bilgilendirme tasarımı görüntüsü (Kaynak: www.designweek.co.uk/issues/october-2013/less-than-a-second/)

Fonksiyon, belirli bir amaca yönelik eylemleri yürütme kapasitesini ifade eder. İşlevsellik, bir operasyonun belirli bir hedefe uygunluğunu ve bu amacı gerçekleştirmek için faaliyetleri yürütme kapasitesini ifade eder (Turgut 1989, s. 34). Tasarımda fonksiyonellik, tasarımın amaçlanan amacı ne ölçüde yerine getirdiği ve kullanılan yaklaşım ve unsurların iyi işleyip işlemediği ile ilgilidir.

Estetik, güzellik ve güzel sanatlar kavramlarını kapsayan felsefi bir disiplindir. Estetik bir duygudur, bir bakış açısıdır, beğeni olgusunu nesnelleştirmek için bir çerçevedir. Özgün tasarıma yeni bir yaklaşımdır (Timuçin, 2011: 12). Tasarımda estetik, tasarımcının, bir yandan güzelliğe ulaşmak için çabalarırken, bir yandan da eserin amaçlanan mesajını kamuya iletme kapasitesini ifade eder. Tasarımcı, çalışmalarında tasarım ilke ve yönlerine uyararak ve bunları uygun şekilde uygulayarak estetiği oluşturmalıdır. Grafik tasarımcı estetiği çizgi, doku, şekil, renk, ton, ışık, gölge, mekan, uygunluk, kontrast, benzerlik ve tekrar gibi temel tasarım öğelerine ve ilkelerine bağlı kalmalıdır. (Tepecik, 2002, s. 95).

Grafik Tasarım Öğeleri

Çizgi, renk, doku, boyut, form, yön gibi temel unsurların bütünleştirilmesiyle grafik tasarım ürünü oluşturulmaktadır. Becer (2009, s. 56).

Çizgi, tasarımda uyumu en çok etkileyen unsurdur. Tasarımda bir noktadan diğerine hareketi kolaylaştırır. Tasarımın tüm yönlerini etkileyen, varlığı veya yokluğuyla dengeleri değiştirebilen bir faktördür. Çizgi, duygu ve düşünceleri tasarım yoluyla aktarabilen bir unsurdur. Eserde karşılaşılan tüm duygular birkaç çizgiyle ifade edilebilir. Dolayısıyla sanatçıların en çok önem verdiği unsurlardan biridir. Tasarımın en etkili bileşeni olarak kabul edilmektedir (Turani, 1980: 109). Çizgiler oluşum türlerine göre üç kategoride incelenir. Dikey ve yatay çizgiler sakin ve statik bir görünüm çağırır. Kırık çizgiler hareket ve dinamizm hissi yaratır. Eğik çizgiler yoğunluklarına göre hareketi güçlendirir ve artırır (Buyurgan, 2001: 53).

Renk, ışığın cisimlerden yansıdığı gözlerimizle etkileşime girmesinin sonucudur. (Kılıçkan, 2002:75). Renkler üç ana pigment tarafından üretilir. Bu renkler kırmızı, sarı ve mavidir. Bu tonlar iki kategoriye oluşturur: ana ve ara renkler. Ana renklerimiz bu üç pigmentten oluşur. İkincil renkler, iki ana renk pigmentinin eşit oranlarda karıştırılmasıyla elde edilmektedir. Renklere verilen tepkileri etkileyen bir diğer değişken de bu renk tonlarının dalga boylarıdır. Rengin üç boyutu vardır. Uzunluk (renk türü), tonları karakterize etmek için kullanılan işlem. Kırmızı, kehribar vb. Genişlik (renk tonu), rengin koyuluk ve ton değerlerini ifade eder. Beyaz bir ton verirken siyaha doğru koyulaşır. Derinlik (renk yoğunluğu), renkte yansıtılan detayın değerini temsil eder. Renk içeriğinin dağılımıyla doğrudan ilgilidir (Becer, 2009: 58). Bir grafik tasarımcının renk kavramını çok iyi analiz etmesi gerekir. Tasarımlarında renk üzerine düşünürken renklerin kültürel çağrışımlarını, bireyler üzerindeki etkilerini, renk ile hedef kitle arasındaki ilişkiyi, kurum veya kuruluşun renk stratejisini incelemelidirler. Tasarımını buna göre yönlendirmesi gerekmektedir.

Doku, nesnelerin yüzeyini oluşturan ve görme ve dokunma yoluyla deneyimlenebilen özelliktir. Sanatçılar dokuyu hem görsel hem de dokunsal duyguların algılanmasını kolaylaştıran bir tasarım özelliği olarak görmektedir. Eşyaların iç ve dış yapıları hakkında bilgi alma şansı sunar. (Odabaşı 2002, s. 70) Doku iki türe ayrılır: görünür ve dokunsal. Görsel dokular gözle görülebilen

dokulardır. Dokunsal dokular, dokunma yoluyla algılanabilen fiziksel malzemelerdir. (Ching, 1987). Dokular yapılarına göre yapay ve doğal olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Doğal doku, yapraklar, taşlar ve hayvan derileri gibi doğal olarak oluşan malzemelerden oluşur. Yapay dokular sentetik malzemeler üzerinde oluşturulan dokulardır. Çelik yapılar yapay imalatlara örnektir. Odabaşı (2006, s. 69). Tasarımda doku, bir yüzeyin görsel veya dokunsal özelliklerini aktararak kompozisyona derinlik ve gerçekçilik kazandırır. Dokular tasarımın ambiyansını önemli ölçüde etkiler ve gözlemciyle duygusal bir bağ kurulmasını kolaylaştırır. Tasarımda kontrast sağlamak veya odak alanlarını vurgulamak için kasıtlı olarak kaba, yumuşak, sert veya desenli gibi çeşitli dokular kullanıyoruz.

Biçim, tasarımda kullanılan ve kendi sınırlarını belirleyen öğeleri ifade eder. Bir çizginin yönü veya bir görüntünün ana hatları, şekli oluşturan öğelerdir. Biçim tasarımı, tasarım bileşenlerinin uyumlu bir varlık halinde entegrasyonunu gerektirir. Amaç, bilgiyi kapsamlı bir şekilde değerlendirerek işlev, biçim ve estetik tutarlılığını sağlamaktır (Yurtsever, 1988: 93).

Ölçü kavramı, tasarımda kullanılan bileşenlerin uygulama bölgelerini değerlendirerek iki parçanın boyutları arasındaki bağlantıyı kurmaya hizmet eder. Tasarımın temel yönü, bu ölçüm fikrini hem işlevsel hedefler hem de estetik kaygılarla uyumlu olarak kullanma yeteneği olmalıdır.

Yön, tasarımda kullanılan parçaların belli bir yöne göre konumlandırılmasıyla hem tasarımı canlandırması hem de verilmek istenen mesajı iletebilmesidir. Tasarım bileşenleri, dikkati kompozisyon içindeki çeşitli odak alanlarına yönlendirerek hareket ve akışkanlık yaratır. Tasarım bileşenleri, tasarımın istenen mesajını etkili bir şekilde iletirken, belirlenen yönergelere doğru bir şekilde uymalıdır. (Becer, 2009, s. 62)

Bilgilendirme Tasarımı Nedir?

Çalışma, gözlem veya eğitimden elde edilen verilere bilgi denir. Tasarım, tasarımcının tasarım kavramlarını ve yönlerini kullanarak bir soruna yenilikçi çözümler üretme kapasitesidir. Bilgi tasarımı, mesaj içeriğinin ve sunum ortamının tüketicilerin belirlenen taleplerine uygun olarak tanımlanmasını, düzenlenmesini ve yapılandırılmasını içermektedir. (Uyan, 2011: 4). Bilgi tasarımı, mevcut verileri değerlendirip tasarım sürecine entegre ederek verileri belirli bir hedef kitleye sorunsuz bir şekilde aktarabilmektir. Crnokrak (2008:

23) bilgi tasarımının amacının, karmaşık verileri küresel olarak tanınan görüntülerle birleştirerek, verileri anlamayı kolaylaştıracak görsellere dönüştürmek olduğunu ileri sürmektedir. Bilgi tasarımı, etkili iletişimi kolaylaştırmak ve uygun hedef kitleye kesin bilgi sunmak için materyalin incelenmesini, planlanmasını ve sergilenmesini kapsamaktadır. Bilgi tasarımı son zamanlarda uzmanlaşma konusunda bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Şu anda, bilginin yayılmasının hızlı bir şekilde artması ve karmaşıklığı, görsel iletişim alanındaki yeni müfredat ve profesyonellerin yanı sıra farklı form ve yapıları da içeren 'bilgilendirme tasarımı' adı verilen yeni bir alan oluşturmuştur (Schuller, 2009: 40).

Bilgi tasarımının temel farkı, karmaşık ve hacimli verileri anlaşılır bir şekilde dönüştürme yeteneğidir. Karmaşık ve zorlayıcı materyali izleyiciye açık ve görsel olarak çekici bir şekilde aktarma yeteneği, bilgilendirme tasarımının en ayırt edici özelliğidir. Bilgi tasarımı alanı çok çeşitli sektörleri kapsar. Bilgilendirme tasarımı, sadece yön tabelaları veya oda isim levhaları gibi düşünülse de, tasarım ağı oldukça geniştir. Trafik yön çizelgeleri, seyahat öncesi ve sonrası planlamada kullanılan haritalar, ürün ve hizmet tanıtımına yönelik broşürler, kullandığımız web siteleri, ilaç kullanım talimatları ve uyarılarını içeren prospektüsler, yaşam boyu kullanılan formlar, seçim bilgi kılavuzları ve satın alınan ürünlerin kurulum ve kullanım talimatları, müze, kültür merkezi, kütüphane gibi mekanlarda sergileme ve sunum faaliyetleri (Resim 4) ile otobüs terminalleri, havalimanları, tren istasyonları gibi ulaşım merkezlerinde kullanılan grafikler bunlar arasında yer almaktadır (Baer, 2008: 16).



Resim 4: Chicago Design Museum Exhibition 2012 (Kaynak: <https://i.pinimg.com/236x/5f/70/3b/5f703b57d8f633bfb37e604cbb5560a9--gym-design-graph-design.jpg>)

Bilgi tasarımının prensipleri, bilgiyi hedef kitleye en yüksek hassasiyetle iletmek için vardır. İletişim, bilgi tasarımının temel bir bileşenidir. Tasarım yaratımında bilgi tasarımcısı, farklı değişkenler tarafından etkilenmeden iletişimi sağlayarak hedefe ulaşmalıdır. David Sless, bilgi tasarımı için beş temel ilke belirlemiştir; yaklaşım (politics), konumlandırma (position), tutumluluk (parsimony), nezaket (politeness), performans (performance) (Information Design Exchange [IDX], 2005: 12).

Bilgi tasarımının birincil amacı, hedef kitlenin yararına bilgiyi etkili bir şekilde iletmektir. Tasarım, hedef kitlenin dikkatini çekmeli ve gerekirse bakış açılarıyla uyumlu olmalıdır. Yani hedef kitlenin oluşturacağı tutumu göz önüne alarak bir yaklaşım sergilenmelidir. Austin bölgesinde BJ Krivanek'in hedef kitlenin sesini duyurabilme girişimi (Resim 5), bilgi tasarımında etkili bir tekniği örneklemektedir.



Resim 5: Çevresel grafik tasarım uygulaması, Chicago – ABD (Kaynak: BJ Krivanek Art+Design, SEGD, 2014)

Konumlandırmayı oluşturan temel unsur, bilgi gereksiniminin oranının bireyler arasında farklılık göstermesidir. Tasarımcı, konumlandırma sorununu üç aşamada çözmelidir. Başlangıçta, tasarımcı kendi konumunu ve uzmanlığını belirlemelidir. İkinci adımda, tasarımcı bilgi yoğunluğu içindeki öngörülemez sorunları hesaba katmalıdır. Üçüncü adımda, tasarımcı olası gelişmeler karşısında nasıl bir konum belirleyeceğine hakim olmalıdır.

Tutumluluk, bilgi tasarımını etkileyen en önemli kavramlardan biridir. Tutumluluk aynı zamanda bilgiyi sermayeye dönüştürmeyi de içerir. Tutumluluğun temel odağı, sınırlı bir bütçe dahilinde en verimli aktarımı sağlarken optimum bir tasarım geliştirebilmektir.

Bilgilendirme tasarımında nezaket, birey veya bağlamdan bağımsız olarak bilginin nazik bir biçime dönüştürülebilmesini gerektirmektedir. Tasarımcı, içeriğin her demografiyle nasıl yankı bulabileceğini anlamalı ve bu anlayışı projeye dahil etmelidir. Tasarımcı, bu bilinçle bilgiyi nazik bir şekilde sunabilmelidir.

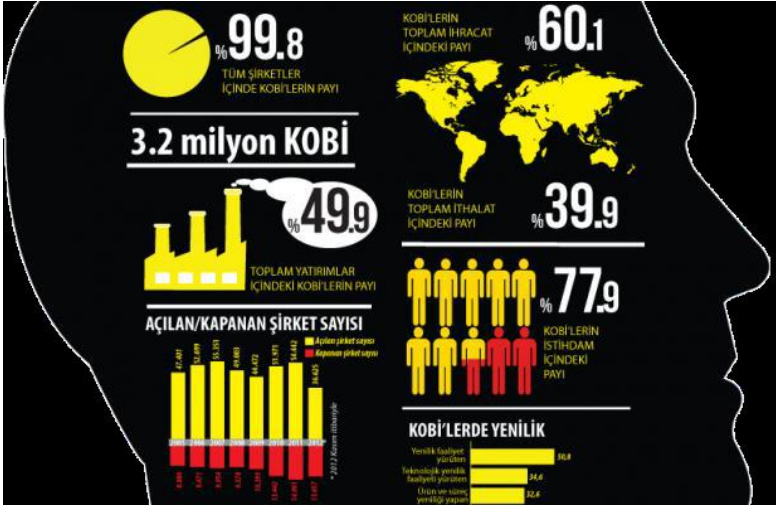
Performans, bilgilendirme tasarımının amacını yerine getirmedeki etkinliğini belirleyen temel ölçüttür. Bilgi tasarımının birincil amacı, izleyiciye etkili ve verimli bir şekilde bilgi sağlamaktır. Tasarımcı, en küçük ayrıntıyı bile hesaba katarak çalışmasını titizlikle sergilemeye hazırlanmalıdır.

Tüm bu ilkelerin de aslında birleştiği nokta grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımının, birlikte bir mesajı iletirken onu estetik anlayışla

zenginleştiren iki ayrı yaratıcı disiplin olmasıdır. Bu iki sektörün uygun şekilde bütünleştirilmesi hem işlevselliği hem de etkileşimi artırarak iletişim kurulabilmesini sağlamaktadır. Temel grafik eğitimine sahip bir bilgilendirme tasarımcısı, verileri analiz etmeyi ve sonuçlar çıkarmayı daha basit ve etkili bulacaktır. Tasarım yoluyla veri yorumlamasını ve hedef kitleye iletilmesini görsel olarak geliştiren bileşenleri dört kategori altında analiz edebiliriz: renk, tipografi, illüstrasyon ve fotoğrafçılık.

Renk kullanımı, tüm diğer tasarım disiplinlerinde olduğu gibi, bilgi tasarımında da kritik bir öneme sahiptir. Renk kullanımı, tasarımda birden fazla konsepti güçlendirebilecek bir bileşendir. Hiyerarşi, odak ve bütünlük gibi tasarım kavramlarının uygulanmasında temel bir rol oynar. Bilgi tasarımının birincil amacı, hedef kitlenin içeriği anlamasını sağlamaktır. Uçar (2004: 45), renklerle ilgili olarak şu ifadeyi kullanmıştır “Renkler müzik notalarına benzer, her bir renk kendi başına güzel sonuçlar doğurur. Amaca uygun bir şekilde düzenlendiği zaman başarılı sonuçlar elde edilebilir”.

Tipografi, bilgiyi görselleştirmeyi kolaylaştıran bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bilgilendirme tasarımı, bilgiyi görsel olarak temsil etme pratiğidir. Tipografinin kullanımı günümüzde bilgi tasarımının temelini oluşturan parçalardan bir tanesidir. Bunun sebebi tasarımın ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, etkiyi ve mesajı hedef kitleye etkili bir şekilde iletmektir. Netlik, bilgi tasarımında önemli bir hedeftir. Tipografi, konuşulan, görsel ve işitsel mesajları tüm açıklığıyla iletebilir. Tipografi, bu unsurların entegrasyonu yoluyla işlevsel yapısına ulaşmaktadır. (Becer (2013, s. 184).



Resim 7: Ticari bilgiler aktaran bir infografik (Kaynak: Tarık Yılmaz, 2014)

Resim 7, yazı tipi boyutunun dikkat çekmek ve bilgi iletmek için kullanıldığını göstermektedir. Önemli sayısal veriler büyük karakterler kullanılarak vurgulanırken, tamamlayıcı bilgiler yanlarında daha küçük boyutlarda gösterilmiştir. Tasarımcı, izleyiciyi tasarım boyunca sorunsuz bir şekilde yönlendirmeyi amaçlamıştır.

Görüntüler, bilgi tasarımında en etkili anlatı araçlarından biridir. Bu noktada resimler, fotoğraflar, grafikler, çizimler ve hareketli görseller önemlidir. Görüntü, bilgi aktarımında hızı nedeniyle tercih edilir. Grafik tasarım, mesajların görsel bileşenler aracılığıyla bir kitleye iletilmesidir. Yazılar, resimler, görseller ve mesajlar tasarımın özünü oluşturur (Ambrose, 2013: 111). Bilgilendirme tasarımcısı, kullanılan diğer tüm unsurlarda olduğu gibi, görüntü ve bilginin uyumlu olmasını sağlamalıdır. Görüntü ve bilgi arasındaki sinerji tasarımı geliştirebilir, ancak uyumsuzluğu onu kaotik ve anlamsız hale getirebilir.

Bilgilendirme Tasarımının Uygulama Alanları

Bilgilendirme tasarımı, kapsamlı verilerin incelenmesi ve tasarıma dönüştürülmesini içerir. Tasarım uygulamaları, bunu halka iletmek için vardır. Bu uygulamalar kendi içlerinde benzer ve farklı noktalara sahiptir. Bu uygulamalar şu kategorilere göre analiz edilebilir. Belge ve form tasarımı, kullanım kılavuzu tasarımı, harita tasarımı, tablo ve çizelge tasarımı, infografik

tasarım, sergileme tasarımı, yönlendirme ve işaretleme tasarımı, piktogramlar, yer imleri.

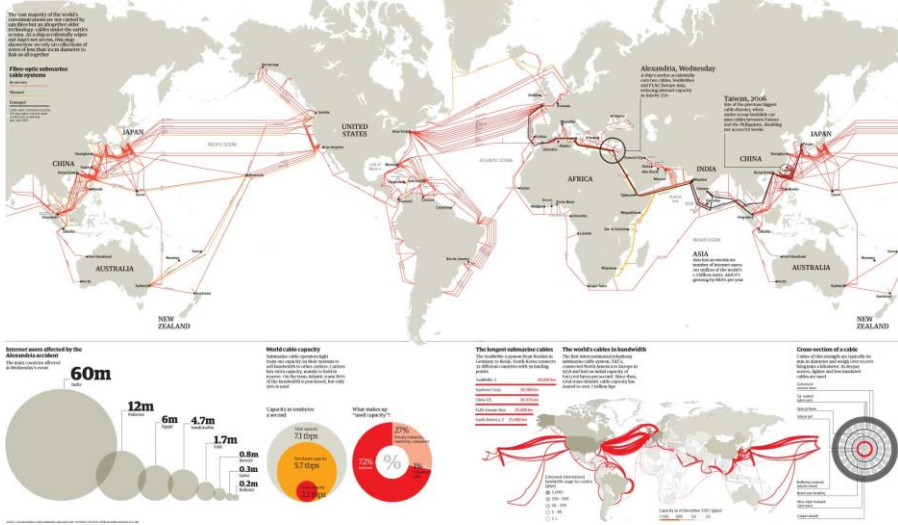
Belge tasarımı, iki boyutlu yüzeyler üzerine bilgilerin tasarım olarak aktarılmasıdır. Belge tasarımı genellikle baskıya uygun tasarlanmış tasarımlardır. Afişler, broşürler, gazeteler ve dergiler gibi ürünler bu kapsam altına dahildir.

Form tasarımı, çoğunlukla veri toplama, bilgileri gruplama ve anlaşılabilirliğini iyileştirme amaçlı bir tasarım ürünüdür. Veri toplama formları, anketler ve sınav materyalleri gibi resmi kuruluşlarda kullanılan formları içermektedir.

Teknolojinin giderek önem kazandığı çağımızda insan hayatını kolaylaştırmak için hayatımıza birçok yeni cihaz girmiştir. Kullanım kılavuzu tasarımı, tüketiciye bu ürünlerin kullanımı veya dikkate alınması gereken noktalar hakkında bilgi veren bilgilendirme tasarımı ürünüdür. Kullanım kılavuzları, tüketicilerin hayatlarını daha basit hale getirmek ve herhangi bir aksilikten korunmak için bilgilendirilmelerine yardımcı olmaktadır. Müşteriye rehberlik etmenin yanı sıra, kullanım kılavuzu yasal olarak da zorunlu kılınmıştır.

Bilgi tasarımının en önemli ve en çok kullanılan alt alanlarından biri olan haritalar, yönlendirme işlevi görmektedir. Rehberlik sağlamanın yanı sıra, haritaların çalışma konuları arasında AVM, hastane, üniversite, toplu taşıma sistemleri ve kamu kurumları için yönlendirme tasarımları da yer almaktadır. Bilgilendirme tasarımının doğal amacı insanları bilgilendirmek ve yönlendirmek olduğu için bu tasarımlar bu alana dahildir. Bilgilendirme tasarımlarında uygulanan en eski biçimlerden biri olan harita tasarımı, ilk okuryazar insanlara kadar uzanan harita yapma bilimi ve sanatının (kartografi) önemli parçasıdır. (Visocky O'Gradly, 2008: 30).

The internet's undersea world

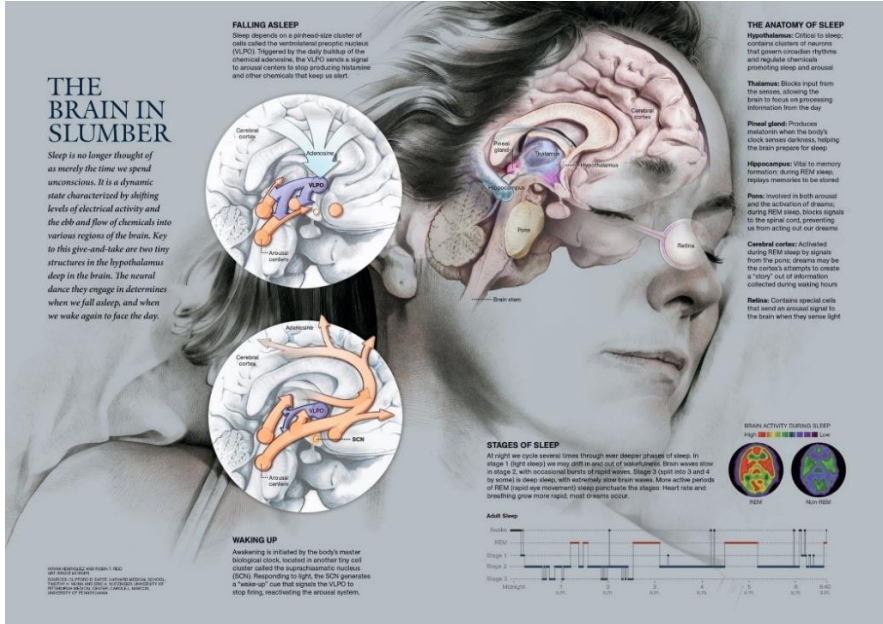


Resim 8: “The Internet’s Undersea World” adlı kıtalararası fiber optik kablo haritası (Kaynak: <https://visual.ly/community/infographic/technology/internets-undersea-world>)

Tablo ve grafik tasarımı, veri yoğunluğunun karmaşıklığının sayısal veya metinsel biçimde görselleştirilmesidir. Tablolar ve grafikler, geçmiş ve şimdiki zamana ait istatistiksel verileri kolayca kavramaya ve görüntülemeye yardımcı olur (Holmes, 2000). Tablolar ve grafikler, sayısal verileri sunmanın ve veri karşılaştırmasının kolaylaştırmanın en basit yoludur. Tasarımın basitliği, uygun renk seçimi ve tipografik okunabilirlik, genel tasarımı etkileyen önemli faktörlerdir.

Bilgi, infografik tasarımlarda görselleştirme yoluyla iletilmektedir. Hem ilgi çekici hem de önemli olan bilgileri iletmek için grafik tasarım öğelerini önemli ölçüde kullanan bir yaklaşımdır. Şekil, tablo, fotoğraf, illüstrasyon, vb. gibi grafik ürünler de dahil olmak üzere temel veri öğelerini içeren bir tasarım metodolojisidir. Karmaşık bilgilerin posterler, gazeteler, dergiler, web siteleri ve kitaplar gibi birçok medya aracılığıyla tasarım olarak iletebilmesidir. Bir infografik tasarım oluştururken tasarım öğelerini göz önünde bulundurmamak esastır. Metinsel sadelik, vurgunun ayarlanması, tasarım bütünlüğü, renk kontrast dengesi ve konuya göre malzeme uygunluğu gibi çok sayıda faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Infografiklerde tasarım ilke ve öğelerinin tasarımın estetik yönüne katkısı büyük önem taşır. Kullanılan elemanlar arasında kurulan

tasarım ilişkilerinin dikkate alınması da büyük ölçüde önemlidir (Lupton, Phillips, 2008: 207-209).



Resim 9: "The Secret of Sleep" adlı uyku sistemi üzerine infografik tasarımı (Kaynak: National Geographic, 2010 <https://www.theguardian.com>)

"Sergi, belirli nitelik ve ölçütlere göre seçilmiş sanat yapıtlarının, galeri ve müze gibi belirli mekânlarda, sınırlı bir süre için sergilenmesidir" (Eczacıbaşı, 1997: 1642). Sergileme, antik çağlardan beri kullanılan ve günümüzde de yaygın olarak benimsenen bir sunma biçimidir. Sergileme tasarımı ise tasarım fikirlerini ilke ve öğelere dayandırarak en etkili şekilde sunmayı amaçlayan tasarımlardır. "Sergileme tasarımı, sergilenen öznenin bir mekanda sunulması ve mekan içindeki insanlarla başlangıçtan sonuca kadar insan eylemlerini ve serginin mesajını bütünlük bir varlık olarak en etkili şekilde iletebilmektir." (Karamustafa, 2009: 79).

Yönlendirme ve işaretleme tasarımı, kişinin bulunduğu konumda gezinmesini ve yönlendirilmesini kolaylaştıran bir tasarım aracıdır. Özellikle artan nüfus nedeniyle, hem açık alanlarda (sokaklar ve meydanlar gibi) hem de kapalı ortamlarda (istasyonlar, alışveriş merkezleri, hastaneler, sinemalar ve müzeler gibi) yönlendirmeye olan ihtiyaç artmıştır. Bu ihtiyacı karşılayan açık

ve anlaşılır yönlendirme tasarımları, bireylerin hayatlarını kolaylaştırmayı amaç edinmiştir. Yönlendirme, bir bireye rehberlik eden ve gezinmeye yardımcı olan bir tasarımdır; işaretleme, kişinin varış noktasını belirlemesine yardımcı olan bir tasarımdır. Yönlendirme tasarımı planlama, yön gösterme ve gezinmeyi kolaylaştırma gibi unsurları kapsamalıdır. Yönlendirme tasarımları, görsel öğelerin mekanlarda sorunsuz bir şekilde veri aktarabilmesi ve izleyici üzerindeki etkileri nedeniyle önemli grafik öğeler olarak yer edinmiştir (Fişenk, 2012: 19).



Resim 10: “Queenstown Airport” yönlendirme ve işaretleme tasarımı
(Kaynak: Queenstown Airport, Behance, 2015)

Yer imleri, işaret tasarımlarıyla ortak özelliklere sahip ancak anıtsal önemleriyle ayırt edilen tasarım eserleridir. Bu tasarımın anıtsal bir öneme sahip olması için, işaret ettiği şeyin niteliklerini bünyesinde barındırması gerekmektedir. Küresel olarak yer imlerinin önemli bir örneği, New York, Manhattan'daki dokuzuncu caddede bulunan büyük ölçülerdeki "9" rakamıdır. (Resim 11) Artık anıtsal bir öneme sahip olan bu sayı, başlangıçta iş merkezinin bina numarasını belirtmek için belirlenmiştir.



Resim 11: New York Manhattan dokuzuncu caddede duran dev “9” rakamı. (Kaynak: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Manhattan_-_9_West_57th_Street.JPG)

Piktogramlar, kavramları grafiksel metin biçimine dönüştüren görsel sunumlardır. Piktogramlar, mesaj ileten sembollerdir. Fakat her işaret bir piktogram olarak nitelendirilemez; sembolün anlamı hedef kitleye hızla iletilmesi gerekir. Karayollarında kullanılan sembolleri, anlamlarını sürücülere hızla ilettikleri için piktogramlar olarak sınıflandırılabilirler (Tepecik, 2002: 66-67). Piktogramlar evrensel iletişim ağının temel bileşenlerindedir. Tasarımının basitliği dilsel farklılıkların ortaya çıkmasını engeller niteliktedir.

SONUÇ

Bu araştırma, tarih boyunca tasarım açısından grafik tasarımın önemini ve bireylerin günlük yaşamlarında sürekli gelişmekte olan teknolojik gelişmeler arasında olmazsa olmazlarından bir tanesi olan bilgilendirme tasarımının kritik rolünü vurgulamaktadır. Amaç, grafik tasarımın ilke ve öğelerinin uygulanmasıyla geliştirilmiş bilgilendirme tasarımlarıyla çok sayıda yaşamın içerisindeki zorlukları kolaylaştırabilmektir. Bilgilendirme tasarımları, özellikle hızlı bilgi aktarımının zirvede olduğu bu çağda, karmaşık bilgileri

basitleştirerek ve grafik öğeleri etkili kullanarak halka iletmek için önemli bir disiplindir.

Grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı, birbirini geliştiren ve destekleyen birbiriyle ilişkili disiplinlerdir. Grafik tasarım estetik ve görsel iletişime vurgu yaparken, bilgi tasarımı karmaşık verileri ve bilgileri net bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. Bu iki disiplin hem işlevsel verileri etkili aktaran hem de estetik açıdan verimli ve akılda kalıcı çözümler üretmeyi amaçlamaktadırlar. Grafik tasarımın görsel etkinliği ve estetik gücünün bilgi tasarımının düzen ve açıklık odaklı yapısının birleşimi iletişim süreçlerini güçlendirmektedir. Özellikle karmaşık sorunları ele alırken, bu disiplinler hızlı veri erişimini kolaylaştırırken bilgileri de görsel olarak etkili bir biçimde aktarmaktadırlar. Bu, insanların bilgileri daha kolay anlamasını ve hızlı yanıt vermesini sağlar. Sonuç olarak, grafik tasarım ve bilgilendirme tasarımı, farklı uzmanlık alanlarından faydalanarak tasarım zorluklarına kapsamlı ve etkili çözümler sunmaktadırlar. Bu disiplinlerin iş birliği hem estetik hem de fonksiyonel başarıyı bir arada elde etmeyi mümkün kılmaktadır. Özellikle bilgi yoğunluğu fazla projelerde, bu uyumlu birliktelikten faydalanmak iletişim hedeflerini daha etkili bir şekilde faaliyete geçirebilmek için vazgeçilmez bir değer taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G. (2013). Grafik tasarımda dil ve yaklaşım. İstanbul: Literatür.
- Aslıer, Mustafa(1985). “Son Yüzyılda Türkiye’de Özgün Baskı Resim Sanatı” Hacettepe Ün., GSF Yayınları: Ankara
- Baer, K. (2008). 100 Information Design Workbook Graphic Approaches, solutions, and Inspiration + 30 Case Studios. Massachusetts, U.S.A: Rockport Publishing.
- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Yayınevi, 8. Baskı, Ankara.
- Bektaş, D. (1992). Çağdaş grafik tasarımın gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2001). Sanat eğitimi ve öğretimi. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- Ching, F.D.K. (2006). İç Mekan Tasarımı, İstanbul: Yem Yayın.
- Crnokrak, P. (2008). Feature: Signs of the Times:Infographics. IDN - International Designers Networks Magazine, 15: 23-25.
- Eczacıbaşı. (1997). Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi (Vol. 2). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- Fişenk, H. (2012). Yönlendirme dizgelerinde yerleşke kimliğine uygunluk ve grafik tasarım sorunları: Ankara ili Çankaya ilçesi Kızılay mahallesi için yönlendirme dizgesi tasarımı. Sanatta Yeterlik, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Hancı, H. (2008). Göstergibilimin grafik tasarım dersi alan öğrenciler üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Heller, S. (2012). Geleceği planlamak. Grafik tasarım kuram: Tasarım alanından okumalar (Ed: H. Armstrong), (Çev: M.E. Uslu). İstanbul: Espas Sanat Kuram
- Holmes, N. (2000). About charts and graphs. Impress Magazine. July. 28 Mayıs 2019
https://spring2011parsonsd2thu.files.wordpress.com/2011/03/holmes_chartsandgraphs.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Horn, R. E. (1974). İnformation mapping. 14 Mart 2019 tarihinde http://www.web.stanford.edu/~rhorn/a/topic/stwrtn_g_infomap/artclInfomappingTraining.pdf sayfasından erişilmiştir.

- Horn, R. E. (2009). Bilgilendirme Tasarımı: Yeni Bir Mesleğin Doğuşu. (Ö. Durmaz, Ed.) Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 28, 30-39.
- Information Design Exchange [IDX]. (2007). IIID. 17 Haziran 2019 tarihinde IIID web sitesi: <https://www.iiid.net/idx-information-design-core-competencies/> adresinden alınmıştır.
- Karamustafa, S. (2009). Bilgilendirme tasarımı: Profesyonellerden görüş. Grafik Tasarım, Sayı 28.
- Kılıçkan, H. (2002). Resim bilgisi. İstanbul: Fil Yayınevi.
- Lupton, E. & PHILIPS, J.C. (2008). Graphic design the new basics. New York: Princeton Architectural.
- Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2012). Meggs' History of Graphic Design, 5. Basım, USA: Wiley Published.
- Odabaşı, H. A. (2006). Grafik'te Temel Tasarım. İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Öztuna, Y. (2007). Görsel İletişimde Temel Tasarım. İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası A.Ş.
- Schuller, G. (2009). Bilgilendirme Tasarımı=Karmaşa+Disiplinlerarası+Deney. (Ö. Durmaz, Ed.) Grafik Tasarım Dergisi (28), 40-43.
- Selamet, S. (1996) Tipografi üzerine. Anadolu Sanat Dergisi. Sayı:5, 173-181
- Tepecik, A (2002). Grafik Sanatlar. Ankara: Detay Yayıncılık
- Timuçin, A (2011). Estetik, İstanbul: Bulut Yayıncılık.
- Turani, A. (1980). Basım sanatının gerçek çehresi. Ankara: Toplum Yayınevi.
- Turgut, İ. (1989). Sanat felsefesi. İzmir: Akademi Kitabevi.
- Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Uyan, B. İ. (2011). *Bilgilendirme Tasarımında İlkeler, Öğeler Ve Uygulama Sorunları - Bilgilendirme Tasarımı Uygulaması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Visocky O'Gradly, J. (2008). The Information Design Handbook. Cincinnati, Ohio: How Books.
- Yurtsever, H. (1988). Uygulamalı Estetik. Ankara: Büro-Tek Basım.

BÖLÜM 16

TÜRKİYE ÇİN İLİŞKİLERİNDE YENİ DÖNEM

Doç. Dr. M. Ali KOÇAKOĞLU*

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549678>

* Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler MYO, Dış Ticaret Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye
alidikocakoglu@harran.edu.tr ORCID: 0000-0003-0900-844X

GİRİŞ

Son 2 yılda Türkiye Çin arasında yaşanan yeni gelişmeler iki ülkenin bundan sonra daha yakın ilişkiler kuracağını göstermektedir. 2023 yılının temmuz ayında ASEAN zirvesinde konuşan Türkiye'nin gizemli dışişleri bakanı Hakan Fidan'ın söylemleri Türkiye'nin uluslararası arenada yeni ortaklıklar ve iş birlikleri arayışında olduğunu göstermişti. Birçok uzmana göre bu arayışlar son yıllarda ekonomik açıdan çok zor bir dönem geçiren Türkiye'nin yeni finansal kaynak arayışlarından biriydi. Bu varsayım doğru olmakla birlikte Türkiye'nin “doğu” ya (başta Çin olmak üzere Asya ülkelerine) karşı olan ve son yıllarda gittikçe artan ilgisi 200 yıldan fazladır süren “batılılaşma” projesine karşı yönde sosyolojik ve kültürel anlamlar taşıyan alternatif bir medeniyet inşasının da bir parçasıdır.

Küresel düzeyde Atlantik bölgesinden Pasifiğe doğru değişen güç dengelerinin ve küresel güney söylemlerinin Türkiye'deki yansıması “daha az batı daha çok Asya” şeklinde kolayca açıklanabilecek bir formülle ifade edilebilir. 2019 yılında Türkiye Dış İşleri Bakanlığı bünyesinde açıklanan “Yeniden Asya Girişimi” (MFA, 2024) bu dönüşümün hayata geçmiş bir uygulamasıydı. Çin ile yakınlaşma aslında Türkiye'nin temel bu tür girişimler ile kendini gösteren temel paradigma değişimlerinden kaynaklanmaktadır. Son yıllarda gelişen ve güçlenmeye başlayan bu ilişkileri anlamak için iki ülkenin diplomatik ilişkiler tarihine kısaca göz atmakta fayda vardır.

GÜVENSİZLİK VE HAYAL KIRIKLIKLARI İLE GEÇEN YILLAR

Modern Türkiye Cumhuriyeti ve Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki resmi ilişkiler 1971 yılında başlamasına rağmen ilişkilerin tarihinin daha geriye gittiğini söylemek mümkündür (Akdağ, 2019:42). İki ülke arasındaki ilişkilerin yapısını karşılıklı güvensizlik ve hayal kırıklıkları oluşturmuştur. Bu ilişkinin kimyasını anlamak için geçmişe bakmak bize fikir verecektir. Orta Asyalı kökenlere sahip olduğuna inanan Türk halkı için Çin, geçmişte sürekli savaşılan ve sahada savaşı kazanamayan Çin'in “Çinli prensesler” aracılığıyla savaşı masa başında kazanan bir tarihsel imgeye sahiptir. Göktürk imparatoru Bilge Kağan'ın Göktürk kitabelerindeki yer alan “Çin milletinin sözü tatlı, ipek kumaşı yumuşak imiş. Türk milleti; Çin'in tatlı sözüne, yumuşak ipek kumaşına aldanma, aldanırsan öleceksin” (Gökalp, 2019:35) şeklindeki sözleri ilk

okuldan itibaren Türk tarihini öğrenen Türk vatandaşları tarafından erken yaşlarda öğrenilir. 1950-1953 yılları arasında yaşanan Kore savaşına ABD müttefiki olarak katılan Türkler için Çin “uzaktaki komünist düşman” dır. Bunun yanında, ortalama bir Çinli için Türkiye uzakta uzaktaki herhangi bir ülkedir. Eğitilmiş ve milliyetçi Çinliler için ise Türkiye halkı aslında Orta Asya’daki Türklerle bir akrabalığı olmayan ve Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşu aşamasında kendine tarih “uydurmuş” bir topluluktur. Ayrıca birçok Çinli için NATO müttefiki olan Türkiye “Amerika’nın köpeği” olarak etiketlenmiştir (Zan, 2009:70).

Uygur Sorunu: Demoklesin Kılıcı

Tarihsel sebeplerin dışında günümüzde iki ülke arasında “demoklesin kılıcı” gibi duran ve ilişkilerin pozitif yönde gelişmesini engelleyen “Uygur sorunu” konusudur (Koçakoğlu, 2021:762). Türkiye, Uygur ve Tayvan konularında “tek Çin” politikasına bağlı kaldığını ve bu problemi Çin’in kendi iç meselesi olarak gördüğünü her ortamda dile getirmesine rağmen “Uygur sorunu” konusunda yaşananlar şimdiye değin ülkelerin ilişkilerinin gelişmesinin önündeki en büyük engel olmuştur. Her ne kadar bu sorunun Çin dışındaki en önemli merkezi bir dönem Türkiye iken 2000’li yıllardan sonra bu merkezin ABD’ye taşındığı görülmektedir. Uygur sorunu denildiği zaman akla gelen “Uygur ana” lakaplı Rabia Kadir faaliyetlerine ABD’de devam ederken Türkiye’ye girişi halen yasaktır. Bununla birlikte birçok Uygur Türkünün Çin’den çeşitli yöntemlerle Türkiye’ye geldiği ve burada ikamet ettiği bir gerçektir. % Temmuz 2009 yılında Urumçi de yaşanan olaylar dönemin başbakanı Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından “adeta bir soykırım” olarak nitelendirilmiş (Milliyet, 2009) ve ilişkiler ciddi bir şekilde gerilmiştir.

Tayvan Modeli ve Varyag Gemisi

Türkiye’nin Kosova’yı tanıması, Suriye iç savaşı ve Türkiye’nin Doğu Akdeniz de uyguladığı “Mavi vatan” gibi politikalarında da ülkelerin karşılıklı çıkarları çatışmaktadır. Türkiye’nin bir dönem Kıbrıs probleminin çözümünde “Tayvan modeli” olarak adlandırılan bir yöntem kullanılabileceğine dair tartışmalar Çin tarafında ciddi rahatsızlık yaratmıştır. Çin’in 2001 yılında Ukrayna’dan satın aldığı Varyag gemisini boğazlardan geçirmek için

Türkiye’ye verdiği daha fazla turist gönderme sözünü tutmaması Türk tarafında ciddi hayal kırıklığı yaratmıştır (UTIKAD, 2010). Buna karşılık 2015 yılında Antalya’da düzenlenen G-20 zirvesinde Türkiye’nin daha önce anlaşmış olduğu füze antlaşmasını NATO ve ABD baskısı sonucunda iptal etmesi ise Çin tarafında büyük hayal kırıklığı yaratmıştır.

KIRILMA NOKTALARI

İktidarının ilk yıllarında Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), başta ekonomi ve demokratikleşme alanları olmak üzere birçok alanda Batı dünyası ile uyumlu bir şekilde çalışmıştır. 2010’lı yıllardan itibaren ise Türkiye yüzünü Asya’ya çevirmeye başladı. Halkın büyük kısmının desteğine sahip olan Erdoğan hükümeti dış politikada daha “özerk” hareket etmek istemeye başlamış ve kendini bu şekilde konumlandırmaya başlamıştır. Küresel Güney, çok katmanlılık, çok kutupluluk kavramlarının tartışıldığı bu dönemde “zamanın ruhuna” uygun olarak Türkiye gibi devletlerde kendi dış işlerinde artık daha bağımsız olmaya çalışmışlardır. Bu bakış açısı Çin tarafından desteklenen “yeni dünya düzeni” fikri ile de uyumludur. Temelde, Çin ve Türkiye, diğer gelişmekte olan ülkeler gibi dünya siyasetinde söz sahibi olmak ve küresel yönetimde etkin olan kurumlarda daha fazla hak sahibi olmak istiyor. Erdoğan’ın “dünya beşten büyüktür” söylemi ve Çin’in BRICS ve SCO gibi örgütlerde oynadığı rol dikkate alındığında iki ülkede Batı dünyasının yönetim şekline karşı bir duruş gözleniyor. Bu iki ülkenin geçmiş iki yüzyılda yaşadıkları hatıraları bu kuşkuyu kuvvetlendiriyor.

2010 yılında iki ülke arasında imzalanan Stratejik İş birliği Antlaşması ve 2015 yılında Türkiye’nin Çin’in Kuşak ve Yol Girişimi’ne üye olması değişen bu konjonktürün bir sonucudur. Türkiye’nin yeni başkanlık sistemine geçişi ve bir çeşit devlet kapitalizmi uygulamaları Çin ve Türkiye’nin birbirleri ile aynı dilden konuşmaları açısından önemli gelişmelerdir.

Bir diğer önemli kırılma noktası ise 15 Temmuz 2016 yılında Türkiye’de yaşanan darbe girişimidir. Girişimin altında ABD’de yaşayan ve “Feto” olarak adlandırılan Gülen cemaatinin olması darbe girişiminin ABD tarafından desteklendiğine yönelik iddiaları güçlendirmiştir. Erdoğan’ın “darbe dışarıda yazıldı” (Toksabay ve Tattersall, 2016) ifadeleri direk olarak ABD’yi göstermektedir. 2013 yılında başlayan “Gezi Olayları”nın da o dönem başta Almanya olmak üzere Avrupalı devletlerce desteklenmesi Türkiye’nin “başka

ülkelerin iç işlerine karışmamayı prensip edinmiş” Çin’e doğru yönünü değiştirmesinde önemli bir etkidir.

2018 yılında yaşanan döviz kriz ve ekonomik problemler Türkiye’nin Çin ile ilişkilerindeki değişimin bir diğer önemli sebebidir. Türkiye’nin içinde bulunduğu bu finansal krizi bertaraf etmek için yeni finans kaynakları yaşadığı bu mali krizi aşmak için Batı kurumlarına alternatif yeni finans kaynakları aramaya başlamıştır. Çin bu alternatifler arasında en güçlü adaylardan biridir. Çin’in en büyük paydaşı olduğu Asya Altyapı Yatırım Bankası (AIIB) verilerine göre; Türkiye, 4,3 milyon dolar ile bu bankanın en büyük kredi kullanan ikinci ülke konumundadır. Bu konuda Hindistan ilk sırada yer almaktadır.

GÜNÜMÜZ: CİCİM BALIM AYLARI

2023 yılının temmuz ayında Çin dışişleri bakanı Wang Yi’nin Türkiye ziyareti iki ülke ilişkileri için bir milat olmaya adaydır. Bir ileri bir geri devam eden Türkiye-Çin ilişkileri açısından bu ziyaret çok önemliydi. Zirvenin zamanlaması, zirve öncesi ve sonrası yaşananlar göz önüne alındığında iki ülke arasında ilişkilerde “yükseliş” dönemi başlamış olabilir.

Türkiye Dış İşleri Bakanı Hakan Fidan’ın 14 Temmuz 2023 tarihinde Jakarta da gerçekleşen ASEAN toplantısında Güneydoğu Asya ve Çin konusunda yaptığı açıklamalarda Türkiye’nin bundan sonra izleyeceği politikanın izleri görülmekteydi. Fidan burada yaptığı açıklamada “uluslararası sistemde büyük bir dönüşümün eşliğinde olduğumuzu” belirterek (AA, 2023) Türkiye’nin stratejik vizyonunu; barışı aramak, ekonomik büyümeyi ortaklaşa arttırmak ve çok taraflılık olarak özetlemişti. Wang Yi’nin ziyaretinin hemen ardından, Güney Koreli mevkidaşı ile görüşen Fidan burada yaptığı açıklamalarda benzer şekilde uluslararası sistemde yeni jeopolitik ve jeoekonomik denklemin oluştuğunu ve Asya kıtasının bu değişimin tam kalbinde yer aldığını belirtmişti. Bunlara ek olarak beş asır sonra Asya’nın dünyanın yeniden üretim, teknoloji, inovasyon ve ticaret merkezi haline geldiğini belirterek, dünya siyasetinin ekseninin batıdan doğuya doğru kaydığını söylemişti. Yi’nin Erdoğan’ı ziyareti sırasında Erdoğan’ın “Çin’in gelişmesini küresel bir tehdit olarak görmüyoruz” şeklindeki açıklaması da göstermektedir ki yeni dönemde Çin ile ilişkiler eskisi gibi olmayacaktır.

Dışişleri Bakanı Fidan’ın Türkiye’nin dış politikasındaki bu paradigmatik değişikliği ifade eden sözlerinin yanında diğer önemli bir gösterge ise Uygur

meselesinde yaşanan gelişmeler ile Türkiye'deki yazılı ve görsel basınının bu gelişmelere karşı olan duruşuydu. Wang Yi'nin ziyaretinden kısa bir süre önce Filistin lideri Mahmut Abbas Çin'i ziyaret etmiş ve burada Uygur meselesi hakkında Türkiye kamuoyunu rahatsız eden bazı açıklamalarda bulunmuştu. İktidarın büyük ortağı MHP başkanı Abbas'ın sözlerine tepki göstermiş ve Rabia Kadir'in Türkiye'yi ziyaret etmesinin önündeki engelleri kaldırmasını istemişti (NTV, 2023). Bu tepkilere rağmen Yi'nin ziyareti süresince bu konu ile ilgili Türkiye kamuoyunda kayda değer bir tepki görülmezken yazılı ve görsel medyada konu ile ilgili neredeyse hiçbir habere rastlanmaması ilginçtir. Hakan Fidan, Uygur meselesinin Çin'in kendi iç meselesi olduğunu ve sorunu insan hakları bağlamında ve "Tek Çin" politikası ile çözmesi gerektiğini söyleyerek Türkiye'nin bu konudaki duruşunun altını yinelemiştir. Neredeyse aynı dönemde Türkiye'yi ziyaret eden Mahmut Abbas, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından -tepkilerin aksine- üst düzey protokol ile sıcak bir şekilde karşılanmıştı. Bu gelişmeler Türkiye Çin arasında en önemli sorunlardan biri olarak görülen Uygur meselesinde Türkiye'nin gelecekte takınacağı tutumu göstermesi açısından önemlidir.

Bu yılın haziran ayının başında Çin'i ziyaret eden Fidan'ın mesajları ve görüşmeleri iki ülke arasındaki ilişkilerin artık eskisi gibi olmayacağını göstermiştir. Fidan, Pekin'deki temasları kapsamında Çin Devlet Başkanı Chen Wenqinq'in yanı sıra Yi tarafından da kabul edilmiş ve önemli bir düşünce kuruluşunda "Değişen Dünya Düzeninde Türkiye-Çin İlişkileri" başlıklı bir konuşma gerçekleştirmiştir. Görüşmelerde tarafların, birbirlerinin temel çıkarlarına ve hassasiyetlerine saygı gösterme konusunda mutabakata vardığı vurgulanırken, Yi, "Demokrasi ve insan hakları gibi gerekçelerle yabancı güçlerin iki ülkenin iç işlerine müdahalesine karşı çıkmalıyız," diyerek Uygur Türkleri meselesine dolaylı bir gönderme yapmıştır.

Uygur Sorununda Yeni Dönem mi?

Fidan, Çin ziyaretinde Uygur meselesine önceki dönemlerden farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Ziyareti sırasında Kaşgar ve Urumçi şehirlerine de uğrayan Fidan, (bu şehirleri gezerken taktığı gök mavisi kravat, Çin ve Türk medyasında uzun süre konuşulmuştur) bu bölgeleri "Çin'in kültürel zenginliğini besleyen, köklü Türk-İslam şehirleri" olarak nitelendirmiştir. Ayrıca, "Bu şehirler, Çin ile Türk dünyası ve İslam dünyası arasında bir köprü

işlevi görmekte olup, tarihi dostluğumuzun ve komşuluğumuzun nişaneleridir. Burada iç huzursuzluk çıkarma girişimlerini desteklemediğimizi belirtmek isterim” sözleri dikkat çekmiştir. Fidan’ın 2012’den bu yana Sincan Uygur Özerk Bölgesi’ni ziyaret eden en üst düzey Türk yetkili olması, Pekin yönetiminin yaptığı açıklamalarla birlikte değerlendirildiğinde, iki ülke arasındaki en kritik siyasi sorunun geride kaldığı ya da uzun bir süreliğine askıya alındığı yorumu yapılabilir.

Ekonomik İlişkiler

İki ülke arasındaki ilişkilerin bir diğer önemli boyutu ekonomik gelişmelerdir; İki ülke arasındaki ticari verilere bakıldığında Türkiye’nin net ithalatçı olduğu görülmektedir. TUIK (TUIK, 2024) verilerine göre; 2023 yılında Türkiye’nin Çin’e olan ihracatı yaklaşık 3.3 milyar dolarken Çin’den yapılan ithalat tutarı ise 45 milyar dolar gerçekleşmiştir. Dolayısıyla iki ülke arasındaki dış ticaret açığı Türkiye aleyhindedir. Bu şekilde yapılan ticaret sürdürülebilir olmaktan çok uzaktır. Türkiye dış ticaretinde ithalata bağımlı bir ülkedir. Çin ile olan ticarete ise durum daha kritiktir. Bir diğer önemli konu ise her ne kadar Çin ile politik ve diplomatik ilişkiler hızlı ve olumlu bir şekilde ilerliyorsa da Türkiye’nin AB ülkeleri ile olan dış ticaretindeki dış ticaret açığı oldukça kabul edilebilir bir seviyededir. Türkiye’nin ihracattaki asıl müşterisi AB ülkeleridir.

Kuşak ve Yol Girişimi’ne 2015 yılında 23. ülke olarak katılan Türkiye 2013-2020 aralığında Çin’den toplamda sadece %1.3 oranında yatırım almıştır. KYG yatırımlarında ise bu oran sadece %0.8 olarak gerçekleşmiştir (Silk Road, 2024). Bu oranlar pandemi yüzünden son 3 yılda da büyük değişiklik göstermemiştir. Türkiye Çin’in ülkedeki doğrudan yatırımlarının kapsamının sınırlı olmasından ve Çin’in Kuşak ve Yol için önemli bir coğrafi bölgede (enerji ve ulaşım gibi) mega altyapı projelerine finansman sağlama ve bu projelere katılma konusundaki ilgisizliğinden de hayal kırıklığına uğramıştır.

Çin’in Türkiye’deki toplam yatırımlarının yaklaşık 6,19 milyar dolar seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu rakam, İsrail için 12 milyar dolar, Rusya için 34 milyar dolar, Güney Kore için 13 milyar dolar ve Singapur için 44 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Bu veriler, Çin’in Türkiye’deki yatırımlarının diğer ülkelerle karşılaştırıldığında nispeten düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle altyapı, enerji, ticaret ve ekonomi alanlarında yatırımların artırılması,

her iki ülkenin de çıkarına olacaktır. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Alparslan Bayraktar, mayıs ayında Çin'i ziyaret ederek Ankara'nın nükleer ve yenilenebilir enerji projelerinin yanı sıra kritik maden çıkarma konularında Pekin ile iş birliği yapma isteğinin altını çizmiştir.

BYD'nin Türkiye'deki Yatırımı

Türkiye ve AB'nin Çin menşeli elektrikli araçlara ek vergiler getirmesinin ardından Çin'li üreticilerin yatırım kararı aldıkları ülkelerden biri de Türkiye oldu. Otomotiv sektöründe Türkiye'ye uzun yıllardan sonra gelen bu ilk büyük doğrudan yabancı yatırım, üretim ve istihdam gibi alanlarda ülkeye pozitif bir hava getirirken yeni Çin yatırımları umudunu da doğurmuştur. BYD ile atılan imzaların atılmasını takiben Chery, SWM Motor, MG, Skywell ve DFSK gibi birçok Çinli firma tarafından Türkiye'de üretim hattı kurmak, yedek parça tedarik sistemini Türkiye'ye getirmek ve "Türkiye'yi Avrupa'ya açılan bir kapı olarak konumlandırmak" gibi planları olduğuna dair bilgiler ortaya çıktı. BYD'nin, 1 milyar dolarlık yatırım kararının, bir "kelebek etkisi" yaparak diğer Çin'li firmaları da Türkiye'de yatırım yapmasını etkilemesi beklenmektedir.

Çin otomotiv şirketlerinin Türkiye'deki toplam satışları, yılın ilk 6 ayında otomobil ve hafif ticari araçlar dahil olmak üzere 48 bin 17 adede ulaşmış, otomotiv pazarındaki payları ise yüzde 8,3'e yükselmiştir. Çin markaları arasında DFSK ve Maxus'un hafif ticari araç satışları da yer almaktadır. Ancak bu iki markanın ticari satışları hariç tutulup yalnızca otomobil segmenti değerlendirildiğinde, Çin markalarının satış rakamı 47 bin 568'e, pazar payı ise yüzde 10,27'ye çıkmıştır. (Anadolu Ajansı, 2024).

İKİ SAVAŞ

İki ülkenin birbirlerini test ettikleri en önemli alanlardan biri de süregelen Rusya- Ukrayna ve İsrail- Filistin çatışmasıdır. İki ülkenin bazı konularda sınırlı da olsa anlaşabildiği konular arasında süregelen bu savaşlar vardır. Türkiye Rusya- Ukrayna savaşında Kırım meselesi yüzünden bir denge politikası izlerken Çin ise açıkça söylemese de Rusya tarafında yer almaktadır. Putin'in hem Recep Tayyip Erdoğan hem de Xi Jinping ile olan yakın ve samimi ilişkisi hem de Batı'nın Ukrayna'ya olan desteği ve kışkırtmasının Türkiye ve Çin tarafından tepki görmesi ülkelerin ortak noktalarından biridir.

İsrail- Filistin

Türkiye ve Çin Filistin konusunda “iki devletli” çözümü desteklemektedirler. Türkiye ve Çin bu konuda ortak bir irade koyma konusunda hemfikirdirler. Türkiye Filistin konusunda daha çok “din” temelli bir yaklaşım içerisindedir.

Çin, son 10 yılda Kuşak ve Yol Girişimi kapsamında İsrail'e özellikle teknoloji şirketlerine yaptığı yatırımlara rağmen, İsrail-Filistin savaşında, Filistin tarafına yakın kalmayı sürdürmektedir. Çin'in bu tutumunun iki önemli nedeni var. Bu nedenlerden birincisi yukarıda KYG ile başka bir boyuta taşınan ekonomik, politik ve kültürel yatırımlardır. Diğer neden İsrail'in bölgedeki tartışmalı varlığı ve Batı dünyası (özellikle ABD) ile olan ilişkisidir. Her ne kadar Çin'in İsrail'e yaptığı yatırımlar çok önemli olsa da dünya kamuoyunda İsrail'in kapitalist ve emperyalist ABD'nin, Orta Doğu'daki önemli bir müttefiki olduğu gerçeği Çin'in mevcut çatışma da alacağı pozisyonu yakından etkilemektedir. Bu bakış açısıyla, Çin'in İsrail ile aynı çerçevede olması düşünülemez. Çin, kavramsal olarak mazlum milletlerin yanındadır. Çin'in savaşın başından bu yana Hamas'ın saldırılarını "terörizm" olarak nitelendirmemiştir ve İsrail-Filistin sorununda iki devletli çözümü savunmaktadır. Çatışmaların başlamasının hemen ardından, Çin'in Birleşmiş Milletler de acil olarak çatışmaların durdurulmasına ve sivillere yönelik saldırıların son bulmasına yönelik çabaları ile dünya kamuoyuna, ABD'nin İsrail'e bu çatışmalarda silah desteği verirke, Çin'in konunun çözümünde diyalogu önerdiğini vurgulaması, Çin'in bu konuya bakışını özetlemektedir. Filistin'i uluslararası alanda ilk tanıyan ülke olan Çin, haziran ayında Mahmut Abbas'ın Beijing'i ziyaretinde de sorunun çözümünde ara bulucu olma yönündeki teklifini yinelemiş ve Filistin'e olan desteğini göstermişti. Son olarak, BRICS zirvesinde İsrail'e yönelik olarak yapılan uyarı niteliğindeki bildirgeyle de, Çin bu çatışmada Filistin'e yönelik desteğini küresel güney ülkelerinin de desteğiyle daha güçlü bir şekilde ifade etmiştir.

BEKLENTİLER

Son yıllarda kimyası değişen Çin Türkiye ilişkilerinde tarafların birbirlerinden politik ve ekonomik olarak beklentileri nelerdir?

Politik açıdan bakıldığı zaman Türkiye'nin Çin'den öncelikli beklentisi Uygur sorunu konusunun insani bir bakış açısı ile ele alınması ve çözüme

kavuşturulmasıdır. Her ne kadar geçtiğimiz yıl Wang Yi'nin ve bu yıl Hakan Fidanı karşılıklı ziyaretleri ile bu konunun iki ülke arasında en azından bir süre ciddi bir sorun olmayacağı ve eski önemini kaybedeceği görünüyorsa da Çin'in sorun hakkındaki agresif tutumu ilişkileri eski sıkıntılı günlerine geri döndürebilir.

Türkiye son yıllarda batı dünyasının yanında yüzünü doğuya çevirmiş ve bir tür eksen kayması yaşamaya başlamıştır. Bunun bir sonucu olarak uluslararası arenada denge politikası izlemeye çalışmaktadır. Son iki yüzyılda kendine batı dünyasını örnek almış ve toplum yapısını -halka rağmen- değiştirmeye çalışan bir ülke olan Türkiye için bu süreç oldukça sancılı geçmektedir. Cumhurbaşkanı Erdoğan 31 ağustosta “Türkiye, AB ve SCO arasında bir seçim yapmak zorunda değildir. Doğuyla ilişkilerimizi güçlendirirken batı ile ilişkilerimizi ilerleteceğiz” dedi (AA, 2024). Bu sözler Türkiye'nin sadece Çin ile değil ancak Batı ile olan ilişkilerinin yönünü göstermektedir. Çin bu politikayı anlamak ve kabul etmek zorundadır. Çin coğrafi açıdan dünyanın geri kalanından kendini izole edebilecek bir konumdadır. Dolayısıyla kendi gelişim süreci içerisinde dünya da var olan birçok politik konuya istediği zaman uzak kalabilmek fırsatına sahiptir. Bu Çin'e istediği amaca ulaşana kadar “düşük profil” kalma şansını vermektedir. Tersine Türkiye coğrafi ve sosyal konumu nedeniyle çoğunlukla bir seçim yapmak zorundadır ki geçmişte bu seçimini hep Batı dünyasından yana kullanmıştır. Bu coğrafya Türkiye'ye avantajlar da sağlamaktadır ancak özellikle ekonomisi kötü olduğu dönemlerde coğrafyanın dezavantajı daha büyük olmaktadır. Doğu ve Batı dünyasının neredeyse kesiştiği bir noktada bulunması kültürel ve sosyolojik olarak da “arada kalma” durumunu güçlü bir şekilde yaşamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'nin küresel konularda bir süreliğine bile olsa tarafsız kalabilmesi imkansızdır. Denge politikası izlemek Türkiye'nin seçimi değil zorunluluğudur. Çin'in Türkiye hakkında kabul etmesi gereken en temel gerçek budur.

Türkiye'nin son yıllarda Batı tipi demokrasi ve temel değerlerinden biraz daha uzaklaşarak otokratik bir yönetim anlayışını kabul etmesi ve devlet kapitalizminin bir türünü uygulamaya başlaması Çin ile aynı frekansta yer almasına yol açmaktadır. Bu seçimler iki ülke ilişkilerinin son yıllarda daha olumlu bir şekilde gelişmesinin en önemli nedenlerinden biridir.

Öte yandan Çin, Türkiye'nin "dengeli politika" uygulamalarının dürüst, adil ve dik bir duruş sergileyen tutumda olmasını bekleme hakkına sahiptir. Türkiye'nin "dengeli politika" söylemi üzerinden iki ülke ilişkileri arasındaki ilişkilerde basit "ali cengiz" oyunlarını bir kenara bırakmasını beklemek Çin'in en tabii hakkıdır. Çin, Türkiye'nin bir NATO ülkesi olduğunu ve buna rağmen Rusya-Ukrayna savaşındaki ve İsrail'in Gazze'ye saldırıları konusunda takındığı tavrın önemini farkındadır. Bu yüzden politik arenada Türkiye'nin önemini bilmekle birlikte bugüne kadar birçok konuda anlayamadığı konuları tekrar gözden geçirme isteği duyacaktır. Bir NATO üyesinin BRICS'e üye olmayı ciddi ciddi düşünmesi veya SCO üyeliğini en azından konuşması Çin açısından yaratmaya çalıştığı alternatif küresel yönetim sisteminde çok değerli hamlelerdir.

Yeni dönemde ülkelerin birbirlerini test edecekleri bazı politik durumlar ilişkilerin geleceğinin yönünü gösterecektir. Türkiye'nin Doğu Akdeniz de Mısır ile yaptığı yeni anlaşmalardan sonra Çin'in bu konuda takınacağı tavır önemlidir. Son ziyaretlerde Türkiye'nin Orta Koridor projesinin KYG ile uyumlaştırılmasına yönelik zaptın imzalanması Türkiye'nin KYG içindeki önemini tekrar arttırmıştır. Bu gelişme, KYG kapsamında inşa edilen yeni ticaret rotalarının güvenliği için Türkiye ile daha yakın ilişkileri zorunlu kılmaktadır. Öte yandan İsrail-Filistin savaşında Çin'in tarihsel olarak Filistin'e yakın durması ve buna karşın İsrail'in başta ABD olmak üzere tüm Batılı devletlerin desteğini alması da Çin'in Türkiye olan ilişkilerinin yaklaşmasını zorunlu kılmaktadır. Türkiye'nin Suriye yönetimi ile tekrar görüşmelere başlaması da Çin tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır.

İki ülke arasındaki beklentilerin diğer önemli bir boyutu ekonomiktir. Türkiye son yıllarda çok ciddi ekonomik sorunlar yaşamaktadır. Özellikle Batı dünyası ile yaşadığı problemler ve finansman kaynaklarına erişimde ABD'nin bunu bir "havuç ve sopa" politikası gibi kullanması nedeniyle son 5 yıllık süreçte enflasyon %150'leri aşarken Türk lirası ABD doları karşısında yaklaşık %600 değer kaybetti. İşte böyle bir ortamda Türkiye'nin Çin'den en büyük beklentisi gerek doğrudan yatırımlar yoluyla gerekse AIIB gibi kurumlar aracılığıyla düşük faizli paraya ulaşmaktır. Türkiye Çin'den KYG yatırımları başladıktan sonra biraz daha fazla yatırım almaya başlamışsa da bu özellikle Macaristan, Sırbistan gibi ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça yetersiz görünmektedir.

BYD'nin yatırımının diğer elektrikli araç üreticilerinin Türkiye'ye bakışını değiştirmesi kuvvetli bir olasılıktır. Çin'in özellikle elektrikli araçlar konusunda AB'nin getirdiği ağır vergi ve şartlardan korunmak için AB'nin Gümrük Birliği'ne üye olan Türkiye de yatırımlara hız vermesi beklenmektedir. Türkiye'nin politik konularda NATO üyesi olmasının bazı açılardan avantaj taşımaya benzer şekilde Türkiye'nin AB Gümrük Birliği'ne üye olması da Çin'in elektrikli araç üreticilerinin Türkiye'yi bir üretim üssü olarak seçmesinde etkindir. Ayrıca bir zamanlar Çin'in en büyük üretim gücü olan "ucuz işgücü" nün artık Türkiye de olması bir diğer önemli avantajdır.

Yine KYG ve Orta Koridor arasındaki zaptın imzalanması yeni altyapı yatırımlarının artacağını göstermektedir ki Türkiye'nin bazı şehirleri arasında planlanan hızlı tren projelerinin Çin firmaları ile yapılacağı haberleri medya da yer almaya başlamıştır. İki ülke arasında bu yılın Mayıs ayında imzalanan "Enerji Dönüşümü Alanında İşbirliğine İlişkin Mutabakat Zaptı" nın imzalanması ve Çinli SPIC şirketi ile yapılan görüşmelerde Türkiye'nin 3. Nükleer tesisinin inşası konusunda alınan mesafeler ekonomik açıdan umut vaat etmektedir. Öte yandan iki ülke arasındaki dengesiz dış ticaretin sürdürülebilir bir hale gelmesi için iki ülke yetkililerinin ortak bir tavır takınması çok önemlidir. Türkiye'nin Çin'e hammadde ihraç edip son tüketiciye yönelik bitmiş ürün ithaline dayalı bu sürecin tersine dönmesi yönünde önümüzdeki günlerde adımlar atılacağı beklenmektedir. China Plus One kavramı yeni üretim üssünün/üslerinin neresi olacağına yöneliktir. Bu bağlamda Türkiye özellikle elektrikli araç üretimi ile birçok ürünün ülkede üretileceği bir konuma gelecektir.

SONUÇ

Çin-Türkiye ilişkilerinin, ekonomik iş birliği temelinde ve post-liberal uluslararası düzende Küresel Güney'de şekillenen yeni gruplaşmalar çerçevesinde gelişmeye devam edeceği açıktır. Ancak, ticaret hacmindeki büyük dengesizlik, Türkiye'nin Kuşak ve Yol Girişimi'ni ilk kabul eden ülkelerden biri olmasına rağmen Çin'den beklenen ölçüde doğrudan yatırım çekememesi ve Uygur meselesinin merkezde olduğu siyasi güven eksikliği (son ziyaretle bu sorunun kısmen azaldığı düşünülebilse de) ilişkilerin derinleşmesinin önünde önemli engeller olarak varlığını korumaktadır. Türkiye'nin Batı ile yapısal olarak güçlü ve kurumsallaşmış bağlara sahip

olması ise Çin-Türkiye ilişkileri için hem bir fırsat hem de bir kısıt anlamına gelmektedir. Bu dengenin hangi yönde ağır basacağını, Türkiye ve Çin'deki karar alıcıların Türkiye-Batı ilişkilerini ne derece verimli ve stratejik bir şekilde araçsallaştırabileceği belirleyecektir.

Yukarıda bahsettiğimiz beklentilerin karşılanma derecesi ülkelerin ilişkilerinin boyutunu da yakından ilgilendirmektedir. Son günlerde Türkiye'den Çin'e davet edilen bazı gazeteci, akademisyen ve çeşitli iş insanlarına yönelik gezi programları Çin'in Türkiye de ciddi bir tanıtım çalışması içerisinde olduğunu göstermektedir. Örneğine daha çok fazla rastlanmayan bu tür çalışmalar Çin'in Türkiye ile olan ilişkileri geliştirmek istemesinin en önemli göstergesidir. Öte taraftan Türkiye'de ekonomik olarak Çin'den gelecek bu tür doğrudan yatırımlara yönelik daha önce başka ülkelere yapılmayan bazı avantajlar yürürlüğe koyarak bu konudaki istekliliğini göstermektedir. Hem ülkeye yatırım yoluyla sermaye girişi, hem dış ticaretteki Çin lehine olan büyük açığı kapatmak hem de istihdamı artırmak açısından bu tür girişimler Türkiye açısından hayati önem taşımaktadır. Bütün bunlar üst üste konulduğu zaman Türkiye Çin ilişkilerinin tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar olumlu bir seyir içine girdiği görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı, (2023), Dışişleri Bakanı Fidan: Türkiye ve ASEAN'ın çok daha ileri seviyede işbirliği yapması gerektiğine inanıyoruz, <https://www.aa.com.tr/tr/politika/disisleri-bakani-fidan-turkiye-ve-aseanin-cok-daha-ileri-seviyede-isbirligi-yapmasi-gerektigine-inaniyoruz/2946214> E.T: 12.10.2024
- Anadolu Ajansı, (2024), Cumhurbaşkanı Erdoğan: AB ile Şangay İşbirliği Teşkilatı arasında tercih yapmak mecburiyetinde değiliz, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-ab-ile-sangay-isbirligi-teskilati-arasinda-tercih-yapmak-mecburiyetinde-degiliz/3317799> E.T:12.10.2024
- Akdağ Zekeriyya, (2019), Türkiye-Çin İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi, HAFIZA Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi International Journal of Social Sciences Sayı: 1 Cilt: 1 S. 40-57
- Durdak Abdulsalam, (2024), “Çin otomobil markaları Türkiye'de yatırım atağına kalktı” <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/cin-otomobil-markalari-turkiyede-yatirim-atagina-kalkti/3270007>
- Gökalp Ziya, 2019, “Türk Töresi” Bilge Kültür Sanat, Ötüken Yayınevi, İstanbul s.35
- Koçakoğlu M.Ali (2021), “Belt And Road Initiative and Turkey China Relationships Through Soft Power Concept” OPUS International Journal of Society Researches, 18(39), s.750-776
- NTV, (2023), Bahçeli'den Rabia Kadir çağrısı, <https://www.ntv.com.tr/turkiye/bahceliden-rabia-kadir-cagrisi> E.T:10.10.2024
- Milliyet Gazetesi, (2009), Erdoğan: Adeta bir soykırım, <https://www.milliyet.com.tr/dunya/erdogan-adeta-bir-soykirim-1116463> E.T:22.10.2024
- MFA, 2024. Yeniden Asya Girişimi, <https://www.mfa.gov.tr/asia-anew-initiative.en.mfa>
- Silk Road Briefing, 2024, <https://www.silkroadbriefing.com/news/2023/01/25/chinas-2023-trade-and-investment-with-turkiye-trends/>

Toksabay E., Tattarsall N., (2016), “Erdogan says Turkey's coup script was 'written abroad”

<https://www.reuters.com/article/us-turkey-security-idUSKCN10D1NN/>

TUİK, (2024) www.tuik.gov.tr

UTIKAD, (2010) “Çin, Varyagtaki Sözlerini Unuttu”
<https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/5342/cin-varyagtaki-sozlerini-unuttu>

Zan Tao, (2009), “Uncertainty and Ambiguity: Turkey’s perception on the rise of China”, *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)*, 3(1), s.66-79

BÖLÜM 17

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA KRİZ İLETİŞİMİ: KIZILAY ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Ali YILDIRIM¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549683>

¹ Jandarma ve Sahil Güvenlik Akademisi, Güvenlik Bilimleri Fakültesi, Sosyal Bilimler Bölümü, Ankara, Türkiye, aliyildirimy@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0721-0655

Giriş

Krizler hem kurumlar hem de toplumlar için ani ve beklenmedik şekilde ortaya çıkan (Yıldırım, 2024, s. 7), mevcut düzeni bozan ve genellikle acil müdahale gerektiren durumlardır. Küresel ölçekte doğal afetler, ekonomik çöküntüler, salgın hastalıklar ve sosyal çatışmalar gibi krizler, yalnızca bireyleri değil, aynı zamanda kamu kurumlarını, özel sektörü ve sivil toplum kuruluşlarını (STK) da derinden etkileyebilmektedir. Krizlerin etkileri, genellikle bir domino etkisiyle geniş alanlara yayılarak uzun vadeli olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenle krizlere hazırlıklı olmak, etkili yönetim stratejileri geliştirmek ve bu stratejileri uygulamak, kurumların varlıklarını sürdürdürebilmeleri için kritik bir önem taşımaktadır.

Kriz iletişimi, kriz durumlarında bilgi akışını doğru, açık ve zamanında yönetmeyi amaçlayan bir disiplindir. Kriz iletişimi yalnızca krizlerin etkilerini en aza indirmekle kalmaz, aynı zamanda kurumların itibarını korumak, güven inşa etmek ve kriz sonrası iyileşme sürecini hızlandırmak için de önemli bir araçtır. Özellikle kriz anlarında paydaşlarla kurulan etkin iletişim, şeffaflık ve güven unsurları ile güçlendirilerek, krizin yol açabileceği olumsuz algıların önüne geçilmesine yardımcı olur. Bu bağlamda, kriz iletişim stratejilerinin iyi planlanmış, esnek ve kapsamlı olması gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamak, bireylerin yaşam kalitesini artırmak ve dayanışmayı güçlendirmek amacıyla faaliyet gösteren önemli aktörlerdir. Kamu yararına hizmet sunan bu kuruluşlar, özellikle kriz dönemlerinde hızlı hareket edebilme kapasiteleri, hedef kitlelerle olan yakın bağları ve uzmanlık alanları sayesinde toplumun ihtiyaçlarını karşılamakta merkezi bir rol üstlenmektedir. Ancak STK'lar, faaliyet gösterdikleri alanların doğası gereği sık sık krizlerle karşı karşıya kalmakta ve bu krizlerin yönetimi, toplumsal güven ve desteklerini sürdürdürebilmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının krizlerle karşılaşması, kimi zaman doğal afetler sonrası yetersiz yardım dağıtımıyla, kimi zaman ise kurumsal yolsuzluk iddialarıyla gündeme gelmiştir. Örneğin, 2004 yılında Asya'daki tsunami felaketinden sonra bazı STK'lar bağışların yönetiminde şeffaflık eksikliğiyle eleştirilmiştir. Benzer şekilde, Türkiye'de 2023 yılındaki deprem felaketinde Kızılay'ın yardım malzemelerini ücret karşılığında satması iddiaları, toplumsal tepki ve eleştirilerin odağı olmuştur. Bu tür krizler, STK'ların toplum

nezdindeki itibarlarını zedelemiş ve güven kaybına yol açmıştır. Ancak, etkin bir kriz iletişimi stratejisi ile bu tür olumsuz algıların önüne geçilmesi ve kurumların güveni yeniden tesis etmesi mümkün olabilmektedir.

Bu bölümde, Kızılay örneği üzerinden sivil toplum kuruluşlarında kriz iletişimi ele alınarak hem kriz dönemlerinde karşılaşılan zorluklar hem de bu krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için uygulanabilecek stratejiler değerlendirilmektedir.

1. KRİZ İLETİŞİMİ

Kriz iletişimi, kriz yönetim sürecinin önemli bir parçasıdır (Öksüz ve Batu, 2017). Bir kriz ortaya çıktığında, en önemli ihtiyaçlardan biri, bilgi ihtiyacıdır. İster doğal afet olsun ister bir uçak kazası olsun, krizden etkilenen taraflar, olaya ilişkin bilgi beklentisi içerisinde girmektedir. Bu bilgi ihtiyacının giderilmesi krizin etkilerini hafifleten bir davranıştır. Bir kriz esnasında sağlıklı ve resmi bilgi hedef kitlelere ulaşmadığında bir dezenformasyon ve manipülasyon süreci başlamaktadır. Dedikodu ve yanlış haberler yayıldığında, krizin etkileri büyümekte ve krizin yönetiminde büyük sorunlar meydana getirmektedir. Bu yüzden kriz iletişimi, kriz yönetiminin önemli bir bileşenidir. Kriz iletişimi alanında krizin çözümüne ilişkin çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan biri, Timothy Coombs'un ortaya koyduğu durumsal kriz iletişimi (Situational Crisis Communication Theory - SCCT) teorisidir. Durumsal Kriz İletişimi Teorisine göre, kriz yönetimi stratejileri, krizin türüne ve kurumun algılanan sorumluluğuna bağlı olarak şekillenmelidir (Coombs, 2019). Bu teori, özellikle kriz sırasında halkın duygusal tepkilerini yönetme ve güveni yeniden inşa etme sürecinde yol göstericidir. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, kriz yönetimi stratejilerini, krizin türü ve algılanan sorumluluğa dayalı olarak optimize etmeyi amaçlar. Bu teori, kriz sırasında kullanılan iletişim stratejilerinin, halkın kuruma yüklediği sorumluluk düzeyine göre belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi, kriz türlerini üç ana kategoriye ayırır:

Mağdur Krizleri: Kurum, krizin kontrolü dışında etkilenmiştir (ör. doğal afetler).

Kazalar: Düşük seviyede sorumluluk yüklenen olaylar (ör. teknik arızalar).

Öngörülebilir ve Önlenebilir Krizler: Yüksek sorumluluk yüklenen olaylar (ör. etik dışı uygulamalar).

Coombs, kriz yönetiminde halkın algılarını yönetmek için üç temel strateji önerir:

Savunma Stratejileri: Kurumun sorumluluğu reddettiği durumlar.

Uyum Stratejileri: Empati ve düzeltici adımlar içeren stratejiler.

Yeniden Yapılandırma Stratejileri: Kurumun sorumluluğunu kabul edip güveni yeniden inşa etmeye çalışması.

Teori, kurumsal iletişimi, hedef kitle algıları ve güven ilişkisi temelinde yapılandırarak, krizin etkilerini en aza indirmeyi amaçlamaktadır (Coombs, 2019). Frandsen ve Johansen (2020), kriz iletişiminde çok düzeyli bir yaklaşıma dikkat çekerek krizin yalnızca iletişimle değil, aynı zamanda kurum içindeki süreçler ve karar mekanizmaları ile de yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Heath ve Millar (2003) ise kriz iletişimini bir retorik süreç olarak tanımlayarak, etkili mesajların oluşturulmasının ve hedef kitleye ulaşmasının kriz yönetiminde belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Kriz iletişimi, belirlenen mesaj stratejisi doğrultusunda kriz ve organizasyona ilişkin açıklanacak bilgilerin içeriğini ve bu bilgilerin sunum biçimini tanımlar (Otay Demir, 2008). Kriz iletişiminin etkinliği hem iç hem de dış paydaşlarla kurulacak iletişimde açıklık ve tutarlılık sağlanmasına bağlıdır. Fearn-Banks (2016) bu bağlamda, kriz sırasında medya ile ilişkilerin yönetiminin kritik olduğunu ve etkili bir medya stratejisinin, halkın kuruma olan güvenini artırmada önemli bir rol oynadığını ifade etmektedir. Kriz iletişiminin belki de en önemli paydaşı, medyadır. Kurumun mesajını sağlıklı iletebilmesi için medya ile olan ilişkilerinin iyi olması gerekmektedir. Medya mensuplarının elde ettikleri bilgilerin kurum tarafından da teyit edilmesi önemlidir. Eğer medya mensubu kriz esnasında bilgi ihtiyacını kurumdan karşılayamazsa, teyite muhtaç ve yanlış olabilecek bilgileri haberleştirerek kamuoyuyla paylaşabilmektedir. Bu durumda resmi bilgiler yerine kuruma zarar verebilecek haberler yayılacak ve kurum daha büyük zarar görebilecektir.

1.2. Kriz İletişiminde Medya İlişkileri

Kriz iletişiminde medya ilişkileri, kamuoyuna doğru bilgi akışı sağlamak ve kurumun itibarını korumak açısından hayati bir öneme sahiptir. Kriz dönemlerinde medya, halkın bilgiye ulaşmak için öncelikli olarak başvurduğu

bir araçtır. Bu nedenle, medya ilişkileri stratejik bir şekilde yönetilmelidir. Taylor ve Perry (2005), geleneksel medya ile yeni medya taktiklerinin kriz iletişimde birbirini tamamladığını vurgulamaktadır. Geleneksel medya, geniş kitlelere ulaşma potansiyeliyle güvenilir bir haber kaynağı olarak kabul edilirken, yeni medya hızlı bilgi paylaşımı ve iki yönlü iletişim imkânı sunmaktadır. Bu dinamiklerin birlikte kullanımı, kriz sırasında etkili bilgi yönetimi için kritik bir avantaj sağlar. Malezya Havayolları'nın MH370 faciasındaki kriz iletişimi stratejisi, medya ilişkilerinin yanlış yönetilmesinin sonuçlarını gözler önüne sermektedir.

Zafra ve Maydell (2018), bu olayda kurumun bilgi boşluğunu etkili bir şekilde dolduramadığını ve spekülasyonlara zemin hazırladığını ortaya koymaktadır. Bu durum, medyayla düzenli ve şeffaf bir iletişim kurmanın önemini göstermektedir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte kriz iletişimde medya ilişkileri daha karmaşık bir hale gelmiştir. Wang ve Dong (2017), sosyal medyanın krizlerde hem fırsatlar hem de tehditler sunduğunu belirtmektedir. Doğru bir şekilde kullanıldığında sosyal medya, hızlı bilgi yayılımı ve kriz sırasında doğrudan halkla iletişim kurma olanağı sağlar. Ancak yanlış bilgi yayılmasını önlemek için sürekli izleme ve aktif müdahale gerektirir. Sonuç olarak, kriz dönemlerinde medya ilişkileri hem geleneksel hem de dijital platformlarda stratejik ve şeffaf bir şekilde yönetilmelidir. Bu yaklaşım, halkın güvenini korumak ve kriz sürecini daha etkin bir şekilde yönetmek için temel bir araçtır.

Kriz iletişimde sivil toplum kuruluşlarının (STK) medya ilişkileri önemli bir rol oynamaktadır. STK'lar, kriz zamanlarında medya ile etkili bir şekilde iş birliği yaparak kamuoyunu bilgilendirme, yardım süreçlerini koordine etme ve güven inşa etme konusunda kritik bir işlev üstlenmektedir. STK'ların kriz dönemlerinde medya ile ilişkilerinde karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, doğru ve zamanında bilgi sağlamaktır. Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında pek çok STK, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşmış ve krizle mücadeleyle yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapmıştır. Bazı kuruluşlar, özellikle kadınlara yönelik çevrimiçi psikolojik destek programları sunarak önemli bir boşluğu doldurmuştur. Bu süreçte hem geleneksel hem de dijital medya araçlarını kullanma becerisi, kriz yönetiminin başarısını artırmıştır (CIVICUS Lens, 2022). STK'lar, medya ile iş birliği yaparak yardım operasyonlarını daha görünür hale getirmiştir. Örneğin,

Birleşmiş Milletler 'in 2022'de düzenlediği bir oturumda, STK'ların insani krizler sırasında koordinasyon, eğitim, sağlık hizmetleri ve toplulukların korunması konularında medya desteğiyle yürüttüğü başarılı örnekler vurgulanmıştır. STK'lar, medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmanın yanı sıra, politika yapıcılar üzerinde de etki yaratmıştır. Ayrıca, kriz sırasında doğru bilgi akışı sağlamanın yanı sıra medya aracılığıyla bağış ve gönüllü desteği mobilize etmek gibi işlevler de üstlenmişlerdir (United Nations, 2022).

1.3. Kriz İletişiminde Mesaj Stratejisi

Kriz iletişimde mesaj stratejisi, hedef kitlenin bilgi ihtiyacını karşılamanın yanı sıra kuruluşun itibarını koruma ve güven inşa etme süreçlerinde kritik bir role sahiptir. Etkili bir mesaj stratejisi, krizin doğasına, hedef kitlenin özelliklerine ve kullanılan iletişim kanallarına bağlı olarak şekillendirilmelidir. Bu strateji odağına; doğruluk, şeffaflık, empati ve zamanlama gibi temel ilkeler yer almaktadır. Mesajların doğruluğu ve şeffaflığı, hedef kitleyle güven ilişkisini güçlendirirken empati, krizden etkilenen bireylerin duygusal durumlarına duyarlı bir iletişim tonunun benimsenmesini sağlamaktadır. Mesajların hızlı ve zamanında iletilmesi ise bilgi boşluğunu doldurmanın yanı sıra krizle ilgili yanlış bilgilerin yayılmasını önlemektedir (Coombs, 2018; Sellnow & Seeger, 2021).

Hedef kitlenin doğru analiz edilmesi ve her hedef kitleye uygun mesajların oluşturulması gerekmektedir. Doğrudan krizden etkilenen bireyler ve dolaylı olarak etkilenen kamuoyu gibi farklı gruplar için özelleştirilmiş mesajlar tasarlanmalıdır. Bu mesajlar, kriz hakkında bilgilendirici içerikler sağlamanın yanı sıra, eylem odaklı talimatlar da içermelidir. Örneğin, doğal afetlerde güvenli bölgelere ilişkin bilgiler veya kriz sırasında alınacak tedbirler gibi yönlendirmeler, hedef kitlenin krizle başa çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra, kriz sürecinde kuruluşun imajını ve itibarını korumak için olumlu bir mesaj tonu benimsemek önemlidir (Taylor & Perry, 2005).

Kriz mesajlarının iletiminde kullanılan kanallar da stratejinin başarısında etkili bir faktördür. Geleneksel medya araçları, geniş kitlelere ulaşmayı sağlarken, sosyal medya platformları gerçek zamanlı iletişim ve hızlı bilgi paylaşımı açısından önemli avantajlar sunar. Özellikle sosyal medya, kriz yönetiminde katılım ve şeffaflık için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Bu durum, krizle ilgili söylentilerin yayılmasını önlemek ve güven inşa etmek için

fırsatlar yaratır (Taylor & Perry, 2005; Zaremba, 2014). Yalnız, sosyal medyanın her hedef kitleye hitap etmediğini bilmek gerekmektedir. Sosyal medyanın tek başına kullanılması, eksik bir iletişim ortaya çıkarabilir.

Sivil toplum kuruluşları (STK) açısından bakıldığında, mesaj stratejisi kriz zamanlarında toplumla etkili bir bağ kurmanın temelini oluşturur. Örneğin, Kızıllaç gibi kuruluşlar, kriz dönemlerinde sosyal medya platformlarını kullanarak bağış kampanyalarını duyurmuş ve toplumun farklı kesimlerini dayanışmaya davet etmiştir. Bu tür mesajlar, sadece bağış toplamakla kalmayıp, krizden etkilenen bireylere yönelik empati ve destek mesajlarını da içermiştir. Kriz iletişimde etkili mesaj stratejileri, kuruluşların yalnızca kriz sürecindeki itibarını korumalarına değil, aynı zamanda uzun vadede toplumsal güven inşa etmelerine de katkı sağlar. Mesajın içeriği ne kadar güçlü ise, krizden etkilenen tarafların endişe ve tedirginlikleri o derece düşecektir. Mesajların pozitif kelimelerle inşa edilmesi önemlidir. Olumsuz durumlar yerine olumlu durumlara vurgu yaparak motivasyon da yüksek tutulmalıdır.

1.4. Kriz Sırasında İletişim Yönetimi

Kriz sırasında iletişim yönetimi, kurumların itibarını koruma, paydaşları bilgilendirme ve krizden en az zararla çıkma hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Kriz iletişimi, yalnızca krizin çözümüne odaklanmakla kalmaz; aynı zamanda, kurumun güvenilirlik ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda hareket etmesini sağlar (Akdağ & Taşdemir, 2006). Bu süreç, kriz öncesi hazırlıklardan başlayarak, kriz anında etkin yönetim ve kriz sonrasında normalleşme çabalarını kapsamaktadır. Kriz anında etkili iletişim yönetimi, hızlı ve doğru bilgi paylaşımını gerektirir. Kriz sırasında iletişim yönetimi, üç temel aşamada ele alınır: önleyici iletişim, kriz anındaki iletişim ve kriz sonrası iletişim. Penpece ve Madran'a (2015) göre, kriz anında yapılan iletişimde doğru mesajların doğru kanallar aracılığıyla zamanında iletilmesi gereklidir. Bu süreçte, kurumun krizle ilgili bilgileri saklamaması, güven oluşturma temel adımlarından biridir. Şeffaflık, özellikle sosyal medya çağında paydaşlarla ilişkileri yönetmenin kilit unsurlarındandır. Yanıltıcı veya eksik bilgi, krizin etkilerini artırabilir ve organizasyonun güvenilirliğini zedeleyebilir. Genç'in (2008) Marmara depremi üzerine yaptığı çalışma, şeffaflığın kriz anlarında toplumsal dayanışmayı artırdığını ve kriz yönetiminde paydaşların aktif katılımını sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda, kurumların kriz sırasında

verdiği mesajlar, yalnızca bilgilendirme amacıyla değil, aynı zamanda duygusal destek sağlama amacıyla da tasarlanmalıdır.

Kriz iletişim yönetimi ekibinin koordinasyonu, tüm iletişim süreçlerinin etkin yönetimini sağlar. Sözcülerin belirlenmesi, mesajların hazırlanması ve iletişim akış planlarının oluşturulması bu aşamada kritik bir rol oynar. Örneğin, medya iletişim stratejileri, mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırılması için hayati önem taşır. Medya ile ilişkilerde, tutarlı söylem birlikteliği sağlanmalı ve proaktif bir yaklaşım benimsenmelidir. Kriz anında kullanılan iletişim stratejilerinin etkisi, kriz sırasında ve sonrasında detaylı olarak analiz edilmelidir. Bu değerlendirme süreci, mevcut iletişim süreçlerinin analizini içerir. Gerekliğinde, kriz iletişim planı güncellenerek organizasyonun stratejik hedefleri doğrultusunda revize edilmelidir.

Normalleşme sürecinin başlatılması, kriz sonrası süreçte iletişim yönetiminin en önemli hedeflerinden biridir. Bu aşamada kamuoyuna, organizasyonun krizden çıkış sürecinde attığı adımlar hakkında bilgi verilmelidir. Ayrıca, kamu itibar yönetimi stratejileri uygulanarak, organizasyonun güvenilirliğinin ve itibarının korunması sağlanabilir. Kriz iletişiminde, yanlış bilginin yayılmasını önlemek için söylentilerin engellenmesi büyük önem taşır. Hedef kamuoyunun algısının şekillendirilmesi, kriz yönetiminde etkinliği artıran bir diğer unsurdur. Bu bağlamda, algı yönetimi stratejilerinin doğru bir şekilde uygulanması ve kriz iletişiminde empati, tutarlılık ve şeffaflık gibi ilkelerin dikkate alınması gereklidir.

Kriz iletişimi uygulamalarında sosyal medya, etkin bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, Volkswagen'in emisyon krizinde sosyal medyayı kullanarak yaptığı iletişim çalışmaları, krizin etkilerini hafifletmede etkili olmuştur (Çetin & Toprak, 2016).

2. KIZILAY'IN DEPREM SÜRECİNDE YAŞADIĞI KRİZ İLETİŞİMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Kahramanmaraş merkezli 6 Şubat 2023 depremleri, Türkiye'nin güneydoğusunda büyük yıkımlara ve can kayıplarına neden olmuştur. 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde ardışık iki deprem, özellikle Kahramanmaraş, Hatay, Gaziantep, Adıyaman ve Malatya gibi şehirlerde geniş çaplı hasar meydana getirmiştir. Türkiye'nin tarihindeki en büyük depremlerden biri olarak kabul edilen bu afet hem fiziksel hem de toplumsal açıdan önemli etkiler yaratmıştır.

Sosyal açıdan bakıldığında, deprem, bölge halkının uzun vadeli barınma, sağlık ve psikososyal destek ihtiyaçlarını gündeme getirmiştir. Bunun yanı sıra, afet yönetimi ve kriz iletişimi uygulamaları, kamu kurumlarının afetlere hazırlık ve müdahale kapasitelerinin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. AFAD, depremin ardından Ulusal Afet Müdahale Planı'nı (TAMP) devreye almış ve bölgeye hızlı bir şekilde ekipler sevk etmiştir. Afet bölgesinde arama-kurtarma faaliyetlerini koordine eden AFAD, Türkiye genelinden gelen ekiplerin ve uluslararası yardım kuruluşlarının etkin bir şekilde çalışmasını sağlamıştır. Yaklaşık 35.000 arama-kurtarma personelinin sahada görev aldığı süreçte, AFAD'ın lojistik koordinasyonu ve bilgi akışındaki düzenleyici rolü öne çıkmıştır. Depremden etkilenen milyonlarca kişi için geçici barınma ve temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla AFAD, çadır kentler ve konteyner yerleşim alanları kurmuştur. Depremden sonraki ilk günlerde, gıda, su, ısıtıcı ve diğer temel ihtiyaç malzemelerinin bölgeye ulaştırılmasında etkin bir lojistik ağ oluşturulmuştur.

Deprem sürecinde Kızılay'ın bazı faaliyetleri tartışma konusu olmuştur. Özellikle, Kızılay'ın Ahbap Derneği'ne 46 milyon TL tutarında çadır satışı gerçekleştirdiği iddiası kamuoyunda yoğun tepki almıştır. Bu satışın, Kızılay'ın insani yardım kuruluşu olma misyonu ile bağdaşmadığı ileri sürülmüştür. Kızılay yetkilileri ise bu sürecin, çadır üretiminin devamlılığı için gereken ham madde maliyetini karşılamak amacıyla yapıldığını ve afet bölgesindeki ihtiyaçların AFAD koordinasyonu ile karşılandığını belirtmiştir. Ahbap Derneği de satın alınan çadırların hızlı bir şekilde depremzedelere ulaştırıldığını açıklamıştır.

Kızılay'ın konuya ilişkin yaptığı açıklama şöyle:

“Yaşanan büyük felaketlerin ardından, Türkiye Cumhuriyeti Devleti, alanında saygın bilim insanlarının da katkılarıyla Türkiye Afet Müdahale Planını (TAMP) oluşturmuştur. Emredici nitelikte olan bu plana göre Kızılay beslenme ve kan temini hizmetlerinin ana sorumlusudur. Barınma, insani yardım, sağlık gibi diğer alanlarda da destek kuruluş niteliğindedir. Kızılay, TAMP'ın kendisine yüklediği destek kuruluş niteliğinden kaynaklı olarak kendi stoklarında afet öncesi 40 bin adet kadar çadır tutmaktaydı. Daha sonra temin ettikleri ve bağlantılarından gelenlerle birlikte afet sonrası 54 bin adet çadırı AFAD

emrine vermiştir. Bu çadırların tamamı AFAD koordinasyonunda afet bölgesinde dağıtılmıştır. Kızılay Çadır-Tekstil hem Kızılay'a (boşalan bu stokların yerine konulması için) hem AFAD'a (AFAD, sadece Kızılay'ın üretimine bağlı olmayıp, özel sektörden de barınma üniteleri tedarik etmektedir.) hem de BM kuruluşları ve insani yardım kuruluşlarına çadır imal edip teslim etmektedir. Ahbap Derneği de bağışçılardan temin ettiği kaynakla bölgede yaşanan barınma ihtiyacına destek olmaya karar vermiş, bu noktada Kızılay'dan temin ettiği çadır kapasitesini AFAD'ın göstermiş olduğu noktalara sevk etmiştir. Kızılay bu süreci afetzedelerin barınma ihtiyacının bir an önce çözülmesi açısından değerlendirmiştir. Çadır üretiminin devamını sağlamak için de ham madde bedelini kabul etmiştir. Kızılay afet sahasında beslenme ihtiyacına destek olmak için çaba gösteren tüm kurum, kuruluş ve gönüllü örgütlenmelere kuru gıda desteğinde ve lojistik katkısında bulunmaktadır. Bu TAMP'ın Kızılay'a yüklediği bir görevdir. Kızılay afetzedelerin beslenme ihtiyacını bu yapılardan oluşturduğu "Beslenme Platformu" ile birlikte karşılamaktadır. Devletimiz de bunu teşvik etmektedir. Kızılay'ın afet öncesi elinde bulunan tüm barınma stokları AFAD koordinasyonu ile afet bölgesinde dağıtılmıştır." (Cumhuriyet, 2023).

Kızılay tarafından yapılan açıklamaya göre, bir başka derneğe belirli bir bedel karşılığında çadır satıldığı görülmektedir. Kamuoyunun tepkisi de esasında bu konuya yöneliktir. Deprem sürecinde bir dernek çadırları kendisi dağıtması veya AFAD aracılığıyla deprem bölgesine ulaştırması gerekirken bir başka derneğe satarak gelir elde etmesi, kamuoyunda tepkiye yol açmıştır.

Türkiye büyük Millet Meclisi'nde kurulan Deprem Araştırma Komisyonunda bir sunum gerçekleştiren dönemin Kızılay Başkanı Kerem Kınık, "Haberimiz olsaydı vermezdik çünkü dünyanın pek çok yerinde çadır bakıyorduk, kendi lojistiğimizle o çadırları bölgeye götürürdük." Söz konusu 2 bin 50 çadırın Uluslararası Göç Kurumu için üretildiğini söyleyen Kınık, "Onlara gidecekti ama deprem olunca Ahbap isteyince iktisadi kuruluş satışını yapmış, bana sorsalar bunu yapmazdım." Diye açıklama yapmıştır (AA, 2023).

Eski Kızılay Başkanı Kerem Kınık, ayrıca sosyal medya platformu X üzerinden yaptığı açıklamada şunları söylemiştir:

“@KizilayCadir Türkiye Kızılay Cemiyetinin bir iştirakidir ve 12 ay kesintisiz üretim yapan dünyanın sayılı afet çadırı üreticilerinden biridir. Öncelikle Kızılayın TAMP (Türkiye Afet Müdahale Planı) çerçevesinde belirlenen asgari çadır stok seviyesini garanti eder. Ayrıca Barınma hizmet kümesi sorumlusu olan AFAD’ın kendisinden tedarik etmek için sipariş verdiği sayıda çadırı istenilen zamanda imal eder. Sağlık Bakanlığı, MSB gibi kamu kuruluşlarının ve Birleşmiş Milletler ve diğer Uluslararası kuruluşların taleplerini üretir. Satışlardan elde ettiği gelirleri Kızılay’a aktarır, Kızılay da Afetler için gerekli olan Çadır ve sair insani yardım malzemelerini ürettirerek depolar ve ihtiyaç anında vatandaşlarımıza ücretsiz dağıtır. @ahbap Derneği de Kızılay’ın yurt dışı bir kuruluş için ürettiği logosuz 2050 çadırı afetin ilk günlerinde @KizilayCadir’dan maliyetine tedarik ederek AFAD’ın gösterdiği yere sevk edip depremzedelerin hizmetine sunmuştur. Kızılay Çadır&Tekstil AŞ’de derneğinden aldığı kaynağı çadır hammadde tedariki için ayırmış ve üretilecek çadırları da Kızılay aracılığı ile ücretsiz olarak depremzedelerin istifadesi için planlamıştır. Kızılay Çadır&Tekstil AŞ gerek günlük 1000 çadır imali gerekse ithalat ve yurtiçi fason imalat ile AFAD’a barınma desteği vermeye devam etmektedir. @Ahbap ve @Kizilay’ın iş birliği ahlakidir, akılcıdır, yasaldır. Aksini iddia eden ise ya meseleyi anlamamış ya da kötü niyetlidir. Şimdiye kadar afet bölgesinde AFAD 337.727 çadır kurmuş ve ilave 100.000 çadırı da kurmaya devam etmektedir. Kızılay öz kapasitesini (54.070) Afad’a teslim etmiş ve tesislerinde Afad için imalata kesintisiz devam etmektedir Çadır kentlerde 1.350.908 vatandaşımız barınmaktadır.”

Bir televizyon programında konuya ilişkin açıklama yapan dönemin Cumhurbaşkanlığı sözcüsü İbrahim Kalın,

"Bunu daha sonra Kerem Bey söyledi. Kendi kurumunu ve arkadaşlarını savunmak için yaptığı ilk açıklama yanlışti. Bu tartışmanın uzaması, devam etmesi de birtakım hataları birbiri ardına getirdi. Bunlar üzücü Kızılay hepimizin kurumu, bizden önce de vardı, bizden sonra da devam edecek. Buna böyle bakmalıyız, kişilerin kurumlara zarar vermesine elbette izin verilmemeli. Şu anda kan acil bir ihtiyaç. Kan stokunun mutlaka tam olması lazım. Binlerce Kızılay çalışanı ve gönüllüsü sahada, hala çalışmaya devam ediyorlar, onların hakkını yemeyelim. Onlar için

de zor bir dönem, Kızılay'ın böyle anılması vs. Kızılay'ın daha iyi anlatılması gereken mevzulardı" dedi (Hürriyet, 2023).

Cumhurbaşkanlığı sözcüsü İbrahim Kalın'ın işaret ettiği durum ise kriz iletişim sürecinde yapılan açıklamaların hatalı olduğu yönündedir. Basına veya kamuoyuna yapılan açıklamalar, büyük bir titizlikle ele alınmalıdır. Tepkilerin ve dezenformasyonun önlenmesi için kapsamlı ve tüm hedef kitlelere yönelik açıklamalar yapılması gerekmektedir.

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Külliyesi Millet Kütüphanesi'nde gençlerle bir araya geldiği toplantıda, Kızılay'ın krizine ilişkin şu açıklamayı yapmıştır:

"Bu konu tabii beni de ciddi manada üzmüştür. Kızılay böyle bir çadır satma işine, işine giremez. Süratle de tabii bu yanlış düzeltilmesi gerekir. Çünkü biz Kızılay'ı özellikle çadır üretiminde çok daha aktif hale gelmesi için sürekli teşvik ettik. Kızılay'ın çadır dendiği zaman en ufak bir sıkıntısının, probleminin olmaması gerekir." (TRTHABER, 2023).



Şekil 1. Cumhurbaşkanının Açıklaması X Görüntüsü

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın yapmış olduğu açıklama da Kızılay'ın böyle süreçte çadır satmasının yanlış olduğunu vurgulamaktadır. Bu yanlışın düzeltilmesi için etkin bir kriz iletişimi yapılması gerekmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Kriz iletişimi, ortaya çıkan krizlerin etkisini düşürmek, zararını azaltmak ve kurum itibarını zedeleyecek durumları ortadan kaldırmak amacıyla uygulanmaktadır. Etkili bir kriz iletişimi için stratejik düzeyde çalışma yapılması gerekmektedir. Krizler yanlış iletişimden kaynaklanır; ancak etkili iletişimle daha iyi çözülebilmektedir (Babatunde, 2022). Kızılay'ın deprem gibi büyük bir krizde, krize maruz kalması, süreci yönetmesini zorlaştırdığı söylenebilir. Medyada yeterince yer bulamaması, geçmişte yaşanmış krizlerin de bu süreçte kamuoyu tarafından yeniden hatırlatılması, etkili ve organize bir iletişim yürütülememesi, Kızılay için dezavantaj yaratan bir duruma dönüşmüştür. Kızılay'ın yaşadığı krizi yönetememesinde, iletişim tekniklerini etkili kullanamaması söylenebilir. İletişim kavramı, sadece mesaj iletmek değildir. Kurumların veya STK'ların en büyük sorunu, iletişimi bir mesaj üretme süreci olarak ele almalıdır. İletişim çok daha geniş bir perspektifte düşünülmesi ve uygulanması gereken bir disiplindir. Bir STK'nın iletişim stratejisi, tüm enstrümanların ahenk içerisinde aynı mesajları sürdürülebilir bir biçimde yaymasıyla mümkündür. Bir faaliyetin duyurulması veya kamuoyu ile paylaşılması süreci bile bir stratejinin parçası olması gerekir. Kızılay'ın bugüne kadar yaşadığı krizlerde, stratejinin bir gereği olarak krizi ele almaması, doğru medya kullanamaması, mesajını hangi mecrada hangi hedef kitleye uygun bir biçimde paylaşacağını bilmemesi, krizi tırmandıran bir girişim olmuştur. Kriz iletişimi denilen olgu, kriz daha ortaya çıkmadan önce yönetilen bir süreçtir. Kriz öncesi yapılan hazırlıkların varlığı ve görünürlüğü de kriz zamanında kuruma destek olan bir unsurdur. Kızılay'ın krizi yönetirken takındığı tutum, mesaj stratejisi, medya seçimi ve hedef kitle ayrımı yeterince net olamamıştır. Kızılay, mesajını kamuoyunda yeterince yaygınlaştıramamıştır. Oysa ki, deprem sürecinde Kızılay başkanının haklı açıklamaları, doğru hedef kitlelere ulaşamadığı için sesi en yüksek çıkan grupların haklı pozisyona geçtiği görülmektedir. Oysaki, deprem sürecinde depremzedelere ve krize maruz kalan taraflara yardım ve destekte bulunması gereken Kızılay'ın böyle bir süreçte kamuoyunda oluşan istifa tepkileri azaltacak ve tansiyonu düşürecek mesaj üretmemesi ya da ürettiği mesajları kamuoyuna etkili bir biçimde ulaştıramaması, krizin boyutunu değiştirmiş ve büyütülmüştür.

Kamuoyunda; Cumhurbaşkanından bakanlara, sanatçılardan sivil toplum kuruluşlarına kadar Kızılay hakkında olumsuz kanaat bildirmiş tarafların da Kızılay'ın mesajlarına ulaşamadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Kızılay'ın yönetsel süreçlerinde meydana gelebilecek olayların, deprem sürecinde ve yardımlarda aksamalara neden olabileceği mesajı, güçlü bir biçimde verilememiştir.

Medya kullanımını konusunda yapılan hatalar, kriz iletişiminin etkinliğini büyük ölçüde zayıflatmaktadır. Özellikle televizyon gibi tek yönlü iletişim araçlarının tercih edilerek mesaj verilmesi, hedef kitle odaklı mesaj üretimi ilkeleriyle örtüşmemektedir. Örneğin, bir televizyon canlı yayınına bağlanarak açıklama yapmak, mesajın belirlenen hedef kitleye ulaşmasını zorlaştırmakta ve iletişimde sürekliliği sağlayamamaktadır. Bu tür durumlarda, Kızılay gibi krizle doğrudan ilişkilendirilen kurumların, tüm süreçleri kapsayacak şekilde planlı bir basın toplantısı düzenlemesi daha etkili bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Böyle bir yöntemle hem kamuoyunun tamamını bilgilendirme imkânı doğacak hem de mesajların tutarlılığı sağlanacaktır.

Medya araçlarının ve türlerinin hedef kitlelerinin farklı zaman dilimlerinde değişiklik göstermesi de göz ardı edilmemesi gereken bir diğer unsurdur. Örneğin, gündüz kuşağında televizyon izleyicisi ile akşam saatlerinde sosyal medya kullanıcılarının demografik ve sosyokültürel profilleri farklılık göstermektedir. Bu durum, mesajın iletilmesini hedefleyen kurumların çok yönlü bir iletişim stratejisi izlemesini zorunlu kılmaktadır. Tek bir medya aracına, örneğin sadece televizyon ya da yalnızca sosyal medya platformlarına odaklanmak, mesajın kriz anında tüm hedef kitleye ulaşmasını güçleştirmektedir.

Bu bağlamda yapılması gereken, krizle ilgili tüm süreçlerin her türlü medya mecrasını kullanarak açık ve şeffaf bir şekilde kamuoyuna aktarılmasıdır. Her mecra, hedef kitle analizine dayalı güçlü mesajların belirlenmesi ve bu mesajların tutarlı bir şekilde yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Kurumsal iletişim stratejisinde medya kullanımını çeşitlendirilerek, geleneksel medya, sosyal medya ve dijital platformların birbirini destekleyecek şekilde entegrasyonu sağlanmalıdır.

Gelecek çalışmalarda, krize maruz kalan kurumların medya kullanımının analiz edilmesi, kriz dönemlerinde üretilen mesajların içeriği ve temalarının incelenmesi, ayrıca bu mesajların hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına ne

ölçüde yanıt verdiği araştırılması, önemli bir akademik katkı sağlayacaktır. Özellikle kriz dönemlerinde kullanılan iletişim araçlarının etkinliğine yönelik somut verilerin ortaya konulması, kriz iletişimi alanındaki çalışmaları daha ileri bir noktaya taşıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: Etkin bir kriz iletişimi. Selçuk İletişim.
- Anadolu Ajansı, (2023). <https://www.aa.com.tr/tr/politika/tbmm-deprem-arastirma-komisyonu-toplandi/2856871#>, (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Babatunde, K. A. (2022). Public relations and social media for effective crisis communication management. *Jurnal Bina Praja*.
- CIVICUS Lens. (2022). Strengthening community resilience through civil society organizations during crises. Retrieved from CIVICUS Lens.
- Coombs, T. W. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2018). Crisis communication. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Cumhuriyet, (2023). <https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/depremtelasinda-kizilay-ahbapa-cadir-satti-2055423>, (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Çetin, M., & Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *DergiPark*.
- Demir, F. O. (2008). Kriz yönetim stratejileri ve kriz iletişimi. *Review of Social, Economic & Business Studies*.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020). *Crisis communication*. SAGE Publications.
- Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. Selçuk İletişim.
- Heath, R. L., & Millar, D. P. (2003). *Responding to crisis: A rhetorical approach to crisis communication*. Routledge.
- Hürriyet, (2023). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kalindan-f-16larin-alim-surecine-iliskin-aciklama-finlandiya-alindiktan-sonra-o-surec-daha-da-hizlandi-42251652>, (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- Öksüz, B., & Batu, M. (2017). Kriz iletişimi ve turizm: 2016 yılı terör saldırıları. *İletişim Fakültesi Medya ve İletişim*.
- Penpece, D., & Madran, C. (2015). Üniversitelerde kriz iletişimi. *Öneri Dergisi*.

- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2021). *Theorizing crisis communication*. Wiley Blackwell.
- Taylor, M., & Perry, D. C. (2005). Diffusion of traditional and new media tactics in crisis communication. *Public Relations Review*, Elsevier.
- Teyit, (2023). <https://teyit.org/dosya/yaritim-derneginden-holdinge-kizilay-ve-deprem-cadirlari>, (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- TRTHABER, (2023). <https://www.trthaber.com/haber/gundem/cumhurbaskani-erdogan-kizilay-cadir-satma-isine-giremez-766735.html>, (Erişim Tarihi: 15.12.2024).
- United Nations. (2022). *The role of civil society in times of humanitarian crisis*. Civil Society Briefing, Department of Global Communications. Retrieved from United Nations.
- Wang, Y., & Dong, C. (2017). Applying social media in crisis communication: A quantitative review of social media-related crisis communication research from 2009 to 2017. *International Journal of Crisis Communication*.
- Yıldırım, A. (2024). Afet yönetiminde kriz iletişimi: afet ve acil durum yönetim başkanlığı (AFAD) tarafından 2023 Kahramanmaraş depremlerinde yayımlanan basın bültenlerinin analizi. *Istanbul Aydın University Journal of Social Sciences/İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1).
- Zafra, N., & Maydell, E. (2018). Facing the information void: A case study of Malaysia Airlines' media relations and crisis communication during the MH370 disaster. Researchspace, University of Auckland.
- Zaremba, A. J. (2014). *Crisis communication: Theory and practice*. Routledge.

BÖLÜM 18

TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ KULLANIMI

Öğr. Gör. Dr. Ali Murat MIRÇIK¹

Öğr. Gör. Dr. Volkan TUNCEL²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549686>

¹ Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, amircik@bingol.edu.tr, Orchid id: 0000-0002- 6639-2647

² Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Seyahat –Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, vtuncel@bingol.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4772-5853

Giriş

Teknolojik gelişmeler, günümüzde tüm sektörlerin dijitalleşme sürecine girmesine neden olmaktadır ve bu dönüşümden etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Dijitalleşme süreci, hem turizm sektöründeki işletmeleri hem de bu işletmelerin sunduğu hizmetleri tüketen bireyleri etkilemektedir. Dijitalleşme ile birlikte, tüketicilerin bilgi üretimine katılımı, bilgi edinme yöntemleri, satın alma aşamaları ve sonrasında alınan hizmetin değerlendirilmesi gibi unsurlar, tüketici davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır.

Dijitalleşme ile gezginlerin destinasyon ve turistik ürün hakkında bilgi edinme yöntemleri de dönüşmüş, seyahatin her aşamasında dijital platformlardan yararlanılmaya başlanmıştır. Bu dijital mecralardan faydalanma süreci ise bireylerin satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği sağlamak adına, değişen tüketici tercihlerine yanıt verebilecek dijital pazarlama araçları geliştirmeleri ve kullanmaları gerekmektedir; aksi takdirde, artan rekabet ortamında rakiplerine karşı dezavantajlı duruma düşebilirler.

Dijital pazarlama araçlarını pazarlama faaliyetlerine entegre eden, benimseyen ve etkin bir şekilde kullanan turizm işletmeleri, bu süreçten çeşitli stratejik avantajlar elde etmektedir. Bu avantajlar arasında, işletmelerin her an ve her yerde erişilebilir olmaları, maliyetlerin azaltılması, müşteriye özgü ürünlerin tasarlanması, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturulması, marka bilinirliğinin artırılması, satışlar ve karlılığın artırılması, soyut turizm ürünlerinin dijital araçlarla tüketici zihninde somutlaştırılması, rekabet avantajı elde edilmesi ve coğrafi sınırların ötesine geçen pazarlama stratejilerinin uygulanması sayılabilir. Bu bağlamda, dijital pazarlama araçları, turizm sektöründe stratejik bir öneme sahip olup, sürekli bir gelişim ve evrim süreci içindedir.

Bu bölümde, turizm sektöründe yaygın olarak kullanılan dijital pazarlama araçları olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM), elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-CRM), e-posta, web sitesi, bloglar, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ve mobil seyahat uygulamaları ele alınmış ve bu araçların turizm pazarlamasında kullanımıyla ilgili olarak tüketici ve işletme tarafında ortaya çıkan etkileri incelenmiştir.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Turistik ürünlerin soyut doğası ve satın alma sürecinden önce deneyimleme imkânının olmaması, tüketicilerin zihninde belirsizlikler yaratmakta olup, bu belirsizliklerin ortadan kaldırılması önemli bir gereklilik arz etmektedir. Nitekim bireyler genellikle satın almayı planladıkları turistik mal ve hizmetlerle ilgili karar verme aşamasında, bu ürünleri daha önce deneyimlemiş olanların görüş ve bilgilerinden faydalanma eğilimindedirler (Ye vd., 2011: 106). Tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurarak satın almayı planladıkları veya deneyimledikleri mal ve hizmetler hakkında oluşturdukları bilgi, en etkili pazar yeri bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu durum ise literatürde ağızdan ağıza pazarlama (WOM) olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967). Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında ticari kaygılardan bağımsız olarak gerçekleşen iletişimdir (Litvin vd., 2008: 459).

Bilgi teknolojileri ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (WOM) sanal ortama taşınarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOM) halini almıştır. E-WOM, potansiyel, mevcut ve eski müşterilerin internet üzerinden bir ürün veya şirket hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri içeren yeni bir iletişim biçimidir (Cheung ve Thadani, 2012: 462). Nitekim dijitalleşen ağızdan ağıza iletişim, internetin geniş, anonim ve geçici doğası sayesinde, bir tüketicinin diğerleri üzerindeki etkisini tespit etme, analiz etme, yorumlama ve yönetme konusunda yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesine imkân tanımaktadır (Litvin vd., 2008: 462).

Web 2.0'ın yükselişiyle birlikte, sosyal medya platformlarındaki elektronik ağızdan ağıza iletişim, kullanıcılar arasında fikir ve deneyim alışverişinin temel kaynağı haline gelmiştir. (Verma ve Yadav, 2021: 123). E-WOM'un özgün özellikleri, tüketicileri düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşmaya teşvik ederek e-WOM'un kapsamını genişletmektedir (Lee ve Youn, 2009: 474). Böylelikle kullanıcı tarafından oluşturulan içerikte hızlı bir artış meydana gelmiş ve turistler artık deneyimlerini dijital mecralarda paylaşarak veya elde ettiği deneyimi puanlayarak oteller, restoranlar ve turistik mekânlar için başkalarına özel önerilerde bulunabilmektedirler (Guo vd., 2017: 469). Bu bağlamda, tüketicilerin e-WOM platformlarında ürünle ilgili uzmanlık

bilgisine sahip diğer tüketicileri bulma olasılığı artmıştır (Lee ve Youn, 2009: 474).

Tüketiciler, coğrafi sınırlamaları olmayan sanal topluluklar aracılığıyla ürün ve hizmet deneyimlerini paylaşmaktadır. Ayrıca, bu tür elektronik ağızdan ağıza iletişim, somut olmayan özellikler taşıması nedeniyle özellikle hizmet sektöründe daha önemli bir rol oynamaktadır (Verma ve Yadav, 2021: 124). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), günümüz konaklama pazarlamasında yaygın bir olgu olup, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Xie vd., 2011: 178). Bu bağlamda, tüketiciler, hizmetlerle ilişkilendirilen algılanan riski azaltmak amacıyla paylaşılan deneyimlere ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya (eWOM) güvenmektedirler (Verma ve Yadav, 2021: 125).

Tüketiciler arasında gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama, hem geleneksel hem de sanal ortamda, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte, geleneksel ve çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar;

- Geleneksel WOM'dan farklı olarak, eWOM iletişimleri olağanüstü bir ölçeklenebilirlik ve hızlı yayılma potansiyeline sahiptir (Cheung ve Thadani, 2012: 462).
- Geleneksel wom'da iletişim geçi iken e-wom ise erişilebilen, bağlantı kurulabilen ve aranabilen çevrimiçi bir 'alanda' var olur (Litvin vd., 2008: 462).
- Geleneksel WOM iletişiminde, bilgi paylaşımı küçük gruplar arasında, genellikle özel konuşmalar veya diyaloglar aracılığıyla eşzamanlı olarak gerçekleştirilir. Bu durum, bilginin paylaşıldığı zaman ve mekânda bulunmayan bireylere iletilmesini güçleştirir. Bunun tersine, eWOM iletişimi eşzamansız bir biçimde çok yönlü bilgi alışverişini mümkün kılar; bu sayede eWOM formatındaki bilgiler, tüm iletişimcilerin aynı anda bulunmasını gerektirmeden paylaşılabilir (Cheung ve Thadani, 2012: 462).
- Tüketiciler, WOM sunan kişiyle sözlü etkileşimde bulunarak, bir hizmet sağlayıcısıyla yaşadıkları deneyime ilişkin ayrıntılı bağlamsal bilgi edinme imkânına sahiptir. Bu bilgi, tüketicilerin hizmet sağlayıcı hakkında daha güvenilir atıflarda bulunmalarına ve değerlendirmelerde bulunmalarına olanak tanır (Xie vd., 2011: 178).

Geleneksel WOM, bilginin alıcı tarafından tanınan bir göndericiden kaynaklanması özelliğine sahiptir. Bu nedenle iletişimin güvenilirliği ve mesajın alıcı tarafından bilinirliği önemli bir rol oynamaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 462). Öte yandan, eWOM'da oluşturulan çevrimiçi içeriklerin artışı, bilgi kirliliği ve karmaşasına yol açabilmektedir; bu durum, mesajın içeriğine dair güvenle ilgili soru işaretlerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Farklı bir ifadeyle ağızdan ağıza pazarlama genellikle tanıdık kişilerden (örneğin, arkadaşlar ve akrabalar) gelen görüşleri ifade ederken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ise bilinmeyen yabancılardan alınan yorumları kapsamaktadır. Bu bağlamda, e-WOM'un kaynak güvenilirliği, WOM kadar kolay bir şekilde değerlendirilemez (Xie vd., 2011: 178).

Tüketici tarafından oluşturulan içerik, tüketicinin satın alma döngüsünün her aşamasını kapsayan yeni bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmakta olup, (Guo vd., 2017: 468) aynı zamanda tüketicinin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini belirleyen itici güçlerin anlaşılmasına yardımcı olabilir. (Berezina vd., 2016: 18). Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri, tedarikçilerin ürün ve hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanıyan ve dolayısıyla rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilecek önemli bir geri bildirim mekanizması işlevi görmektedir (Ye vd., 2011: 106). Müşterilerin yanı sıra, yönetim de sunulan hizmetin tüketici nezdinde güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi edinerek için çevrimiçi yorumlardan faydalanabilir. Bu durum da yöneticiye, müşteri ilişkileri yönetimi analizinde önemli bir fayda sağlar (Cho vd., 2003: 106). Nitekim kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, otellere misafirlerini daha iyi anlama fırsatları sunmaktadır (Barreda ve Bilgihan, 2013: 276).

Çevrimiçi müşteri yorumları, bireylerin belirsiz ve yanıltıcı ürün ya da hizmet açıklamalarını aşmalarına olanak tanıyabilir ve özellikle yüksek katılım gerektiren ürünlerde, diğer tüketicilerin birinci elden deneyimlerine doğrudan güvenmelerini sağlayabilir. Nitekim bazı işletmeler, müşterilerini ürün veya hizmetleri hakkında çevrimiçi geri bildirimde bulunmaya teşvik etmek amacıyla kuponlar veya indirimler gibi ödüller sunmaktadır (Guo vd., 2017: 469).

Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-MİY)

Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemi, uzun vadede değer yaratmak için müşterilerle gerçekleştirilen etkileşimlerin daha etkili ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesini sağlayan bir ticari stratejidir. Bu sistem, doğrudan veya dolaylı kanallar aracılığıyla toplanan verileri, ürünleri kişiselleştirmek için bire bir pazarlama yöntemleriyle kullanarak ve sürekli veri toplama sürecini benimsemekte olup, elde edilen verileri daha etkili ve kârlı iletişim sağlamak amacıyla bilgiye dönüştürür. Bir işletmenin MİY başarısının anahtarı, büyük veri setlerinden ziyade bu verilerin nasıl kullanıldığına bağlıdır (Sadeghi Rad vd., 2015: 612). Müşteri ilişkileri yönetimi, bir şirketin en değerli müşterilerini tanımlayıp, onların memnuniyetini sağlayarak ve sadakatlerini güçlendirerek, bu müşterilerden elde edilen değeri en üst düzeye çıkarmayı amaçlayan bir süreçtir (Kennedy, 2006: 58).

E-MİY, en basit tabirle web tabanlı müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) sistemidir. Bu erişimin türü kullanıcıya göre farklılık göstermekte olup, dâhili kullanıcılar için intranet, iş ortakları ve müşteriler için extranet, geniş pazar için ise internet üzerinden sağlanmaktadır (Sadeghi Rad vd., 2015: 612). Bu teknolojik kanalın kullanımı, şirketlerin müşteri etkileşimlerini ya tamamen insan teması olmadan ya da işletme tarafından sınırlanmış insan aracılığıyla yönettikleri anlamına gelmektedir (Kennedy, 2006: 59). Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (E-MİY), internet teknolojilerini kullanarak veri tabanı oluşturma, çevrimiçi analitik işleme, bilgi depolama ve veri madenciliği gibi süreçleri kapsayan bir yaklaşımdır (Sadeghi Rad vd., 2015: 612). Bu sistem, geleneksel müşteri ilişkileri yönetiminin dijitalleşmesiyle, daha geniş kapsamlı ve ölçülebilir veri tabanlarının oluşumunu mümkün kılar. E-MİY, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve diğer iş ortakları arasında küresel işbirliğini teşvik ederek, farklı organizasyonlardan veya konumlardan bireylerin sanal ekipler halinde ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, üretimi, pazarlanması ve yönetilmesini sağlar. E-MİY, sadece ürün katalogları ve tanıtım içerikleri sunmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerle çevrimiçi etkileşimler ve danışmanlık hizmetleri sağlar. Bu sayede, müşteriler, ürün tasarımı, geliştirilmesi, pazarlanması ve satışı süreçlerine doğrudan katılabilirler (Herman vd., 2021: 15).

Müşteri ilişkileri yönetimi, tekrarlayan iş hacmini artırmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacı güden iş yöneticileri ile akademik araştırmacılar

için temel bir hedef haline gelmiştir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve şikâyetleri azaltmak, başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi performansının önemli bileşenleri ve hedefleri arasında yer almaktadır (Wahab, 2010: 92). Nitekim müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımını benimseyen işletmeler, müşterileri hakkında derinlemesine bilgi edinirler. Bu bilgi, onlara daha kişiselleştirilmiş ürünler sunma imkânı tanır. Bu nedenle, MİY uygulamalarını benimseyen konaklama sektörü işletmeleri, rekabet avantajı elde etme noktasında belirgin bir üstünlük sağlamış olurlar (Türker ve Özaltın, 2010:102–103). E-MİY'i etkin bir şekilde uygulayan şirketler, müşteri memnuniyeti ve sadakatinde artış, pazarlama ve müşteri hizmetleri süreçlerinde iyileşmeler, daha iyi müşteri desteği sağlama ve maliyetlerde düşüş gibi avantajlar elde edebilirler (Herman vd., 2021: 4).

E-Posta Pazarlaması

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişmesi ile birlikte pazarlama anlayışında da değişiklikler meydana gelmiştir. Geleneksel pazarlamanın yanında dijital pazarlama da gündeme gelmiştir. Dijital araçların gelişmesi ve kişiselleşmesi ile birlikte pazarlama faaliyetleri de dijitalleşmeye başlamıştır.

E-posta pazarlaması hemen her alanda kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de turizmdir. Özellikle seyahat acenteleri müşterileri ile iletişim kurabilmek için ürün ve hizmetlerini tanıtmak için e posta pazarlamasını kullanmaktadır.

En basit anlatımıyla, e-posta pazarlama potansiyel müşterilere e posta yoluyla pazarlama yapmaktır. E-posta pazarlama faaliyetleri esnek ve belirlenen farklı hedeflere ulaşmak için kullanılabilir. Böylece hedef kitlenin işletme hakkında bilgi edinmesini, teklifin tanınmasını, hedef kitlenin ürünü veya hizmeti satın almasını ve sadık müşterilerin ödüllendirilmesini sağlamaktadır.

E-posta pazarlaması, multimedya içeriklerinin ve pazarlama metninin e-posta yoluyla potansiyel veya var olan müşterilere aktarıldığı bir dijital pazarlama şeklidir (Khan, 2016: 458).

Dijital pazarlama dijitalleşme çağının yaşandığı şu günlerde günden güne önem kazanmaktadır. Dijital pazarlamanın önemli alanlarından biri de e-posta pazarlamasıdır. Müşteri olan veya olabilecek insanların büyük bir kısmının kişisel e-posta adresleri de bulunmaktadır. Buna bağlı olarak turizm

şirketleri, oteller ve acenteleri ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve kampanyalarını e –posta üzerinden tanıtılabilmektedir.

Dijitalleşme çağında, bu çağa uygun olarak pek çok internet tabanlı iletişim aracı ve platform ortaya çıkmıştır. Bu araçlardan pek çoğu dijital pazarlama için de kullanılabilir. Bunlardan en önemlilerinden ve fazla kullanıcı sayısına sahip araçlardan biri de e-postalardır. (Akdoğan, 2021: 159).

E-posta pazarlaması günümüzde kullanılan en önemli araçlardan biridir. Pek çok alanda kullanıldığı gibi turizm alanında da sıklıkla tercih edilmektedir. Oteller ve diğer turizm acenteleri sıklıkla bu yöntemi kullanmaktadır.

E-posta pazarlaması günümüzde gittikçe yaygınlaşan dijital pazarlama yöntemlerinden biridir. Bu yöntem potansiyel veya mevcut müşterilerin hangi e-postayı açtığını ve hangilerinin satış sağladığını gösterebilmektedir. Bununla birlikte, e-posta pazarlaması müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. E-posta pazarlamasının içerikleri, haber bültenleri, promosyonlar ve müşterilere özel fırsatlar şeklinde oluşabilmektedir. Aslında genel amaç okuyucunun bağlantıyı tıklaması olabilmektedir.

Turizm sektörü de e-posta pazarlamasını kullanan alanlardan biridir. Müşterilerle bağlantı kurmak ve bu bağlantıları güçlü tutmak için e-posta pazarlamayı da tercih etmektedir. Turizm sektörü, müşteri odaklı olarak çalışmaktadır. E-posta pazarlamasıyla birlikte işletmelerin marka sadakati oluşturmasını, rezervasyonların artmasını, müşterilerin seyahat deneyimlerini iyileştirmesi amacı benimsenmektedir.

Web Siteleri

Web sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte farklı sektörler kendi kurumsal sitelerini oluşturmaya başlamıştır. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması ve mobil teknolojilerin de ortaya çıkmasıyla birlikte kurumsal şirketlerin web sitelerinin sayılarında da bir artış meydana gelmiştir. Bu sektörlerden biri de turizmdir. Oteller, turizm firmaları, acenteler ve turizmle ilgilenen pek çok kuruluş tanıtımlarını yapmak ve müşterilerle iletişim kurabilmek için web sitelerini alternatif bir yöntem olarak seçmişlerdir.

Hizmet sektöründe e-ticaret gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Özellikle turistik destinasyon bilgilerine, sosyal medya, arama motorları, web siteleri aracılığıyla ulaşılabilir (Majeed vd., 2020: 1).

Kurulan web siteleri içerik olarak sürekli olarak güncellenmekte ve buna bağlı olarak kullanıcı dostu bir kullanım sağlamaktadır. Sayfaların hızlı açılması ve mobil uyumluluk genellikle hedef kitlenin tercih ettiği erişim imkânları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Turizm işletmelerinin de web sitelerinin tasarımların da bunları dikkate alması gerekmektedir.

Web siteleri destinasyonlar hakkında ayrıntılı bilgi vermektedir. Buna bağlı olarak da müşteriler turizm hizmetlerini satın almaya yönelebilmektedirler. Yine gerçek zamanlı web siteleri turistlerde güven duygusu oluşturmaktadır (Singh vd., 2021: 264).

Web sitelerinde içeriklerin doğru bilgi vermesi ve içeriğin içinde bulunulan tarihle uyumlu olması kullanıcılar üzerinde olumlu etki bırakabilmektedir. Özellikle başka şehirlerdeki kullanıcılar, gidecekleri turizm bölgeleri hakkında bilgiyi internetten araştırabilmektedir. Bu durum da güncel içerik ve doğru bilgi gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Turistik web sitelerinde bulunması gereken bazı kavramlar bulunmaktadır. Bunlar açık ve anlaşılır web siteleri ve internet adresleri, destinasyonun adı ve logosu, içerikle ilgili temel bilgiler, dil seçenekleri, turistlerin ilgisini çekebilecek yerler, festival ve etkinlikler hakkında genel bilgiler bunların başında gelmektedir. Ayrıca, döviz bürolarının adresleri, uçak bileti sekmeleri, interaktif haritalar, araç kiralama seçenekleri de olması gereken bilgilerdir. Ayrıca sitelerdeki müşteri ilişkileri sekmesi de aktif olmak durumundadır (Sarı ve Kozak, 2005: 250).

Dijital pazarlamanın alanlarından birisi olan kurum ve kuruluşların web sitesi oluşturması gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Ancak web sitesi kurup gerekli bilgileri girmek yetmemektedir. Bunu öncelikle sürekli güncel tutmak ve kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde tasarlamak gerekmektedir.

İnternetin pazarlamadaki yeri gün geçtikçe sağlamlaşmaktadır. Tüketici ile etkileşimli bir iletişim bir iletişim kurulmaktadır. Yani üretici ve tüketici tek bir platformda buluşmaktadır. İnternetin sonsuz bir bilgi kaynağı olduğu düşünüldüğünde, tüketici sadece satın almak için değil aynı zamanda satın alma kararını da kesinleştirmek ve bilgi edinmek için de internetten inceleme yolunu seçebilmektedir (Akar, 2010: 204).

Geleneksel pazarlama internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte gün geçtikçe önemini kaybedebilmektedir. İnsanlar artık satın alma davranışlarının büyük bir kısmını internet üzerinden gerçekleştirmektedir.

Covid-19 pandemisinden bu yana e-ticaret üzerinden alışveriş çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Bir nevi hizmet satma amacını taşıyan turizm pazarlaması da internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır.

Konuya turizm endüstrisi açısından bakıldığında paket tur, son dakika satışları önemli bir örnek olarak gösterilebilir. İnsanlar kendi ülkelerinden başka bir ülke ile ilgili araştırmalarını bilgisayar aracılığıyla web siteleri üzerinden gerçekleştirebilir. Turistik gezi için hangi mevsimlerin uygun olduğunu, hangi havalimanının kullanılacağını, gezi için ideal kişinin kaç olduğu gibi bilgileri edinip, kredi kartı ile anında ödeme yapıp geziyi satın alabilmektedir. Böylece aracı bir kurulaşa gerek kalmadan bilgiler edinebilir ve farklı seçenekleri karşılaştırabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2015: 251).

Teknolojideki ilerlemeler internet alanında değişimler yaşanması sağlamıştır. Artık insanlar oturdukları yerden pek çok konunun araştırmasını bilgisayarlarından ve mobil cihazlarından yapabilmektedirler. Bu alanlardan birisi de turizmdir. Özellikle yabancı ülkelere gidecekler, gidecekleri ülkenin kültürünü, yeme içme alışkanlıklarını, kalacak yerlerini, nasıl gidileceğini web siteleri üzerinden öğrenebilmektedir.

Bloglar (Chatbots)

Bloglar, web günlüklerinin kısaltması olup, ücretsiz ve kamuya açık web tabanlı platformlardır. Bu platformlar, bireyler tarafından oluşturulup, herkesin erişimine açık şekilde çevrimiçi ortamda saklanan sanal günlükler olarak tanımlanabilir (Volo, 2010: 298). Ortak ilgi alanlarına sahip blog yazarları, çevrimiçi etkileşimlerini sürdürürebilmek ve belirli konular veya sorunlar üzerinde derinlemesine tartışmalar yapmak amacıyla işbirliği yapmayı arzu etmektedirler (Huang vd., 2010: 515). Ağızdan ağıza iletişim yöntemlerinden farklı olarak, bloglar, başkalarıyla bilgi paylaşmaya ve deneyimlerini gönüllü olarak aktarmaya istekli bireyler tarafından oluşturulmaktadır (Volo, 2010: 299).

Günümüzde turizm alanındaki blogların biçimleri ve içerikleri oldukça çeşitlenmiştir. Genel anlamıyla, bloglar ters bir kronolojik sırayla, belirli bir konuya (örneğin, özel bir seyahat veya destinasyon) ilişkin yorumlar ve kişisel düşüncelerini sunar. Bloglar, doğası gereği etkileşimli bir yapıya sahip olması nedeniyle okuyucuların yorum yaparak katkıda bulunmalarına imkân tanır. Turizm alanındaki blogların en belirgin formu, gezginlerin kişisel seyahat

deneyimlerini ve tavsiyelerini seyahat günlükleri veya ürün incelemeleri olarak çevrimiçi platformlarda paylaştıkları bloglardır (Schmallegger ve Carson, 2008: 101). Bloglar, yazarların seyahat deneyimlerini ya da güncel haberleri paylaşmalarına imkân tanırken, metin, görsel, video, ses gibi çeşitli unsurları bir arada sunarak zengin bir içerik deneyimi sağlar (Volo, 2010: 298). Seyahat blogları, turistler arasında bilgi paylaşımını sağlamak ve destinasyonlar ile işletmelerin pazarlarındaki tutumları değerlendirmelerine yardımcı olmak açısından giderek daha önemli bir araç haline gelmektedir (Wenger, 2008: 169). Nitekim Lee ve Youn (2009), diğer her şey eşit olduğunda, kişisel blogda yayımlanan incelemelere maruz kalan katılımcıların incelemeyi koşullara bağlama olasılığının daha yüksek olduğunu ve aynı katılımcıların ürünü arkadaşlarına önerme olasılığının, bağımsız inceleme web siteleri veya markaların kendi web sitelerinde yayımlanan incelemelere maruz kalanlara kıyasla daha düşük olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Farklı bir araştırma sonucuna göre Huang vd., (2010), seyahat bloglarının reklam mesajlarının algılanmasında olumlu bir etkisi olduğu ve marka tutumunun, reklamın satın alma niyeti üzerindeki etkisini yönlendiren en belirleyici faktör olduğu saptanmıştır; bu durum, marka yönetiminin işletme pazarlamacıları için hayati bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Bloglar, etkileşim imkanı, coğrafi ve zaman sınırlamalarının olmaması, düşük başlangıç maliyetleri, küresel erişim kapasitesi ve kullanım kolaylığı gibi avantajlarla öne çıkmaktadır (Huang vd., 2010: 514). Blog yazarlarının yanı sıra, bu içerikleri takip eden ve tatil planlarını buna göre yapan turist sayısı artmakta, dolayısıyla blogların okuyucu kitlesi büyümektedir. Seyahat blogları, yalnızca gezginleri değil, potansiyel seyahat edenleri de etkilemektedir ve günümüzde en çok takip edilen blog kategorilerinden biri haline gelmiştir (Dinçer vd., 2019: 36).

Arama Motoru Optimizasyonu

Arama motoru optimizasyonu e-ticaretin yaygınlaşmasından bu yana önem kazanan bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, ya da literatürdeki adıyla SEO, web sitelerinin arama motorlarında daha çok görünürlük elde etmesini sağlamaktadır. Google ve diğer arama motorlarında ön sıralarda çıkmasını sağlayarak sitelerin daha fazla müşteri ve ziyaretçi çekmesine zemin hazırlar.

Arama motoru optimizasyonu anahtar kelime mantığı ile çalışmaktadır. Turizm işletmeleri, otelle, acenteler gibi kurumlar kendi kurumları ve sektörleri ile ilgili anahtar kelimeleri seçerek kendi web sitelerine, diğer web uygulamalarına ve sosyal medya hesaplarına eklerler. Böylece kullanıcıların aratabilecekleri kelimeler kodlandığı için sitelerde ve aramalarda ön sıralarda çıkarlar. Bununla birlikte de çok sayıda ziyaretçi ve müşteri çekerler.

Tüketiciler satın alma süreçlerinde, arama motorlarında daha çok vakit geçirmektedirler. Tüketiciler genellikle belirli soruların cevaplarını arama motorları sayesinde bulmaktadır. İlgililerini çeken içerikleri okuyan tüketiciler satın almaya başlamaktadırlar. Buna bağlı olarak işletmeler, müşteriler arama yaparken görünür olduklarını bilmek durumundadırlar. Bunun olması için de işletmenlerin önemli anahtar kelimeleri seçmesi, onları optimize etmesi, buna bağlı içerik oluşturması oldukça önem arz etmektedir (Türk ve Yıldız, 2022: 458).

Arama motoru optimizasyonu işletmelerin görünür olmasını sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da müşterinin tercihleri arasında yer almaktadır. Anahtar kelimelerini iyi seçmiş ve bunları optimize etmiş bir turizm işletmesi müşterinin aradığı anahtar kelimelerle birlikte arama sonuçlarında üst sıralarda yer alacaktır.

Arama motorları, turistik amaçla gezi yapmak isteyenlerin aradıkları ve ihtiyaç duydukları bilgileri karşılına çıkartmaktadır. Bunun sonucunda geleneksel reklamlardan farklı olarak onların karşılına tam merak ettikleri ve satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri görebilmektedirler (Kethüda, 2021: 33).

Arama motoru optimizasyonu çağımızın önemli kavramlarından biridir. E-Ticaret başta olmak üzere pek çok sektörde kullanılmaktadır. Bunlardan biri de turizm sektörüdür. İyi optimize edilmiş bir site ve iyi seçilmiş anahtar kelimeler turistik gezi yapacak kişilerin önüne tam aramak istedikleri kavramları sunacaktır. Böylece kişiler farklı seçenekler arasından kendine en uygun olan turizm destinasyonunu seçecektir.

Arama motoru optimizasyonu, kullanıcılara ve sektöre nasıl arama yapacağı, web sitesini ve web sitesindeki sayfaların ne ile ilgili olduğu ile bilgi verdiği ve yardım ettiği için oldukça önemli bir kavramdır. Herhangi bir sözcük öbeği ile yapılan aramalarda ilişkili web sitesi sonuçlarını ve sıralamasını

belirleyen önemli faktörlerden birisi de önceden yapılan arama motoru optimizasyonudur (Kethüda, 2021: 34).

Arama motoru optimizasyonu sitelerde düzen sağlar. Kullanıcı dostudur. Kullanıcıların aradığı bilgileri belirli süzgeçlerden geçirdikten sonra karşısına çıkarır. Turizm sektörü de bu önemli alanlardan biridir. İyi yapılmış bir optimizasyon, turistik gezi planlamasında hem organizatörlere hem de kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Organizatörler müşteri çekerler, müşteriler de aramak istedikleri sonuçları bulurlar.

Sosyal Medya

Dijitalleşme çağı ve sonrasında çıkan yeni medyanın bir ürünü olarak sosyal medya günümüzde yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanlar vakitlerinin önemli bir kısmını sosyal medya ağlarında geçirmektedir. Sosyal medya eğlence, boş vakit geçirme ve bilgi edinmenin yanı sıra para kazanmak, takipçi toplamak, gibi amaçlarla da kullanılmaktadır. Sosyal medyayı, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek, potansiyel ve mevcut müşterilerine ulaşmak için kullanan sektörlerden birisi de turizmdir.

Sosyal medya araçları, özellikle son dönemlerde turistik tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Sosyal medya araçları, her yaşta insanın sosyal medya kullanmaması sebebiyle bir pazarlama mecrası olmasını sağlamıştır. Turistik konularla ilgili pek çok sosyal medya kullanıcısı, daha önce yaşadıkları deneyimleri paylaşmakta, turizm hizmetini beğenip beğenmediğini paylaşımlarında ve yorumlarında dile getirmektedir (Aktan ve Koçyiğit, 2016: 68).

Sosyal medya, günümüzde önemli bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar mobil cihazları sayesinde istedikleri zaman yer ve zaman sınırı olmadan sosyal medya hesaplarında vakit geçirebilmekte, paylaşım yapabilmekte ve yorumlarını aktarabilmektedir. Turizm ile ilgili paylaşımlar da sosyal medyada rastlanabilmektedir. Kaldıkları otellerin özellikleri, aldıkları hizmet deneyimleri ile paylaşım yapan kullanıcılar, turistik gezi yapmayı planlayanlara da deneyimlerini paylaşarak satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Sosyal medyada, turistler seyahat deneyimlerini ve bunların oluşum süreçlerini üç aşamada gerçekleştirmektedirler. İlki geçmiş seyahat deneyimlerinin daha önceki kullanıcılar tarafından paylaşılmasıdır. İkincisi ise

seyahat anında yapılan paylaşımlardır. Üçüncüsü de sosyal medya platformlarında paylaşılan yorumlardır (Milano vd.,2011: 474).

Sosyal medya çok fazla sayıda gerçek ve tüzel kişilerin bulunduğu önemli bir platform olup bu platformlarda yapılan yorumlar ve paylaşılan deneyimler, tüketicilere farklı bilgiler verebilmektedir. Bazı gezginler ise sosyal medya platformlarında elde ettiği bilgileri kendisi rehber kabul ederek çeşitli turistik gezi faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir.

Tüm bunların yanında turizm işletmelerinin de sosyal medya kanallarında ve kendi web sitelerinde taşınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Çünkü turizm işletmeleri de kendi sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde kendi ürün ve hizmetlerinin tanıtımını ve pazarlamasını yapmaktadırlar. Öncelikle sosyal medya kanalları doğru seçilmeli ve buna bağlı olarak güncelleme oranı sık tutulmalıdır. Yaratıcı, kaliteli ve özgün içerikler oluşturulmalıdır. Kendi sosyal medya hesapları etrafında bir topluluk oluşturmalı ve kullanıcılardan görüş istenmelidir. Şeffaf olunmalı ve kullanıcıların şikâyet ve önerilerini de doğrudan yanıtlamalıdır (Todua, 2017: 170). Otel yöneticilerinin, sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin önemini kavrayarak bu verileri dijital pazarlama stratejilerine dahil etmeleri ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriği olumlu bir biçimde kullanmaları, tüketicilerin otel tercihlerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Çavuş ve Tuncel, 2024: 4).

Sosyal medyada kullanıcıların kendi aralarında paylaştıkları yorumlar ve deneyimlerin yanı sıra turizm firmalarına da iş düşmektedir. Çünkü onlar da doğrudan sosyal medya hesapları aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaştıkları için hesaplarına önem vermelidirler. Hesapların sürekli olarak güncel tutulması ve kullanıcıların soruları, istek ve şikâyetlerine anında cevap vermesi, turistik gezi planlayan kullanıcılar için önemli olacaktır.

Mobil Seyahat Uygulamaları

Günümüzde mobil telefonlar, bireyler için son derece kişisel bir araç haline gelmiş ve gezginlerin yaşamlarının birçok yönünü köklü bir şekilde değiştirmiş olup bu cihazlar adeta gezginlerin seyahat rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Rodríguez-Torrico vd., 2020: 1659). Mobil cihazların özelliklerinin çeşitlenmesi ve kullanım popülaritesinin artışı, farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek mobil uygulamaların geliştirilmesine ve geleneksel iş yapma

yöntemlerinde önemli dönüşümlere yol açmıştır. Bu bağlamda, seyahat uygulamaları, özellikle gezginlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanmış mobil araçlar olarak öne çıkmaktadır (Foroughi vd., 2024: 619). Seyahat uygulamaları, özellikle gezginleri hedef alan ve tipik bir seyahat bağlamında kullanılan mobil araçlar olarak tanımlanabilir (Choi vd., 2019: 131).

Mobil seyahat uygulamaları, bireylerin uçuş, otel ve gezi rezervasyonlarını yapma yöntemlerini ve seyahat şirketlerinin müşterileriyle iletişim kurma biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Imtiaz ve Suki, 2022: 171). Mobil seyahat uygulamaları, seyahatle ilgili işletmelere, seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrasında müşterileriyle etkileşim kurma ve bu etkileşimi sürdürme konusunda doğrudan bir kanal sunmaktadır. (Magano ve Cunha, 2019: 2). Bu bağlamda turizm sektöründeki işletmeler, kararlı ve ilgili bir kullanıcı kitlesi oluşturmak, rekabet avantajı sağlamak ve satışları artırmak amacıyla kendi mobil seyahat uygulamalarını geliştirme ve yayma konusunda önemli yatırımlar yapmaktadırlar (Fang vd., , 2017: 270; Imtiaz ve Suki, 2022: 171). Bu bağlamda, turizm organizasyonları, uygulama geliştiricileri ve hizmet sağlayıcıları, uygulama özelliklerini turistlerin ihtiyaçlarına uygun biçimde özelleştirmelidirler. (Sia vd., 2023: 2116).

Mobil uygulamalar, müşteri deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve tüketiciler bu uygulamaları yalnızca destinasyonlar ve ilgi çekici yerler hakkında bilgi edinmek için değil, aynı zamanda seyahat acenteleri, tercümanlar, eğlence araçları, havayolu uçuşlarına check-in yapma gibi seyahatle ilgili çeşitli işlevleri yerine getirmek amacıyla da kullanmaktadır (Magano ve Cunha, 2019: 2). Gezinler ister tanıdık bir destinasyona ister daha önce hiç düşünmedikleri bir yere seyahat etmeyi planlasınlar, her seviyedeki gezgine seyahat güzergahı planlaması ve seyahat deneyiminin iyileşmesi için yardımcı olabilecek çeşitli mobil uygulamalar mevcuttur (Anderson, 2016: 16; Sia vd., 2023: 2116). Çoğu mobil seyahat uygulaması, kullanıcı profilleri, ilgi alanları, davranışlar ve çevrimiçi etkinliklere dayalı olarak gerçek zamanlı kişiselleştirilmiş öneriler sunarken, aynı zamanda trafik koşulları, yol kazaları ve park yeri durumu gibi konularda anlık bilgiler sağlar. Bu akıllı özellikler, turistlerin mobil seyahat uygulamalarını zaman ve maliyet tasarrufu sağlama ile kişiselleştirilmiş içerik sunma avantajları nedeniyle tercih ettiklerini göstermektedir (Sia vd., 2023: 2133).

Seyahat eden bireyler, bu uygulamalardan faydalanarak uçuş, konaklama, tur aktiviteleri ve rezervasyon gibi seyahatle ilgili çeşitli işlemleri yönetmektedirler (Foroughi vd., 2024: 619). Son dakika rezervasyonlarının yaklaşık %80'i mobil cihazlar üzerinden yapılmakta olup, seyahat kategorilerinin çoğunda (örneğin konaklama, ulaşım ve aktiviteler gibi) rezervasyonların üçte birinden fazlası mobil cihazlar aracılığıyla tamamlanmaktadır (Rodríguez-Torrico vd., 2020: 1659). Üstelik akıllı telefon sahibi olan 150 milyondan fazla gezgin, uçuş ve otel rezervasyonlarını mobil uygulamalar aracılığıyla yapmayı tercih etmektedir. Uygulamaların artan popülaritesi, seyahat deneyimini köklü bir şekilde değiştirirken, yaklaşık 30 milyon kişi seyahatle ilgili bilgi edinmek için mobil cihazlarını kullanmaktadır (Sia vd., 2023: 2117).

Sonuç

Bilgi çağında, teknolojik yeniliklerden uzak bir pazarlama yaklaşımı, günümüz gezginleri tarafından genellikle olumlu karşılanmamaktadır. Turizm sektöründe, Travel 2.0 teknolojilerinin kullanımı ve tüketicilerin içerik üretmeye başlamasıyla şekillenen bu süreç, tüketicilerin üretilen ürünler hakkındaki değerlendirmelerinin ve beklentilerinin yansıtılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum ise turistik ürünlerin hangi ortamda ve hangi pazarlama araçlarıyla tüketicilere hitap edeceğine dair turizm işletmelerine önemli rehberlik sağlamaktadır.

Turizm işletmeleri, tüketicilere ürünlerini tanıtmak ve onları bu ürünleri satın almaya teşvik etmek için kullanacakları dijital pazarlama araçları açısından çeşitlilik gösterebilir; ancak burada önemli olan, hedef kitleyle aynı platformlarda yer alabilmeleri ve pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından kabul görmesidir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanabilmek için farklı stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, kullanılan dijital pazarlama araçlarının, değişen tüketici tercih ve beklentilerine yanıt verebilecek özelliklere sahip olması önemlidir. Zira turizm sektöründe, satılmayan ürünlerin depolanması gibi bir durum söz konusu olmadığı için, satışların veya doluluk oranlarının optimum seviyeye ulaşabilmesi için doğru pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılmasının sağlanması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdoğan, Ç. (2021). *E-Posta pazarlaması, stratejik dijital pazarlama*, Etd. Bil, E., Özdemir, E., Beta Yayınları, İstanbul, 159-180.
- Aktan, E., ve Koçyiğit, M., (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Anderson, K. J. (2016). Mobile app recommendations: travel apps. *Library Hi Tech News*, 33(6), 16–18.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Barreda, A., and Bilgihan, A. (2013). An analysis of user generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263–280.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(1), 1–24.
- Cheung, C. M. K., and Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cho, Y., Im, I., and Hiltz, R. (2003). The impact of e-services failures and customer complaints on electronic commerce customer relationship management. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 106–118.
- Choi, K., Wang, Y., and Sparks, B. (2019). Travel app users' continued use intentions: it's a matter of value and trust. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131–143.
- Çavuş, A., and Tuncel, V. (2024). The role of the use of social media in hotel preferences of tourists in Turkey: a case of winter tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-27.

- Dinçer, M. Z., Çakmak, T. F., ve Aydoğan Çiftçi, M. (2019). Turizm endüstrisinde blogların gücü ve turist rehberleri açısından bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 34–46.
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C., and Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37(4), 269–283.
- Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., and Ghobakhloo, M. (2024). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory. *Current Issues in Tourism*, 27(4), 619–635.
- Guo, Y., Barnes, S. J., and Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *In Tourism Management*, 59, 467–483.
- Herman, L. E., Sulhaini, S., and Farida, N. (2021). Electronic customer relationship management and company performance: exploring the product innovativeness development. *Journal of Relationship Marketing*, 20(1), 1–19.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., and Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.
- Imtiaz, H., and Suki, N. M. (2022). Mobile travel apps engagement: measuring tourists' perception. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 16(14), 171–181.
- Kennedy, A. (2006). Electronic customer relationship management (eCRM) opportunities and challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, 18(1 and 2), 58–69.
- Kethüda, Ö. (2021). *Turizm işletmelerinde arama motoru optimizasyonu, turizm pazarlamasında dijital dönüşüm*, Edt, Özdemir, O., Gazi Kitabevi, Ankara
- Khan, S., F., Rehman, A., Khan, M.,I., and Khan, Mohammad, A. (2016), “Influence of gender and nationality on consumers' perception towards email marketing: an exploratory study in oman”, *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 457-464.

- Lee, M., and Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Magano, J., and Cunha, M. Z. N. (2019). Mobile apps and travel apps on the tourism journey. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–17.
- Majeed, S., Zhou, Z., and Ramkissoon, H. (2020). Beauty and elegance: value co-creation in cosmetic surgery tourism. *SAGE Open*, April–June, 1–15.
- Milano R., Baggio R., Piatelli, R., (2011). The effects of online social media and tourism websites. *18th International Conference of Information Technology and Travel & Tourism*, 26-28.
- Rodríguez-Torrice, P., Prodanova, J., San-Martín, S., and Jimenez, N. (2020). The ideal companion: the role of mobile phone attachment in travel purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1659–1672.
- Sadeghi Rad, H., Ghorabi, M., Rafiee, M., and Sadeghi Rad, V. (2015). Electronic customer relationship management: opportunities and challenges in a digital world. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(6), 609–619.
- Sarı, Y., ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (9) 2005, 248-271.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99–110.
- Sia, P. Y. H., Saidin, S. S., and Iskandar, Y. H. P. (2023). Systematic review of mobile travel apps and their smart features and challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2115–2138.
- Singh, R., Ismail, A., PS, S. and Singh, D. (2021), "Compliance of accessibility in tourism websites: a pledge towards disability", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 263-281.

- Todua, N. (2017). Social media marketing for promoting tourism industry in Georgia *Proceeding of the 22nd International Conference of Corporate and Marketing Communications Challenges of Marketing Communications in a Globalized World*.
- Türk, B., ve Yıldız, T. (2022). *Arama motoru için içerik pazarlaması, dijitalleşme*, Efe Akademi Yayınları, İstanbul.
- Türker, A., and Özaltın, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Güz(25), 81–104.
- Verma, S., and Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311.
- Wahab, S. (2010). The evolution of relationship marketing (RM) towards customer relationship management (CRM): a step towards company sustainability. *Information Management and Business Review*, 1(2), 88–96.
- Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., and Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178–183.
- Ye, Q., Law, R., Li, S., and Li, Y. (2011). Feature extraction of travel destinations from online Chinese-language customer reviews. *International Journal of Services Technology and Management*, 15(1–2), 106–118.

BÖLÜM 19

KIRIKKALE KENTİ YILDIZLI PARK VE MİLLET BAHÇESİ KULLANICI MEMNUNİYETİNİN İRDELENMESİ

Doç. Dr. Mahire ÖZÇALIK¹
Vahdet YILDIRIM²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549688>

¹ Kırıkkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, mozcalik@kku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6420-4358

² Kırıkkale Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Peyzaj Mimarlığı Bölümü, ORCID: 0009-0008-5349-8400

1. GİRİŞ

Kent içi ve çevresinde yer alan yeşil alanların sağlıklı yaşam alanları oluşturabilmesi bu alanların en iyi şekilde tasarlanması ve planlanmasına bağlıdır (Ayhan ve Atabeyoğlu, 2020). Kent kavramı, toplumu içinde barındırarak çevreleyen ve barındırdığı topluma göre etkilenen bir kavramdır. Kentte ki yaşam kalitesi o kentte bulunan sağlık hizmetlerine erişim, eğitim kalitesi, gelir düzeyi, konut koşulları, kentsel altyapı sistemlerinin yeterliliği, çevre kalitesi, ulaşım imkânları ve güvenlik gibi somut nedenler haricinde o bölgede yetişen insanlara da bağlıdır. İnsanların kent ile olan bağlantısında ilk adım ise aidiyet duygularının olmasıdır. Bir insanda bu duygu çocukluktan itibaren başlar ve işte tamda bu noktada fark etmesek de kentteki bazı alanlar insanların o kente bağlanmasını ve önyargılarını tetiklemektedir. Bir kentte ki millet bahçeleri ve küçük ölçekli parklar kentlerde sosyalleşmeyi sağlarken, insanların buldukları kente karşı önyargılarını kırabilecek ve değiştirebilecek etmenlerden birisidir. Parklar, toplumun tamamının yaralandığı ve insanların rekreasyonel ihtiyaçlarına(piknik ve eğlence alanları, gezinti yerleri, yeşil alanlar, dinlenme alanları, balık tutma, çocuk bahçeleri, açık hava konserleri vb.) cevap veren alanlardır. Bu bağlamda insanların mevcut kentteki parklardan memnuniyeti aynı zamanda o kentten memnun olmalarını doğru orantıda etkileyen bir faktördür. Parkların içinde buldukları imkanlar doğrultusunda görsel olarak insanlara hitap kapasitesinin de yüksek olması gereklidir. Kent parklarının görsel yönden değerlendirilmesine yönelik yapıldığı çalışma (Türker, vd. 2022) ve kent parklarında görsel peyzaj algısının değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışma(Çakıcı ve Çelem 2009) gibi çalışmalar mevcuttur. Bu tarz yönelimler haricinde mahalle ölçeğinde çocuk parklarının içerisinde bulunan materyallerin değerlendirildiği (Metin ve Atalı 2016),Antalya kenti parklarındaki donatı elemanlarının değerlendirilmesi (Yıldırım, vd. 2013) ve kullanıcıların kent donatılarının kullanılabilirliğine etkisi (Özdemir, vd. 2017) gibi çalışmalar da yapılmıştır.

Giderek doğadan uzaklaşmakta olan kentlerde açık-yeşil alanlar kentlilerin rekreasyon amaçlı öncelikle tercihleri arasında yer almaktadır. Kent halkının fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tasarlanmış bu alanların konumu, ulaşılabilirliği, güvenirliliği, konforu, aktivite çeşitliliği kullanıcılarının parkları tercih etme nedenlerini etkileyen önemli faktörlerden

biridir. Bu alanların kentin karakteristik özelliklerine, nüfus büyüklüğüne, kullanıcı ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanması gerekmektedir. Bu çalışmada Kırıkkale Yahşihan ilçesinde yer alan Yıldız Parkı ve Kırıkkale merkezde bulunan Millet Bahçesi mevcut donatı elemanları, barındırdığı etkinlikleri, konforu, güvenilirliği, kapsayıcılığı ve olanakları ile kullanıcılarının beklentisini ne düzeyde karşıladıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen göstergelerden yararlanılarak Yıldız Parkı ve Millet Bahçesi kullanıcılarına anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen anket verileri SPSS istatistiksel program kapsamında değerlendirilmiştir. Bu araştırma çerçevesinde yapılan anket yöntemi ile çalışma konumuzu oluşturan park kullanıcılarının demografik özelliklerini belirterek alanda güvenlik, aktivite çeşitliliği, temizlik, donatı elemanları ve alanın peyzaj tasarım özelliklerini gruplar halinde 200 adet anket yapılarak memnuniyet dereceleri hakkında bilgiler edinilerek bu bilgilerin SPSS istatistiksel program kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır.

2. Yöntem

Araştırma alanı olarak Kırıkkale Kenti Yıldızlı Park ve Millet Bahçesi seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup, araştırmanın evrenini Kırıkkale ilinde yer alan Millet bahçesi ve Yıldız parkının aktif kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise evren içerisinde rastgele seçilen kullanıcılarıdır.

Araştırmadaki amaçlanan hedeflere erişebilmek için gerekli veri toplama sürecinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket soruları Vahdet YILDIRIM tarafından hazırlanmıştır ve Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 24 Haziran 2024 tarih ve 06 nolu izin alınmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcı Görüşlerine Göre Parkların Memnuniyet Durumları

Araştırma sürecinde katılımcıların Kırıkkale’de yer alan Yıldızlı Park ve Millet Bahçesine ilişkin memnuniyet durumlarını belirlemek amacıyla güvenlik, aktivite çeşitliliği, temizlik, donatı elemanları ve peyzaj tasarımı başlıkları altında toplam 50 soru sorulmuştur. Güvenlik durumlarına ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo1. Parkların Güvenlik Değişkenine Göre Memnuniyet Durumları

Maddeler	Yıldız Parkı		Millet Bahçesi	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Park içerisinde insanlar rahatsız hissetmektedir.	2,84	1,33	3,11	,97
Park içerisinde güvende hissedilmektedir.	3,94	1,13	3,11	,83
Akşamları parkta rahatça yürünebilmektedir.	4,42	0,64	2,61	1,31
Park içerisinde yüksek gürültü bulunmaktadır.	2,48	1,20	2,90	1,00
Güvenlik önlemleri yeterlidir.	3,20	0,93	2,76	1,06
Güvenlik personelleri yeterli donanımdadır.	3,02	0,89	2,75	1,01
Park personellerinin yaklaşımları yeterli düzeyde değildir.	3,56	0,93	3,01	,95
Park içerisinde bulunan kedi ve köpek gibi hayvanlar insanları rahatsız etmektedir.	3,68	0,96	3,06	1,19
Parkın çocuklar için yeterli güvenlik tedbirlerine sahiptir.	3,62	0,95	2,90	1,05
Parka ulaşım kolay sağlanabilmektedir.	4,02	1,12	3,18	,97
Parkta bulunan otoparklara kolay erişim sağlanabilmektedir.	3,90	1,20	3,36	,99
Toplam	3,52	0,33	2,98	,42

Tablo 1’de yer alan bulgulara göre Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Akşamları parkta rahatça yürünebilmektedir.” ($\bar{X}=4,42$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Parkta bulunan otoparklara kolay erişim sağlanabilmektedir.” ($\bar{X}=3,36$) maddesidir. Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Park içerisinde yüksek gürültü bulunmaktadır.” ($\bar{X}=2,48$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Akşamları parkta rahatça yürünebilmektedir.” ($\bar{X}=3,36$) maddesidir.

Güvenlik konusunda parklar arası istatistiksel farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcı Görüşlerine Göre Parkların Güvenlik Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Park	N	\bar{X}	SS	t	p
Güvenlik	Yıldız Parkı	160	3,52	0,33	-8,260	.000
	Millet Bahçesi	50	2,98	0,42		

Tablo 2’de yer alan bulgulara göre iki park arasında güvenlik memnuniyeti konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Yıldız Parkının güvenlik memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcı görüşlerine göre parkların aktivite memnuniyeti durumlarına ilişkin bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Parkların Aktivite Çeşitliliği Değişkenine Göre Memnuniyet Durumları

Maddeler	Yıldız Parkı		Millet Bahçesi	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Park içerisinde eğlenilebilmektedir.	4,14	0,64	3,39	1,03
Parkta bulunan sosyal aktiviteler yeterli düzeyde sağlanmaktadır.	3,28	1,16	3,29	1,07
Çocuk oyun alanları artırılmalıdır.	4,20	0,99	3,18	,93
Park içerisinde daha çok aktiviteler (konser, yarışmalar vb.) olmalıdır.	4,04	0,86	3,19	1,12
Engeli bireyler için aktiviteler eklenmelidir.	4,38	0,83	3,54	1,07
Park içerisindeki spor alanlarının artırılmalıdır.	4,22	0,74	3,23	1,07
Park içerisindeki mesire alanları artırılmalıdır.	4,14	0,83	3,26	1,00
Park herkes tarafından rahatça kullanılabilir.	4,26	0,78	2,86	1,18
Parkın kullanıcılar için yeterli düzeydedir.	4,20	0,90	2,94	1,02
Toplam	4,10	0,51	3,21	,59

Tablo 3’te yer alan bulgulara göre Yıldız Parkı ve Millet Bahçesinde aktivite çeşitliliği konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Engeli bireyler için aktiviteler eklenmelidir.” (\bar{X} =4,38; 3,54)

maddesidir. Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Parkta bulunan sosyal aktiviteler yeterli düzeyde sağlanmaktadır.” ($\bar{X}=3,28$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Park herkes tarafından rahatça kullanılabilir.” ($\bar{X}=2,86$)maddesidir.

Aktivite çeşitliliği konusunda parklar arası istatistiksel farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcı Görüşlerine Göre Parkların Aktivite Çeşitliliği Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Park	N	\bar{X}	SS	t	p
Aktivite Çeşitliliği	Millet Bahçesi	160	3,21	0,59	-9,553	.000
	Yıldız Parkı	50	4,10	0,51		

Tablo 4’te yer alan bulgulara göre iki park arasında aktivite çeşitliliği memnuniyeti konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Yıldız Parkının aktivite çeşitliliği memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcı görüşlerine göre parkların temizlik memnuniyeti durumlarına ilişkin bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo5. Parkların Temizlik Değişkenine Göre Memnuniyet Durumları

Maddeler	Yıldız Parkı		Millet Bahçesi	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Parkta bulunan lavabolar temizdir.	3,72	0,81	3,18	0,92
Parkın düzenli olarak ilaçlanmaktadır.	3,62	0,92	2,84	0,98
Park çöpleri temizlenmektedir.	4,00	0,64	3,06	0,99
Su alanlarının temizliği yapılmaktadır.	4,10	0,81	2,66	1,22
Park içerisindeki bitkilerin bakımı yapılmaktadır.	4,26	0,56	3,06	1,14
Çimlen düzenli aralıklarla biçilmektedir.	4,28	0,54	2,97	0,99
Parkta bulunan oturma elemanlarının temizliği yapılmaktadır.	4,22	0,58	2,99	1,10
Parkta bulunan spor aletlerinin temizliği yapılmaktadır.	4,08	0,85	2,80	1,06
Toplam	4,04	0,40	2,95	0,63

Tablo 5’te yer alan bulgulara göre Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Çimler düzenli aralıklarla biçilmektedir.” ($\bar{X}=4,28$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Parkta bulunan lavabolar temizdir.” ($\bar{X}=3,18$)maddesidir. Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Parkın düzenli olarak ilaçlanmaktadır.” ($\bar{X}=2,48$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Su alanlarının temizliği yapılmaktadır.” ($\bar{X}=2,66$)maddesidir.

Temizlik konusunda parklar arası istatistiksel farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Katılımcı Görüşlerine Göre Parkların Temizlik Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Park	N	\bar{X}	SS	t	p
Temizlik	Millet Bahçesi	160	2,95	0,63	-11,57	.000
	Yıldız Parkı	50	4,04	0,40		

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre iki park arasında temizlik memnuniyeti konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Yıldız Parkının temizlik memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcı görüşlerine göre parkların donatı elemanları memnuniyeti durumlarına ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Parkların Donatı Elemanları Değişkenine Göre Memnuniyet Durumları

Maddeler	Yıldız Parkı		Millet Bahçesi	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Oturma elemanlarının bakımı düzenli olarak yapılmaktadır.	3,96	0,57	3,02	,84
Park içerisindeki engelli rampalarının eğimleri yeterli olarak tasarlanmıştır.	3,06	0,83	2,96	,81
Park içerisindeki merdivenler standartlara uygun yapılmıştır.	3,40	0,73	3,26	,84
Parkta bulunan aydınlatma elemanları yeterli düzeydedir.	4,22	0,46	3,05	,88
Çöp kovaları yeterli sayıda yerleştirilmiştir.	3,88	0,63	2,85	,80
Spor alanları yeterli donatılara sahiptir.	4,14	0,64	3,24	,97
Park içerisindeki kaldırımların onarımı yapılmaktadır.	3,38	0,70	2,49	1,26
Oturma elemanları yeterli sayıdadır.	3,16	1,30	3,03	,95
Gölgelendirme elemanları yeterli düzeyde tasarlanmıştır.	2,50	0,89	2,67	1,22
Toplam	3,53	0,40	2,95	,44

Tablo 7’de yer alan bulgulara göre Yıldız Parkının donatı elemanları konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Parkta bulunan aydınlatma elemanları yeterli düzeydedir.” ($\bar{X}=4,14$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Park içerisindeki merdivenler standartlara uygun yapılmıştır.” ($\bar{X} =3,26$)maddesidir. Yıldız Parkının donatı elemanları konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Gölgelendirme elemanları yeterli düzeyde tasarlanmıştır.” ($\bar{X}=2,50$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Park içerisindeki kaldırımların onarımı yapılmaktadır.”

($\bar{X}=2,49$)maddesidir.

Donatı elemanları konusunda parklar arası istatistiksel farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Katılımcı Görüşlerine Göre Parkların Donatı Elemanları Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Park	N	\bar{X}	SS	t	p
Donatı Elemanları	Millet Bahçesi	160	2,95	0,44	-8,127	.000
	Yıldız Parkı	50	3,53	0,40		

Tablo 8’de yer alan bulgulara göre iki park arasında donatı elemanları memnuniyeti konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Yıldız Parkının donatı elemanları memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcı görüşlerine göre parkların peyzaj tasarımı memnuniyeti durumlarına ilişkin bulgular Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo9. Parkların Peyzaj Tasarımı Değişkenine Göre Memnuniyet Durumları

Maddeler	Yıldız Parkı		Millet Bahçesi	
	\bar{X}	S	\bar{X}	S
Parkta çok fazla kokulu bitkiler kullanılmıştır.	2,64	1,08	2,85	,87
Parkta alanlar arası geçiş kolay sağlanmaktadır (Örn: Tuvaletten çocuk alanına yürüme mesafesi uzunluğu).	3,82	0,75	2,83	1,08
Bitkilerin bakımı belirli periyotlarla yapılmaktadır.	3,84	0,77	3,11	,92
Bitkiler alana zarar vermemektedir.	3,40	1,16	2,94	1,09

Bitkiler kullanım amacına uygun olarak yerleştirilmiştir.	3,80	0,90	2,96	1,02
Meyve veren bitkilerin kullanılması gerekmektedir.	4,06	0,82	3,27	1,14
Dikenli bitkiler fazla kullanılmıştır.	2,24	1,08	2,95	1,04
Kullanılan bitkilerin bazıları çocukların sağlığına olumsuz yönde etki etmektedir.	3,40	1,05	2,70	,79
Bitkiler evrensel tasarıma uygun olarak kullanılmaktadır.	3,58	0,86	2,99	,92
Parkın tasarımı alanı en iyi şekilde kullanarak tasarlanmıştır.	3,40	1,05	3,06	1,06
Peyzaj tasarımı parkın doğal örtüsüne zarar vermemektedir.	4,00	0,78	3,33	1,05
Yapılan tasarım evrensel tasarıma uygun (herkes için uygun tasarım) doğrultuda tasarlanmıştır.	3,84	0,65	3,05	,83
Tasarımda kullanılan öğeler (heykel, bank, vb.) ve bitkiler bir bütünlük sağlayabilmektedir.	3,80	0,76	3,31	,77
Toplam	3,52	0,50	3,03	,36

Tablo 9’da yer alan bulgulara göre Yıldız Parkının peyzaj tasarımı konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Meyve veren bitkilerin kullanılması gerekmektedir.” ($\bar{X}=4,06$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Peyzaj tasarımı parkın doğal örtüsüne zarar vermemektedir.” ($\bar{X}=3,33$) maddesidir. Yıldız Parkının peyzaj tasarımı konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Dikenli bitkiler fazla kullanılmıştır.” ($\bar{X}=2,24$)maddesi iken, Millet Bahçesinde “Kullanılan bitkilerin bazıları çocukların sağlığına olumsuz yönde etki etmektedir.” ($\bar{X}=2,70$)maddesidir.

Peyzaj tasarımı konusunda parklar arası istatistiksel farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 10’da sunulmuştur.

Tablo 10. Katılımcı Görüşlerine Göre Parkların Peyzaj Tasarımları Memnuniyetlerinin Karşılaştırılması

Değişkenler	Park	N	\bar{X}	SS	t	p
Peyzaj Tasarımları	Millet Bahçesi	160	3,03	0,36	-7,706	.000
	Yıldız Parkı	50	3,52	0,50		

Tablo 10'da yer alan bulgulara göre iki park arasında peyzaj tasarımı memnuniyeti konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Yıldız Parkının donatı elemanları memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.2. Millet Bahçesinin Memnuniyet Durumlarına İlişkin Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırma sürecinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve medeni durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Bunun yanında parkı ne sıklıkta kullandıkları ve parkı tercih etme nedenlerine ilişkin sorulara da veri toplama aracında yer verilmiştir. Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p
Güvenlik	Erkek	70	3,02	0,47	1,227	,222
	Kadın	90	2,94	0,38		
Aktivite Çeşitliliği	Erkek	70	3,19	0,57	-,323	,747
	Kadın	90	3,22	0,61		
Temizlik	Erkek	70	2,94	0,64	-,026	,979
	Kadın	90	2,95	0,62		
Donatı	Erkek	70	2,97	0,45	,430	,667

Elemanları	Kadın	90	2,94	0,44		
Peyzaj Tasarımı	Erkek	70	3,03	0,33	,249	,804
	Kadın	90	3,02	0,39		
Genel Memnuniyet	Erkek	70	3,03	0,39	,349	,728
	Kadın	90	3,01	0,38		

$p < .05$

Tablo 11’de yer alan bulgulara göre katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir ($p > .05$).

Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	18 yaşından küçük	18	2,74	0,41	2,774	,029
	18-25 yaş arası	37	2,95	0,46		
	26-40 yaş arası	52	3,10	0,42		
	41-60 yaş arası	31	2,95	0,30		
	60 yaşından büyük	22	2,96	0,45		
Aktivite Çeşitliliği	18 yaşından küçük	18	2,91	0,50	1,353	,253
	18-25 yaş arası	37	3,22	0,70		
	26-40 yaş arası	52	3,28	0,62		
	41-60 yaş arası	31	3,21	0,49		
	60 yaşından büyük	22	3,26	0,50		
Temizlik	18 yaşından küçük	18	2,72	0,41	4,191	,003
	18-25 yaş arası	37	2,89	0,72		
	26-40 yaş arası	52	3,22	0,66		

Donatı Elemanla rı	41-60 yaş arası	31	2,76	0,43	3,639	,007
	60 yaşından büyük	22	2,85	0,57		
	18 yaşından küçük	18	2,74	0,32		
	18-25 yaş arası	37	2,93	0,47		
Peyzaj Tasarımı	26-40 yaş arası	52	3,12	0,47	2,403	,052
	41-60 yaş arası	31	2,85	0,38		
	60 yaşından büyük	22	2,93	0,38		
	18 yaşından küçük	18	2,82	0,33		
Genel Memnuni yet	18-25 yaş arası	37	2,97	0,45	3,422	,010
	26-40 yaş arası	52	3,08	0,36		
	41-60 yaş arası	31	3,09	0,24		
	60 yaşından büyük	22	3,06	0,34		
Genel Memnuni yet	18 yaşından küçük	18	2,79	0,26	3,422	,010
	18-25 yaş arası	37	2,99	0,45		
	26-40 yaş arası	52	3,15	0,43		
	41-60 yaş arası	31	2,98	0,24		
	60 yaşından büyük	22	3,02	0,32		

Tablo 12’de yer alan bulgulara göre aktivite çeşitliliği ve peyzaj tasarımı haricindeki tüm konularda yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir ($p<.05$). 26-40 yaş aralığında yer alan katılımcıların memnuniyet durumlarının 18 yaşından küçük katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	İlkokul	2	2,64	0,13	3,860	,003
	Ortaokul	7	3,08	0,47		
	Lise	45	2,80	0,46		
	Üniversite	56	3,00	0,29		
	Ön lisans	44	3,14	0,47		
	Lisansüstü	6	2,80	0,39		
Aktivite Çeşitliliği	İlkokul	2	2,72	0,39	2,826	,018
	Ortaokul	7	3,21	0,63		
	Lise	45	3,12	0,51		
	Üniversite	56	3,19	0,52		
	Ön lisans	44	3,42	0,69		
	Lisansüstü	6	2,65	0,59		
Temizlik	İlkokul	2	2,13	0,18	4,231	,001
	Ortaokul	7	3,25	0,74		
	Lise	45	2,75	0,47		
	Üniversite	56	2,90	0,53		
	Ön lisans	44	3,22	0,78		
	Lisansüstü	6	2,75	0,22		
Donatı Elemanları	İlkokul	2	2,78	0,63	4,468	,001
	Ortaokul	7	3,18	0,55		
	Lise	45	2,78	0,38		
	Üniversite	56	2,96	0,36		
	Ön lisans	44	3,14	0,50		

	Lisansüstü	6	2,65	0,35		
	İlkokul	2	3,12	0,05	2,427	,038
	Ortaokul	7	3,19	0,36		
Peyzaj	Lise	45	2,92	0,34		
Tasarımı	Üniversite	56	3,02	0,31		
	Ön lisans	44	3,14	0,43		
	Lisansüstü	6	2,85	0,29		
	İlkokul	2	2,72	0,03	4,868	,000
	Ortaokul	7	3,17	0,43		
Genel	Lise	45	2,88	0,32		
Memnuni	Üniversite	56	3,02	0,30		
yet	Ön lisans	44	3,21	0,48		
	Lisansüstü	6	2,75	0,24		

Tablo 13'te yer alan bulgulara göre tüm konularda eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir ($p<.05$). Önlisans mezunu katılımcıların memnuniyet durumlarının ilkokul ve lisansüstü mezunu katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının mesleklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenle r	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	Emekli	12	2,81	0,29	2,064	,061
	İşçi	19	3,04	0,50		
	Memur	35	3,05	0,33		
	Esnaf	44	2,98	0,46		
	Ev Kadını	22	3,12	0,43		
	İşsiz	3	3,00	0,45		
Aktivite Çeşitliliği	Öğrenci	25	2,77	0,41	1,949	,076
	Emekli	12	3,17	0,57		
	İşçi	19	3,29	0,55		
	Memur	35	3,21	0,56		
	Esnaf	44	3,25	0,51		
	Ev Kadını	22	3,42	0,62		
Temizlik	İşsiz	3	3,37	1,24	1,534	,171
	Öğrenci	25	2,88	0,62		
	Emekli	12	2,72	0,44		
	İşçi	19	2,86	0,77		
	Memur	35	2,98	0,46		
	Esnaf	44	2,96	0,64		
Donatı Elemanları	Ev Kadını	22	3,23	0,77	2,147	,051
	İşsiz	3	3,13	1,19		
	Öğrenci	25	2,77	0,51		
	Emekli	12	2,86	0,37		
	İşçi	19	2,91	0,49		
	Memur	35	3,05	0,37		

	Esnaf	44	2,96	0,44		
	Ev Kadını	22	3,09	0,52		
	İşsiz	3	3,22	0,44		
	Öğrenci	25	2,73	0,40		
	Emekli	12	2,99	0,41	1,231	,294
	İşçi	19	3,01	0,45		
	Memur	35	3,06	0,29		
Peyzaj Tasarımı	Esnaf	44	3,03	0,30		
	Ev Kadını	22	3,15	0,39		
	İşsiz	3	3,15	0,08		
	Öğrenci	25	2,88	0,44		
	Emekli	12	2,92	0,26	2,435	,028
	İşçi	19	3,03	0,47		
	Memur	35	3,07	0,30		
Genel Memnuniyet	Esnaf	44	3,03	0,35		
	Ev Kadını	22	3,20	0,47		
	İşsiz	3	3,17	0,57		
	Öğrenci	25	2,81	0,37		
	et					

Tablo 14'te yer alan bulgulara göre genel memnuniyet düzeyleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar göstermektedir ($p < .05$). Ev kadını katılımcıların memnuniyet durumlarının öğrenci katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 15'te sunulmuştur.

Tablo 15. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	25.000 TL'den az	18	2,89	0,47	2,022	,137
	25-50.000 arası	68	3,06	0,40		
	50.001 ve üzeri	31	2,91	0,44		
Aktivite Çeşitliliği	25.000 TL'den az	18	3,07	0,66	,818	,444
	25-50.000 arası	68	3,27	0,54		
	50.001 ve üzeri	31	3,22	0,62		
Temizlik	25.000 TL'den az	18	2,83	0,57	,353	,703
	25-50.000 arası	68	2,97	0,62		
	50.001 ve üzeri	31	2,94	0,63		
Donatı Elemanları	25.000 TL'den az	18	2,82	0,39	2,330	,102
	25-50.000 arası	68	3,04	0,45		
	50.001 ve üzeri	31	2,90	0,42		
Peyzaj Tasarımı	25.000 TL'den az	18	3,00	0,40	,170	,844
	25-50.000 arası	68	3,05	0,36		
	50.001 ve üzeri	31	3,02	0,31		
Genel Memnuniyet	25.000 TL'den az	18	2,93	0,37	1,306	,275
	25-50.000 arası	68	3,08	0,38		
	50.001 ve üzeri	31	3,00	0,37		

Tablo 15'te yer alan bulgulara göre katılımcıların parktan memnuniyet düzeyleri gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar göstermemektedir ($p > .05$).

Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının parkı kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Park Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	Her zaman	26	2,89	0,36	,467	,705
	Genellikle	33	2,98	0,47		
	Sık sık	31	3,01	0,47		
	Bazen	70	2,99	0,41		
Aktivite Çeşitliliği	Her zaman	26	2,97	0,46	4,245	,006
	Genellikle	33	3,04	0,54		
	Sık sık	31	3,42	0,65		
	Bazen	70	3,28	0,59		
Temizlik	Her zaman	26	2,88	0,43	,268	,849
	Genellikle	33	2,92	0,54		
	Sık sık	31	2,93	0,79		
	Bazen	70	2,99	0,65		
Donatı Elemanları	Her zaman	26	2,91	0,36	,128	,943
	Genellikle	33	2,95	0,38		
	Sık sık	31	2,98	0,54		
	Bazen	70	2,97	0,46		
Peyzaj Tasarımı	Her zaman	26	3,00	0,26	1,134	,337
	Genellikle	33	2,98	0,35		
	Sık sık	31	2,97	0,40		
	Bazen	70	3,08	0,38		
Genel Memnuniyet	Her zaman	26	2,93	0,24	,947	,419
	Genellikle	33	2,97	0,37		
	Sık sık	31	3,05	0,45		
	Bazen	70	3,06	0,41		

Tablo 16’da yer alan bulgulara göre katılımcıların aktivite çeşitliliği memnuniyet düzeyleri park kullanım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar göstermektedir ($p < .05$). Parkı sık sık ziyaret edenlerin aktivite çeşitliliğinden memnuniyet düzeyleri her zaman ziyaret edenlerden daha yüksektir.

Katılımcıların Millet Bahçesinden memnuniyet durumlarının parkı tercih etme nedenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Millet Bahçesi Memnuniyet Durumlarının Parkı Tercih Etme Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	Güvenli bir park olduğu için	21	3,37	0,44	8,562	,000
	Temiz bir park olduğu için	57	3,29	0,51		
	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	36	3,01	0,42		
	Yeşil alanların fazlalığı için	65	2,90	0,38		
	Kendimi özgür hissettiğim için	31	3,12	0,41		
	Güvenli bir park olduğu için	21	3,66	0,70		
Aktivite Çeşitliliği	Temiz bir park olduğu için	57	3,71	0,64		
	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	36	3,46	0,58		
	Yeşil alanların fazlalığı için	65	3,12	0,59		
	Kendimi özgür hissettiğim için	31	3,29	0,81		
	Güvenli bir park olduğu için	21	3,52	0,86	11,306	,000
	Temizlik	Temiz bir park	57	3,59		

	olduğu için					
	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	36	3,07	0,58		
	Yeşil alanların fazlalığı için	65	2,82	0,54		
	Kendimi özgür hissettiğim için	31	3,25	0,75		
	Güvenli bir park olduğu için	21	3,28	0,56	5,074	,001
	Temiz bir park olduğu için	57	3,23	0,46		
Donatı Elemanları	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	36	3,07	0,47		
	Yeşil alanların fazlalığı için	65	2,89	0,42		
	Kendimi özgür hissettiğim için	31	3,14	0,56		
	Güvenli bir park olduğu için	21	3,26	0,38	5,387	,000
	Temiz bir park olduğu için	57	3,33	0,44		
Peyzaj Tasarımı	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	36	3,06	0,42		
	Yeşil alanların fazlalığı için	65	3,00	0,36		
	Kendimi özgür hissettiğim için	31	3,12	0,59		
	Güvenli bir park olduğu için	21	3,40	0,49	10,242	,000
	Temiz bir park olduğu için	57	3,42	0,46		
Genel Memnuniyet	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	36	3,13	0,40		
	Yeşil alanların fazlalığı için	65	2,95	0,35		
	Kendimi özgür hissettiğim için	31	3,18	0,53		

Tablo 17’de yer alan bulgulara göre katılımcıların parktan memnuniyet düzeyleri parkı tercih nedeni değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar göstermektedir ($p<.05$). Temiz bir park olduğu için tercih edenlerin memnuniyet düzeylerinin yeşil alan ve aktivite çeşitliliği için tercih edenlerden daha yüksektir.

3.3. Yıldızlı Parkın Memnuniyet Durumlarına İlişkin Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırma sürecinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu ve medeni durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Bunun yanında parkı ne sıklıkta kullandıkları ve parkı tercih etme nedenlerine ilişkin sorulara da veri toplama aracında yer verilmiştir. Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 18’de sunulmuştur.

Tablo 18. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	t	p																																																				
Güvenlik	Erkek	18	3,55	0,30	,099	,754																																																				
	Kadın	32	3,50	0,36			Aktivite Çeşitliliği	Erkek	18	4,23	0,38	,839	,364	Kadın	32	4,02	0,57	Temizlik	Erkek	18	4,06	0,41	,014	,905	Kadın	32	4,02	0,40	Donatı Elemanları	Erkek	18	3,50	0,45	,139	,711	Kadın	32	3,54	0,38	Peyzaj Tasarımı	Erkek	18	3,51	0,53	,019	,890	Kadın	32	3,53	0,49	Genel Memnuniyet	Erkek	18	3,73	0,30	,217	,643	Kadın
Aktivite Çeşitliliği	Erkek	18	4,23	0,38	,839	,364																																																				
	Kadın	32	4,02	0,57			Temizlik	Erkek	18	4,06	0,41	,014	,905	Kadın	32	4,02	0,40	Donatı Elemanları	Erkek	18	3,50	0,45	,139	,711	Kadın	32	3,54	0,38	Peyzaj Tasarımı	Erkek	18	3,51	0,53	,019	,890	Kadın	32	3,53	0,49	Genel Memnuniyet	Erkek	18	3,73	0,30	,217	,643	Kadın	32	3,69	0,32								
Temizlik	Erkek	18	4,06	0,41	,014	,905																																																				
	Kadın	32	4,02	0,40			Donatı Elemanları	Erkek	18	3,50	0,45	,139	,711	Kadın	32	3,54	0,38	Peyzaj Tasarımı	Erkek	18	3,51	0,53	,019	,890	Kadın	32	3,53	0,49	Genel Memnuniyet	Erkek	18	3,73	0,30	,217	,643	Kadın	32	3,69	0,32																			
Donatı Elemanları	Erkek	18	3,50	0,45	,139	,711																																																				
	Kadın	32	3,54	0,38			Peyzaj Tasarımı	Erkek	18	3,51	0,53	,019	,890	Kadın	32	3,53	0,49	Genel Memnuniyet	Erkek	18	3,73	0,30	,217	,643	Kadın	32	3,69	0,32																														
Peyzaj Tasarımı	Erkek	18	3,51	0,53	,019	,890																																																				
	Kadın	32	3,53	0,49			Genel Memnuniyet	Erkek	18	3,73	0,30	,217	,643	Kadın	32	3,69	0,32																																									
Genel Memnuniyet	Erkek	18	3,73	0,30	,217	,643																																																				
	Kadın	32	3,69	0,32																																																						

$p<.05$

Tablo 18’de yer alan bulgulara göre katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir ($p>.05$).

Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının yaşa göre farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Yaş	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	18 yaşından küçük	10	3,44	0,29	,896	,474
	18-25 yaş arası	17	3,45	0,43		
	26-40 yaş arası	17	3,57	0,29		
	41-60 yaş arası	3	3,76	0,10		
	60 yaşından büyük	3	3,64	0,09		
Aktivite Çeşitliliği	18 yaşından küçük	10	4,14	0,43	,920	,460
	18-25 yaş arası	17	3,93	0,73		
	26-40 yaş arası	17	4,20	0,30		
	41-60 yaş arası	3	3,96	0,23		
	60 yaşından büyük	3	4,41	0,23		
Temizlik	18 yaşından küçük	10	3,94	0,48	1,569	,199
	18-25 yaş arası	17	3,97	0,38		
	26-40 yaş arası	17	4,19	0,33		
	41-60 yaş arası	3	3,71	0,47		

	arası					
	60 yaşından büyük	3	4,17	0,31		
	18 yaşından küçük	10	3,55	0,54	,915	,464
	18-25 yaş arası	17	3,41	0,35		
Donatı Elemanları	26-40 yaş arası	17	3,61	0,34		
	41-60 yaş arası	3	3,78	0,67		
	60 yaşından büyük	3	3,41	0,23		
	18 yaşından küçük	10	3,45	0,64	,960	,439
	18-25 yaş arası	17	3,39	0,49		
Peyzaj Tasarımı	26-40 yaş arası	17	3,60	0,40		
	41-60 yaş arası	3	3,82	0,51		
	60 yaşından büyük	3	3,82	0,63		
	18 yaşından küçük	10	3,67	0,37	1,232	,311
	18-25 yaş arası	17	3,60	0,34		
Genel Memnuniyet	26-40 yaş arası	17	3,80	0,22		
	41-60 yaş arası	3	3,81	0,29		
	60 yaşından büyük	3	3,87	0,24		

Tablo 19’de yer alan bulgulara göre katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma

göstermediği görülmektedir ($p>.05$).

Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	Ortaokul	2	3,50	0,45	,206	,892
	Lise	14	3,49	0,26		
	Üniversite	13	3,58	0,39		
	Ön lisans	21	3,49	0,35		
Aktivite Çeşitliliği	Ortaokul	2	3,94	0,08	,139	,936
	Lise	14	4,16	0,39		
	Üniversite	13	4,09	0,43		
	Ön lisans	21	4,07	0,66		
Temizlik	Ortaokul	2	3,63	0,35	1,695	,181
	Lise	14	3,96	0,44		
	Üniversite	13	4,20	0,34		
	Ön lisans	21	4,02	0,38		
Donatı Elemanları	Ortaokul	2	4,22	0,31	2,486	,072
	Lise	14	3,53	0,49		
	Üniversite	13	3,54	0,33		
	Ön lisans	21	3,44	0,34		
Peyzaj Tasarımı	Ortaokul	2	3,96	0,60	,512	,676
	Lise	14	3,51	0,59		
	Üniversite	13	3,50	0,28		
	Ön lisans	21	3,51	0,55		

Genel Memnuniyet	Ortaokul	2	3,85	0,24	,272	,845
	Lise	14	3,70	0,34		
	Üniversite	13	3,74	0,28		
	Ön lisans	21	3,68	0,32		

Tablo 20’de yer alan bulgulara göre katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir ($p>.05$).

Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının mesleklerine göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 21’de sunulmuştur.

Tablo 21. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Meslek Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Meslek	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	Emekli	4	3,68	0,12	,638	,699
	İşçi	4	3,57	0,28		
	Memur	9	3,64	0,11		
	Esnaf	9	3,46	0,48		
	Ev Kadını	3	3,48	0,32		
	İşsiz	2	3,64	0,00		
	Öğrenci	19	3,43	0,38		
Aktivite Çeşitliliği	Emekli	4	4,22	0,36	,771	,597
	İşçi	4	4,28	0,43		
	Memur	9	4,28	0,19		
	Esnaf	9	4,09	0,53		
	Ev Kadını	3	4,04	0,17		
	İşsiz	2	4,39	0,08		

Temizlik	Öğrenci	19	3,92	0,67		
	Emekli	4	3,94	0,33	2,007	,086
	İşçi	4	4,25	0,23		
	Memur	9	4,19	0,25		
	Esnaf	9	4,10	0,41		
	Ev Kadını	3	3,71	0,31		
	İşsiz	2	4,56	0,27		
	Öğrenci	19	3,90	0,44		
Donatı Elemanları	Emekli	4	3,36	0,29	1,191	,329
	İşçi	4	3,78	0,30		
	Memur	9	3,44	0,25		
	Esnaf	9	3,62	0,35		
	Ev Kadını	3	3,63	0,71		
	İşsiz	2	4,00	0,00		
	Öğrenci	19	3,43	0,46		
	Emekli	4	3,50	0,15	1,608	,168
Peyzaj Tasarımı	İşçi	4	3,46	0,09		
	Memur	9	3,48	0,39		
	Esnaf	9	3,62	0,48		
	Ev Kadını	3	3,77	0,53		
	İşsiz	2	4,42	0,05		
	Öğrenci	19	3,39	0,59		
Genel Memnuniyet	Emekli	4	3,72	0,18	1,593	,173
	İşçi	4	3,82	0,19		
	Memur	9	3,77	0,13		
	Esnaf	9	3,74	0,34		

Ev Kadını	3	3,72	0,26
İşsiz	2	4,19	0,04
Öğrenci	19	3,58	0,37

Tablo 21’de yer alan bulgulara göre katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir ($p>.05$).

Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının gelir durumlarına göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 22. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Gelir Durumu Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Gelir Durumu	N	\bar{X}	SS	t	p
Güvenlik	25.000’den az	9	3,52	0,42	-,824	,418
	25.001’den fazla	19	3,62	0,24		
Aktivite Çeşitliliği	25.000’den az	9	4,07	0,51	-,1.212	,237
	25.001’den fazla	19	4,26	0,29		
Temizlik	25.000’den az	9	3,93	0,43	-,2.064	,049
	25.001’den fazla	19	4,22	0,30		
Donatı Elemanları	25.000’den az	9	3,62	0,47	,260	,797
	25.001’den fazla	19	3,58	0,31		
Peyzaj Tasarımı	25.000’den az	9	3,56	0,34	-,227	,822
	25.001’den fazla	19	3,60	0,46		

	en fazla					
Genel Memnuniyet	25.000'den az	9	3,71	0,30	-1.081	,290
	25.001'den fazla	19	3,82	0,20		

Tablo 22'de yer alan bulgulara göre katılımcıların parktan memnuniyet düzeyleri gelir durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar göstermemektedir ($p>.05$).

Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının parkı kullanım sıklıklarına göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 23'te sunulmuştur.

Tablo 23. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Park Kullanım Sıklığı Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Kullanım Sıklığı	N	\bar{X}	SS	F	p
Güvenlik	Her zaman	3	2,67	0,29	11,259	,000
	Genellikle	2	3,73	0,13		
	Sık sık	25	3,61	0,23		
	Bazen	17	3,55	0,26		
	Nadiren	3	3,24	0,37		
Aktivite Çeşitliliği	Her zaman	3	2,70	0,90	12,557	,000
	Genellikle	2	4,00	0,16		
	Sık sık	25	4,24	0,32		
	Bazen	17	4,19	0,32		
	Nadiren	3	3,78	0,40		
Temizlik	Her zaman	3	3,38	0,50	3,652	,012
	Genellikle	2	3,94	0,80		
	Sık sık	25	4,13	0,31		
	Bazen	17	4,08	0,26		

	Nadiren	3	3,71	0,85		
	Her zaman	3	3,11	0,40	1,082	,377
Donatı	Genellikle	2	3,78	0,94		
Elemanları	Sık sık	25	3,52	0,35		
rı	Bazen	17	3,56	0,30		
	Nadiren	3	3,63	0,89		
	Her zaman	3	3,13	1,08	,970	,434
	Genellikle	2	3,92	0,65		
Peyzaj	Sık sık	25	3,54	0,42		
Tasarımı	Bazen	17	3,48	0,31		
	Nadiren	3	3,74	1,17		
	Her zaman	3	2,99	0,23	6,848	,000
Genel	Genellikle	2	3,87	0,21		
Memnuniyet	Sık sık	25	3,77	0,22		
yet	Bazen	17	3,73	0,17		
	Nadiren	3	3,61	0,74		

Tablo 23'te yer alan bulgulara göre katılımcıların donatı elemanları ve peyzaj tasarımı harici diğer konularda memnuniyet düzeyleri park kullanım sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılaşmalar göstermektedir ($p<.05$). Parkı her zaman ziyaret edenlerin memnuniyet düzeyleri genellikle, sık sık, bazen ve nadiren ziyaret edenlere göre daha düşüktür.

Katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının parkı tercih etme nedenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin bulgular Tablo 24'te sunulmuştur.

Tablo 24. Yıldızlı Park Memnuniyet Durumlarının Parkı Tercih Etme Değişkenine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	p	
Güvenlik	Güvenli bir park olduğu için	7	3,49	0,22	,212	,930	
	Temiz bir park olduğu için	25	3,56	0,34			
	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	8	3,45	0,31			
	Yeşil alanların fazlalığı için	5	3,47	0,53			
	Kendimi özgür hissettiğim için	5	3,47	0,33			
	Güvenli bir park olduğu için	7	4,22	0,44			,196
Aktivite Çeşitliliği	Temiz bir park olduğu için	25	4,08	0,57			
	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	8	4,08	0,45			
	Yeşil alanların fazlalığı için	5	3,96	0,67			
	Kendimi özgür hissettiğim için	5	4,13	0,40			
	Güvenli bir park olduğu için	7	4,07	0,28	1,996	,111	
	Temizlik	Temiz bir park olduğu için	25	4,17			0,30
Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için		8	3,83	0,49			
Yeşil alanların fazlalığı için		5	3,78	0,37			
Kendimi özgür hissettiğim için		5	3,93	0,68			
Donatı Elemanları		Güvenli bir park olduğu için	7	3,60			0,36
		Temiz bir park olduğu için	25	3,50	0,29		

	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	8	3,56	0,53		
	Yeşil alanların fazlalığı için	5	3,49	0,59		
	Kendimi özgür hissettiğim için	5	3,53	0,66		
	Güvenli bir park olduğu için	7	3,54	0,40	,726	,579
	Temiz bir park olduğu için	25	3,60	0,41		
Peyzaj Tasarımı	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	8	3,25	0,60		
	Yeşil alanların fazlalığı için	5	3,57	0,49		
	Kendimi özgür hissettiğim için	5	3,54	0,88		
	Güvenli bir park olduğu için	7	3,75	0,25	,477	,753
	Temiz bir park olduğu için	25	3,75	0,24		
Genel Memnuniyet	Aktivite çeşitliliği fazla olduğu için	8	3,59	0,38		
	Yeşil alanların fazlalığı için	5	3,64	0,35		
	Kendimi özgür hissettiğim için	5	3,69	0,54		

Tablo 24’te yer alan bulgulara göre katılımcıların Yıldızlı Parktan memnuniyet durumlarının parkı tercih etme nedenlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma göstermediği görülmektedir ($p>.05$).

4. SONUÇ

Kent parklarında kullanıcıların demografik özellikleri, parklar içerisindeki güvenlik, aktivite çeşitliliği, temizlik, donatı elemanları ve parkın mevcut peyzaj tasarımı hakkında memnuniyet düzeylerinin tespiti için gerçekleştirilen bu çalışma Kırıkkale il merkezinde bulunan 2 parkta 200

katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler T-TESTİ istatistiksel teknikler ile analiz edilerek kullanıcıların iki park içinde memnuniyet düzeyleri incelenmiş ve karşılaştırılmıştır.

Araştırma dahilinde katılımcıların büyük çoğunluğu iki park arasındaki Yıldız Parkının güvenlik memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Akşamları parkta rahatça yürünebilmektedir.” ($\bar{X}=4,42$) maddesiyken, Millet Bahçesinde “Parkta bulunan otoparklara kolay erişim sağlanabilmektedir.” ($\bar{X}=3,36$) maddesidir. Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Park içerisinde yüksek gürültü bulunmaktadır.” ($\bar{X}=2,48$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Akşamları parkta rahatça yürünebilmektedir.” ($\bar{X}=3,36$) maddesidir. Yıldızlı Parkının diğer alandan daha güvenli olmasının nedeni daha küçük ve mahalle düzeyinde olmasından kaynaklıdır. Bu tarz parkta kullanıcılar birbirleri ile sürekli iletişim içinde oldukları için güvenlik açısından çok sorun görülmemektedir.

Yıldız Parkının aktivite çeşitliliği memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yıldız Parkı ve Millet Bahçesinde aktivite çeşitliliği konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Engelli bireyler için aktiviteler eklenmelidir.” ($\bar{X}=4,38$; 3,54) maddesidir. Yıldız Parkının aktivite çeşitliliği konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Parkta bulunan sosyal aktiviteler yeterli düzeyde sağlanmaktadır.” ($\bar{X}=3,28$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Park herkes tarafından rahatça kullanılabilir.” ($\bar{X}=2,86$) maddesidir. Bulgulara göre Yıldızlı Parkında istenilen en büyük aktivite daha çok engelli bireylere yönelik aktiviteler olmasına yönelirken park içerisinde herkes için aktivite çeşitliliğini arttırmaya yönelik isteklerde bulunulmuştur. Millet Bahçesinde ise çok yoğun kullanıma yönelik olduğundan dolayı insanlar tarafından parkın herkes tarafından rahatça kullanılmadığı belirtilmiştir.

Yıldız Parkının temizlik memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yıldız Parkının güvenlik konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Çimler düzenli aralıklarla biçilmektedir.” ($\bar{X}=4,28$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Parkta bulunan lavabolar temizdir.” ($\bar{X}=3,18$) maddesidir. Yıldız Parkının temizlik

konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Parkın düzenli olarak ilaçlanmaktadır.” ($\bar{X}=2,48$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Su alanlarının temizliği yapılmaktadır.” ($\bar{X}=2,66$) maddesidir. Buradaki karşılaştırmadan anlaşıldığı üzere Yıldızlı Parkının kullanıcılarının belirli bir mahalle insanı olmasından dolayı temizlik konusunda diğer alana göre memnuniyet durumlarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Yıldız Parkının donatı elemanları memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yıldız Parkının donatı elemanları konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Parkta bulunan aydınlatma elemanları yeterli düzeydedir.” ($\bar{X}=4,14$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Park içerisindeki merdivenler standartlara uygun yapılmıştır.” ($\bar{X}=3,26$) maddesidir. Yıldız Parkının donatı elemanları konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Gölgelendirme elemanları yeterli düzeyde tasarlanmıştır.” ($\bar{X}=2,50$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Park içerisindeki kaldırımların onarımı yapılmaktadır.” ($\bar{X}=2,49$) maddesidir. Yıldızlı Parkının alan küçüklüğünden dolayı yeterli aydınlatmaya sahip olma durumu yüksektir fakat bu durumda insanların yoğun kullanımından dolayı yetersiz olarak gölgelendirme elemanları eksik kalmaktadır. Millet Bahçesinde ise ziyaretçiler tarafından merdivenlerin yeterli standartlarda olduğu ancak alandaki kaldırımların onarımından memnuniyet duyulmamıştır.

Yıldız Parkının peyzaj tasarımı memnuniyetinin Millet Bahçesine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Yıldız Parkının peyzaj tasarımı konusundaki memnuniyet durumunun en yüksek olduğu madde “Meyve veren bitkilerin kullanılması gerekmektedir.” ($\bar{X}=4,06$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Peyzaj tasarımı parkın doğal örtüsüne zarar vermemektedir.” ($\bar{X}=3,33$) maddesidir. Yıldız Parkının peyzaj tasarımı konusundaki memnuniyet durumunun en düşük olduğu madde “Dikenli bitkiler fazla kullanılmıştır.” ($\bar{X}=2,24$) maddesi iken, Millet Bahçesinde “Kullanılan bitkilerin bazıları çocukların sağlığına olumsuz yönde etki etmektedir.” ($\bar{X}=2,70$) maddesidir. Bu bulgular doğrultusunda Yıldızlı Parkta ağaç çeşitliliğinin özellikle meyve veren türlerin kullanılması gerektiği istenmekte olup, alandaki tasarımda az miktarda dikenli bitkilerin kullanıldığı belirtilmiştir. Bunun nedeni ise alanın etrafı bir site olup, çocukların mümkün olduğunca zarar görmemesinin istenmesidir.

Millet Bahçesinde ise alandaki peyzaj tasarımı insanlar tarafından beğenilmiştir bunun nedeni doğal yapıya zarar vermeyen bir tasarım yapılmış olmasıdır. Ancak bu tarz tasarım doğal ekosistem için her ne kadar iyi olsa da orada bulunan kullanıcıları da olumsuz etkilememelidir. Bundan kaynaklı Millet Bahçesinde insanların olumsuz olarak yansıttıkları yanıt çocukların sağlığına olumsuz etki eden bazı bitkilerin kullanılmasıdır.

Bu iki park arasında Yıldızlı Parkının, Millet Bahçesine göre daha olumlu geri dönüşlere yönelik olmasının arkasındaki en büyük etmen Yıldızlı Parkın daha mahalle ölçeği de bir park olmasından kaynaklıdır. Bu tarz parklarda insanların birbirleri ile etkileşimleri daha büyük ölçekli alanlara göre daha sıkı olmaktadır. Bundan dolayı da parklarda temizlik, güvenlik, donatı elemanlarının kullanım ve bakımı, mevcut peyzaj tasarımının bakımı ve düzenlenmesi gibi konularda Millet Bahçesine göre daha memnun durumda olmaları muhtemel bir durumdur. Millet Bahçesinde sadece orada yaşayan ve sürekli zaman geçiren insanlardan ziyade ilk defa ziyaret eden insanların bulunması ve bunun yanında Millet Bahçesinin ziyaretçi çeşitliliğinin Yıldızlı Parkına göre daha fazla olması alanla ilgili daha farklı yorumlara ve düşüncelere neden olmaktadır.

Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Desteği Programı kapsamında desteklenmiştir.

5. KAYNAKLAR

1. Yıldırım, C., Erdoğan, R., Oktay, H.E., 2013, Antalya kenti parklarındaki donatı elemanlarının değerlendirilmesi, Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, (2014) 27(1): 13-20.
2. Derya, S., 2019, İhtiyaç-etkinlik-mekan ilişkisinin kent parkları örneğinde irdelenmesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi,ISSN:2146-1880, e-ISSN: 2146-698X,Yıl: 2019, Cilt: 20, Sayı:2, Sayfa:181-192.
3. Ayhan, A., Atabeyoğlu, Ö., Giresun Kenti Parklarında Kullanıcı Memnuniyeti, Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi, Cilt: 13 Sayı: 2, Yaz 2020.
4. Türker, H.B., Metin, A.E., & Balıkcı, O.,2022 Kent parklarının görsel peyzaj kalitesi yönünden incelenmesi: İstanbul Esenyurt ilçesi örneği, Turkish Journal of Forest Science, 6(2): 377-399.
5. Metin,H.Ç., Levent,A., 2016, Mahalle Ölçeğinde Çocuk Parklarının İncelenmesi “Kartepe İlçesi Örneği”,Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 1(1):48-62.
6. Çakıcı, I., Çelem, H., 2009, Kent Parklarında Görsel Peyzaj Algısının Değerlendirilmesi, Tarım Bilimleri Dergisi 2009, 15(1) 88-95.
7. Beyli, K., N., Yeşil,M., 2019, Ordu (Altınordu) kenti parklarının kullanıcı memnuniyeti açısından irdelenmesi, Akademik Ziraat Dergisi 8(2): 243-250 (2019).
8. Kahya,C., Yerli,Ö., 2018, Kentsel Açık Mekanlarda Kullanıcı Memnuniyeti Değerlendirilmesi: Adapazarı Kent Park Örneği, Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 6 (2018) 765-778.
9. Alkan,Y., 2019, Kent Parklarının Kullanıcı Memnuniyeti Açısından İrdelenmesi: Çanakkale Örneği, Kent Kültürü ve Yönetimi Elektronik Dergisi, Cilt: 12 Sayı: 3, Güz 2019.
- 10.Şahin, C., Güneş, P., 2019, Diyarbakır Halkının Rekreatyonel Eğilim ve Taleplerinin Değerlendirilmesi: Kent Meydanı Parkı Örneği, Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (17), 323-337.

BÖLÜM 20

HEGEMONYA 2.0: SOSYAL MEDYA VE ALGORİTMALARIN İKTİDARI

Dr. Mustafa DEMİR¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549700>

¹ Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, mfdemir@firat.edu.tr, Orchid: 0000-0001-5820-8267

GİRİŞ

Hegemonya kavramı, sosyal bilimlerde, güç ve iktidar ilişkilerinin çözümlemesinde önemli bir yer tutmaktadır. Kavramın kökeni, Yunan şehir devletlerine dayanmaktadır. Rhodes'e (2019) göre, liderlik ve baskıyı betimleyen kavram, günümüzde toplumsal yapıların ideolojik ve kültürel boyutlarını çözümlmek için kullanılmaya başlamıştır. Hegemonya kavramının popüler hale gelmesi ve yaygın kullanımı, çoğunlukla Gramsci'nin çalışmaları sonrasında gerçekleşmiştir. Gramsci (2011) hegemonyayı, sınıflar arası ideolojik liderliğin bir aracı olarak tanımlarken, bu liderliğin rıza üretimine dayalı olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşıma göre toplumdaki egemen gruplar, kendi çıkarlarının tüm toplum için evrensel ve doğal olduğu algısını oluşturarak hegemonik pozisyonlarını sürekli olarak korumaktadır (Barrett, 2004). Barrett ve Gramsci'nin bahsettiği ideolojik kontrol mekanizması, dijitalleşme çağında yeni bir boyuta evrilmiştir. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla beraber ortaya çıkan iletişim mecraları yeni iktidar alanları oluşturmuş, iktidar alanlarını korumak isteyen güç sahiplerinin hegemonik yaklaşımları gündeme gelmiştir.

Dijital çağda en fazla dikkat çeken ve toplumsal yapıyı dönüştürme potansiyeline sahip alan, çoğunlukla dijital mecralar özelinde sosyal medya platformlarıdır. Bu platformlar bilgiye erişimi kolaylaştıran, bireylerin sosyalleşmesini sağlayan ve ifade özgürlüğü için alan oluşturan mekanizmalar olarak değerlendirilmekle birlikte, toplumsal davranış kalıplarını şekillendiren ve kitlelerin bilgiye erişim yollarını kontrol eden hegemonik aktörler olarak öne çıkmaktadır (Fuchs, 2022). Özellikle Facebook, YouTube, X, Google ve Instagram gibi platformların kullandığı algoritmalar ve sansür mekanizmaları, dijital kamusal alanın otoriterleşen yapısına dair izler barındırmaktadır (Zuboff, 2019; Dijck, 2013). Bu dijital platformlar, hem bireylerin günlük davranışlarını izleyip yönlendiren hem de bilgi akışını manipüle ederek kamuoyunu şekillendiren önemli hegemonik aygıtlar haline gelmiştir.

Dijital çağın yalnızca bireyler ve gruplar arasında bir etkileşim alanı sunmadığı, aynı zamanda devletler ve büyük şirketler tarafından da toplumsal kontrol araçlarını geliştirmek için kullanıldığı görülmüştür. Özellikle devletler, gözetim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanarak bireylerin izlenmesini ve davranışlarının kontrol edilmesini mümkün hale getirmiştir. Büyük teknoloji şirketleri ise topladıkları verileri ekonomik kazanç elde etmek ve hükümetlerle iş birliği yaparak toplumsal kontrol mekanizmalarını güçlendirmek amacıyla

kullanmaya başlamışlardır (Zuboff, 2019). Bu yeni dijital ortam, faşist ve otoriter eğilimlerin güçlenmesine zemin hazırlamış, devletler ve büyük şirketler arasındaki iş birliği sayesinde toplumsal kontrol daha sofistike hale gelmiştir. Bu bağlamda, dijital kontrol sistemlerinin yükselişi, günümüzde bireyler için olduğu kadar, toplumsal yapıların otoriterleşmesi yönüyle de önemli bir tehdit oluşturmaktadır.

Gramsci'nin hegemonya teorisinin dijital platformlar üzerinden yeniden değerlendirilmesi, "dijital hegemonya" yaklaşımını kavramak için önemlidir. Gramsci (1997), bir sınıfın siyasi egemenliğe erişmeden önce ideolojik ve kültürel liderliğini kurması gerektiğini belirtmiştir. Günümüzde bu ideolojik liderlik, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını yönlendiren algoritmalarında ve ırksal, politik ya da kültürel çeşitlilik üzerindeki etkilerinde görülmektedir (Cho et al., 2020). Facebook veya X platformunun çevrimiçi dezenformasyonu yayma potansiyeli ya da Google algoritmalarının dijital pazarlama üzerindeki belirleyici etkisi, bu platformların dijital hegemonyanın aracı haline geldiğini göstermektedir (Nubila et al., 2023). Dijital platformların ve özellikle sosyal medya platformlarının hegemonik yapıları, sadece bireylerin bilgiye erişim yollarını değil, aynı zamanda toplumsal normları ve kültürel değerleri de şekillendirmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının dijital hegemonyanın şekillenmesindeki rolünü Gramsci'nin hegemonya teorisi çerçevesinde ele almakta, sosyal medya platformlarının algoritmik manipülasyonlar, sansür ve veri toplama mekanizmaları yoluyla toplumsal davranışları nasıl yönlendirdiği incelenmektedir. Bununla birlikte, bu platformların hegemonik kontrolü rıza yoluyla nasıl sağladıkları ve bireylerin bu kontrol mekanizmalarına uyum sağlamasını kolaylaştırdıkları (Zuboff, 2019) görüşü üzerinden hareket edilmektedir. Dijital hegemonyanın dinamiklerini anlamak ve sosyal medya çağında toplumsal eşitlik ve özgürlük adına çözümler önermek, bu çalışmanın temel amacıdır.

1. Kavramsal Olarak Hegemonya

Hegemonya, rızaya dayalı bir egemenlik biçimini tanımlayan karmaşık bir kavramdır. Antik Yunan'da ortaya çıkan ve Antonio Gramsci tarafından yeniden yorumlanan hegemonya, uluslararası ilişkiler ve postkolonyal teori dahil olmak üzere çeşitli alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Houssay-

Holzschuch, 2020). Kavram, dünya siyasetinde tek kutuplu ve emperyal düzenler arasında bir alanı kaplamakta ve yüksek bir otorite yoğunlaşmasını temsil etmektedir (Schenoni, 2019).

Hegemonya, Marksist düşüncede kök salmış ve büyük ölçüde Antonio Gramsci'nin çalışmalarından türetilen bir kavram olup, kültürel, medya ve eğitim araçları aracılığıyla liderlik ve güç sürdürme mekanizmasını tanımlamaktadır (Litowitz, 2000; Maisuria, 2020). Litowitz'e (2000) göre, kitle bilincine sızan baskın fikirlerin yayılmasını içermekte ve sıklıkla statükoyu ve eşitsizliklerini sürdürmektedir. Hegemonyanın toplumsal süreçlerle ilişkisini açıklığa kavuşturmak için eleştirel gerçekçi yaklaşımlar kullanılmıştır (Joseph, 2002). Kavrama dair akademik tartışmalara rağmen hegemonya, gerçekliği ve toplumsal değişimi anlamak için güçlü bir araç olmaya devam etmektedir.

Gramsci hegemonyayı, toplumsal bir sınıfın diğer sosyal bir sınıf üzerindeki egemenliğini ve ideolojisini, baskı yaparak ya da ikna yoluyla dayatma kabiliyeti olarak tanımlamaktadır (Gramsci, 2011). Swingewood'a (1998: 244) göre, hegemonya sivil toplumun içinde oluşmuş bir devlet aygıtıdır. Doğrudan tahakkümün kaynağı olmanın yanında kamusal aygıtlar yoluyla uygulanan baskı şeklinde de ifade edilebilir. Dural'a (2007) göre, zor kullanmak ve rıza kavramı ile tahakküm ve hegemonya birlikte kullanılmaktadır. Hegemonyanın yukarıdan aşağıya doğru yönelen bir güç olmadığını belirten Storey (2009: 81), bünyesinde direnişi barındıran hegemonyanın, egemen sınıf ve toplumdaki diğer alt gruplar arasındaki görüşmelerin bir sonucu olduğunu söylemektedir. Cox'un (1993: 55) ifadesine göre, hegemonya kavramı, "pasif devrim" kavramına denktir. Pasif devrim, hiçbir hâkim sınıfın hegemonya kurmadığı bir toplumu ifade etmektedir.

Dirzaskaite ve Ilinca'nın (2017: 23) yaklaşımlarına göre, hegemonya temelde bir devletin diğerlerine egemenliği şeklinde tanımlanırsa, realist kuram da tek kutuplu dünya düzeni hegemonyası şeklinde anlaşılabilir. Bu bakımdan hegemonya, güç ilişkileri ile açıklanmaktadır. Bir hegemonya ortaya çıktığında, diğer aktörlerin hegemonyayı güçsüzleştirmek ya da yok etmek için ona karşı dengeyi kurmayı isteyeceği düşünülmektedir. Uluslararası ilişkilerin temeline otorite ve düzen arasındaki dengeyi devam ettirebilme olarak bakıldığında, Chomsky'nin uluslararası politikaya eleştirel bakışının halkı korkutmak ve bu korkuyu yayana karşı diğer aktörleri kendi iradeleri ile razı gelmek zorunda bırakmak olduğu görülmektedir (Chomsky, 2001: 65). Devlet

kavramı ekseninde Schenoni (2019) hegemonyayı, göreceli yeteneklerin tek bir devlette yoğunlaşması ve uluslararası liderlik arayışında olan bir devletin varlığı olarak nitelemektedir. Litowitz (2000) hegemonyayı, fiziksel güç tehdidi olmaksızın, hukukun baskın bir dizi uygulamaya veya kuruma pasif bir şekilde uymayı teşvik eden Marksist bir kavram olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, hegemonya kavramının, toplumsal normlar ve değerler üzerinden nasıl işlediğini ve bireylerin bu normlara nasıl rıza gösterdiğini vurgulamaktadır.

Kavramı kültürel düzeyde ele alan Maisuria'ya (2020) göre, hegemonya kültür, medya ve eğitimde öncü fikirlerin üretilmesi yoluyla gücün kazanılması ve sürdürülmesi mekanizmasıdır. Bu çerçevede Özgen ve Güngördü (2019: 928) devlete otorite sağlayan hegemonik güç ve kültür unsurları içinde en önemlisinin dil olduğuna dikkat çekmektedir. Diller ne kadar yayılırsa, o milletlerin kültürü diğer ülkelerde o kadar gelişme şansı bulmaktadır.

Farklı yaklaşımlar çerçevesinde hegemonyanın tanımlarını yapmak mümkündür. Yunan şehir devletlerinden günümüze geldiğinde kavramın modern yorumunu yapan Gramsci'nin görüşleri çerçevesinde devam etmek anlamlı olacaktır.

2. Gramsci'nin Hegemonya Teorisi

İtalya'nın 1920'li yıllardaki sosyo-politik durumunu açıklamak amacıyla yeniden yorumlanan hegemonya kavramı, Gramsci'nin en önemli tanımlamalarından biri olarak kabul edilmektedir (Carnoy, 2001: 255). Gramsci'nin en kapsamlı ve bütünleştirici yorumları, Dural'a (2012: 310) göre, hegemonya çözümlerinde görülmektedir. Carnoy'a (2001) göre, hegemonya "düşünceleri sınırlandıran şey" olarak tanımlanmaktadır. Gramsci devlet kuramını, sınıf anlayışına dayalı bir üstyapı ve toplumsal sınıf mücadelesine dayalı siyasal ve hukuksal bir sistem olarak açıklamaktadır. Gramsci, devlet kuramından hareket ederek hegemonya kavramını açıklamıştır. Hegemonya, içerisinde "egemen sınıfın etik ve entelektüel liderliğiyle diğerleri üzerinde denetim uygulaması süreci" ile "egemen ve bağımlı sınıflar arasındaki ilişki" olmak üzere iki anlam barındırmaktadır. Gramsci'nin egemen sınıf söyleminde kastettiği şey, halkı kendi etik değerleri, siyasi pratikleri, gelenekleri ve dinsel uygulamaları doğrultusunda yönlendiren sınıftır (Swingewood, 1998: 247).

Hegemonyanın egemen ideolojisine karşı duran grupların ideolojileri, bu grupları örgütlemekte, halihazırdaki durumlarının bilincine vararak harekete geçip mücadele edecekleri alanı hazırlamaktadır (Gramsci, 2007: 82). Toplumdaki aykırı grupların, hegemonik kurumlara karşı verdikleri mücadele, daha özgür, eşitlikçi ve demokratik bir toplum yapısına doğru ilerleyişi meydana getirecek şekilde, toplumsal karşıtlıkların genişlemesini ifade etmektedir. Gramsci'nin hegemonya görüşünde, iktidar dışında kalan sınıflara bir direniş alanı vermesi dikkat çekicidir. Gramsci'ye göre ideoloji, bireylerin yaşam koşullarını fark ettiği, bu koşulları sorgulayıp bunlarla mücadele ettiği, farklı bir deyişle "karşı-hegemonya" oluşturma gayreti içinde olduğu bir süreci betimlemektedir (Barrett, 2004: 80).

Gramsci'nin hegemonya analizlerinin temeli Portelli'ye (1982) göre, Kuzey-Güney İtalya ayrışmasına kadar uzanmaktadır. Gramsci ilk yazılarında hegemonyayı etnik kökenli bir sömürü ilişkisi içinde incelemiştir. Daha sonra sınıfsal açıdan değerlendirerek İtalya'da şekillenecek tarihsel bloğun iki ana cephesinin işçiler ve köylülerden oluşacağı sonucuna ulaşmıştır. Gramsci'ye göre işçi sınıfı, amaçlarına ulaşabilmek için köylüler üzerinde hegemonya kurmalı, böylece köylülerle tarihsel bir blok oluşmasını sağlamalıdır (Portelli, 1982: 69).

Fiori'ye göre (1989) Gramsci, hegemonya ve tarihsel blok hakkında geliştirdiği düşünceleriyle, Marx'ın sınırlı kalan analizlerine yeni anlamlar eklemeyi başarmıştır. İşçi sınıfının hegemonyasını kurmasının, mevcut hegemonik sistemin işçi sınıfı menfaati doğrultusunda değiştirilmesinin en önemli şartı, diğer sınıfların da menfaatlerinin bu sınıf kapsamında örgütlenerek koruyabileceklerine inanmaları, işçi sınıfının görüşlerini kabul etmeleridir. Çünkü Gramsci'ye göre bir sınıf, siyasi egemenliğe erişmeden önce hegemonyasını kurabilir ve özellikle kurmalıdır. Böylelikle hegemonya, siyasal yönetimden önce, kültürel yönetim (Fiori, 1989: 221) halini alacaktır.

Hegemonya terimi Gramsci'ye göre (1997), yönetici sınıf olarak proletaryaya ve ayrıca yönetimin uygulanmasına bağlıdır. Egemen sınıfın, muhalif gruplar üzerinde uygulayacağı zorlamaya işaret etmektedir. Ancak bu durum proletarya ile iş birliği yapmaya istekli olanların fikir ve kültür alanında yönetilmesi anlamına da gelmektedir. Hegemonya, yönetimin olumlu tarafını da geliştirmektedir (Gramsci, 1997: 28).

Gramsci, eski düzeni ortadan kaldırıp işçi sınıfının egemen olduğu yeni bir düzen meydana getirmeye dayalı komünist ideoloji üzerinden görüşlerini belirtmiştir. Sivil toplumun, alternatif devlet oluşturulması bakımından ideolojik gücünü ifade etmiştir. (P. Anderson, 1988). Gramsci için sivil toplum, gönüllülerden oluşmakta ve ekonomik düzenden politik topluma dönüşümü oluşturmaktadır. Öncelikli siyasi alan olan sivil toplum için, kimlik oluşumu, entelektüellerin faaliyetleri, ideolojik mücadele ile hegemonyanın kuruluşu bu alanın içinde bulunmaktadır (Augelli & Murphy, 1993: 129).

Gramsci'nin ifade ettiği hegemonya kavramı, kapitalist toplumlarda belirli bir egemen sınıfın başka sınıflarla uzlaşıp siyasal anlaşmalar gerçekleştirerek egemenliğini halka kabul ettirebilmesi, yönetici vasfını sürdürebilmesi anlamına gelmektedir. Bir sınıfın, kapitalist bir toplumda hegemonik konuma ulaşabilmesi için kendi fikirlerini, kültürünü ve dünya görüşünü toplumun diğer sınıflarına kabul ettirmesi gerekmektedir. Bu sayede, toplumundaki tüm sınıfların söz konusu hegemonyayı doğal, gerekli ve vazgeçilmez olarak algılaması sağlanmaktadır. Bu nedenle egemen sınıf iktidarını sürdürebilmek için baskı uygulamaya gerek duymamaktadır. Hegemonya, uzlaşma sağlayan bir sınıf iktidarı manasına gelmektedir (Vergin, 2003: 79). Gramsci devlet görüşüne, sadece baskı unsurlarının ön plana çıktığı olumsuz bir anlam değil, kitle iletişim araçları ve basın gibi eğitici yönleri olan olumlu bir anlam da yüklemektedir (Robinson, 1996: 28).

3. Dijital Medya ve Hegemonya

Dijital medya, ağlar üzerinden iletilebilen ve çeşitli cihazlardan erişilebilen dijitalleştirilmiş içeriklerin bütünü olarak nitelendirilmektedir (Fenton & Helleu, 2018). Bu amaçla içerik oluşturma, yayma ve iletişim için kullanılan bilgisayarlar, mobil cihazlar ve internet gibi teknolojileri içerir (Demuyakor, 2020). Dijital medya ürünleri, eğlence değeri, kullanım kolaylığı ve faydası ile karakterize edilir ve teknolojinin hızlı gelişimi ile küresel bağlantı ve yaratıcı ifadeyi mümkün kılarak toplum üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur (Fărcaşiu, 2023). Dijital medya içerdiği tüm parametreleri ile birlikte geleneksel medyanın etkinliğini azaltan bir yapıya sahiptir. Özellikle sosyal medyanın ortaya çıkması ve etkileşimlilik ile birlikte hegemonik güç yapılarının dikkatini çeken bir mecra haline gelmiştir. Dijital medya bu bağlamda hegemonik güç ve karşı-hegemonik direniş için tartışmalı

bir alan haline gelmiş, iktidar savaşları için yeni bir alan açılmıştır. Günümüzde şirketler ve hükümet kuruluşları vatandaşlar üzerinde kontrol kurmak için dijital platformları kullanmaktadır (Çoban, 2018). Bu dijital yapıların en yaygın ve etkin olanları sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyanın, dijital çağda hem direniş hem de hegemonya için güçlü bir araç olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Vatandaşların baskıcı rejimlere karşı harekete geçmesini ve statükoya meydan okumasını sağlayabildiği gibi ideolojik hegemonyayı, manipülasyonu ve tüketici hegemonyasını kolaylaştırabilmektedir (Razick vd., 2023).

Sosyal medya, modern toplumda bilgi akışını, iletişimi ve toplumsal hareketleri şekillendiren önemli bir araç olarak görülmektedir. Hegemonya kavramı, bu platformların nasıl işlediğini ve toplumsal güç dinamiklerini nasıl etkilediğini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların içerik tüketimini şekillendiren algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmalar hangi bilgilerin öne çıkacağını belirleyerek, toplumsal algıları yönlendirebilir (Tufekci, 2020). Örneğin Facebook ve YouTube'un öneri algoritmaları, çoğunlukla en fazla izlenen veya en fazla etkileşim sağlananı göstermeye yöneliktir. Algoritmaların seçiciliği kitleleri yanlış yönlendirebilme potansiyeli taşımaktadır.

Sosyal medya, toplumsal hareketlerin organize edilmesinde ve seslerini duyurmalarında kritik bir araçtır. Örneğin, Gonzalez'e (2021) göre 2020'de ABD'de gerçekleşen "Black Lives Matter" protestoları, sosyal medya üzerinden hızla yayılarak küresel bir hareket haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları, içeriklerin kontrol edilmesi ve sansürlenmesi konusunda güçlü bir konumdadır. Bu durum, hükümetlerin ve büyük şirketlerin toplumsal söylemi şekillendirmesine olanak tanımaktadır (Zuboff, 2019). Sosyal medya kullanıcıları, içerik oluşturucular olarak da önemli bir rol oynar. Ancak, kullanıcıların davranışları ve seçimleri, algoritmalar tarafından yönlendirilebilir, bu da hegemonik yapının sürdürülmesine katkıda bulunur (Bennett & Segerberg, 2013).

Sosyal medya platformlarının, kullanıcı davranışlarını şekillendirmek için algoritmalar ve içerik filtreleme gibi araçları kullanarak hegemonik kontrol sağladığına yönelik eleştiriler giderek artmaktadır (Zuboff, 2019). Özellikle, kullanıcıların içeriklere erişimini sınırlayan sansür uygulamaları ve dezenformasyonla mücadele adı altında yürütülen algoritmik manipülasyonlar,

dijital kamusal alanın giderek otoriter bir yapıya evrildiğini göstermektedir (Dijck, 2013). Bu süreçte sosyal medya şirketleri, toplumsal rıza üreterek bireylerin bu mekanizmalara bilinçsiz bir şekilde uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

İfade özgürlüğü kadar bireyin ve kurumların kontrol altına alınması hegemonik yapılar için her zaman öncelikli olmuştur. Özellikle sosyal medya, hegemonik yapıların oluşmasına fırsat veren bir yapıya sahip olmasıyla dikkat çekmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında sosyal medyada ortaya çıkan hegemonik yapılar, sosyal medya platformları ve uygulamalar üzerinden incelenecektir.

Dijital hegemonya kavramını açıklarken karşımıza düzenli olarak çıkan “yankı odaları” ve “epistemik baloncuklar” kavramlarını açıklamanın çalışmanın anlaşılabilirliği için anlamlı olacağı düşünülmüştür.

3.1. Yankı Odaları ve Epistemik Baloncuklar

Yankı odaları (echo chambers), bireylerin sadece kendi inanç ve düşüncelerini teyit eden bilgi ve görüşlerle karşılaştığı, farklı fikirlerin ise dışlandığı sosyal veya dijital ortamlardır. Bu terim genellikle sosyal medya platformlarında algoritmaların ve kullanıcı tercihlerinin etkisiyle bireylerin sürekli benzer içeriklerle karşılaştığı durumları tanımlamak için kullanılır. Kullanıcıların yalnızca benzer görüşlere sahip kişilerle etkileşime girdiği ağlar olarak tanımlanan yankı odaları, bireyler arası dijital mecralarda ortaya çıkan algı ve iletişimde önemli zorluklar oluşturmaktadır. Yankı odaları önceden var olan inançları güçlendirebilen, komplo teorilerini teşvik edebilen özellikler taşımaktadır (Alatawi vd., 2021). Anlam ve içerik olarak yakın bir kavram olan epistemik baloncuklardan farklıdır. Nguyen'e (2020) göre yankı odaları dışarıdaki sesleri etkin bir şekilde itibarsızlaştırırken, ikincisi yalnızca çeşitli bilgilere maruz kalmayı engeller. "Epistemik baloncuk" kavramı ise, insanların bilgi ve algılarını doğrulayan ve dar bir bilgi çerçevesi oluşturan bir bilgi körlüğünü ifade eder. Bu terim, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla hızla yayılan bir fenomendir. Epistemik baloncuklar, yanlış inançları düzeltmeye direnen kendi kendini ayırmış ağlardır (E. Anderson, 2021). Dışarıdaki seslerin basitçe dışlanmak yerine, aktif olarak itibarsızlaştırıldığı yankı odalarından farklıdır (Nguyen, 2020). Epistemik baloncuklar, önyargılı grup normları ve kimlik ifade eden söylem yoluyla

popülist otoriter politikalar tarafından güçlendirilebilir (E. Anderson, 2021). Kanıtlara maruz kalmak epistemik baloncukları parçalayabilirken, yankı odalarını güçlendirebilir ve bunlardan kaçmayı daha zor hale getirebilir (Nguyen, 2020). Bu baloncuklar, bireylerin inançlarını birinci şahıs perspektifinden bilgiyle eşitleme eğiliminde oldukları kendi kendini bağımsızlama dinamiklerini içerir (Magnani & Bertolotti, 2011). Bu olguları anlamak, çağdaş toplumdaki post-gerçek ve sahte haber sorunlarını ele almak için çok önemlidir (E. Anderson, 2021; Nguyen, 2020). Basit bir yaklaşımla epistemik baloncuk, karşıt görüşlerin duyulmadığı, yankı odası ise karşıt düşünceye güven duyulmaması durumu olarak özetlenebilir. Yankı odalarının etkilerini azaltmak zordur, ancak doğru yayımlar gibi müdahaleler, özellikle yeni ağ üyeleri için faydalı olabilir (Madsen vd., 2018).

4. Metodoloji

Bu çalışma, Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisi çerçevesinde yapılandırılmıştır. Gramsci'nin hegemonya kavramı, rızaya dayalı ideolojik liderliği analiz etmek için kullanılmıştır. Çalışma, dijital medya ortamlarında hegemonik yapıların nasıl inşa edildiğini ve toplumsal rıza üretme süreçlerinde dijital platformların nasıl hegemonik aygıtlara dönüştüğünü anlamak amacıyla betimsel analiz ve vaka analizi yöntemlerini kullanmaktadır. Bu çerçevede dijital medya, toplumsal davranış kalıplarını, kültürel normları ve politik algıları yeniden şekillendiren bir alan olarak ele alınmaktadır.

Gramsci'nin hegemonya teorisi, dijital ortamda hegemonik güçlerin nasıl inşa edildiği ve sürdürüldüğüne dair derinlemesine bir analiz sunmaktadır. Çalışmada, betimsel analiz ve vaka analizi yöntemleri, dijital platformların toplumsal rıza üretme süreçlerindeki rolünü ortaya koymak için kullanılmıştır.

Araştırmada, dijital hegemonik yapıları analiz etmek amacıyla beş farklı vaka örneği incelenmiştir. Bu vakalar, dijital medya platformlarının algoritmik manipülasyonları, sansür politikaları ve veri toplama uygulamaları üzerinden seçilmiştir. Vaka analizi yöntemiyle bu platformların toplumsal rıza üretme ve hegemonik kontrol sağlama mekanizmaları betimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada ikincil veri kaynakları kullanılmıştır. Veriler, dijital platformların algoritmalar aracılığıyla bilgi akışını kontrol etme, ideolojik kutuplaşma yaratma ve kültürel normları yeniden tanımlama süreçleri üzerinden sınıflandırılmıştır. Dijital platformların hegemonik pratiklerinin bireyler

üzerindeki etkilerini eleştirel bir perspektiften analiz eden çalışma, şeffaf algoritmalar, bireysel veri haklarının korunması ve hukuki düzenlemeler gibi çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.

5. Vaka Analizleri ve Dijital Hegemonya Mekanizmalarının İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde dijital medya ve sosyal medya platformları özelinde beş farklı vaka, hegemonik kontrol mekanizmaları bağlamında değerlendirilecektir. Ayrıca genel bir bakış açısı sunmak amacıyla bölüm sonunda bir karşılaştırmalı analiz yer almaktadır.

5.1. Sosyal Medya Şirketlerinin Hegemonyası: Facebook/Meta Örneği

Hegemonik Kontrol Mekanizmaları: Gramsci (1971) hegemonya teorisinde “herhangi bir grubun diğerlerinin rızasını kazanarak (fiziksel güç kullanmaksızın) toplumu kontrol edebileceğini” ifade etmektedir. Bu söylem hegemonik güç analizi çerçevesinde “Meta” adlı şirketin rıza dahilinde toplumsal kontrol amaçlı kullanımını betimler niteliktedir. Kumar’a (2024) göre, 2024 yılı Ekim ayı verileri çerçevesinde Facebook, 3,07 milyar aktif kullanıcıyla tüm sosyal platformlar arasında en yüksek rakama ulaşmış durumdadır. Bu rakam dünya nüfusunun %37,81’ini, dünya genelindeki tüm sosyal medya kullanıcılarının ise %59,38’ini oluşturmaktadır. Dünya popülasyonunun nerdeyse %60’ına ulaşan platformun küresel iletişimde bir hegemonya kurduğu söylenebilir. Bu hegemonya, sadece platformun popüleritesiyle değil, aynı zamanda kullanıcı davranışlarını yönlendiren algoritmalar ve reklam odaklı iş modelinden kaynaklanmaktadır.

Örnek: Facebook’un Algoritma Tabanlı İçerik Dağıtımı: Facebook’un algoritma tabanlı içerik dağıtımı, hangi içeriklerin daha fazla öne çıkarılacağını belirlemektedir. Bu algoritma, platformun neyin görünür olup neyin susturulacağını belirlediği güçlü bir araç haline gelmesini sağlamaktadır. 2020 ABD seçimleri sırasında yanlış bilgilendirme içeren gönderilerin yayılması ve Facebook’un bu durumu kontrol altına alma konusunda sınırlı kalması, platformun bilgi üzerindeki hegemonik kontrolünü ve kullanıcıların bu kontrolü nasıl “rızaıyla” kabul ettiğini göstermektedir (Tufekci, 2015).

Cooper tarafından İngiltere ve Avustralya'da yapılan bir araştırmada 17 sosyal medya pazarlama uygulayıcısıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının hegemonyasına dayalı bir tür neo-kolonyal yapıyı ortaya koymaktadır. Çalışmada sosyal medya hiyerarşisinin çeşitliliği azalttığı ve giderek dengeszleşen bir ekonomik sistemi sürdürdüğü bulunmuştur (Cooper, 2022).

Değerlendirme: Facebook'un (Meta) hegemonik kontrolü, kullanıcıların rızasını kazanarak toplumsal dinamikleri yönlendirme yeteneği ile ortaya çıkmaktadır. Gramsci'nin hegemonya teorisi çerçevesinde, platformun 3,07 milyar aktif kullanıcısı, bu rızanın nasıl sağlandığını göstermektedir. Algoritmalar, hangi içeriklerin öne çıkacağını belirleyerek kullanıcı davranışlarını manipüle edebilmekte, bu da yanlış bilgilendirme veya manipülasyon gibi sonuçlara yol açmaktadır.

5.2. Algoritmalar ve Gizli Hegemonya: YouTube Örneği

Hegemonya ve Algoritmik Yönlendirme: YouTube, kullanıcılarının içerikleri nasıl tükettiğini belirlemek için karmaşık algoritmalar kullanmaktadır. Bu algoritmaların, kullanıcıların izledikleri videolara göre önerilerde bulunarak bir tür "gizli hegemonya" kurduğu düşünülmektedir. Kullanıcılar, platformun onlara sunduğu içeriklere bağımlı hale gelirler ve bu içeriklerin gerisindeki hegemonik yapıyı fark etmeyebilirler (Binns, 2018). Yapılan araştırmalara göre YouTube içerik algoritmaları tartışmalı sosyal ve politik konular söz konusu olduğunda, algoritmik kişiselleştirme yoluyla kullanıcıların önceki inançlarını güçlendiren ve böylece toplumdaki mevcut politik uçurumu daha da kötüleştiren bir yankı odası görevi görebilmektedir (Cho vd., 2020).

Örnek: Brezilya Seçimleri ve Youtube'un Algoritmik Yönlendirmesi: 2022 Brezilya genel seçimlerinde Jair Bolsonaro'nun aşırı sağcı kampanyasında YouTube algoritmalarının rolüne dair çeşitli çalışmalar, algoritmaların bu süreçte etkili olduğunu göstermektedir (Nubila vd., 2023). Seçim sürecinde YouTube'un öneri algoritmaları, Bolsonaro yanlısı içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve bu durum, platformun siyasi içeriklerin yayılımındaki etkisini ortaya koymuştur.

Mozilla Vakfı'nın desteğiyle yapılan ve 2022 Brezilya seçimlerini de inceleyen bir araştırma, YouTube'un öneri algoritmalarının ve sağcı influencer (fenomen) kanallarının, Bolsonaro destekli içeriklerin geniş bir şekilde yayılmasına olanak tanıdığını ortaya çıkarmıştır. Araştırmacılar, platformun algoritmik kişiselleştirme özelliklerinin özellikle "tehditler", "adaylar ve seçimler" gibi kategorilerde siyasi içeriklerin önerilmesine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu durum Maddern ve Mozilla Foundation'a (2023; 2023) göre, YouTube'un, Bolsonaro'nun siyasi mesajlarını destekleyen bir yankı odası oluşturduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Bolsonaro'nun seçim kampanyasının algoritmik destekle güçlendiği yönündeki bulgular, sosyal medya platformlarının hegemonik ve ideolojik rollerini anlamak açısından güçlü bir örnek sunmaktadır.

Değerlendirme: YouTube'un algoritmaları, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını etkileyerek "gizli hegemonya" kurmaktadır. Kullanıcılar, önerilen içeriklere bağımlı hale gelirken, bu durum mevcut inançlarını pekiştiren bir yankı odası oluşturabilmektedir. Bu bağlamda, algoritmaların toplumsal ve politik dinamikler üzerindeki etkisi dikkat çekicidir. Ayrıca koordineli bir çalışmayla beğeni ve izlenme sayısına göre şekillenen algoritmanın yönlendirilebileceği, aşırılık barındıran içeriklerin daha da görünür hale gelebileceği düşünülmektedir.

5.3. Hegemonik Kontrol Aracı Olarak Sansür ve İçerik Denetimi: X (Twitter) Örneği:

X (Twitter), özellikle politik tartışmaların merkezinde yer alan bir sosyal medya platformudur. Platformun içerik politikaları, hangi düşüncelerin yayılacağına ve hangilerinin sansürleneceğine karar vererek, hegemonik kontrol uygulama araçları sağlamaktadır. Bu sansür politikaları, ideolojik olarak baskın olan görüşlerin korunmasına ve güçlenmesine yol açmaktadır (Gorwa, 2019). X adlı platformun hegemonik yapısı ile platform sahipliği arasında bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Örnek: Trump'ın Twitter Hesabının Kapatılması ve Tekrar Açılması: (X) Twitter, 6 Ocak 2021'de ABD Kongre Binası baskınından sonra 9 Ocak tarihinde Donald Trump'ın Twitter hesabını tamamen kapatmıştır.

Twitter, kararın "@realDonaldTrump hesabından gelen son tweetlerin yakından incelenmesinin ardından" alındığını açıklamıştır (BBC, 2021) . Twitter ilgili dönemde sadece Trump'ın hesabını değil aynı zamanda eski ulusal güvenlik danışmanı Michael Flynn ve Avukat Sidney Powell'in da hesaplarını kapatmıştır. Süreç sadece Twitter ile sınırlı kalmamış Facebook, Twitch, Snapchat ve diğer platformlar da Trump ve ekibine ağır bir sansür uygulamaya başlamıştır. Twitter yönetimi bu kararların, Trump'ın platformda nefret söylemi ve şiddeti teşvik ettiği gerekçesiyle alındığı iddia edilmiştir. Platform tarafından yapılan açıklama (X, 2021) şu şekildedir:

@realDonaldTrump hesabından atılan son Tweet'leri ve bu tweet'lerin etrafındaki bağlamı (özellikle Twitter'da ve Twitter dışında nasıl algılandıklarını ve yorumlandıklarını) yakından inceledikten sonra, daha fazla şiddete teşvik etme riski nedeniyle hesabı kalıcı olarak askıya aldık.

Platform 2022 yılı ekim ayında el değiştirmiş ve Elon Musk tarafından satın alınmıştır (Conger & Hirsch, 2022). Satın alma sonrası adı değişen platformun sahibi Elon Musk, 19 Kasım 2022'de "Trump X'e dönmeli mi?" başlıklı bir anket yayınlamıştır (X, 2022). Musk, yayınladığı anket sonrası Donald Trump'ın X yasağını 20 Kasım 2022'de kaldırmıştır (BBC, 2022). Bu yasağın kaldırılmasından 2 yıl sonra 2024 ABD başkanlık seçimlerinde ise Elon Musk Trump kabinesinde yer alacağını açıklayarak belirgin bir şekilde politik tarafını belli etmiştir. Hatta yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular, X algoritmasının değiştirilerek, 2024 başkanlık seçimleri sürecinde Donald Trump'ın desteklediğini, Musk ve diğer muhafazakarların paylaşımlarını öne çıkarmak için platform düzeyinde değişiklikler yapıldığını (Davis, 2024) göstermektedir.

Değerlendirme: X (Twitter), içerik politikaları aracılığıyla hegemonik kontrol sağlamaktadır. Özellikle politik tartışmaların merkezinde yer alan platform, hangi görüşlerin yayılacağına karar vererek, ideolojik hegemonya kurmaktadır. Trump'ın hesabının kapatılması, Twitter'ın bu rolünü pekiştirirken, platformun sahipliği ile ideolojik tutumları arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Elon Musk'ın Trump'ın yasağını kaldırması ve 2024 seçimlerinde Trump'ı desteklemesi, platformun siyasi karakterinin sahipliğe bağlı olarak değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medya

platformlarının hegemonik yapılarının nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemlidir. Süreç üç aşamalı olarak değerlendirildiğinde, platformun bir siyasi karakterle ilgili tutumunun, tamamen platformu yöneten kişi veya grupların görüşlerine göre değiştiğini göstermekte, platform sahipliğinin hegemonik bir yapı oluşmasını sağladığı düşünülmektedir.

5.4. Hegemonya ve Veri Denetimi: Google Örneği

Veri Toplama ve Hegemonik Güç: Zuboff'a göre arama motorları ve çeşitli dijital hizmetler aracılığıyla kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerini sürekli olarak izlemekte ve veri toplamaktadır (Zuboff, 2019). Bu veri toplama sürecinin, arama motorları ve sosyal medya platformlarının kişisel bilgilerini ve davranış kalıplarını kontrol ederek, dijital dünyada hegemonik bir güç kurmasına olanak tanıdığı düşünülmektedir. Elde edilen verilerin özellikle reklamların kişiselleştirilmesinde kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda büyük verinin bir reklamcılık monopolü oluşturulması amacıyla kullanıldığı iddia edilmektedir. Google'ın dijital reklamcılık üzerindeki hakimiyeti hem kullanıcılara hem de reklam verenlere karşı hegemonik bir güç oluşturmasına yol açabilmektedir. Bu, sadece kullanıcıların hangi reklamları göreceğini değil, aynı zamanda kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinin nasıl şekillendiğini belirlemektedir (Tufekci, 2014). Tomlinson ve diğerleri'ne (2010) göre, Google'ın arama sonuçlarının büyük kurumlardan gelen baskın politika perspektiflerini güçlendirdiğini ve alternatif görüşlere erişimi sınırladığını savunmaktadır.

Örnek: Google'ın Reklamcılık Monopolü: Pasquinelli (2009), Google'ın PageRank algoritmasını, kolektif zekadan değer elde etmek için bir mekanizma olarak tanımlamakta ve Google'ı "ortak zekanın rantçısı" olarak konumlandırmaktadır. Mager (2014), kapitalist değerlerin arama teknolojisine nasıl yerleştirildiğini, sömürüyü ve meta fetişizmini nasıl sürdürdüğünü eleştirmek için "algoritmik ideoloji" kavramını ortaya koymaktadır.

Hindistan Rekabet Komisyonu (CCI) 16 Mart 2023'te aldığı kararla ABD merkezli teknoloji devinin dijital veri hegemonyası yarattığını açıkça ifade etmiştir. Hindistan Rekabet Komisyonu ülkede özellikle e-ticaret sürecinde Google tarafından haksız uygulamalar yapıldığını açıklamıştır. CCI, teknoloji devinin hem veri yakalama hem de veri dağıtım mekanizmalarını

istismar ettiğini ve reklam geliri olarak paraya çevirdiğini savunarak, Google'ın hegemonyasının hem seçenekleri hem de rekabeti azalttığını belirtmiştir. Sonuç olarak, büyük pazar oyuncularının giderek daha da büyüdüğünü, yeni katılımcıların ise kritik kullanıcı kitlesi ve kullanıcı verisi elde etmekte zorlandığı ifade edilmektedir (Thathoo, 2023). Ortaya çıkan bu durum, özellikle kullanıcı verisi elde edemeyen küçük şirketlerin elektronik ticaret ortamında rekabet edememesi ile sonuçlanmaktadır.

Değerlendirme: Google, veri toplama süreçleri aracılığıyla dijital dünyada hegemonik bir güç kurmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerini izleyen Google, elde ettiği verileri reklamcılıkta kullanarak kullanıcıların deneyimlerini şekillendirmektedir. Bu, sadece kullanıcıların hangi reklamları göreceğini değil, aynı zamanda çevrimiçi deneyimlerini de belirlemektedir. Google'ın arama sonuçları, baskın politik perspektifleri güçlendirirken, alternatif görüşlere erişimi kısıtlamaktadır. Bu durum, dijital platformların hegemonik etkilerini anlamak için kritik bir örnek sunmaktadır.

5.5. Kültürel Hegemonya ve Sosyal Medya Normları

Kültürel Hegemonya ve Toplumsal Normların Üretilmesi: Gramsci'nin kültürel hegemonya kavramı, dijital platformlarda belirli kültürel normların ve değerlerin nasıl baskın hale geldiğini anlamak için kullanılabilir. Sosyal medya platformları, Gramsci'nin (1971), üzerinde durduğu, belirli davranış kalıplarını ve etkileşim biçimlerini norm haline getirebilmektedir. Gramsci'ye göre hegemonya rıza çerçevesinde gelişmekle birlikte bu rıza yoluyla belirli davranış kalıpları ve kültürel normlar oluşturulmaktadır.

Instagram'ın, kullanıcıların belirli estetik normlara uymasını teşvik ettiği düşünülmektedir. Özellikle beden imajı, güzellik standartları ve yaşam tarzı ile ilgili içeriklerde, belirli normlar ve idealler öne çıktığı görülmüştür. Bu durum, Instagram'ın kültürel hegemonya kurarak toplumu estetik ve kültürel açıdan yönlendirdiğini düşündürmektedir. Kullanıcılar, bu normlara uymaya çalışırken, platformun rıza temelli kültürel hegemonik kontrolünü kabul etmiş olurlar. Vukcevic'e (2020) göre, Instagram görseli ve anlamı, egemen neoliberal ve kapitalist normları yansıtmakta olup, marjinal kesimlere yeterli temsil yetki hakkını reddetmektedir. Marjinal gruplar kadar temsili kısıtlı kültürlerin görünürlüğünün yok olduğu söylenebilir.

Instagram sadece paylaşımların yapısı itibariyle bir kültürel hegemonya oluşturmamaktadır. Bu hegemonyanın çoğunlukla fenomen olarak tanımlanan karakterler üzerinden yayıldığı görülmektedir.

Örnek: Instagram'ın Estetik ve Kültürel Hegemonyası:

Malezya'da yapılan çalışmalara göre, Instagram'da sosyal medya fenomenleri, Malezyalı gençler arasında tüketim kültürünü ve kimliği şekillendirmektedir (Khalid vd., 2018). Çalışmada elde edilen sonuçlara göre özellikle Instagram kullanan yaş gruplarının daha fazla tüketme eğilimine girdikleri ve bu tüketim sürecinde fenomenler yoluyla üretilen kimlik çerçevesinde hareket ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Khalid ve diğerleri tarafından yapılan çalışmaya göre Instagram tüketim kültürünü beslemekte, daha fazla alışveriş, daha fazla tüketim düşüncesini yaymaktadır. Alışveriş sürecinde de belirli marka ve kültürel giyim kodları ön planda tutulmaktadır. Süreç özellikle gençler üzerinde kültürel baskı oluşturmakta ve fenomenler yoluyla belirli kalıpların rıza dahilinde kabul edilmesi sağlanmaktadır.

Değerlendirme: Sosyal medya platformları, belirli kültürel normları ve değerleri yayarak toplumsal davranışları yönlendirmektedir. Instagram, kullanıcıların estetik normlara uymasını teşvik ederek kültürel hegemonya kurmaktadır. Bu durum, kullanıcıların platformun hegemonik kontrolünü kabul etmelerine yol açmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, gençler arasında tüketim kültürünü şekillendirirken marjinal grupların temsiliyetini kısıtlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının kültürel hegemonya üzerindeki etkileri, toplumsal normların nasıl üretildiğini anlamak için önemlidir.

5.6. Karşılaştırmalı Vaka Analizi

Bu analizde, çalışmada ele alınan Facebook (Meta), YouTube, X (Twitter), Google ve Instagram örnekleri üzerinden dijital hegemonya mekanizmalarının benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Karşılaştırmalı analiz, platformların toplumsal kontrol ve hegemonik yapı kurma süreçlerinde nasıl işlediğini anlamayı amaçlamaktadır.

Kriterler	Facebook (Meta)	YouTUBE	X (Twitter)	Google	Instagram
Hegemonya Mekanizması	Algoritmik içerik dağıtımı ve veri toplama	Öneri algoritmaları ve yankı odaları	İçerik sansürü ve politik kararlar	Veri toplama ve reklamcılık monopolü	Kültürel normların ve estetik değerlerin dayatılması
Hedeflenen Alan	Bilgi akışı ve kullanıcı davranışları	Politik kutuplaşma ve içerik tüketimi	Politik söylem ve ifade özgürlüğü	Tüketim davranışları ve veri kontrolü	Bireysel kimlik, tüketim ve estetik normlar
Rıza Üretimi	Algoritma aracılığıyla kullanıcı rızası	İçerik tercihlerine dayalı örtük rıza	Politik eğilimler doğrultusunda müdahaleler	Kişiselleştirilmiş reklamlarla farkında olmadan rıza	Kültürel beğeniler ve takip mekanizması
Otorite Dinamikleri	Platformun kullanıcı sayısına dayalı hegemonya	Algoritmaların politik ve ideolojik rolü	Sahiplik yapısına bağlı ideolojik etkiler	Veri gücü üzerinden ekonomik hegemonya	Kültürel hegemonya ve estetik baskı
Toplumsal Etki	Bilgi manipülasyonu ve yanlış bilgilendirmeye	Politik kutuplaşma ve ideolojik yankı odaları	Platform sahiplerinin politik etkisi	Tüketici kararlarının manipülasyonu	Tüketim kültürü ve beden imajı baskısı
Direnış Potansiyeli	Alternatif medya kullanımı ve eleştirel farkındalık	Algoritmik farkındalık ve alternatif platformlar	Politik söylemlere alternatif platformların doğuşu	Dijital veri düzenlemeleri ve farkındalık	Karşı-estetik hareketler ve alternatif kültürel ifadeler

5.7. Bulguların Yorumlanması

5.7.1. Hegemonya Mekanizması

Çalışma kapsamında elde edilen ikincil kaynaklara ait veriler ve algoritmaların karşılıklı analizine göre, Facebook ve Google, veri toplama ve algoritmik içerik mekanizmalarını kullanarak kullanıcıların çevrimiçi

davranışlarını manipüle etmektedir. Ayrıca Google adlı arama motoru veri toplama stratejileri ve bu veriyi paylaşma yöntemleri ile e-ticaretin manipüle edilmesinde rol oynamaktadır. YouTube, öneri algoritmaları sayesinde ideolojik yankı odaları oluşturarak politik kutuplaşmayı artırmaktadır. (Twitter) platform sahipliğine dayalı politik içerik sansürü ve yeniden tanımlamalar yoluyla doğrudan politik etkiler oluşturmaya müsait bir mecraadır. Bu mecranın kişiselleşmesi, belirli bir siyasi görüşü empoze etmesi demokratik eğilimler ve sosyal medya platformları arasındaki ilişki bağlamında olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir. Instagram, kültürel normların ve estetik değerlerin dayatılması yoluyla bireylerin yaşam tarzı ve kimlikleri üzerinde hegemonik kontrol kurmaktadır.

5.7.2. Rıza Üretimi

Tüm sosyal medya platformları, gönüllü rıza mekanizmalarını farklı biçimlerde işletmektedir. Örneğin: Facebook ve Google, kullanıcıların farkında olmadan veri paylaşmasını ve bu verilerin kişiselleştirilmiş reklamlarla manipülasyonunu sağlayan bir algoritmaya sahiptir. YouTube adlı platformun, içerik tercihlerine dayalı olarak “örtük rıza” ürettiği söylenebilir. Bu rıza, kişinin maruz kaldığı içeriğin ne olacağına kadar karar veren bir süreci beraberinde getirmektedir. Instagram ise, kültürel beğeniler, popülerlik ve moda mekanizmaları üzerinden kullanıcıların hegemonik normlara uyumunu kolaylaştırmaktadır. Bu yaklaşımlar çerçevesinde “örtük rıza” yaklaşımıyla sosyal medya ve algoritmaların bireyin tanımlayamadığı ama kabul ettiği bir rıza oluşum süreci oluşturdukları söylenebilir.

5.7.3. Otorite Dinamikleri

X (Twitter), adlı sosyal medya platformu, sahiplik yapısına bağlı olarak politik karakterini, duruşunu ve ideolojik tavrını değiştirebilmektedir. Bu, diğer platformlara göre daha doğrudan bir “hegemonik yapı” üretmektedir. Bu hegemonik yapı gizli veya saklı değildir. Politik duruş çoğunlukla bellidir ve bu duruşa bağlı olarak sahiplik bağlantısı ideolojik yönelimlere seslenebilir. Bunun dışında algoritmanın bir grup veya ideoloji lehine değiştirilme ihtimali her zaman düşünülebilir. Facebook ve Google, kullanıcı sayıları ve veri kontrol güçleriyle daha geniş kitleleri etkileyerek hegemonik kontrol mekanizmasını sürdürmektedir. Bu platformların rıza sağlama mekanizmasının gizliliği kadar

algoritmaya dayalı yönlendirme yapısı da belirgin değildir. Bu çerçevede hegemonik otoritenin görünürlüğü, X örneğinde olduğu gibi ortada değildir.

YouTube ve Instagram gibi platformların daha çok içerik tüketimi ve kültürel normların oluşturulması üzerinden hegemonya kurduğu görülmektedir. Bu süreçte en fazla kullanılan unsur sosyal medya fenomenleridir. Kültürel normlara dayalı hegemonya, fenomenler ve viral hale gelen içerikler üzerinden kurulmaktadır.

5.7.4. Toplumsal Etki

Facebook ve YouTube adlı platformlar, bilgi manipülasyonu ve politik kutuplaşma gibi yollarla toplumsal dinamikleri derinden etkileme potansiyeline sahiptir. Google, bireylerin (ne satın alıp ne almayacağına yönlendiren reklamlar ve arama sonuçları ile) tüketim kararlarını manipüle ederek ekonomik kontrol sağlayabilmektedir. Instagram, bireylerin kültürel ve estetik normlara uyum sağlama baskısını artırarak kimlik inşasını şekillendirebilme özelliği ile ön plana çıkmaktadır. X adlı platformun politik söylemlerin ve ifade özgürlüğünün yönlendirilmesinde doğrudan rol oynayabildiği düşünülmektedir.

5.7.5. Direniş Potansiyeli

Alternatif medya platformları ve eleştirel farkındalık, hegemonik yapılar karşı direnişin temel araçlarıdır. Örneğin: Facebook ve Google karşısında veri güvenliği ve şeffaflık talepleri dünya genelinde yükselmektedir. YouTube ve X (Twitter) örneklerinde, alternatif platformların ortaya çıkışı dikkat çekmektedir. Bu alternatifler arasında Bluesky, Mastodon, Parler adlı uygulamalar sayılabilir. Instagram adlı platform ise çoğunlukla karşı-estetik hareketler ve alternatif kültürel üretimlerle eleştirilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, dijital teknolojiler ve sosyal medya platformları üzerinden yeniden şekillenen hegemonya kavramının derinlemesine bir analizini sunmuş, bu yolla dijital çağda ideolojik manipülasyonların ve toplumsal yapıdaki otoriter eğilimlerin artış göstermiş olduğuna dikkat çekmiştir. Araştırma, hegemonyanın dijital ortamlarda farklı mekanizmalarla üretildiği ve bu mekanizmaların, bireylerin rızası ve toplumsal normların yeniden tanımlanması yoluyla kökleştiğini ortaya koyan bir yaklaşım sergilemektedir.

Dijital teknolojilerin hegemonik yapının yeniden üretimi konusundaki etkisi, sosyal medya platformlarının hem bireylerin algılarını şekillendirmesi hem de kültürel ve politik normları yeniden tanımlaması üzerinden incelenmiştir.

Bu çalışmada değerlendirilen beş dijital platform, toplumsal kontrol mekanizmaları açısından ortak hegemonik pratikler sergilemektedir. Ancak her biri farklı araçlar ve hedeflerle bu kontrolü sağlamaktadır. Facebook ve Google, veri temelli ekonomik hegemonya kurarken; YouTube ve X, politik ve ideolojik alanlarda hegemonik roller üstlenmektedir. Instagram ise kültürel normlar ve estetik baskı mekanizmaları üzerinden bireylerin kimliklerini şekillendirme güdüsü taşımaktadır. Bu platformların dijital hegemonya kurma yöntemleri, Antonio Gramsci'nin ideolojik liderlik ve rıza üretimi kavramlarıyla örtüşmektedir. Gramsci'nin teorisinde, hegemonya sadece zor ve baskı ile değil, aynı zamanda rızaya dayalı bir ideolojik liderlik ile inşa edilir (Gramsci, 1997) denilmektedir. Dijital platformlar, kullanıcıların gönüllü olarak onayladıkları ve meşrulaştırdıkları bir ortam oluşturmakta, böylece bireylerin hegemonik normlara karşı direnmeleri zorlaşmaktadır.

Dijital hegemonya kurma süreçlerine karşı koyabilmek için çeşitli direnç stratejilerine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda dijital hegemonya analizleri, algoritmaların toplumsal kontrol ve hegemonya kurma süreçlerindeki rolünü anlamak için önemli bir çerçeve sunabilmektedir. Dijital içeriği yönlendiren algoritmalar, bireylerin içerik tüketimini ve etkileşimini şekillendirerek, düşünce ve davranışlarını belirleyen yapılar haline gelmiştir. Gramsci'nin rıza üretimi kavramı, bu algoritmaların nasıl hegemonik normları meşrulaştırdığını ve bu süreçte kullanıcıların hegemonik yapılar tarafından nasıl şekillendirildiğini açıklayabilecek bir yaklaşımdır.

Dijital hegemonya kurma yöntemleri, platformların sunduğu içerikler ve algoritmalar aracılığıyla bireylerin günlük yaşamlarının her anında hissedilmektedir. Şeffaf algoritmaların, veri gizliliği ve kullanıcıların dijital ortamda etkili direniş mekanizmaları geliştirebilmeleri için çeşitli yasal düzenlemeler gerekmektedir. Daha ileri gidilirse sosyal medyanın kullanımına dair uluslararası sorunlarda kullanılmak üzere bir yol haritasının belirlenmesi gerekli durmaktadır. Bu düzenlemelerin dışında hegemonik yapılara karşı geliştirilebilecek direniş potansiyelinin hayata geçirilebilmesi, kullanıcıların dijital platformların dayattığı hegemonik normlara karşı koymalarını sağlayacak şeffaflık ve hesap verilebilirlik ile mümkün olabilecektir. Bu

nedenle, dijital medya politikalarının ve düzenleyici çerçevelerin yeniden gözden geçirilmesi, bireylerin dijital platformlarda daha sağlıklı ve dirençli olmasını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesinin gerekli olduğu görülmektedir.

Sosyal medya platformları, sadece bireyler arasındaki etkileşimleri değil, aynı zamanda toplumsal normları ve kültürel algıları yeniden tanımlayarak hegemonik yapıları desteklemektedir. Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisinin dijital ortamda yeniden yorumlanması, sosyal medya şirketlerinin bu yeni çağın öne çıkan hegemonik aktörleri olduğunu göstermiştir. Algoritmaların, kullanıcıların tüm dijital deneyimlerini şekillendirme gücü, bilgi akışını manipüle ederek ideolojik yankı odaları oluşturmaktadır.

Gramsci'nin kültürel hegemonya kavramı, dijital platformların toplumsal normları yeniden şekillendirme kapasitesini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Instagram örneğinde görüldüğü gibi, belirli estetik ve yaşam tarzı normlarının özendirildiği platformlar, bireylerin bu normlara uyum sağlamasını teşvike dayalı bir hegemonyaya hizmet etmektedir. Bu durum, temsiliyet sınırlamalarını ve marjinal grupların dışlanmasını da beraberinde getirmektedir.

Google gibi platformlar, veri toplama ve reklamcılık alanındaki hegemonik yapılarıyla bireylerin tüketim davranışlarını ve karar alma mekanizmalarını önemli ölçülerde manipüle edebilmektedir. Bu ekonomik hegemonya, dijital platformların bireysel özgürlüklere ve toplumsal eşitliğe olan etkisini daha da kritik hale getirmektedir.

Sonuç olarak, dijital teknolojiler ve sosyal medya platformlarının bireylerin yaşamı üzerindeki etkisi, otoriter yönetimlerin (devlet veya şirket) dijital çağda nasıl yeniden şekillenebileceğini anlamak için çok boyutlu bir zemin sunmaktadır. Bu etkileri sınırlandırmak için şeffaf algoritmaların kullanılması, bireysel veri haklarının korunması ve dijital platformların hukuki olarak düzenlenmesi gibi adımlar kritik bir gereklilik arz etmektedir. Bununla birlikte, bu adımların hayata geçirilmesi, bireysel ve toplumsal farkındalığın artmasına dayanan dinamik bir mücadeleyi zorunlu kılmaktadır.

Kaynakça

- Alatawi, F., Cheng, L., Tahir, A., Karami, M., Jiang, B., Black, T., & Liu, H. (2021). *A Survey on Echo Chambers on Social Media: Description, Detection and Mitigation* (No. arXiv:2112.05084). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.05084>
- Anderson, E. (2021). Epistemic Bubbles and Authoritarian Politics. İçinde E. Edenberg & M. Hannon (Ed.), *Political Epistemology* (s. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780192893338.003.0002>
- Anderson, P. (1988). *Gramsci: Hegemonya Doğu/Batı Sorunu ve Strateji* (T. Günersel, Çev.). Alan Yayınları.
- Augelli, E., & Murphy, C. N. (1993). Gramsci and International Relations: A General Perspective with Examples from Recent Us Policy Toward the Third World. İçinde S. Gill (Ed.), *Gramsci, Historical Materialism and International Relations* (ss. 127-147). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558993.006>
- Barrett, M. (2004a). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. Doruk Yayınları.
- BBC. (2021, Ocak 8). *Twitter “permanently suspends” Trump’s account*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55597840>
- BBC. (2022, Kasım 20). *Musk lifts Donald Trump’s Twitter ban*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-63692369>
- Carnoy, M. (2001). Gramsci ve Devlet. *Paraksis*, 3, 252-278.
- Cho, J., Ahmed, S., Hilbert, M., Liu, B., & Luu, J. (2020). Do Search Algorithms Endanger Democracy? An Experimental Investigation of Algorithm Effects on Political Polarization. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 150-172. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1757365>
- Chomsky, N. (2001). *Amerikan Müdahaleciliği* (T. Doğan & B. Zeren, Çev.). Aram Yayınları.
- Conger, K., & Hirsch, L. (2022, Ekim 28). Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html>

- Cox, R. W. (1993). Gramsci, Hegemony and International Relations: An Essay in Method. İçinde S. Gill (Ed.), *Gramsci, Historical Materialism and International Relations* (ss. 49-66). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511558993.003>
- Çoban, S. (2018). *Media, Ideology and Hegemony*. Brill. <https://brill.com/display/title/35962>
- Davis, W. (2024, Kasım 17). *A study found that X's algorithm now loves two things: Republicans and Elon Musk*. The Verge. <https://www.theverge.com/2024/11/17/24298669/musk-trump-endorsement-x-boosting-republican-posts-july-algorithm-change>
- Demuyakor, J. (2020). *Opportunities and Challenges of Digital Media: A Comprehensive Literature Review of Ghana* (SSRN Scholarly Paper No. 3576045). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3576045>
- Dijk, J. van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (1st edition). Oxford University Press.
- Dirzaukaite, G., & Ilinca, N. (2017). *Understanding "Hegemony" in International Relations Theories*.
- Dural, A. B. (2007). A. Gramsci Düşüncesinde Tarihsel Blok, Hegemonya, Aydınlar ve Bunalım Süreçleri Kavramları: *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), Article 2.
- Dural, A. B. (2012). Antonio Gramsci ve Hegemonya. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 309-321.
- Fărcașiu, M. A. (2023). Daniel Dejica. 2013. Dicționar Englez-Român, Român-Englez Cu Termenii Șii Expresii Utilizate În Media Digtială. Timișoara: Ed. Politehnica, ISBN 978-606-554-737-7, pp. 300. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara Transactions on Modern Languages*, 17, 119-120. <https://doi.org/10.59168/OHRS2692>
- Fenton, A., & Helleu, B. (2018). Digital and social media. İçinde *Routledge Handbook of Football Business and Management*. Routledge.
- Fiori, G. (1989). *Bir Devrimcinin Yaşamı: A. Gramsci*. V Yayınları.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri*. Belge Yayınları.
- Gramsci, A. (2011). *Prison Notebooks: C. Volume I*. Columbia University Press.

- Houssay-Holzschuch, M. (2020). Hegemony. İçinde A. Kobayashi (Ed.), *International Encyclopedia of Human Geography (Second Edition)* (ss. 357-362). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102295-5.10825-X>
- Joseph, J. (2002). *Hegemony: A Realist Analysis*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142292041>
- Khalid, N. L., Jayasainan, S. Y., & Hassim, N. (2018). Social media influencers—Shaping consumption culture among Malaysian youth. *SHS Web of Conferences*, 53, 02008. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185302008>
- Litowitz, D. E. (2000). Gramsci, Hegemony, and the Law. *BYU Law Review*, 2000, 515-551.
- Maddern, K. (2023, Haziran 14). Network of channels tried to saturate YouTube with pro-Bolsonaro content during 2022 Brazil election. *News*. <https://news.exeter.ac.uk/faculty-of-environment-science-and-economy/computer-science/network-of-channels-tried-to-saturate-youtube-with-pro-bolsonaro-content-during-2022-brazil-election/>
- Madsen, J. K., Bailey, R. M., & Pilditch, T. D. (2018). Large networks of rational agents form persistent echo chambers. *Scientific Reports*, 8(1), 12391. <https://doi.org/10.1038/s41598-018-25558-7>
- Mager, A. (2014). Defining Algorithmic Ideology: Using Ideology Critique to Scrutinize Corporate Search Engines. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 28-39. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.439>
- Magnani, L., & Bertolotti, T. (2011). Cognitive Bubbles and Firewalls: Epistemic Immunizations in Human Reasoning. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 33(33). <https://escholarship.org/uc/item/60f049qw>
- Maisuria, A. (2020). Hegemony. *Critical Reflections on the Language of Neoliberalism in Education*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:242621920>
- Mozilla Foundation. (2023, Haziran 13). *Political Perceptions of YouTube Users in Brazil During 2022 General Elections*. Mozilla Foundation.

- <https://foundation.mozilla.org/en/blog/new-study-maps-political-perceptions-of-youtube-users-in-brazil-during-2022-general-elections/>
- Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers And Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161. <https://doi.org/10.1017/epi.2018.32>
- Nubila, K. D., Ballesteros-Herencia, C. A., Etura, D., & Martín-Jiménez, V. (2023). *Technopopulism and Politainment in Brazil: Bolsonaro Government's Weekly YouTube Broadcasts | Article | Media and Communication*. <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/6470>
- Özgen, N., & Güngördü, S. (2019). Otoriterliğin Ideolojisi Olarak Faşizm Ve Coğrafya. *1st Istanbul International Geography Congress Proceedings Book*, 923-932. <https://doi.org/10.26650/PB/PS12.2019.002.086>
- Pasquinelli, M. (2009). Google's PageRank Algorithm: A Diagram of the Cognitive Capitalism and the Rentier of the Common Intellect. *Deep Search*.
- Portelli, H. (1982). *Gramsci ve Tarihsel Blok*. Savaş Yay.
- Razick, F. R. A., Silva, U. de, & Mesthri, M. W. (2023). Consumer Hegemony on Social Media in the Digital Disruption Era. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.4236/jhrss.2023.113028>
- Rhodes, P. J. (2019). *Antik Yunan'ın Kısa Tarihi* (C. Atay, Çev.). İletişim Yayınları.
- Robinson, W. I. (1996). *Promoting Polyarchy: Globalization, US Intervention and Hegemony*. Cambridge University Press.
- Schenoni, L. L. (2019). Hegemony. İçinde *Oxford Research Encyclopedia of International Studies*. <https://oxfordre.com/internationalstudies/display/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-509>
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Pearson.
- Swingewood, A. (1998). *Marksizm ve Sosyoloji, Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi* (O. Akınhay, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

- Thathoo, C. (2023, Mart 17). Google Has Created A Digital Data Hegemony: CCI To NCLAT. *Inc42 Media*. <https://inc42.com/buzz/google-has-created-a-digital-data-hegemony-cci-to-nclat/>
- Tomlinson, R., Rizvi, A., Salinas, R., Garry, S., Pehr, J., & Rodriguez, F. (2010). The Influence of Google on Urban Policy in Developing Countries. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(1), 174-189. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00933.x>
- Vergin, N. (2003). *Siyasetin Sosyolojisi*. Bağlam Yayınları.
- Vukčević, A. (2020). The Phenomena of the 21st Century Image: Instagram Iconography as an Extension of the Dominant Ideological Order. *AM Journal of Art and Media Studies*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.25038/am.v0i23.404>
- X. (2021, Ocak 8). *Permanent suspension of @realDonaldTrump*. https://blog.x.com/en_us/topics/company/2020/suspension
- X. (2022, Kasım 19). X. X (Formerly Twitter). <https://x.com/elonmusk/status/1593767953706921985>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (1st edition). PublicAffairs.

BÖLÜM 21

DİJİTAL ÇAĞDA SOSYAL MEDYANIN KARANLIK YÜZÜ: SİBER ZORBALIK

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549704>

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon Meslek Yüksekokulu, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Afyonkarahisar, aliyaydin@aku.edu.tr.

GİRİŞ

İnternet tabanlı teknolojiler birçok yönden büyük kolaylıklar sağlarken öte yandan kötü niyetli aktörlerin elinde zararlı bir araca dönüşebilmektedir. Bu aktörler, dijital mecraları başkalarına şiddet uygulamak için elverişli bir ortam olarak görmekte ve eylemlerini sanal platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Dijital şiddet olarak adlandırılan bu şiddet türü siber zorbalık olarak adlandırılmaktadır.

Dijital dünyada farklı mecralarda görülen siber zorbalığın özellikle sosyal medya platformlarında yoğun olarak uygulandığı görülmektedir. Sosyal ağların etkileşimli yapısı ve kişisel bilgilerin paylaşılmasına olanak sağlaması, bu ortamları siber zorbalık açısından elverişli konuma getirmektedir. Öte yandan sosyal medyada olumsuz içerikleri oluşturan siber zorbalığın anonim kalabilmesi, bu kişilerin şiddet uygulamasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın yapısı ve özellikleri bu mecrayı şiddet içeriklerinin paylaşılabilirdiği bir platforma dönüştürebilmektedir.

Siber zorbalık, kişileri psikolojik ve sosyal yönden olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle ergenleri ve gençleri ciddi şekilde etkilediği görülmektedir. Siber mağdurlarda bir yandan depresyon ve anksiyete gibi ruhsal sorunlara yol açarken öte yandan eğitim başarılarını da düşürmektedir.

Sosyal medyanın karanlık yüzü olan siber zorbalığı ele alan bu çalışmada, öncelikle siber zorbalık ve siber zorbalığın etkileri anlatılacaktır. Daha sonra sosyal medya açısından siber zorbalık ele alınarak bu zorbalıkla mücadele etmek için yapılması gerek faaliyetlerden bahsedilecektir.

Siber Zorbalık

Dijital iletişimin yaygınlaşması ile birlikte birçok sorun ortaya çıkmıştır. Kişilerarası iletişimde yaşanan bazı problemler çevrim içi ortamda çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. İletişim teknolojileri bir yandan kişiler arasındaki iletişimi kolaylaştırırken öte yandan iletişimde yeni problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Deniz Anamur ve Topsakal, 2019: 44). Bu sorunlardan biri de siber zorbalıktır.

Siber zorbalık, bilgisayar, cep telefonu ve diğer elektronik cihazların kullanımı yoluyla başka bir kişiyi ya da grubu kasıtlı ve tekrar eden bir biçimde taciz veya tehdit etmek olarak tanımlanabilir (Erdoğan, 2021: 64; Waters vd., 2020: 196; Sezer vd., 2021: 466; Ekşi ve Ümmet, 2013: 98). Bir kişi başka

insanlar hakkında aşağılayıcı yorumlar yaptığında, onlarla dalga geçtiğinde veya onlara kaba ve incitici isimlerle hitap ettiğinde siber zorbalık gerçekleşmiş sayılır. Ayrıca siber zorbalılar, bir kişiyi kasıtlı olarak tamamen görmezden gelebilmekte, yalan söyleyebilmekte ve yanlış söylentiler yayabilmektedir (Kwanya vd., 2022: 208).

Bir eylemi siber zorbalık olarak değerlendirebilmek için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Aktan ve Çakmak, 2015: 163):

- *Israr Etme*: Zorbalık için yapılacak davranışın önceden tasarlanması.
- *Tekrar Etme*: Zorbalık davranışlarının aynı şekilde ve sürekli olarak gösterilmesi.
- *Zarar Verme*: Başka insanları korkutmak ve onlara acı çektirmek.

Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi ve iletişim ağlarının giderek yaygınlaşması, siber zorbalık davranışlarının görülme sıklığını artmıştır. Siber zorbalık, teknik ve iletişim temelli olmak üzere iki şekilde değerlendirilebilir (Özer, 2021: 108):

- *Teknik temelli zorbalık*: Bu zorbalıkta kullanıcıların ya da kurumların web siteleri, şifreleri ve elektronik posta adresleri ele geçirilmektedir.
- *Elektronik iletişim zorbalığı*: Bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak kişilere hakaret edilmekte, onlarla dalga geçilmekte, kullanıcıların izni olmadan fotoğrafları veya videoları yayılmaktadır.

Bir eylemin siber zorbalık olarak nitelendirilebilmesi için öncelikle siber zorbalık davranışlarının ve tekniklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Tablo 1. Siber Zorbalık Teknikleri ve Davranışları (Lokmanoğlu, 2021: 1335)

Siber Zorbalık Teknikleri	Siber Zorbalık Davranışları
Küçük düşürücü görüntü ve video gönderme.	Çevrim içi ortamlarda spekülasyon oluşturma.
Kişilerin kendi kimliklerini gizleyerek yanlış bilgi aktarması.	Kişileri dışlama davranışları.
Nefret içeren paylaşımlar yapma.	Sanal ortamda bilinçli yapılan tacizler.
Kişisel bilgilerin izin verilmeden paylaşılması.	Küfür ve hakaret içeren iletiler.

Çevrim içi tacizde bulunma.	Kişinin e-posta hesabı ele geçirilerek onun adına uygunsuz paylaşımlarda bulunma.
İncitici söylemleri ve yorumları yayımlamak.	Dijital mecralarda başkalarını korkutma.

Akıllı telefonlara ve diğer veri bağlantılı mobil cihazlara gençlerin rahatça ulaşabilmeleri göz önüne alındığında, bu zorbalık türünün onları etkileme potansiyelinin daha fazla olduğu söylenebilir (Waters vd., 2020: 197). Siber zorbalığa maruz kalan çocukların ve gençlerin hem kişilikleri zarar görmekte hem de kültürel ve ahlaki açıdan olumsuz etkilenmektedir. Bu durum ise toplumda şiddet eğiliminin ve beraberinde uygunsuz davranışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Kurt Kaban ve Gültekin, 2022: 72).

İnsanların dijital ortamda kurdukları iletişim, gerçek hayattaki iletişim biçiminden farklılaşmaktadır. Sanal mecradaki mesajlar, yüz yüze veya telefon görüşmelerindeki konuşma tonu ve beden dili gibi unsurlardan yoksundur. Öte yandan kişiler yüz yüze iletişim sırasında ifade edemeyecekleri sözleri dijital dünyada rahatlıkla söyleyebilmektedir. Siber zorbalık eylemlerinin çoğu yazılı biçimde gerçekleşmektedir. Yüz yüze iletişim sırasındaki konuşmalar o anda yok olurken, dijital ortamdaki kişiler yazılı mesajları farklı zamanlarda da okuyabilmektedir (Yüce Türk, 2022: 158). Siber mağdurların sürekli bu yazılı mesajlara maruz bırakılması ise kişilerin psikolojik durumlarını olumsuz etkileyerek duygusal yıkım yaşamalarına yol açabilmektedir.

Geleneksel zorbalık siber zorbalık ile aynı temele dayansa bile, siber zorbalığı farklılaştıran unsur teknoloji içerikli olmasıdır (Seyran, 2021: 8; Tokunaga, 2010: 278). Dolayısıyla bu iki zorbalık türü bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır.

Siber zorbalık ile geleneksel zorbalık arasındaki farklılıklar şöyle sıralanabilir (Dirimen Arıkan vd., 2018: 161; Seyran, 2021: 9):

- Teknolojik becerileri iyi olanlar siber zorbalıkta daha aktif davranırken, fiziksel yönden üstün olan zorbalılar ise geleneksel zorbalıkta rahatça hareket edebilmektedir.
- Siber zorbalılar kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Siber zorbalılar genellikle empatiden yoksun olup, yaptıkları eylemlerin mağdur üzerinde yaratacağı etkileri umursamaz.

- Geleneksel zorbalıkta zorbanın kimliği bilindiği halde siber zorbalıkta kimlikler gizlenebilmektedir.
- Siber zorbalığa maruz kalanların bu sorunu yardım almaksızın tek başına çözmeleri güçtür.

Siber Zorbalığın Etkileri

Siber zorbalık kolayca kimliklerini gizleyebildikleri için, yüz yüze iletişimin olmadığı ve dijital alanın denetlenmediği durumlarda mağdurlar büyük bir korku ve endişe yaşayabilmektedir. Siber zorbanın amacı mağduru sürekli şekilde tedirgin etmektir (Çiftçi, 2019: 33). Siber zorbalık faaliyetleri özellikle ergenlerin ve gençlerin ruh sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Siber mağduriyet yaşayan bu kesimde sıklıkla stres, depresyon, anksiyete, öfke ve kızgınlık ortaya çıkmaktadır. Öte yandan akademik başarıda azalma, uyku problemleri, vücut ağrıları, saldırganlık ve madde kullanımı gibi sorunlar da ortaya çıkmaktadır (Uludaşdemir ve Küçük, 2021: 59). Sosyal medyanın denetimindeki yetersizlik ve bu ortamda çok fazla vakit geçirilmesi, kullanıcıların şiddete daha çok maruz kalmasına yol açabilmektedir. Diğer taraftan kişilerdeki zorbalık eğilimlerini artırabilmektedir (Demircan vd., 2022: 597).

Siber zorbalığın yol açtığı sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Özmen, 2018: 962):

- Siber zorbalık sadece iki taraf arasında kalmayıp geniş kitlelerin de gözetimine açık hale gelmektedir. Siber mağdurlar içerisinde özellikle ergenler, ya kendi akranları tarafından dışlanmakta ya da utanç duydukları için akranlarıyla iletişimini koparmaktadır.
- Mağdur olan kişi, güven duyabileceği kimse bulamadığı için umutsuzluğa kapılmakta ve böylelikle çevresinden yardım istemeye çekinmektedir.
- Siber zorbalık kurbanı olan birey, kendini değersiz hissetmekte ve özgüveni kaybolmaktadır.
- Siber zorbalığa maruz kalmış bireylerde depresyon dışında intihar girişimi, madde kullanımı ve kendine zarar verme davranışları da görülmektedir.

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda siber zorbalığın etkileri özetle şu şekilde sınıflandırılabilir (Zengin, 2019: 43):

- *Sosyal Etki*: Bireyleri sosyal açıdan olumsuz etkileyen siber zorbalık, kişilerin sahip oldukları kimliklerin zarar görmesine neden olmakta ve kişinin özsaygısını zayıflatabilmektedir.
- *Duygusal Etki*: Siber zorbalık sonucu bireylerde ortaya çıkan kaygı ve depresyon, kişileri psikolojik açıdan yıkıma uğratabilmektedir.
- *Akademik Etki*: Siber zorbalık eylemleri kişilerin akademik başarılarını da olumsuz etkilemektedir. Siber mağdurlar eğitim gördükleri okullara devam etmekten kaçınmakta ve notlarında düşüşler ortaya çıkmaktadır. Amerikan Zorbalığı Önleme Rehberi, çocuğun notlarının düşmesini ve okula duyduğu ilginin azalmasını zorbalık belirtileri olarak değerlendirmektedir.

Siber Zorbalık Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya faydalı amaçlar için kullanıldığı gibi kötü niyetli kişilerin elinde başkalarına zarar vermek amacıyla da kullanabilmektedir (Barlett vd., 2018:147). Sosyal medyanın özgürlük sunan bir platform olarak algılanması ile bilinçsiz ve denetimsiz kullanılması, bilişim ya da siber suçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Koçyiğit, 2024:39). Bu suçlardan biri olan ve sıklıkla yaşanan siber zorbalık ise günümüz dijital toplumlarının önemli problemlerinden biri haline gelmiştir.

Farklı dijital mecralarda gerçekleşen siber zorbalık faaliyetleri, sosyal medya platformlarında da görülmektedir. Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki etkileşime ve kişisel verilerin paylaşılmasına olanak sağlaması nedeniyle siber zorbalık için elverişli bir ortam sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcıların sahte profiller oluşturarak, başkalarına ait kişisel sayfalarda saldırgan yorumlar yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumda sosyal medya uygulamaları, siber zorbalık platformları haline dönüşebilmektedir. Siber zorbalık üzerine yapılan araştırmalar, sosyal medyanın birer siber zorbalık ortamı olduğunu göstermektedir (Çiftçi, 2018: 888; Karadağ, 2019: 46). Günümüzde sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı göz önüne alındığında bu zorbalığın gün geçtikçe artması ve ciddi bir sorun teşkil etmesi muhtemel gözükmektedir.

Sosyal medya paylaşımları, bireylerin hem başkalarını gözetlemesine hem de onlar tarafından gözetlenmesine yol açmaktadır. Siber zorbalığa uğrayan mağdurların özel bilgileri ise daha çok yaptığı paylaşımlardan elde edilerek kendi aleyhinde kullanılmakta ve siber zorbalık için elverişli zemin

oluşmaktadır. Elde edilen bilgilerle genellikle kişiyi korkutmak amaçlanmaktadır (Aydın, 2022: 560). İlerleyen süreçte ise gizli kalması gereken bazı bilgiler, karşı tarafı tehdit etmek suretiyle şantaj yapmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medyadaki paylaşımlar hakkında yorum yapılabildiğinden, bu mecradaki siber zorbalık potansiyelinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir (Karadağ, 2019: 32). Özellikle ergenlerin ve gençlerin gündelik hayatlarında önemli bir yer kaplayan sosyal medya, siber zorbalık gibi önemli riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal ağları sohbet etme, oyun oynama, video ve fotoğraf paylaşma gibi amaçlarla kullanan ergenler, şahsi hesaplarında paylaştıkları bilgiler nedeniyle siber zorbalığa maruz kalabilmektedir (Arı Ünal ve Küçük, 2022: 35). Siber mağduru olan bu kişiler genellikle yaşadıkları durumu ailelerine anlatmaktan çekindikleri için, mağduriyet süresi uzamakta ve mağdurlarda ortaya çıkan psikolojik sorunlar giderek artabilmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar ve yorumlar şikâyet edilmediği sürece herhangi bir filtreden geçmemektedir. Bu nedenle sosyal ağlarda çokça hakaret ve aşağılama içeren yorumlar dolaşıma sokulmaktadır. Bununla birlikte siber zorbalığın farklı kimlikler altında sosyal medyada bulunmaları hem zorbalığın tespit edilmesini güçleştirmekte hem de siber zorbanın daha cesaretli olmasına yol açmaktadır (Yaşa ve Pınarbaşı, 2018: 506). Hatta siber zorbalık yapan kişi, tek bir platformla yetinmeyip farklı sosyal ağlarda sahte profil oluşturarak birçok kanaldan saldırıya geçebilmektedir.

Sosyal medyadaki siber zorbalık genellikle altı farklı şekilde görülebilmektedir (Çınar, 2021: 40-41):

- *Taciz etmek*: Birey hakkında sosyal medyada dedikodular çıkartılarak bir kişinin veya grubun taciz ve tehdit edilmesidir.
- *Taklit etmek*: Başka bir kişinin adına ve gerçek fotoğraflar kullanılarak açılan sahte hesaplarla uygulanan bir şiddet türüdür. Bu zorbalıkta bazen mağdurun hesabı ele geçirilmektedir.
- *Fotoğraflar*: Mağdura ait özel fotoğraflar veya üzerinde oynanarak başka bir suçla ilişkilendirilmiş fotoğraflar sosyal medyada paylaşılarak o kişiye ilişkin olumsuz algı oluşturulmaya çalışılır.
- *Web siteleri*: Mağdurun kendisine aitmiş gibi görünen internet sitesi, blog ya da sosyal medya hesabı açılarak yapılan bu zorbalıkta amaç, zorbanın suçlamalarına zemin hazırlamaktır.

- *Videolar:* Mağdura ait özel videolar dolaşıma sokulmakta veya mevcut videolarda oynama yapılarak uygulanan bir zorbalıktır. Genellikle ünlü kişilere yapılmaktadır.
- *İma:* Bu yöntemde zorbalığa maruz kalan kişinin adı doğrudan telaffuz edilmeyip ima yoluyla mağdur hedef gösterilir.

Sosyal medyanın sağladığı anonimlik özelliği, saldırgan davranışların ortaya çıkmasına ve kişilerin dijital ortamda daha rahat hareket etmesine sebep olabilmektedir. Kimliği gizli tutulan bu ortamlarda kişiler yaşadıkları psikolojik sıkıntılarını karşı tarafa saldırarak ifade etmekte, agresif duygularını ve memnuniyetsizliklerini dijital şiddet yoluyla belirtmeye çabalamaktadır (Karakuş, 2024:210-211). Bu hastalıklı durum ise siber mağduriyetlerin daha fazla yaşanmasına sebep olmaktadır.

Dijital dünyadaki her bir platform ve uygulama alanı aslında kendi siber zorbalık biçimini de oluşturmaktadır. Örneğin, Facebook'ta ortaya çıkan siber zorbalığın yapısıyla, oyunlarda ya da uygulamalar görülen siber zorbalığın yapısı farklılaşabilmektedir (Aslan ve Önay, 2017:113). Her bir aracın teknik işleyişi ve işlevi farklı olduğu için siber zorbalık biçimleri de değişebilmektedir.

Sosyal medya platformları tasarlandıkları özelliklere bağlı olarak farklı davranış kalıpları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin X (eski adıyla Twitter), kişilerin takip edilmek ve görülmek için var olduğu bir ortamdır (Yaşa ve Pınarbaşı, 2018: 505). Bu ortamda siber zorbalılar, şiddet ve nefret söylemi içeren mesajları dolaşıma sokarak bu mesajların geniş kitlelere ulaşması için yoğun çaba harcamaktadır.

Sosyal medyada bazen nefret söylemi ve ayrımcılık içeren içerikler de paylaşılmaktadır. Diğer taraftan, kişisel bilgilerin izinsiz paylaşımı gibi gizlilik ve veri güvenliği riskleri de bu sorunun bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital şiddeti azaltmak ve çevrim içi etik ortamları güçlendirmek amacıyla hem sosyal medya mecralarının hem de kullanıcıların çaba göstermesi gerekmektedir (Karakuş, 2024:211). Bu süreçte alandaki sivil toplum örgütleriyle kamu otoritelerinin de harekete geçerek konuya dahil olması, siber zorbalığın ortadan kaldırılmasa bile en aza indirilmesi noktasında etkili olacaktır.

Kimi kullanıcılar, sahip oldukları sahte kimliklerle, diğer bireyleri ve toplumu kışkırtmaya çalışmakta, yani başka bir ifadeyle “trollük” yapmaktadır.

İskandinav mitolojisine göre; köprü atlarında saklanarak insanlara saldırmak üzere bekleyen cüce veya dev formundaki yaratıkları tanımlamak üzere kullanılan trol kavramı, günümüzde sosyal platformlara katılarak başkalarına saldırmak için fırsat yaratmaya çalışan kişiler için kullanılmaktadır (Gönülşen, 2022: 2106,2110).

Siber mağduriyet yaşayan bireylerin gerçek hayatlarında herhangi bir suç karşısında karşı ne tür tedbirlere başvuruyorlarsa sosyal medyayı kullanırken de aynı önlemleri almaları gerekmektedir. Sosyal medyanın bilinçli ve denetimli biçimde kullanımı, bu ortamlarda karşılaşılan sorunları minimum seviyeye indirmek için etkili olacaktır (Koçyiğit, 2024: 44). Özellikle sosyal medya kullanıcılarının siber zorbalıkla mücadele kapsamında gerekli bilgileri edinin farkındalık kazanmaları büyük önem taşımaktadır.

Sosyal Medyada Siber Zorbalıkla Mücadele

Dijital alanlardaki eylemlerin sonuçları, çevrim içi dünyanın dışında, gerçek hayatta da hissedilebilmekte ve bu nedenle sanal ile gerçek arasındaki sınır belirsizleşmektedir. Bu durum, dijitalleşen toplumda ortaya çıkan yeni etik ve güvenlik sorunlarına işaret etmektedir. Dolayısıyla dijital dünyadaki şiddetin etkilerini değerlendirmek ve önlemler almak gerekmektedir (Karakuş, 2024:208). Bu bağlamda dijital bir mecra olarak özellikle sosyal medyanın ortaya çıkarabileceği sorunlar ve bunların etkileri noktasında bazı tedbirlerin alınması elzem gözükmektedir.

Sosyal medya her ne kadar bazı avantajlara sahip olsa da öte yandan karanlık yüzünü çok daha farklı biçimlerde gösterebilmektedir. Gerek bireysel gerekse toplumsal etkileri itibariyle sosyal medyanın neden olduğu tahribatı önlemek için yeni yöntemler geliştirmenin bir ihtiyaç değil artık bir zorunluluk olduğunu göz önünde tutmak gerekmektedir (Erdoğan, 2022: 426). Özellikle sosyal ağlardaki zorbalığın ortadan kaldırılmasına yönelik hem sivil toplum hem de kamu otoriteleri nezdinde gerekli çalışmaların yürütülmesi büyük önem taşımaktadır.

Siber zorbalık, bireyleri intihara kadar sürükleyebilecek bir potansiyele sahiptir. Siber zorbalığın bu yıkıcı etkilerini en az seviyeye indirmek için öncelikle bu duruma daha çok maruz kalan gençlerin eğitilmesi çok önemlidir. Sosyal medyada paylaşılan bilgiler özenle seçilmeli ve sosyal medyada arkadaşlık yapılacak kişiler dikkatli bir şekilde seçilmelidir. Gençlere,

yetişkinlere ve ebeveynlere sosyal medyayı sağlıklı kullanma noktasında bilgiler aktarılmalı ve siber suçlar konusunda (Çelik ve Tekin, 2015:346) farkındalık sağlayacak eğitimler verilmelidir.

Siber zorbalığı önleme çalışmalarına ebeveynlerin de dahil edilmesi büyük önem taşımaktadır. Çocukları ve gençleri olumsuz etkileyen siber zorbalığın önlenmesi için ebeveynlere ciddi sorumluluklar düşmektedir. Ebeveynlerin teknolojik becerilerini geliştirmeleri, çocuklarına dijital vatandaşlık becerileri ve özellikle teknolojiyi etik bir şekilde kullanmayı öğretmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin çocuklarına rehberlik yapabilmesi için dijital ebeveynlik rolünü (Uludaşdemir ve Küçük, 2021: 59) üstlenmelerine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Siber zorbalığın önlenmesinde medya okuryazarlığının önemli bir katkı sağlayacağı söylenebilir. Yapılan araştırmalar, medya okuryazarlık becerisi yüksek olan bireylerin siber zorbalık yapmadıklarına işaret etmektedir. Bu nedenle bilhassa liselerde ve üniversitelerde medya okuryazarlığı derslerinin zorunlu olarak okutulması gerekmektedir. Bu eğitimler, gençlerin medyaya daha bilinçli şekilde yaklaşmasına olanak sağlayarak, kendilerine ulaşan mesajlara eleştirel gözle bakmasına yol açacaktır.

SONUÇ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insanların dijital ortamlarda daha çok zaman geçirmesine yol açmıştır. Birçok yönden fayda sağlayan bu mecralar beraberinde bazı dezavantajları da getirmektedir. Kötü niyetli kişiler, farklı amaçlarla başkalarına zarar vermek için siber zorbalık eylemleri gerçekleştirmektedir.

Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bu mecradaki siber zorbalığın daha fazla yaygınlaştığı görülmektedir. Sosyal ağların anonim olmaya olanak sağlayan yapısı ve siber zorbalıların mağdur tarafla yüz yüze gelmemesi, hem zorbalık yapılmasına fırsat sağlamakta hem de zorbalık yapan kişinin sorumluluktan kaçmasını kolaylaştırmaktadır. Ülkemizde sosyal medya platformları daha çok ergenler ve gençler tarafından kullanıldığı için hem zorbalık yapanların hem de siber zorbalık mağdurlarının daha çok bu kesimden olduğu dikkati çekmektedir. Sohbet etme, fotoğraf ve video paylaşma amacıyla sosyal medyayı kullanan gençler, kendi özel hesaplarında paylaştıkları kişisel bilgiler sebebiyle zorbalığa uğrayabilmektedir.

Siber zorbalık, bireyleri gerek sosyal gerekse psikolojik yönden olumsuz yönde etkilemektedir. Zorbalığa maruz kalan kişilerde depresyon, çaresizlik, utanç, dışlanma ve intihar düşüncesi görülebilmektedir. Kimisi de zararlı madde kullanımına yönelebilmektedir. Mağdurların çoğu, yaşadıkları durumu ailesine ve yakın çevresine anlatamadığı için daha fazla zorbalığa maruz kalmakta ve sorun giderek daha fazla büyüebilmektedir.

Siber zorbalığın hem kişisel hem de toplumsal açıdan ciddi bir sorun oluşturduğu göz önüne alındığında bu konuda ciddi önlemlerin alınmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir. Bu bağlamda öncelikle “dijital okuryazarlık” ya da “medya okuryazarlığı” eğitimlerinin toplumsal ölçekte yaygınlaştırılarak verilmesi gerekmektedir. Böylelikle teknoloji ve medya ile ilgili konularda bireylerde belirli düzeyde bir farkındalık oluşacaktır. Öte yandan siber zorbalığın önlenmesi hususunda kamu kurumlarının yürüttükleri faaliyetler de önem taşımaktadır. Bu kapsamda ülkemizde Emniyet Genel Müdürlüğü’ne bağlı siber suçlarla ilgili birimler bu konuda önemli çalışmalar yürütmektedir. Yine aynı şekilde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu da teknoloji ile ilgili farkındalık sağlamaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla bireylerin, sivil toplum örgütlerinin ve kamu kurumlarının iş birliği içerisinde siber zorbalığın önlenmesine yönelik gerekli adımları atmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. & Çakmak, V. (2015). Halkla İlişkiler Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Siber Zorbalık Duyarlılıklarını Ölçmeye İlişkin Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2),159-176.
- Arı Ünal, S., & Küçük, S. (2022). Adölesanlarda Sosyal Medya Kullanımı, Siber Zorbalık, Yalnızlık İlişkisi ve Hemşirelik. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 34-44.
- Aslan, A. & Önay Doğan, B. (2017). Çevrimiçi Şiddet: Bir Siber Zorbalık Alanı Olarak “Potinss” Örneği. *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 95-119.
- Aydın, A.F. (2022). Siber Zorbalıkla Mücadele Aracı Olarak Medya Okuryazarlığı. *A'dan Z'ye İletişim Çalışmaları-8* içinde, Editörler: Deniz Yengin ve Hasan Çiftçi, ss.547-564. Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Barlett, C.; Dewitt, C.; Maronna, B. & Johnson, K. (2018). Social Media Use As A Tool to Facilitate Or Reduce Cyberbullying Perpetration: A Review Focusing on Anonymous and Nonanonymous Social Media Platforms. *Violence and Gender*, 5(3), 147-152.
- Çelik,T.&Tekin,Y.(2015). Sosyal Medyanın Bireyler Üzerindeki Olumsuz Etkilerine İlişkin Bir Örnek: Siber Zorbalık. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı:36, 343-355.
- Çınar, Ö. (2021). Sosyal Medyada Şiddet. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 2 (1), 37-44.
- Çiftçi, H. (2019). Gençlerin Siber Zorbalık Eğilimleri: Meslek Yüksekokulu ve Meslek Lisesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 27-82.
- Çiftçi, H. (2018). Siber Zorbalık Davranışları ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 887-897.
- Demircan, Ü. , Işık, M. & Gürhan, N. (2022). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ve Siber Zorbalık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* , 11 (2) , 596-609.
- Deniz Anamur, D. & Topsakal, T. (2019). Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Alttan Gözetimin Farklı İnşası Olarak Siber

- Zorbalık. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4 (2), 37-58.
- Dirimen Arıkan, G., Işık, I., Ayaz, V. & Can, I. (2018). Siber Zorbalık ve Önlenmesi, N. Sargın (Ed), *Sanal Alem/Medya Şiddeti* içinde (ss.157-188), Ankara: Hegem Yayınları.
- Ekşi, F. & Ümmet, D. (2013). Bir Kişilerarası İletişim Problemi Olarak İnternet Bağımlılığı ve Siber Zorbalık: Psikolojik Danışma Açısından Değerlendirilmesi . *Değerler Eğitimi Dergisi* , 11 (25) , 91-115 .
- Erdoğan, E. (2021). Dijital Okuryazarlık ve Siber Zorbalık: Ortaokul Öğrencilerine Yönelik Bir İlişkisel Tarama Araştırması, *International Journal of Field Education*, 7 (2), 61-76.
- Gönülşen, G. (2022). Sosyal Medyada Siber Zorbalık, Trollük ve Linç Kültürünün Sinemaya Yansımaları: The Hater Filmi İncelemesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2105-2134.
- Karadağ, F.(2019). *Siber Zorbalık Tutumu ile Sosyal Medya Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakuş, M. (2024). Dijital Şiddet ve Sosyal Medya Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 9(20), 204-227.
- Koçyiğit, M. (2024). Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ve Siber Zorbalığa Maruz Kalma: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 37-61.
- Kurt Kaban, G. & Gültekin, M. (2022). Ergenlerde Siber Zorbalığın İnsani Değerler Açısından İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi* , 10 (26) , 71-96.
- Kwanya, T., Kogos, A.C., Kibe, L.W., Ogolla, E.O. & Onsare, C. (2022), Cyber-Bullying Research in Kenya: A Meta-Analysis. *Global Knowledge, Memory and Communication*, Vol. 71 No. 4/5, 208-229.
- Lokmanoglu, E. (2021). Dijital Çağda İletişimsizlik: Dijital Zorbalık. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 7(36), 1331-1337.

- Özer, E. (2021). Siber Zorbalık. *Sosyal Beşeri ve Eğitim Bilimlerine Genel Bakış* içinde (ss.104-125), Editörler: Asuman Seda Saracaloğlu, Ayhan Aytaç, Giray Saynur Derman, Mustafa Talas, Ali Serdar Yücel, İstanbul: Güven Plus Yayınları.
- Özmen, Ş.Y. (2018). Dijital Şiddet, Siber Zorbalık ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 958-966.
- Seyran, F. (2021). Covid-19 ve Siber Zorbalık: Uzaktan Çalışma Üzerine Bir Değerlendirme, 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve İnovasyon Kongresi*, Ankara, 6-23.
- Sezer Efe, Y. , Erdem, E. & Vural, B. (2021). Lise Öğrencilerinde Siber Zorbalık ve İnternet Bağımlılığı. *Bağımlılık Dergisi*, 22(4): 465-473.
- Tokunaga, R. S. (2010). Following You Home From School: A Critical Review and Synthesis of Research On Cyberbullying Victimization. *Computers in Human Behavior*, 26, 277-287.
- Uludaşdemir, D. & Küçük, S. (2021). Siber Zorbalığın Önlenmesinde Önemli Bir Kavram: Dijital Ebeveynlik ve Pediatri Hemşireliği. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 4 (3) , 54-70.
- Waters, S., Russell, W.B. & Hensley, M. (2020). Cyber Bullying, Social Media, and Character Education: Why It Matters for Middle School Social Studies. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies*, 93(4), 195-204.
- Yaşa, H., & Pınarbaşı, T. E. (2018). Sosyal Medyada Bir Siber Zorbalık Örneği: Mina Başaran. *International Journal of Social Science*, (69), 501-512.
- Yücetürk, C. & Ağın, B. (2022). Sporcuların Perspektifinden Sosyal Medyada Siber Zorbalık . *TRT Akademi* , 7 (14) , 154-181 .
- Zengin, S. (2019). *Çocukların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları İle Siber Zorbalık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

BÖLÜM 22

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER VE SİYASET

Doç. Dr. Fatma AKAR¹

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549706>

¹ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bolu / Türkiye fatmaakar@ibu.edu.tr Orcid ID: 0000-0001-6451-2281

² Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Bolu / Türkiye husamettinakar@ibu.edu.tr Orcid ID: 0000-0001-6742-6629

GİRİŞ

Dijital medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte halkla ilişkiler alanında önemli değişimler yaşanmaktadır. Dijital araçlar hem halkla ilişkiler faaliyetini gerçekleştiren kurumun hem de hedef kitlenin çıkarlarının korunmasında çeşitli olanaklar sunmaktadır. Söz konusu araçlar, bir yandan kurum ile hedef kitle arasında etkileşim kurulmasını sağlayarak kurumun kendini hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde anlatmasına ve hedef kitleler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına fırsat sağlarken, diğer taraftan da hedef kitlelerin istek, öneri ve şikayetlerini daha kolay bir şekilde kuruma iletmesine imkan tanımaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılan broşür, bülten, dergi, gazete, kitapçık, yıllık rapor gibi basılı medyanın yaygın araçları günümüzde yerini web siteleri, sosyal medya, bloglar, e-postalar gibi dijital araçlara bırakmıştır. Dijital araçlar içerisinde yer alan sosyal medyanın marka bilinirliğine, kurum itibarına ve müşteri hizmetlerine katkıda bulunma potansiyelinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Bu yeni araçlar ayrıca kurumun hedef kitleleri ile etkileşimini artırarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili olmasına ve kurum ile hedef kitleleri arasında uzun süreli ilişkilerin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Allagui ve Breslow, 2016: 21).

Dijitalleşme, halkla ilişkilerin doğasını değiştirmiştir. İnternet ve internet teknolojisi üzerine temellenen araçlar halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini kolaylaştırmış ve onlara yararlanabilecekleri daha fazla araç ve ortam sağlamıştır. Ancak araç sayısının artması; alternatifleri çoğaltma ve hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırma gibi olumlu katkı sunarken aynı zamanda iyi yönetilmesi ve iyi takip edilmesi gereken bir medya yapısını da ortaya çıkarmıştır. Geliştirilen yeni araçların her biri farklı özellik ve yapıya sahiptir. Bu sebeple söz konusu araçları doğru kullanabilmek başarılı olmak için bir zorunluluktur. Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarının kişilerarası ilişkilerde iyi olmaları, yazma kabiliyetine sahip olmaları, sosyal beceriler noktasında kendilerini geliştirmeleri ve analitik düşünebilme yeteneğine sahip olmaları beklenirken aynı zamanda yeni teknolojileri kullanabilmeleri, dijital platformlara hakim olmaları ve dijital içerik üretebilmeleri de beklenmektedir.

Halkla ilişkiler alanının dijitalleşmesinin etkilediği ve önemli değişimler yarattığı alanlardan birisi de siyasettir. Seçmenler ile sürekli iletişim halinde olması gereken siyasi aktörler dijital halkla ilişkiler araçlarını günümüzde

yoğun bir şekilde kullanılmaktadırlar. Siyasi aktörler, fikirlerini anlatmak, ideolojilerini kabul ettirmek ve bunun sonucunda seçmenlerin oylarını alıp iktidar olmak için kullanabildikleri her kanalla seçmenlere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan dijital araç ve ortamlar siyasal kampanyaların yürütülmesine katkı sunmaktadır. Siyasiler bu araçlar ile siyasal halkla ilişkiler çalışmalarını yürütmekte ve bu araçlar vasıtasıyla büyük kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmektedirler.

Siyasi aktörler çevrimdışı dünyada etkili kişi ve kurumlardır. Bu kişi ve kurumlar elbette sosyal medya platformlarında da büyük bir etki yaratabilirler. Sosyal medya gibi dijital araçlar özellikle seçim zamanlarında siyasi aktörlerin başarılarını değiştirebilir ve geleceklerini etkileyebilir. Ancak sosyal medya sadece siyasi propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir mecra değildir. Sosyal medyada propaganda çalışmalarının yanı sıra siyasal halkla ilişkiler kapsamında düşünülecek faaliyetler de gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada hayat bulan siyasal iletişimin çevrimdışı dünya üzerindeki etkileri gözle görülür niteliktedir. Sosyal medya platformlarının siyasi gündemi iletme yeteneği, kullanıcılara daha fazla görünürlük sağlarken onlara kitleleri etkileme fırsatı da verir (Yang vd., 2016: 331).

Geleneksel Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere

Amerikan halkla İlişkiler Derneği (PRSA) halkla ilişkileri kurum ile hedef kitle arasında uyumu sağlamaya yardımcı olan bir araç olarak tanımlamaktadır (www.prsa.org). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler uygulamaları karşılıklı bir uyum hedeflenmektedir. Cutlip, Center ve Broom (1985:5) halkla ilişkileri kurum ile kurumun başarı ya da başarısızlığının bağlı olduğu paydaşları arasında karşılıklı yarara dayalı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadırlar. Göksel (1994) ise halkla ilişkileri, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kurumun mevcut ve potansiyel paydaşlarının anlayışını, sempatisini, desteğini kazanmak ve bunu sürdürmek için planlı bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlar. Bu tanımlardan halkla ilişkilerde iki yönlü iletişimin kurum ile hedef kitle arasında ilişkilerin geliştirilmesinde son derece önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Halkla ilişkiler hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmek amacıyla stratejik olarak yönetilmesi gereken bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, kurumun hedef kitleleri ile ilişkilerinin geliştirilmesi görevini üstlenmenin yanı

sıra kurumdaki yönetim işlevlerinin ortak hareket etmesini de sağlayan kilit bir konumdur (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Kurumların onları başarıya ulaştıracak hedef kitleleri ile uzun süreli ilişki kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek gibi zorunlulukları bulunmaktadır. Bu ilişki mutlaka karşılıklı fayda, güven ve sadakate dayanmalıdır.

Halkla ilişkiler gün geçtikçe önem kazanan bir değer olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen ilk faaliyetler, yalnızca bir tanıtım işlevi görmüştür. O yıllarda halkla ilişkiler yalnızca kurum çıkarlarını düşünen, kurumu ya da kurumun ürettiği ürün ve hizmeti hedef kitleye tanıtan bir uygulama iken günümüzde halkla ilişkiler kurumun tüm stratejik karar alma safhalarında bizzat yönetime danışmanlık ve rehberlik eden bir konuma yükselmiştir. Bu dönüşümde halkla ilişkiler uygulamalarının ve kullanılan araçların değişmesi de etkili olmuştur.

Bugün halkla ilişkiler denildiğinde, itibar yönetimi, imaj yönetimi, kurumsal kimliğin oluşturulması, medya ile ilişkiler, danışmanlık, kamuya ve sivil topluluklarla iletişim, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, pazarlama ve finansal ilişkiler gibi pek çok alanda hizmet sunan bir meslek karşımıza çıkmaktadır. Değişen dünya ve toplumsal düzen ile birlikte halkla ilişkilerin çevresi de genişlemekte ve değişmektedir. Bu değişken ve geniş çevre ile etkili iletişimin gerçekleştirilmesinde dijital araç ve ortamlar en çok tercih edilen araçlar olmaktadır.

Yıllar içinde halkla ilişkiler uygulamaları ve kullandığı iletişim araçları hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde gelişme göstermiştir. Bu gelişimde iletişim teknolojilerin de meydana gelen değişim etkili olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesi kurumları günümüzde dijital platformlara oradan da dijital halkla ilişkilere yöneltmektedir. Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarını yeni beceriler kazanmaya zorlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları web sitelerinin güvenilirliğinden, sosyal medyanın etkileşim gücünden ya da mikroblogların hızlı katılım sağlama özelliğinden yararlanarak, kendi uzmanlık alanlarında başarılı olmak için yeni ve sürekli değişen becerilere ihtiyaç duymaktadırlar (Permatasari vd., 2021: 373).

Halkla ilişkiler yeni iletişim teknolojilerinden etkilenmektedir. Çünkü gelişen teknoloji ile hedef kitle davranışlarındaki değişen eğilimler, halkla ilişkiler uygulamalarında klasik yöntemlerin yanı sıra yeni yöntemlerinde kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Hedef kitleler ile iletişimin giderek önem

kazandığı durumlarda, kurumlar ve markalar klasik yöntemleri yeni ortamlara uyarlayarak dijital medyanın özelliklerini avantaja çevirmektedir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1046-1047).

Yapay zekanın günden güne geliştiği ve birçok mesleği yapay zekanın insanların elinden alacağı düşünüldüğünde yapay zekanın yerini alamayacağı mesleklerden birisinin de halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler mesleği içerisinde sanat, yaratıcılık, empati, sosyal sorumluluk ve bilgelik barındıran bir meslektir. İnsan unsuru olmaksızın yapay zekanın bunları yapması mümkün görünmemektedir (Permatasari vd., 2021: 375).

Kurumlar bazen halkla ilişkiler alanında uzman olmayan kendi personeli ile halkla ilişkiler kampanyaları ya da faaliyetleri gerçekleştirmek için girişimde bulunabilirler. Ancak belirli zamanlarda, örneğin kriz gibi hızlı müdahale edilmesi gereken durumlarda, dijital platformun kedisine içerik oluşturabilecek bir halkla ilişkiler uzmanına ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının en azından grafik tasarım, fotoğraf, videografi, kurgu gibi birtakım yeteneklere sahip olmaları önem arz etmektedir. Bunları yanı sıra sosyal medyayı iyi yönetebilmeleri de onlardan beklenen en önemli yeteneklerden birisidir. Çünkü sosyal medya günümüzde hem kurumlar hem de bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar artık kendilerini ya da başka bir konuyu anlatmak istediklerinde sosyal medyayı tercih etmekte. Çok büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya, kişi ya da kurumlara hedef kitlelerini tanıma ya da onlara kolayca ulaşma imkanı vermektedir.

İnternetin Halkla İlişkilerdeki Dönüşüme Etkisi

İnsanlık tarihinin en önemli gelişmeleri arasında yer alan internet, toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet, örneğin küreselleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır, bilgiye ulaşımı kolaylaştırdığı için eğitilmiş ve bilinçli kitleler oluşmuştur, bilinçli ve ne istediğini bilen kitleler ise kurumlar arasında rekabetin artmasına sebep olmuştur. Kurumlar hedef kitleleri tarafından tercih edilen olabilmek için onlarla daha iyi iletişim kurmanın önemini anlamışlar ve bunu sağlayacak yeni iletişim stratejileri geliştirmeye başlamışlardır. Bu noktada kurum yöneticileri için halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleri ile iyi ilişkiler geliştirmesinde kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir.

İnternetin ortaya çıkması ile birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler pazarlama, reklam, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler, tanıtım ve iletişim stratejileri gibi birçok kavramın içeriğini değiştirmiştir. İşletmeler açısından bakıldığında rekabette müşterilere kaliteli ürün ve hizmet sunumu, şeffaflık, dürüstlük, etik davranış önemli hale gelmiştir. Müşteri ile ekonomik bağlılığın yanı sıra duygusal bağlılık sağlamanın öne çıktığı bu ortamda halkla ilişkiler uygulayıcıları yönetime en büyük desteği sağlamaktadırlar (Akıncı Vural ve Coşkun, 2006: 180-181). İnternet hızlı gelişen bir teknoloji olması sebebiyle bireyler ve kurumlar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Web 1.0 döneminde kurumlar hedef kitleleriyle hızlı ve kolay iletişim kurabilmek için web siteleri oluşturmuşlardır (Saran, 2005: 61).

İnternetin gelişimi pek çok alanı olduğu gibi halkla ilişkiler alanını da etkilemiş ve dönüştürmüştür (Mert, 2018: 724). İnternetin yaygın bir şekilde kullanıldığı 2000'li yıllar yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine imkan tanımıştır. Her şeyin dijitalleştiği bu dünyada halkla ilişkiler alanı da dijital dünyaya ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Dijital dünyanın sunduğu, hız, şeffaflık, etkileşim, ekonomiklik gibi avantajlar halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve kurumların işini kolaylaştırmıştır. Halkla ilişkiler açısından baktığımızda alan içinde barındırdığı güven, dürüstlük, ortak fayda, köprü kurma gibi temel değerleri internet sayesinde daha iyi kullanma ve kendini daha iyi temsil etme imkanı bulmuştur (Görkemli, 2019: 110).

İnternetin kurumlar tarafından kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda kurumların halkla ilişkiler uygulamaları tek yönlü ve tanıtım ağırlıklı bir resim çizmekteydi. İnternet teknolojisinin ortaya çıkardığı ve iki yönlü iletişime imkan veren web 2.0 teknolojisi hedef kitleyi sistemin içine dahil etmiştir. Böylece halkla ilişkiler, klasik medya organlarıyla birebir iletişim kurmanın ötesine geçerek dijital medya kitlerini hazırlayan, hiçbir ücret ödemedi dijital medya ortamlarında kitlelere sunabilen bir uygulama alanı haline gelmiştir (Nosike, 2003: 14'ten akt. Ezeah, 2005: 139).

İnternet artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası ve dolayısıyla da profesyonel iletişimcilerin araç setinin önemli bir bileşenidir (Wolf ve Archer, 2018: 495). Halkla ilişkiler alanındaki gelişimin en önemli araçlarından birisi olan internet teknolojisinin ortaya çıkardığı dijital platformlar alanın değişiminde temel itici güç olmuştur. Bu platformlardan biri olan sosyal medya

her geçen gün gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Bu gelişmeler sosyal medyayı halkla ilişkiler alanındaki en etkili araçlardan biri haline getirmiştir.

İnternetin halkla ilişkiler faaliyetlerine katkısı şu şekilde sıralanabilir (Biber, 2000: 164).

- Kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma olanağı sağlar
- Hedef kitlelerin kurum ya da marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz görüşleri kısa sürede öğrenilebilir
- Kurumun ürettiği ürün ya da hizmetle ilgili yeni gelişmeler anında hedef kitlelere ulaştırılabilir.
- Hedef kitleleri daha ekonomik ve hızlı bir şekilde eğitime ve bilgilendirme olanağı sağlar.
-

Dijital Halkla İlişkiler

Permatasari vd, (2021: 375) dijital halkla ilişkileri, çevrimiçi medyayı kullanarak bir kuruluşun itibarını ve kimliğini yönetmek ve aynı zamanda arttırmak için yürütülen faaliyetler bütünü olarak tanımlar. Dijital halkla ilişkiler bilgi iletişim teknolojilerini modern halkla ilişkiler uygulamalarına entegre eder. Bunlar bilgisayar uyumlu, bilgisayar odaklı veya bilgisayar aracılı yaklaşımları içerir. Dijital halkla ilişkiler siber uzay, internet ve World Wide Web aracılığıyla iletişimi ve çeşitli çevrimiçi kitlelerle etkili iki yönlü iletişim için exranetin kullanılmasını içerir (Alexander, 2016: 1). Bir kuruluşun çeşitli paydaş grupları ile ilişki kurmaya yönelik kasıtlı, planlı ve sürekli çabaları halkla ilişkiler uygulamasının temelini oluşturur. Pazarlama ve reklamcılığın aksine, odak noktası doğrudan gelir veya belirli bir ürün ve hizmet değil, iletişim kanallarının ve kurumun itibarının tutarlı bir şekilde yönetilmesidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler çabaları uzun vadeli. Dijital araçlar ve platformlar bu uzun vadeli çabaları desteklemede giderek artan bir rol üstlenmektedir (Wolf ve Archer, 2018: 497).

Dijital halkla ilişkiler artık kurumsal bir zorunluluk haline gelmektedir. Kurumlar dijital halkla ilişkiler uygulamaları ile hedef kitleleri ile daha etkin bir iletişim gerçekleştirmektedirler. İnternetin gelişimi ile ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler kurumlara ürettikleri ürün veya hizmet ile ilgili bilgilendirme yapma ve interaktif iletişim kurma olanağı tanımaktadır (Koçyiğit, 2017: 70)

Günümüzde işletmeler internette kuruluş hakkında olumlu bilgilerin yayınlanmasına veya oluşturulmasına yardımcı olan halkla ilişkiler

profesyonellerinden hizmet sunumunda daha fazla yaratıcılık, daha fazla yenilik, daha fazla hız ve daha fazla verimlilik talep etmektedirler. Ayrıca, daha rekabetçi hale gelen iş ortamında kurumlar daha fazla görünür olmak hedef kitleleri ve paydaşları ile daha etkileşimli iletişim kurmak istemektedirler. Bu durum kurumların halkla ilişkiler uygulayıcılarından beklentilerini de değiştirmiştir. Kurumlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarından dijital halkla ilişkiler araçlarını etkin bir şekilde kullanmalarını beklemektedirler (Ezeah, 2005: 136).

Aslında halkla ilişkiler uygulayıcıları, başarılı olabilmek için internet temelli dijital platformları kullanmak zorundadırlar. Çünkü bu platformların hızlı gelişimi iletişim stratejilerini de çok hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital platformlara hakim olmalı ve burada hedef kitleleri ile iletişimde etkili olacak doğru stratejiyi uygulamalıdır (Scoot, 2010'dan akt. Koçyiğit, 2017: 62). Halkla ilişkiler ve yeni teknolojilerin kullanımına ilişkin son yıllarda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri de Holmes Raporudur. Holmes Raporu (2015) halkla ilişkiler uygulayıcılarında aşağıdaki becerilerin arandığını ortaya koymaktadır:

- Sosyal medya yönetimi,
- Multimedya içerik üretimi,
- İlgörü ve planlama,
- Yaratıcılık,
- Ölçüm ve analiz,
- Dijital yapım ve üretim.

Bunların yanında uygulayıcıların çevrimiçi alanlarda diyalojik iletişime açık olmaları, hedef kitleler ile nasıl bağlantı kuracaklarını ve nasıl etkileşime gireceklerini bilmeleri başarılı olmaları açısından önem arz etmektedir. Başarı yalnızca teknolojiyi kullanabilme ile de sınırlı değildir, hangi tür içeriğin uygun olacağına ve hangi düzeyde görsel desteğin mesajı geliştireceği konusunda da doğru karar verilmesini gerektirir (Alexander, 2016: 5).

Dijital dünya halkla ilişkiler uygulayıcılarına birçok avantaj (hız, büyük kitlelere anında ulaşabilme, ekonomiklik, tasarımda özgürlük, etkileşim) sağlasa da çok dikkatli yönetilmesi gereken araçlardır. Yaygın kullanım ve hız gibi özellikler kurum, marka ya da kişi hakkında olumlu haberler gibi olumsuz haberlerin de yayılımını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler

uygulayıcıları dijital ortamda yürütecekleri faaliyetlerde çok dikkatli olmalı ve bu ortamı kurumları/markaları açısından sürekli takip etmelidirler.

İnternet ve dijital platformların gelişimi ile iletişim sürecinde kontrol zorlaşmıştır. Bu durum iletişim uzmanlarını daha dikkatli davranmaya zorlamaktadır. Dijital platformlarda doğru strateji ve taktikler kurumun itibarında olumlu gelişmeler ortaya çıkarırken bulunduğu pazarda rekabet gücünü de arttırmaktadır (Koçyiğit, 2017:63).

Dijital Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkilerde en önemli amaç, hedef kitleyi bilgilendirmek ve hedef kitlenin tutum ve düşüncelerine etki etmektir. Uygulayıcılar bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmekte ve çeşitli iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Tarih boyunca iletişim araçlarının gelişimi halkla ilişkiler faaliyetlerine ivme kazandıran sebeplerden birisi olmuştur. Her dönem hedef kitleye ulaşmak için söz konusu iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları, günümüzde de geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra en etkili iletişim aracı olarak görülen interneti ve internet teknolojisi üzerine temellenen araçları halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanmaktadırlar (Akar ve Akar, 2022: 1).

Basın bültenleri, konferanslar, kitler ve kurum ziyaretleri gibi geleneksel halkla ilişkiler araçları, internetin gelişiminden önce profesyonel gazeteci kitesine yönelik olarak tasarlanmaktaydı. Günümüzde halkla ilişkilerin mesleki olarak kurumdaki rolünün değişmesinden ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden dolayı hitap ettiği paydaş kitlesi de çeşitlenmiştir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hedef kitlenin ilgisini çekebilmesi için hızlı tüketime göre yapılandırılması ve biçimlendirmesi gerekmektedir. Çünkü basın bülteni formatı dijital izleyicinin bilgi gereksinimlerini karşılamakta ve ilgisini çekmekte yetersiz kalmaktadır (Aribisala, Samson, ve Chinenye, 2023: 5010). Meydana gelen teknolojik gelişmeler, bundan 50 yıl önce kullanılan iletişim araçları ile günümüzde kullanılan iletişim araçları arasında hem sayısal hem de niteliksel olarak büyük farklılıklar yaratmıştır (Yağmurlu, 2010: 64).

Günümüzde dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitlelerine ulaşmak ve onları etkilemek amacıyla farklı çevrimiçi ortamlarda doğru uygulamalar yapmasına imkan tanımaktadır. Dijital halkla ilişkiler bilinçli ve doğru bir şekilde kullanıldığında, olumlu imaj, itibar ve görünürlüğü arttırmada çok

önemli bir araç haline gelmektedir. Çünkü geleneksel medyanın aksine dijital ortam kuruma kendini ifade etmede daha geniş bir zaman ve alan sunmaktadır (Akıncı, 2021: 191). Kurumlarda oluşturulan halkla ilişkiler birimleri ve bağımsız hizmet sunan halkla ilişkiler ajansları, internet teknolojisinin sunduğu imkanları halkla ilişkiler alanının iki temel ayağı olan tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Halkla ilişkiler alanının bu faaliyetler için kullandığı dijital platformlar olarak kurumsal web siteleri, kurumsal bloglar, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, online haber bültenleri, sanal topluluklar ve yapay zeka gösterilebilir. Bu araçlara ek olarak e-mail, forumlar, intranet, extranet, wiki, podcast ve webcast sayılabilir. Aşağıda bu araçlardan en yaygın ve en etkili olduğu düşünülen araçlar ele alınmıştır.

Kurumsal Web Siteleri

Günümüzde neredeyse tüm kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişim kurmak amacıyla oluşturdukları web siteleri bulunmaktadır. Kuruluşlar faaliyetlerine ilişkin profillerini ve diğer verilerini söz konusu web sitelerinde sunmaktadırlar. Diğer taraftan gazete, dergi ve yayın evi gibi haber medyası da web sitelerinden yararlanmakta ve tüm yeni gelişmeleri bu web siteleri aracılığı ile hedef kitleleri ile anlık olarak paylaşmaktadırlar (Ezeah, 2005:135). Web siteleri önemli bir halkla ilişkiler aracıdır. Çünkü web siteleri kurumların kamuoyu ile yüz yüze geldikleri ilk yerdir. Hedef kitleler kurumlar ile ilgili birçok bilgiye web sitelerinden ulaşabilir, istek ve şikayetlerini buradan kurumlara iletebilirler.

Kurumların internet teknolojisini halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ilk olarak kurumsal web siteleri ile olmuştur. Kurumlar gerçekleştirdikleri ya da gerçekleştirecekleri faaliyetleri, ürettikleri ürün ve hizmetleri hedef kitlelerine tanıtmak için kurumsal web siteleri hazırlamışlar ve böylece sanal ortamda var olmaya başlamışlardır (Tufan Yeniçıktı, 2016: 93). Web sitelerinin kurumlara sağladığı birçok faydadan bahsedilebilir. Yüksek etki gücü, hız ve sürekli iletişime imkanı verme bu faydalar arasında sayılabilir. Buna ek olarak hedef kitlelere istenildiği zaman ulaşabilme, hedef kitlelerin farklılaşan isteklerine, ihtiyaçlarına hızlı ve doğru cevap verebilme de diğer faydaları arasında yer almaktadır.

Kurumsal Bloglar

Blog, bireyler ya da kurumlar tarafından oluşturulan, internet ortamında herkese açık bilgi ve yorum içeren bir içerik yönetim ortamıdır. Web ve log kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan blog kavramı, 1990'lı yıllarda aktif olarak kullanılmıştır. Bloglar, günlük biçiminde kullanıcıya sunulan web siteleri ya da çevrimiçi günlükler olarak bilinir (Levy, 2009: 124).

Kurumlar ve bireyler tarafından yaygın kullanıma sahip blogların temel özellikleri Akar (2006: 97) tarafından şu şekilde sunulmuştur.

- Bloglara metin, fotoğraf, video eklenebilir ve dosya yüklenebilir.
- Bloglarda güncellik sağlanabilir.
- Bloglar etkileşime izin verir.
- Bloglarda başka bir içeriğe ulaşımı sağlamak için link verilebilir.
- Yayınlanan içerikler arşivlenebilir.
- Bloggerlar kendi profillerini oluşturabilir ve yayınlayabilirler.
- Bloglarda yer alan RSS (Really Simple Syndication- Çok Basit Birleştirme) özelliği kullanıcıların güncellemelerden haberdar olmasını sağlar.

Yukarıda sayılan özellikleriyle bloglar günümüzde de kurumlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bloglar, kurum çalışanları tarafından kurum ile ilgili bilgi ve haberlerin paylaşılmasında önemli bir dijital araç durumundadır.

Bloglar, kurumların ürettikleri ürün ve sundukları hizmetler ile ilgili hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde geri bildirim almalarını sağlayın araçlardan birisidir. Bloglar kurumlara güncel ve gerçek bilgiyi sağlayabilmektedir. Bu araçlar tüm dijital ortamlarda olduğu gibi olumlu haberlerin yanında kurum ile ilgili olumsuz bilgilerin ifşa olması gibi bir tehlikeyi de barındırmaktadır (Sayımer, 2012: 120-121).

Dijital halkla ilişkiler açısından blogların sunduğu faydalar Scott (2010: 63) tarafından dört alt başlıkta toplanmıştır. Bunlar;

Araştırma: Kurum, pazar ve ürünlerle ilgili hedef kitlenin düşüncelerini öğrenme ve rakiplerle ilgili bilgi toplamayı içerir.

Katılım: Bloglar kullanıcılara diğer bloglara yorum yapma imkanı verdiği için dijital ortamda aktif olmayı sağlar.

İş birliği: Kurum ve kurumun ürün ve hizmetleri ile ilgili yazan diğer blog yazarlarıyla çalışarak iş birliği yapmalarına olanak tanır.

Etkili dijital iletişim: Kurum ile ilgili yazı yazılan bloglarda sohbetlere katılma ve hedef kitle ile ilişkilerde bu sohbetlerde edinilen bilgilerden yararlanma imkanı sağlar.

Yukarıda sayılan özelliklerine bakıldığında kurumsal blogların günümüz dijital dünyasında dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine çok önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin daha stratejik bir konuma yükseldiği günümüz pazar koşullarında blogların, kurumun içinde bulunduğu pazarı, hedef kitleyi, rakipleri özetle tüm paydaşlarını daha yakından tanınmasına olanak sağladığı söylenebilir.

Çevrimiçi iletişim kurma yollarından olan bloglar, hedef kitleler ile iletişim kurma konusunda çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Bloglar bilgi edinme, ortam taraması yapma, mesajların hızlı bir şekilde iletilmesi ve hedef kitleyi ikna etme konusunda dijital halkla ilişkilere çok önemli katkılar sunmaktadır. Ancak hedef kitleye ulaşmada dikkat edilmesi gereken husus hazırlanan içeriğin uzman kişi veya kişilerce hazırlanması gerektiğidir (Kent, 2008: 34).

Sosyal Medya

Sosyal medya algılanan faydaları nedeniyle, stratejik iş birliği ve kurumsal iletişimin yanı sıra halkla ilişkiler amacıyla da giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya kurumların müşteri kitlesi ve paydaşları ile iletişim halinde kalmasının yanı sıra güncel trendleri ve gelişmeleri de takip etmesini kolaylaştırmaktadır (Macnamara ve Zerfass, 2012: 1). Sosyal medyanın kurumların hedef kitleleri ile etkileşimine fırsat vermesi, sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetleri için önemli bir araç haline getirmiştir. Bu araç, kurum faaliyetlerinin ve faaliyetler kapsamında sunulan mesajların hedef kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasına imkan tanımaktadır. Diğer taraftan sosyal medya da yer almak kurumun itibarı ve imajı açısından da önem arz etmektedir (Öztürk, 2013: 107).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda bilgiye erişimin kolay ve hızlı olması kurum hakkındaki olumsuz haberlerin kısa sürede kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Bu durum kurumları hızlı bir şekilde cevap vermeye zorlamaktadır. Aslında sosyal medyanın hızı ve büyük kitleler tarafından tercih edilmesi onu dijital halkla ilişkiler için en uygun araç duruma getirmektedir. Ancak olumsuz

haberlere zamanında tepki gösterilmez ya da bu haberler yönetilemez ise kurumun itibar kaybına uğramasına sebep olabilmektedir (Kocabaş, 2016: 76).

Arama Motorları

İnternet ortamında herhangi bir konuda arama yapmak günümüzde günlük normal bir aktivite haline gelmiştir. İnsanlar akıllarına takılan bir konuyu öğrenmek ya da işleri ile ilgili ihtiyaçları olan bir bilgiyi elde etmek için arama motorlarını kullanmaktadırlar. Arama motoru internet bilgi okyanusunda kaybolmadan ve zaman kaybetmeden istenilen bilgiye kolayca ulaşmayı sağlamaktadır.

Arama motorları, kullanıcı tarafından aranan terimleri baz alarak internet veri tabanındaki bilgileri tarayan ve bunun sonucunda bir sonuç sıralaması oluşturup kullanıcıya sunan web tabanlı bir yazılım programıdır (Seymour vd., 2011: 47). İnternet vasıtasıyla bilgiye ve habere ulaşmak için eşsiz birer araç olan arama motorları, internet kullanım tercihlerinde en üstte yer almakta ve web siteleri hakkında bilgi toplayan bilgisayar uygulamalarını içermektedir (Özkaya, 2012: 362). Arama motorları, arama robotlarının web sayfalarından verileri analiz eder, analiz edilen veriyi depolar ve kullanıcının girdiği anahtar kelimeler ile ilgili en uygun verileri kullanıcıya sunar (Atay vd, 2010: 10).

Arama motorları halkla ilişkiler çalışmalarında oldukça önemli ve etkili araçlardır. Arama motorlarında bir kurumun olumlu içeriklerle yer alması öncelikle kurumsal itibarın yükseltilmesi, ürün ve hizmetlerin tercih edilmesi, siyaset açısından ise politikaların destek bulması çalışmaları için çok önemlidir (Alikılıç Aşman, 2011: 68, Özkaya, 2012:356). Bu nedenle kurumların arama motoru optimizasyonu yapmaları gerekmektedir. Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimizasyonu) web sitesinde yer alan içeriklere ulaşımı kolaylaştırarak, bu içerikleri arama motorunda yapılan aramalarda ilk sıralara yükseltmektedir. Arama motorunda ilk sıralarda yer almak halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleyle iletişimi kolaylaştırırken; halkla ilişkiler çalışmalarının hedefine ulaşmasına da katkı sunmaktadır (Er, 2008: 82).

Online Haber Bültenleri

Web siteleri gibi online haber bültenleri de dijital halkla ilişkilerde en çok kullanılan internet temelli araçlardan biridir (Heath and Coombs, 2006: 483). Gazete, televizyon, dergi ve diğer kitle iletişim araçlarına her gün çok

sayıda basın bülteni gelmektedir. Ancak bu gelen bültenlerin çok azı yayınlanmaktadır. Geleneksel basın bültenlerinde editör kontrolü basın bülteninin yayınlanmasında etkili iken online basın bültenlerinde bu engel aşılmakta ve bülten hedef kitleye doğrudan ulaştırılabilmektedir (Kılınç, Arıcı ve Bayçu, 2018: 187). Diğer bir ifadeyle eşik bekçilerinin denetimine takılmaksızın kurumda yaşanan gelişmeler hakkında oluşturulan online haber bültenleri hedef kitlelere yedi yirmi dört sunulabilmektedir.

Sanal Topluluklar

Sanal topluluklar, internet ortamında yeterli sayıda kişinin bir araya gelmesiyle oluşan kişisel ilişki ağlarıdır. Bu kişiler fiziki ortamda bir araya gelmedikleri için, bunlara topluluk denip denmeyeceği tartışma konusudur (Uzkurt ve Özmen, 2006: 25). İnternetin toplumda yaygın kullanımının bir sonucu olarak yeni medya alanları, bireylerin sanal ortamda ortak amaç ve ilgi alanlarına göre bir araya geldiği, birlikte etkinlikler düzenlediği, toplumsal bir olay karşısında tepki gösterdiği topluluklar oluşturmalarına imkan sağlamıştır (Eyrek, 2022: 240).

Kurumların topluluklarla ilişkilerini yüz yüze yürütmenin yanında dijital kanallar aracılığıyla da gerçekleştirmeye başlaması, online toplulukların önemini artırmıştır. Web sitesi, kurumsal bloglar ve sosyal medya platformları gibi alanlarda topluluklar ile iletişime geçmek mümkündür. Özellikle kurumların web sayfaları, sanal topluluklarla ilişkileri geliştirmede etkili dijital kanallardır (Koçyiğit, 2017: 226). Günümüzde kurumların sanal topluluklarla iletişime geçmek ve ilişkileri geliştirmek için kullandığı mecralardan birisi de sosyal medyadır.

Yapay Zeka

Zeki makineler, özellikle de zeki bilgisayar programları oluşturabilen bilim ve mühendislik alanı haline gelen yapay zeka, tecrübelerden öğrenebilen, öğrendiklerinin doğruluğunu test edebilen, şekilleri, görüntüleri ve örüntüleri tanıyabilen, karmaşık problemleri çözebilen, dili anlayarak kelimeler ile işlem yapabilen ve bilişim dünyasına farklı bir bakış açısı getiren önemli bir teknolojidir (Öztemel, 2020: 101). Yapay zeka günümüzde pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan birisi de iletişimdir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte sesli asistanların devreye girmesi, chatbotların kullanılmaya

başlanması, doğal dil işleme sayesinde anlamlı cümlelerin oluşturulması veya arama motorlarında aranılan kavramlarla bağlantılı içeriklerin bireylerin karşısına çıkması yapay zekanın iletişim ve halkla ilişkiler alanına önemli katkılarından (Yıldız, 2021: 606).

İnternet teknolojisindeki gelişim evrelerinin sonuncusu olan Web 4.0 ile nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik ve robotlar gibi kavramlar gündeme gelmiştir. Bu kavramlara uyum sağlayan kurumlar iş süreçlerine bu kavramları içeren yeni teknolojiler eklemiştir. Bu teknolojilerden birisi de günümüzde her alanda karşımıza çıkan yapay zeka uygulamalarıdır. Kurumlar halkla ilişkiler stratejisi olarak da yapay zeka uygulamalarından yararlanmaktadır. Yapay zeka sayesinde kurumlar sosyal medya, web siteleri, arama motorları, e-mail ve diğer pek çok dijital ortamlara hedef kitlelerin bıraktıkları dijital ayak izlerini takip edebilmektedirler. Kurumlar bu topladıkları verileri ürün ve hizmet geliştirme, doğru mesajların doğru kanaldan doğru hedef kitlelere gönderilmesi, imaj yaratma, ihtiyaçların analizi, itibarın korunması gibi pek çok hedef doğrultusunda anlamlı çıktılara dönüştürmekte ve halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde kullanmaktadırlar (Çeber ve Bilbil, 2024: 117).

Dijital Halkla İlişkiler ve Siyaset

Sanayi Devrimi ve 1929 Ekonomik Bunalımı gibi dünya tarihindeki önemli olaylar kurumların paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmesinde itici faktörler olmuştur. Hedef kitle memnuniyetinin önemini kavrayan, onların beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasının ve iyi bir imaj ve itibar oluşturmanın kurumun sürdürülebilirliği ve rekabet üstünlüğü açısından değerinin farkına varan kurumlar hedef kitleleri ile etkili iletişim kurmanın yollarını aramaya başlamışlardır. Bu dönüşüm kamu kurumlarına ve siyasete de yansımıştır. Yaşanan dönüşüm ile kamu kurumları ve her türden siyasi aktör çeşitli iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanarak kamuları ile yararlı ilişkiler kurmaya çalışmışlardır. Bu süreçte yararlanılan araçlardan birisi de halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Toplum içinde yöneten ve yönetilen ayrımının başladığı ilk yıllardan itibaren yöneticiler, kendi fikirlerini topluma kabul ettirmek ya da toplumda istemedikleri bir fikri yok etmek veya toplumun rızasını kazanmak gibi birçok amaç için çeşitli iletişim yöntemlerini kullanmışlardır. Propaganda kokan ve

manipülasyon içeren siyasal reklamların sürdürülebilirliğinin sorgulanmaya başlanmasıyla birlikte daha objektif olarak algılanan ve ikna gücü daha yüksek olan yeni yöntemler aranmıştır. Siyasal halkla ilişkiler tam da böyle bir düşünce ortamında ortaya çıkmıştır (Oktay, 2002: 77).

Teknolojik gelişme ile birlikte siyasi rekabet eskiye oranla daha karmaşık bir hal almıştır. Çünkü siyasal bilginin dolaşımını sağlayacak ve siyasal mesajları hedef kitleye ulaştıracak araçlar değişmiştir. Bu araçlar bir yandan seçmenin ve siyasal aktörlerin birbirleri ile etkileşimini kolaylaştırırken diğer taraftan da söz konusu araçların çokluğu, birbirinden farklılaşması ve karmaşıklığı siyasilerin yeni iletişim stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları da bu stratejilerden biri olarak görülmektedir (İmik Tanyıldızı, 2021: 111).

Halkla ilişkiler temelde yönetsel bir işlev olması sebebiyle doğrudan bir siyasal amacı yoktur. Ancak siyasette halkla ilişkiler bazı görevleri yerine getirir. Bunlardan biri toplumda yönetime karşı güven duygusunu geliştirmek, bir diğeri de toplum ile yönetim arasında sorun yaşanmamasını sağlamak ya da yaşanan sorunun krize dönüşmesini engellemektir (Uysal, 1998: 21). Yönetimin kamunun fikirlerini, taleplerini ve beklentilerini bilmesi bunlara uygun politikalar geliştirmesi açısından çok önemlidir. Kamu hakkında bu tarz bilgilere erişim teknolojideki gelişmeler sayesinde artık çok daha kolay hale gelmiştir. Aynı şekilde kamu da yönetim hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. (Doğan ve Kilimci, 2019: 333). Dijital platformların gelişmesi, siyasi aktörlerin ve partilerin seçmenleri ile kendi koşullarında etkileşim kurmasını mümkün kılmaktadır. Siyasiler bireylerin sosyal medya bağlılığını, onlarla iletişim kurmada bir avantaj ve kendi halkla ilişkiler faaliyetleri için de uygun bir durum olarak görmektedirler (Karisson, Clerwall and Buskqvist, 2013: 1).

Siyasal halkla ilişkiler, siyasi partilerin mesajlarını seçmenlerine iletme aracı olarak siyasi partilerin ve hükümetlerin sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerde simetrik iletişim ve diyalogun koşullarından biri olan geri bildirim, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte daha da önem kazanmaktadır. Diyalojik yaklaşım, politikacılar tarafından yürütülen politikaların ve anayasaların kamuoyu üzerindeki etkisini, kamuoyunun talep ve beklentisine göre analiz ederken aynı zamanda politikalarda revizyon ve değişiklik yapılmasını gerektirir. Bu noktada dijital halkla ilişkiler araçları

sayesinde kaynak ile alıcı arasındaki mesafe ortadan kalkmış ve aralarındaki iletişim süreci kolaylaşmıştır (Sancar, 2013: 182).

Siyasal amaçlı gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri siyasilerin kamuoyu gözünde olumlu bir imaja sahip olabilmeleri açısından da oldukça önemlidir. Siyasal amaçlı kullanılan halkla ilişkilerin günümüzde siyasi rekabette merkezi bir rol oynadığı söylenebilir. Çünkü iyi hazırlanmış bir siyasal kampanya, siyasilerin karakter ve niteliklerinin önüne geçerek seçim kazandırmada en önemli etken olabilmektedir (Theaker, 2008: 57). Seçim zamanları dışında da internet teknolojisinin ürünü olan dijital medya araçları siyasilerin ideolojilerini yaymada, taraftar toplamada ve daha geniş kitlelere ulaşmada kullandıkları araçlardır. Çünkü, dijital medya siyasal bilgilendirme ve katılım anlamında kamunun siyasi yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dijital medya, kollektif olarak bireylerin koordine olmak ve birbirlerini harekete geçirmek için kullandıkları bir platform meydana getirmiştir. Bu olumlu katkılarının yanında dijital medya misenformasyon, dezenformasyon ve siyasi kutuplaşmayı da kolaylaştırmaktadır (Zuniga and Chen, 2019: 365). İnternet ve dijital platformlar çeşitli katılım biçimlerini ortaya çıkarırken dünya çapında büyük protesto gösterilerinin gerçekleştirilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Chen, Chan and Lee, 351: 2016).

Çoğu zaman siyasal halkla ilişkiler siyasal iletişim ile karıştırılmaktadır. Her ne kadar teori, kavram ve pratik olarak iki alan birbiri ile örtüşse de siyasal iletişim daha geniş bir kavramdır. Siyasal halkla ilişkiler siyasal iletişimin bir yönünü oluşturur. Siyasal iletişim, siyasal aktörler, kurumlar ve genel kamuoyu ile medya arasındaki mesaj alışverişini ifade eder. Siyasal halkla ilişkiler ise daha geniş bir paydaş grubuna seslenir (lobi grupları, medya, rakipler, seçmen, parti üyeleri, sivil toplum örgütler, bağışçılar) aynı zamanda siyasal halkla ilişkiler kasıtlı amaçlara yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir (Kiousis ve Strömback, 2014: 250).

Siyasal halkla ilişkiler siyasal reklam ve propagandanın daha fazla etkiye ve ikna gücüne sahiptir. Şöyle ki siyasal reklam tekniklerinin ikna etmede temel problemi taraflı, kamuoyu tarafından yönlendirilmiş, manipülasyon ve propaganda yönü ağır basan bir iletişim faaliyeti olarak algılanmasıdır. Bu durum daha önce de ifade edildiği üzere siyasileri reklam dışında daha objektif olarak algılanan ve insanların kandırılma korkularını yenen başka yöntemler aramaya itmiştir. Halkla ilişkiler bu yöntemlerden

birisidir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetleri haber değeri taşıdığı için medya da haber olarak yer alırlar ve inandırıcılığı fazladır. Reklamda ise kontrol tamamen reklamveren de yani politikacıdır (Oktay, 2002: 76). Diğer taraftan dijital halkla ilişkiler, eğilimleri ve konuşmaları izleyerek, sorunları ele alarak, sorulara yanıt vererek, kamuoyunun duyarlılığını belirleyerek ve krizleri yöneterek hükümeti hesap verebilir hale getirmektedir (Alexander, 2016: 5).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması hedef kitleleri bilgilendirme, etkileme ve ikna etme amacıyla kullanılan siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini birçok noktada etkilemiştir. Şöyle ki siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri hayata geçirilirken hedef kitlelerle kurulan iletişim çabalarının büyük bir kısmı dijital ortama kaydırılmıştır. Çünkü dijital ortam çok yaygın kullanılan bir alan olmasının yanı sıra, etki gücü yüksek, etkileşime izin veren, interaktif ve hızlı olmak gibi birtakım avantajlar barındırmaktadır. Günümüzde siyasiler ve siyasal örgütler tarafından dijital mecralar tam da bu sebeplerle yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Neredeyse her siyasi liderin ya da partinin web sitesi ve sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu ortamlarda hedef kitleleri ile birebir iletişim kurma imkanı bulmaktadırlar. Siyasilerin ve siyasal örgütlerin web siteleri ya da sosyal medyalarının yönetimi çoğu zaman iletişim uzmanları yani halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından yönetilmektedir. Çünkü dijital ortam çok dikkatli yönetilmesi gereken bir alan ve bu alanda gerçekleştirilen faaliyetler neticesinde oluşacak imaj da tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli bir konudur.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları dijital araçları kullanırken en çok dikkat etmeleri gereken husus bu araçların hızıdır. Dijital ortamda bilginin hızlı yayılıyor olması hızlı cevap vermeyi gerektirmektedir. Bu da teknolojik gelişmeyi yakından takip etmekle mümkün olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, yaratıcılık becerisi ile teknoloji kullanma becerisini birleştirdiğinde temsil ettiği kurumun hedeflerine ulaşmasında ona daha fazla yardımcı olabilmektedir (Rahman, 2019: 7). Dijital ortamda siyasi aktörler dijitalleşmenin sağladığı imkanlardan yararlanarak eşik beçilerinin denetiminden geçmeden, onaylarını almadan istedikleri her an hem bilgilendirme ve ikna çalışmaları gerçekleştirebilmekte hem de hedef kitlelerini oluşturan kişiler ve kurumlar hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedirler.

Sonuç

Halkla ilişkiler gelenekselden dijitale doğru bir değişim yaşamaktadır. Bu değişim, yeni iletişim teknolojilerinde olduğu gibi 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0 şeklinde kategorilendirilebilir. Gelenekselden dijitale geçiş halkla ilişkiler rollerinde, işlevlerinde ve görevlerinde değişime sebep olmuştur. Yaşanan değişim kapsamında halkla ilişkiler 1.0 geleneksel halkla ilişkiler dönemidir. Bu dönemde basın (gazete, dergi, poster, broşür, kitap vb.) bilgi dağıtımında temel araç durumundadır ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında basılı medyanın takibi önemli görülmüştür. Halkla ilişkiler 1.0 döneminde iletişim, bir kaynaktan çok sayıda hedefe ulaşmayı amaçlayan ve tek yönlü olarak işleyen bir iletişimdir. Bu dönemde gerçekleşen faaliyetler duyurum olarak sunulabilir. Halkla ilişkiler 2.0 dönemi online medyanın doğduğu dönemdir. Bu dönemde halkla ilişkiler iletişimi çoktan çoğa ulaşma amacı taşımış ve yatay iletişim şeklinde gerçekleşmiştir. Söz konusu dönemde halkla ilişkiler bir irtibat aracı olarak işlev görmüştür. Bu dönem, basılı medyanın dijital platformlara taşınmaya başladığı dönemi kapsamaktadır. Halkla ilişkiler 3.0 sosyal medyanın doğduğu dönemdir. Sosyal medya hedef kitleler tarafından en fazla kullanılan, beğenilen ve güvenilen mecra durumuna gelmiştir. Bu dönem yurttaş gazeteciliğinin ve kurumsal gazeteciliğin geliştiği dönemdir. Bu dönemde sadece çevrimdışı ve çevrimiçi haber medyası değil aynı zamanda sosyal medya da halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında takip edilmiştir. Halkla ilişkiler 4.0 yapay zeka ve büyük veri çağıdır. Bu çağda halkla ilişkiler, sadece bülten yazabilen ve ilgili içerikleri planlayabilen değil, aynı zamanda bir kuruluştaki yaşanan olay ve sorunlarla ilgili hangi stratejik adımların atılması gerektiğini tahmin edebilen robotlarla da rekabet edebilen bir fonksiyon olarak görülmektedir (Arief, 2019'dan akt. Permatasari vd., 2021: 374-375).

Günümüz koşullarında geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından ya da ortamlarından dijital halkla ilişkilere dönüşüm hem halkla ilişkiler faaliyetlerini yapan/yaptıranlar için hem de halkla ilişkiler uygulayıcıları için kaçınılmaz olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yapan ya da yaptıranlar (kişiler, kurumlar, markalar, siyasi aktörler vb.) günümüzde dijital platformları hedef kitlelere ulaşmada önemli bir araç olarak kabul etmekte ve dijital halkla ilişkilere geçmektedirler. Bu durum halkla ilişkiler uzmanlarını ve uygulayıcılarını yeni beceriler edinmeye mecbur kılmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında yürütülen kurumsal kimlik oluşturma, kriz iletişimi, itibar ve imaj yönetimi, konu sorun yönetimi, etkinlik yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerinin duyurumu gibi halkla ilişkiler uygulamalarının tamamının yürütülmesi ve yönetilmesi dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin internet tabanlı dijital araçlar vasıtasıyla gerçekleştirildiği alan olarak tanımlanabilir. Dijital halkla ilişkiler yalnızca özel işletmelerce değil siyasi partiler ve siyasetçiler tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Çünkü çağdaş ve demokratik dünyada siyasette halkla ilişkiler, geniş kapsamlı ve çok önemlidir. Halkla ilişkiler teknikleri siyasilerin seçmenleri ile ilişkilerinde ve siyasal kampanya sürecinde siyasetçiler ve siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcıları, partilerin ve siyasetçilerin imaj yöneticileri olarak hizmet sunmaktadır (Afzal ve Ara, 2017: 15). İletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme bir yandan halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasına sebebiyet verirken diğer taraftan da halkla ilişkiler faaliyetlerinin hızlı, etkileşimli ve etkili hale gelmesine sebep olmuştur.

KAYNAKÇA

- Afzal, R. ve Ara, A. (2017). Study of The Role of Public Relations in Political Communications Process in the Contemporary World, *Journal of History and Social Sciences*, 8(1), 13-28.
- Akar, E. (2006). *Blogla Pazarlama*, İstanbul: Tiem Yayıncılık
- Akar, H. ve Akar, F. (2022). Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, (Ed.) Ayça Çekiç Akyol ve Mevlüt Akyol, *Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları*, Ankara: Nobel, 139-153.
- Akıncı Vural, B. ve Çoşkun, G. (2006). Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu: 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler*, (27-28 Nisan 2006), 179-194.
- Akıncı, S. (2021). Dijital Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklamcılık, (Eds.), Nejat Özüpek, Ercan Aktan ve Murat Koçyiğit, *Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları: Örnek Olaylar*, Konya: Eğitim Yayınevi, 191-217.
- Alexander, D. M. (2016). What Digital Skills are Required by Future Public Relations Practitioners and can the Academy Deliver Them? *PRism*, 13(1), 1-13.
- Alikılıç Aşman, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Allagui, I. ve Breslow, H. (2015). Social Media for Public Relations: Lessons From Four Effective Cases, *Public Realtions Review*, 42, 20-30.
- Aribisala, T. M., Samson, A., ve Chinenye, N.P. (2023). Impact of Digital Public Relations on Good Governance, Accountability and National İntegration in Nigeria. *Path of Scince: International Electronic Scientific Journal*, 9(8), 5009-5019.
- Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B. ve Baş, C. (2010). *Arama Motoru Optimizasyonu, Akademik Bilişim 2010. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Muğla, Türkiye, Muğla Üniversitesi, 10-12 Şubat 2010.
- Biber, A. (2020). Küreselleşen Dünyada Gelişen İnternet ve Değişen Halkla ilişkiler, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8, 60-66.

- Chen, H. T., Chan, M. ve Lee, F. L. F. (2016). Social Media Use and Democratic Engagement: A Comparative Study of Hong Kong, Taiwan and China, *Chinese Journal of Communication*, 9(4), 348-366.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1985). *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Çeber, B. ve Bilbil Karayel, E. (2024). Yapay Zeka Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz, *Etkileşim*, 13, 110-141.
- Doğan, A. ve Kilimci, C. (2019). Kamusal İlişkiler, (Ed.,) Özgür Selvi ve Zülfiye Acar Şentürk, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibar Yönetimi ve İnternet'te İtibarı İzlemenin, Korumanın ve Güçlendirmenin Yolları*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Eyrek, A. (2022). Sanal Toplulukların Oluşmasında İçerik Üreticilerinin ve Bireyler Arası Etkileşimin Rolü, *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), 238-263.
- Ezeah, G. H. (2005). Digital Public Relations: A New Strategy in Corporati Management. *Nsukka Journal of the Humanities*, No:15, 135-143.
- Göksel, A. B. (1994). *Halkla İlişkiler*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Görkemli, H. N. (2019). Siyasal İletişimde Halkla İlişkilerin Dijital Dönüşümü, Başak Solmaz (Ed.), *Siyasal İletişimin Dönüşümü*, Konya: LiteraTürkAcademia.
- Heath, R. L. ve Coombs, W. T. (2006). *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
<https://www.prsa.org/> (Erişim Tarihi: 29.06.2024).
- İmik Tanyıldızı, N. (2021). *Dijital Dünyada Halkla İlişkiler*, Ankara: İksad Yayınevi.
- Karisson, M., Clerwall, C. ve Buskqvist, U. (2013). Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective, *Public Realtions Journal*, 7(4), 1-23.
- Kent, M. L. (2008). Critical Analysis of Blogging In Public Realations, *Public Realtions Review*, 34(1), 32-40.
- Kılınç, Ö., Arıcı, A ve Bayçu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme, *Intermedia International e-Journal*, 5(9), 184-196.

- Kiousis, S. ve Srömbäck, J. (2014). Political Public Relations, (Ed.) *Carsten Reinemann, Political Communication*, Berlin: Mouton de Gruyter
- Kocabaş, İ. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk İletişim*, 9(2), 69-91.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 Implications on Knowledge Management, *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, strategy and management, *International Journal of Strategic Communucation*, 6(4), 287-308. doi: 10.1080/1553118X.2012.711402
- Mert Y. L. (2018). Dijital Halkla İlişkiler Araçlarının Yayıncılık Sektöründe kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 724-737.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, XXXIII (2), 355-382.
- Öztemel, E. (2020). Yapay Zeka ve İnsanlığın Geleceği, (Ed.) Muzaffer Şeker, Yasin Bulduklı, Cem Korkut, Mürsel Doğrul, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, Ankara: TÜBA, 81-95.
- Öztürk, M. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler, Zeynep Özata (Ed.), *Sosyal Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 106-137.
- Peltekoğlu, F. B. ve Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P. ve Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Tren and Required Skills, *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386.

- Rahman, N. A. A. (2019). The Utilization of New Media in Online Public Relations Activities Among The Public Relations Practitioners, Conference: International Conference on Emerging Media and Social Science 2018, December 7-8, Indonesia, DOI:10.4108/eai.7-12-2018.2281794
- Sancar, G. A. (2013). Public Realties 2.0 and the Use of Twitter of Political Leaders in Turkey, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(1), 181-194.
- Saran, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler, *Yeni Düşünceler*, 1(1), 61-75.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Scott, D. M. (2010). *The New rules of marketing and PR How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Willey & Sons, Inc.
- Seymour, T., Franstsvog, D. ve Kumar, S. (2011). History of Search Engines, *International Journal of Management & Information System*, 15(4), 47-58.
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Murat Yaz (Çev), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını No: 287.
- Uzkurt, C. ve Özmen, M. (2006). Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(1), 23-49.
- Wolf, K. ve Archer, C. (2018). Public Relations the Crossroads: The Need to Reclaim Core Public Relations Competencies in Digital Communications. *Journal of Communication Management*, 22 (4), 494-509. DOI: <http://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080>
- Yağmurlu, A. (2010). E-Halkla İlişkiler ve Bakanlık Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 6(2), 62-80.
- Yang, X., Chen, B. C., Maity, M. ve Ferrara, E. (2016). Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media, *International*

Conference on Social Informatics, 330-344. <https://arXiv:1607.06819>,
Erişim Tarihi: 04.07.2024.

Yıldız, E. (2021). İletişim Alanındaki Yapay Zeka Konulu Tezlerin İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605-618.

Zuniga, H. G. (2019). Digital Media and Politics: Effects of the Great Information and Communication Divides, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(3), 365-373.

BÖLÜM 23

NEOLİBERAL DÖNEMDE SINIFSA ANLATI: ÜZGÜNÜZ SİZE ULAŞAMADIK¹

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN²
Muhammed BİLBEN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549708>

¹ Bu çalışma, Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 9-10 Mayıs 2024 tarihlerinde düzenlenen İletişimde Güncel Dinamikler Uluslararası İletişim Bilgi ve Toplum Sempozyumunda özet bildiri olarak sunulmuştur.

² Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Gaziantep, Türkiye. suleymansahan28@gmail.com, Orcid id: 0000-0001-5137-0317

³ Yüksek Lisans, Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm ABD Gaziantep, Türkiye. mahammedbilben27@gmail.com, Orcid id: 0009-0000-4467-8698

GİRİŞ

Biri toplumsal diğeri ekonomik olan iki gelişme, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi; Batı'nın değişim ve dönüşümünde önemli sonuçlar doğurarak 18. yüzyıla damgasını vurmuştur. Devam eden 19. Yüzyıl ise bu büyük dönüşümün düşünsel ayağının oluşturduğu ve ortaya çıkardığı siyasal ideolojilerin çağı olmuştur (Örs, 2014:1). İdeoloji kavramı özellikle Sanayi Devrimi, yani endüstrileşme süreci ile ilişkili olarak toplumda, siyasette ve düşüncede yaşanan derin değişimlerin bir sonucudur (McLellan, 2005:2). İdeoloji, bireylerin kendisinden bağımsız olamadıkları, sosyal sistemle karşılıklı ilişkilerinin gerçekleştiği koşullar olarak tarif edilmiştir (Eagleton, 1996:18). İdeoloji en kapsayıcı anlamda belirli bir grup insanın veya siyasal hareketin düşüncelerine temel oluşturan, onların görüş, değer ve inançlarını barındıran, iç tutarlılığa sahip fikirlerin toplamıdır (Heywood, 2015:41). İdeoloji, salt zihinsel bir olgu olmayıp toplumsal hayatın somut bir takım gerçeklikleri ve maddi pratikleri ile çok sıkı bir şekilde bağlantılıdır. İdeoloji, toplumsal iktidar ile maddi pratiklerin yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Üşür, 1997:8).

İdeolojiler çağı, sadece belli bir kesimden ziyade toplumun geniş bir kısmını kapsayacak bir şekilde toplumsal ve siyasal anlayışları belirlemesi yönüyle diğer dönemlerden ayrılmaktadır. İdeoloji, küçük bir filozof veya düşünür grubuyla sınırlı kalmayan, toplumsal hareketlere dönüşen bir anlayıştır. Yaşadığımız dünyanın olay ve olgularının anlamlandırılmasında, bunlar arasındaki ilişkinin kavranmasında, bu olay ve olguları anlaşılır kılarak bireyin ve toplumun yönünü belirlemesinde ideolojiler önemli bir rol oynar (Örs, 2014:6-10). Burada, geniş kitlelerin katılımı ideoloji-sınıf ilişkisini akla getirmektedir. Her toplumsal sınıfın iktisadi üretim biçimleri içerisinde belli konumları ve rolleri bulunmaktadır. Bu durum birbirinden farklı bu toplumsal sınıfların kendi ekonomik konumlarını korumak için çeşitli ideolojilere ve pratiklere dayanmalarına sebep olur. Yani ideolojinin sınıfsal bir belirlenimi söz konusudur (Therborn, 1989:43).

20.yüzyılın sonuna doğru geldiğinde dünya geneline etkileyen olaylar meydana gelmiştir. Sovyetler Birliği dağılmış, merkezinde ABD'nin olduğu siyasi ve sosyal bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Soğuk Savaş'ın bitmesiyle birlikte yeniden şekillenen bir dünya düzeni ortaya çıkmıştır. Meydana gelen bu değişimden siyasi ideolojiler de etkilenmiştir (Heywood,

2013:35-36). Bu etkinin veya değişimin ortaya çıkardığı siyasi ideolojilerden biri de neoliberalizm olmuştur.

Bu çalışmada neoliberalizmin, temelini liberalizmden alan ana temaları çerçevesinde, yönetmen Ken Loach'un *Sorry We Missed You* (Üzgünüz Size Ulaşamadık) filmi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analiziyle incelenmiştir. Neoliberal dönem boyunca toplumun alt sınıfında yer alan bireylerin ekonomik ve sosyal açıdan nasıl bir yer tuttukları, bireylerin karşılaştıkları zorluklar ve sorunlar, seçimlerinde ne derecede özgür oldukları, tercihlerinde ne kadar bağımsız oldukları neoliberal anlatı içerisinde çözümlenmiştir.

Liberalizm

Siyasal ideolojiler içerisinde önemli bir yeri bulunan liberalizmin dayandığı "liberal" kavramı, kullanımı itibariyle 14.yüzyıla kadar uzanmaktadır. Tarihsel olarak böyle bir geçmişe sahip olmakla birlikte, liberal kavramı süreç içerisinde birbirinden farklı anlamlarda kullanılmıştır. Bu kavram, özgürlük ve bireysel tercih gibi kavramlarla ilintilendirilmiştir. Belirli bir siyasal düşüncüyü ve ideolojiyi temsil etme anlamında liberalizm kavramı zamanla ortaya çıkmıştır. Kökleri daha önceki yüzyıllara dayansa da siyasi bir ideolojiyi işaret etmesi 19.yüzyılda belirginlik kazanmıştır (Heywood, 2013:41). Tarih boyunca kazandığı farklı anlamlar içerisinde liberalizm, modern dönemde, daha çok benimsediği özgürlük ilkesiyle özdeşleşmiş, siyasi ve ekonomik alanda bireylerin özgür olması temeline yaslanmıştır (Birler, 2018:299).

Liberalizm, düşünsel boyutu 17. yüzyılda ortaya çıkmış olan, John Locke, David Hume, Adam Smith gibi filozof ve düşünürlerin ortaya koyduğu fikirlerle şekillenen bir siyasal anlayıştır (Çetin, 2001:219). Batı'da sosyal ve siyasal alanda köklü değişimler yaşanmış, mevcut siyasal düzenler dönüşüme uğramıştır. Ulus devletlerle birlikte bireyin ön plana çıkması, meşruyetin kaynağı olarak kilisenin yerini aklın alması gibi önemli bu dönüşümler liberalizme ortam hazırlamıştır (Elma, 1996:8-9). Liberalizm, siyasal ve toplumsal dönüşümün ardından gelişen, piyasaya dayalı kapitalist bir toplum yapısının sonucudur. Bu ideolojiye sahip olanlar, iktidarın etkisinden uzak ve bağımsız, sanayiye dayalı, piyasa kurallarına göre hüküm süren bir ekonomik sistemi savunmuşlardır (Heywood, 2013:41).

Liberalizm, Aydınlanma düşüncesine dayanan, siyasal otoritenin gücünün sınırlandırılması suretiyle bireylerin özgürlüklerini ön plana çıkaran siyasal bir ideolojidir. Bir yönetim biçimidir. Gerek birey gerekse toplumun merkezine özgürlüğü koyan bir sistemdir (Berktaş, 2014:50). Bireyin siyasi, toplumsal ve iktisadi yaşamını sınırlayan ve özgürlüğünü ortadan kaldırmaya yönelik her türlü duruma karşı giriştiği bir mücadele çabasıdır (Çalışkan Akçetin ve Akçetin, 2013:16). Liberalizm, birey ve toplum üstünde oluşabilecek, sınırlandırılmamış bir güç ve iktidar fikrini reddeder. Devlet anlayışı özgürlük ve toplumsal rızayı esas alır (Çetin, 2001:228).

Devlet müdahalesinin ne ölçüde olması gerektiği yönündeki fikirler, liberalizmin gelişim süreci içerisinde klasik liberalizm ve sosyal liberalizm olmak üzere iki temel yaklaşımın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu yaklaşımlardan ilki olan klasik liberalizm, devletin rolünün çok sınırlı olduğu, iktisadi açıdan serbest piyasaya önem atfedilen anlayıştır. Negatif özgürlük olarak adlandırılan, bireylerin devlet veya başkaları tarafından sınırlandırılmadığı bir özgürlük anlayışını öne çıkarmıştır. İkinci yaklaşım olan sosyal liberalizm ise devlet müdahalesini öngören, devletin serbest piyasanın doğurduğu problemleri ortadan kaldırmak için müdahale etmesi ve bunları gidermesi gerektiğini ifade eden yaklaşımdır. Devletin aktif rol oynaması yönüyle pozitif özgürlüktür (Yılmaz, 2003:34). İkinci yaklaşım olan sosyal liberalizm, modern liberalizm olarak da ifade edilmektedir (Heywood,2013:43).

Klasik liberalizm, liberal düşüncenin temellerinin atılarak geliştiği dönemi ifade etmektedir. Özellikle Aydınlanma dönemi ile öne çıkan özgürlük ve eşitlik gibi temel kavramlarla klasik liberalizm şekillenmeye başlamıştır. Sanayileşmenin hız kazandığı 19. yüzyılda en üst seviyeye çıkmıştır ve sanayileşme süreciyle de daha geniş kitlelere yayılmıştır. Klasik liberalizmin temel prensiplerinin belirginleştiği bir dönem olması sebebiyle “19.yüzyıl liberalizmi” şeklinde de ifade edilmiştir (Heywood,2013:60).

Klasik liberal anlayış, rekabetin serbest olması prensibini benimsemiştir. Klasik liberaller, bununla piyasa ekonomisinin en verimli şekilde idare edilebileceğini düşünürler. Yani devlet müdahalesi olmadan, bireylerin kendi iktisadi menfaatlerini en üst düzeye çıkarma çabaları ekonomide denge ve büyümenin temel anahtarıdır. Ancak bu, zengin ile yoksul arasındaki farkın daha da derinleşmesi gibi bir sonucu doğursa da, ortaya çıkan sonuç, bu temel

ilke açısından doğal kabul edilmiştir. Bu şekilde iktisadi düzen kendi sürekliliğini sağlamış olacaktır. Düzen ve dengenin sağlanmasında herkesin payının olduğu ekonomik bir yapı oluşmaktadır (Akt. Çalışkan Akçetin ve Akçetin, 2013:17).

20.yüzyılın başlarına gelindiğinde klasik liberalizmin temel düsturu olan laissez-faire/bırakınız yapınlar yaklaşımının değiştiği görülmektedir. Bu dönemde sosyal ve ekonomik sorunlara, bu sorunların ortaya çıkardığı toplumsal eşitsizlik gibi durumlara karşı sosyal liberalizm düşüncesi öne çıkmaya başlamıştır. Sosyal liberalizm, bireyin ve toplumun refahını sağlama adına devletin daha fazla müdahale etmesi gerektiği anlayışına dayanmaktadır (Berktaş, 2014:76). Birinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşen Dünya Ekonomik Buhranı ile birlikte klasik liberalizm etkisini yitirmiş, istikrarsızlık, iktisadi güçlükler ve işsizlik gibi problemler devletlerin daha fazla müdahil olması sonucuna yol açmıştır (Hayek, 2013:25).

Batılı ülkelerde ve gelişmekte olan çoğu ülkede 20.yüzyılda artış gösteren devlet müdahalesi daha çok sosyal refah devleti şeklindedir. Sosyal refah politikaları vasıtası ile bireylerin yaşam standartlarının iyileştirilmesi, yoksulluk ve eşitsizliğin azaltılması hedeflenmiştir. Klasik liberal dönemdeki anlayışın aksine devletin rolünün ve sorumluluğunun arttığı bir refah devleti düşüncesi daha belirgin olmuştur. Devlet müdahalesinin bireysel hakları tehdit etmeyeceğini, tam tersi bu hakların daha fazla korunacağını ve destekleneceğini savunur (Heywood, 2013:73).

Liberalizm, tarihsel ve kültürel şartlara bağlı olarak kendisini farklı şekillerde ifade etmiştir. Bu da liberalizmin, kendi içinde farklılıklar barındıran, esnek ve bulunduğu koşullara uyum sağlayabilen bir ideoloji olduğunu gösterir. İçinde bulunduğu sosyal ve ekonomik şartlar, karşılaştığı toplumsal, politik ve ideolojik karşı duruşlar çerçevesinde, tek bir çizgiye indirgenmeyecek şekilde pozisyon alır (Berktaş, 2014:53). Liberalizm, tarihsel süreçte evrilerek ve karşıt ideolojilerle mücadele ederek kendisini güçlendirmiştir. Bunun neticesinde bütüncül bir siyasal sistem olarak günümüzde var olabilmektedir. Benimsediği ilkeler bakımından evrensel olma iddiası da taşır (Çetin, 2001:220).

Bu çerçevede siyasal ideolojilerin esasını oluşturan bir takım temel ilkeler veya ana konuları vardır. Bunlar, siyasal ideolojilerin içinde yeşerdiği toplumsal yapıyı izah etmede, ona ne biçimde ve neye dayanılarak yönlendirme

yapılacağıın tayininde kilit rol oynar (Atılğan,2018:294). Bu açıdan siyasal bir ideoloji olarak liberalizmin de dayandığı ana temalar ve temel değerler vardır.

Liberalizmin Temel İlkeleri

Liberalizm, tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar kazanmış ve zaman içerisinde birbirinden farklı liberalizm yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Literatürde liberal düşünürlerin bazen ortak bazen de farklılaşan bir takım ilkeleri ifade ettikleri görülmektedir. Bu düşünürlerin üzerinde uzlaştıkları bazı ilkeler liberal düşüncenin temelini oluşturmuştur (Heywood, 2013:43-49).

1- Birey

Liberal düşüncenin en belirgin teması bireyin öncelenmesidir. Bireyin en üst düzeyde önemine vurgu yapar. Her bir bireyin kendini gerçekleştirebileceği bir toplum inşa etmeyi hedefler. Bireyin toplumsal gruplar üzerindeki önceliğini belirtir. Liberalizmin benimsemiş olduğu farklı birey anlayışları söz konusudur. Bunlardan ilki olan metodolojik bireyci düşünce, siyasi ve sosyal teorilerin açıklanmasında bireyin bakış açısının merkezde olmasını savunur. Bireylerin toplumsal yapı ve olaylar üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak toplumsal olguların daha ayrıntılı ele alınması amaçlanır. Etik bireyci tutum ise hak ve çıkarlar bakımından toplumsal yapının şekillenmesinde bireyin öncelikli olmasını vurgular. Bu şekilde hak ve çıkarlar bakımından birey ve toplum arasında bir denge sağlanacaktır. Klasik liberallerde daha egoist bir bireycilik hâkim iken, modern liberaller bireylerin kendi potansiyellerini gerçekleştirebilecekleri koşulların sağlandığı, insani gelişimi önemseyen bir bireycilik çizgisini benimserler (Heywood, 2013:44-45).

Bireycilik ve liberalizm, tarihi olarak ortak bir temele sahiptir. Birey liberalizmin asıl unsurudur. Sınıf, grup, halk gibi kolektif unsurlardan daha gerçektir. Birey her türlü yapı ve kurumun üstünde bir konumdadır. Birey odaklı olmayan, bireyin istek ve iradesine dayanmayan hangi toplumsal yapı olursa olsun liberalizm için bir tehdittir. Bireye, toplumdaki daha ahlaki bir değer atfeder (Çetin, 2001:221).

Siyasal bir ideoloji olarak liberalizmin ana gayesi siyasi kurumları ve kurumların kendilerinden beklenen vazifeleri düzenleyip geliştirmek olsa da, liberal kuramın odağı birey ve bireyin en iyi hayatı nasıl elde edeceği olgusudur. Liberal birey, toplumsal normlardan ve aidiyet duygusundan uzak

bir şekilde, başkaları ile bağ kurmak yerine kendi bireysel hedefleri, çıkarları ve tatmini ile ilgilenir (Birler, 2018:307). Liberalizm, “kamu yararı”, “toplumun iyiliği” ve “ortak iyi” gibi toplumun genel refahı ve çıkarını ifade eden, bireyden ziyade kolektif çabalara atıfta bulunan bu terimleri kabul etmez. Bireyi önemli gördüğü için bu tür çabaların birey üzerinde baskı oluşturabileceğine dikkat çeker. Liberalizm için asıl olan bireyin menfaatleri olduğundan, ortak çıkarlar adına bireyi araçsallaştırmak kabul edilemez. Tek tek bireyin menfaatleri esas alınırsa buradan toplumun çıkarları da sağlanmış olacaktır (Yayla, 2003:152-153).

Liberal düşünce insanı siyasal bir varlık olarak görür. Bu, kendi irade ve tercihleri çerçevesinde hareket edip birey olarak var olabilmeleri anlamına gelir (Birler, 2018:302). Liberalizm, temel anlayışını bireyden yola çıkarak oluşturmuştur. Bu sebeple birey kavramı liberal düşüncede kilit bir rol oynar (Berktaş, 2014:51). Bütün bu kuramsal bakış açılarından çıkan netice; toplumsallığın bireycilik karşısında geri planda kalmasıdır. Bireyciliğin üzerinde kabul edilebilecek hiçbir prensip yoktur. Toplumsal olana dair her ne varsa, bu bireyciliğe indirgenerek değerlendirilmelidir (Çetin, 2001:222-223).

2- Özgürlük

Liberalizm, özünde bireylerin özgürlükleri ve haklarını ön planda bulunduran bir düşünce sistemidir. Özgürlüğü toplumun tüm bireyleri için ister. Liberal teoriyi savunanlar, ortaya koydukları tüm fikirlerini özgürlüğü esas alarak ifade etmişlerdir (Çetin, 2001:223).

Özgürlük kavramından ne anlaşılması gerektiği farklı dönemlerde değişiklik arz etse de bu kavramın liberallerin ortak değerlerinden biri olduğunda tereddüt yoktur. Liberalizm bireylerin özgürlüklerini gerçekleştirebilmesi için bir takım kurallar koyar. Bununla da otoritenin veya içinde yaşadığı toplumun birey üzerindeki olumsuz olabilecek etkisini önlemeye çalışır (Berktaş, 2014:52). Hayek’e göre özgürlük, bireyin birlikte yaşadığı insanların iradelerinin baskısıyla karşı karşıya kalmadığı ve bu baskı durumunun asgari düzeye indiği toplumsal hali ifade etmektedir (Butler, 2001:34).

İlk dönem liberalleri özgürlüğü insan doğasının bir parçası ve insan varoluşunun gerekliliği olarak görmüşlerdir. Bu bakış açısına göre özgürlük sadece bir hak değil, insan olmanın zorunlu bir sonucudur. Aynı zamanda

özgürlük, bireylere kendi tercihleri aracılığıyla kendi yararlarına olan şeyi temin etme imkânı tanır. Daha sonra liberaller özgürlüğü, insanları kabiliyetlerini ortaya çıkarabilecek gerekli zemini sunan temel bir unsur olarak görmüşlerdir. Bireysel ve toplumsal gelişim ancak özgür bir ortamla mümkündür. Ancak liberaller bireylerin özgürlük haklarının olduğunu kabul etseler de, bu özgürlüklerin belirli sınırlar içinde olması gerektiğini savunurlar. Çünkü sınırsız bir özgürlük, başka bireyleri rahatsız etme veya onlara zarar verme yoluyla bireyler arası çatışma sonucuna yol açabilir (Heywood, 2013:45).

Bireysel özgürlük bağlamında, liberaller kişinin bağımsız olmasına vurgu yaparak, kendi kendisinin yöneticisi olma yetisinin önemini belirtirler (Heywood, 2013:46). Liberalizme göre özgürlük, bireylerin yaşamlarına, düşüncelerine veya eylemlerine yönelik hiçbir zorlamanın olmamasını ifade eder. Liberaller bunu serbesti ilkesi kavramıyla açıklamışlardır. Birey, fikir ve eylemlerinde herhangi bir kısıtlanma ile karşılaşmıyorsa özgürleşmiş kabul edilir (Birler, 2018:303).

Liberaller, özgürlüğü bireyciliğe sıkı sıkıya bağlı bir değer olarak ele alır. Özgürlük ile ilgili iki temel yaklaşım söz konusudur. Klasik liberaller “negatif özgürlük” anlayışını savunurlar. Negatif özgürlük, bireylerin devlet veya başkalarından gelecek müdahalelerden ve sınırlamalardan bağımsız olmayı vurgular. Modern liberaller ise bireylerin kendi potansiyellerini gerçekleştirebilmeleri için gerekli olan şartlara ve imkanlara sahip olmaları gerektiğini ifade eden “pozitif özgürlük”ten yanadır (Heywood, 2013:47). Negatif özgürlüğü benimseyenler açısından bireyler, kendilerine müdahale olmadığı ölçüde özgürdür. Bağımsız hareket edebildikleri oranda da özgürlük alanları o kadar geniştir (Yayla, 2003:161). Liberalizme göre özgürlüğün öznesi kabul edilen birey, bu özgürlüğü yaşamında pratiğe aktararak eylemde bulunup bulunmama bakımından da tercih sahibidir ve özgürdür (Erdoğan, 2013:58-59).

3- Akıl/Rasyonalite

Rasyonalizm, inanca ve siyasal alana ilişkin yerleşik olan değer ve normlara, akıl adına karşı çıkarak 18. yüzyılda etkili olmuş Aydınlanma düşüncesinin en ayırt edici özelliklerinden biridir. Aydınlanmacı akılcılık, farklı ideolojilere kaynaklık ettiği gibi, liberalizm düşüncesinin oluşumuna da

zemin oluşturmuştur. Geleneksel siyasi ve sosyal değerlendirmelere şekil verip, düşünsel anlamda yeni bir kavrayış biçimi ortaya çıkarmıştır. Akıl, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlayıp açıklamasına yardımcı olur. Fakat bununla yetinmeyip aynı zamanda bu dünyayı daha iyi bir hale getirme imkânı sunar (Heywood, 2015:123). Akıl yol gösterici temel unsur kabul edildiğinden, insanlığın sürekli ileriye doğru geliştiğini kabul eden ilerlemeci yaklaşım benimsenmiştir. Rasyonel bir düzen fikri bu akılcı bakışın bir sonucudur (Ağaoğulları ve Köker, 2013:160). Liberal düşüncede siyasal sistem akılcı prensipler doğrultusunda inşa edilmeli ve bu doğrultuda işlerlik kazanmalıdır (Birler, 2018:303).

Tarihsel açıdan özellikle dinin belirleyici olduğu bir dönemde, insan düşüncesini kısıtlayan veya şekillendiren her türlü inanç eleştiriye tabi tutulmuştur. Böylece liberalizmin doğuşuna olanak tanıyan bir ortam oluşmuştur. Bunun neticesinde dine dayalı dogmatik anlayışlar yerini rasyonel düşünceye bırakmıştır (Çetin, 2002:83).

Liberalizm, insanların rasyonel düşünme yetisine sahip olduklarını, karşılaştıkları sorunları tanımlama ve bu sorunlara etkili çözüm üretme kapasitelerini vurgular. İnsanlığın sürekli ilerleyeceğini, rasyonel düşünme becerisi sayesinde daha iyi bir geleceğe ulaşacağını vurgular. Liberal ideoloji, insanın temel özelliklerinden biri olarak rasyonelliği kabul ettiğinden, akılcı olmayan bütün irrasyonel düşünce, tutum ve davranışları reddeder (Berktaş, 2014:51-52). İnsan, aklın verdiği güç ile kendi yaşamına ilişkin kararlar alır ve bunun sorumluluğunu üstlenir. Böylece insan geçmişin yükünden ve kendisini sınırlayan şeylerden kurtulur (Heywood, 2013:48).

Bireyler kendi faydalarına olanı esas kabul ederek hareket ettikleri için akıl/rasyonalite liberalizmle ayrılmaz bir bütünlük oluşturur. Rasyonalite; tutum ve tercihlerde aklın rehber edinilmesidir. Liberaller aklın, dolayısıyla da bunun beraberinde getirdiği bencil olma duygusunun gücüne inanırlar. Bu da hırs, rekabet ve çatışmayı doğurur (Heywood, 2013:47-48). Sonuçta kendi istek ve ihtiyaçlarına öncelik veren, akılcı ve kendi yaşamını merkeze alan “rasyonel birey” ortaya çıkmıştır (Çetin, 2002:87).

Neoliberalizm

Neoliberalizm, serbest piyasa ekonomisini esas alan liberalizmin tekrardan canlanması ve yaygınlık kazanmasının ifadesi olarak kullanılır

(Heywood, 2013:67). 1970'lerden sonra neoliberalizm her alanda, düşünce ve uygulamada, dünya genelinde etkili olmaya başlayan bir anlayış haline gelmiştir. Kavramın özünde “bırakınız yapsınlar” düşüncesine, yani serbest piyasa işleyişine müdahale edilmemesi gerektiği anlayışına dayanan kapitalizme yöneliş vardır (Harvey, 2015:10).

Klasik liberalizm her türlü devlet müdahalesinin reddedilmesini, bireylerin eşit ve özgür olmasının yolunun bu müdahalelerin ortadan kaldırılması ile mümkün olduğunu ileri sürerken, sosyal liberalizm devletin otoritesini ortaya koymadığı yerde, bireysel özgürlüğün ekonomik gücün tehdidi altına gireceğini belirtmiştir (Yılmaz, 2003:42). Liberallerin bir kısmına göre en asgari düzeyde müdahaleci olması anlamında “gece bekçisi” olarak nitelendirilen devlet, bazılarına göre ise bireysel özgürlüklerin önünde bir engel teşkil etmektedir. Klasik liberalizm 1929 yılında yaşanan Büyük Buhran'a kadar etkisini sürdürmüştür. Büyük Buhran ile birlikte ekonomik anlamda ortaya çıkan sorunlara karşı devletin serbest piyasaya müdahale etmesi gerektiği düşüncesi hâkim olmaya başlamıştır (Kaymaz Mert, 2022:45). Liberalizmin ciddi anlamda yaşamış olduğu bu kriz durumundan çıkışı, klasik anlayışın terk edilmesi, yerine sosyal refah devleti anlayışının ikame edilmesi ile mümkün olabilmektedir. Devletin sosyal refahı sağlamak için daha fazla rol üstlenmesi gerektiğini ifade eden bu düşünce 1970'lere kadar uygulanmıştır (Bozan, 2018:34).

Sosyal adaleti sağlamak amacı ile yaptığı ekonomik müdahaleler, devletin güçlü bir rol üstlenmesini gerektiriyordu. Fakat 1970'lerde Batı'da yaşanan ekonomik krizler devletçi yapının sürdürülebilirliğinin eleştirilmesine yol açtı. Krizler devletin etkinliğini azaltarak neoliberal politikaların yükselmesine ortam hazırladı. Bu durum devletin rolünün değişmesine ve piyasa merkezli anlayışlara geçmeye sebep oldu (Yılmaz, 2003:43). 1929 Büyük Buhranı, klasik liberalizmin sorgulanması ile devletin müdahalesinin gerekliliği sonucunu nasıl doğurduysa, 1970'teki kriz de devlet müdahalesindeki aşırılığın sorgulanmasıyla yeniden klasik liberal politikalara dönüşü hızlandırmıştır. Yani bu gelişmeler neticesinde liberalizm dönüşüme uğramış ve klasik liberalizmin bu yeni hali neoliberalizm adını almıştır (Çalışkan Akçetin ve Akçetin, 2013:20-21).

Neoliberalizm, serbest piyasa ilkelerinin yüceltildiği ve bu konuda radikal bir yaklaşımın benimsendiği bir çeşit “piyasa fundamentalizmi” anlamı

taşımaktadır. Devleti minimum bir düzeyde konumlandırması yönüyle klasik liberal anlayışı da aşmıştır. Hayek'e göre her çeşit devlet planlaması ve müdahalesi iktisadi anlamda verimsizliğe ve bireysel özgürlüklerin kısıtlanmasına neden olur. Bu durum, devleti daha fazla kontrol etmeye ve otoriter bir yapıya bürünmeye sevk eder (Heywood, 2013:68). Bu nedenle Hayek, klasik liberal düşüncenin öngörülemez ve kendi doğal akışı içerisinde dengesini bulan piyasa toplumunu temel alır (Berkday, 2014:99).

Neoliberal düşünce sadece ekonomik alanı değil, siyasi, sosyal ve kültürel alanların tümünü etkisi altına almakta ve kendisini hissettirmektedir (Brown, 2021, s.18). Bu bakımdan günümüzdeki modern toplumsal yapı ve ilişkileri anlama ve anlamlandırma, toplumsal dinamikleri kavramada merkezi bir rol oynayan unsur neoliberalizmdir. Neoliberal anlayış ekonomi, sosyal politikalar, eğitim, sağlık gibi birçok alanda toplumu şekillendirir. Neoliberalizm, temel prensiplerinden biri olarak otoritenin müdahalesini reddederken bunu pratiğinde kullanan, serbest piyasa anlayışıyla eşitsizliği artıran, bu eşitsizlik sonucunda da toplumun geniş kesimlerini, özellikle düşük gelirli ve orta sınıf bireyleri olumsuz etkileyip yoksullaştıran bir olgudur. Bu açıdan temel ilke ve söylemleri ile pratikleri arasında birtakım çelişkiler görülmektedir (Apaydın ve Zenginoğlu, 2022:283).

Neoliberalizm, rekabet esaslı bir düşünceyle toplumsal yapının bütün alanlarını değiştirmeyi ve dönüştürmeyi hedefleyen, bununla toplumsal bağları ortadan kaldırmaya dönük ekonomi-politik bir pratiktir (Bozan, 2018:36). Neoliberalizmin kendine has belirleyici özelliği, rekabeti düzenleyen kuralları oluşturup sosyal ilişkileri şekillendirmek ve piyasa durumları oluşturarak piyasa mantığını benimsemiş bireyler yetiştirmektir. Bunu kendisine amaç edinen neoliberal anlayış, bu amaca ulaşmadaki sorumluluğu da yönetimlere bırakır (Kurtuluş ve İnci, 2022:307). Bu yapı içerisinde birey, neoliberalizmin çizdiği sınırlar çerçevesinde bireysel özgürlüğünü kullanabilir. Yani birey vurgulanan temel düşüncenin aksine her eyleminde tam anlamıyla özgür değildir ve sistem tarafından sınırlandırılmaktadır.

Sorry We Missed You (Üzgünüz Size Ulaşamadık) Filmi İçerik Analizi

Sorry We Missed You filminin yönetmeni Ken Loach genel olarak neoliberal kapitalist sistemin toplumda üretmiş olduğu eşitsizlikleri ve bu

çerçevede ortaya çıkan çelişkileri anlamaya ve aktarmaya yoğunlaşmıştır (Orhangazi, 2012:51). Yönetmen Ken Loach, filmlerinde Endüstri Devrimi ile beraber ortaya çıkan toplumsal değişimleri derinlemesine etkileyen kapitalizmin gelişimini ve toplumun alt sınıfını oluşturan bireylerin durumunu somut bir biçimde ele alıp inceler (Genç, 2015:114). Ken Loach filmleri, sadece bireyin iç dünyasına odaklanmayıp, bireyi ilgilendiren mevzuların toplumsal düzlemde neye karşılık geldiğini öne çıkaran bir anlatı özelliğine sahiptir (Akt. Moroğlu, 2023:139).

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi derinlemesine bir bakış ile metnin veya materyalin ardında bulunan anlamların daha iyi anlaşılması için kullanılan bir yöntemdir (Aydın, 2023:91). İçerik analizi, yazılı veya görsel herhangi bir materyalin belirli bir sistem içerisinde çözümlenmesidir (Aziz, 2014:133). İçerik analizinin temel amacı verileri anlamlandırmak ve açıklamaktır. Toplanan veriler üzerinden, belirli kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılır. Verilerin daha anlaşılır olması için belirli kavramlar çerçevesinde, veriyi açıklayan temalar saptanır. İçerik analizi ile hedeflenen, verilerin okuyucu tarafından daha kolay anlaşılabilmesi bir hale getirilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227). İçerik analizi, metnin birey üzerinde dolaylı olarak etki oluşturan unsurlarını ortaya çıkarmaya çalışan bir tür okumadır (Bilgin, 2006:1).

Nitel içerik analizi dört aşamada gerçekleşmektedir. İlk olarak veriler kodlanır. İkinci aşamada temalar belirlenir. Üçüncü aşamada kodlar ve temalar düzenlenir. Son aşamada ise bulgular tanımlanarak yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:228). Çalışmada neoliberal ideolojiyi tanımlayan kodlamalar elde edilirken siyaset bilimci Andrew Heywood'un (2013) neoliberalizmin ana parametrelerine ilişkin maddelerden faydalanılmıştır.

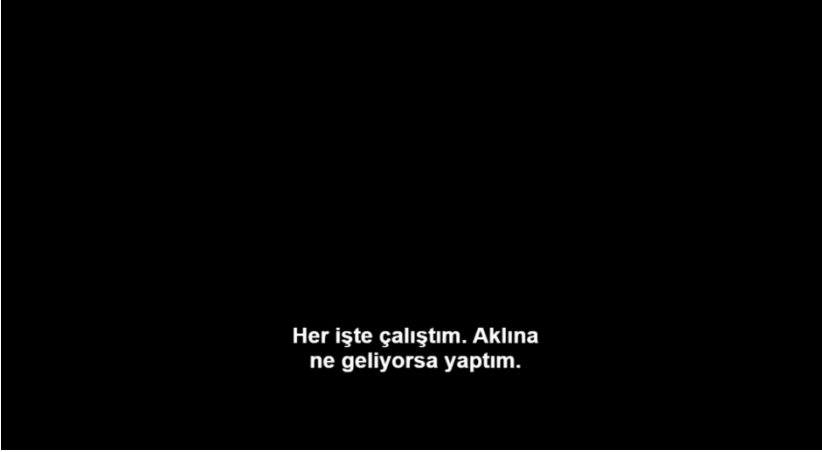


Kaynak:<http://sineblog.org/wp-content/uploads/2021/05/0-2.jpg>

<i>Sorry We Missed You (Üzgünüz Size Ulaşamadık) Filmi</i>	
Yönetmen	Ken Loach
Yapım Yılı	2019
Süre	101 dakika
Oyuncular	Kris Hitchen, Debbie Honeywood, Rhys Stone, Katie Proctor,
Senaryo	Paul Laverty
Görüntü Yönetmeni	Robbie Ryan

Film, toplumun alt sınıfından bir birey olan Ricky'nin bir kargo şirketiyle yaptığı iş görüşmesi ile başlıyor. Ricky bir iş arayışındadır ve bu görüşmede daha önce ne tür işlerde çalıştığını ifade etmektedir. Film bir siyah ekran ve karşılıklı diyaloglarla giriş yapan bir sahneyi ihtiva etmektedir. Ricky'nin

sıraladığı işler daha ziyade kol gücüne dayanan ve ağır diyebileceğimiz işlerden oluşmaktadır.

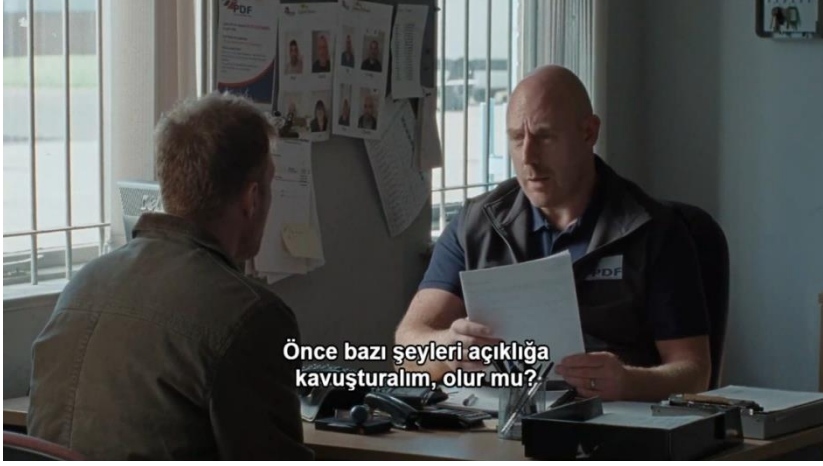


Görsel 1: Filmin giriş sahnesi

Ricky: “Her işte çalıştım. Aklına ne geliyorsa yaptım. Çoğunlukla inşaat işleri. Temel inşaat, drenaj, kazı, planlama, beton dökme, çatı kaplama, döşeme, asfaltlama, plaka döşeme, tesisat, marangozluk. Mezar bile kazdım. Her şeyi yaptım.”

Aslında bu siyah ekranın, arayış içerisinde olan bireyin, içinde yaşadığı mevcut olumsuz şartların oluşturduğu karanlık bir dünyayı ifade ettiği söylenebilir.

Ricky saydığı işleri yaparken “*Ensende hep biri oluyor*” ifadesiyle sürekli birileri tarafından gözetlenmiş olmanın verdiği rahatsızlıktan şikâyetini dile getiriyor. Aynı zamanda “*Maalesef birlikte çalıştığım insanlar benim gibi değildi, tembel serserilerdi*” ve “*Tek başıma çalışıp kendi patronum olmayı tercih ederim*” cümlesiyle başka kişilerle birlikte çalışmaktan ziyade kendi işini bireysel olarak yapma arzusunu dile getirmiştir.



Görsel 2: Maloney'in Ricky'ye işin kurallarını açıklaması

Yaptığı işleri, bu yeni işi de yapabileceğinin teminatı olarak ifade etmektedir. Ricky bir çıkış yolu aramaktadır. Bu durumda, bireyin imdadına neoliberalizmin bireyin bizzatı kendisine ve özgür iradesine vurgu yapan vaadi yetişmektedir.

Maloney: “Önce bazı şeyleri açıklığa kavuşturalım, olur mu? Burada işe alınmazsın. Ekibe katılırsın. Buna "katılım" deriz. **Bize çalışmazsın. Bizimle çalışırsın.** Bizim için araba sürmezsin. Hizmet sunarsın. İş sözleşmesi yok. Performans hedefleri yok. Teslimat standartları var. Maaş yok, ücret var.”

Ricky'nin kendi işini yapma arzusuna Maloney bu cümlelerle karşılık verir. Neoliberalizm kendi ekonomik faaliyetlerini bizzat kendilerinin sürdürmesi anlamında bireylerin inisiyatif almalarına vurgu yapar. Girişimci olmayı bireylerin tüm yaşamlarında etkili olması gereken bir nitelik olarak ön plana çıkarır. Bireyler yaşamlarını şekillendirme konusunda akılcı, etkin, yaptıkları eylemlerin sonuçlarından sorumlu olan ve tercih sahibi kimselerdir (Özkazanç, 2011:17). Modern sonrası olarak nitelendirilen ve serbest piyasa ekonomisinin öne çıktığı, neoliberal ideolojinin egemen olduğu bir zaman diliminde toplumsal dayanışma ve ortak noktalar yerine bireysellik ve bireysel çıkarlar önemslenmiştir. Müşterek olan değersizleşme eğilimindedir. Bireyler toplumsal çalışmalardan ziyade bireysel başarılarını artırma gayreti içerisinde. Bu durum toplumun birey odaklı hale gelmesine ve dayanışmanın zayıflamasına yol açar (Özdemir, 2023:341).



Görsel 3: Ricky'nin işle ilgili söylenenlere karşı tepkisi

Ricky: *“Evet. Kulağa güzel geliyor. Evet. Güzel.”*

Ricky'nin iş ile ilgili olarak ifade edilen ve neoliberal kapitalist sistemin bireylerin arzularına hitap eden bu cümlelerden etkilendiği görülmektedir. Fakat sistem tarafından her ne kadar kendi işinin sahibi olacağı vurgusu yapılsa da ifade edilen kurallar bireyi bağlamakta ve kendi özgür iradesi ile hareket etmesi önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu da aslında vaat edilenin, bireylerde oluşturulan bir algıdan ibaret olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir.



Görsel 4: Ricky'nin Henry ile görüşüp araç satın alması

Ricky daha sonra Henry ile görüşerek kargo işlemleri için araç alıp almayacağı konusunda fikir alışverişinde bulunur.

Henry: *“Uzun vadeli düşünmelisin, Ricky”*.

Aslında bu cümle neoliberalizmin bireyin ve toplumun geleceğini kuşatan bakış açısını, özünü ifade etmektedir. Neoliberalizm, ileriye odaklanan bir iktisadi modeldir. Mevcut şartlarda sahip olduğu zenginlikle sınırlı kalmaksızın gelecekte elde edeceği ekonomik başarılarla odaklanır. Sürekli büyümeyi ve kazancını artırmayı teşvik eder (Lazzarato, 2015:44).

Ricky, eşi ile konuşurken araç satın almasının gelecekte kendilerine nasıl bir yarar sağlayacağını anlatmaya çalışır. Elde edeceği kazançla ileride ev alabileceklerini, kiradan kurtulacaklarını ifade eder. Sistem açısından, ortaya çıkacak olan her ekonomik yeniliğin temel hedefi geleceği belli bir yönde şekillendirmektir. Amaç bireyler üzerinde kapitalist iktidar ilişkisini tekrardan

üretmektir. Böylece alternatif tüm seçim ve karar imkanları bu iktidar ilişkisinin etkisi altına alınarak toplumsal dönüşümün önüne geçilmeye çalışılır ve mevcut düzen devam eder (Lazzarato, 2015:44).

Hâlihazırda borçları olmasına rağmen bu yeni işini yapabilmek için Ricky aracı satın alarak daha da borçlanır. Burada neoliberal ideolojinin bireyi kendi iktisadi sisteminin bir parçası olarak tutma noktasında önemli araçlarından biri olan borçlanma olgusuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Neoliberal politikalar, bireyleri finansal anlamda sürekli bir biçimde bağlı kılmak için borçlanmayı özendirir. Egemen neoliberal sınıf için borç, sınıfsal güç ilişkilerini belirleme bağlamında önemli bir araçtır. Alt sınıfların aleyhinde toplumsal dengesizliği artırır. Borç, bireyler ve toplumlar üzerinde geniş etkiler oluşturur (Lazzarato, 2015:81). Yani sistem borçlandırarak birey ve toplum üzerindeki iktidarı inşa eder. Bireyler borçları sebebiyle sürekli olarak sistemle etkileşim halinde kalır. Borç, özgürlüklerini sınırlayarak neoliberal ekonomik düzenin bir parçası olmalarını sağlar.

Birey borçlandırılmak suretiyle sistem içinde çıkamayacağı bir kısır döngüyle karşı karşıya kalır. Bu borcu ödemek zorunda olduğu için ekonomik olarak sürekli bir baskı altında kalır. Kendinden ve tercihlerinden vazgeçmeye zorlanır (Kurtuluş ve İnci, 2022:307). Aynı zamanda borçlanma sonucunda bireylerin gelecekteki davranışları üzerindeki belirsizlikler azaltılmaya veya ortadan kaldırılmaya çalışılır. Böylece bireylerin iktisadi kararları ve davranışları daha tahmin edilebilir bir hale gelmiş olur (Lazzarato, 2015:43). Yani borçlanma aracılığıyla bireylerin ekonomik ve sosyal davranışları, neoliberal sistemin ihtiyaçlarına uygun olarak yönlendirilir. Bu durum, neoliberal ideolojinin bireysel özgürlüğü öne çıkaran teorik vaatleriyle pratikte yaşanan durumlar arasındaki ortaya çıkan çelişkilerinden biridir. Heywood'a göre her ideoloji teorik bir temele dayanır ve belirli ilkeler üzerine kurulmuş bu teorik temelle pratik uygulama arasında kaçınılmaz bir ilişki vardır (Heywood, 2013:23). Fakat neoliberalizm, eşitlik, özgürlük vs. gibi liberal değerlere vurgu yaptıkça, ortaya çıkan pratiklerinde bu değerlerin asli anlamlarından o ölçüde uzaklaşmaktadır (Özkazanç, 2011:14).

Farklı bir sahnede Ricky'nin işyerinden bir arkadaşı işe gecikir ve iki saatlik bir izin ister. Gerekçe olarak da o sabah aracının yan aynasının, birisinin çarpması sonucu kırılmasını gösterir. Ancak Maloney bunu kabule yanaşmaz.



Görsel 5: Maloney ile bir çalışanın tartışması

Maloney çalışan kişiyi işten çıkarmakla tehdit eder ve diğer sürücülerini toplayarak bu çalışanın dağıtım rotasını daha fazla kazanç getirdiğini söyleyerek onlara teklifte bulunur. Bu teklifi ise Ricky kabul eder. Ricky'nin bu tavrında neoliberal sistemin değer atfettiği bireyci tutumu görmekteyiz.

Günümüzdeki neoliberal kapitalist dünya, klasik iktisadi anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayışta insan bencilce davranarak sadece kendi çıkarlarını düşünür. Bencil tavır aynı zamanda rasyonel bir nitelik taşır. Yani iktisadi akılcı tutum ortaya çıkan her durumda elde edeceği yararı maksimize etme, o durum sebebiyle oluşabilecek maliyetlerin tümünü de minimize etme çabası içerisindedir. Bencil ve çıkarıcı davranışlar hem doğal hem mantıklı kabul edilmektedir (Ruben, 2013:58). İçinde bulunduğumuz postmodern dünya, neoliberal ideolojinin etkisi altındadır. Bu ideoloji zihniyet olarak bireyciliği yoğun bir şekilde benimsetmeye çalışır (Çankaya, 2024:27).

Bu sahnede Maloney'in tavrı, aynı zamanda işleyişi açısından herhangi bir aksaklığa fırsat vermeyen, esneklikten uzak, katı bir sistemle karşı karşıya

olduğumuzu da göstermektedir. Neoliberal dünya bireylerin herhangi bir olumsuz gidişatta kendi ayakları üzerinde durmalarını bekler. Bireyci ve rekabetçi bir yaşama zorlayarak, güvensiz bir ortam sunar (Çankaya, 2024:45).

Ve ailenin asi ruhlu bireyi Sebastian. Okulunu ihmal eden, arkadaşlarıyla sokaklarda duvarlara grafitiler çizen Sebastian, yaşadığı sorunlar yüzünden anne ve babasıyla tartışır. Annesi Abby'nin "Üniversite okuyabilirsin" önerisine karşı çıkar. Babası Ricky'nin grafiti çizimleri ile ilgili küçümseyici söylemlerine de esasında neoliberal kapitalist sisteme önemli bir eleştiri olarak değerlendirebileceğimiz bir cümle ile karşılık verir.



Görsel 6: Sebastian'ın anne ve babası ile yaşadığı sorunları konuşması

Sebastian (reklamları kasederek): "*İnsanlara karşılayamayacağı şeyler aldırılmaya çalışıyorlar*".

Modern kapitalist iktisadi anlayışın temelinde 'kıt kaynaklara karşın sınırsız ihtiyaç' vurgusu vardır. Yani kaynaklar kıt, buna karşın insan ihtiyaçları ise sınırsızdır. Liberallerin bakış açısının temelinde bireylerin kendi çıkarları doğrultusunda sınırlı kaynaklar için mücadele ettikleri düşüncesi yer alır

(Heywood, 2013:48). Neoliberal kapitalist sistem bunu bir takım ihtiyaçlar ihdas etmek suretiyle gerçekleştirir. Bunu da insanların algıları üzerinden yapar.

Herbert Marcuse da ileri işleyim toplumuna yaptığı eleştiride, sistem tarafından kuşatılmış bireyin, yanlış ihtiyaçlarının doğru olanlarla değiştirilmesi yoluyla sistemin onu özgürlüğünden alıkoyduğunu ifade eder (Marcuse, 1990:6). Endüstriyel üretim sisteminin olduğu yerde her şey standartlaşarak farklılıklar ortadan kalkar. Alternatif düşüncelerin, özgün kültürel gelişimlerin önü kapanır. Kültürel çeşitliliklerin azalmasıyla verimsiz bir yaşam alanı oluşur (Çankaya, 2024:27).

Ricky çalıştığı süre zarfında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Bir hafta sonu kızı Liza da kendisine eşlik eder. Fakat elindeki teslimat cihazı nedeniyle sürekli bir takip altında olduğu için Maloney tarafından uyarılır.



Görsel 7: Maloney Ricky’i çalışma şartları konusunda uyarıyor

Maloney: “Cumartesi günü minibüsünde biri mi vardı”

Ricky: “Evet, kızım Liza Jane. Neden”

Maloney: “Üzgünüm ama buna izin veremeyiz”

Ricky: “Benim minibüsüm, benim sigortam, benim kızım.

İş de benim sanıyordum”

Maloney: “Öyle. Ama acente bizim. Sadece bir bayilik.

Ricky, bu işi kabul ettiği zaman tercihlerinde bağımsız olabileceğini düşünmüş, kendi işini yapacak olmanın, kontrolün kendisinde olacağı duygusunun etkisine kapılmıştır. Bütün bunlarla hem kendisinin hem de ailesinin daha yüksek bir toplumsal seviyeye çıkıp saygınlık kazanacağı motivasyonu ile hareket etmiştir (Çankaya, 2024:42). Fakat gelinen nokta

itibariyle “İş de benim sanıyordum” cümlesiyle aslında bunun sistem tarafından oluşturulmuş bir algı olduğu açığa çıkmıştır.

Filmin sonuna doğru Ricky, bir grup tarafından gasp edilir ve feci bir şekilde dövülür. Hastanelik olmuştur ve araç kullanamayacak durumdadır. Hastanede iken Maloney ile görüşüp durumunu izah etmeye çalışır. Fakat Maloney, Ricky’e alacağı cezadan bahsetmektedir. Hem çalınan eşyalardan hem de işi aksatmasından dolayı Ricky ceza ile karşı karşıyadır ve ciddi anlamda bir borç yükü altına girmektedir. Birey, neoliberal sistem içerisinde cezalandırılma korkusuyla birtakım insani hak ve özgürlüklerinden vazgeçmeyle karşı karşıya kalabilir. Bu, hem de bireyi iktisadi anlamda kuşatan maddi bir cezaysa.

Oysaki liberaller, kişilerin herhangi bir cezalandırma endişesi taşımadan, kendi yaşamlarını özgürce yönlendirebilme, düşüncelerini ifade edebilme haklarının olduğunu ileri sürerler. Bu düşüncenin özünde en iyi şekilde karar alabilecekleri temel inancı bulunmaktadır (Berkday, 2014:51).

İçinde bulunduğu zor duruma rağmen Ricky o haliyle araca binip işe gitmek ister. Zihninde sadece alacağı ceza neticesinde karşılaşacağı borç yükü vardır. Oğlu Sebastian ve eşi Abby aracın önünde durup Ricky’nin o yara bere içindeki haliyle gitmesine mani olmaya çalışırlar. Fakat Ricky yola koyulur.



Görsel 8: Ricky’nin yaralı olduğu halde işe gitmeye çalışması

Çünkü Ricky bu kısır döngünün içine hapsolmuş vaziyettedir. Bourdieu’ya göre neoliberalizm, gerçekleşmekte olan sınırsız ekonomik ve sosyal bir sömürü düzenini anlatır. Sadece söyleme dayanmayan, güç

ilişkilerine ve kendini hayatta var edecek yöntemlere dayanan bir ideolojidir (Bourdieu, 2006:81-82). Neoliberal kapitalist sistem yapısı gereği kaygı ve korku üretir ve bundan kendisine hayat bulur (Ruben, 2013:55).

Neoliberalizm, akılcı hareket ederek kendisini toplumsal olandan soyutlamış olmak ile insanlığını dolayısıyla varoluşunu özümseyip toplumsal kalabilme arasındaki bireyin bu ikilemi üzerine kuruludur (Apaydın ve Zenginoğlu, 2022:288). Neoliberalizm, bireyleri birbirinden uzaklaştıran ve toplumsal bağları zayıflatan bireyci anlayışıyla, anlamlı bir bütünü ifade eden toplum yaklaşımı arasında gerilim yaşamaktadır (Harvey, 2015:77). Zor kullanmaktan çok, ikna edici ve insanları etkileyerek belirli bir düşünceye yönlendiricidir. Bu yönüyle bireyleri cezbederek kendi aleyhinde olanı, destekleyici bir hale çevirir (Han, 2021:24-25). Neoliberalizm bir taraftan bireysel özgürlüğün savunuculuğunu yaparken, diğer taraftan piyasa merkezli bir yaklaşımla tüm insan arzu ve eylemlerini bu mantıkla şekillendirme çabasıdadır (Akt. Rehmann, 2017:283).

Neoliberal sistem, sadece bireyin değil ailenin de bu piyasa alanı içerisinde ve belirlediği akılcı esaslar çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirmelerini ister (Bauman, 2000:39). Bu sebeple Ricky kendisini çalışmak zorunda hissediyor. Bu durumda birey daha fazla çalışmak zorunda olduğunu hissettiği için kendi kendini sömüren bir yapıya bürünür (Han, 2020:38). Ve sonuçta neoliberalizm kendi koyduğu ilkelerin etkisini yitirdiği, birey, eşitlik, özgürlük gibi temel unsurların değersizleştiği aşırı bir tahakküm haline dönüşüyor (Özkazanç, 2011:15).

Sonuç

Günümüzde neoliberal düşünce ve anlayış bireysel ve toplumsal yaşamı bütün boyutları ile etkisi altına almıştır. Neoliberalizm siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel alanların tümüne temas ederek var olmaktadır. Bu düşünce, temelde bireyin kendi özgür iradesi ile hareket etmesini, yaşamını herhangi bir baskıya ve müdahaleye maruz kalmaksızın, rasyonel tercihleri ile sürdürmesini salık verir. Söylemlerinde birey, özgürlük ve rasyonalite gibi önemli bir takım temalar etrafında şekillenen bu anlayış, bireyin özgürlüğünün sistem tarafından kısıtlandığı bir pratik ortaya çıkarmaktadır. Bireyin özgürlüğü söylemi aslında sistemin ürettiği bir algıdan ibarettir.

Neoliberal anlatıda, bireylerin kendi rasyonel tercihleri ile yol alacakları telkini yapılırsa da, pratikte bireyler sistemin öngördüğü sınırlar dışına çıkamamaktadır. Neoliberal kapitalist sistem oluşturduğu piyasa koşulları vasıtasıyla bunu gerçekleştirir. Bu sebeple bireylerin içine düştükleri yanılısamanın farkına varmaları güçleşir. Fark edilse bile, sistem tarafından kuşatıldığı için bu döngünün içerisinde dönüp durur.

Neoliberal düşüncenin bireyi kısıtlayan önemli argümanlarından biri de borçlanmadır. Sistem, bireyleri borçlandırarak onların özgürlüğünün önüne set çekmiş olur. Borç, bireyleri sisteme bağımlı hale getirir. Bireyler borçları ile meşgul olduklarından, sistemle devamlı olarak etkileşim halinde olurlar. Aynı zamanda borç, geleceğe dönük alacakları kararları etkileyerek belirsizlikleri ortadan kaldırır. Böylece neoliberal sistem kendi sürekliliğini de garanti altına alır.

Sorry We Missed You filmi günümüz neoliberal siyasi ve iktisadi anlayışın, bireyi konumlandırışını, yaşadığı sorunları ortaya koymaktadır. Hem birey hem aile ilişkilerini nasıl etkilediğini somut bir şekilde resmetmektedir. Film, neoliberal bireyin akılcı tercihlerinin aynı zamanda onu nasıl bencilleştirildiğini, kendine ve ailesine karşı nasıl yabancılaştığını gözler önüne sermektedir. Birey bencilleştiğinde hep daha fazlasını ister. Tatminsizlik duygusu oluşturmak suretiyle sistem bireyleri hiçbir şeyin yeterli görülmeceği bir döngünün içerisine sürükler.

Bireysellik özendirildiği için bu durum aynı zamanda toplumsal bağların zayıflaması sonucunu ortaya çıkarır. Bireysel menfaatler ve başarı hırsı toplumun çözülmesine sebep olur. Sistem bireysel çıkarların toplumsal değerlerden daha öncelikli olduğu bir anlayışı beslemektedir. Bireysel davranış ve bencillik, sistemin işleyişinin bir unsuru kabul edilerek normalleşmiş durumdadır. Neoliberal dünyanın bireyleri, insanı yalnızlaştıran, güvencesizleştiren ve rekabetçi bir yaşam tarzına zorlayan katı bir sistemle karşı karşıyadır.

Film, neoliberalizmin, bireylerin yaşamlarını özgürce yönlendirdikleri ve kendi kararlarını verdikleri yönünde telkinlerde bulunsa da, aslında bireylerin sistem tarafından nasıl köleleştirildiklerini yansıtmaktadır. Birey kendi işini yapıyor olmanın getirdiği kontrol ve özgürlüğün gerçek olduğunu düşünür. Fakat daha sonra bunun sistemin inşa ettiği bir algı olduğu ve sistemin kuralları doğrultusunda hareket etmek zorunda olduğu gerçeği ile yüzleşir. Bu

durum bireyin gerçek anlamda bağımsız olmadığını göstermiştir. Cezalandırılma korkusu da bireylerin sistemin taleplerine uygun hareket etmelerine ve özgürlüklerinden vazgeçmelerine yol açar.

Neoliberal düzen, ürettiği kaygı ve korkular üzerinden varlığını sürdürmektedir. Sosyal ve iktisadi olarak bireyleri ve toplumları kuşatan bir sömürü düzenidir. Sadece teorik bir yaklaşım değil, bireylerin kendi çıkarları peşinde koştuğu bir pratik üzerine kuruludur. Filmin, neoliberal kapitalist sistemin birey, özgürlük ve rasyonalite bağlamında ifade ettiği söylemler ve pratikleri arasındaki tutarsızlıkları açık bir şekilde ortaya koyduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, M. A., Köker, L. (2013). *Tanrı Devletinden Kral Devlete Siyasal Düşünceler*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Apaydın, F., Zenginoğlu, S. (2022). “Hiç Kimse Eşit Değildir Ancak Bazıları Daha Eşit Değildir”: Byung-Chul Han Ve Neoliberalizmin Geleceğini Yeniden Düşünmek, *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 283-307.
- Atılğan, G. (2018). “İdeoloji”, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler*, ed. Gökhan Atılğan ve E.Atilla Aytekin, İstanbul, 285-298.
- Aydın, N. (2023). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Gaziantep: Özgür yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Yöntem Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (Birkan, T. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Berktaş, F. (2014). “Liberalizm Tek Bir Pozisyona İndirgenmesi Olanaksız Bir İdeoloji”, 19.Yüzyıldan 20.Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler, ed. H.Birsen Örs, İstanbul, 47-114.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Birler, Ö. (2018). “Liberalizm”, *Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler*, ed. Gökhan Atılğan ve E.Atilla Aytekin, İstanbul, 299-314.
- Bourdieu, P. (2006). *Karşı Ateşler*. (Yücel, H. Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozan, M. (2018). Liberalizm Ve Neo-Liberalizm Bir Kriz Döngüsü Mü, Yoksa Siyasi Bir Kurgu Mu?. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 26-40.
- Brown, W. (2021). *Neoliberalizmin Harabelerinde Batı'da Antidemokratik Siyasetin Yükselişi*. (Doğan, B. Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Butler, E. (2001). *Hayek Çağımız İktisat ve Siyaset Felsefesine Katkısı*. (Çelikkaya, Y.Z. Çev.) Ankara:Liberte Yayınları.
- Çalışkan Akçetin, N., Akçetin, E. (2015). Liberalizmin Dönüşümü. *Humanitas - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 15-26.

- Çankaya, K. (2024). Representation of Neoliberal Individualistic Practices in Social Structure: "Sorry, We Missed You" Film Example. *Kültür Ve İletişim*, 27(53), 24-49.
- Çetin, H. (2001). Liberalizmin Temel İlkeleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-237.
- Çetin, H. (2002). "Liberalizmin Tarihsel Kökenleri". *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 79-96.
- Eagleton, T. (1996). *İdeoloji*. (Özcan, M. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elma, F. (1996). *Liberal Düşüncenin Gelişim Süreci ve Türkiye'ye Yansıması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, M. (2013). "Liberalizme Yeniden Bakış: Tarihi ve Felsefi Temelleri", *Liberalizmin El Kitabı*, ed. Cennet Uslu, Ankara, ss.51-84.
- Genç, S. (2015). "Ken LoachBaşaran, İstanbul'da Emekçi Sınıfın Durumuna Dair", *İşçi Filmleri, Öteki Sinemalar*, ed. Funda Başaran, İstanbul, 114-134.
- Han, B.-C. (2021). *Kapitalizm ve Ölüm Dürtüsü*. (Tanyeri, Ç. Çev.). İstanbul: İnka Kitap.
- Han, B.-C.(2020). *Psikopolitika – Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (Barışcan,H.Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (Onacak, A. Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Hayek, F. A. (2013). "Liberalizm", *Liberalizmin El Kitabı*, ed. Cennet Uslu, Ankara, 11-50.
- Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler Bir Giriş*. (Bayram, A.K. vd. Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Heywood, A. (2015). *Siyasetin Temel Kavramları*. (Özler, H. Çev.). Ankara: Adres Yayınları.
- Kaymaz Mert, M. (2022). Farklı Liberal Anlayışların Devleti Konumlandırışı Üzerine Bir Karşılaştırma. *UPA Strategic Affairs* 3(2). 36-60.
- Kurtuluş, G.,İnci, M. (2023). Neoliberalizmin Borçlu İnsanına Dair Eleştirel Bir Çözümlemenin Çözümlemesi: Squid Game. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 44(2), 303-315.

- Lazzarato, M. (2015). *Borçlandırılmış İnsanın İmali: Neoliberal Durum Üzerine Deneme*. (Erşen, M. Çev.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (Yardımlı, A. Çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
- McLellan, D. (2005). *İdeoloji*. (Yıldırım, B. Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Moroğlu, E.C. (2023). KenLoach Filmlerinde Üçüncü Sinemanın İzleri Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Orhangazi, O.N. (2012). Politik Sinema Kavramı Üzerine Bir İnceleme: Demiryolculardan Postacılar Ken Loach Sineması. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Örs, H. Birsen. (2014). “İdeoloji Karmaşık Dünyayı Anlaşılır Kılmak”, 19.Yüzyıldan 20.Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler, ed.H.Birsen Örs, İstanbul, 3-46.
- Özdemir, İ. (2023). Modernite Ve Akıl Karşıtlığının Kökenleri Üzerine. *Moment Dergi*, 10(2), 328-353.
- Özkazanç, A. (2011). *Neo-Liberal Tezahürler: Vatandaşlık, Suç, Eğitim*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji Kuramları Yabancılaşma Ve Boyun Eğme Güçleri*. (Alpagut, Ş. Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Ruben, E. B. (2013). *İktisadın Unuttuğu İnsan*. İstanbul: Bağlam Yayınları
- Therborn, G. (1989). *İktidarın İdeolojisi İdeolojinin İktidarı*. (Cüre, İ. Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Üşür, S. S. (1997). *İdeolojinin Serüveni Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Yayla, A. (2003). *Liberalizm*. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Yılmaz, A. (2003). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. Ankara: Vadi Yayınları.

BÖLÜM 24

AFET HABERCİLİĞİNDE KRİZ YÖNETİMİNDE VERİ KULLANIMI

Doç. Dr. Simge Deniz DEMİREL¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549714>

¹ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Niğde, Türkiye, simge.demirel@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-7682-3781.

GİRİŞ

Afetler, geçmişten günümüze kadar gelinen süreçte toplumları ekonomik, psikolojik ve çevresel olarak tehdit eden ani oluşumları ifade etmektedir. Toplum düzenini olumsuz etkileyen ve yıkıcı sonuçların yaşanmasına neden olan afetler, doğal ya da insan kaynaklı olarak oluşabilmekte ve sağlıklı bir çevrenin sürdürülebilirliği için de ciddi riskler taşımaktadır. Afetler, modern çağın en büyük küresel sorunlarından birisi olmakla birlikte bu sürecin nasıl yönetilmesi gerektiği üzerine farklı disiplinler tarafından tartışmalar gerçekleştirilmektedir. Kuşkusuz afet yönetimi bu tartışmaların odağında yer alırken, konuya multidisipliner bir perspektiften bakıldığında bu sürecin çok boyutlu bir şekilde değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Nitekim afet yönetimi afet öncesi, afet anı ve sonrası olmak üzere, risklerin ve krizlerin tespit edilip ortadan kaldırılmasına yönelik yapılması gereken faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, hangi alandan ele alınırsa alınır, doğru, etkin ve hızlı bir bilgi akışıyla yürütülen kriz yönetimi, konuya yönelik çözüm odaklı bir bakış açısı sunmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz modern çağ, çeşitli afet türlerinin dünya genelinde yoğun olarak deneyimlendiği ve risk oluşturduğu bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Özellikle dünyanın doğal dengesinin bozulmasıyla farklı afet türlerinin yaşanması, risk süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesini zorunlu hale getirmekte ve bu süreçte söz sahibi olması gereken aktörlere dikkat çekmektedir. Afet gibi olağanüstü durumlarda, kriz süreçlerinin aktif ve doğru bir şekilde yönetilmesinde medya önemli bir rol oynamaktadır. Doğal afetlerin meydana gelmesine ve sonrasındaki krizlere dair yapılan doğru bilgilendirmeler, toplumun bilinçlenmesini ve kriz yönetimine aktif katılımını sağlamakta büyük kolaylık sunmaktadır. Afet haberciliği ise, afet gibi olağanüstü durumlara ilişkin krizlerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesinde tarafları birleştirici bir rol üstlenmekte ve toplumu da bu sürecin önemli bir parçası haline getirmektedir.

Afet haberciliğinin temel amacı, toplumun güvenilir kaynaklarla bilgilendirilmesi, afetle ilgili krizlerin belirlenip en aza indirilmesi ve ortadan kaldırılması için çaba gösterilmesidir. Söz konusu bu amacı gerçekleştirirken, veri kaynaklarına hızlı, güvenilir bir şekilde ulaşılması ve bunların sade bir şekilde topluma aktarılması gerekmektedir. Afet haberciliğinde kriz yönetiminde topluma aktarılacak veriler hayati öneme sahip olmakta ve sürecin

etkileşimli bir şekilde gerçekleşerek çözüm odaklı stratejilerin orta konmasında hayati bir rol üstlenmektedir. Afet haberciliğinin bilimsel yönü ve kriz süreçlerini yönetmeye yönelik çözüm odaklı yaklaşımı, bu alanı veri haberciliği ile yakınlaştırmakta ve kesiştirmektedir. Kuşkusuz afet haberciliğinde kullanılan veri kaynakları ve elde edilen verilerin sunumu, kriz sürecinin yönetilmesindeki başarıyı belirleyen önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada afet haberciliğinin veri kullanımı ve yönetimindeki rolü ele alınmakta ve olağanüstü durumlarda ortaya çıkacak krizlerin veriler aracılığıyla nasıl yönetilmesi gerektiği tartışılmaktadır. Afet haberciliğinde kriz yönetiminin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi için, hem sürecin öncesinde alınması gereken önlemler hem de süreç içinde yapılması gerekenler konusunda stratejiler geliştirmek, aynı zamanda iyi bir veri yönetimini de zorunlu kılmaktadır.

1. Afet ve Kriz İlişkisi: Kavramsal Bir Çerçeve

Modern çağ, endüstriyel faaliyetlerin ve tüketim olgusunun artmasıyla birlikte birçok çevresel sorunun yoğunlaştığı ve küresel bir boyut kazandığı bir dönemi yansıtmaktadır. İklim değişikliklerinin, çevre kirliliklerinin, atıkların ve doğal afetlerin dünya genelinde farklı boyutlarda yaşanması, içerisinde bulunduğumuz dönemin doğayı ve canlıları tehdit eden birçok riski bir arada bulundurduğunu göstermektedir. Söz konusu tüm bu sayılan risk faktörleri içerisinde afetlerin, günümüz toplumları için ekonomik, coğrafi ve psikolojik olarak olumsuz etkiler taşıdığı bir gerçektir.

Afet kavramına toplumsal olarak yaklaşıldığında, olağanüstü olaylar çerçevesinde oluşan zarar ve kayıplarla, tüm canlılar üzerinde olumsuz sonuçlara sebep olan oluşumlar akla gelmektedir (Eldem Anar, 2021: 1130). Kuşkusuz kavram, küresel olarak bir kriz ortamına gönderme yaptığından tüm dünya toplumlarını yakından ilgilendirmekte ve süreç içerisinde yaşanabilecek krizlerin önüne geçilmesi adına yapılması gerekenleri sorgulamaktadır. Bakıldığında, günümüz toplumsal düzeninin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine engel olabilecek deprem, sel, orman yangınları gibi doğal afetlerin yaşandığı ve yaşanacağı düşüncesi kabul gören gerçek bir olgudur (Boztepe Taşkiran, 2023: 359). Afetlerin dünya genelinde ciddi riskler ve krizler yaratması, bu beklenmedik olaylarla nasıl başa çıkılacağı, hangi politikaların izlenmesi

gerektiği ve kriz yönetiminde iletişim sürecinin nasıl koordine edilmesi gerektiği üzerine dikkatleri odaklamaktadır.

Afetler, genellikle beklenmedik bir şekilde meydana geldiğinden toplumlar için büyük kayıplara yol açmakta ve sonrasında farklı açılardan değerlendirilebilecek yıkıcı etkilere neden olmaktadır. Dolayısıyla afetlerin oluşum anındaki kriz ortamını yönetebilmek ve sonrasındaki olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırabilmek uzun bir zaman almaktadır. Afetler hem doğal hem de insan kaynaklı durum ve koşullara bağlı olarak gelişebilmekte ve toplum için risk taşıyan, kriz yaratan önemli bir toplumsal sorun haline gelebilmektedir. Özellikle barındırdığı kriz durumları ve bu krizlerin hangi kanallar aracılığıyla nasıl yönetileceği sorunu, afet ve kriz kavramlarının bir arada ele alınmasını ve tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Konuya bu şekilde bir yaklaşım, doğru bir kriz yönetimiyle toplumsal bağlamda büyük bir sorun ve risk oluşturan afetlerin çok yönlü etkilerinin azaltılabileceği ve hatta ortadan kaldırılabileceği üzerine temellenmektedir.

Çaplı ve Taş (2010: 237) kriz kavramına, beklenmedik ve ani şekilde meydana gelen ve gündelik yaşam akışını çeşitli yollardan sekteye uğratan, toplumsal yaşam akışını ve düzenini sarsan olaylar ya da olgular olarak yaklaşmaktadır. Böyle bir kavramsallaştırma, afet ve kriz kavramlarının her ne kadar farklı anlamlara sahip olsa da aralarında bağlantılı bir yön bulunduğunu ortaya koymaktadır. Afetler, krizin oluşmasına yol açan ve etkilerinin farklı yönlerden gözlemlendiği olumsuz, beklenmedik olaylardır. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi doğru bir şekilde anlamak ve değerlendirmek, soruna çözüm odaklı yaklaşabilmek ve etkili stratejiler geliştirebilmek için atılması gereken ilk adımlardan biri olarak görülmelidir. İyi bir afet yönetiminin temeli, öncelikle iyi bir kriz yönetiminden geçmektedir. Ancak iyi bir kriz yönetimiyle afet gibi acil durumları hızlı ve etkili bir şekilde yönetmek, toplumsal iş birliğini ve dayanıklılığı sağlamak, sürecin olumsuz etkilerini zamanla ortadan kaldırmak mümkün hale gelmektedir. Afet kriz yönetiminde, sürecin etkin ve hızlı bir şekilde yürütülebilmesi için iletişimin sağlanması, krizden etkilenenleri ve karar alıcıları bir araya getirerek etkileşime dayalı koordinasyonun kurulması, ayrıca kaynakların etkin bir şekilde yönlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Kriz kavramı, afet gibi ani oluşan durumların içerisindeki tehditlere ve kaos ortamına vurgu yaptığından, bu sürecin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi

pek çok pratiğin bir araya getirilerek çözüm sürecine dahil edilmesiyle mümkün hale gelebilmektedir. Kriz iletişimini ve afet yönetimini merkeze oturtan çözüm odaklı yaklaşımlar, bu sürecin içerisine medyayı, yöneticileri, sivil toplum örgütlerini ve yurttaşları dahil etmektedir. Söz konusu süreçte, tüm kesimler arasında hızlı, doğru ve etkin bir bilgilendirme sürecinin sağlanmasında ve taraflar arasındaki koordinasyonun oluşturulmasında en büyük rolün medya tarafından üstlenilmesi gerektiği önemli bir gerçektir.

Afetler, günümüzde çevresel, toplumsal riskler oluşturan ve kriz yaratan olaylar olarak kabul edildiğinden, çevre iletişimi çalışmalarının da odaklandığı önemli konulardan birini teşkil etmektedir. Çevre iletişimi, insanların doğa, çevre ile olan ilişkilerini ele alan ve çevresel olaylara yönelik bakış açılarını etkileyen ve çevreye yönelik sorumluluk sahibi bireyler yetiştirilmesini amaç edinen bir pratiktir (Karaoğlu, 2021: 375). Günümüzde çevresel risklerin önlenmesinde, ani gelişen çevresel olayların kriz yönetiminde ve sağlıklı bir çevre iletişiminin sağlanmasında medya önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, afetlerin olumsuz etkileri, riskleri ve barındırdığı krizler farklı yönlerden ele alınarak incelenmeli, toplumun doğru bir şekilde bilgilendirme süreci ise çevre iletişimi çalışmalarının bir parçası olarak afet haberciliği kapsamında tartışılmalıdır.

2. Afetlere Yönelik Kriz Yönetimine Afet Haberciliği Perspektifinden Bakmak

Doğal ya da insan kaynaklı olarak oluşan afetlerin temel özelliği, tepki verme süresinin kısa bir zamanı içermesi, beklenmedik bir anda oluşması ve canlıların hayatını tehdit etmesidir (Koç Akgül, 2013: 328-329). Afetlerin tek bir özelliğe indirgenemeyişi, süreç olarak farklı özelliklere ve etkilere sahip oluşu, bu konunun medyada farklı içeriklerle ve sunumlarla yer almasına neden olmaktadır. Afet gibi olağanüstü durumlarda geleneksel ve dijital medya tarafından topluma aktarılan her türlü içerik konuya ilişkin toplumsal algının oluşmasına hizmet etmektedir. Afet iletişimi ve yönetim sürecinin merkezinde yer alan medya araçları, ürettikleri ve yaydıkları her içerikle toplumu yönlendirmekte ve toplumsal karar mekanizmasının işleminde büyük bir rol üstlenmektedir. Özellikle savaş, doğal afet ve terör gibi olağanüstü kriz anlarında, haber medyasının etkin bir şekilde kriz yönetimini üstlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Balcı, 2019: 51). Afet gibi durumlarda

kriz yönetiminin, medyada alanında uzman olan gazeteciler tarafından gerçekleştirilmesi sürecin sorunsuz ve aynı zamanda çözüm odaklı bir şekilde yönetilmesinde önem arz etmektedir. Kriz yönetimi sürecinin önemli bir aşaması, doğrudan afet yönetimiyle bağlantılıdır ve etkili bir afet yönetimi sürecinin, aynı zamanda sağlıklı ve etkin bir kriz yönetimini de içermesi gerektiği düşünülmektedir.

Afet yönetiminde koordinasyonun ve medya araçlarının etkin kullanımı, afet öncesinde kaynak ve zaman israfını, afet sürecinde ise düzensizliğin oluşmasını önlemektedir (Bilici, 2024: 22). Son yıllarda medyada yer alan deprem, sel ve orman yangını gibi afet haberlerine bakıldığında, bu süreçlerin doğru bir şekilde yönetilmediği ve toplumu olumsuz şekilde etkileyen durumların hafifletilmesinde medyanın sorunlu bir temsil alanı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Güncel örnekler incelendiğinde, medyanın afet gibi beklenmedik olayları sadece oluşum anına odaklanarak sunduğu, çözüm odaklı yaklaşmak yerine sürecin içerisindeki tehditleri öne çıkardığı fark edilmektedir. Medya için önemli bir haber değeri taşıyan afetle ilgili her konu, çok boyutlu, etkileşimli, dengeli, eleştirel ve çözüm odaklı bir yaklaşımla ele alınmalıdır.

Toplumsal sorumluluk bilincinin önemli bir parçası olan afet haberciliği, aynı zamanda mesleki etiği ön planda tutan ve sürdürülebilir bir yaşamın sağlanmasına vurgu yapan bir yapıyı da içinde barındırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, afet haberciliği, alana ve bilimsel verilere hakim olmayı, bu bilgileri topluma doğru, hızlı ve anlaşılır bir şekilde iletmeyi, yurttaşların görüşlerini dikkate almayı, sürece dair alınacak kararları sorgulamayı ve taraflar arasında koordinasyonu sağlamayı amaçlamaktadır.

Toplumda bilgileri belirli süzgeçten geçirerek aktarma görevini üstlenen gazetecinin, doğru ve güvenilir bilgileri aktarabilmesi için ilgili alanda uzmanlaşması ve deneyim kazanması beklenmektedir (Ay, 2022: 25). Afetler, bilimsel bir nitelik taşıyan ve geniş kapsamlı etkiler yaratan olaylar olduğundan, bu alanda haber yapacak gazetecilerin uzmanlık sahibi olmaları, bilimsel verileri etkin bir şekilde kullanarak toplumu yönlendirmeleri ve kriz yönetim sürecine aktif bir şekilde katılmaları gerekmektedir. Afet haberciliği, afet risklerinin yönetilmesinde önemli bir araç olarak belirlemektedir. Dolayısıyla toplumun afetlere hazırlanmasında, afet anında etkilenen kişilerin sağlığının korunmasında ve krizlerin yönetilmesinde çözüm odaklı bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kuşkusuz, bu

faaliyetleri gerçekleştirirken çevre haberciliğinin dinamiklerinden de yararlanmak, afet haberciliğinin etkinliğini artıracak ve daha kapsamlı bir kriz yönetimi süreci oluşturacaktır.

Afetler, çevre temalı haberlerin ana konularından birisi olmakta ve nasıl bir söylemle oluşturulması gerekliliği üzerine tartışmalar güncelliğini korumaktadır. Her çevre temalı medya iletinin, içerisinde barındırdığı karmaşık ve diğer bağlantılı yönleriyle ele alınması ve konunun nedensellik eksenine bağlı olarak kamuoyuna aktarılması kritik bir önem taşımaktadır (Durgeç, 2022: 329). Bu bağlamda afet temalı medya iletileri de afetin oluşum öncesinden oluşum safhasına ve sonrasına dair gerçekleştirilecek bütüncül ve planlı bir iletişim stratejisini gerekli kılmaktadır. Bu sürecin en önemli aktörleri de medya ve alanında uzman gazeteciler olmaktadır.

Afet haberciliği, doğal ve insan kaynaklı olarak şu anda gerçekleşen veya gelecekte gerçekleşmesi olası olaylarla ilgili haber ve bilgi toplama ve sunma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Houston ve ark., 2019: 592). Afet haberciliğinde, medya araçları aracılığıyla gelişmeleri hızla yayımlamak, halkın güvenliğini sağlamak için koordinasyonu yürütmek ve afetle ilgili doğru kararların alınmasına katkı sağlamak, sürecin etkin bir şekilde işlemesi için gerekli faaliyetlerdir. Özellikle afetlerin öncesinde ve sonrasında yapılması gerekenler, toplumu paniğe sürüklemeyecek bir şekilde aktarılmalıdır. Örneğin, orman yangını veya deprem gibi afetler meydana geldiğinde, geleneksel ve dijital medya ortamlarının sürece ilişkin hızlı, doğru ve etkileşimli bir şekilde bilgilendirme yaparak gerekli uyarıları iletmesi hayati önem taşımaktadır. Ayrıca bu süreçte halkın güvenilir alanlara yönlendirilmesinde ve farklı kurumlar ile halk arasındaki koordinasyonun sağlanmasında, toplumun psikolojisinin iyileştirilmesinde ve güvenilir kaynaklardan elde edilen verilerin şeffaf bir şekilde aktarılmasında medya aracılığıyla gerçekleştirilecek iletişim faaliyetlerinin rolü büyüktür.

Afet haberciliği ile yaşanan felaketler ve afetler sonucunda kamu yararı gözetmek mümkün hale gelirken, medyanın afetlere yönelik benimsediği tutumun ne derece etkili ve hak odaklı olduğu da önemli bir tartışma konusunu oluşturmaktadır (Budak, 2023: 1088-1089). Afet haberciliğinde, medya iletileri aracılığıyla hak odaklı bir yaklaşım sergilenmesi afet sırasında ve sonrasında yaşanabilecek krizlerin de önüne rahatlıkla geçebilecektir. Afet durumlarında mağdur olan vatandaşların haklarının gözetilmesi, ihtiyaçlarının belirlenmesi

ve bu ihtiyaçların karşılanmasında medya etik değerleri odağında tutarak haber üretimini gerçekleştirmelidir.

Gazetecilik mesleğinin doğruluk, dürüstlük, objektiflik ve eşitlik gibi ilkeler çerçevesinde faaliyet göstermesi üzerine temellenen ve anlam kazanan etik kavramı, kamu yararını ön plana alan bir yaklaşımı hedeflemektedir (Çambay, 2016: 110). Afet haberciliğinde hak odaklı yaklaşım, afet sürecinde yaşanan krizlerden yurttaşları korumak, güvenliklerini sağlamak, yardım ve kaynakların eşit ve adil bir şekilde ulaştırılmasını sağlamak adına oldukça önemlidir. Afet haberciliği de aynı çevre haberciliği gibi özünde toplum yararını, insan haklarını, çevrenin sürdürülebilirliğini, canlıların sağlığını konu edinmesi gereken ve olağanüstü durumlarda krizlerin yıkıcı etkilerini azaltmaya ve ortadan kaldırmaya yönelik çözüm odaklı bir yaklaşım sunması beklenen bir gazetecilik pratiğidir. Bu amaçların gerçekleştirilmesi, gazetecilerin afetler, coğrafi bölgeler, çevre konuları, canlı sağlığı ve risk ile kriz iletişimi konularındaki bilgisini gerektirmekte ve bağımsız bir duruş sergilemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu özellikler ise ancak gazetecinin alana yönelik eğitimi ve mesleki deneyimiyle mümkün olabilir.

Afet haberciliği, Türkiye’de son yıllarda giderek daha fazla konuşulan bir gazetecilik pratiği haline gelmiş olup, pek çok eksikliği de içinde barındırmaktadır. Türkiye, yüksek afet riski taşıyan bir ülke olduğundan, afetlere hazırlık, kriz yönetimi ve sonrasındaki yıkıcı etkilerin ortadan kaldırılması için etkin bir stratejik iletişim yaklaşımının benimsenmesi gerektiği açıktır. Kuşkusuz, bu stratejilerin sağlıklı bir şekilde hayata geçirilmesinde afet haberciliği uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Afet haberciliği kapsamında geleneksel ve dijital medya araçlarının amacına uygun olarak kullanılması, hedef kitlelerin doğru, hızlı ve güvenilir bir şekilde bilgilенmesine, toplumsal bilincin oluşmasına ve olası kriz durumlarının önlenmesine katkı sağlamaktadır.

3. Afet Haberciliğinde Kriz Yönetiminde Yeni Medya Teknolojileri ve Veri Kullanımı

Günümüzde internet önemli bir yaşam pratiği olarak görülmekte ve bireyin toplumsal ilişkilerini, tüketim alışkanlıklarını ve kültürel etkinliklerini şekillendirmektedir (Ertürk, 2022a: 138). İnternet ağlarının yaygınlaşmasıyla, önemli bir toplumsallaşma aracı olarak görülecek medya teknolojilerinin de bu

ortamlara bütünleşmiş bir şekilde değişime uğradığı ve faaliyette bulunduğu görülmektedir. Yeni medya ortamları ile küresel çapta büyük kitlelere ulaşılabildiğinden hem etki düzeyi artmakta hem de bireylerin düşünce, algı ve tutumları şekillendirilebilmektedir (Onar Çambay, 2015: 243). Dahası, yeni medyanın topluma sunduğu bu etkilerin yanı sıra, önemli bir toplumsallaşma aracı olarak görülebilecek habercilik faaliyetlerinin de değişime uğradığı önemli bir gerçektir. Özellikle dijitale eklemlenen bir şekilde faaliyet göstermeye başlayan haber medyası, haber odalarının yeniden şekillenmesine, gazetecilik pratiklerinin, haber üretim sürecinin ve habere ulaşma biçimlerinin değişikliğe uğramasına neden olmaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak yöndeşen medya, geleneksel haber odalarının küçülmesinde ve bütünleşmesinde, haber üretim sürecinin ve pratiklerinin her aşamasının dijital medya üzerinden gerçekleşmesinde, haber içeriklerinin multimedya öğeleriyle desteklenerek hızlı bir şekilde dağıtımına çıkarılmasında etkin bir rol üstlenmektedir.

İnternet gazeteciliğinin çoklu ortamda haber hikayesini sunmayı mümkün hale getirmesi, okuyucunun geri bildirimine izin veren yapısı ve hipermetin özelliğini destekler olması gerek geleneksel gazetecilik pratiklerini gerekse de okuyucunun üstlendiği konumu farklılaştırmaktadır (Ünalın, 2021: 959). İnternet gazetecilerinden, bu süreci etkin bir şekilde yönetmeleri ve gerekli becerilerle haber üretim sürecine katkı sağlamaları beklenmektedir. Tüm bu gelişmeler ışığında, habercilerin yalnızca geleneksel haber yazma kurallarına hâkim olmaları değil, aynı zamanda dijital medyayı etkin bir şekilde kullanarak haber üretim sürecinin her aşamasına dahil etmeleri gerekmektedir.

Geleneksel haber üretim sürecinin dijital ortamlara kaymasının en büyük nedenlerinden biri, okuyucunun dijital medya aracılığıyla daha aktif bir rol üstlenmesi ve haber alım tercihlerindeki değişikliklerdir. Pavlik (2013: 37)'e göre, izleyiciler anlık ya da son dakika gelişen haberler için akşam haberlerini ya da ertesi günün haberlerini beklemek istemezler ve bilginin olabildiğinde hızlı bir şekilde kendilerine aktarılmasını isterler. Nitekim içinde bulunduğumuz dijital iletişim çağı da bilgilere hızlı bir şekilde ulaşan, farklı içerikler arasında gezinti yapan, gündemi öncelikli olarak sosyal medyadan takip eden ve günlük hayat faaliyetlerini mobil cihazlar ile şekillendiren bir kullanıcı kitlesinin varlığını ortaya koymaktadır. Böylelikle gündelik yaşam eğilimleri, geleneksel rutinlerden farklı bir özellik göstererek ulus ötesi sınırları

aşarak bireyleri de sanallaştırmaya başlamıştır (Ertürk, 2022b: 199). Diğer yandan, dijital medya ile bireyler kendi istekleri doğrultusunda içerikleri seçebilme, aynı zamanda içerikleri dağıtımına çıkarma ve özgün içerik üretiminde bulunma imkanına da sahip olmaktadır. Kullanıcıların haber içeriklerini istediği web sayfasından ve sosyal medya hesabından seçebilmesi ve haberlere ilişkin geri bildirimde bulunabilmesi kullanıcılara yönelik kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin oluşturulmasında da önemli bir faktördür. Bu nedenle dijital medya temelli haber üretim sürecinde, bireylerin ilgisine ve dikkatine hitap edecek haber hikâyeleri oluşturmak etkileşimin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Haber bir hikâye anlatım biçimi olarak, farklı mecralarda o mecranın özellikleri doğrultusunda üretilmekte ve birey üzerinde farklı etki yaratmaktadır (Ünalın, 2020: 448). Dijital medya gazeteciliğinde özellikle hitap edilen kitle platformun özelliğine göre değişiklik gösterdiğinden, haber hikâyeleri çok yönlü ve etkileşime dayalı olarak oluşturulabilmektedir. Afet gibi tüm toplumu ilgilendiren ve etkileyen olağanüstü durumlarda, haber hikâyelerinin dikkatli ve özenli bir şekilde aktarılmasında ve bu süreçten etkilenen farklı kitlelere ulaşarak iletişimin sağlanmasında dijital medya gazeteciliği önemli bir rol üstlenmektedir.

Yeni medya, gelişmekte olan afet haberciliği faaliyetlerine alternatif bir ortam sunarak, afetlere ilişkin verilerin toplanmasında, haber kaynaklarına ulaşılmasında ve güvenilir bilgilerin hızla kitlelere aktarılmasında kritik bir araç haline gelmektedir. Afet konulu haberler, risk ve kriz gibi unsurları içerisinde barındırdığından toplumu etkilemeye ve yönlendirmeye müsait bir alan yaratmaktadır. Toplumda korku, endişe ve panik ortamı yaratabilecek olaylarda ve haberlerde, insanlar kısa sürede belirli tutum ve davranışlarda bulunmaya eğilimlidir (Çağlar ve Demirel, 2023: 509). Bu nedenle, afet konulu haberlerin doğru ve gerçeğe dayalı bir şekilde sunulması, toplumun paniğe kapılmadan doğru tutumlar sergileyebilmesi için büyük bir önem taşımaktadır. Bununla birlikte, toplumdaki bireyler, gerçekleşen krizle ilgili aldıkları bilgiyi sosyal medya üzerinden paylaşarak içerik üretimine katkı sağladığından, haberde kullanılacak verilerin doğru ve güvenilir olması bir gereklilik halini almaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya uygulamaları aracılığıyla, toplumda kriz yaratabilecek afet gibi beklenmedik olaylara dair yanlış bilgilerin hızla dolaşıma girdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, toplumun yanlış

yönlendirilmesine, paniğe kapılmasına ve hatalı kararlar alınmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, elde edilen verilerin dağıtımına sunulmadan önce doğrulama platformları aracılığıyla teyit edilmesi, sağlıklı bir kriz yönetimi için kritik öneme sahiptir. Günümüzde gazetecilik mesleğini icra edenlerin etik değerleri merkezinde tutan bir yaklaşımla konuya yaklaşması gerektiği gibi, toplumun da bu konuda oldukça hassas bir tutum sergilemesi ve var olan içerikleri paylaşma, içeriklere katkı sağlama konusunda bilinçli olması ve eleştirel düşünmesi zorunludur. Yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklarla karşısına anlık olarak çıkan olayları mobil cihazlar yoluyla paylaşan yurttaşların da etik değerlere uyması beklenmektedir (Dingin, 2023: 133).

Afet gibi olağanüstü durumlara yönelik kriz iletişiminde, bu sürecin sağlıklı bir şekilde yönetilmesi ve toplumda güvenilir verilerle bilgi akışının sağlanması açısından afet haberciliği önemli bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Kriz yönetim sürecinin bir parçası olarak görülmesi gereken afet habercilerinin, bilimsel verileri etkin bir şekilde kullanarak, bu verileri neden-sonuç ilişkisiyle topluma aktarması gerekmektedir. Dahası, alanda görev yapan habercilerden, konuya ilişkin krizlerin yönetilmesi ve olası tehditlerin ortadan kaldırılması konusunda kurumlar, liderler, sivil toplum kuruluşları ve halk arasında köprü kuran ve toplum yararına çözüm üreten bir yaklaşım sergilemesi beklenmektedir. Gazetecilik pratiği, bireysel ve kitlesel hareketleri nedenleriyle, toplumun belirli bir kesimi tarafından alınan kararları etkileriyle ve kurumların gerçekleştirdiği faaliyetlerin toplumu şekillendirme biçimiyle ilgili açıklamalarda bulunma amacı taşımaktadır (Abanoz, 2021: 13). Gazetecilik mesleğinin bu hedefleri, afet gibi kriz yaratan durumların farklı toplumsal etkilerinin çok boyutlu bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Dijital teknolojiler haberleri tüm dünyaya hızlı bir şekilde yayabildiğinden, mobil cihazları bulunan kişiler de olayları ve konuları sonsuz sayıda kişiye ulaştırarak sosyal, siyasal ve ekonomik yapıyı yeniden şekillendirmektedir (Durgeç Aydoğan, 2017: 709). Bu şekillendirme sürecinde, özellikle sosyal ağlar üzerinden edinilen veriler, vatandaşlar için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, afet anında vatandaşlar yalnızca alıcı değil, aynı zamanda ihtiyaçları ve talepleriyle önemli bir haber kaynağı haline gelmektedir. Bu durum, kriz anlarında toplumsal etkileşimin güçlenmesine ve yerel düzeyde daha hızlı ve etkili bir müdahale sağlanmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya teknolojileri, afetlere hazırlık, afet sürecinde ve

sonrasında da toplumsal alanın şekillenmesinde gazetecilere büyük veri akışı sağlamak ve haber kaynaklarına kolay bir şekilde ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle kriz yönetiminde siyasi liderlerin, yerel yönetimlerin ve afet yönetim merkezlerinin paylaşmış olduğu veriler hızlı bir şekilde dijital platformlar ve sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Ayrıca, afetlerden etkilenen yurttaşların ihtiyaçlarının belirlenmesi, seslerinin duyurulması ve güvenilir yaşam alanlarının sağlanması konusunda sosyal medya uygulamaları önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, yurttaş gazetecilik faaliyetleriyle halkın konuya yönelik müdahale yeteneklerini ve karşılaştıkları zorlukları daha hızlı ve etkili bir şekilde aktarabilmelerine olanak tanımaktadır (Watson, 2013: 239). Bu da afet sonrası toplumsal dayanışmanın güçlenmesine ve daha hızlı bir kriz müdahalesi sağlanmasına katkı sunmaktadır.

Afet haberciliğinde kriz yönetiminde etkin bir iletişimin sağlanması için, veriye ulaşma ve verilerin doğrulanması süreci çok dikkatli bir şekilde yürütülmelidir. Veriler, farklı kaynaklardan, veri tabanlarından ve resmi web sayfalarından alınarak karşılaştırılmalı ve çok yönlü bir perspektiften aktarılmalıdır. Ayrıca bu süreçte, verilerin hızlı bir şekilde topluma aktarılması gerektiğinden, gazetecinin edindiği yoğun veri akışı içinde, kriz sürecinin yönetilmesine hizmet edecek en önemli verilerin seçilmesi ve bu verilerin etkili bir şekilde hikâyeleştirilmesi gerekmektedir. Afetin gerçekleşmesinden olumsuz etkilenen ve gelecekteki olası afetler için risk taşıyan bölgelerin belirlenerek haritalama ve görselleştirme işlemiyle sosyal mecralardan kitlelere aktarılması, krizle mücadelede haber üretim sürecinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Afetlerin büyüklüğü, tehlikeleri ve toplumun bu süreçten nasıl korunacağı gibi konular, görsel unsurlar kullanılarak anlaşılır bir şekilde aktarıldığında, toplum üzerindeki etkisi çok daha büyük ve kalıcı olmaktadır. Afetle ilgili en temel bilgilerin ve içerisinde barındırdığı olumsuz sonuçların kriz iletişimi bağlamında ele alınması, etkili stratejilerin benimsenmesinde ve hayata geçirilmesinde haberciye önemli bir perspektif sunmaktadır. Afetle ilgili kriz iletişiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi, güvenilir verilerin elde edilmesi ve doğru bir şekilde sunulması süreciyle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, afet haberciliği doğru veri kullanımının temel becerisini oluşturmakta ve kriz anlarında toplumun doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamak adına kritik bir rol oynamaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında, afet haberciliğinin veri haberciliği faaliyetleriyle örtüşen bir alanı içerisinde barındırdığı söylenebilmektedir. Afetlere hazırlık, afet süreci ve sonrasında yapılacak bilgilendirme sürecinde afet habercilerinin verileri etkin bir şekilde kullanması büyük önem taşımaktadır. Afetler, beklenmedik bir şekilde meydana gelerek toplumsal krizlere yol açmakta ve toplum üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bu süreçte, yaşanabilecek farklı krizlerin etkilerini azaltmak ve toplumda güven ile huzuru sağlamak adına afet habercilerine ciddi sorumluluklar düşmektedir. Konuya ilişkin güvenilir verilere ulaşmak, nitelikli verileri seçmek, bu verileri krizi önlemek amacıyla hikayeleştirerek topluma sunmak ve uygun görsel araçlarla dağıtımına çıkarmak, afet haberciliği sürecinin en önemli aşamalarını oluşturmaktadır. Kuşkusuz bu süreçte konuya ilişkin farkındalık yaratmak ve izlenmesi gereken yolları daha anlaşılır kılmak için haberlerde infografik ve interaktif öğelerden yararlanılabilmektedir. Haritalar, semboller, grafikler, şekiller ve interaktif haritalar gibi görsel araçlar, kriz yönetiminde etkin bir şekilde işlev görebilecek haber içeriklerinin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Söz konusu bu araçlar, kriz sürecinde karmaşık bilgilerin topluma sadeleştirilerek hızlı ve etkileşimli bir şekilde aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca afet sonrası toplumsal iyileşme ve ilerleme sürecinin takip edilerek sunulmasında da önemli bir işlev üstlendiği düşünülmektedir. Böylelikle afete ilişkin tüm süreçlerin doğru ve hızlı bir şekilde aktarılmasında afet habercileri veri gazeteciliği pratiklerinden yararlanarak faaliyetlerini genişletebilmekte ve alanın gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Son olarak, afet haberciliği alanında kendini geliştiren ve bu alana ilgi duyan her gazetecinin, toplumsal yararı gözetilen bir anlayışla, kitlelerin sağlık ve güvenliğini temel alarak etkileşime dayalı bir veri gazeteciliği pratiği benimsemesi, kriz yönetiminin sağlıklı bir şekilde yürütülmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan doğal ve insan kaynaklı afetler, olumsuz etkileriyle farklı şekillerde sonuçlar doğurmakta ve toplumsal krize yol açmaktadır. Bu süreçte, doğru zamanda yapılan kriz yönetimi, afetin olumsuz etkilerini çeşitli stratejilerle azaltmayı ve ortadan kaldırmayı kolaylaştırmaktadır. Afet anlarında toplumda bireylerin sağlığının korunması,

ihtiyaçlarının belirlenmesi, etkilenen kişilerin güvenli alanlara taşınması, gelişmelerin takip edilmesi ve gelecekteki olası afetlere karşı alınacak önlemlerin belirlenmesi, kriz yönetiminin temel odaklarını oluşturmaktadır. Söz konusu bu sürecin sağlıklı ve planlı bir şekilde gerçekleşmesi için gelenekselden dijital medya ortamlarının doğru bilgilendirme yoluyla kriz yönetim sürecine katkı sağlaması beklenmektedir.

Afet haberciliği de, afetlere yönelik kriz süreçlerine ilişkin doğru bilgiyi aktarmak ve hızlı bir şekilde kararların alınmasına katkı sağlamak gibi önemli bir yaklaşımı benimseyen gazetecilik pratiğidir. Afet risklerinin bölgesel olarak belirlenip önlemlerin oluşturulmasında, güvenilir yaşam alanlarının belirlenmesinde, afet sürecinde taraflar arasında hızlı bilgi akışının sağlanmasında ve afet sonrası iyileşme sürecinin takip edilmesinde afet haberciliğinin rolü oldukça büyüktür. Afet habercisinin söz konusu bu süreçlerin hepsinde edindiği bilgileri güvenilir kaynaklara dayandırması ve bunları sadeleştirerek neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde hızlı bir şekilde topluma aktarması gerekmektedir. Bu süreçte, etkin veri kullanımı ve yönetimi krizlerin aşılmasında ve gelecekteki krizlerin önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Afet haberciliği, haber üretim sürecinin her aşamasında verileri kullanmakta, düzenlemekte ve hikâyeleştirerek topluma aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle afetlere ilişkin kriz süreçlerinin yönetilmesinde ve toplumun bilinçlendirilerek doğru bilgilerle harekete geçirilmesinde, veri kullanımının nasıl ve hangi şekilde gerçekleştiği büyük bir önem taşımaktadır. Afet zamanlarında sosyal medyada ve web sayfalarında yoğun veri akışının gerçekleşmesi toplumda doğru olmayan ve yanıltıcı bilgilerin dolaşmasına neden olmaktadır. Bu noktada afet haberciliği alanında faaliyet gösteren habercinin farklı kaynaklara ulaşması, vatandaşlar tarafından dağıtım çıkarılan verileri doğrulaması ve edinmiş olduğu tüm bilgileri karşılaştırarak anlaşılır bir şekilde topluma sunması beklenmektedir. Verilerin doğru bir şekilde sunulması, krizden etkilenen ya da etkilenmesi muhtemel olan kesimlerin bilgilendirilmesine ve yönlendirilmesine hizmet etmektedir. Böylelikle afet haberciliği verileri kullanarak hem konuya ilişkin toplumsal bilinç oluşturabilmekte hem de kriz sürecinin etkileşimli ve verimli bir şekilde yönetilmesine katkı sağlayabilmektedir. Ayrıca, veri görselleştirme araçları, bu faaliyetlerin işlevsel hale gelmesinde ve amacına ulaşmasında, verilerin özlü,

dikkat çekici ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Afet habercisinin tüm bu süreçleri özümsemesi ve veri gazeteciliği uygulamalarını aktif bir şekilde faaliyetlerine entegre etmesi, kriz sürecinin yönetilmesini kolaylaştıracaktır. Söz konusu pratiklerin birbirleriyle ilişkisinin güçlendirilmesi de alana dair veri tabanlı eksikliklerin ortaya konulmasına, teknolojik altyapının güçlendirilmesine, kurumlar arası koordinasyonun sağlıklı bir şekilde sağlanmasına ve alanında uzman, deneyimli gazetecilerin sayısının artırılmasına bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Abanoz, E. (2021). Analogdan Dijitale Veri Gazeteciliği, Veri Gazeteciliği, Ed. Ashlhan Zinderen, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Ay, A. (2022). Bilim Gazeteciliği, Dijital Çağda Uzman Gazetecilik, Ed. Serkan Bayrakçı ve Seçil Özay, Çizgi Kitabevi, İstanbul.
- Bilici, G. (2024). Afetle Mücadelede Kriz Yönetimi, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Boztepe Taşkiran, H. (2023). Afet İletişimi Nedir, Ne Değildir?. Yeni Medya (14), 359-363.
- Budak, E. (2023). Türk Medyasının Depremle İmtihanı: Kahramanmaraş Depremine Afet Haberciliği Üzerinden Değerlendirmek. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e- gifder), 11 (2), 1087-1113.
- Çağlar, N., Demirel, G. (2023). Kriz Ortamında Sosyal Medya Haberciliği: Instagram Haber Sayfaları Üzerinden Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 78(3), 505-529.
- Çambay, S. (2016). Yeni Medyada Etik Sorumlu Gazetecilik: Hak Haberciliği, MEDYAeTİK, Ed. Ferlal Örs, Sentez Yayıncılık, İstanbul.
- Çaplı, B., Taş, O. (2010) Kriz Haberciliği, Televizyon Haberciliğinde Etik, Ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Fersa Matbaacılık, Ankara.
- Demir, D. H., Balcı, E.V. (2019). Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 2019, 11: 48-56.
- Dingin, A. E. (2023). Yeni Medya Haberciliği, Literatürk Yayınları, Konya.
- Durgeç, P. (2022). Çevre Etiği Kavramı Bağlamında Medyanın Sorumluluğu Üzerine Düşünmek: İnsan Merkezli Etik Mi? Çevre Merkezli Etik Mi?, Ekoloji, Çevre ve Medya, Ed. Ferlal Örs, Petek Durgeç, Doruk Yayınları, İstanbul.
- Durgeç Aydoğan, P. (2017). Alternatif Bir Medya Alanı Olarak Yurttaş Gazeteciliği. Journal of International Social Research, 10 (50).
- Eldem Anar, Ü., İ. (2021). Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Afet Haberlerinde Etkileşim; İzmir Depremi Örneği. The Turkish Online Journal of Design Art And Communication, 11 (3), 1129-1147.

- Ertürk, H. A. (2022a). Yeni Medya Ekseninde İdeolojiyi Anlamak: Filtre Balonları ve Yankı Odaları. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1(2), 137-159.
- Ertürk, H. A. (2022b). Dijital Aktivizm ve Sosyal Medya, Sosyal Medyada İletişim, Ed. Nagihan Tufan Yeniçıkı ve Havva Nur Tarakcı, Literatürk Yayınları, Konya.
- Houston, J.B., Schraedley, M.K., Worley, M.E., Reed, K. and Saidi, J. (2019), Disaster journalism: fostering citizen and community disaster mitigation, preparedness, response, recovery, and resilience across the disaster cycle. Disasters, 43: 591-611.
- Karaoğlu, F. (2021). Çevre Gazeteciliği, Gazetecilikte Uzmanlaşma Alanları. Ed. Muzaffer Şahin ve Erol İlhan, Pelikan Yayınevi, Ankara.
- Koç Akgül, S. (2013). Afet Gazeteciliği, Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları, Ed. Şebnem Çağlar, Literatürk, Konya.
- Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 237-247.
- Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik, Çev. Müge Demir ve Berrin Kalsın, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Ünalın, D. (2021). Gazeteciliğin Dönüşümü: Habertürk, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinin Sosyal Medya Haberciliği Çerçevesinde İncelenmesi. Selçuk İletişim, 14(2), 952-981.
- Ünalın, D. (2020). Gazetecilikte Sanal Gerçeklik Uygulamaları: Immersive Gazetecilik, İletişimde Seçme Konular 1, Ed. Suat Gezgin ve Hasan Çiftçi, İksad Yayınevi, Ankara.
- Watson, H. (2013). Citizen journalism as data for disaster research. International Journal of Mass Emergencies & Disasters, 31(2), 219-246.

BÖLÜM 25

TERAPATİK REKREASYON LİDERLİĞİ

Doç. Dr. Okan ÇOLAK¹, Dr. Ebru BARAKAZI²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549716>

¹ Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. okancolak@harran.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-7104-5853

² Bağımsız araştırmacı, Şanlıurfa, Türkiye. ebrubarakazi@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6039-5556

GİRİŞ

Günümüzdeki teknolojik yenilikler, sanayileşme, iş ortamındaki rekabetçi koşullar bireyleri, psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik açılardan oldukça etkilemekte ve bu durum bireylerin stres ve tükenmişlik duyguları yaratmaktadır (Üstgörül, 2021). Bu koşullar rekreasyon aktivitelerini bir istek unsuru olmaktan çıkarıp ihtiyaç haline getirmektedir (Ormankıran, 2023a). Bireyler bu stres ve olumsuzlukları atmak, arınmak ve zinde hissetmek için rekreatif faaliyetlere yönelmektedir (Karakaya, Kaya, Erkekli ve Yavuz, 2021). Rekreasyon aktiviteleri bireylerde sağlık koşullarını iyileştirme, fiziksel uygunluklarını artırma, öz güveni güçlendirme, başarıma duygusunu artırma, sosyalleşme gibi çok sayıda fizyolojik, psikolojik ve sosyal faydaları bulunmaktadır (Geng ve diğerleri, 2023). Rekreasyon aktivitelerini hayattaki bu olumsuz koşulların yarattığı etkileri bertaraf etmesi ve sunduğu faydalar, rekreatif etkinlikleri modern toplumlarda gittikçe yaygınlaşan bir yaşam bir ögesi ve hatta bir yaşam biçimi haline getirmiştir (Başoğlu, 2013).

Günümüzde boş zamanı değerlendirme seçeneklerinin fazlalığı ve insanların psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının birbirinden farklı olması tercih edecekleri rekreasyon aktivitelerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır (Eravşar, 2020). Bu bağlamda bireylerin ihtiyaçlarına, yeteneklerine ve gereksinimlerine göre uygun aktivitelere yönlendirilmesi oldukça önemlidir (Öztürk, 2021). Rekreasyon aktivitelerinin günlük yaşamın bir parçası haline geldiği ve toplum yaşantısıyla bütünleştiği düşünüldüğünde bu aktivitelere katılacak bireylerin boş zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirebilmeleri ve doğru aktivitelere yönlendirilebilmeleri için rekreasyon liderlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Başoğlu, 2013).

Rekreasyon aktiviteleri içerisinde özel bir alana sahip olan terapitik rekreasyon yaşlı, engelli, bağımlı, hasta gibi özel gereksinimli bireyler için gerçekleştirilen aktiviteleri kapsamaktadır (Başarangil ve Öztürk, 2017). Hatta her bireyin günlük yaşantısında maruz kaldığı stres ve depresyon tedavisinde terapitik rekreasyonun rolü oldukça önemlidir (Tütüncü, 2012). Terapatik rekreasyon aktivitelerine katılan bireylerin ihtiyaç duyduğu özel gereksinimler dikkate alındığında terapitik rekreasyon liderliğinin rolünün oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da terapitik rekreasyon liderliğinin önemi ve rolü üzerinde durulmaktadır.

1. REKREASYON KAVRAMI, ÖNEMİ VE İHTİYACI

Rekreasyon, bireylerin günlük yaşamındaki sorumlulukları dışındaki boş zamanlarında katıldıkları etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Akyüz, 2020). Rekreasyon diğer bir tanımda, serbest zamanı değerlendirme olarak açıklanmakta ve bu değerlendirmeyi bireyin kendi yaşam felsefesiyle yakından ilişkili olduğu vurgulanmaktadır. Bu aktivitelerin bireyi yenilemesi, dinlendirmesi beklenmekte ve bunun içinde gönüllü olarak bu aktivitelere katılması gerekmektedir (Başoğlu, 2013). Diğer bir ifadeyle rekreasyon, bireylerin iş, okul, ders gibi zorunluluklar dışındaki boş zamanlarında özgürce tercih ettikleri, aktif veya pasif katılım sergiledikleri ve bir süreliğine bu sorumlulukların yarattığı sorunları erteleyerek mutlu olmak, haz almak, iyi hissetmek gibi ruhsal ve zihinsel yenilenme hissettikleri aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Özant ve Durhan, 2024). Rekreasyon farklı bir tanımda, bireyin yaşam kalitesini arttırması için serbest veya boş zamanında katıldığı gönüllü aktiviteler olduğunun altı çizilmiştir (Tütüncü, 2012).

Rekreasyon kavramıyla ilgili yapılan tanımlamalar rekreasyon aktivitelerinin bireyin rutin hayatında yaşadığı stres ve olumsuzluktan uzaklaşması ve korunması, daha zinde ve mutlu hissetmesi ve yaşam kalitesini arttırması gibi birçok açıdan faydasının olduğunu göstermekte ve rekreasyon aktivitelerinin sağlıklı bir yaşam için gerekliliğini ortaya koymaktadır. Zira Başoğlu (2013) da rekreasyonu günlük yaşamın stres ve olumsuzluklarından ve etkilerinden korunmak için katılım sağlanan aktiviteler bütünü olarak tanımlamakta ve bu aktiviteleri modern yaşamın hayati birleşeni haline geldiğinin altını çizmektedir. Çutuk (2020) ta bireylerin günümüz dünyasında beklentilerinin değiştiğini bu bağlamda artık bireylerin kendilerini daha iyi hissetmek, fit ve güzel görünmek, psikolojik olarak rahatlamak, eğlenmek, sosyalleşmek gibi beklenti içerisinde olduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca bu beklentiler nedeniyle rekreasyon aktivitelerinin bireylerin hayattan zevk alması ve hatta hayata tutunması için günlük hayatın bir parçası haline geldiğinin ve yaşamda önemli bir yer teşkil ettiğinin altını çizmektedir.

Rekreasyon aktivitelerinin bireyler üzerinde çok sayıda sosyal, psikolojik ve fiziksel olumlu etkileri bulunmaktadır (İskender, Avcı ve Yaylı, 2015). Rekreasyon aktiviteleri, bireylerin başta fiziksel sağlıklarını desteklemek yanında anlamlı ve tatminkâr yaşam sürmelerine de destek olmaktadır. Özellikle aktivitelere aktif olarak katılan bireyler başarıma

duygusuyla özgüvenleri artmaktadır. Ayrıca aktiviteler sayesinde bireyler sosyalleşerek daha özgür hissetmekte ve duygusal refahları yükselmektedir (Ormankıran, 2023b). Bireylerin boş zamanlarında yaptıkları bu aktiviteler bireylerin yaşantılarına mutluluk, memnuniyet ve hoşnutluk olarak yansımakta ve daha doyumlu ve tatminkâr bir yaşam sürebilmektedirler (Soyer ve diğerleri, 2017). Öte yandan, rekreasyon aktivitelerinin bireylerin potansiyelini ortaya çıkarma, kendilerini daha iyi ifade edebilme, yeteneklerini daha iyi sergileme ve geliştirebilme, sosyal ve duygusal paylaşımlar yapabilme ve bu sayede sosyal statüsünü yükseltebilme gibi birçok faydası bulunmaktadır. Bunun yanında rekreasyon aktiviteleri bireylerin fiziksel ve ruhsal yorgunluklarını terapi ederek bireylere fiziksel ve ruhsal güç sağlamaktadır (Çetinkaya, 2020).

2. TERAPATİK REKREASYON KAVRAMI, HEDEF KİTLESİ VE UYGULAMA ALANLARI

Terapatik rekreasyon, bireyin genel sağlığını, refahını veya yaşam kalitesini yükseltmek için gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleri olarak tanımlanmaktadır (Robertson ve Long, 2008). Terapatik rekreasyon diğer bir ifadeyle, bireyin sağlık durumunu iyileştirmek, yaşam kalitesini korumak ve geliştirmek, sosyal, duygusal, entelektüel, fiziksel veya ruhsal bir değişim meydana getirmek için kasıtlı olarak gerçekleştirilen aktiviteler bütünüdür (Carter ve Andel, 2019). Farklı bir tanımda terapatik rekreasyon, bireylerin yaşam kalitesini ve iyilik hallerini iyileştirmek amacıyla rekreasyon aktivitelerine dayalı tedavi yöntemlerini kapsayan hizmet alanı olduğu belirtilmiştir (Bulut, 2022).

Terapatik rekreasyon uygulamalarındaki temel amaç, bireylerin sağlığını korumak olduğu ifade edilmektedir. Bu aktiviteler bireylerin sağlığın sürdürülebilir kıldığından sadece dezavantajlı gruplar için değil sağlık problemi olmayan bireyler için de uygulanabilmektedir (Ormankıran, 2022). Terapatik rekreasyon uygulamalarında diğer rekreasyon aktivitelerinde olduğu gibi bireylerin dinlenme, eğlence ve gelişimini destek olma amacı olmakla beraber bireylerin sağlık durumlarını iyileştirmek, bireyin tedavi ve eğitimlerini destek olmak üzere boş zamanın kullanımını esas alınmaktadır (Çetiner, 2019). Terapatik rekreasyon uygulamalarından yararlanan bireyler sağlığını korumanın yanında sağlıklı yaşam konusunda daha bilinçli hale gelmekte, ayrıca sağlığın sadece fiziksel boyutuyla değil aynı zamanda hastalık veya

sakatlık sonucu oluşabilecek psikolojik sorunlarla başa çıkma ve yönetme kabiliyeti kazanmakta bu sayede bireyler daha üretken, refah ve yaşam kalitesi elde etmektedir (Yılmaz ve Altunöz, 2022). Bu etkilerle birlikte terapitik rekreasyon uygulamaları sayesinde bireyler bilişsel, duygusal, ruhsal, çevresel ve mesleki iyilik halleri ve düzeylerinde de olumlu faydalar görülmektedir (Bulut, 2022).

Terapatik rekreasyonla ilgili yapılan tanımlardan bireylerin sağlık, refah, yaşam kalitesi ve iyilik hallerinin korumak ve iyileştirmek üzere gerçekleştirilen rekreasyon aktiviteleri olduğu anlaşılmaktadır. Terapatik rekreasyonun yaşlı, engelli, bağımlı, hasta gibi özel gereksinimli bireyler için gerçekleştirilen aktiviteler olduğunu vurgulayan çalışmalar olmakla birlikte (Anderson ve Heyne, 2012; Başarangil ve Öztürk, 2017), tüm bireyler için günlük hayatın vermiş olduğu stres ve olumsuzluklardan uzaklaşmak üzere uygulanabilir olduğunu belirtilen çalışmalarda bulunmaktadır (Carter ve Andel, 2019; Ormankıran, 2022; Tütüncü, 2012). Bu açıdan terapitik rekreasyon uygulamalarının geniş bir hedef kitlesi bulunmaktadır.

Tütüncü (2012) terapitik rekreasyon uygulamalarının hastanede tedavi gören, kronik hastalığı bulunan hastaların moral ve motivasyonlarını arttırmak ve tedavilerine destek olmak üzere gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Ayrıca uygulanan aktivitelerin engelli bireylerin yaşam stillerine de uyumlu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Terapatik rekreasyon aktivitelerinin hastanelere ek olarak huzur evleri, rehabilitasyon merkezleri, klinikler, toplum ruh sağlığı merkezleri, turizm işletmeleri olmak üzere geniş bir rekreatif uygulama alanının olduğunu da altını çizmektedir. Çetiner (2019) engelli, yaşlı, hasta gibi özel gereksinimi bulunan bireylere ek olarak sosyal açıdan kısıtlılığa sahip, suç veya bağımlılığa meyli olan risk grupları, mülteci ve göçmenler, ceza evlerinde bulunan ya da tahliye olmuş bireyleri rehabilite edilmesinde, bu bireylerin fiziksel, sosyal, psikolojik ve zihinsel iyileşmelerinde de terapitik rekreasyon aktivitelerinin uygulandığını belirtmektedir. Bu açıdan uygulanan rekreasyon aktivitelerinin tedavi, özel eğitim desteklemek, sağlığı geliştirme ve bireyleri topluma yeniden kazandırma gibi rollerinin olduğunu da açıklamaktadır.

Terapatik rekreasyon kapsamından planlanan aktivite programları çeşitli içeriklerde olabilmektedir. Örneğin, bireylerin rehabilite edilmesine katkı sağlayacak her türden spor, müzik, oyun, sanat, dans, drama ve hayvanlarla ilgili etkinlikler terapitik rekreasyon aktiviteleri içerisinde yer almaktadır.

Ancak bireylerin içerisindeki bulunduğu özel gereksinimleri, ihtiyaçları, yetenekleri, demografik özellikleri, kültürleri, engel durumları gibi faktörlerin program oluşturulurken dikkat edilmesi gerekmektedir (Çetiner, 2019). Kamu ve özel işletmelerde terapötik rekreasyon çerçevesinde özel gereksinimleri olan bireylerin motivasyonlarına yönelik çeşitli sosyal aktiviteler, gönüllü aktiviteler, gezi gibi program içerikleri oluşturabilmektedirler. Bunlar dışında sportif, sanatsal, tiyatro, drama, dans, oyun, eğlence, açık alan aktiviteleri de terapötik rekreasyon faaliyetleri içerisinde yer almaktadır (Başarangil ve Öztürk, 2017).

3. REKREASYONEL LİDERLİK

Küreselleşme, değişim, rekabet gibi kavramlarının insan hayatına girmesiyle organizasyondaki liderliği de önemli haline getirmiş, hatta liderin başarı veya başarısızlığı bir organizasyonun başarısı ya da başarısızlığı olarak kabul görmeye başlamıştır (Çakmak, 2021). Bu bağlamda liderlik, çeşitli amaçlar doğrultusunda bir araya gelen grup veya örgütlerin ekonomik, sosyal ve kültürel çevre içerisindeki durumu, gelişme ve büyüme potansiyeli, olası risk ve fırsatlar gibi değerlendirmeler ve girişimlerde oldukça önemli bir role sahiptir. Bu rollerden yola çıkarak liderlik, en genel anlamıyla bir hedef doğrultusunda belirli grup insanı bir araya getirerek onları hedefe yönlendirme, ikna etme ve etkileme sanatı olarak açıklanmaktadır (Karaçetin, 2021). Diğer bir ifadeyle liderlik, belirli grup insanı bir amacı gerçekleştirmek üzere bir araya getirme ve dinamik olarak harekete geçirmek için bilgi, beceri ve yeteneklerin toplamı olarak tanımlanabilmektedir (Uca ve Çoban, 2023).

Bireylerin gelir düzeylerinin ve boş zamanlarının artmasıyla beraber rekreasyon aktivitelerine ve bu aktiviteleri düzenleyen organizasyonlara olan talebi de arttırmıştır. Diğer örgütlerde olduğu gibi rekreasyon aktivitelerinin yönetim ve organizasyonun başarısı için katılımcıları ve ekibi motive eden, cesaret veren, geliştiren, yönlendiren rekreasyon liderlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Doğru lider tercihi, aktivitelerin etkinliği ve verimliliği, katılımcı memnuniyeti, topluma hizmet ve sorumluluğun yerine getirilmesi noktalarında oldukça önemlidir (Sidal, 2022). Ayrıca, bireyler rekreasyon aktivitelerine bireysel veya grup halinde katılabilmekte, dolayısıyla grup halinde gerçekleştirilen diğer faaliyetlerde olduğu gibi gruptaki bireylerin

yönlendirilmesinde ve motive edilmesinde bir lidere ihtiyaç duyulmaktadır (Demirdağ, 2022).

Rekreasyon liderlerinin temel rolü de rekreatif etkinliklere bireylerin katılımını ve katılımın devamlılığını sağlamaktır. Ayrıca aktivitelere katılan bireylerin yaşadıkları stres ve olumsuz etkilerinden uzaklaştırmak ve kendilerini geliştirme yönünde kılavuzluk etmek rekreasyon liderlerinin diğer bir rolüdür (Başoğlu, 2013). Yılmaz ve Akdeniz (2021) rekreasyon liderlerinin temel rollerini bireyleri açık ve kapalı rekreatif etkinliklere teşvik ve motive etmek, bireylerin ihtiyaç ve gereksinimlerine uygun eğlence ve spor programı geliştirmek, oluşturulan etkinlik programının tanıtımını yapmak, etkinlik için gerekli olan finansmanı sağlamak ve etkinlikle ilgili gerekli güvenlik tedbir uygulamalarını sağlamak olarak sıralamaktadırlar. Ayrıca, Özant ve Durhan (2024) rekreasyonda liderlerin rolünün bireylerin veya grupların aktivitelere katılırken eğlenmelerini, öğrenmelerini, gelişmelerini, potansiyelini keşfetmelerini sağlamak olduğunu altını çizmektedir. Durhan, Kayhalak, Kurtipek ve Yenel (2022) ise yönetim fonksiyonları açısından rekreasyon aktivitelerinin bireylerin ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi gerektiğini vurgulamakta bu noktada rekreasyon liderlerinin rollerinin önemine dikkat çekmektedir.

Rekreasyon liderlerin birçok rolü olmakla birlikte, zaman içerisinde sahip olması gereken rollere yenileri eklenmiş ve her dönemde farklı roller ön plana çıkmıştır. Özogul, İlbay ve Kozak (2016) yaptıkları çalışma ile rekreasyonel liderlerinin yıllar içerisinde ön plana çıkan rollerini ortaya koymuşlardır. 1980-2000 yılları arasında rekreasyon liderlerinin eğitici, koruyucu, motive edici, planlayıcı, problem çözücü, öncü, dönüşümcü ve uzmanlık rolleri ön plana çıkmaktadır. 2000'li yılların başlarında rekreasyon liderlerinin idealist, yenilikçi, olanak sağlayıcı, iletişimci, girişimci ve koordinatör rollerinin ön plana çıktığı belirtilmektedir. 2010 yılından sonra ise rekreasyon liderlerinin yönlendirici ve bilgilendirici rollerinin ön plana çıktığının altı çizilmektedir. Aynı çalışmada rekreasyon liderlerinin sahip olması gereken özelliklerin yıllar içerisindeki değişimine de dikkat çekilmiştir. Buna göre 1980'li yıllarda rekreasyon liderlerinde empati kurabilme, esneklik, teknik bilgi, ilkyardım bilgisi, doğa kurallarını bilme, harita okuma, çevresel farkındalık, sağlıklı benlik algısı gibi bilgi, beceri ve kişilik özellikleri beklentisi olduğu belirtilmektedir. 2000'li yılların başında ise grup

dinamiklerini anlama, dürüstlük, sabırlı olma, ileri görüşlülük, çatışmaları çözme gibi özelliklerin rekreasyon liderlerinde arandığı ifade edilmektedir. Sonraki yıllarda ikna kabiliyeti, takım çalışması, çok yönlülük, fiziksel uyum, güven ortamı yaratabilme, sorumluluk, saygınlık gibi özellikler rekreasyon liderlerinde ön plana çıkmıştır. Son yıllarda ise müzik ve drama yeteneği, stres ve zaman yönetimi, doğaya ve kültüre saygı, estetik gibi özelliklerin rekreasyon liderlerinde arandığı vurgulanmıştır.

4. TERAPATİK REKREASYON LİDERLİĞİ

Günümüzdeki değişen yaşam şartlarına bağlı olarak karşılaşılan sosyo-ekonomik sorunlar, sosyalleşme ihtiyacı, yaşam standardının yükselmesi bireylerde rekreasyon aktivitelerine ihtiyacını artmasına sebep olmaktadır (Ormankıran, 2023a). Bireylerin yaşamlardaki mutluluğu hayat kalitelerine bağlı gelişmekte, yapılan araştırmalar rekreasyon aktivitelerinin yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Terapatik rekreasyon aktiviteleri de günlük hayatta karşılaşılan stres ve depresyon tedavisi olmak üzere engelli, hasta gibi birçok bireyin rehabilitasyonunda kullanılmaktadır. Bu bağlamda terapatik rekreasyon aktiviteleri geniş bir kitleyi kapsamaktadır (Tütüncü, 2012). Rekreasyon aktivitelerine olan popülaritenin artması ve etkinliklerin yaygınlaşması rekreasyon liderlerine olan talebi de arttırmaktadır. Zira bireylerin bu ihtiyaçlarına cevap verecek, aktivitelere motive edecek, rol model olabilecek, kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilecek liderler, rekreasyon aktiviteleri açısından hayati rol oynamaktadır (Başoğlu, 2013). Terapatik rekreasyon aktivitelerinin, özellikle özel gereksinimli bireylerin ihtiyaçlarına uygun planlandığından liderlere bu noktada daha fazla rol düşmektedir.

Terapatik rekreasyon liderliği, özel gereksinimli bireyler için rekreasyon kaynakları kullanılarak aktivite programları geliştirilmesi ve bir sistem dahilinde uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 2012). Terapatik rekreasyon, bireyin yaşam aktivitelerini yeniden kazanması, iyileşmesi, rehabilite olması, sağlığını ve zindeliğini yeniden elde etmesi gibi rolleri içeren bir tedavi hizmeti olduğundan, terapatik rekreasyon liderleri bireylerin depresyon, stres, anksiyeteyi azaltma ve sosyalleşmelerini yardımcı olma vazifelerini de üstlenmektedirler (Yılmaz ve Altunöz, 2022). Ayrıca, terapatik rekreasyonun birincil amacı, bireylere, özellikle de engelli veya hasta olanlara,

boş zaman yoluyla yaşam kalitelerini yükseltmek olduğundan, terapatik rekreasyon lideri, bireylerin sakatlık veya hastalıkla ilgili zorluklarını ele alarak bir taraftan aktivitelere katılma yeteneklerini kolaylaştırırken, diğer yandan olumlu duygularını artırmak ve kişisel gelişimlerini desteklemek için uğraş vermektedir (Hood ve Carruthers, 2013). Diğer taraftan, terapatik rekreasyon liderleri, bireylerin engellerini olabildiğince azaltarak günlük yaşama hazırlamak, bireylerin ilgi alanlarını ve yeteneklerini geliştirmeye destek olmak ve rehabilite etmek üzere çalışmaktadırlar (Tütüncü, 2012).

Terapatik rekreasyon liderleri, danışanlarının hedeflerine ve gereksinimlerine yönelik programlar oluşturmakta ve uygulamaktadırlar (Robertson ve Long, 2008). Terapatik rekreasyon uygulamalarıyla engeli olan bireyler sosyalleşmekte, bağımlılıkları azalmakta, yaşam kaliteleri artmakta, yetenekleri gelişmekte ve becerileri artmaktadır. Bu istendik neticelerin elde edilmesi için terapatik rekreasyon liderlerine önemli vazifeler düşmekte, özellikle engeli olan bireylerin özellikleri dikkate alınan aktivite programlarının oluşturulması ve hatta bu bireylerin aileleriyle liderlerin iletişim halinde olmaları gerekmektedir (Başçı ve Aknar, 2022). Terapatik rekreasyon alanında liderlik yapacak bireylerin, sağlık konusunda bilgi altyapılarının da güçlü olması gerekmektedir (Tütüncü, 2012). Ayrıca, diğer rekreasyon liderlerinden farklı olarak terapatik rekreasyon liderlerinin bireylerin özel gereksinimlerini ve sorunlarını anlama ve farkındalık konusunda yüksek algı düzeyine sahip olmaları gerekmektedir. Böylece liderler bireylerin gelişimine destek olacak aktivite tercihinde daha etkin karar verebilmektedirler (Karaküçük, 2012). Öte yandan, terapatik rekreasyon aktivitelerinin uygulama evresinde engeli olan bireylerin yaşayabilecekleri zihinsel, psikolojik ve fiziksel sorun ihtimaline karşın gerekli görülen güvenlik tedbirlerinin alınması beklenmektedir (Başçı ve Aknar, 2022).

Karaküçük (2012) terapatik rekreasyon liderlerinde olması gereken özellikleri; özel gereksinimi olan bireylerin ihtiyaçlarını anlayabilme, bireylere karşı sakin, sabırlı, rahat, anlayışlı ve ikna edici olabilme, hayal gücünün ve yaratıcı düşünce becerisinin yüksek olması, mizah yeteneğine sahip olması, enstrüman çalabilme, tiyatro ve drama yapabilme, çeşitli spor beceresine ve kondisyonuna sahip olma, gezi ve etkinlik programı oluşturabilme, bireylerin gelişim ve ilerleme süreçlerini kayıt altına, takip etme ve raporlayabilme olarak sıralamaktadır. Görüleceği üzere terapatik rekreasyon liderlerinin çok yönlü

olması ve aktiviteler konusunda bilgi ve becerilerinin yüksek seviyede olması beklenmektedir. Özellikle aktivitelerin her türlü sanat, müzik, oyun, spor, drama, dans, hayvanlarla ilgili aktiviteler gibi çok çeşitli olması nedeniyle terapatik rekreasyon liderleri aktivite belirlerken bireylerin cinsiyet, yaş, kültür, engel durumu gibi birçok faktöre dikkat göstermesi önem arz etmektedir (Çetiner, 2019).

Terapatik rekreasyon liderlerinin başarısı, bireylerin boş zamanlarını onların sağlık, refah ve yaşam kalite düzeyinin en üst seviyeye çıkarmak üzere amaçlı olarak planlamalarına, bireylerin bu aktivitelere katılım göstermelerine ve gelişimlerine bağlıdır. Amaçlı planlama açısından, terapatik rekreasyon lideri, her danışan ya da katılımcının programdan çıktı olarak bekledikleri fayda ve hedeflere yönelik kasıtlı olarak tasarlaması gerekir. Bu tür faydaların tutarlı bir şekilde üretilmesi, terapatik rekreasyon programlarının etkinliğini gösterecektir. Ayrıca, aktivitelerin bireylerin yetenek seviyelerini korumak veya geliştirmek üzere planlanması, ayrıca bireylerin boş zaman ilgi alanlarına, seçimlerine, yeteneklerine uygun olması gerekmektedir. Terapatik rekreasyonda boş zamanın kullanılmasına örnek olarak, bilişsel yeteneklerini kullanmak için düzenli olarak hafıza ve nesne tanıma oyunlarına katılan demanslı bir kişi veya kavrama, sayı tanıma, muhakeme ve nihayetinde bu tür oyunları oynama yeteneğini geliştirmek için domino taşlarıyla çalışan bir inme hastası verilebilir. Boş zamanın değerlendirilmesine örnek olarak, madde bağımlısı bir kişiyle çalışarak uyuşturucusuz bir boş zaman yaşam tarzı geliştirmek veya omurilik yaralanması olan bir kişiye kar kayağı yapmayı öğretmek verilebilir (Robertson ve Long, 2008). Yine kronik hastalıkları olan yaşlılara yönelik egzersiz-beslenme programları, kitap, şiir okuma, yazma etkinliği içeren sanat ve edebiyat terapileri, şarkı dinleme ve söylemeden oluşan müzik terapileri sık kullanılan boş zaman değerlendirmesine yönelik diğer örneklerdir (Başçı, 2022). Bunun dışında bireylerin madde, alkol, tütün gibi fiziksel bağımlılıkları yanında kumar, teknoloji, oyun, sosyal medya, çevrimiçi kumar, çevrimiçi alışveriş gibi çeşitli bağımlılıkların tedavisinde macera, davranış, beslenme, deneyimsel ve vahşi terapi yöntemleri kullanılabilir. Özellikle uyuşturucu ve alkol bağımlılığı tedavisinde sırt çantasıyla seyahat, gündüz yürüyüşü, kano, oltayla balık tutma, kayalıklara tırmanma, zipline, rafting, halatlı parkur gibi macera terapileri, çocukların yaşadıkları sorun ve travmalarında oyun ve eğlence gibi davranışsal terapiler

oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca bağımlıkların tedavisi için tohum ekme, bitki besleme, sebze hasadı gibi beslenme terapisi; hayvan etkileşimleri, psikodrama, resim gibi deneyimsel terapi; tırmanma, kamp, rafting gibi vahşi terapi yöntemleri kullanılmaktadır (Kuru, 2022).

Özetle, organize sporlar, yaratıcı sanatlar, meditasyon, açık hava aktiviteleri, seyahat ve kuş gözlemciliği gibi birçok etkinlik terapatik rekreasyon programının bir parçası olabilir. Boş zamanın kullanılması ve geliştirilmesi, terapatik rekreasyonun nihai hedefi olan sağlık ve refahı büyük ölçüde geliştirebilir. Danışanın veya katılımcıların bu hedefe ulaşma derecesi, büyük ölçüde terapatik rekreasyon liderlerinin hedeflenen sonuçlara (danışan ve program hedefleri) odaklanan müdahaleleri planlarken ve uygularken gösterdiği özen ve düşünceye bağlıdır (Robertson ve Long, 2008).

SONUÇ

Bu çalışma, bireylerin yaşam kalitesini artırmak ve sağlık durumlarını iyileştirmek için rekreasyon aktivitelerinin önemini ve bu aktiviteler içerisinde terapatik rekreasyon liderliğinin rolünü detaylı bir şekilde ele almıştır. Modern yaşamın karmaşık yapısı, bireylerin stres, tükenmişlik ve diğer psikolojik sorunlarla daha sık karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, rekreasyon aktiviteleri sadece bir eğlence veya boş zaman değerlendirme aracı değil, aynı zamanda bir ihtiyaç olarak öne çıkmaktadır. Rekreasyon liderleri, bireylerin bu ihtiyaçlarına yanıt verecek şekilde onları yönlendirme, motive etme ve gelişimlerini destekleme açısından kritik bir role sahiptir.

Terapatik rekreasyon, özel gereksinimli bireyler başta olmak üzere herkes için sağlık, refah ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik planlanan ve uygulanan bir dizi aktiviteyi kapsamaktadır. Engelli bireyler, kronik hastalar, bağımlılıkla mücadele eden kişiler gibi dezavantajlı grupların yanı sıra günlük stres ve depresyonla başa çıkmak isteyen bireyler de terapatik rekreasyon uygulamalarından fayda görmektedir. Bu uygulamalarda, bireylerin özel ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş programların hazırlanması ve etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Bu süreçte terapatik rekreasyon liderleri, danışanlarının hedeflerine ulaşmasına rehberlik eden önemli bir figür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Terapatik rekreasyon liderlerinin başarıları, bilgi ve beceri düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu liderlerin bireylerin fiziksel, psikolojik, sosyal ve

duygusal ihtiyaçlarını anlayabilmesi, onlara uygun aktiviteler planlayabilmesi ve uygulamada yüksek bir profesyonellik sergilemesi gerekmektedir. Liderlerin, empati yeteneği, yaratıcı düşünce becerisi, iletişim yeteneği, problem çözme kabiliyeti gibi çeşitli kişisel özelliklere sahip olması; aynı zamanda sağlık, güvenlik ve rehabilitasyon alanlarında yeterli bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Örneğin, yaşlı bireyler için egzersiz ve sanat terapileri düzenlemek, bağımlılıklarla mücadelede doğa temelli macera terapileri sunmak veya engelli bireylerin rehabilitasyonunu desteklemek için bireysel olarak tasarlanmış etkinlikler sunmak bu liderlerin üstlendiği temel görevlerdir.

Bu bağlamda, terapatik rekreasyon liderlerinin etkili bir şekilde görevlerini yerine getirebilmeleri için hem akademik hem de uygulamalı eğitim süreçlerinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Eğitim programları, liderlerin alan bilgilerini artırırken, bireysel farklılıklara duyarlılık kazanmalarını sağlamalı ve onları farklı aktivite türlerinde uzmanlaşmaya yönlendirmelidir. Ayrıca, terapatik rekreasyonun toplumda daha yaygın hale getirilmesi, liderlik becerilerinin geliştirilmesinin yanı sıra bireylerin bu aktivitelerin faydaları hakkında bilgilendirilmesi ve teşvik edilmesiyle mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, terapatik rekreasyon liderliği, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığını iyileştirerek yaşam kalitesini artıran, sosyalleşme ve toplumsal uyumu destekleyen bir alandır. Bu liderlerin etkin çalışmaları sayesinde, bireylerin günlük yaşamlarının zorluklarından uzaklaşarak daha sağlıklı, mutlu ve tatmin edici bir yaşam sürmeleri mümkün olmaktadır. Bu nedenle, bu alanda yapılan çalışmaların desteklenmesi, liderlerin mesleki gelişimlerinin teşvik edilmesi ve terapatik rekreasyonun toplumun her kesimine ulaşması için gerekli adımların atılması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Akyüz, H. (2020). Rekreasyon bölümü öğrencilerinin rekreasyon fayda ve yaşam doyumu düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(5), 2323-2336.
- Anderson, L. S. ve Heyne, L. A. (2012). Flourishing through leisure: An ecological extension of the leisure and well-being model in therapeutic recreation strengths-based practice. *Therapeutic Recreation Journal*, XLVI(2), 129-152.
- Başarangel, İ. ve Öztürk, H. (2017). Terapatik rekreasyon amaçlı aktiviteler ve turistik gezilerin değerlendirilmesi: Kırklareli ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 53-65.
- Başçı, A. (2022). *Yaşlı bireylerde terapatik rekreasyon uygulamaları*. Y. Ormankıran (Ed.), Terapatik rekreasyon ve uygulamaları (s. 44-54). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Başçı, A. ve Aknar, A. (2022). *Engelli bireylerde terapatik rekreasyon uygulamaları*. Y. Ormankıran (Ed.), Terapatik rekreasyon ve uygulamaları (s. 70-79). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Başoğlu, U. D. (2013). Liderlik davranışları ile rekreasyon faaliyetlerine katılım ilişkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2), 74-86.
- Bulut, Z. (2022). *Wellness ve terapatik rekreasyon*. Y. Ormankıran (Ed.), Terapatik rekreasyon ve uygulamaları (s. 13-31). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Carter, M. J. ve Andel, G. E. (2019). *Therapeutic Recreation: A Practical Approach*. The United States of America: Waveland Press.
- Çakmak, G. (2021). *Liderlik ve iletişim*. B. Bayazıt (Ed.), Spor ve rekreasyonda liderlik (s. 7-18). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çetiner, H. (2019). Sağlık rekreasyonu kapsamında terapatik rekreasyon uygulamaları. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 405-411.
- Çetinkaya, G. (2020). *Şirket çalışanlarının sportif rekreasyona katılım motivasyonları*. K. Sertbaş (Ed.), Spor ve rekreasyon yönetiminde güncel yaklaşımlar (s. 37-59). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Çutuk, S. (2020). *Spor ve rekreasyon yönetimine genel bir bakış*. K. Sertbaş (Ed.), Spor ve rekreasyon yönetiminde güncel yaklaşımlar (s. 7-16). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Demirdağ, Ş. A. (2022). Ranking the recreational leadership factors in the behavioral dimension and selection of the most ideal organizational citizenship model. *Operational Research in Engineering Sciences: Theory and Applications*, 5(3), 1-16.
- Durhan, T. A., Kayhalak, F., Kurtipek, S. ve Yenel, F. (2022). Rekreasyonel liderlik davranışı ölçeğinin psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 27(2), 127-142.
- Eravşar, H. (2020). *Rekreasyonun psikolojik iyi oluş ve yaşam tatminine etkisi*. Ankara: IKSAD Yayınevi.
- Geng, W., Wan, Q., Wang, H., Dai, Y., Weng, L., Zhao, M., . . . Duan, Y. (2023). Leisure involvement, leisure benefits, and subjective well-being of bicycle riders in an urban forest park: The moderation of age. *Forests*, 14(8), 1-17.
- Hood, C. D. ve Carruthers, C. P. (2013). *Facilitating change through leisure: The leisure and well-being model of therapeutic recreation practice*. T. Freire (Ed.), Positive leisure science (s. 121-140). Dordrecht: Springer.
- İskender, A., Avcı, C. ve Yaylı, A. (2015). Gençlerin serbest zaman değerlendirme aracı olarak rekreatif faaliyetlere katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(1), 36-42.
- Karaçetin, M. (2021). *Liderlik ve işletmelerin dinamik yetenekleri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karakaya, M., Kaya, B., Erkekli, S. ve Yavuz, E. (2021). Anaokullarında serbest zaman aktivitelerine katılan ebeveynlerin rekreasyon fayda düzeylerinin incelenmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 1768-1779.
- Karaküçük, S. (2012). *Terapatik rekreasyon bir örnek uygulama: OSEP (Otistik bireyler spor eğitim projesi)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kuru, D. (2022). *Bağımlılık tedavisinde terapatik rekreasyon uygulamaları*. Y. Ormankıran (Ed.), Terapatik rekreasyon ve uygulamaları (s. 80-99). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Ormankıran, Y. (2022). *Gençlerin gelişimi ve terapatik rekreasyon*. Y. Ormankıran (Ed.), *Terapatik rekreasyon ve uygulamaları* (s. 32-43). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ormankıran, Y. (2023a). *Kentlerde rekreasyon*. H. Akdeniz ve N. A. Üstün (Ed.), *Her yönüyle spor ve rekreasyon araştırmaları-2* (s. 1-16). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ormankıran, Y. (2023b). *Yaşlılık ve rekreasyon*. H. Akdeniz ve N. A. Üstün (Ed.), *Her yönüyle spor ve rekreasyon araştırmaları-2* (s. 17-32). Konya : Çizgi Kitabevi.
- Özant, M. İ. ve Durhan, T. A. (2024). Does activity type affect behavior and flow? In terms of recreational leadership behavior And recreational flow experience. *The International Journal of Learner Diversity and Identities*, 31(1), 326-332.
- Özoğul, T., İlbaş, B. ve Kozak, M. A. (2016). Rekreasyonel liderlerin ve turist rehberlerinin rolleri ve özellikleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *17. Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması"* (s. 367-376). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, Y. (2021). *Modern toplumda rekreasyon ihtiyacı ve fayda farkındalığı*. S. K. Avan, E. K. Şimşek, Ö. Yayla ve M. C. Birinci (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* (s. 7-13). İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Robertson, T. ve Long, T. (2008). Considering therapeutic recreation as your profession. T. Robertson ve T. Long (Ed.), *Foundations of therapeutic recreation* (s. 3-12). United States: Human Kinetics.
- Sidal, Ö. (2022). Otel işletmelerinde rekreasyon liderliği: Kavramsal bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(60), 309-316.
- Soyer, F., Yıldız, N. O., Demirel, D. H., Serdar, E., Demirel, M., Ayhan, C. ve Demirhan, O. (2017). Üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılımlarına engel teşkil eden faktörler ile katılımcıların yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2035-2046.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve rekreasyon terapisinin yaşam kalitesindeki rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- Uca, M. ve Çoban, Ü. (2023). *Takım Sporlarında dönüştürücü liderlik*. B. Bayazıt (Ed.), *Spor ve rekreasyonda liderlik-2* (s. 75-85). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Üstgörül, Y. E. (2021). *Turizm işletmelerinde rekreasyonel sportif aktiviteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, O. ve Akdeniz, H. (2021). *Rekreasyon faaliyetlerinde liderlik: Açık alan liderliği*. B. Bayazıt (Ed.), *Spor ve rekreasyonda liderlik* (s. 120-130). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yılmaz, O. ve Altunöz, Ö. (2022). *Terapatik rekreasyon, kavramlar ve tarihsel süreci*. Y. Ormankıran (Ed.), *Terapatik rekreasyon ve uygulamaları* (s. 1-12). Konya: Çizgi Kitabevi.

BÖLÜM 26

SOSYAL MEDYADA TERAPATİK REKREASYON

Dr. Ebru BARAKAZI¹, Doç. Dr. Okan ÇOLAK²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549720>

¹ Bağımsız araştırmacı, Şanlıurfa, Türkiye. ebrubarakazi@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0002-6039-5556

² Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye. okancolak@harran.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-7104-5853

GİRİŞ

Günümüz dünyasındaki teknolojik gelişmeler, sanayileşme, rekabetçi iş ortamları bireyler üzerinde psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik açıdan etkiler bırakmakta, bu da insanlar üzerinde stres ve tükenmişlik duygularını tetiklemektedir. Rekreasyon aktiviteleri ise doğası gereği fiziksel ve zihinsel dinlenme ve eğlenme kavramları içerisinde bulundurmakta ve gerçekleştirilen aktiviteler bireylerin yaşamlarından doyum almalarına ve böylece yaşam kalitelerinde algılanan bir artışa neden olmaktadır (Üstgörül, 2021).

Terapatik rekreasyon da bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlıklarını desteklemek amacıyla geliştirilen, temelinde bireysel ve grup aktiviteleri bulunan bir yaklaşımdır (ATRA, 2024). Terapatik rekreasyon uygulamaları sayesinde bireyler sağlıklı yaşam konusunda daha bilinçli hale gelmekte, hastalık veya sakatlık sonucu oluşabilecek psikolojik sorunlarla başa çıkma ve yönetme kabiliyeti kazanmaktadır. Bu sayede bireyler daha üretken, refah ve yaşam kalitesi elde etmektedir (Yılmaz ve Altunöz, 2022).

Sosyal medya platformlarının günümüzde yaygınlaşmasıyla, terapatik rekreasyonun uygulanabilirliği ve görünürlüğü daha da artmıştır. Sosyal medya, bireylerin boş zaman tercihlerini etkileyen ve terapatik rekreasyon aktivitelerine erişimi kolaylaştıran bir araç haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformları, terapi amaçlı faaliyetlerin tanıtımında ve yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Chen ve Wang, 2021). Örneğin, Instagram, YouTube ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların terapatik aktivitelerini paylaşarak bu tür programların bilinirliğini artırmalarına olanak tanır. Bu çalışmada, terapatik rekreasyonun sosyal medya ile ilişkisi üzerinde durulmuştur.

1. TERAPATİK REKREASYON

Terapatik rekreasyon, 18. yüzyıldan itibaren gelişmiş ülkelerde tıbbi amaçlı olarak ortaya çıksa da zaman içerisinde tüm Dünya'ya yayılan bir rekreasyonel hizmet olarak kabul görmeye başlamıştır. Bu kavrama yönelik en genel tanımı Amerikan Terapatik Rekreasyon Birliği, “psikolojik ve fiziksel sağlık, iyileşme ve iyilik için bir araç olarak, hastalıkları ve/veya engellilik durumları olan bireylerin değerlendirilen ihtiyaçlarını ele almak için rekreasyon ve diğer aktiviteye dayalı müdahaleleri kullanan sistematik bir süreç” olarak ifade etmektedir (ATRA, 2024). Boş zaman faaliyetlerini artırmak, yaymak ve

kullanımı da daha geniş kapsamda değerlendirmek için rekreasyonel terapi amaçlı uygulamalarda terapatik rekreasyona başvurulmaktadır (Sevil, 2015).

Terapatik rekreasyon, insanların yeniden kendini gerçekleştirme hayali ile fiziksel ve zihinsel aktivitelere katılma eylemi olarak ifade edilebilmektedir. Bu süreçte bireysel ve grup şeklinde bir dizi iletişim biçimini sürdürme yönündeki gelişmelere uygun olarak, rekreasyonel ilişkiler yoluyla engelli veya hasta kişiyi iyileştirmektedir. Bununla birlikte zaman içerisinde rekreasyon (eğlence) ilişkileri, eğlenceyi (araçsal olmayan etkileşimler), içsel motivasyonu, eğlenceyi ve diğer öznel sonuçları vurgulayarak bireyleri de dikkate alan bir yaklaşımı ortaya koymayı başarmıştır. Terapatik yaklaşım, katılımcıları içsel ve dışsal (işlevsel) yönden onarmayı hedeflerken rekreasyon, kısıtlanmamış, kararlı, sezgisel, keşfedici ve keyif verici gibi unsurları barındırarak daha eğlenceli bir yapı sergilemektedir. Nitekim bu yönüyle terapatik ve rekreasyon kavramları birbirlerini tamamlayabilmektedir (Dieser, 2011).

Rekreasyon, grup üyeleri arasında eşitlikçi sosyal etkileşimi vurgulama eğilimi gösterirken, terapatik rekreasyon katılımcılara tek yönlü etkileşimi vurgulama eğilimindedir. Engelli insanlar başta olmak üzere dezavantajlı gruplara rekreasyon yoluyla kapsayıcı rekreasyon faaliyetleri yürütülmektedir. Ayrıca bu gruplara yönelik olarak topluluk parkları ve terapatik rekreasyon uygulamaları sıklıkla kullanılmaktadır. Terapatik rekreasyon, bir kişinin davranışını (açıklarken veya) değiştirirken içsel atıflarını abartma ve davranışı (açıklarken veya) değiştirmek için çevresel faktörlerin etkisini dikkate alarak yapıcı eğitim ve uygulamalarla yüksek düzeyde başarı gösterebilmektedir (Mobily ve Dieser, 2018).

Terapatik rekreasyonun sağlanması genellikle tıbbi amaçlı müdahalelerin dışında gerçekleşerek rekreasyon ve eğlence deneyimlerinden ruhsal iyileşmeye kadar uzanan bir hizmet sürekliliği olarak tanımlanmaktadır. Süreklilik tarzı yaklaşımının amaçlanan sonuçları, danışanların daha sağlıklı bir yaşam elde etmesi ve yaşam tarzı edinmelerine katkı sunmayı içerirken, bu hedefe ulaşmanın kolay olmadığı bilinmektedir. Arzu edilen amacın başarılması genellikle maliyet, verimlilik ve azalan kalış süreleri, kısıtlı tıbbi bir ortam gerektirmesi gibi sebeplerle zor bir hale gelebilmektedir. Terapatik rekreasyon etkili bir rehabilitasyon yaklaşımı olsa da hizmet sürekliliğinin yalnızca başlangıç aşamasını oluşturmaktadır. Bu durum danışan için iyileşme

sürecinin başlangıç noktasını temsil etse de tek başına yeterli olmamaktadır. Bu alanın uzman ve profesyonelleri, danışanların bağımsız bir boş zaman yaşam tarzı başta olmak üzere sağlıklı yaşamlar elde etmelerine yardımcı olacaklarsa, tüm süreklilik yaklaşımına bağlılık gerektiğini sürekli olarak vurgulamaktadır. Bir diğer deyişle terapatik rekreasyonun başarılı olabilmesi için sürdürülebilir bir programa ihtiyaç duyulmaktadır. Topluluk temelli uygulanabilir spor programları, süreklilik yaklaşımına olan bağlılığı temsil etmektedir. Sağlık tesislerinde sunulan tedavi hizmetleri ile toplumda aile ve arkadaşlarla yüksek kalitede bir yaşam sürmeyi kolaylaştıran terapatik rekreasyon, boş zaman becerileri, kaynaklar ve ilişkiler arasındaki boşluğu doldurmada kritik rol oynamaktadır. Terapatik rekreasyon uzmanları, uygulamaların sosyal çevre ve aile üzerinde olumlu etkiler sağladığını ifade etmektedirler (Zabrinckie ve diğerleri, 2005).

Terapatik rekreasyon için ilk olarak boş zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Boş zaman başa çıkma tedavi hedefleri en iyi şekilde bireysel veya grup boş zaman eğitimiyle ele alınmaktadır. Genellikle boş zaman ile başa çıkma becerisi müdahalesi, boş zaman temelli başa çıkmaya odaklanan boş zaman eğitimi müdahaleleri için de geçerli olan bilişsel-davranışçı terapi yaklaşımlarını kullanmaktadır. Özellikle terapatik rekreasyon, bilişsel-davranışçı terapiler, danışanların düşünceleri ve eylemleri arasındaki bağlantıları görmelerine yardımcı olmaya odaklanmaktadır. Bununla birlikte stres değerlendirmeleri, boş zaman başa çıkma inançları ve boş zaman temelli başa çıkma stratejilerini iyi bir biçimde düzenleyebilmektedir. Terapatik rekreasyon temelli başa çıkma stratejilerine odaklanmak, danışanların kişisel olarak anlamlı olarak algıladıkları ve stresli bir durumla başa çıkma ve uyum sağlamada çok yardımcı olmaktadır. Çeşitli boş zaman biçimleri için becerileri belirlemelerine, keşfetmelerine ve öğrenmelerine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Terapatik rekreasyon, stres azaltma, çevreye uyum sağlama, kendini gerçekleştirme ve kendini iyileştirme gibi olumlu geri dönüşler sağlayabilmektedir (Hutchinson ve diğerleri, 2008).

Terapatik rekreasyon kampları, katılımcıların ihtiyaç duyduğu psikolojik ve fiziksel desteği sunabilmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika'da tedavi müdahaleleri ve kişisel gelişim fırsatlarını destekleme yöntemi olarak kamplar oldukça yaygındır. Çoğunlukla kronik hastalık, engellilik ve sorunlu aile koşulları gibi zorluklarla karşılaşan çocuk gruplarıyla kullanılsa da yas

tutanlara yardım etmek için de terapatik rekreasyon kampları kullanılmaktadır. Bu kampların genellikle üç ana hedefi bulunmaktadır. Bu hedefler; çocuklara kayıplarıyla ilgili duygularını paylaşabilecekleri güvenli bir yer sağlamak, yaş çalışmalarını kolaylaştırmak ve onlara yaslarıyla başa çıkmanın sağlıklı yolları hakkında rekreasyonel eğitimler vermektir. Daha geniş bir düzeyde, çoğu yaş kampının önemli bir açık hava rekreasyon bileşeni vardır. Doğada zaman geçirmenin genellikle terapatik rekreasyon kapsamında değerlendirildiği dikkate alındığında gelişmiş bilişsel işlevler de dahil olmak üzere katılımcılara birçok fayda sağladığı bilinmektedir (Hanlon ve diğerleri, 2024).

Terapatik rekreasyon kapsamında yapılan bilimsel çalışmalara bakıldığında bu rekreasyon türünün alan terminolojisi konusunda yazarların bölünmüş olduğu ve bazı uzmanların rekreasyon terapisini tercih ederken, diğerlerinin terapatik rekreasyon kavramlarını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Özellikle terapatik rekreasyon konusunda yapılan araştırmalara yönelik çevrimiçi tartışmaları analiz edildiğinde benzer sonuçlara ulaşılabilmektedir (Wozencraft, 2009). Diğer yandan bazı araştırmacılar ise her iki kavramın ortak noktasını veya kombinasyonunu tercih etmektedir. Bu bağlamda aynı hedefler belirlendiği ve çıktı bakımından benzer sonuçlar sergilediği söylenmektedir. Ayrıca bu görüş uzmanlara da daha derin bir bakış açısı sağlamaktadır.

Terapatik rekreasyon sürecinde birey bazında bakım sağlamanın zorluklarını ve fırsatlarını araştırıldığı bir çalışmada; katılımcılar, kişi merkezli bakıma bağlılıklarını bildirirken aynı zamanda uygulamayla ilgili çeşitli zorluklar yaşadıklarını vurgulamışlardır. Bu zorluklar arasında, sınırlı seçeneklere sahip tesis rutinleri ve programları, katılımın niteliği yerine niceliğe odaklanan dokümantasyon ve istatistik politikaları, disiplinler arası iş birliğini zorlaştıran tıbbi bakım modelinin baskınlığı gibi durumlar yer almaktadır. Tüm zorluklara rağmen çalışma, katılımcıların ve aile üyelerinin terapatik rekreasyon katılımını destekleyen programların kendileri açısından çok büyük faydalar sağladığı ifade edilmektedir (Genoe ve diğerleri, 2021).

Katılımcıların terapatik rekreasyon programlarına katılarak verim elde edebilmesi için uygun ortam ve koşulların sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla uygulama alanlarının doğru bir biçimde seçilmesi önemlidir (Karaküçük, 2012);

- Katılımcılara en yakın rekreasyon alanları; ulaşım açısından rekreasyon aktivitelerine katılamayacak kadar yaşlı olan bireyler veya yürüme engeli bulunan dezavantajlı grupların ulaşabileceği alanları kapsamaktadır. Rehabilitasyon merkezleri, huzurevleri, yetiştirme yurtları, kreşler ve özel bakım tesisleri gibi alanların bu kapsamda değerlendirildiği görülmektedir.
- Sosyal rekreasyon alanları; bu alanlar dezavantajlı gruplar arasındaki iletişimi artırarak sosyal ilişkileri güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bunun yanı sıra toplumsal kaynaşmayı sağlamak için rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanları kapsamaktadır. Konser, eğlence aktiviteleri, sinema, yemek toplantıları ve alışveriş bu alanlarda gerçekleştirilen sosyal aktivitelerdir.
- Kültürel ve sanatsal rekreasyon alanları; bu alanlara gerçekleştirilen aktivitelerde katılımcıların bilgi ve entelektüel yapısını güçlendirmeye odaklanılmaktadır. Farklı etnik, inanç ve kültürden gelen katılımcıların kaynaşması ve adaptasyonu için oldukça önemlidir. Tiyatrolara, müzelere, sergi salonlarına ve opera binalarına yapılan kültürel gezi gibi aktiviteler bu alanlarda gerçekleştirilen aktiviteler arasındadır.
- Fiziksel amaçlı rekreasyon alanları; dezavantajlı katılımcıların olumsuz algıladıkları en büyük sorunlardan birisi hareketsiz yaşamdır. Bu duruma bağlı hastalıklar, bireylerin toplumdan hızla uzaklaşmalarına neden olduğu gibi özgüven sorunu da meydana getirebilmektedir. Bu bakımdan bireylerin kendilerini dışlamamaları ve geri planda kalmamaları için fiziksel amaçlı rekreasyon aktiviteleri düzenlenebilmektedir. Fiziksel amaçlı rekreasyon egzersizleriyle bireylerin ruhsal ve bedensel yönleri geliştirilmeye çalışılmaktadır. Spor alanları, yüzme havuzları, yürüyüş parkurları ve açık alan spor temelli yarışma etkinlikleri fiziksel aktivitelerin yapıldığı rekreasyon alanları içerisinde yer almaktadır.
- Eğlence amaçlı rekreasyon alanları; katılımcıların aktivite süresince keyifli vakit harcamalarını ve keyifli zaman geçirmelerini sağlamak için rekreasyonel etkinliklerin yapıldığı alanları kapsamaktadır. Katılımcılar arasında oyunlar ve yarışmalar yapılarak birbirleri arasında eğlenceli duyguların paylaşılmasına olanak sağlanılmaktadır. Bu alanlar eğlence merkezleri, oyun salonları, animasyon alanları gibi tematik rekreasyon fiziki tesislerini kapsamaktadır.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal ağ sitelerinin son dönemde hızla büyümesi, bireylerin faaliyetlerinin, alışkanlıklarının ve etkileşimlerinin doğasını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda sanal dünya, gerçek dünyadaki sosyal ilişkilerin yerini alarak dünya çapında insanları birbirine bağlayan çevrimiçi topluluklar oluşmuştur. Örneğin, Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Instagram ve Telegram gibi web tabanlı platformlar, farklı kültürel geçmişlere sahip kişiler arasında bilgi paylaşımını, eğlenceli içeriğe erişimi ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. Bir iş perspektifinden bakıldığında, sosyal medya platformları müşteriler ve şirketler arasında etkileşimleri mümkün kılarak iletişimi teşvik eden deneyimler sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, ticari işletmeler için fırsatlar ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal ağ siteleri tüketici davranışlarını etkileyerek sosyal yaşam, eğitim faaliyetleri, iş ve ticari yaşam ve politik bakış açıları gibi insanların yaşamlarının çeşitli yönlerini giderek daha fazla baskılamaktadır. Günlük yaşamlar üzerindeki etkileri, tüketici katılımını ve iletişimini artırarak şirketler için bir pazarlama fırsatı yaratmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla pazarlama dinamikleri değişerek yeni boyutlar kazanmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri ile proaktif tüketici iletişimi sağlanarak insanların ön yargılarını azaltmaktadır. Bu nedenle, etkili bir sosyal medya pazarlama stratejisi, tüketicilere, daha iyi yargılara ve görüşlere yol açan konuşmaları başlatmak için ürünler ve hizmetler hakkında ilgili ve doğru bilgiler sunmaktadır (Rosário ve Dias, 2023). Bu alanda en çok kullanılmaya başlanan sektörlerin başında terapatik rekreasyon hizmetleri bulunmaktadır (Cinelli ve diğerleri, 2021).

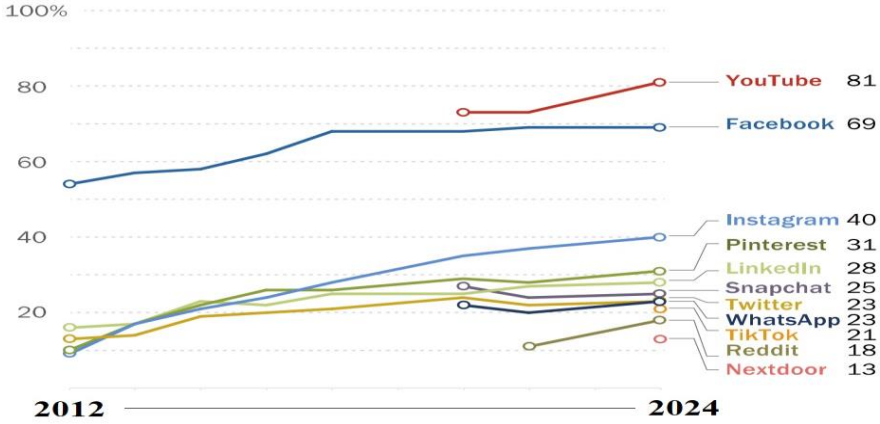
İnternetin yaygın kullanımı, akıllı telefonların popülaritesi ve sosyal medya sitelerinin artış göstermesiyle birlikte milyarlarca kullanıcı tarafından oluşturulan veriler ortaya çıkmaktadır. Mobil cihazlar ile sosyal medyadan gelen coğrafi etiketli bilgiler, kalabalığın boyutunu, bir ülkenin ekonomik faaliyetini, telekomünikasyon akışlarını ve uluslararası seyahat akışları gibi pek çok bilgiyi kullanıcılara sunabilmektedir. Örneğin, Kruger Ulusal Parkı içindeki turistlerin tercihlerini çıkarmak için kullanımına yönelik sosyal medya verilerinin incelendiği bir araştırma da ulusal parklar içinde çekilen ve Flickr'a yüklenen fotoğrafların zamansal eğilimlerinin ziyaretçi istatistikleriyle sağlam bir istatistiksel ilişkisi olup olmadığını açıkça test edilmiştir. Flickr'dan alınan fotoğrafların popüler etkinlikler sırasında ulusal parklara veya ziyaretçi

atraksiyonlarına yapılan ziyaretlerdeki zirveleri belirleyebildiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda rekreasyon alanlarında sosyal medyanın bilgi sağlayacağı rolü dikkat çekmektedir (Mancini ve diğerleri, 2018). Açık hava rekreasyon faaliyetleri kapsamında Yellowstone, Yosemite ve Glacier gibi ulusal parklar, ziyaretçilerin hayatlarında bir kez yaşayabilecekleri ve deneyimlerini başkalarının görmesi için sosyal medyada paylaşma olasılıklarının yüksek olduğu birinci sınıf turizm destinasyonları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya platformlarından toplanan bilgilerin, ABD ulusal ormanlarında tipik olan daha dağınık, daha az bilinen destinasyonlardaki rekreasyon kullanımını etkili bir şekilde ölçüp ölçemeyeceği belirsiz olsa da rekreasyonel amaçlı kullanıcılara yararlı fikirler ortaya koyduğu görülmektedir. Örneğin, Batı Washington'daki Mount Baker-Snoqualmie Ulusal Ormanı'nda (MBSNF) uzak alanlar için geleneksel ziyaretçi sayma tekniklerini, çevrimiçi platformlar aracılığıyla kamuya açık olarak paylaşılan coğrafi etiketli fotoğrafların ve kullanıcı tarafından katkıda bulunulan gezi raporlarının konumlarına dayalı bilgileri elde ettiği anlaşılmaktadır (Fisher ve diğerleri, 2018).

Sosyal medya, boş zaman aktivitesiyle birlikte pasif bir boş zaman aracı olarak terapatik rekreasyon kullanıcıları açısından ön plana çıkmaktadır. Sosyal medyanın boş zaman aktivitesi tercihleri üzerindeki etkilerine ilişkin sınırlı sayıda çalışma yapıldığı tespit edilirken sosyal medya araçlarının daha sık kullanıldığını ve boş zamanlarda sosyal medyada ne tür aktiviteler yapıldığının keşfedildiği ifade edilmektedir (Aydın ve Arslan, 2016). Sosyal medya, çeşitli kullanıcılar tarafından terapi amaçlı rekreasyon bağlamlarında da sıklıkla kullanılmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden bilgi ve iletişim kurmaktadır. Kanser hastalarının %80'i sosyal medyayı akranlarıyla bağlantı kurmak için kullanırken, terapatik sağlık kuruluşları departmanlarının %80'inden fazlasının sosyal medya hesaplarının bulunduğu bilinmektedir. Sağlık profesyonelleri arasında, ABD ve Avrupa'daki radyologların %65'i çeşitli sağlık nedenleriyle sosyal medyayı kullanmaktadır (Chen ve Wang, 2021).

Sosyal medya verilerinden ve diğer katılımcı bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler ışığında, sosyal medya seyahat raporlarının örneklendiği kavramsal örnekleme çerçevesinin dışında olan 'gerçek dünya' katılımcılarını belirlemek imkânsız olsa da geniş bir nüfusa genellemek yanlış olmayacaktır

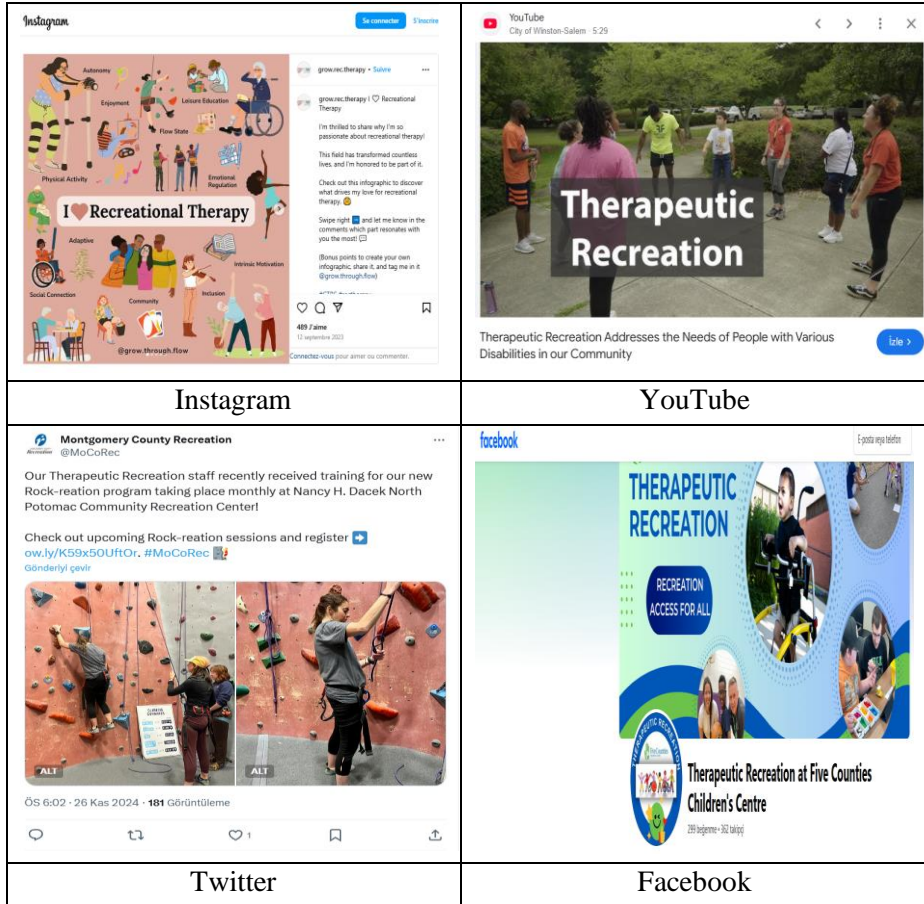
(Monkman ve diğerleri, 2018). Yine bu bağlamda istatistiki veriler incelendiğinde; kullanıcıların YouTube ve Facebook, sırasıyla %81 ve %69'unun bu siteleri kullandığı ve çevrimiçi mağazalara hâkim olmaya devam ettiği görülmektedir. YouTube ve Reddit, merkezin bu konuda en son telefon anketi yaptığı 2019'dan bu yana istatistiksel olarak önemli bir büyüme gören platformlar olarak öne çıkmaktaydı. Ancak zaman içerisinde, bireylerin %40'ı Instagram'ı kullanmaya başladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca bireyler Pinterest veya LinkedIn gibi mobil siteleri de sıklıkla kullanmaktadır. Diğer yandan Snapchat, Twitter veya WhatsApp'ı da bireylerin tercih ettiği gözlemlenmektedir. TikTok uygulaması kısa videolar paylaşmak için bir uygulama olarak algılanırken, bireyler artan oranla YouTube'u da daha yaygın kullanmaktadır. 2021 yılı sonrası platformlar açısından YouTube veya Facebook'un genel erişimiyle neredeyse Instagram, Snapchat ve TikTok olmak üzere diğer sosyal medya eksenlerine kaydı. Kullanıcılar, Instagram (%71) veya Snapchat (%65) düzeyinde kullanırken yaklaşık yarısı TikTok kullanmaktadır. Facebook'un büyümesi son beş yılda durağanlaşırken Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Twitter ve WhatsApp kullanıcıları artmaktadır. Bu durumu istatistiksel olarak da açıklayan bilgiler Grafik 1'de gösterilmektedir (Auxier ve Anderson, 2021).



Grafik 1: Sosyal Medya Platformlarının Yıl Bazlı Gelişimi (Auxier ve Anderson, 2021)

Terapötik rekreasyona yönelik sosyal medyada yapılan paylaşımlar ele alındığında sağlık yönü ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte spor, aktivite ve eğlence boyutlarının da terapötik rekreasyonla ilgili paylaşımlarda yer

almaktadır. Resim 1’de sosyal medya platformları üzerinden terapötik rekreasyona ilişkin yapılan paylaşımlara yönelik görseller bulunmaktadır. Instagram üzerinde paylaşımlar anlık ve yoğun bir biçimde yapılması terapötik rekreasyon aktivitelerinin dikkat çekmesine olanak sağlamaktadır. Yine YouTube üzerinde canlı yayınların yapılması ve kayıt altına alınan faaliyetlerin paylaşılması sürdürülebilir terapötik rekreasyon açısından çok değerlidir. Anlık haberleşme açısından bu faaliyetlerin Twitter üzerinden aktarılması da iletişim ve koordinasyonun sağlanması noktasında ciddi faydalar sağlamaktadır. Özellikle 3. yaş grubunun kullandığı Facebook üzerinden paylaşımlar terapötik rekreasyon aktivitelerine katılımı teşvik etmesi bakımından ayrı önem taşımaktadır.



Resim 1: Sosyal Medya Platformlarında Terapötik Rekreasyon Paylaşımları (ESS Destek Hizmetleri, 2024)

SONUÇ

Terapi ve tıbbi amaçlı olarak bireylerin veya grupların iyileşmesi, gelişmesi ve rahatlaması için yaklaşık 200 yıl önce ortaya konulan terapatik rekreasyonun günümüzde kapsamı ve uygulama alanı genişlemeye devam etmektedir. Özellikle yoğun iş yükü ve artan çevresel sorunlar nedeniyle stres, kaygı ve mental problemlerin yanı sıra fiziksel dezavantajlar terapatik rekreasyonun önemini giderek artırmaktadır. Çünkü terapatik rekreasyon bu durumlara karşı rehabilite etme etkisini göstererek katılımcılar üzerinde olumlu çıktılarını ortaya koymaktadır (Nagata ve diğerleri, 2020). Ayrıca terapatik rekreasyona katılım sağlayan bireylerin olumlu geri görüşleri katılımcı talebini gittikçe arttırmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde ve sosyal medya aracılığıyla terapatik rekreasyon deneyimlerinin aktarılması, bu aktivitelere ilgi duyan kişilerin sayısında ciddi düzeyde artış sağlamaktadır (Mahut ve Fortune, 2021).

Pazarlama ve tanıtım açısından terapatik rekreasyon uygulamalarının sosyal medya üzerinden reklam ürününe dönüştüğü fark edilmektedir. Bu bağlamda ABD'deki terapatik rekreasyon uzmanları, bu alandaki mesleğin tanıtılmakla ilgili dijital ve sosyal medyanın kullanımı başta olmak üzere personel için hizmet içi eğitim, prestij veya meşru bir sağlık hizmeti, finansal sürdürülebilirlik, haber bültenleri ve kartvizitler aracılığıyla mesleğin görünürlüğü, disiplinler arası sağlık ekibinin bileşenleri olarak tanınma, kimlik bilgilerinin ve özerkliklerinin tanınması ve toplum farkındalığı gibi sekiz pazarlama yaklaşımını devreye koymaktadır. Buradan hareketle sosyal medyada paylaşılan terapatik rekreasyon içeriklerinin ilgi çekiciliği arttırdığı anlaşılırken, bu paylaşımların ticari faaliyet kapsamında da daha çok kullanıcıya ulaşılmasını hedefleyen bir pazarlama aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir (Park ve diğerleri, 2022). Sosyal medya etkileşim hızı ve kullanıcılara ulaşma kabiliyeti dikkate alındığında terapatik rekreasyon kuruluşlarının bu durumu kendileri açısından avantaja dönüştürmek istedikleri görülmektedir. Nitekim bu kuruluşların sosyal medya alanlarında reklam, bilgi ve tanıtıcı faaliyetler yürütmesi, terapatik rekreasyon ve sosyal medya ilişkisini güçlü bir biçimde kanıtlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Auxier, B. ve Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1(1), 1-4.
- Aydın, B. ve Arslan, E. (2016). The role of social media on leisure preferences: A research on the participants of outdoor recreation activities. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(1), 1-10.
- ATRA (2024). About Recreation Therapy, <https://www.atra-online.com/page/AboutRecTherapy>. Erişim Tarihi: 09.11.2024
- Chen, J. ve Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., ve Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Dieser, R. B. (2011). A follow-up investigation of the fundamental attribution error in leisure education research. *Therapeutic Recreation Journal*, 45(3), 190-213.
- ESS Destek Hizmetleri, 2024. The Benefits of Therapeutic Recreation, <https://www.esssupportservices.ca/the-benefits-of-therapeutic-recreation/> Erişim Tarihi: 04.11.2024
- Fisher, D. M., Wood, S. A., White, E. M., Blahna, D. J., Lange, S., Weinberg, A., ... ve Lia, E. (2018). Recreational use in dispersed public lands measured using social media data and on-site counts. *Journal of Environmental Management*, 222, 465-474.
- Genoe, M. R., Cripps, D., Park, K., Nelson, S., Ostryzniuk, L., ve Boser, D. (2021). Meanings of therapeutic recreation: Professionals' perspectives. *Leisure/loisir*, 45(1), 35-51.
- Hanlon, P., Kiernan, G. ve Guerin, S. (2024). Camp draws you back into life again: Exploring the impact of a therapeutic recreation-based bereavement camp for families who have lost a child to serious illness. *Omega-Journal of Death and Dying*, 89(3), 986-997.
- Hutchinson, S. L., Bland, A. D. ve Kleiber, D. A. (2008). Leisure and stress-coping: Implications for therapeutic recreation practice. *Therapeutic Recreation Journal*, 42(1), 9.
- Karaküçük, S. (2012). *Terapatik rekreasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Mahut, M. E. ve Fortune, D. (2021). Social prescribing and therapeutic recreation: Making the connection. *Therapeutic Recreation Journal*, 55(2), 135-149.
- Mancini, F., Coghill, G. M. ve Lusseau, D. (2018). Using social media to quantify spatial and temporal dynamics of nature-based recreational activities. *PloS one*, 13(7), e0200565.
- Mobily, K. E. ve Dieser, R. B. (2018). Seeking alternatives in therapeutic recreation/recreation therapy: A social/recreation community model. *Leisure/loisir*, 42(1), 1-23.
- Monkman, G. G., Kaiser, M. J. ve Hyder, K. (2018). Text and data mining of social media to map wildlife recreation activity. *Biological Conservation*, 228, 89-99.
- Nagata, S., McCormick, B. P. ve Austin, D. R. (2020). Physical activity as treatment for depression in recreation therapy: Transitioning from research to practice. *Therapeutic Recreation Journal*, 54(1).
- Park, K., Rebecca Genoe, M., Nelson, S., Boser, D., Ostryzniuk, L., & Cripps, D. G. (2022). Advocating for therapeutic recreation: is it just a matter of speaking up?. *World Leisure Journal*, 64(4), 508-529.
- Rosário, A. T. ve Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-25.
- Sevil, T. (2015). Terapatik rekreasyonel aktivitelere katılımın yaşlıların algıladıkları boş zaman tatmini, yaşam tatmini ve yaşam kalitesine etkisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Eskişehir.
- Üstgörül, Y. E. (2021). *Turizm işletmelerinde rekreasyonel sportif aktiviteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wozencraft, T. A. (2009). Continuing Education and More Specialized Credentials. *Your CareerIN Psychology*.
- Yılmaz, O. ve Altunöz, Ö. (2022). *Terapatik rekreasyon, kavramlar ve tarihsel süreci*. Y. Ormankıran (Ed.), *Terapatik rekreasyon ve uygulamaları* (s. 1-12). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Zabrinskie, R. B., Lundberg, N. R., & Groff, D. G. (2005). Quality of life and identity: the benefits of community-based therapeutic recreation and adaptive sports program. *Therapeutic Recreation Journal*, 39(3), 176.

BÖLÜM 27

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE SANAL MAĞAZALAR: Yapay Zekâ ve Sanal Mağazalarda Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi

Öğr. Gör. Dr. Sema DOĞRU¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549724>

¹ Kocaeli Üniversitesi, Kandıra Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Kandıra Meslek Yüksekokulu, sema.dogru@kocaeli.edu.tr
Orcid id: 0000-0002-5709-586X,

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaret sektörü de dönüşüm geçirmiştir. Sanal mağazalar, müşteri deneyimini iyileştirmek ve satışları artırmak için Yapay Zekâ (AI) teknolojilerinden giderek daha fazla yararlanmaktadır. Özellikle kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi, kullanıcıların mağazalarda ihtiyaçlarına uygun ürünleri kolayca bulmalarını sağlamaktadır.

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, tüketici alışkanlıkları da köklü bir değişime uğramıştır. Sanal mağazalar, geleneksel alışverişin sınırlarını aşarak kullanıcılarına hızlı, pratik ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır. Bu dönüşümün merkezinde ise Yapay Zekâ (AI) teknolojileri yer alır. Yapay zekâ, müşteri davranışlarını analiz ederek ihtiyaçlara uygun ürün önerileri, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve kesintisiz bir alışveriş deneyimi sağlama potansiyeline sahiptir. Bu sayede hem tüketiciler zamandan tasarruf ederken istedikleri ürünlere kolayca ulaşmakta, hem de markalar müşteri bağlılığını artırarak rekabet avantajı elde etmektedir. Bu makale, yapay zekâ teknolojisinin sanal mağazalarda kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimini nasıl dönüştürdüğünü ve sağladığı faydaları ele almaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma, sanal mağazaların yapay zekâ entegrasyonu konusunu ele almak üzere literatür taraması olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, sanal mağazaların yapay zekâ teknolojileriyle nasıl dönüştüğünü anlamak ve bu konuda kapsamlı bir perspektif sunmaktır. Çalışma kapsamında, veri toplama süreci iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, akademik literatür detaylı bir şekilde taranmış, alan yazındaki teorik yaklaşımlar ve mevcut çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamada, çeşitli markaların sanal mağazaları incelenmiş ve çalışma kapsamında örnek olarak sunulmuştur. Bu doğrultuda çalışma, teorik bilgi ile uygulamadaki örnekleri bir araya getirerek, her iki alanın bütüncül bir perspektifle ele alınmasına katkı sağlamaktadır. Literatürden elde edilen veriler ile uygulama örneklerinin birlikte sunulması, alana yönelik kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine olanak tanımaktadır.

1. SANAL MAĞAZA

Günümüz işletmeleri, ürün ve hizmet kalitesini artırmak, pazardaki rekabet gücünü yükseltmek gibi stratejik hedeflere ulaşabilmek adına

pazarlama stratejilerini etkin bir araç olarak kullanmaktadır. Özellikle internet ve teknoloji altyapısındaki hızlı gelişim, geleneksel pazarlama yöntemlerini dönüştürerek çevrimiçi pazarlama stratejilerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Online pazarlama stratejileri içerisinde giderek önem kazanan alanlardan biri de sanal organizasyonlardır (Yalçın ve Güllü, 2022:2247).

Sanal organizasyonlar, bireylerin yer ve zaman sınırlamalarından bağımsız olarak çevrimiçi platformlar aracılığıyla iletişim odaklı bir bilgi paylaşım ortamı oluşturdukları yapılar olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2003:105). Bu organizasyonların yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel pazarlara yönelik faaliyetler, bilgi çağının bir ürünü olan sanal mağazalar aracılığıyla dijitalleşmiş ve e-ticaretin temel aktörleri olan sanal pazarlar haline dönüşmüştür. Sanal mağazalar ise ürün ve hizmetlerin çevrimiçi platformlarda sunum ve satışını içeren yenilikçi işletme modelleri olarak ifade edilmektedir (Tekin vd., 2006: 253). Bu bağlamda, sanal organizasyonlar ve sanal mağazalar, işletmelerin dijitalleşen dünyada tüketicilere ulaşma yöntemlerini yeniden şekillendiren, pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

Teknolojideki hızlı ilerlemeler, tüketicilerin mağaza tercihlerini şekillendiren kriterlerde sürekli değişimlere yol açmıştır. Bu değişimlerin etkisi, geleneksel perakendecilik anlayışının yapısını küresel ölçekte yeniden tanımlamıştır. Günümüzde tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere istedikleri her an, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın çevrimiçi platformlar üzerinden erişebilmektedir. Sanal perakendeciler, bu doğrultuda tüketicilere yalnızca pratik çözümler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sanal mağaza ortamında kaçış ve eğlence deneyimi sunarak değer yaratmaktadır (Shin, 2018).

Web ortamında ürünlerin satışa sunulmasıyla birlikte, mağaza atmosferi kavramı sanal mağazalar için "webmosfer" olarak tanımlanmıştır (Clarke ve Flaherty, 2005). Sanal mağazalarda, tıpkı geleneksel mağazalarda olduğu gibi, atmosferik unsurlar tüketicilerin e-mağazalara yönelik tutum ve deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eroğlu vd., 2001). Sanal mağaza atmosferi, diğer bir deyişle "webmosfer," tüketicilerin mağazaya ilişkin duygusal tepkilerini güçlendirmek ve olumlu algılar oluşturmak amacıyla web sitesi ortamının estetik ve çekici bir şekilde tasarlanması olarak tanımlanmaktadır (Dailey, 2004:796).

Teknolojinin yaşamımızda giderek daha derin bir yer edinmesi ve dijital platformların hem masaüstü hem de mobil cihazlar üzerinden hızla gelişmesi, günlük hayatımızın pek çok alanında olduğu gibi alışveriş alışkanlıklarımızda da önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümlerin en dikkat çekici ve etkili örneklerinden biri ise sanal mağazalardır (Çetintürk, 2014:240).

Tüketicilerin aradıkları bir ürünle ilgili sınırsız alternatif ve ürüne kısa sürede, herhangi bir çaba harcamadan erişim sağlayabilme kolaylığı, internetin sunduğu ulaşım ve erişim özgürlükleriyle birleşerek dijital dünyadaki sanal mağazacılığa olan ilginin giderek artmasına zemin hazırlamıştır (Kırcova, 2005). Sanal mağazacılık, üreticiler ve mağaza sahipleri için de önemli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, fiziksel bir mağazaya sahip olmanın maliyetleri sanal mağaza işletmeciliğinde oldukça düşüktür. Ayrıca, mağaza tasarımı kolaylıkla değiştirilebilir, ürünler talep doğrultusunda stoklanabilir ve web sitesi istatistikleri kullanılarak tüketicilerin hangi ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği analiz edilerek ürün yelpazesi bu verilere göre şekillendirilebilir (Çetintürk, 2014:240). Bu durum, sanal mağazacılığın esnek yapısı ve düşük maliyetleriyle hem tüketiciler hem de işletmeler için çeşitli fırsatlar sunduğunu göstermektedir. Tüketiciler, istedikleri ürünlere kolayca erişirken, işletmeler de veriye dayalı kararlarla ürünlerini şekillendirerek daha hedeflenmiş bir pazarlama stratejisi geliştirme imkânı bulmaktadır. Dolayısıyla, dijital ortamda hızla gelişen sanal mağazacılığın, geleneksel perakendeciliği dönüştürme potansiyeli oldukça yüksektir ve bu dönüşüm, tüketici davranışları ve işletme stratejileri açısından yeni bir paradigma oluşturabilir.

Sanal mağazaların atmosferi, iç ve dış faktörlerden oluşan unsurlar tarafından şekillendirilir. İç faktörler, web sitesinin tasarımını, ürün yerleşimini, sunum düzenini ve kullanıcı deneyimini etkileyen "webmosfer"i kapsar. Örneğin, Hepsiburada.com, renklerin ve filtreleme seçeneklerinin kullanımıyla kullanıcıların istedikleri ürünlere hızlı erişimini sağlar. Dış faktörler ise, sanal mağazanın ismi, alan adı, erişilebilirlik ve görünürlük gibi çevresel unsurları içerir. Arama motoru optimizasyonu (SEO) sayesinde sanal mağazalar, doğru anahtar kelimelerle tasarlanarak daha fazla kullanıcıya ulaşır. Ayrıca, sanal mağazaların açılış sayfası, fiziksel mağazaların vitrinlerine benzer şekilde, önemli ürünleri ve indirimleri öne çıkarmak için kullanılır (Çetintürk, 2014). Bu unsurlar, sanal mağazaların kullanıcı dostu ve erişilebilir olmasını sağlayarak, çevrimiçi alışveriş deneyimini daha etkili hale getirir.

Sanal mağaza atmosferi, fiziksel mağazalardaki duyuşal faktörlerin aksine, dokunma, hissetme, tat ve koku gibi unsurları barındırmaz; ancak görsel ve işitsel unsurlar önemli bir rol oynamaktadır. Görsel faktörler, bir sanal mağazanın tasarımından renkler, yazı karakteri, görsellerin yerleşimi, menülerin düzenine kadar pek çok öğeyi kapsar. Özellikle ürünlerin sunumu, ürün fotoğrafları ve metin içerikleri, tüketicinin satın alma kararını etkileyebilir; stüdyo ortamında çekilmiş ve detaylı şekilde sunulan ürün fotoğrafları, kullanıcıda olumlu bir izlenim bırakabilir. İşitsel unsurlar ise genellikle nadir olsa da bazı sanal mağazalarda fon müziği veya tanıtım videolarındaki ses unsurları gibi faktörlerle karşımıza çıkmaktadır. Ancak, işitsel unsurların etkisi, görsel faktörlere göre daha sınırlıdır ve kullanıcıların ses ayarlarıyla kontrol edilebilir. Bu bağlamda, sanal mağazaların görsel ve işitsel unsurları, fiziksel mağazaların atmosferine benzer bir deneyim yaratmaya yönelik önemli araçlar olarak değerlendirilebilir (Çetintürk, 2014).

2. YAPAY ZEKÂ

1930'lu yıllarda Alan Turing, "Turing Makinesi" fikrini ortaya koyarak algoritmik olarak hesaplanabilen fonksiyonlar kümesini bir makine yardımıyla tanımlamıştır. 1950 yılında literatüre "Turing Testi" olarak geçen bir deney prensibini geliştiren Turing, bu test ile bir makinenin "zeki" olarak kabul edilip edilemeyeceğini ölçmeyi amaçlamıştır. Turing'in, uzman yapay zekâ olarak nitelendirilebilecek bilgisayarların çalışma prensipleri üzerine yaptığı çalışmalar ve makinelerin düşünebileceğine dair geliştirdiği matematiksel kuramlar, yapay zekâ alanında önemli bir dönüm noktası olmuştur (İyigün, 2021:4).

Shankar'a (2018: 6) göre yapay zekâ, en temel tanımıyla, yazılımlar, algoritmalar, sistemler veya makinelerden oluşan ve belirli bir zekâ düzeyi sergileyen teknolojiler bütünüdür. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında ise yapay zekâ, bir ürünün, hizmetin ya da çözümün zekâ kapasitesini artırabilen bir dizi araç ve yöntem olarak ifade edilmektedir. Akerkar (2019: 3) ise yapay zekâyı, karar verme, öğrenme ve önceki deneyimlerden yola çıkarak kendini geliştirme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu yetenek, bilgiyi özümseyerek daha bilinçli ve özenli hareket etme becerisini de içermektedir.

Yapay zekâ teknolojileri, yaşamın hemen her alanında kendine yer bulmakta ve hızlı bir gelişim göstermektedir. Günlük hayatta yapay zekânın

yoğun bir şekilde kullanıldığı başlıca sektörler arasında sağlık, eğitim, bankacılık, ulaşım, savunma ve pazarlama yer almaktadır. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları Amazon'da fiyat optimizasyonunda, Spotify'da müzik öneri sistemlerinde ve Antfinancial'da kredi uygunluğu değerlendirmelerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Duran, 2021: 41).

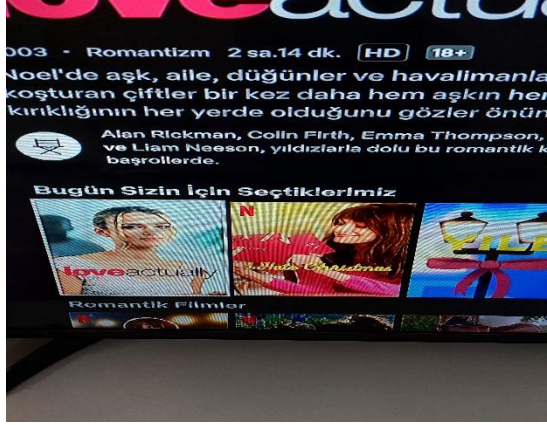
Dijital dönüşümün tüm sektörlerde hız kazandığı günümüzde, yapay zekâ uygulamaları yenilikçi işletmelerin stratejik öncelikleri arasında en üst sıralarda yer almaktadır. Bu süreçten işletmeler de etkilenmekte olup, yapay zekânın benimsenmesi birçok işletmede geleceğe dair büyük bir heyecan ve beklenti yaratmaktadır. Yapay zekâ, sunduğu yenilikçi çözümler ve rekabet avantajı potansiyeliyle işletmelerin dönüşüm süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Gülşen, 2019:427). Yapay zekâ, işletmelerin dijitalleşme yolculuğunda bir katalizör görevi görmektedir. Bu teknolojinin benimsenmesi, yalnızca operasyonel süreçleri optimize etmekle kalmayıp aynı zamanda stratejik karar alma mekanizmalarını güçlendirme potansiyeline de sahiptir.

Yapay zekâ teknolojisi, ilk dönemlerinde yalnızca temel otomasyon işlevlerini yerine getirebilen bir yapıya sahipken, günümüzde çok daha profesyonel ve kapsamlı bir hale gelmiştir. Bu bağlamda yapay zekâ, analiz ve raporlama, kişiselleştirilmiş müşteri yönetimi, kişisel asistan hizmetleri ve kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi gibi birçok alanda işletmelere önemli katkılar sunmakta ve hızla gelişimini sürdürmektedir (Demirdöğmez ve Taş, 2020: 21). Yapay zekânın gelişim süreci, teknolojinin işletme faaliyetlerine entegrasyonu açısından önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Günümüzde yapay zekâ, sadece bir otomasyon aracı olmaktan çıkarak işletmelerin stratejik karar alma süreçlerini destekleyen ve müşteri memnuniyetini artıran kritik bir teknoloji haline gelmiştir.

3. SANAL MAĞAZALARDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

3.1. Kişiselleştirme ve Öneri Sistemleri: Geçmişte her müşteri için farklı kampanyalar oluşturmak mümkün değilken, günümüzde yapay zekâ teknolojileri sayesinde müşterilerin demografik özelliklerine dayalı kişiselleştirilmiş deneyimler sunulabilmektedir (Demirdöğmez ve Taş, 2020:32). Kullanıcının önceki alışveriş geçmişi ve gezinme alışkanlıklarına dayanarak öneriler sunmaktadır. Netflix'in izleme öneri sistemi veya Spotify'nın

müzik öneri algoritmalarına benzer şekilde, Amazon da benzer bir strateji izleyerek kullanıcıların ilgisini çeken ürünleri öne çıkarmaktadır.



Görsel 1. Netflix izleme önerisi

Netflix'in izleme öneri sistemi, daha önce izlediğimiz beğendiğimiz dizi ve filmlerden yola çıkarak, yeni dizi ve filmler önermektedir. "Bugün sizin için seçtiklerimiz" başlığı altında tüketicilere sunmaktadır.

Öneri sistemleri müşteri tercihlerini analiz ederek mal ve hizmetleri kişiselleştirilmiş önerilerle sunmayı hedefleyen algoritmalar olarak tasarlanmıştır. Bu sistemler, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasına olanak sağlayarak her bir müşteriyi bireysel düzeyde hedeflemeyi mümkün kılar. Özellikle Netflix ve Amazon gibi lider perakende ve hizmet sağlayıcıları, kendi bünyelerinde geliştirdikleri öneri sistemleri aracılığıyla müşterilerine özelleştirilmiş içerik ve ürün önerileri sunmaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılmakta, işletmeler ise sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmektedir (Shen, 2014: 414). Elektronik perakendecilikte web arayüzlerinin kişiselleştirilmesi günümüzde bir standart haline gelmiştir. Bu durum, tüketicilerin fiziksel mağaza deneyimlerinde de benzer düzeyde kişiselleştirme talep etmelerine yol açmaktadır. Bu beklentiyi karşılamak adına, perakendecilerin büyük veri (big data) analizlerine yönelik yenilikçi teknolojilere yatırım yapmaları giderek daha kritik bir hale gelmektedir (Deloitte, 2015: 5). Nitekim, yapay zekâ uygulamalarının karar alma süreçlerindeki etkinliği ve gelişimi büyük ölçüde büyük verinin sağladığı bilgi altyapısına dayanmaktadır (Smith, 2018). Web

arayüzlerinin kişiselleştirilmesinin standartlaşması, fiziksel ve dijital alışveriş arasındaki sınırları bulanıklaştırarak tüketicilerin beklentilerini dönüştürmüştür. Büyük veri temelli yatırımlar, yalnızca bu beklentileri karşılamakla kalmayıp aynı zamanda perakendecilere rekabet avantajı sağlayarak sektördeki dönüşümün temelini oluşturmaktadır.

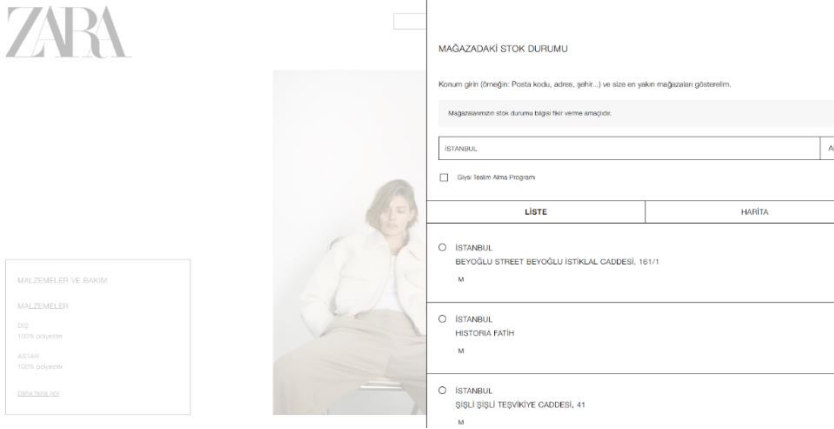


Görsel 2. Trendyol Öneri Sistemi

Trendyol, yapay zekâ teknolojilerinden yararlanarak kullanıcı deneyimini optimize etmekte ve alışveriş süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Platform, "İlgini Çekebilecek Koleksiyonlar" başlığı altında kullanıcıların geçmiş alışveriş davranışları ve ilgi alanlarına dayalı kişiselleştirilmiş öneriler sunarken, "Bu Ürünü Alanlar Bunları da Aldı" sekmesiyle de çapraz satış (cross-sell) stratejilerini desteklemektedir. Bu tür yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcıların ihtiyaçlarını daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılamayı amaçlarken, aynı zamanda kullanıcı memnuniyetini artırarak platformun ticari performansına da olumlu katkı sağlamaktadır.

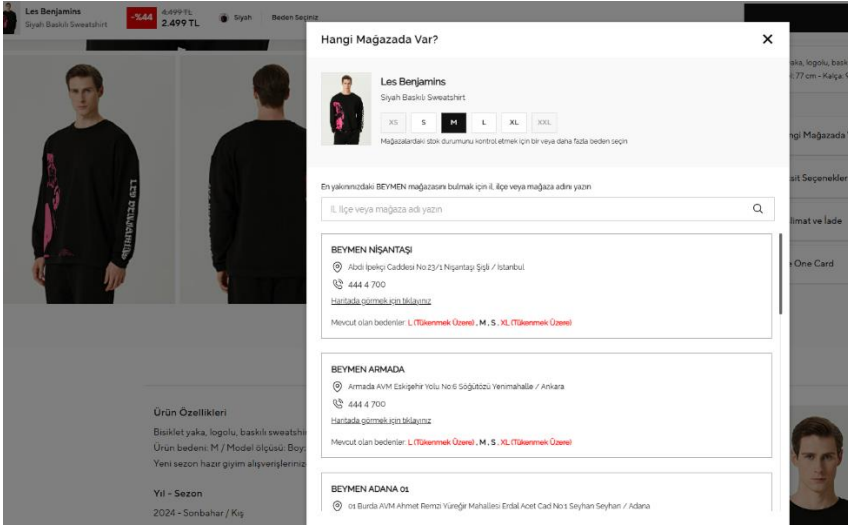
3.2. Stok ve Talep Tahmini: E-ticaret hizmeti sunan işletmeler için stok yönetimi kritik bir öneme sahiptir. Bir e-ticaret işletmesinin tüm süreçleri etkin

bir şekilde takip etmesi zorlu bir görevdir. Alışveriş sürecinin verimli bir şekilde yönetilebilmesi için işletmenin stoklarını sürekli güncel tutması gerekmektedir. Yapay zekâ, stok yönetimini önemli ölçüde etkilemektedir. Müşterilerin hangi ürünü ne zaman satın alacaklarını tahmin etmek, belirlemek ve stokta hazır bulundurmak amacıyla yapay zekâ kullanılmaktadır. Yapay zekâ tabanlı talep tahminleme ve otomasyon sistemleri, perakendeciler için stratejik bir araç haline gelmiştir (Gülşen, 2019:423).



Görsel 3. ZARA Mağaza Stok Durumu Sorgulama

Birçok perakende mağazası, kullanıcıların ürün stok durumunu kontrol edebilmeleri için web siteleri veya mobil uygulamalar aracılığıyla hizmet sunmaktadır. Bu sistemler, müşterilerin belirli bir ürünün mevcut olup olmadığını hızlı ve kolay bir şekilde öğrenmelerine olanak tanımaktadır.

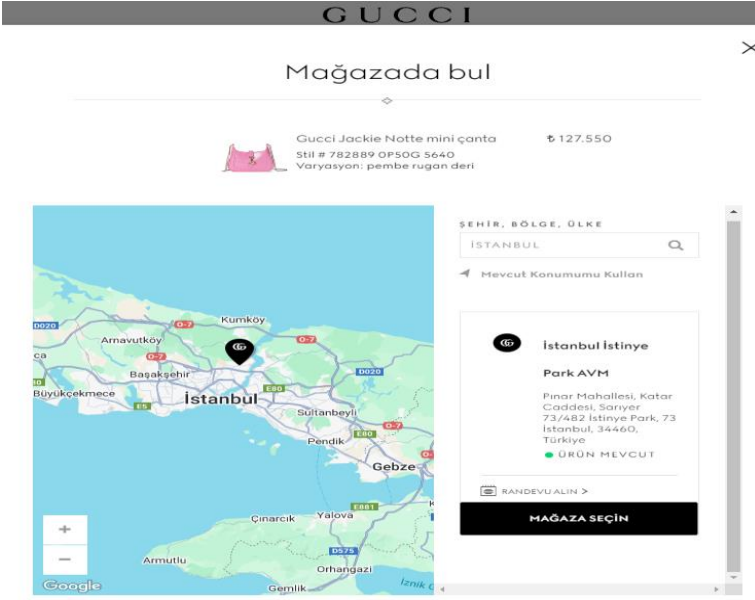


Görsel 4. Beymen Stok Durumu Sorgulama



Görsel 5. LC Waikiki Stok Uyarısı

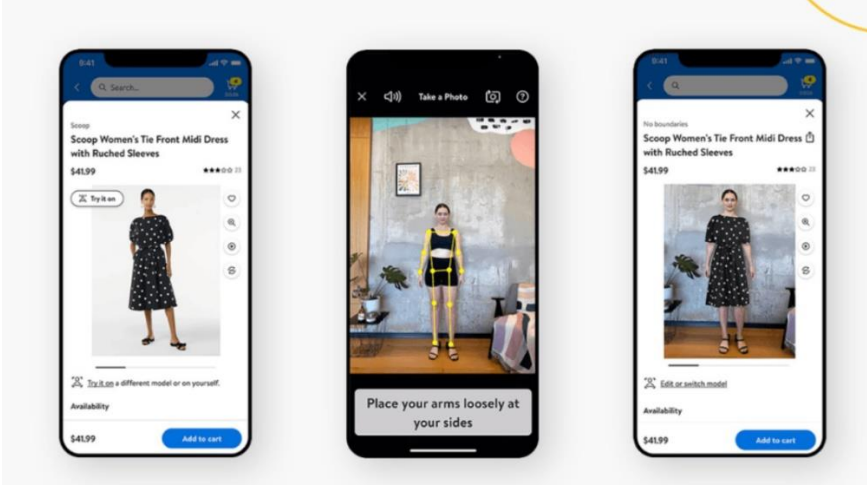
Genellikle bu platformlar, örnekte olduğu gibi belirli ürünlerin stok durumlarını "Stokta", "Az Kaldı" veya "Tükendi" gibi kategorilerle görüntülenmesine imkân tanımaktadır. Bu tür dijital çözümler, hem müşteri deneyimini iyileştirmekte hem de mağazaların operasyonel verimliliğini artırmaktadır.



Görsel 6. GUCCI Mağaza Stok Durumu Sorgulama

3.3. Artırılmış Gerçeklik (AR) ile sanal mağazada ürün deneyimi:

Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) gibi genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojileri, pazarlama uzmanları ve uygulayıcıları tarafından giderek daha fazla ilgiyle karşılanmaktadır. Bu teknolojiler, fiziksel mağazalarda sunulan deneyimleri yansıtarak tatmin edici tüketici deneyimleri oluşturmak amacıyla umut verici araçlar olarak değerlendirilmektedir. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR), genişletilmiş gerçeklik (XR) teknolojilerinin örnekleri arasında yer almaktadır (Alcañiz, Bigné ve Guixeres, 2019).



Görsel 7. "Be Your Own Model"

Be Your Own Model ile müşteriler kendi fotoğrafları üzerinden ürün deneme gerçekleştirebilecektir (webrazzi.com).

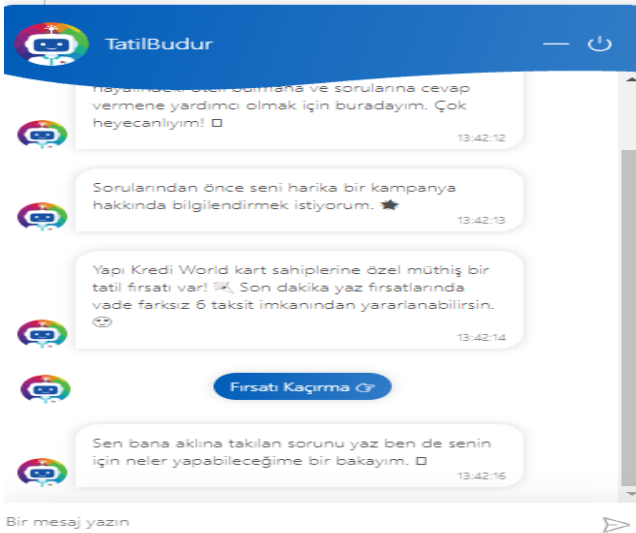


Görsel 8. Vakkorama Sitesi Ürün Deneme

3.4. Chatbotlar ve Sanal Asistanlar: Chatbot, Türkçe karşılığıyla "sohbet robotu," kullanıcılarla yazılı bir biçimde etkileşim kuran ve genellikle belirli senaryolar üzerinden cevaplar üreten yapay zekâ destekli yazılımlardır (Kuşaksız vd., 2019). Bu yazılımlar, mesajlaşma platformları, internet siteleri,

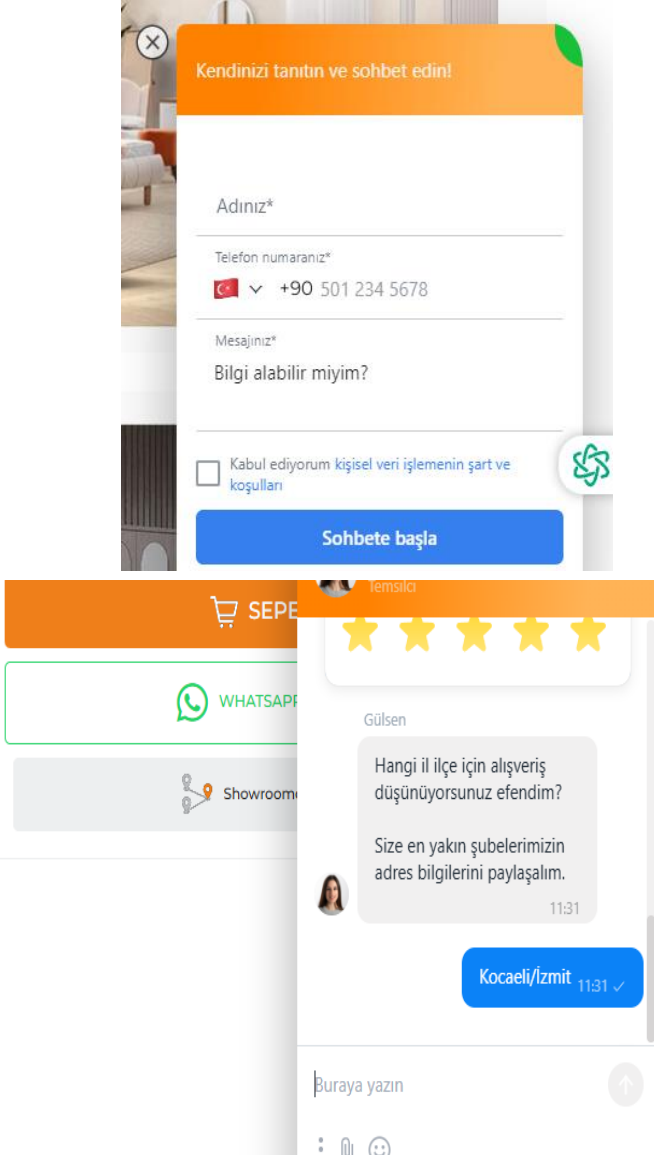
mobil uygulamalar ve telefon aracılığıyla kullanıcıların doğal dilde gerçekleştirdiği sohbetleri veya tartışmaları taklit edebilme yeteneğine sahiptir.

Chatbotların temel işlevi, kullanıcıların taleplerine hızlı ve doğru çözümler sunarak onlarla etkili bir şekilde iletişim kurmaktır. Bu bağlamda, mesajlaşma platformları üzerinde çalışan chatbotlar, kullanıcılar ile bir mesajlaşma arayüzü üzerinden iletişime geçmekte ve kolay kullanılabilirlikleri ile yüksek cevap doğruluk oranları sayesinde geniş bir uygulama alanı bulmaktadır (Duran ve Şenyılmaz, 2021:166). Özellikle kullanıcıların ihtiyaçlarına hızlı yanıt verebilmesi, chatbotların kullanım oranlarının hızla artmasında etkili olmuştur. Bu durum, chatbotların sadece bireysel kullanıcılar değil, aynı zamanda ticari işletmeler açısından da stratejik bir araç olarak görülmesine neden olmuştur. Son yıllarda, chatbotlar e-ticaret işletmeleri için giderek daha fazla ilgi odağı haline gelmiştir (Bacaksız, 2020:40). Pek çok e-ticaret platformunda, müşterilerin ürün seçimi ve satın alma süreçlerinde rehberlik eden chatbot uygulamaları yaygınlaşmıştır. Örneğin, Facebook Messenger gibi platformlar, kullanıcıların satıcı web siteleriyle etkileşime geçebileceği ve satın alma sürecinde destek alabileceği chatbot özellikleri sunmaktadır (Girdher, 2019:282).



Görsel 9. TatilBudur Sitesi Sanal Asistanı


Chatbotlar ve sanal asistanlar, 7/24 müşteri hizmetleri sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirir. Bu araçlar, müşterilerin sorularını anında yanıtlar ve sorunlarını çözer (marketingnet.tr).



Görsel 10. Mobilya Alışveriş Sitesi

E-ticaret siteleri, müşterilere anında destek sunmak için giderek daha fazla chatbot ve dijital asistan kullanmaktadır. Başlangıçta yalnızca önceden belirlenmiş anahtar kelimelere dayalı basit yanıtlar verebilen chatbotlar, günümüzde kullanıcılarla doğal bir insan gibi iletişim kuran, sorulara bağlamsal yanıtlar veren ve makine öğrenmesiyle kendini sürekli geliştiren bir yapıya dönüşmüştür (Güven ve Ayvaz, 2023:86). Chatbotlar, dijitalleşen müşteri deneyiminin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle e-ticaret sektöründe, bu teknolojinin sağladığı hızlı yanıtlar ve kullanıcı dostu arayüzler, müşteri memnuniyetini artırmakta ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, chatbotların yeteneklerinin geliştirilmesi, kullanıcıların beklentilerinin karşılanması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

B E Y M E N

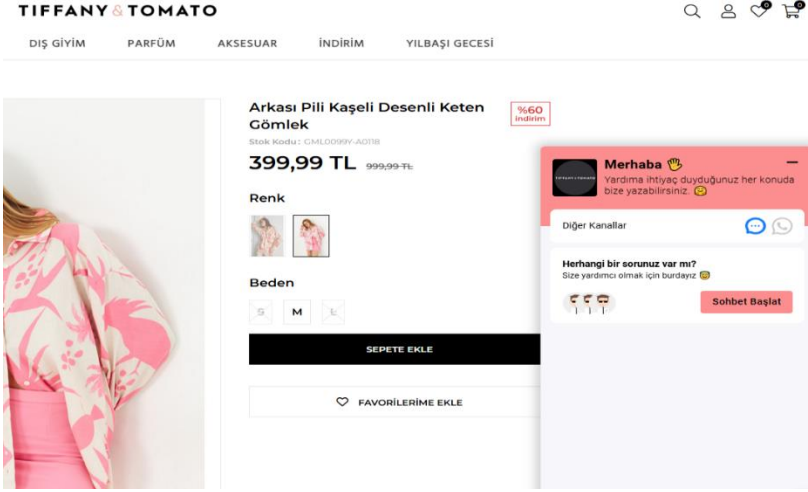
BEYMEN DANIŞMANIM 

Sohbete Başla

Görsel 11. BEYMEN Alışveriş Sitesi

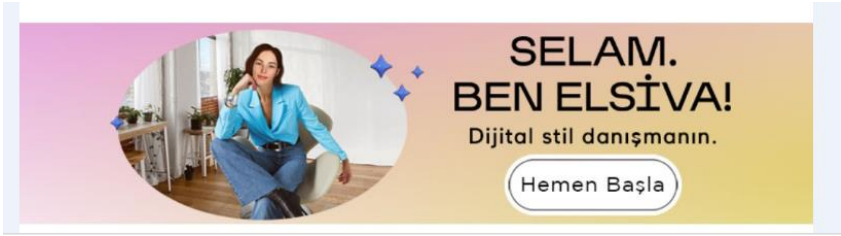
Sanal asistanlar ve sanal botlar ise müşteri iletişimini kesintisiz ve pürüzsüz bir biçimde yönetmeye yardımcı olmaktadır. Sanal asistan ve botlar gerektiği şekilde eğitildiğinde daha bilinçli hale gelerek müşterilerle daha insani bir düzeyde iletişim kurabilmektedir. Bu da daha hızlı sorun çözümünün yanı sıra daha iyi bir müşteri deneyimi sunmaya yardımcı olmaktadır. Üretken yapay zekâ müşteri tercihlerini ve davranışlarını öngören tahmine dayalı modeller geliştirmek amacıyla da kullanılabilir. Üretken yapay zekâ tarafından desteklenen ses tanıma teknolojisi, sesli müşteri desteği ve ürün

önerileri de dahil olmak üzere daha özgün müşteri etkileşimleri yakalanabilmektedir (marketingturkiye.com.tr).



Görsel 12. TIFFANY&TOMATO Alışveriş Sitesi

LC Waikiki'nin dijital stil danışmanı "Elsiva", yapay zekâ teknolojisi kullanarak kullanıcılara kişiselleştirilmiş kombin ve ürün önerileri sunan bir platformdur. Bu sistem, görsel tarama teknolojisiyle LC Waikiki'nin kendi kombinleri ve sosyal medyadaki trendlerden beslenen geniş bir veri havuzunu analiz ederek, kullanıcılara özel moda tavsiyeleri sağlamaktadır.



Görsel 13. LC Waikiki Dijital Stil Danışmanı

Yapay zekâ destekli bu dijital stil danışmanı, kullanıcı deneyimini zenginleştirerek, alışveriş sürecini daha verimli ve keyifli hale getirmektedir. Ayrıca, LC Waikiki'nin sanal mağaza deneyimini kişiselleştirerek, müşteri memnuniyetini artırma potansiyeline sahiptir. Bu tür yenilikçi uygulamalar,

perakende sektöründe dijital dönüşümün önemli bir parçası olarak değerlendirilebilir.

3.5. Gelişmiş Arama Fonksiyonları: Görsel arama ve sesli asistanlar, alışveriş deneyimini daha da kolaylaştırmaktadır. Örneğin, Pinterest Lens, kullanıcıların gördükleri nesnelere fotoğrafı çekilip benzer ürünleri bulmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların aradıkları ürünleri daha hızlı bulmalarına olanak sağlamaktadır.



Görsel 14. LC. Waikiki Mobil Uygulama

SONUÇ

Bu çalışma, sanal mağazaların yapay zekâ entegrasyonu bağlamında teorik ve pratik bir çerçeve sunarak, alandaki literatüre katkı sağlamayı amaçlamıştır. Yapılan literatür taramaları ve örnek sanal mağaza incelemeleri, yapay zekanın sanal mağazalarda müşteri deneyimini dönüştürmekten satış

stratejilerini optimize etmeye kadar geniş bir yelpazede etkili olduğunu göstermiştir.

Sanal mağazalarda yapay zekâ uygulamaları, hem müşteri deneyimini dönüştürmekte hem de perakende sektörü için operasyonel verimlilik sağlamaktadır. Kişiselleştirme ve öneri sistemleri, müşteri tercihlerine yönelik özgün öneriler sunarak kullanıcı sadakatini artırırken; stok ve talep tahmini gibi algoritmalar, işletmelerin maliyetlerini düşürmelerine ve tedarik zinciri süreçlerini optimize etmelerine olanak tanımaktadır. Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojileri, müşterilere ürünleri fiziksel bir mağazaya ihtiyaç duymaksızın deneyimleme imkânı sunarak satın alma karar süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Chatbotlar ve sanal asistanlar, 7/24 müşteri desteği sağlayarak kullanıcı memnuniyetini artırırken, gelişmiş arama fonksiyonları ise müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı erişim imkânı tanımaktadır.

Bu uygulamaların hem işletmeler hem de müşteriler için yarattığı faydalar, sanal mağazacılığın gelecekteki potansiyelini açıkça göstermektedir. Teknolojideki hızlı ilerlemeler göz önüne alındığında, yapay zekâ tabanlı çözümlerin daha da çeşitlenmesi ve kullanıcı deneyimlerini daha üst seviyelere taşınması beklenmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli sanal mağaza uygulamaları, perakende sektörünün dijital dönüşümünde merkezi bir rol oynamaktadır. Gelecekte bu teknolojinin daha da yaygınlaşmasıyla birlikte e-ticaret sektörü, müşteri memnuniyetini maksimum düzeye çıkaran yenilikçi çözümlerle büyümeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Akerkar, R. (2019). *Artificial intelligence for business*. Switzerland: Springer.
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: A framework, review, and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 10(1530), 1–15.
- Bacaksız, P. (2020). Covid-19 pandemisi döneminde sohbet pazarlamasının önemi ve sohbet robotu chatbot uygulamalarının kullanımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 29–46.
- Clarke, I., & Flaherty, T. (2005). *Advances in electronic marketing*. Idea Group Inc.
- Çetintürk, N. (2014). *Mağaza atmosferi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795–803.
- Deloitte. (2015). *Global power of retailing 2015: Embracing innovation*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing>
- Demirdöğmez, M., & Taş, H. Y. (2020). Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı ve günümüz ticaretine etkileri. In M. Mete (Ed.), *İktisadi ve idari bilimlerde teori ve araştırmalar II* (pp. 19–40). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Duran, C. (2021). Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu? In N. Ö. İyigün & M. K. Yılmaz (Eds.), *Yapay zekâ güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* (pp. 31–50). İstanbul: Beta Kitap.
- Duran, C., & Şenyılmaz, A. (2020). Satın almada yapay zekâ uygulamaları. In M. K. Yılmaz & N. Ö. İyigün (Eds.), *Oyun değiştiren yapay güç: Yapay zekâ* (pp. 163–188). İstanbul: Beta Kitap.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184.

- Girdher, S. (2019). Role of artificial intelligence in transforming e-commerce sector. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 282–284.
- Gülşen, İ. (2019). İşletmelerde yapay zekâ uygulamaları ve faydaları: Perakende sektöründe bir derleme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407–436.
- Güven, H., & Ayvaz-Güven, E. T. (2023). Yapay zekâ uygulamalarının e-ticarete kullanımı. *International Journal of Management and Administration*, 7(13), 69–94.
- İyigün, N. Ö. (2021). Yapay zekâ ve gelecek: İnsan ve teknoloji arasındaki ilişki. In N. Ö. İyigün & M. K. Yılmaz (Eds.), *Yapay zekâ güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* (pp. 1–11). İstanbul: Beta Kitap.
- Kırcova, İ. (2005). *İnternette pazarlama* (3rd ed.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuşaksız, B., Yeşilbaş, C., Tunalı, D., & Kayalar, S. (2019). Chatbot. Retrieved from <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Chatbot-iab912018131741.pdf>
- Marketing Türkiye. (2024). Yapay Zeka ile Kişiselleştirilmiş Müşteri Deneyimi. Erişim Adresi: <https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Yapay-Zeka-Ile-Kisisellestirilmis-Musteri-Deneyimi/6/355/0> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2024).
- Webrazzi. (2022). Walmart'ın sanal ürün deneme teknolojisi ile müşteriler modele dönüşüyor. Erişim Adresi: <https://webrazzi.com/2022/09/15/walmart-in-sanal-urun-deneme-teknolojisi-ile-musteriler-modele-donusuyor/> (Erişim Tarihi: 17 Aralık 2024).
- Marketing Türkiye. (2024). Yapay Zeka ve Müşteri Deneyimi. Erişim Adresi: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/yapay-zeka-musteri-deneyimi/> (Erişim Tarihi: 14 Aralık 2024).
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi çağında yönetim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Shankar, V. (2018). How artificial intelligence (AI) is reshaping retailing. *Journal of Retailing*, 94(4), 5–11.

- Shen, A. (2014). Recommendations as personalized marketing: Insights from customer experiences. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 414–427.
- Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior*, 78, 64–73.
- Smith, A. (2018). Three ways AI can help build customer relationships. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/anthonymsmith/2018/03/12/three-ways-ai-can-help-build-customer-relationships>
- Tekin, G., Güleş, H. K., & Öğüt, A. (2006). Değişim çağında teknoloji yönetimi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yalçın, S., & Güllü, K. (2022). Sanal mağaza atmosferinin davranışsal niyet üzerine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2246–2256.

BÖLÜM 28

ÖRGÜTSEL BAŞARI BAĞLAMINDA İKY’NİN TEMEL İLKELERİ VE YÖNETİCİLERİN TAŞIMASI GEREKEN NİTELİKLER

Öğr. Gör. Dr. Serap ATEŞ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549730>

¹ Harran Üniversitesi, Hilvan MYO, Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı, Şanlıurfa, Turkey, sates@harran.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9527-5183

GİRİŞ

Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde ve örgütsel verimliliğinin sürdürülebilir olmasında insan kaynağının rolü ve önemi oldukça fazladır. Aynı örgüt çatısı altında çalışan bireylerin örgüt kültürünü özümsemesi ve takım ruhu ile hareket etmelerinde yönetici kademesinde yer alan kişilerin sorumluluğu büyüktür. Bilim ve teknolojinin gelişmesi, aynı zamanda örgütlerde birtakım iş çeşitliliğinin de artmasına neden olmuştur. Bu noktada, “yönetim” işinin nasıl daha etkin ve iyi bir şekilde yapılacağı ve “yöneticilik” kavramı üzerinde durulan bir konu haline gelmiş ve bu alanda yapılan araştırmaların gittiği arttığı dikkati çekmektedir. Bu çalışma temelde iki bölümden oluşmaktadır. Her politikanın başarılı olmasında ve amacına ulaşmasında geçerli olan bir takım spesifik ilkeleri söz konusudur. Buradan hareketle ilk olarak insan kaynağı yönetiminin temel ilkeleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise iyi bir yöneticinin taşıması gereken nitelikler ortaya konularak, örgütlerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde yöneticilerin sahip olmaları gereken bilgi ve becerilerin neler olduğu ortaya konulmuştur.

1. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNİN TEMEL İLKELERİ

Her politikanın kendine özel ilkeleri bulunmaktadır. Elbette bu ilkelerin mutlak geçerliliği veya doğruluğu savunulamaz. Yine de birtakım ilkelerin dikkate alındığı yönetim anlayışı, ilkesiz yönetimden her zaman daha başarılı olacağı ve örgütlere yol göstereceği kabul edilir. Bu bağlamda İKY'nin ilkeleri şu şekilde sıralanabilir (Sabuncuoğlu, 2011: 19-24; Tunçer, 2011: 16-24; Gültekin ve Altuntop, 2014; Aktaş, 2015: 63-73; Özer ve Önen, 2017: 280; Ardıç ve Özdemir, 2018: 4-6; Uğur, 2019: 32-35):

1.1. İnsana Saygı İlkesi

Örgütlerde çalışmanı sadece maddi ödüller tatmin etmez. Maddi ödül kadar manevi ödüle de ihtiyaç duyulur. Çalışanların haklarına, fikirlerine ve kişiliklerine duyulan saygı onların motive edilmesinde çok önemlidir. Örgütte kendisine kıymet verilen bir çalışan çok daha verimli, üretken ve başarılı olacaktır. Gerçekten de rekabet gücü açısından güçlü olan örgütlere bakıldığında, çalışanların huzurlu ve mutlu olmaları için birçok çalışma yapan, onlara değer veren örgütler olduğu dikkati çekmektedir. Örgütlerde motivasyon

araçları farklılık gösterse de, çalışanı motive eden faktörler şu şekildedir (Tunçer, 2011: 17):

- Maddi gelir,
- Statü,
- Güvenlik,
- Çekici iş,
- Yükselme ve kariyer fırsatları,
- Kişisel yaşama saygılı olma,
- Yapılmaya değer iş vermek,
- Kişisel yetki ve güç sağlamak,
- Kararlara dahil edilme,
- Adaletli ve devamlı disiplin sistemi.

Tüm örgütlerin başarılı olmak, hedeflerine ve amaçlarına ulaşmak, vizyon ve misyonlarını gerçekleştirmek istiyorsa, motivasyon sürecini iyi yönetmeli ve çalışanlarına önem vermelidir.

1.2. Liyakat İlkesi

“Liyakat” ve “layık” kelimeleri, günlük konuşmada sık kullanılmaktadır (Eryılmaz, 2014: 321). “Liyakat”, bir işi ya da görevi gerçekleştirebilme gücü olarak birtakım şeylere layık olma, hak etme durumlarını ifade etmektedir (Canman, 2000: 18). Buradan hareketle, Liyakat, kişinin başarı göstermesi karşılığında hak etme anlamına gelmektedir (Yüksel, 1998: 21). Liyakat sistemi ise, kamu kuruluşlarında ve hizmetlerinde görev yapacak personele; göreve alınmada, ilerlemede ve yükselmelerde aynı zamanda yer değiştirmelerde, görevden uzaklaştırmada ve çıkarmalarda ehliyetin dikkate alınmasıdır (Yıldız, 2016: 144). Liyakat, örgütlerde etkinliği ve verimliliği dikkate alan bir personel sistemi öngörmektedir.

1.3. Eşitlik İlkesi

Örgütlerde işgörenler arasında dil, din, cinsiyet, ırk ve düşünce bakımından ayırım yapılmaksızın eşit muamele yapılmasına dikkat edilmesi ve işgörenin işe alımından işten çıkarılmasına kadar geçen süreçte eşitlik ilkesine bağlı kalınmasıdır.

1.4. Verimlilik İlkesi

Verim, üretim sürecinde kullanılan kaynaklar yani girdi ile bu kaynakların çıktı (mal ya da hizmet) arasındaki oransal açıdan ilişki olarak ifade edilir (Sabuncuoğlu, 2011: 19).

$$\text{VERİMLİLİK} = \frac{\text{ÇIKTI}}{\text{GİRDİ}}$$

Formülü ile ifade edilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde verimlilik, üretim faktörleri olarak sayılan sermaye, emek, doğal kaynaklar ile üretim düzeyi arasındaki ilişki olarak ifade edilebilir. Günümüzde başarılı örgütlerin başarılı olmalarındaki en önemli faktör nitelikli ve üretken çalışanlara sahip olmalarıdır. Buradan hareketle çalışan verimlilik ilkesi, işgörenin fiziksel ve düşünsel gücünden yüksek düzeyde faydalanmayı ve ulaşılan yüksek düzeyde çalışma temposunu daim kılmadır.

1.5. Güvence İlkesi

İşgörenler ve örgüt arasında başlayan iş akdi ile örtük (zımni) psikolojik sözleşme imzalanmaktadır. Bu şekilde karşılıklı yükümlülükler söz konusudur. İşgören sahip olduğu ilgi, bilgi ve yeteneğini örgüte göstererek örgüt için gereken performansı sergileyeceğini, işveren ise çalışanın yaşamını devam ettireceği maddi, maddi olmayan hususları işin karşılığında vermeyi taahhüt etmektedir (Ardıç ve Özdemir, 2018: 5). Güvence ilkesinin birtakım olumlu ve olumsuz yönleri vardır (Güney, 2019: 43): Olumlu yönler şu şekildedir:

- İşgörenlerin moral ve motivasyonlarını yükseltir.
- Kazanılmış haklara müdahale etmediği için işgörenlerin geleceğe güvenle bakmalarına imkân sağlar.
- Verimi yükseltir.
- Çalışanların yer aldıkları makam ve mevkilerde rahat bir şekilde çalışmalarını sağlar.

Güvence ilkesinin sayılan olumlu tarafları ile birlikte olumsuz tarafları ise şu şekildedir:

- Çalışanların örgütsel bağlılığını azaltır.
- Sistemin kapalı bir şekilde devamına neden olmaktadır.

- Yönetmelik etkinliğinin azalmasına neden olmaktadır.
- Bürokratik yapının artmasına neden olmaktadır.
- Verimsiz çalışanın örgütten ayıklanmasını mümkün kılmamaktadır.
- Yetersizlikleri muhafaza söz konusudur.
- Girişimciliğin yerleşmesine ve güçlenmesine engel teşkil etmektedir.
- Yeniliklere karşı direnç oluşturmaktadır.

Kamusal alanda iki çeşit güvence vardır. Bunlardan biri mevki-makam, diğeri iş güvencesi (hizmette kalma güvencesi) (Güney, 2019: 42-43):

- **Mevki-Makam Güvencesi:** Örgütte çalışanların yer aldığı mevki-makamdan uzaklaştırılmamasını ifade etmektedir. Bürokrasilerde mevki güvenliği söz konusu değildir. Genellikle üst mevki makamlar siyasi olması nedeniyle güvence yoktur. Fakat hâkimlik, öğretim üyeliği, subaylıkta mevki-makam güvencesi bulunmaktadır.
- **İş Güvencesi (Hizmette Kalma Güvencesi):** Örgütte çalışanların kazanılmış hakları kapsamında memurluk durumunu koruma güvenliğini ifade etmektedir. Bu güvence sayesinde memurlar her türlü olumsuzluklara karşı korunmaktadır.

Ülkemizde kamu ve özel kesimde işten çıkarma durumları yasalarla düzenlenmiştir. Özel kesimde işten çıkarma iş kanununda 17. Md. ile açıklanmıştır. 13. Md. Kapsamında çalışanı, önceden haber vermek ve kıdem tazminatı ödeme koşulu ile istediği zaman işten çıkarma hakkı tanımaktadır. Bu durumun kötüye kullanılmaması için 1975'te yapılan düzenleme kapsamında, işten çıkarılanın yerine 6 ay süreyle yeni birinin alınması engellenmiştir. Yeni biri alınacaksa işveren ilk olarak işten çıkardığı kişiye teklif etme şartı getirilmiştir.

1.6. Katılımcılık İlkesi

Örgütte işgörenlerin tam katılımının sağlanması, kararlara katılım, sorunların çözümü ve devamlı iyileştirmede ve müşteri memnuniyetinin oluşturulmasında, işgörenlerin gönüllü destek vermesi önemli değişimleri öngörebilir. Örgüt yapısında görev ve iş tanımlarında, sorumluluk, yetki bakış

açılarında yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkide birçok kez değişim gündeme gelmektedir. Bu bakımdan insan kaynaklarının sürece daha fazla dahil edilmesi önemlidir. Yapılan bir çalışmada işgörenlerin %5'i mühendis, %5'i yönetici kadrosu, %10'u idari kadro, diğerlerinin %80'i ustabaşı ve işçilerden söz konusu olduğu ve bu büyük kesimin düşünsel yeteneklerinden faydalanılmadığı ifade edilmiştir (Ersen, 1996: 90).

1.7. Yerine Adam Yetiştirme İlkesi

Bu ilkenin felsefesi, her yöneticinin kendi yerine bir veya birden fazla adayı yetiştirmesi olarak ifade edilebilir. Her yöneticinin yer aldığı makam veya mevki de sonsuza kadar kalması mümkün değildir. Emeklilik, istifa ya da hastalık gibi nedenlerle geçici olarak ya da sürekli olarak görevinden ayrılması gerekebilir. Bu durumda işlerin aksamaması için çalışan veya yöneticilerin yerine birilerini yetiştirmesi gerekmektedir. Fakat insanlar çoğu kez ilkenin özüne uygun hareket etmek istemezler. Makam ve mevki kişilerin ruhunu okşar ve kendi yerlerine adam yetiştirmeyi çok az insan yerine getirir.

1.8. Kendini Geliştirme

Günümüzde örgütlerde hem yönetici hem de çalışanlar çağın ve yaptıkları işin gerekleri ne ise kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu gereklilik insan kaynakları yönetimi ilkelerinden kendini geliştirme ilkesi olarak ifade edilir. Kendini geliştirme ilkesi temelinde hareket eden kişiler işlerini iyi yaparlar ve bu durum onların motivasyonlarını olumlu etkiler. Aksi durum kişilerin işlerinde başarısız olmalarına neden olur. Aynı zamanda iş arkadaşlarını işin nasıl yapılacağına dair rahatsız ettiklerinden kendileri ile birlikte arkadaşlarının da verimsiz olmalarına sebep olurlar.

1.9. Uzman ve Akil Kişilere Sorma ve Göreve Getirme

İş hayatında hem yönetici kadrosunda bulunanlar hem de çalışanlar her ne kadar başarılı, bilgili ve tecrübe sahibi olurlarsa olsunlar işlerini daha iyi bir şekilde yapmaları için o alanda uzman kişilere danışmaları gereken durumlar olabilir. Kişinin sürekli tek başlarına karar vermesi hata yapmalarına sebep olabilir.

2. İNSAN KAYNAĞI YÖNETİCİSİNİN NİTELİKLERİ

Örgütlerde yönetici, işletmelerin, kurum ya da kuruluşların, sahip olduğu insan ve diğer kaynakları kullanarak belirlenen amaç ve hedeflere varabilmeyi sağlayan kişidir. Bu denli önemli görevleri olan yönetim kademesinde yer kişilerin sahip olmaları gereken birtakım nitelikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Tunçer, 2018: 12-21; Güney, 2019: 44-46):

- **Karar Verme Becerisi:** Örgütlerde yönetici pozisyonunda olanlar sürekli karar verme durumundadır. Söz gelimi kimlerin ne tür eğitim alması ya da hangi kadroda kimlerin görev yapması gerektiği gibi.
- **Zekâ Kapasitesi:** Yöneticinin zamanında ve hızlı karar vermesini kolaylaştıran en önemli unsur yeterli ve uygun zeka kapasitesidir.
- **Ruhsal Denge:** Ruhsal dengede olmayan yöneticilerin karar vermeleri zorlaşırken aynı zamanda diğer insanları kolay bir şekilde kırıp üzebilirler. Hâlbuki yöneticiler ilişkileri sıcak tutmalı, örgütsel iklimin sıcak olmasını sağlamalıdır.
- **Etkileme Kapasitesi:** Yönetici kişiler, çalışanları almaları gereken eğitim, görev yapacakları makam, katılmaları gereken kurs ya da yapmaları gereken işlerle ilgili ikna etme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir.
- **Hedef ve Amaç Belirleme:** Başarılı olmak isteyen örgütler amaç ve hedeflerini açık ve net olarak belirlemelidir. İnsan kaynakları boyutu bu süreçte çok daha önemlidir. Söz gelimi gelecekte gereksinim duyulacak olan çalışanların eğitimi belirlenmese gerekli çalışanların alınmasında sorun yaşanması gibi.
- **Tarafsız Olma:** Çalışanları işe alma, atama, eğitime tabi tutma, yurtiçi ve yurt dışı eğitim alma gibi süreçlerde yöneticilerin tarafsız davranmaları, örgütlerin başarısında önemli katkı sağlamaktadır.
- **Sağlam Karakter:** Yöneticiler, hak yememeli, dedikodu yapmamalı, yalan söylememeli, tarafsız olma ve verdikleri sözün arkasında durmaları gerekmektedir.
- **Etkin İletişim Becerisine Sahip Olma:** Çalışanlarla ilgili çıkan sorunların çözümünde iletişim becerisi önemlidir. Yöneticiler öncelikle dinleme becerisine sahip olmalı ve sorun yaşanan çalışanların sorunlarını çözüme kavuşturmalıdır. İfadelerinde sert,

kırıcı, kaba ve aşağılayıcı olmamalıdır. Davranışlarında tutarlı, ilkeli ve samimi olmaya özen göstermelidir.

- **Eğitim Önemli Olduğunu Bilme:** Çalışanların eğitimi, performans, üretim ve örgüt iklimi bakımından oldukça önemlidir. Dünya ve teknoloji durmaksızın değişmekte ve gelişmektedir. Bu bakımdan çalışanların da gereken eğitimi almaları sağlanmalıdır.
- **Gizlilik İlkesine Uygun Hareket Etme:** İK yöneticileri, işe alım, işten çıkarma, sicil işlemleri ya da alınması gereken eğitim gibi konularda yapılacaklar netleşmeden paylaşım yapmamaları gerekmektedir.
- **Planlama Yeteneği:** İK yöneticilerinin işlerinde gelişigüzel değil plan dâhilinde hareket etmeleri gerekmektedir. Söz gelimi ne zaman çalışan alınacağı, ilan, seçmeler, oryantasyonun nasıl ve kimler tarafından yapılacağı gibi konular bir plan kapsamında hayata geçirilmelidir.

Yöneticilerin taşıması gereken niteliklerin neler olduğuna yönelik yapılan bir araştırma sonuçlarına göre yöneticilerin sahip olması gereken nitelikler şu şekilde sıralanmaktadır (Pedler, Burgoyne & Boydell: 1991: 25):

- Görev ile ilgili yetki,
- Mesleki bilgi ve yeterlilik,
- Süreçlerde gereken duyarlılık,
- Analitik çözüm üretme,
- Sosyal anlamda yetkinlik,
- Duygularını yönetebilme,
- Olayları ve süreçleri yönlendirme,
- Zihinsel anlamda yetkin olma,
- Kendisini geliştirme yetkinliği,
- Yaratıcı olma,
- Yöneticinin kendini bilmesi.

Sayılan niteliklerden ilk ikisi yöneticinin görevini ifa ederken sağlıklı bir şekilde karar vermesine yönelik temel bilgi ve görevine dair yetkisi ile ilişkilidir. Üçüncü maddede yer verilen nitelikten itibaren sekizinci niteliğe kadar sayılanlar yöneticilik davranışları ve performansları kapsamında dikkate alınan beceri ve tutumları ile ilgilidir. Son üç nitelik ise yöneticilerin kendilerini

geliştirmesi, bilgi ve yeteneklerini en üst düzeye çıkarmasına yönelik niteliklerdir (Ersan, 1994: 52). Mücevher ve Erdem (2019: 54) Drucker'dan aktardığına göre: etkin, başarılı bir yöneticinin şu adımları izlemesi gerektiğini açıklamıştır.

- “Yapılması gereken husus nedir?” i kendine sor,
- Yoğunlaş ve kendini dağıtma,
- Hiçbir şeyde kesinlik olduğunu söyleme,
- Ayrıntıları fark et ve yönet.

Yönetici örgütte, insan ilişkileri anlamında üç temel unsura odaklanmalıdır. (Ersan, 1994: 47). Bunlar: çalışanlar, çevre ve örgüttür. Örgütsel başarıda, sayılan bu üç unsurun ahenkli, koordineli bir biçimde birbirlerini tamamlamaları noktasında yöneticiye önemli görevler düşmektedir.

SONUÇ

Bilim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte “yönetim” kavramında yeni bakış açıları ortaya çıkmış ve yönetim faaliyetinin etkin ve iyi bir şekilde gerçekleştirilmesinde bu yeni bakış açılarının önemli işlevleri olmuştur. Gelişen ve değişen bilim ve teknoloji, yöneticilerin de örgütlerdeki rol ve sorumluluklarının yeniden gözden geçirilmesine ve yöneticilerin taşımaları gereken niteliklerin sorgulanmasına neden olmaktadır. Öte yandan, örgütlerin başarısında insan kaynakları yönetimi süreci ve bu sürecin sağlıklı işlerliği oldukça önemlidir. Her politikanın başarılı olmasında dikkate alınması gereken ilkeler mevcuttur. Beşeri kaynak, tedariki zor, masraflı ve zaman alan bir süreçtir. Bu süreçte israf ve kayıpların yaşanmaması adına bu ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş Y., Cesur. E. E., Cesur, E., Özkan, E.,& Sosyal, P.(2015). *Bir Bakışta İnsan Kaynakları Yönetimi*, Bursa: Dora Yayın.
- Ardıç K. & Özdemir, Y. (2018). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Canman, Doğan. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Ersan, N. (1994). *Başarılı Yöneticilerin Nitelikleri*. <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/download/5898/2036>, Erişim Tarihi: 14.12.2018.
- Ersen, H. (1996). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi*. İstanbul.
- Eryılmaz, B. (2014). *Kamu Yönetimi: Düşünceler-Yapılar-Fonksiyonlar-Politikalar*, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Güney, S. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gültekin, S.&Altuntop, S. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi Temel İlkeleri, Güvenlik Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetimi* (Editörler: Serdar Kenan Gül ve Ali Erkan Alaç), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Mücevher, M, Erdem, R. (2019). Başarılı Yönetici Ve Yöneticilik: Kavramsal Bir Çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 48-77.
- Özer, M. A. & Önen, S. M. (2017). *200 Soruda Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Pedler, M., Burgoyne & J., Boydell, T. (1991). *A Manager's Guide to SelfDevelopment*, London: Mc. Graw Hill Book Comp.
- Sabuncuoğlu, Z. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tunçer, P. (2011). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Tunçer, P. (2018). *Yönetim ve Organizasyon*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Uğur, A. (2019). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık
- Yıldız, G. (2016). Türk Kamu Yönetiminde Liyakat İlkesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(8), 140-180.
- Yüksel, Ö. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

BÖLÜM 29

BALKANLARDA GÖÇ VE DİASPORA

Öğr. Gör. Dr. Rejhan RAHMAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14549734>

¹ Harran Üniversitesi, Kamu Yönetimi, Şanlıurfa, Türkiye, rrahman@harran.edu.tr,
ORCID: ID/0000-0002-7583-6887,

Giriş

Balkanlar, coğrafi ve kültürel açıdan Avrupa'nın kavşağı, Asya ile Batı dünyası arasında bir geçit olarak, tarih boyunca büyük medeniyetlerin ve halkların etkileşim sahası olmuştur. Bu bölge, tarihi boyunca hem doğudan batıya hem de batıdan doğuya gerçekleşen göçlerin kesişim noktası olarak öne çıkmıştır. Göçler, Balkanların kaderini şekillendiren en önemli dinamiklerden biri olmuş, bölgenin sosyal yapısını, kültürel zenginliğini ve siyasi sınırlarını yeniden tanımlamıştır.

Balkanlarda yaşanan göçler, yalnızca bireysel ya da toplumsal hareketler olarak değil, aynı zamanda büyük tarihsel dönüşümlerin ve çatışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesiyle başlayan, Balkan Savaşları ve Birinci Dünya Savaşı'yla devam eden, ardından İkinci Dünya Savaşı ve Yugoslavya'nın parçalanmasıyla yeni boyutlar kazanan bu göç dalgaları, yalnızca nüfusun yer değiştirmesi anlamına gelmemiş, aynı zamanda kültürlerin karşılaşmasına, kimliklerin yeniden şekillenmesine ve toplumsal belleklerin dönüşmesine neden olmuştur.

Bugün, Balkanların tarihini anlamak, aslında göçlerin tarihini anlamaktır. Her bir göç dalgası, sadece bölgenin sosyal dokusunu değil, aynı zamanda ulus-devletlerin oluşum süreçlerini ve diasporaların ortaya çıkışını da derinden etkilemiştir. Göçler, Balkanları ulusal sınırların ötesinde bir kimlik ve aidiyet meselesiyle tanıştırmış, bu kimlikler zamanla farklı coğrafyalarda yaşayan diaspora topluluklarının da temel yapı taşını oluşturmuştur.

Diaspora kavramı, Balkanlar için yalnızca tarihi bir olgu değil, aynı zamanda bugünün dünyasında kimlikler, kültürel bağlar ve uluslararası ilişkiler açısından dinamik bir gerçektir. Balkanlardan göç eden topluluklar, gittikleri yerlerde sadece hayatta kalma mücadelesi vermekle kalmamış, aynı zamanda kültürel miraslarını koruyarak ve yeni kimlikler inşa ederek buldukları toplumlara katkı sağlamışlardır. Türkiye'den Almanya'ya, ABD'den Avustralya'ya kadar Balkan kökenli milyonlarca insan, köklerinden kopmadan modern dünyada yeni bağlar kurmayı başarmıştır.

Bu bölüm, Balkanların geçmişteki ve günümüzdeki göç dinamiklerini ele alarak, göçlerin sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleyecektir. Tarihin derinliklerinden günümüze kadar uzanan bu yolculuk, Balkanların sadece bir geçiş noktası değil, aynı zamanda birleşen ve dönüşen kültürlerin kalıcı bir mozaiki olduğunu bir kez daha ortaya koyacaktır.

Göç, acı bir ayrılığın hikayesi olabilir, ancak aynı zamanda yeniliklerin, dayanışmanın ve kültürel zenginliklerin de taşıyıcısıdır. Bu nedenle Balkanlardaki göçlerin tarihini anlamak, insanlığın ortak hikayesine dair derin bir kavrayışa ulaşmak demektir.

1. Osmanlı Dönemindeki Göçler

Osmanlı İmparatorluğu, Balkanları fethettiğinde, yalnızca siyasi sınırları genişletmekle kalmadı, aynı zamanda bölgenin demografik yapısını ve sosyal düzenini yeniden şekillendirdi. Bu süreçte gerçekleşen göç hareketleri, hem Osmanlı'nın idari ve ekonomik politikalarını hem de Balkanların gelecekteki toplumsal dokusunu belirleyen temel unsurlar arasında yer aldı. Osmanlı, fethettiği topraklarda istikrarı sağlamak ve bu bölgeleri kendi kontrol mekanizmasına entegre etmek için stratejik bir yerleşim politikası izlemiştir. Bu çerçevede Anadolu'dan getirilen Müslüman Türk nüfus, fethedilen Balkan topraklarına yerleştirildi. Bu yerleştirme politikası, yalnızca askeri ve idari güvenliği artırmakla kalmadı, aynı zamanda ekonomik kalkınmayı teşvik etmek ve bölgedeki Osmanlı otoritesini güçlendirmek amacı taşıyordu. Özellikle, Rumeli'nin verimli tarım arazilerine yerleştirilen Müslüman köylüler, bölgedeki üretim faaliyetlerini artırarak Osmanlı İmparatorluğu'nun ekonomik büyümesine katkı sağladı (Çelik, 1999, s. 49-67). Ayrıca, yeni yerleşimciler aracılığıyla İslam kültürünün Balkanlarda kökleşmesi hedeflenmiş, bu da bölgenin uzun vadeli Osmanlı yönetimine entegre edilmesini kolaylaştırmıştır (Köksal, 2006, s. 284-286).

Bununla birlikte Osmanlı, gayrimüslim topluluklara geniş bir otonomi tanıyan millet sistemi ile dikkat çekmiştir. Bu sistem, gayrimüslimlerin kendi dini liderleri tarafından yönetilmesine ve belirli bir derecede kendi hukuklarını uygulamalarına izin vererek toplumsal istikrarı sağlamayı amaçlamıştır. Ancak, Osmanlı'nın Balkan topraklarına yerleşimi sadece Müslümanların göçüyle sınırlı değildi; gayrimüslim topluluklar da ticaret, zanaat ve tarım faaliyetleri doğrultusunda bölge içinde hareket ettiler (Çelik, 1999, s. 58-61).

Osmanlı İmparatorluğu, Balkanlarda ticaret yollarını kontrol altına alarak bölgenin ekonomik önemini artırdı. Ticaret yolları boyunca kurulan kasabalar ve şehirler, tüccarlar ve zanaatkarlar için yeni fırsatlar sunmuştur. Bu bağlamda, Balkanlar içinde gerçekleşen göçler, genellikle ekonomik gerekçelerle, özellikle ticaret ve zanaat faaliyetlerine katılmak amacıyla

gerçekleşmiştir. Örneğin, Osmanlı döneminde Balkan şehirleri olan Selanik, Üsküp ve Belgrad, farklı etnik grupların ekonomik faaliyetlerle bir araya geldiği önemli merkezler haline geldi. Bu iç göçler, şehirlerin sosyal yapısında çeşitlilik yaratmış ve bölgeyi daha kozmopolit bir yapıya kavuşturmuştur (Köse, 2013, s. 42-45).

Osmanlı'nın yerleşim politikalarının bir diğer önemli unsuru vakıflardı. Osmanlılar, fethedilen topraklarda vakıf kurumları aracılığıyla imar faaliyetlerini destekledi. Camiler, medreseler, hanlar ve suyuolları gibi altyapı projeleri, yeni yerleşimlerin çekim merkezi haline gelmesini sağladı. Anadolu'dan gelen Müslüman nüfusun yanı sıra yerel halk da bu bölgelerde tarım ve inşaat faaliyetlerine katılarak iç göç hareketlerini artırdı (Kılıç, 2017, s. 34-37).

Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlardaki göç ve yerleşim politikaları, bölgenin demografik yapısını derinlemesine etkilemiştir. Anadolu'dan gelen Müslüman nüfus, Balkanların sosyal ve kültürel dokusuna yeni bir unsur eklerken, gayrimüslim toplulukların varlığı da korunmuştur. Bu süreç, Balkanlarda uzun süreli bir çokkültürlülük ortamı yaratmış, aynı zamanda Osmanlı yönetiminin sürdürülebilirliği için güçlü bir zemin hazırlamıştır (Çelik, 1999).

Bu tarihsel bağlam, Balkanların neden bugün bu kadar zengin ve karmaşık bir kültürel mirasa sahip olduğunu anlamak için kritik bir anahtar sunar. Göç, yalnızca nüfus hareketi değil, aynı zamanda bir bölgenin ekonomik kalkınmasını, sosyal istikrarını ve kültürel çeşitliliğini şekillendiren bir araç olarak Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlardaki varlığını güçlendirmiştir.

2. Balkan Savaşları ve Büyük Göçler

1912-1913 yıllarında gerçekleşen Balkan Savaşları (Kerimoğlu, 2014, s. 541-547), yalnızca Osmanlı İmparatorluğu'nun bölgedeki hakimiyetini sona erdirmekle kalmadı, aynı zamanda bölgenin demografik yapısını derinden etkileyen büyük göç dalgalarına yol açtı. Bu savaşlar, Balkanların siyasi, etnik ve dini haritasını yeniden çizmiş; özellikle Müslüman nüfusun büyük bir kısmını etkileyen zorunlu göç hareketlerini tetiklemiştir.

Balkan Savaşları, Osmanlı topraklarında bağımsızlık isteyen Bulgaristan, Sırbistan, Yunanistan ve Karadağ gibi devletlerin bir araya gelerek Osmanlı'yı Balkanlardan çıkarmaya çalışmasıyla başladı. Bu savaşlar, sadece

askeri bir mücadele değil, aynı zamanda etnik ve dini çatışmaların da yansımasıydı. Müslüman nüfus, bu süreçte Balkan devletlerinin milliyetçi politikalarının ve etnik temizlik girişimlerinin doğrudan hedefi haline geldi (Zamancı, 2013, s. 163-164).

Osmanlı İmparatorluğu, Balkan Savaşları sonucunda bölgedeki topraklarının büyük bir kısmını kaybetti. Bu durum, Osmanlı kontrolündeki Müslüman nüfusun önemli bir kısmını yeni sınırların dışında bıraktı. Bu nüfus, yeni kurulan Balkan devletlerinin politikaları nedeniyle ya zorla göçe zorlandı ya da hayatta kalabilmek için gönüllü olarak Anadolu'ya sığınmak zorunda kaldı. Göç eden Müslümanlar, genellikle doğrudan şiddete maruz kalmış ya da etnik temizlik politikalarının kurbanı olmuştu (Eren, 2022, s. 374-395). Tarihsel kaynaklar, göç edenlerin yolculuk sırasında açlık, hastalık ve kötü hava koşulları nedeniyle büyük zorluklarla karşılaştığını göstermektedir. Göçmenlerin bir kısmı, Anadolu'ya ulaşmayı başaramadan hayatını kaybetmiştir.

Balkan devletleri, yeni sınırlar içinde kalan Müslüman nüfus üzerinde baskıcı politikalar uyguladı. Müslüman köyleri yakılmış, ibadethaneler tahrip edilmiş ve topluluklar zorla yerlerinden edilmiştir. Örneğin, Bulgaristan'da kalan Türk ve Müslüman nüfus, kültürel ve dini kimliğini korumakta ciddi zorluklar yaşamış; Sırbistan ve Yunanistan gibi ülkelerde ise Müslüman topluluklar ya asimile olmaya zorlanmış ya da göç etmeye mecbur bırakılmıştır (Eren, 2022, s. 374-395). Bu süreç, yalnızca bir nüfus hareketi olarak değil, aynı zamanda Balkanlar'daki çok kültürlülük yapısının parçalanması ve tek tipleştirilmesi çabası olarak da değerlendirilebilir. Müslümanların Anadolu'ya göçü, Balkanlarda kalan Müslümanları daha küçük, kırılğan ve marjinal topluluklar haline getirmiştir.

Göç eden Müslüman nüfus, Anadolu'da yeni bir hayata başlarken, Osmanlı İmparatorluğu'nun sosyal yapısını da etkiledi. Gelen göçmenler, yerleştirildikleri bölgelerde tarım ve ticaret faaliyetlerine katılarak Osmanlı'nın ekonomik yapısına katkı sağladı. Ancak bu göç, aynı zamanda Anadolu'da sosyal gerilimlere ve kaynakların yetersizliği nedeniyle yaşanan sorunlara da yol açtı (Baytal, Winter 2018, s. 17-26). Balkanlarda bu göç, Müslüman toplulukların yerinden edilmesi nedeniyle bölgedeki üretim ve ticaret faaliyetlerini olumsuz etkiledi. Müslüman köylerinin terk edilmesi, Balkan ekonomilerinde tarımsal ve ticari üretimin azalmasına neden oldu. Aynı

zamanda, etnik homojenleşme politikaları, Balkanların kültürel çeşitliliğine zarar verdi ve bölgeyi daha kırılgan bir toplumsal yapıya sürükledi.

Balkan Savaşları ve sonrasındaki göç dalgaları, yalnızca bir demografik değişim değil, aynı zamanda derin travmalarla dolu bir dönüşüm sürecidir. Bu göçler, Balkanların tarihindeki en büyük insani krizlerden birini oluşturmuş hem Anadolu'da hem de Balkanlarda toplumsal hafızada silinmez izler bırakmıştır. Müslümanların göçü, Balkanlarda çok kültürlü yapının zayıflamasına, Anadolu'da ise yeni toplumsal dinamiklerin oluşmasına neden olmuştur. Bu süreç, Balkanların neden bu kadar derin tarihsel ve kültürel çatışmalarla yoğrulmuş bir bölge olduğunu anlamamıza yardımcı olur. Göçlerin zorunlulukla birleştiği bu tarihsel dönem, yalnızca Balkan tarihinin değil, küresel göç ve diaspora olgusunun da önemli bir parçasıdır.

3. Lozan Mübadelesi

1923 yılında Türkiye ve Yunanistan arasında gerçekleştirilen nüfus mübadelesi, uluslararası düzeyde zorunlu göçün ilk kurumsallaşmış ve resmi olarak düzenlenmiş örneklerinden biridir. Bu süreç, yalnızca bir nüfus hareketi olarak değil, aynı zamanda ulus-devletlerin şekillenmesinde etnik homojenleşmeyi hedefleyen bir politika olarak değerlendirilebilir. Müslüman Türkler Anadolu'ya, Ortodoks Rumlar ise Yunanistan'a göç etmek zorunda bırakılmış; bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derin etkiler yaratmıştır.

Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla Anadolu'da Türkler ve Yunanistan'da Rumlar arasında etnik ve dini farklılıklara dayalı gerginlikler artmıştır. Türk Kurtuluş Savaşı sırasında ve sonrasında yaşanan karşılıklı saldırılar ve kitlesel şiddet olayları, Türk-Yunan ilişkilerinde ciddi bir etnik ve dini kutuplaşmaya neden olmuştur. Lozan Antlaşması çerçevesinde imzalanan Nüfus Mübadelesi Protokolü, bu gerginlikleri çözmek için zorunlu göçü bir araç olarak benimsemiştir.

Lozan Mübadelesi kapsamında, 1.2 milyon Ortodoks Rum, Yunanistan'a; 500 bin Müslüman Türk ise Türkiye'ye göç ettirilmiştir (Arı, 1995, s. 104). Bu göç süreci, gönüllü bir yer değiştirme değil, tamamen zorunlu bir hareketti. İnsanlar, kök saldıkları toprakları, doğdukları evleri, hatta mezarlarını geride bırakmaya zorlanmıştır. Göç edenler, yola çıkarken yalnızca

taşınabilir birkaç eşyasını alabilmiş ve yeni yerleştirildikleri bölgelerde hayatlarına sıfırdan başlamak durumunda kalmıştır (Tepealtı, 2019, s. 94-96).

Lozan Mübadelesi, temelinde etnik ve dini homojenleşmeyi amaçlayan bir politika olarak görülmektedir. Yunanistan, Müslüman nüfusun bölgeden ayrılmasıyla Hristiyan kimliğini pekiştirmeyi hedeflerken; Türkiye, Rum nüfusun ayrılmasıyla İslam ve Türk kimliğini ön plana çıkarmıştır. Bu durum, ulus-devletlerin kurulum sürecinde “azınlık” olgusunun yönetimi konusunda baskıcı bir çözüm yolu olarak tercih edilmiştir. Ancak, bu homojenleşme politikası, bin yıllardır bir arada yaşayan farklı etnik grupların ortak yaşam kültürünün parçalanmasına neden olmuştur (Goularas, 2012, s. 130-134).

Lozan Mübadelesinin insani sonuçları son derece yıkıcı olmuştur. Göç edenler hem fiziksel hem de duygusal olarak ağır bir travma yaşamıştır. Mübadiller, gittikleri yerlerde ekonomik zorluklarla karşılaşmış, yeni topraklara uyum sağlamakta güçlük çekmiş ve kültürel kimliklerini koruma mücadelesi vermiştir. Örneğin, Anadolu’dan Yunanistan’a göç eden Rumlar, geldikleri yerlerde “Türk tohumu” olarak görülmüş ve ayrımcılıkla karşılaşmıştır. Benzer şekilde, Yunanistan’dan Türkiye’ye gelen Müslüman Türkler de yerel halk tarafından dışlanmış ve “yabancı” olarak nitelendirilmiştir (Tarcan, 2021, s. 98-101). Bu durum, mübadillerin her iki ülkede de kültürel uyum sürecinde ciddi zorluklar yaşamasına neden olmuştur.

Lozan Mübadelesi hem Türkiye hem de Yunanistan’ın ekonomik yapısını derinden etkilemiştir. Göç eden nüfus, genellikle geldikleri bölgelerde yerel üretim sistemlerine ve ekonomilere büyük katkı sağlayan bireylerden oluşuyordu. Anadolu’da Rumların ayrılmasıyla birlikte zanaat, ticaret ve denizcilik gibi sektörlerde ciddi boşluklar doğmuş; benzer şekilde, Yunanistan’da Müslüman çiftçilerin ayrılmasıyla tarımsal üretim sekteye uğramıştır. Göçmenlerin yeniden yerleştirilmesi süreci de her iki ülke için büyük bir mali yük oluşturmuştur (Tepealtı, 2019, s. 92-94). Türkiye ve Yunanistan, göçmenlerin barınma, iş ve uyum sorunlarını çözmek için büyük çaba sarf etmiştir. Ancak, bu süreç çoğu zaman yeterli kaynak ayrılmadan ve plansız bir şekilde yürütülmüş, göçmenler arasında ciddi yoksulluk ve sosyal izolasyona yol açmıştır (Arslaner, 2017, s. 23-30).

Lozan Mübadelesi, yalnızca demografik bir değişim yaratmamış, aynı zamanda her iki ülkede de derin bir kültürel kayba neden olmuştur. Rumların ayrılması, Anadolu’da zengin bir mimari, müzik, mutfak ve zanaat kültürün

ciddi bir şekilde olumsuz etkilenmiş; benzer şekilde, Müslüman Türklerin ayrılması Yunanistan'ın sosyal dokusunda onarılamaz boşluklar bırakmıştır. Bu göç dalgası, sadece insanların değil, aynı zamanda ortak kültürel mirasın da sürgün edilmesi anlamına gelmiştir.

Lozan Mübadelesi, her ne kadar iki devlet arasında barışı sağlamayı hedefleyen bir girişim olsa da, bireyler ve topluluklar açısından büyük travmalar ve kayıplar yaratmıştır. Zorunlu göçün yarattığı ekonomik, sosyal ve kültürel sorunlar, sadece mübadillerin yaşamlarını değil, aynı zamanda iki ülkenin toplumsal hafızasını da şekillendirmiştir. Bu olay, tarihte ilk defa uluslararası düzeyde resmi bir zorunlu göç politikası olarak uygulanmış ve modern göç yönetimi anlayışına örnek oluşturmuştur. Ancak, Lozan Mübadelesi, insan hakları perspektifinden bakıldığında, göçün yalnızca bir demografik araç değil, aynı zamanda derin insani bedelleri olan bir süreç olduğunu gösteren önemli bir tarihsel vaka olarak hafızalarda kalmıştır.

4. Göçmenlerin Kimlik ve Aidiyet Sorunları

Göç, sadece fiziksel bir yer değişikliği değil, aynı zamanda bireyler ve topluluklar için yeni bir kimlik ve aidiyet arayışını da beraberinde getirir. Balkan göçmenlerinin sonraki nesilleri, hem geldikleri toplumun kültürel normlarına uyum sağlama hem de kendi kültürel miraslarını koruma çabası arasında bir denge kurmaya çalışırken önemli kimlik sorunları yaşamaktadır. Bu durum, özellikle ikinci ve üçüncü nesil göçmenler için “iki dünya arasında sıkışmışlık” hissi doğurmaktadır (Owens, 2008) ve bu his, Avrupa’da yaşayan Balkan kökenli topluluklar arasında daha belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir.

Göçmen toplulukların genç nesilleri, genellikle doğdukları ülkenin kültürünü benimsemekte ve günlük yaşamlarında bu kültürü yoğun bir şekilde deneyimlemektedir. Bununla birlikte, ailelerinin geldiği topraklara ait değerler ve geleneklerle de büyümektedirler. Bu durum, iki farklı kültür arasında bir çatışma yaratmaktadır. Örneğin: Göçmen çocukları, okullarda ve sosyal çevrelerinde ev sahibi ülkenin dilini konuşur, normlarını benimser. Ancak, aile içinde kendi kökenlerine ait geleneksel değerler doğrultusunda yaşamları

beklenir (Aslan, 2020, s. 1802-1823). Bu durum, "kime ait oldukları" (Entegrasyon İkilemi)² sorusuna yanıt ararken bir aidiyet krizi yaratmaktadır.

Balkan kökenli gençler, modern yaşam tarzını benimsemek isterken, ailelerinin kültürel ve dini beklentileri arasında bir denge kurmak zorunda kalabilirler. Örneğin, geleneksel kıyafetler, yemek alışkanlıkları ya da evlilik tercihleri konusunda aile ile birey arasında genellikle çatışmalar (kültürel bağlılık ve değişim ikilemi)³ yaşanmaktadır.

Göçmen topluluklarının ikinci ve üçüncü nesilleri, diaspora kimliği ile tanımlanır. Diaspora kimliği, bireylerin hem köken kültürlerine hem de içinde buldukları ülkeye aidiyet hissettikleri, ancak tam anlamıyla hiçbirine ait olmadıklarını düşündükleri bir durumu (Mezleklik ikilemi) ifade eder (Yaldız, 2013, s. 303-307). Bu bireyler, "melez" bir kimliğe sahiptir; bu kimlik, göçmenlerin kökenlerini unutmalarını engellerken, içinde yaşadıkları toplumla tam bir bütünleşmeyi de zorlaştırır (Yaldız, 2013, s. 302). Özellikle Balkan diasporası, bu melez kimliği yoğun bir şekilde deneyimlemektedir.

Göçmen gençleri, ailelerinden aldıkları kültürel ve dini değerlerle güçlü bir bağ kurmaya çalışır. Balkan kökenli toplulukların düğün, bayram ve diğer özel günlerde bir araya gelerek geleneklerini yaşatması, bu bağlılığın bir göstergesidir. Ancak, bu bağlılık duygusu, ev sahibi toplumda zaman zaman ayrımcılıkla karşılaşmalarına ve "yabancı" olarak görülmelerine neden olabilir. Özellikle Avrupa'daki Balkan göçmenleri (Batı Avrupa'nın 'cazibesi' Balkanlar'da göçü tetikliyor, 2019), "ne tam olarak Avrupalı ne de tamamen Balkanlı" hissettiklerini ifade etmektedir.

Kimlik ve aidiyet sorunu, göçmen gençlerin psikolojik sağlıklarını da etkileyebilmektedir. "İkiye bölünmüşlük" hissi, bireylerin özgüven eksikliği yaşamasına, kendilerini dışlanmış hissetmelerine ya da her iki kültürle tam olarak özdeşleşememe durumuna yol açmaktadır (Çağırkan, 2016, s. 2616-

² Uluslararası ilişkilerde sıkça kullanılan Güvenlik İkilemi (Security Dilemma) den türetilmiştir. Göçmenler de benzer şekilde; "Ne kendi yürüyüşünü tam olarak terk ediyorlar. Ne de buldukları kültüre tam olarak adaptasyon sağlıyorlar. Bu psikolojik durum, hiçbir yere ait olmayan bir his ortaya çıkarmaktadır. Çünkü doğduğu ve büyüdüğü ülke/yerden başka bir ülkeye/yere göç ettiği için yabancı olarak tanımlanmakta, gidip yerleştiği ülkede veya yerde de yabancı olarak tanımlanmaktadır. Tüm hayatı boyunca hem içsel hem dışsal etki-tepki ile yaşamak zorunda kalmaktadır.

³ Benzer şekilde bu kavramda uluslararası ilişkilerde sıkça kullanılan Güvenlik İkilemi (Security Dilemma) den türetilmiştir.

2618). Bazı göçmen gençler, "iki kültür arasında köprü" oldukları hissine sahip olsa da, bu rol çoğu zaman bir kimlik krizine dönüşebilir. Her iki topluma da tam anlamıyla dahil olamama hissi, bireylerin hem sosyal hem de kişisel gelişimlerini olumsuz etkileyebilir. Bu durumdan bireyleri kurtarmak için kimlik ve aidiyet sorunlarının çözümünde hem ev sahibi topluma hem de göçmen topluluklara önemli görevler düşmektedir. Mesela; göçmen toplulukların kültürel etkinliklere katılımı teşvik edilmeli, böylece hem köken kültürlerini yaşatmaları hem de ev sahibi toplumun bir parçası olmaları sağlanmalıdır. Ayrıca okullarda; çok kültürlü eğitim programları uygulayarak göçmen çocuklarının kendilerini ifade etme ve kültürel kimliklerini koruma olanakları artırılabilir. Bununla birlikte balkan kökenli topluluklar için diaspora dernekleri aracılığıyla hem köken ülkeleriyle hem de buldukları yerle bağlarını güçlendirebilir. Bu tür girişimler, bireylerin kimliklerini daha özgüvenli bir şekilde tanımlamalarına yardımcı olabilir.

Bu gibi olumsuzluklara rağmen, Balkan kökenli ikinci ve üçüncü nesil göçmenler, iki farklı kültür arasında köprü olma rolünü üstlenirken, bu durum hem zorluklar hem de fırsatlar barındırır. Bu gençler, kimliklerini "iki kültürün birleşimi" olarak yeniden tanımladıklarında, kültürel çeşitliliği destekleyen ve toplumsal bütünleşmeyi güçlendiren önemli aktörler haline gelebilirler. Bu, yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda toplumların daha kapsayıcı ve hoşgörülü hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

5. Balkan Göçleri: Kültürel Zenginlik ve Sosyal Uyum

Göç, yalnızca coğrafi bir hareket değil, aynı zamanda kültürel alışveriş ve dönüşüm sürecidir. Göçmenler, yeni yerlere sadece fiziksel varlıklarını değil, aynı zamanda kendi dillerini, mutfaklarını, geleneklerini ve sosyal değerlerini de taşırlar. Balkanlardan gelen göçmenlerin Türkiye'deki etkileri, bu etkileşim sürecinin önemli bir örneğidir. Bu durum, yalnızca kültürel çeşitliliğin korunmasını değil, aynı zamanda yeni bir ortak kimliğin ve zenginleşmiş bir kültürel dokunun yeniden inşa edilmesini sağlamıştır.

Balkan göçmenleri, Osmanlı döneminden itibaren Anadolu'ya göç etmiş ve geldikleri yerlerde yerel topluluklarla kaynaşmışlardır. Bu göç dalgaları, beraberinde benzersiz bir kültürel mirası da taşımıştır. Balkan mutfağı, müziği, giyim tarzı ve sosyal ritüelleri, Türkiye'de yeni bir ortam bulmuş ve yerel kültürlerle harmanlanmıştır (Tek, 2017, s. 34-36).

Balkan göçmenlerinin mutfak kültürü, Türkiye'nin yemek alışkanlıklarını önemli ölçüde zenginleştirmiştir. Börek, dolma, mantı gibi yemekler, Balkan göçmenlerinin taşıdığı kültürel unsurlardır ve zamanla Türk mutfağının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örneğin, "Boşnak böreği" adıyla bilinen börek türü, bugün hem göçmen topluluklar arasında hem de genel Türk mutfağında yaygın bir lezzet olarak tanınmaktadır (Gök, 2022, s. 777-780). Bu durum, göçmenlerin kültürel miraslarını korurken aynı zamanda yerel kültürle nasıl bütünleştiklerini gösterir.

Göçmen topluluklar, lehçelerini koruyarak yerel dillere farklı ifadeler ve kelimeler kazandırmıştır. Türkiye'de Balkan göçmenlerinin konuştuğu dillerden alınan bazı sözcükler, günlük dile yerleşmiştir. Ayrıca, bu toplulukların ağızları ve şiveleri, Türkiye'nin zengin dil mozağine katkı sağlamıştır. Bunu yansınan düğün, cenaze, bayram gibi toplumsal ritüellerini de Anadolu'ya taşımışlardır. Örneğin, Boşnak düğünlerinde görülen müzik ve dans kültürü, Türkiye'nin bazı bölgelerinde benimsenmiş ve zamanla yerel geleneklerle harmanlanmıştır. Balkan göçmenlerinin getirdiği Hıdırellez kutlamaları, Anadolu'nun geleneksel mevsim geçiş ritüelleriyle birleşerek daha geniş bir kültürel anlam kazanmıştır (Tek, 2017, s. 34-37).

Balkanlardan gelen göçmenler, yalnızca kültürlerini korumakla kalmamış, aynı zamanda yerel toplulukların kültürünü de benimsemiştir. Bu etkileşim, iki yönlü bir süreçtir: Göçmenler geldikleri yerlerin yaşam tarzına uyum sağlarken, aynı zamanda kendi geleneklerini de yaşatmaya devam etmişlerdir. Bu durum, Türkiye gibi çok kültürlü bir yapıya sahip olan ülkelerde kültürel çeşitliliği artırmış ve toplumun genel yapısına derin bir zenginlik katmıştır.

Balkan göçmenleri, geleneksel müzikleriyle Türkiye'nin sanat hayatına önemli katkılar sağlamıştır. Örneğin, Rumeli türkülerinin Türkiye genelinde popüler olması, Balkan göçmenlerinin müzik kültürünü taşımasının bir sonucudur (Kaçar, 2008, s. 219-223). Ayrıca, saz ve zurna gibi enstrümanların farklı ritmik ve melodik biçimlerle icra edilmesi, Balkan müziğinin Türkiye'ye yaptığı katkılardan biridir (Kaçar, 2008, s. 225-234).

Türkiye'deki Balkan göçmen kurulan dernekler, diaspora toplulukları arasında birlik ve dayanışmayı teşvik eden ve kökenlerine olan bağlılığı sürdüren önemli yapılardır. Bu dernekler, sadece kültürel bağların korunmasında değil, aynı zamanda Balkan ülkeleri ile Türkiye arasındaki

ilişkilerin geliştirilmesinde de aktif bir rol oynamaktadır. Balkan göçmen dernekleri, geleneksel yemek şenlikleri, müzik festivalleri ve halk dansı etkinlikleri düzenleyerek kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunur (Balkır, 2023, s. 53-62). Örneğin, Boşnakların düzenlediği etkinliklerde geleneksel Bosna halk oyunları sergilenirken, Arnavut topluluklarının etkinlikleri yerel kültürle tanışma fırsatı sunar (Şen, 2021, s. 3654). Bununla birlikte göçmen dernekleri, genç nesillere kökenlerini öğretmek için çeşitli eğitim programları düzenlemektedir. Tarih dersleri ve kültürel kamplar gibi faaliyetlerle gençler hem ailelerinin kültürünü öğrenmekte hem de bu mirası geleceğe taşıma bilinci kazanmaktadır. Ayrıca bu dernekler vasıtasıyla daha önce yaşadıkları ülkeler ve Türkiye arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilerin gelişiminde aracılık yapmaktadırlar. Özellikle Türkiye'deki Arnavut, Boşnak ve Makedon toplulukları, iki taraf arasında diplomatik bağların güçlenmesine katkı sağlamıştır.

Balkan göçmenlerinin Türkiye'ye katkıları hem kendi kültürel kimliklerini koruma hem de yerel toplumla uyum sağlama açısından dikkate değer bir örnek oluşturur. Göçmen topluluklar, sahip oldukları kültürel değerleri Anadolu'nun çok katmanlı yapısına eklerken, aynı zamanda toplumsal barış ve hoşgörünün güçlenmesine de katkıda bulunmuştur (Ortaylı, 2019). Bu süreç, köklü geleneklerin korunmasını sağlarken, yeni bir ortak kültürün inşasına da olanak tanımıştır. Türkiye'deki Balkan göçmenleri, Türk toplumuna entegre olurken, kökenlerine ait değerleri de yaşatmayı başarmış ve çok katmanlı bir kimlik inşa etmiştir. Bu denge, Balkan diasporasının karakteristik bir özelliği haline gelmiştir. Göçmenler, ekonomik hayata aktif katılımları, eğitim düzeyleri ve toplumsal uyumlarıyla dikkat çeken bir entegrasyon süreci yaşamışlardır. Balkan göçmenlerinin kültürel, sosyal ve ekonomik katkıları, Türkiye'nin çok kültürlü yapısının şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Geçmişin izlerini korurken kültürel çeşitliliği artıran bu topluluklar, aynı zamanda Türkiye'nin kültürel dokusunu zenginleştirmiştir. Balkan göçmen dernekleri gibi yapılar, bu mirasın korunması ve sonraki nesillere aktarılmasında aktif rol oynarken, diasporanın tarihsel bir köprü görevi görmesini sağlamış ve uluslararası bağların güçlenmesine de katkıda bulunmuştur.

6. Avrupa'daki Balkan Diasporası ve Ekonomik Etkisi

Balkan göçmenlerinin Avrupa'daki varlığı, özellikle 1960'lar ve 1970'lerde işçi göçüyle başlamış, sonrasında aile birleşimi ve doğal demografik büyüme ile güçlenmiştir. Almanya, İsviçre ve Avusturya gibi ülkelerdeki Balkan kökenli topluluklar, buldukları ülkelerde yalnızca iş gücü sağlamakla kalmamış, aynı zamanda güçlü ekonomik ve kültürel ağlar kurarak kendi kimliklerini korumayı ve ev sahibi toplumlarla entegrasyonu sürdürmeyi başarmışlardır. Bu süreç, Avrupa'daki Balkan diasporasının sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini derinleştirmiştir.

1960'lı yılların başında, Batı Avrupa'nın hızla sanayileşen ekonomileri, iş gücü ihtiyacını karşılamak amacıyla göçmen işçi kabul etmeye başlamıştır. Bu dönemde, özellikle eski Yugoslavya, Bulgaristan ve Arnavutluk gibi ülkelerden göç eden insanlar, Almanya, İsviçre ve Avusturya gibi sanayiye dayalı ülkelere yerleşmişlerdir. Göçmenler, çoğunlukla düşük vasıflı işlerde çalışarak bu ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılarda bulunmuşlardır (Emin, 2016, s. 1-3).

1961 yılında, Almanya'nın "Misafir İşçi" (Gastarbeiter) programı çerçevesinde, özellikle Yugoslavya'dan gelen işçiler yoğun olarak Almanya'ya yerleşmiş ve ülkenin inşaat sektöründen otomotiv sanayisine kadar birçok alanda çalışmışlardır. İsviçre ve Avusturya da benzer şekilde işçi göçünü kabul etmiş ve Balkanlardan gelen işçiler, bu ülkelerin endüstrilerinde önemli rol oynamıştır (Emin, 2016, s. 5-6). Bu süreç, Balkan kökenli toplulukların Avrupa'da ilk büyük göç dalgasını oluşturmuş ve topluluklar arasında güçlü bağlar kurulmasına zemin hazırlamıştır.

İlk göçmen dalgasının ardından, 1970'lerin ortalarından itibaren, işçilerin ailelerini yanlarına alma hakkı tanınmış ve böylece göçmen nüfusu hızla artmıştır. Aile birleşimi, sadece göçmen sayısını artırmakla kalmamış, aynı zamanda Balkan topluluklarının sosyal yapısını da dönüştürmüştür. Aile birleşimi ile birlikte, Avrupa'daki Balkan göçmen toplulukları içinde ikinci nesil doğmuş ve büyümüştür. Bu nesil hem kendi köken kültürlerini hem de ev sahibi toplumun değerlerini deneyimleyerek iki kültür arasında bir denge kurmaya çalışmıştır. İkinci nesil Balkan kökenli göçmenler, genellikle daha fazla entegrasyon sağlarken, ailelerinden gelen kültürel mirası da koruma çabası gütmüşlerdir. Bu nesil, Avrupa'da köken kültürlerine sahip çıkarken,

aynı zamanda ev sahibi toplumların dilini, değerlerini ve normlarını öğrenmiş ve daha geniş sosyal ağlara entegre olmuştur (OECD, 2022, s. 22).

Balkan kökenli göçmenler, buldukları ülkelerde güçlü ekonomik ağlar kurmuşlardır. İşçi olarak geldikleri dönemde başlattıkları bu süreç, zamanla girişimcilik faaliyetleriyle pekişmiş ve diasporanın ekonomik katkıları daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle Almanya, İsviçre ve Avusturya’da, Balkan kökenli göçmenler küçük işletmeler kurarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmuşlardır. Restoranlar, gıda dükkanları ve diğer perakende işyerleri, Balkan mutfağını ve kültürünü tanıtırken, aynı zamanda yerel ekonomiye de katkı sağlamıştır. Ayrıca, Avrupa’daki iş gücü piyasasına entegre olduktan sonra, köken ülkelerine yatırım yapma, ticaret yapma ve ekonomik ilişkiler kurma konusunda da önemli bir rol oynamıştır. Bu ağlar hem Avrupa’daki ekonomiye hem de Balkan ülkelerinin kalkınmasına katkıda bulunmuştur (Development.)⁴.

Balkan göçmenleri, Avrupa’daki yeni yaşamlarında, aynı zamanda kültürel miraslarını da yaşatmaya devam etmişlerdir. Kültürel ve sanatsal faaliyetler, bu toplulukların aidiyet duygusunu pekiştirmiş ve buldukları ülkelerdeki çeşitliliği zenginleştirmiştir. Diğer bir ifade ile Balkan kökenli topluluklar, buldukları ülkelerde kültürel dernekler kurmuş ve bu dernekler aracılığıyla geleneksel festivaller, yemek yarışmaları, müzik konserleri ve dans gösterileri düzenlemişlerdir. Bu etkinlikler, Balkan kültürünün daha geniş bir kitleye tanıtılmasını sağlamış ve yerel toplumlarla kültürel etkileşimi artırmıştır. Ayrıca, Avrupa’daki sanat ortamına da katkı sağlamıştır. Yazarlar, şairler ve sanatçılar, göç deneyimlerini ve köken kültürlerini eserlerinde işlerken hem kendi topluluklarına hem de Avrupa toplumlarına dair derinlemesine bir anlayış geliştirmiştir (Hemetek, October 2010, s. 117-136).

Günümüzde; Almanya, İsviçre ve Avusturya gibi ülkelerdeki Balkan kökenli topluluklar, önemli bir nüfus kitlesi oluşturmakta ve toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu topluluklar, geçmişteki işçi göçünden gelen sosyal ve kültürel miraslarını günümüze taşımış, güçlü ekonomik ve kültürel ağlar kurmuş ve ev sahibi ülkelerdeki toplumsal yapıya entegrasyon sağlamıştır. Halen Avrupa’daki Balkan diasporası, siyasi ve sosyal yaşamda da

⁴ Balkanlardan Kuzey Avrupa’ya göç eden göçmenler hakkında ülke bazlı yapılan çok detaylı bir çalışmadır.

aktif rol oynamaktadır. Özellikle seçimlerde oy kullanma hakları, diaspora topluluklarının ev sahibi ülkelerdeki karar alma süreçlerine katılımını artırmıştır. Balkanlar'dan gelen göçmenler sadece işçi olarak değil, eğitim, iş fırsatları ve ekonomik istikrar arayışında olan bireyler olarak da Avrupa'ya gelmektedir (Development.). Bu yeni dalga, Avrupa'daki Balkan diasporasının daha da çeşitlenmesine ve güçlenmesine yol açmaktadır.

Avrupa'daki Balkan kökenli topluluklar, sadece ekonomik katkılarıyla değil, kültürel ve sosyal bağları güçlendiren önemli birer aktör olarak kabul edilmektedir. İşçi göçüyle başlayıp, aile birleşimiyle büyüyen bu diaspora, zaman içinde güçlü ağlar kurarak hem kendi kimliğini korumak hem de ev sahibi toplumlara entegre olmak konusunda önemli adımlar atmıştır. Balkan diasporası, Avrupa'nın çok kültürlü yapısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve toplumsal çeşitliliği pekiştiren bir etki yaratmıştır.

Göç hem göçmenlerin hem de göç ettikleri yerlerin ekonomik yapısını derinden etkilemiştir. Göçmenlerin gönderdiği dövizler, Balkan ülkelerinin ekonomilerine önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda beyin göçü gibi nitelikli işgücünün kaybı da bazı olumsuz sonuçlar yaratabilmiştir. Balkan ülkelerinden yurt dışına göç eden bireylerin, işçi olarak buldukları ülkelere gönderdikleri dövizler, bölgenin ekonomik yapısında önemli bir rol oynamaktadır. 1960'lardan itibaren, özellikle Almanya ve diğer Batı Avrupa ülkelerinde çalışan Balkan kökenli işçiler, her yıl milyonlarca dolarlık döviz göndererek, kendi ülkelerinin ekonomik kalkınmasına katkı sağlamışlardır.

2019 verilerine göre, Arnavutluk, Bosna-Hersek ve Kosova gibi ülkeler, yurtdışından gelen dövizlerle ekonomilerinin önemli bir kısmını desteklemektedir. Örneğin; Arnavutluk'ta işçi dövizleri hane gelirinin ikinci en önemli kaynağıdır; hane gelirinin %14 ila %23'ünü oluşturmaktadır. 2019'daki hane halkı anketi verileri, işçi dövizini alan hanelerin %24,4'ü için işçi dövizlerinin tek kaynak olduğunu gösterdi hane geldiği ifade edilmiştir (Dushku, 2021, s. 9-12). Bu dövizler, Balkan ülkelerindeki yerel ekonomilere doğrudan katkıda bulunmakta, ailelerin yaşam standartlarını iyileştirmekte ve yerel piyasaların canlanmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin, işçi göçüyle başlayan ekonomik etkileşimler, yerel ticaretin canlanmasına, küçük işletmelerin büyümesine ve inşaat sektörünün gelişmesine yol açmıştır. Ayrıca, göçmenlerin döviz gönderimleri, Balkan ülkelerinde altyapı projelerinin

finansmanına da katkı sağlamıştır. Yollar, okullar ve sağlık tesislerinin inşası, göçmenlerin gönderdiği paraların sağladığı birikimlerle mümkün olabilmektedir.

Balkanlar'dan Avrupa'ya gerçekleşen göçün bir diğer önemli ekonomik boyutu ise beyin göçüdür. Yükseköğrenim görmüş ve nitelikli işgücüne sahip bireylerin yurt dışına göç etmesi, Balkan ülkelerinin kalkınma süreçlerini olumsuz etkilemektedir (Jovanovski, 2024). Bu durum, hem bireysel düzeyde beceri kaybına yol açmakta, hem de ekonomik büyüme üzerinde uzun vadeli olumsuz etkiler yaratmaktadır. 1990'lardan sonra, özellikle eski Yugoslavya ülkeleri ve Arnavutluk gibi bölgeler, yüksek öğrenimli ve nitelikli işgücünü kaybetmişlerdir. Göç edenler arasında doktorlar, mühendisler, akademisyenler ve diğer nitelikli profesyoneller bulunmaktadır. Örneğin, Bosna-Hersek'te, savaş sonrası dönemde beyin göçü büyük bir sorun haline gelmiş ve ülkenin yükseköğrenim görmüş insan kaynağının önemli bir kısmı Batı Avrupa'ya yerleşmiştir (BBC, 2008). Ayrıca, beyin göçü, bu ülkelerdeki iş gücü piyasasında nitelikli eleman eksikliği yaratmakta, özellikle yüksek teknoloji, sağlık ve eğitim alanlarında darboğazlara yol açmaktadır. Bu durum, Balkan ülkelerinin yenilikçi sektörlerde ve küresel rekabette geri kalmalarına sebep olabilmektedir.

Neticede nitelikli işgücünün kaybı, sadece bireyler ve şirketler için değil, aynı zamanda devletler için de bir kayıp anlamına gelmektedir. Çalışanlarının büyük kısmı yurtdışında bulunan ülkeler, yüksek verimli sektörlerde kalkınmada geride kalmakta ve bu durum uzun vadede büyüme oranlarını düşürmektedir. Örneğin, Kosova ve Karadağ gibi ülkelerde, beyin göçünün en belirgin olduğu sektörler arasında sağlık, mühendislik ve akademik alanlar yer almaktadır (Icoski, August 2022).⁵

⁵ Raporda; “Batı Balkan Altısı ülkeleri (WB6) - Arnavutluk, Bosna-Hersek, Karadağ, Kuzey Makedonya, Kosova ve Sırbistan - hızla nüfus kaybediyor” denilmektedir. Ayrıca “Son otuz yılda, kitlesel göç nedeniyle Sırbistan vatandaşlarının %9'unu, Kuzey Makedonya %10'unu, Bosna-Hersek %24'ünü ve Arnavutluk %37'sini” kaybettiğini ifade etmiştir. Bunlar çoğunlukla kötü demokratik ve ekonomik koşullar ve düşük yaşam kalitesi nedeniyle ülkelerini terk etmeye karar veren genç oldukları ve eğitilmiş ve yetenekli insanlar olduğunu ifade etmiştir. Küresel ölçüğe bakıldığında, WB6 ülkelerin beyin göçünden en çok etkilenen ülkeler arasında yer almakta olduğunu ifade etmiştir. Bölgenin önümüzdeki on yılda yaklaşık 1 milyon gencini kaybetmesi bekleniyor tahminde bulunmakla birlikte ve bu durum demokratik ve ekonomik refah ve bölgenin geleceği için zaten ciddi olan sonuçları daha da kötüleştireceğinin endişelerini ifade etmiştir.

Göçmenlerin ev sahibi ülkelerdeki iş gücü piyasalarına entegrasyonu, sadece göçmenler için değil, ev sahibi ülke ekonomisi için de kritik bir unsurdur. Avrupa'daki Balkan göçmenleri, düşük vasıflı işlerde çalışırken zaman içinde yerel ekonomilere entegre olmuş, girişimcilik faaliyetlerine başlamış ve daha yüksek gelirli pozisyonlara yükselmişlerdir. Bu durum, hem Balkan ülkelerindeki işgücü eksikliklerini kısmen gidermiş hem de ev sahibi ülkelerin ekonomik büyümesine katkıda bulunmuştur.

Balkan kökenli göçmenler, özellikle Almanya, İsviçre ve Avusturya gibi ülkelerde küçük işletmeler kurarak yerel ekonomiye katkı sağlamışlardır. Küçük gıda dükkanları, restoranlar, inşaat şirketleri gibi işyerleri, sadece göçmenlerin kendi topluluklarına hizmet vermekle kalmamış, aynı zamanda yerel ekonomiyi canlandırmıştır (Development.). Diğer yandan, göçmenlerin ev sahibi ülkelerde iş gücüne katkıları, kendi ülkelerinin iş gücü piyasasında eksiklikler yaratmıştır. Özellikle gelişmekte olan Balkan ülkelerinde, eğitilmiş iş gücünün kaybı, bu ülkelerin küresel rekabette daha az avantajlı olmalarına yol açmıştır.

7. Müzik, Sanat ve Balkan Mutfağın Etkisi

Balkan göçmenlerinin müzik ve sanat alanındaki katkıları, kültürel çeşitliliği artırarak dünya sahnesinde önemli bir yer edinmiştir. Göçmen topluluklarının kültürel mirası hem geleneksel hem de modern formlarda ifade bulmuş ve uluslararası düzeyde tanınırlık kazanmıştır. Balkan müziği, göçmen topluluklarının etkinlikleri ve festivalleri aracılığıyla Avrupa ve Amerika'da popüler hale gelmiştir. Roman halk müziği, Klezmer, Sevdalinka⁶ ve Makedon halk ezgileri gibi türler, hem geleneksel formlarını korumuş hem de modern müzikle harmanlanarak yeni bir boyut kazanmıştır. Örneğin, Goran Bregović⁷ ve Esmira Redžepova⁸ gibi Balkan kökenli sanatçılar, dünya müzik sahnesinde önemli bir yere sahiptir. Bu sanatçılar, geleneksel Balkan melodilerini çağdaş ritimlerle birleştirerek küresel bir hayran kitlesi oluşturmuşlardır.

⁶ Sevdalinka Bosna-Hersek'te geleneksel bir müzik tarzıdır. Diğer bir ifade ile Boşnakların halk müziğidir.

⁷ Bosnalı Sırp-Hırvat besteci, gitarist ve şarkıcıdır. Çok ünlü ve ekili şarkıları vardır.

⁸ Makedonyalı Toše Proeski ile çok ünlü şarkısı olmakla birlikte popüler Romence şarkıları da vardır. Not: yakın dönem sanatçıları oldukları için Balkanlı halk tarafından halen çok sevilmektedir.

Diaspora toplulukları, sadece geleneksel müziği değil, aynı zamanda çağdaş sanat ve edebiyat alanlarında da katkılar sağlamıştır. Balkan kökenli ressamlar, yazarlar ve film yapımcıları, göç deneyimlerini sanatsal bir dille ifade ederek, toplumlar arası kültürel anlayışı artırmışlardır. Özellikle Almanya ve İsviçre gibi ülkelerde yaşayan Balkan kökenli genç sanatçılar, kimlik ve aidiyet temalarını işleyerek hem kendi kökenlerini hem de ev sahibi ülkelerle entegrasyon süreçlerini yansıtmaktadır.

Balkan mutfağı, göçle birlikte yeni coğrafyalarda tanınmış ve kültürel etkileşimin güçlü bir sembolü haline gelmiştir. Göçmen toplulukları, yemek tariflerini ve mutfak kültürlerini gittikleri yerlere taşıyarak, gastronominin evrensel bir bağ kurma aracı olduğunu göstermişlerdir. Balkan göçmenleriyle birlikte farklı coğrafyalarda yaygınlaşan börek ve sarmalar, bugün pek çok ülkede severek tüketilmektedir. Türkiye’de Trakya mutfağında sıkça rastlanan göçmen börekleri, Bulgaristan ve Makedonya kökenli tariflerden izler taşımaktadır. Özellikle Almanya ve İsviçre gibi ülkelerde, Balkan restoranları aracılığıyla bu lezzetler Avrupa mutfak kültürünün bir parçası haline gelmiştir (Musliovski, 2022).⁹

Balkan göçmenlerinin kahve kültürü, özellikle Türk kahvesi ve Yunan kahvesi arasında bir köprü kurmuştur¹⁰. Bosna-Hersek'te geleneksel olarak hazırlanan Bosanska kafa, sadece bir içecek değil, aynı zamanda bir kültürel iletişim aracı olarak göç edilen bölgelerde tanınır hale gelmiştir (Çaksu, 2019, s. 371-379). Bu kültür, kahvenin sadece içmek için değil, aynı zamanda sosyalleşmek ve toplumsal bağları güçlendirmek için bir araç olduğunu vurgulamaktadır.

Balkan göçmenlerinin taşıdığı yemek kültürü, ev sahibi toplumların mutfaklarına zenginlik katmıştır. Örneğin, Avusturya’da Balkan kökenli restoranlar, yerel halkın Balkan mutfağına olan ilgisini artırmıştır (Semovski, 2022). Bu durum, kültürel diplomasi açısından da önem taşımaktadır; çünkü yemek kültürü, toplumlar arası hoşgörü ve anlayışı geliştiren bir bağlayıcı unsur olarak işlev görmektedir.

⁹ Yakın dönemde Almanya gibi Batı Avrupa ülkelere giden Balkanlı halkların çok ciddi bir şekilde bu sektöre yöneldiğini ifade etmek gerekir.

¹⁰ Daha detaylı bilgi için bakınız: Ali Çaksu, *Bir Siyasî İçecek Olarak Türk Kahvesi*, SEFAD, 2019; (41): 369-386.

Balkan göçmenlerinin sanat, müzik ve gastronomi gibi alanlardaki katkıları, sadece bir zenginleşme değil, aynı zamanda toplumlar arasında köprüler kuran güçlü bir etkileşim mekanizmasıdır. Göçmenlerin taşıdığı bu kültürel birikim, farklı kültürlerin bir arada yaşamasına ve ortak bir kültürel mirasın inşa edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, Balkan göçmenlerinin pozitif etkileri, küresel kültür mozağinde önemli bir yer tutmakta ve kültürel sınırların ötesine geçerek evrensel bir bağ kurmaktadır.

Balkan göçleri, bölgenin tarihsel ve kültürel dokusunu derinden etkilemiş, acı dolu deneyimlerin yanı sıra güçlü bir kültürel birikim yaratmıştır. Tarih boyunca Balkanlar'dan dünyaya yayılan göçler, bölgedeki zorluklara ve trajedilere rağmen, farklı toplumlar arasında köprüler kurmuş, kültürel ve ekonomik alışverişe öncülük etmiştir. Bu göçler, yalnızca bireylerin hayatını değil, aynı zamanda uluslararası ilişkileri, kültürel zenginliği ve ekonomik sistemleri şekillendirmiştir.

Sonuç

Balkan göçlerinin tarihsel serüveni hem bireyler hem de toplumlar üzerinde derin izler bırakmış, bölgenin bir “kültür mozaigi” olarak anılmasının temelini oluşturmuştur. Osmanlı Dönemi'nde başlayan yerleşim politikalarından, Balkan Savaşları ve Lozan Mübadelesi gibi kitlesel göç dönemlerine kadar uzanan bu süreçler, din, dil ve kültür çeşitliliğini beraberinde getirmiştir. Ancak, bu tarihsel olaylar sadece zenginleşme ve bir arada yaşama deneyimleriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda etnik çatışmalar, zorunlu göçler ve trajik kayıpları da beraberinde getirmiştir.

Diaspora toplulukları, göç ettikleri coğrafyalarda sosyal, kültürel ve ekonomik çok yönlü etkiler yaratmış, buldukları toplumlara derin bir katkı sağlamışlardır. Örneğin, Türkiye'deki Balkan göçmenleri, Trakya'dan Anadolu'ya uzanan geniş bir coğrafyada kültürel birikimlerini yayarak toplumsal dokuyu zenginleştirmiş, gastronomiden halk danslarına kadar pek çok alanda yerel kültüre yenilikler kazandırmıştır. Balkan mutfağının vazgeçilmez öğeleri olan börek, sarma ve kahve kültürü hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kabul görmüş, ev sahibi toplumlarla kültürel entegrasyonu kolaylaştırmıştır. Benzer şekilde, Goran Bregović gibi sanatçılar, Balkan müziğini dünyaya tanıtarak bölgenin kültürel mirasını küresel sahneye taşımıştır.

Balkan diasporasının ekonomik boyutu, sadece bireysel refah seviyelerini değil, aynı zamanda hem göç edilen hem de göç veren bölgelerin ekonomik kalkınmasını şekillendirmiştir. Diaspora topluluklarının gönderdikleri dövizler, Balkan ülkelerinin kalkınmasında hayati bir rol oynarken; Almanya, İsviçre ve Avusturya gibi ülkelerde oluşan güçlü ekonomik ağlar, ev sahibi ülkelerin işgücü piyasalarına önemli katkılarda bulunmuştur. Beyin göçü olarak adlandırılan nitelikli işgücün kaybı, bölgesel kalkınma açısından zorluklar yaratmış olsa da bu bireylerin kazandıkları bilgi ve deneyimler, hem kendi toplumları hem de küresel düzeyde olumlu etkiler yaratmıştır.

Balkan göçleri, toplumlar arası empati ve hoşgörü anlayışını geliştiren bir model sunmuş, kültürel çoğulculuğun pratikteki bir yansıması olmuştur. Diaspora toplulukları, kökenlerinden kopmadan ev sahibi toplumlarla derin bağlar kurarak “köprü insanlar” rolü üstlenmişlerdir. Bu şekilde hem kendi kültürlerini korumuş, hem de yerleştikleri toplumlarda kültürel zenginleşme yaratmışlardır. Balkan diasporası, göçün sadece bir ayrılık hikayesi olmadığını, aynı zamanda dayanışma ve çoğulcu bir geleceğin mümkün olduğunu göstermiştir.

Sonuç olarak, Balkan göçleri, tarih boyunca acı dolu deneyimlerin yanında dayanışma, hoşgörü ve kültürel zenginleşme üreten bir süreç olarak dikkat çekmektedir. Diaspora topluluklarının çabaları, Balkanlar’ın karmaşık tarihini geleceğe taşıırken, çok kültürlülüğün evrensel bir model olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Balkan göçlerinin ulusal ve küresel ölçekteki etkileri, bu tarihsel fenomenin sadece bölgesel bir olgu olmadığını, aynı zamanda insanlık tarihinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- (2008, 12 16). BBC: https://www.bbc.co.uk/turkish/specials/1755_bih_future/page6.shtml adresinden alındı
- (2019, 01 19). Batı Avrupa'nın 'cazibesi' Balkanlar'da göçü tetikliyor: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/bati-avrupanin-cazibesi-balkanlarda-gocu-tetikliyor/1368900> adresinden alındı
- Arı, K. (1995). *Büyük Mübadele: Türkiye'ye Zorunlu Göç (1923-1925)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Arslaner, Ö. S. (2017). Zorunlu Türk - Yunan Nüfus Mübadelesinin Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(2), 21-36.
- Aslan, S. K. (2020). İlkokul ve Ortaokul Devam Eden Göçmen Çocukların Eğitim Sorunlarına Yönelik Okul Yöneticilerinin Görüşleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 9(4), 1799-1831.
- Balkır, B. A. (2023). Türkiye'de Balkan Türkleri Dernekleri'nin Faaliyetleri: Tekirdağ Balkan Türkleri Kültür ve Dayanışma Derneği Örneği. *Artikel International Journal of Cacial Sciences-AIJOSS*, 1(1), 53 -70.
- Baytal, Y. (Winter 2018). Balkanlardan Anayurda Yapılan Göçler ve Türkiye Açısından Sonuçları (1912-1925). *ThurkishStudies*, 13(1), 13-28. https://turkishstudies.net/turkishstudies?mod=tammetin&makaleadi=&makaleurl=1223760281_2BaytalYa%C5%9Far-trh-13-28.pdf&key=21129 adresinden alındı
- Çağırkan, B. (2016). Göç, Hibrit Kimlik ve Aidiyet: Yeni Toplumlar, Yeni Kimlikler. *İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ ARAŞTIRMALARI DERGİSİ*, 5(8), 2613-2623.
- Çaksu, A. (2019). Bir Siyasî İçecek Olarak Türk Kahvesi. *SEFAD*(41), 369-386. doi:<https://doi.org/10.21497/sefad.586654>
- Çelik, G. (1999). Osmanlı Devleti'nin nüfus ve iskân politikası. *Divan*(1), 49-110. 6 14, 2024 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/254337> adresinden alındı
- Development., I. C. (tarih yok). *DIASPORA ENGAGEMENT*. <https://diasporafordevelopment.eu/wp->

- content/uploads/2023/09/Econidas-factsheets-Western-Balkans-Europe.pdf adresinden alındı
- Dushku, A. F. (2021). *Remittances and their impact of poverty: the case of Albania*. Bank of Albania. https://www.bis.org/ifc/publ/ifcb55_15.pdf adresinden alındı
- Emin, E. (2016). *Balkanlar'da Göç Raporu İstikrarsızlığın Çizdiği Rota*. İNSAMER İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi.
- Eren, E. (2022, 3 31). Balkanlardaki Müslüman ve Türk Azınlığın Sorunları. *Uluslararası İlişkilerde Güncel Sorunlar*, 373-401. https://tasam.org/Files/Icerik/File/Erdem_EREN_-_Balkanlardaki_M%C3%BCs1%C3%BCman_ve_T%C3%BCrk_Az%C4%B1nl%C4%B1C4%9F%C4%B1n_Sorunlar%C4%B1_pdf_577e5592-c04e-476e-a000-945bbff0804b.pdf adresinden alındı
- Gök, E. V. (2022, Haziran). Balkan Göçmenlerinin Sofra Kültürü: Tekirdağ Malkara Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 775-789.
- Goularas, G. B. (2012, Temmuz). 1923 Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ve Günümüzde Mübadil Kimlik ve Kültürlerinin Yaşatılması. *Alternatif Politika*, 4(2), 129-146. <https://alternatifpolitika.com/eng/site/dosyalar/arsiv/11-Temmuz-2012/2.gokce-bayindir-goularas.pdf> adresinden alındı
- Hemetek, U. (October 2010). Unexpected musical worlds of Vienna: Immigration and music. *Migraçöes Journal - Special Issue Music and Migration*(7), 115-138.
- Icoski, M. (August 2022). *Toward a New Youth Brain-drain Paradigm in the Western Balkans*. Policy Paper.
- Jovanovski, B. (2024, 09 18). [tr.euronews.com: https://tr.euronews.com/my-europe/2024/09/18/bati-balkanlardaki-beyin-gocu-firsat-yoklugu-nedeniyle-artiyor](https://tr.euronews.com/my-europe/2024/09/18/bati-balkanlardaki-beyin-gocu-firsat-yoklugu-nedeniyle-artiyor) adresinden alındı
- Kaçar, G. Y. (2008). Rumeli Türküleri. *Erdem*(51), 217-234. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/671046> adresinden alındı
- Kerimoğlu, H. T. (2014). BALKAN SAVAŞLARI'NDA OSMANLI PROPAGANDASI: NEŞR-İ VESAİK CEMİYETİ. *Tarih İncelemeleri Dergisi*, XXIX(2), 539-561.

- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/58914> adresinden alındı
- Kılıç, Ü. (2017, February). Osmanlı Devleti'nde Sürgün ve İskan. *Düşünce Dünyasında Türkiz*(42), 29-44. 5 2, 2024 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3173397> adresinden alındı
- Köksal, O. (2006). Osmanlı Hukukunda Bir Ceza Olarak Sürgün ve İki Osmanlı Sultanının Sürgünle İlgili Hatt-ı Hümayunları. *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*(19), 283-341.
- Köse, M. Z. (2013). OSMANLI BALKANI'NDA KARA TİCARETİ VE REKABET: RUMELİ'DE DUBROVNIK TÛCCARLARI (1600-1630). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 41-58.
- Musliovski, A. (2022, 02 25). Balkanlıların Almayada Sosyo Kültürel Durumu. (R. Rahman, Röportaj Yapan)
- OECD. (2022). *Labour Migration in the Western Balkans: Mapping Patterns, Addressing Challenges and Reaping Benefits*. Secretary-General of the OECD.
- Ortaylı, İ. (2019, 9 19). *Türkiye'nin gelişmesinde Balkan göçünün faydası büyük*. <https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyenin-gelismesinde-balkan-gocunun-faydasi-buyuk,jz2Du6TwEkC0QbqhiekGw> adresinden alındı
- Owens, J. A. (2008). *Somali Refugee Mental Health Cultural Profile*. 3 20, 2024 tarihinde <https://ethnomed.org/resource/somali-refugee-mental-health-cultural-profile/> adresinden alındı
- Semovski, H. (2022, 02 28). Avusturya'da Balkanlıların Katkıları. (R. Rahman, Röportaj Yapan)
- Şen, Ç. Ş. (2021). Türkiye'de Balkan Türkleri ve Mübadele Derneklerinde Yürütülen Kültürel ve Eğitsel Müzik Faaliyetleri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3639-3666.
- Tarcan, B. H. (2021). Türk-Yunan Nüfus Mübadelesinde İstanbul'a Gelen Türk Göçmenlerin Uyumu ve Entegrasyonu Süreci. *İçtimaiyat Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 90-102.
- Tek, R. (2017). Balkan Türk Folkloru araştırma ve incelemelerinde Önemli Bir Kaynak Dergisi. *Karadeniz Araştırmaları*, XIV(54), 19-40.

- Tepealtı, F. (2019). Lozan Nüfus Mübadelesi Göçleri ve Türk Mübadillerin İskânı. *Coğrafya Dergisi*(39), 89-98.
- Yaldız, F. (2013, Bahar). Diyaspora Kavramı: Tarihçe, Gelişim ve Tartışma. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*(18), 289-318.
- Zamancı, A. (2013, Ocak). Balkan Harbi Üzerine Yazılmış Türkçe Makaleler Kaynakçası Denemesi. *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5), 163-190. 3 1, 2024 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/595027> adresinden alındı

BÖLÜM 30

MADAM BOVARY İLE AŞK-I MEMNU ROMANLARINDA HEDONİZM

Prof. Dr. Hüseyin YAŞAR¹
Öğrt. Muhammed Emin ŞANA²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14562835>

¹ Siirt Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Türk Dili ve Edebiyatı Bölümü, hyasar@siirt.edu.tr, orcid.org/0000-0003-1316-4330.

² Milli Eğitim Bakanlığı, Hani Borsa İstanbul Anadolu İmam Hatip Lisesi, dildenlisana@gmail.com, orcid: 0009-0005-8085-8123

GİRİŞ

Karşılaştırmalı edebiyat, farklı ulusların edebiyatlarını, dönemseller veya eser temelinde mukayese etme düşüncesi üzerine doğmuştur. Mukayese genelde, bir kavram veya sınırlı bir tema düzleminde gerçekleşir. Bu bağlamda, çalışmada Hedonizm kavramının Fransız romancı, Gustave Flaubert'in (1821-1880) *Madam Bovary* ile Halit Ziya Uşaklıgil'in (1866-1945) *Aşk-ı Memnu* eserlerine yansımaları mukayese edilmiştir. Tematik açıdan ve yayımlama süreçleri bakımından benzeşen bu iki romanın hedonist kavramı ışığında farklı ve benzer hususlara sahip olduğu saptanmıştır. Makalede Hedonizm kavramının ve mukayeseli edebiyatın kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra her iki romandaki hedonist bakış açıları tespit edilmiştir.

Türkçeye” hazcılık” olarak geçen Hedonizm, Yunanca “hedone” kökünden gelmektedir. Hedonizm kavramının ortaya çıkışı, MÖ 400 yıl öncesine kadar dayanır. Keyif, haz ve zevk anlamlarına gelen hedonizm; Türkçeye genel olarak “hazcılık” olarak çevrilmiştir. Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde hedonizm (hazcılık) üç farklı anlama gelmektedir. Kavram, “1. isim, felsefe Zevki; insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğreti, hedonizm. 2. isim Hazza, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük, hedonizm. 3. isim, ekonomi Ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi, hedonizm.” şeklinde anlamlandırılmıştır.

Yıldırım, Haz kavramını, “bir şeyden duyuşsal veya manevi sevinç duyma, hoşla gitme, eğlenme, insanda hoşnutluk duygusu uyandırmasıdır.” (Yıldırım, 2022: 1) şeklinde tanımlar. Hazcılık olarak Türkçeye çevrilen hedonizm, felsefi bir terim olarak insana haz veren veya insanı acıdan kurtaran şeyi “iyi” ile tanımlarken insana acı veren veya acıya sebep olan şeyi de “kötü” olarak tanımlar. Buradan hareketle hedonizmin çerçevesi, aşağıdaki üç temelden hareketle çizilebilir:

- Zevk veren şeyler iyi, acı veren şeyler kötüdür.
- İnsana zevk veren şeyler, acı veren şeylerden çok ise insanlarda mutluluk oranı artar. Bunun tersi yaşanırsa yani acı veren şeyler, zevk veren şeylerden fazla ise insanlarda mutsuzluk oranı artar.
- İnsanların bu dünyadaki amaçları; mutluluk duygularını artırıp mutsuzluğu azaltmak veya onu yok etmektir.

Hedonizm, farklı alanlara göre farklı boyutlar kazanmış ve çeşitlenmiştir. Buna göre üç farklı hedonizmden bahsetmek mümkündür. Bunlar; felsefi, psikolojik ve nörolojik şeklinde tasnif edilebilir. Felsefi anlamda hedonizm; İnsanların bu dünyada erişmek istedikleri nihai amacın, hayattan zevk almak olduğunu ve bundan dolayı hayatlarını buna göre idame ettiklerinin altını çizer. Psikolojik hedonizme göre; insanların davranışlarını yön veren temel etken insanın istekleridir ve İnsanlar, psikolojik olarak kendi arzularının peşinden giderek mutluluğa ulaşmaya çalışırlar. Bu durum, “*Kişiyi bir iç barış, tatmin ve mutluluk vererek onu yaşamdaki sıkıntı ve komplekslerden kurtarmaya yarar.*” (Karabulut, 2013a: 74). Nörolojik olarak hedonizm ise bir hastalık olarak kabul edilmektedir. Tıbbi bir hastalık olarak değerlendirilen bu duruma göre kendini tutamayıp her zaman yemek yiyen birinin obezite olması veya bağımlılık oluşturan maddelerin (uyuşturucu, alkol, sigara vb.) kullanımında iradelerine hükmedemeyen bireylerin hastalıklı durumudur. İşte bu durum, nörolojik hedonizmdir. Burada kişi, maddeden haz aldıkça mutlu olur ve zamanla o maddenin vücutta yaydığı hazın bağımlısı olur. Çalışmada, evvela Aristippos ve Epicüros adlı felsefecilerin Hedonizm kavramına yaklaşımlarının genel çerçevesi çizilecektir. Daha sonra roman kahramanları üzerinden *Aşkî Memnu* ve *Madam Bovary*’deki hazcılık ortaya konulacaktır.

1. Hedonizm Kuramı

Haz ve onun zıddı olan acı hakkında ilk çalışmalar Eski Yuna filozofları döneminde yapılmıştır. “Hint kültüründe acının kaynağının karşılanmamış ihtiyaçlar olduğu söylenir.” (Yıldırım, 2022: 5). Bu anlayışa göre ihtiyaç giderilirse acının da yok olacağı ve yerine hazla gelen mutluluk geleceği belirtilir. Yunan felsefesinde hedonizm alanında iki farklı görüş öne çıkmaktadır. Bunlar; Aristippos ve Epikür hedonizmidir. Aşağıda bu iki farklı hedonist bakış açısı açıklanacaktır. Çalışmanın teorik bölümünde, Süleyman Can Yıldırım’ın *Hedonizm: Örnek Ölçekler ve Modeller ile Birlikte Hedonizmin Tüm Bileşenleri* adlı kitabından önemli ölçüde faydalanılmıştır. Bu eserin önemli bir, başucu kaynak kitabı olduğunu belirtmek gerekir.

1.1. Aristippos'un Hedonizm Anlayışı

Aristippos (MÖ. 435-MÖ. 356), şimdiki Libya sınırlarında yer alan Kyrene şehrinde yaşamış bir filozoftur. Bu şehrin en önemli özelliği bağ, bahçe, türlü türlü çiçekler, şatafatlı ev ve tapınaklar ile imar edilmiş olmasıdır. Aristippos, bu şehirde bir okul açar. Bu okulun adı Kyrene okuludur. Olimpiyat oyunları için Atina'ya giderek Sokrates ile tanışıp onun öğrencisi olur. Hocası Sokrates ile “iyilik nedir, Mutlu olmanın ölçütü nedir” gibi sorularla fikir teatisinde bulunur. Bu görüşmeden sonra Aristoppos, kendi düşünce dünyasında hedonizmi tanımlama sürecine girer. Ona göre mutlu olmanın yolu mümkün oldukça hazzı yaşamak ve aynı şekilde acıdan uzaklaşmakla mümkündür.

Aristippos'a göre ihtiyaçların azlığı, kişinin hayattan haz almasının ilk koşuludur: “Gereksinimlerin fazla olmasının bazı gereksinimlerin karşılanmaması olduğunu, karşılanmayan gereksinimlerin de insanlara acı verdiğini, bu durumun da hazzın azalması ve dolayısıyla mutluluğun engellenmesiyle son bulduğunu savunmuştur.” (Yıldırım, 2022: 6). Bundan ötürü insanların sınırsız bir gereksinim arzusunun peşine takılmaları insanları mutsuzluğa götüren bir yol olarak görür. Sınırsız gereksinim yerine gereksinimlerde bir sınırın olması gerektiğini savunur. Yine “Gereğinden fazla haz alma düşüncesi genellikle hüsrana ve düş kırıklığı ile sonuçlanmaktadır. Bu sebeple insanlar gerçek ve yeterli hazzı alarak mutlu olmak için tutkuların esaretinden kurtulmalıdır” (Yıldırım, 2022: 6) düşüncesiyle acı, hüsrana ve düş kırıklığından kurtulmanın ölçüsü de gereğinden fazla gereksinimleri terk etmekle mümkündür sonucuna varabiliriz. Aşırı tutkular artık haz vermekten ziyade acı ve esaret getiren bir role dönüşür.

Aristippos, zamanda yolculukta içinde bulunulan “an”ı önemser. Süleyman Can Yıldırım, *Hedonizm: Örnek Ölçekler ve Modeller ile Birlikte Hedonizmin Tüm Bileşenleri* adlı kitabında Aristoppos'un hazzılığında içinde bulunan zamanın önemsendiğini vurgular. Yıldırım, Aristippos'a göre insanlar, geçmişini değiştiremeyeceği gibi ve geçmişini düşünerek yaşanan sıkıntılara üzülmenin pek de mantıklı olmayacaktır. Kişi geçmişini hükmedemeyeceği gibi geleceğe de hükmedemez. Bu bakımdan geleceğin de belirsiz olduğunu ve belirsiz zaman dilimi üzerinde düşünmenin ve onun hakkında kaygılanmanın sağlıklı bir düşünce olmadığını savunur. Yunan filozofuna göre zevk alınacak, eğlenilecek, haz alınacak zamanın “şimdiki an” olduğunu söyleyerek “an”

üzerinde durmuştur. Bu düşünce biçimi, yani anlık haz, onu bedensel hedonizme götürmüştür.

Gürbüz'ün ifadeleri bu konudaki tespitlerimizi doğrulamaktadır: “Aristippos’a göre, iyi olan şey şiddetli bir anlık hazdan öteye gidemez. Dolayısıyla her haz, bir haz olması nedeniyle iyidir. Yani Aristippos için hazlar arasında nitelik açısından bir fark söz konusu değildir. Fakat o, bedensel hazlara tinsel hazlardan daha fazla önem verir. Ona göre, yaşamın amacı bedensel hazlarda doyuma ermektir. O bu görüşü ile köktenci (radikal) hedonizmin gerçek manada savunuculuğunu yapmıştır (Gürbüz, 2012; 11-12-Aktaran: Yıldız Turan, 2015: 252).

Aristippos'un hedonizmini Epikür hedonizminden ayıran en önemli görüş farklılığı ise hazzın çeşidinden kaynaklanmaktadır. Aristippos'a göre fiziksel yani bedensel zevkler, ruhsal zevklerden daha üstündür. Fiziksel (bedeni) hazlar; insanı ayakta tutan, ona canlılık veren, sağlıklı yaşamayı destekleyen zevklerdir.

Aristippos'un haz anlayışı; uzun süreli bir anlayış olmayıp kısa vadeli “anlık” bir haz anlayışıdır. İkinci bir husus ise bu haz anlayışında egoist bir kişilik ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu anlayışa göre her birey haz duyacağı şeyleri yapmalı, kendi mutluluğu için kimseyi düşünmemelidir. Zira önemli olan kendi mutluluğudur. Bu da başkalarının mutsuzluğunu önemsemeyip egoist bir kişiliğin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

1.1.1. Tüketim Hedonizmi

İnsanların temel ihtiyaçlarını karşılamada kullanılan tüketim kavramı bazen sırf zevk olsun diye yapılan tüketim anlayışları da vardır. Aşırı Tüketim anlayışı bedensel haz ile ilişkilendirilebilir. Hedonik tüketim, sadece o mala duyulan ihtiyaçtan ötürü değildir, bazen tüketim sürecinde sırf o zevki yaşamak için alışveriş yapılır. Alışveriş yapıldığı zaman elde edilen zevk, alınan maldan daha yüksek zevk verebilmektedir. Bir başka deyişle sırf alışveriş yapmak için alışveriş yapılırsa bu hedonik bir anlayışın getirdiği tüketim anlayışıdır:

“Hedonik tüketim, gerçeklikle hayal arasında gidip gelen sembolik bir zihinsel eylemi ifade eden ve tüketicilerin kişisel özellikleri ile de değişkenlik gösterebilen bir tüketim şeklidir.” (Yıldırım, 2022: 17)

Satın alınan ürünün faydasından çok onu satın alma gücünün bulunulması da bir haz duygusu vermektedir. Hedonik tüketimde tüketiciler alışverişi sadece bir eğlence, güzel bir vakit geçirme olarak algılamaz. Aynı zamanda tüketim aşamasında sorunları unutmak kafa dağıtmak, olumsuz düşüncelerden uzaklaşmak, özel mekanlarda özel vakit geçirmek amacıyla da yapılabilir.

1.2. Epikuros'un Hedonizm Anlayışı

Epikuros (MÖ 341- MÖ 270) yılları arasında Atina ve Samon adasında yaşamış bir felsefecidir. O dönemde bir okul veya bir binada -Aristippos gibiders verilirken Epikuros, farklı bir mekanı eğitim kurumu olarak değerlendirir. "Kepos" adı verilen bir bahçede sınıfsal ve cinsiyet ayırımına girmeden tüm halka açık olan bir okulda ders verir. Aristokratlar ile köleler, kadın ile erkekler tek bir çatı altında Epikuros'un bahçe okulunda derse alırlar.

Epikuros'un felsefesi ahlaka dayanmaktadır. Bundan ötürü insanlar mutlu olmak istiyorlarsa kanaat sahibi olup tamahkarlıktan uzak durmaları gerekir. Ölçülü bir hayat tarzı yaşayan biri, her zaman bu hazzı yaşayabilir. Aristippos, hazcılıkta bedeni hazzı temel alırken Epikür ise mutluluğu iç dünyada arar ve manevi hazzı daha çok ön planda tutar. İki felsefecinin ortak yönü ise ihtiyaçlar karşılanmadığı zaman acı ortaya çıkar ve bu acılar insanı huzursuz eder:

"Epikür, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmayı önerir." (Yıldırım, 2022: 8)

Yukarıda da geçtiği gibi Epikür, bireylerin mutlu olmalarında etki eden ihtiyaçları üç kategoriye ayırmıştır. Bunlar;

- Doğal ve zorunlu olanlar
- Doğal ama zorunlu olmayanlar
- Doğal ve zorunlu olmayanlar

Bu tasnife göre temel ihtiyaçlar olan yeme içme ve uyuma eylemleri doğal ve zorunlu eylemlerdir ve bunlara bağlanmak mutluluğu getirecektir. Ancak bu ihtiyaçlar kendi içinde çeşitlilik göstermektedir. Buna göre yemek yemek doğal ve zorunlu iken lüks yemekleri yemek ise doğal ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar kategorisine girer. Lüks gıda tüketimi sürekli tüketilmediği

takdirde bu mutsuzluğa sebep olabilmektedir. Epikuros'e göre birey mutluluğu düşünüyorsa bunlardan da kaçınması gerekir.

Epikür; zenginlik, güç, makam-mevki gibi ihtiyaçlara da *vain ihtiyaçlar* olarak isimlendirmiş. Bunlar, doğal ve zorunlu olmayan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların belli bir sınırı yoktur. Belli bir sınırı olmadığı için bireylerin bu alanda mutlu olmaları da zordur. Bundan ötürü bireyler mutlu olmayı istiyorlarsa bu arzularını göz ardı etmeleri gerekir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Aristippos ile Epikuros'un hazcılık ile ilgili görüşlerinde şu farklılar mevcuttur:

- Aristippos ile, maddi (bedeni) hazzı öncelerken Epikür ise ruhsal (manevi- içten) hazzı önceler.
- Aristippos, kısa süreli gündelik hazları önemserken Epikür ise uzun vadeli davranışsal hazları önemser.
- Aristippos, bedensel acılarla mücadele ederken Epikür ise ruhsal acılarla mücadele edilmesi gerektiğini söyler.
- Aristippos, hazların sayısı önemlidir deyip nicelik peşinde iken Epikür ise hazzın kalitesi önemli deyip niteliksel hazzı daha çok ön planda tutar.

Geleneksel hedonizmde zevk alma duyularla ilgili olduğu için duyular (görme, işitme, koklama, tatma, dokunma) önceliklidir. Yeme içme, cinsel ilişkiye girme, dans etme oynama şarkı söyleme, lüks içinde yaşama geleneksel hedonizmin ürünleridir. Amaç süreç değil; sonuçtur. Modern hedonizmde ise haz duymak için ille de bir vasıtaya ihtiyaç yoktur. Hayal kurmakla da insanlar haz duyabilir. Duygularda meydana gelen heyecan, coşku mutluluğa çevrilebilir. Modern hedonizmde mutlu olmak yolundaki serüven bile insanı mutluluk verebilir. Amaç sonuç değil; süreçtir.

1.3. Hedonistlerin Kişilik Özellikleri

- Hedonistler, kişi ve olaylar karşısında sabırsızdırlar. Yapmak istediklerini hemen gerçekleştirmek isterler.
- Sadece kendi arzularının peşinde oldukları için bencildirler.
- Hem duyuşsal hem de duygusal olarak hareket edebilirler.
- Eğlencenin peşindedirler.
- Sorumluluktan kaçınırlar.

- Zevkler, kısa süreli ve anlık olduğu için bireyler bir arayış içine girerler ve bu da bağımlılığa dönüşür. Yani hedonistler, herhangi bir şeye bağımlıdır diyebiliriz.

İnsanların kendi arzularının peşinde her zaman gitmesi doğru mudur? diye bir soru sorulabilir? Buna doğru diyenler var olduğu gibi yanlış diyenler de olmuştur. Doğru diyenlerin gerekçesi ise kişinin arzularının doğuştan olduğunu ve doğuştan gelen isteklerin akıl ve beden için sağlıklı olduğunu savunurlar. Yanlış diyenlerin gerekçesi ise bireylerin arzularında bir sınırlama olmazsa toplum, ahlaki olarak bir çöküntüye, bir sorumsuzluğa doğru gideceğini belirtir. Hedonist, çok zevk aldıkları ürünü her tükettiğinde aldıkları zevk azalmakla beraber doyumsuzluk artmaktadır. Bir ürünü elde ettikten sonra elde ettiklerini kullandıktan sonra haz duygusunda bir azalış görülür.

2.1. Mukayeseli Edebiyat

Osmanlıca tabirle mukayeseli edebiyat olan karşılaştırmalı edebiyat; bir milletin edebiyatı ile başka bir milletin edebiyatı arasındaki ilişkiye dayandığı gibi aynı milletin edebi eserleri arasındaki etkileşime de dayanan birden fazla edebi eserlerin farklı yönlerle karşılaştırması yapılarak incelenmesi yapılan bir edebi yöntemdir. (Emre, 2006: 234) Buna, inceleme çeşidi denildiği gibi bir bilim dalı olarak da değerlendirilenler olmuştur. (Aytaç, 2009:18). Bu inceleme yönteminde iki veya daha fazla sayıda eseri; konu, ana düşünce, şekil açısından incelenerek eserlerin ortak yönleri ve farklı yönleri üzerinde durularak sebepler üzerinden gidilerek tespitlere ulaşmaktır. (Ülsever, 2005: 12).

Karşılaştırmalı (Mukayeseli) Edebiyat kavramı; ilk kez 1829 yılında Fransa’da edebiyat tarihçisi ve tenkitçisi, Abel- François Villemain kullanmıştır. Daha sonra 1848 yılında İngiltere’de eleştirici Matthew Arnold kullanır. Türkiye’de Cumhuriyet Döneminde üniversitelerde bu alanla ilgili incelemeler yapılmaya başlanır. Bunlara ilk örnek çalışmalardan biri olan ve Cevdet Perin’in 1946 yılında kaleme aldığı, daha çok Fransız edebiyatından etkilenmeye ağırlık verildiği “Tanzimat Edebiyatında Fransız Tesiri” adlı eserini söylenebilir. 1968 yılında İnci Enginün kaleme aldığı *Türk edebiyatında Shakespeare: Tanzimat Devrinde Tercüme ve Tesiri* çalışması Türk edebiyatında Avrupa tarzında yapılan ilk karşılaştırmalı edebiyat eseridir denilebilir. (Huyugüzel, 2018: 265-267). 2011 yılında Gül Mete Yuva’nın *Modern Türk Edebiyatında Fransız Kaynakları* adlı eserde de Türk edebiyatını

derinden etkileyen ve günümüze kadar hala izler taşıyan Fransız edebiyatın etkisini bu eserde detaylı ve örneklerle açıklamalı bir şekilde görebiliriz.

Bazı üniversitelerde karşılaştırmalı edebiyat bölümleri de açılmıştır. Bunlardan ilki 1996 yılında Bilgi üniversitesinde Murat Belge başkanlığında açılan Karşılaştırmalı edebiyat bölümüdür. (Huyugüzel, 2018: 268). Mehmet Önal'a göre karşılaştırmalı edebiyatta güçlü veya eski kültürün, karşılaştığı kültüre göre yetersizlik hissi yaşayan kültürün çevresine doğru akan bir etkileme ve etkilenme serüvenidir. (Önal,1999: 106). Karşılaştırmalı edebiyatlarda kültürlerin birbirlerini etkileme doğal karşılanır. Çünkü saf bir ırk, saf bir dil ve saf bir kültür olmadığı gibi saf bir edebiyat da yoktur. İnsanlar ister istemez bir etkileşim içindedirler. İnsanlar, her açıdan birbirlerini etkileme ve birbirlerinden etkilenme potansiyeline sahiptir.

Karşılaştırmalı edebiyat kapsamında ele alınan eserlerde ortak ve ayrı özellikler tasnif edilerek bunları gerekçelerle dayandırmak gerekir. Eserin ortaya çıkış sürecinde bazı faktörlerin yazar üzerindeki etkisi yadsınamaz. Bundan ötürü birbirlerini hiç görmeyen, tanımayan ve yazınsal açıdan birbirlerini takip etmeyen iki sanatçının eserlerinde bulunan ortak ve farklı özellikler, sanatçıların yaşadığı toplumsal ve kültürel şartların incelenmesi karşılaştırmalı edebiyat alanına girmektedir. Bir eser; doğrudan veya dolaylı bir şekilde başka bir eserden izler taşıması imkân dahilindedir. (Cihangir, 2021: 421). Kısaca “hazcılık” olarak tanımlanan hedonizm, *Madam Bovary*'de Charles ve Emma karakterlerinin, *Aşk-ı Memnu*'da da Firdevs Hanım, Behlül ve Bihter karakterlerinde aranmıştır. Romandaki hazcılık, Aristippos ve Epicüros'un hazcılık kavramına yaklaşımları çerçevesinde irdelenecektir. Aristippos'un hazcılığı hayatın temel hedefidir, haz tek başına bir hedef iken Epicüros ise hazcılığı erdem kavramı ile işler.

2.2. *Madam Bovary*'de³ Hedonizm

2.2.1. *Madam Bovary*'de Aristippos (Fiziksel-Bedensel) Hedonizm

Aristippos'un hazcılığında bedensel haz ve mutluluk esastır. Duyusal (bedensel) hedonizmi savunan filozofların başında Aristippos gelir. O; fiziksel (bedeni) zevkleri ruhî zevklerden daha üstün olduğunu kabul eder. Fiziksel

³ Çalışmada kitabın, Celal Öner tarafından çevrilen ve Alkım Yayınevi tarafından basılan nüshası esas alınmıştır.

(bedeni) zevkler; insanı ayakta tutan, ona canlılık veren, sağlıklı yaşamayı destekleyen zevkler olarak kabul edilir.

Duyusal (bedensel) haz anlayışı; uzun süreli bir anlayış olmayıp kısa süreli “anlık” haz anlayışıdır. Bu haz anlayışında egoist bir kişilik ortaya çıkabilmektedir. Çünkü bu anlayışa göre her birey, haz duyacağı şeyleri yapmalı, kendi mutluluğu için kimseyi düşünmemelidir. Önemli olan kendi mutluluğudur. Bu da başkalarının mutsuzluğunu önemsemeyip egoist bir kişiliğin ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde *Madam Bovary* ve *Aşk-ı Memnu* eserlerinde yer alan kahramanların bedensel Hedonizm tutum ve davranışlarından örnekler verilecektir.

2.2.1.1 Emma Bovary

Emma, romanın başkarakteridir. Emma mutluluğu şehvette ve bedensel hazda aramaktadır Hayata bakışı bu temeldedir. Yani Aristippos’un Hedonizmi çerçevesinde yaşamaktadır. Kısa süreli duyusal hazzı aldıktan sonra mutlu olacağını zanneder ama bedensel haz bittikten sonra yine acılarla baş başa kalmaktadır:

“Aşk bulduğunu zannetmesine rağmen aslında bulamadığını” (Karabulut, 2013b: 68) çok geç anlar. Bu, birden fazla tekrarlanır: “Emma yitirdiği mutluluğunu yine de elde etmek için o denli sabırsızlanıyordu ki ertesi gün berbat, daha sonraki günler ise daha çekilmez bir hal alıyordu. Genç kadın çok iyi bildiği hayallerle alevlenen derin bir istek içinde kıvranıyordu, yedinci günü ise bu istek Leon’un okşayışları altında rahatça boşanıveriyordu.” (Madam Bovary, 229)

Emma, Leon’un kendisini terk edeceğini çok iyi bilmesine rağmen ve öngörüsü çıkmasına karşın yine de duyusal haz için onunla beraber olmayı tercih eder. *“Biliyorum, beni bırakacaksın... evleneceksin... sen de diğer erkekler gibisin.” (Madam Bovary 229)*

Emma’nın bedensel olarak aldığı hazlar ve acıdan kaçamayışı, onu ahlaki olarak çöküntüye sürükler. Artık yalan söylemek, yalan konuşmak ona çok normal gelmektedir. *“Örneğin Emma dün filan sokağın sağ yanından yürüdüm dese, onun kesinlikle sokağın sol yanından gittiğine inanmak gerekiyordu. (Madam Bovary 231)*

Gereksinimlerde aşırıya gitmek mutsuzluğa sebebiyet vermektedir. Emma, doyumsuz nefsi ve hırsından ötürü realiteyi görmemeye başlar “Genç kadın; hırçın, obur, şehvetli bir hal almaya başlıyordu Leon’la kol kola başını bile eğmeden dolaşiyor. Dile düşmekten korktuğum filan yok, diyordu. (*Madam Bovary* 236)

Emma, sınırsız bir arzuyu sahip olduğu için aslında hiçbir zaman mutlu olmaz. Mutlu olmuşsa da duyusal hazzın verdiği anlık mutluluktur denilebilir. Kendisi de bunun farkındadır:

“Mutlu değildi, hiçbir zaman da mutluluğa kavuşamamıştı. Yaşamın bu yetersizliği, dayandığı şeylerin bu birdenbire çürüyüverışı neden ileri geliyordu?.. En güzel öpüşler bile insanın dudaklarında, daha yüksek bir şehvetin gerçekleştirilmeyen isteğinden başka şey bırakmıyordu.” (*Madam Bovary* 243)

Leon, Emma karşısında pısrık bir şekilde durmaktadır. Leon’u yönlendiren Emma olmuştur. “Emma’ya bir şey sorma yürekliliğini gösteremiyordu. Ama onu böylesine deneyimli gördükçe acının da zevkinin de her türlüünü tatmış olmalı bu kadın, diye düşünüyordu. (*Madam Bovary* 242). Bir sonraki sayfada Emma, Leon’a “yalnız ikimizi düşün, beni sev” demesi Emma’nın hazzı artık onu bencilleştirmeye doğru götürdüğünü göstermektedir. Emma arsenik maddesini içtikten sonra orman yoluna girerken söylediği sözler, onu bu hale getirenlerden intikam almak istemesindedir. Anlık hazzın peşinde yıllarca koşmanın sonucunda intiharla gelen bir sonla bitmektedir. “Erkekleri dövmek, yüzlerine tükürmek, hepsini çiğneyip ezmek istiyordu.” (*Madam Bovary* 262).

2.2.1.2. Romantik Hazzın Bedensel Hazza Dönüşümü

Küçükken annesiz kalan ve babası tarafından büyütülen Emma’nın kırılma noktası manastırda yatılı olarak eğitim gördüğü sırada arkadaşları tarafından manastıra getirilen romantik romanları okumasıyla gerçekleşmiştir. Emma, romantik romanlardaki hayatı gerçek hayatta aramaya başlar. Manastır okulunda okuduğu romantik romanlardan çok etkilenen Emma romanlarda geçen bir hayatın hayalini kurar ve bu hayal ile mutlu olmaya çalışır. Bu romanlarda geçen şatolarda yaşamak ister. Beyaz atın üstünde kendisini bekleyen bir prensin hayalini kurar: “Bu kitaplarda sadece sevişmeler, kız erkek sevgililer... ay ışığında sandal gezileri, korulardaki bülbüller, hep iyi giyinen

beyefendiler anlatılıyordu.” (*Madam Bovary* 32). Bu romanlar, onu Aristippos hedonizmine götürmüştür:

“Emma, evlenmeden önce, gönlünde sevgi olduğunu sanmıştı ama bu sevginin mutluluk getirmediğini görünce de aldanmışım herhalde, diye düşünüyordu. Sonra mutluluk, sevgi, sarhoşluk gibi sözlerin yaşamda tam tamına ne anlama geldiğini bulmaya çalışıyordu. Kitaplarda bu sözler ona o kadar hoş görünmüştü ki?” (*Madam Bovary* 30)

Emma, kilisede günah çıkartma odasında daha çok kalmak için kendince uyduruk günahlar çıkartıp ruhi olarak rahatlamak ister. Acıdan kurtularak hazza, mutluluğa ulaşmak ister. Kendisine faydası olanı iyi, faydası olmayanı da gereksiz gören Emma; hedonizm anlayışına sahip bir karakterdir. Bu karakteristik özellik, kahramanda egoist bir kişilik oluşturur.

“Denizi ancak fırtınaları yüzünden, yeşilliği ise yakıntuların arasına serpiştirilmiş olduğu zaman seviyordu. Her şeyden kendine bir yarar çıkarabilmesi gerekiyordu. Sanatçı değil ama duygulu bir yaratılışı olduğu için manzaralar yerine heyecanlar aradığından gönlünün hemen beslenemeyeceği her şeyi yararsız diye kaldırıp atıveriyordu.” (*Madam Bovary* 31)

Emma, önceleri kendisini tanrıya adayan bir iyilik insanı görürken daha sonra Manastırda okuduğu romantik romanlardan etkilenecek manastırın eğitiminden ve rahibelerden tiksinemeye başlar. Onlara asi olmaya başlar. Bu duruma rahibeler de şaşırır. Emma manastırdan alınıp köye gidince tekrardan kiliseyi, müziği, edebiyatı, şarkıları, manastırın çiçeklerini özlemeye başlar. Emma, yüksek arzularına ulaşmayınca asi bir karaktere bürünür. Elindeki avantajlı fırsatları kaçırap onları kaybedince de yine özlem duyup acı çekmeye başlar:

“Ne olurdu, İsviçre’de bir köşkün balkonuna dirseklerini dayayabilseydi ya da yanında uzun etekli siyah kadife bir ceket giymiş, ayağında yumuşak deriden çizmeler, başında sivri bir şapka, kolunda kolluklar bulunan bir kocayla birlikte, içi hüziünle doluyken İskoçya’da bir köşke kapaklanabilseydi. (*Madam Bovary* 35)

Emma, giderek düşünsel olarak değişmeye başlar. Bu değişimle kocasından uzaklaşmaya itecektir onu. Emma şatafatlı tüketime odaklı bir kişilik çizer. Okul arkadaşlarını merak edip onların şimdi kendisinden daha şatafatlı bir hayat yaşadıklarını söyler. “Kentte sokakların gürültüsü,

tiyatroların uğultusu, baloların ışıklarıyla dolu, insanın yüreğini şişiren, duygularını geliştiren bir yaşam sürdürüyorlardı herhalde.” (*Madam Bovary*. 39)

İnsanlar, ulaşması zor olan şeyleri bile elde ettikten sonra tatminsizlik ortaya çıkıp elde ettiklerini bile beğenmeyebilirler. Emma, köyden çıkmayı en büyük hedef haline getiren birinin karşısına maddi durumu iyi olan bir doktorun çıkması hem de köyden çıkıp daha büyük bir yerleşim yerine taşınmasına hem de lüks hayata meyli artınca bunları beğenmeme psikolojisine düşer. Burada psikanaliz devreye girer. “Psikanalizin çıkış noktası bilincin sadece görünen değil, bir de görünmeyen kısmı olduğu ilkesidir.” (Karabulut, 2019: 193). Emma da Bihter de görünmeyenin arkasında farklı kişilikler barındırırlar. Emma’nın evlilikten beklediğini bulamaması onun sık sık kendi ben’iyle konuşmasına vesile olur: “Neden evlendim sanki, ulu Tanrım! Talihin başka cilveleriyle, başka bir adama rastlayamaz mıydım acaba” *Madam Bovary* 39) diyerek düşüncesindeki sınırsız arzularını dışa vurur.

Restorasyon döneminde bakanlık yapmış olan Markiz’in ağzında bir çıban çıkar. Charles onu iyileştirdikten sonra bir gün şükran borcu olarak Markiz onu şatoya bir baloya davet eder. Bu şatafatlı balo, Emma’nın düşünce ve hayal dünyasında bir değişime sebep verir. Romantik romanlarda okuduğu sahneler, şimdi gözlerinin önünde somut bir şekilde vardır artık. Davet edilen bu baloda Emma’yı ilk etkileyen kişi onu dansa kaldıran Vikont olur. Emma, hayal ettiği bir dünyanın içerisinde kendini hissetmeye başlar. Balo bitip evlerine dönmelerine rağmen Emma hala o yaşadığı gecenin kendisinde uyandırdığı romantik dünyanın içerisinde. “Balodaki çalgı hala kulaklarında uğulduyor. Çok geçmeden ayrılmak zorunda kalacağı bu lüks yaşamın düşünüyü daha da uzatmak için uyanık durmaya çabalıyordu.” (*Madam Bovary* 47)

Emma’da belli bir sınırı olmayan ve Epikür’ün *vain ihtiyaçlar* olarak isimlendirdiği sınırsız haz anlayışı hakimdir. Güç, makam ve şöhret arzusuna ulaşmak ister. “Genç kadın, kendisinin de taşıdığı bu Bovary adının çok ün kazanmasını, kitapçıların vitrinlerinde görülmesi, gazetelerde sık sık geçmesini bütün Fransa’da duyulmasını istiyordu. Ama Charles’ta yükselme tutkusu denen şey yoktu.” (*Madam Bovary* 54)

Emma, yeri geldiğinde fiziksel hazzın peşinde iken yeri geldiği vakit de ruhsal hazzın peşine düşer:

“Şatafatlı yaşamlara, maskeli balolara aşırı zevklere imreniyor. (*Madam Bovary*, 59) “Teninin duyduğu açlık, para tutkusu, sevginin verdiği keder hep

birden aynı ıstırap içinde, birbirine karıştı. O da zihnini bunlardan uzaklaştıracak yerde daha çok bunlara bağlanmaya duyduğu acıyla daha fazla coşmaya her yanda her çeşit fırsatı aramaya başladı. Bir yemeğin kötü pişmesine, bir kapının aralık kalmasına öfkeleniyor. İsteddiği kadife kumaşa sahip olamadığı, mutluluğa erişmediği, kendini çok yüksek hayallere kaptırdığı, çok dar bir eve tıkılıp oturduğu için sızlanıyordu.” (*Madam Bovary* 93)

Normal bir aile görüntüsünü pek de istemeyen Emma, ev yaşamının sıradanlığı onu lüks fanteziler kurmaya zorlar, evlilik ile gelen aile sevgisini ise kocasını aldatmak arzusuyla perdelediği bir araç görevini görür. Emma, doyumsuzluğuna yenilerek âşık olduğu üç karakteri de istemektedir. Emma, ara sıra hayal dünyasına dalarak

“*Vikont’un kolları arasında vals yaparak dönmek, Leon da pek uzaklarda değildir de neredeyse gelecektir... Bununla birlikte Rodolphe’un başını da hep yanında hissediyordu.*” (*Madam Bovary*, 125)

Gösteriş tüketime meyli olan Emma, arzularının peşinde koşmasına rağmen yine de mutlu olamamanın çaresizliğini yaşar ve buna bir anlam vermek ister. “Lükse düşkünlüğünü, bütün arzularını, ruhunun yoksun kaldığı bütün şeyleri, evlenmenin aile yaşamının bayağılıklarını, yaralı kuşlar gibi çamurlar içine düşen hayallerini, arzuladığı, isteseydi elde edebileceği her şeyi anımsadı. Neden yapmıştı bunları?” (*Madam Bovary* 156).

Gösteriş ve gereksiz harcamalar yapan Emma’nın dolabında ihtiyaç hissetmediği bir sürü ayakkabısı var ve bunları özensizce kullanmaktadır. Kocasını Charles ise ailenin mutluluğu için bu duruma sesini çıkartmamaktadır. Aynı zamanda Tuhafiyeci Lheureux, Emma’dan nakit istemeyip ona ürünlerini satmaya başlar. Bu, peşinatı olmayan satışlar gittikçe Emma’nın hoşuna gitmeye başlar. Diğer tarafta biriken faturalar vardır. “Emma bütün heveslerini kolayca yerine getirmek için karşısına çıkan bu fırsattan yararlanıyordu. Rodolphe hediye edilmek üzere bir kırbaç satın aldı. Daha sonra mühür, boyun atkısı, sigara tabakası aldı.” (*Madam Bovary*, 160-61)

Emma, büyük bir tutkuyla Rodolphe bağlı iken Rodolphe ise Emma’yı diğer metreslerine benzeter. Çünkü Rodolphe övgü sözlerini metreslerinden çok duymuştur. Emma, her şeyini Rodolphe’a veda ederken o ise haz peşinde koşarak Emma’yı sadece kullanmaktadır. Onu diğer kötü kadınlardan ayırt etmez. Emma “Senin hizmetçinim, senin odalığınım ben. Sen de benim sultanımsın, tanrımsın. İyisin, güzelsin, akıllısın, güçlüsün.” (*Madam Bovary*, 162) sözleriyle duyusal hedonik bir düşünceyle bağlılığını ona ifade eder.

Emma tiyatroya gidip oyunu izlerken bile sahnedeki oyuncudan etkilenip onu arzulamaktadır. Bu, doyumsuz nefsin bir ürünüdür. “Oyuncunun yarattığı düşün etkisiyle sahnedeki oyuncuya doğru sürüklenerek rastlantılar uygun olsaydı, kendi yaşamının nasıl olacağını düşündü. Birbirleriyle tanışıp sevişeceklerdi. (*Madam Bovary*, 191)

Leon kendi işi için kasabayı terk ettikten sonra tekrar geri gelir. Fakat bu esnada Emma onu aldatmıştır. Leon ise Emma’yı unutmamıştır. Buna karşın ikisi de birbirlerine sahte duygularla yaklaşmaya çalışır:

“Genç kadın, başkasını sevmiş olduğunu ona hiç açmadı. Delikanlı da Emma’ya onu unutmamış olduğunu söylemedi. Belki de Leon maskeli balolardan sonra hamal kılığında girmiş, kadınlarla yediği gece yemeklerini anımsamıyordu artık. Emma da sabahleyin otlar arasından koşarak sevgilisinin şatosuna onunla buluşmaya gittiği günleri aklına getirmiyordu herhalde. (Madam Bovary, 197).

Emma; Rodolphe veya Leon ile buluşmak için türlü türlü yollara başvurur. Buluşmalara giderken usta bir piyano hocasından ders alacağını söyler. Aylarca eşini bu şekilde aldatır. “İşte böylece Emma haftada bir gün sevgilisini görmek üzere kente gitmek için kocasından izin kopardı. Üstelik aradan bir ay geçince herkes onu piyanoyu oldukça ilerlettiğini söylemeye başladı.” (*Madam Bovary*, 225). Emma’yı bu doyumsuz hazzın peşine, bu uçuruma sürükleyen romantik romanlar olmuştur. Eserde geçen romantik kadınlarla kendisini özdeşleştirir. Bir sonraki sayfada geçen “Bütün romanlardaki sevdalı kadın, bütün dramların kahramanı, şiir kitaplarında üstü kapalı biçimde adı geçen “o kadın” hepsi oydu.” bunu gösterir.

2.2.1.3. Aristippos Hedonizminin Zirvesi: Rodolphe

Madam Bovary romanında, Emma’nın yasak aşk yaşadığı iki erkek karakter vardır. Bunlar Leon ve Rodolphe’tir. Burada bedensel haz açısından incelenmeyi daha fazla hak eden Rodolphe’tir. Rodolphe adeta bir kadın avcısıdır. Kadınlarla ilişkisinde bedensel ve an’lık hedonizmi baz alır. Onda erdem üzerine kurulu olan Epikuros Hedonizmi bulunmamaktadır. Bu bakış açısıyla Emma’yı baştan çıkarmaya çalışır ve onunla yasak aşk yaşar:

“O kapı kapı hastalarını dolaşırken, kadın evde oturup çorapların söküğünü dikeyiyor. Canı sıkılıyordur! Kentte oturmak, her akşam dans etmek istiyordur! Zavallı kadıncağız! Mutfak masasının üzerine konulan sazan balığının suya duyduğu hasret gibi aşka susamış olduğu çok açık. Çapkınca üç sözcük duydu

mu eminim ki, size tapınır! Kim bilir ne hoş, ne tatlı davranacaktır! Evet, ama sonra onu nasıl defetmeli, ondan nasıl kurtulmalı?" (Madam Bovary, 139).

Kendini iyi bir ev hanımı adamaya başlayan ve arada bir kiliseye gitmeye başlayan Emma, Rodolphe'un varlığıyla hayatı hepten değişir. Rodolphe'un hazzı ve bedensel hazzı esas alan sahte iltifatlarına kanar ve apayrı bir yola girer:

"Emma da, kendi içindeki ahlak yasasına tabi olarak, Rodolphe'un baştan çıkarıcı cazibesine kendisini bırakacak ve toplumun değerlerine yabancılaşacaktır. Rodolphe için ise, Emma, kendisine zevk verecek yeni bir sevgili olacaktır. Bir süre sonra ondan sıkıldığında, Emma, diğer kadınlar gibi söylenip, beklentileri çoğaldığında, Rodolphe kaçmayı tercih edecek ve onu hayal kırıklığına uğratarak, kaçıp gidecektir" (Orcan, 2009: 104).

Bedensel hazda aşırıya gitmek kişiyi, öz değerlerine yabancılaşmaya götürür. Zira bedensel haz'da sınırsızlık ve ölçsüzlük kişiyi tatminsizliğe ulaştırır. Toplumun yerleşik ahlaki kurallarını ve erdemlerini hiçe sayan bir yola girilmektedir. Emma'da Aristippos Hedonizmine önem vermekle kuralsız ve sınırsız bir Hedonizme kapı aralamıştır. Rodolphe, Emma'nın kendine, ailesine ve toplumuna yabancılaşmasının yolunu açmıştır. Geçici haz penceresinden hayata bakan Rodolphe, Emma'yı elde ettikten sonra onu yüzüstü bırakır. Kendine ve topluma yabancılaşır. Aristippos Hedonizmine dair yapılan aşağıdaki tespitler Rodolphe'un durumunu aktarmaktadır:

"Aristippos'a göre, yaşam boyu bir hazzın peşinden gitmek yerine sadece tek tek hazların peşinden gitmek daha doğrudur. Hayat boyu devam eden ruhsal dinginlik ve manevi hazlar Aristippos'un haz anlayışında kendilerine bir yer edinemezler. Kısaca, insan yalnızca içerisinde bulunduğu ana sahiptir. Bu yüzden de ne geçmiş ne de gelecek için üzüntü ve kaygı duymaya gerek yoktur." saptaması tam da Rodolphe'a uymaktadır.

2.2.2. Madam Bovary'de Epicuros Hedonizmi

2.2.2.1. Charles

Charles hırslı olmayan biridir. Bedensel hazlarda aşırıya gitmez. Az yetinmeyi bilen biridir. Eşinin tersine taşra hayatına sadık biridir. Bu nedenle erdemleri gözetmektedir. Emma'daki ihtiras ve tutku onda bulunmaz. Bu nedenle Epicuros, hedonizmine yakın bir haz anlayışı vardır. Kendi halinde bir kasaba doktoru olan Charles'in hayatını şekillendiren annesi olmuştur. Babasının ilgisizliği yüzünden eğitimiyle tümüyle annesi ilgilenir. Burada

geleneksel değerlere önem verdiği anlaşılmaktadır. Charles'in karakterinin oluşumunda da annesinin büyük payı vardır. Charles, evliliğinde bile kendi iradesi yoktur. Charles'in birinci evliliği annesinin beğendiği dul bir kadınla gerçekleşir. Charles gözü fazla yükseklere olmayan, kendi işiyle uğraşan, dünyaya ve zevkine düşkün olmayan, eşini seven ve ona sadakatle bağlı olan sıradan bir kasaba doktorudur. Kendi iradesiyle beğendiği ve onunla evlendiği kadın olan Emma onun hayatına renk katar:

“Charles mutluydu, dünyada hiçbir şeye aldıracağı yoktu. Baş başa yenen bir yemek, akşamları anayolda yapılan bir gezinti, Emma'nın bir pencere mandalına asılı hasır şapkasını görmek, Charles'ı o güne dek insana zevk verebileceklerini düşünemediği daha bir sürü şey şimdi, mutluluğun sürekli olmasını sağlıyordu... Gönlü, gecenin mutluluklarıyla dolu, zihni sakin, bedeni doygundu.” (Madam Bovary 29)

Charles, evlendikten sonra evliliğin ilk aylarında çocukluktan beri ilk kez bu kadar mutlu olur. Annesinin verdiği eğitiminden gelen o pısrıklık artık yok olur. Çocukluktan beri itilmiş, pısrık bırakılmış, dışlanmış olan Charles'in kırılma noktası evlilik olmuştur. Emma ile evlendikten sonra Her şey tam onun istediği gibi olmuştur.

“Şimdiye kadar yaşamda iyi olarak ne görmüştü ki? Okula gittiği zamanlar, dese, o günler hep dört duvar arasına hapsolmuş, kendisinden ya daha zengin ya daha çalışkan arkadaşlar arasında yalnız kalmış. Kaba saba konuşması yüzünden kendisiyle hep alay etmişlerdi. Arkadaşları onun giyimiyle de eğleniyor... Şimdiyse ömrü boyunca bu güzel kadına sahip bulunuyordu. Artık ona tapıyordu. Onun yanındayken daha çok sevmediği için kendini azarlıyor. Onu yeniden görmek için sürekli çırpınıyordu. Bunun için çabucak eve dönüyordu. (Madam Bovary. 29-30)

Hippolyte Tautain, seyislik yapan ayağı topal biridir. Emma'nın ısrarı üzerine Doktor Charles onu ameliyat eder fakat ameliyat başarısız geçer. Hippolyte, eskisinden daha kötü bir duruma düşer ve ameliyattan sonra çürüyen ayağı kesilmek zorunda kalınır. Bunun tek sebebi ise kocam şöhrete kavuşursa bende şöhrete kavuşurum ve elit kesimin eğlencelerine ben de katılabilirim düşüncesine sahip olan Emma'dan kaynaklanan bir sonuçtur.

Kendisi bu ameliyata sıcak bakmamasına rağmen eşi Emma istedi diye denenmemiş yola başvuran ve başarısız olan Doktor Charles'in tek amacı eşini mutlu etmektir. Tıp Doktoru Canivet, Dr. Charles'in yaptığı bu ameliyata hayret eder ve “Sağlığı yerinde olan bir insanı ameliyat etmeyi aklımızdan bile

geçirmeyiz. ‘Topallığı düzeltmek ha’ topallık düzelir miymiş? Bir kamburu düzeltmek gibi bir şey bu!’ (*Madam Bovary* 154) deyip hayretini gizleyemez.

2.3. *Aşk-ı Memnu*’da⁴ Hedonizm

2.3.1. *Aşk-ı Memnu*’da Aristippos (Fiziksel-Bedensel) Hedonizm

2.3.1.1. Firdevs Hanım’da Hedonizm

Aşk-ı Memnu romanı edebi açıdan ilk batılı anlamda roman olduğu gibi içerik bağlamında da isminden çokça söz ettiren bir eserdir. İsmi bile yazıldığı döneme göre oldukça iddialı bir eserdir. Roman sıradan bir roman değildir. Olay örgüsünde yaşanan “aşk” da sıradan değildir, tam tersine “memnu” bir aşktır. Yani yasak aşk yaşanmaktadır. Yasak aşk’ta da “haz” önemli bir unsurdur. Haz temelinde gelişen yasak aşk’ta, Firdevs, Behlül ve Bihter bulunmaktadır. Evvela, Firdevs Hanım’daki hazcılığa ve bedenindeki hedonizme değinmek gerekir. Bihter’in annesi kırk beş yaşında olan Firdevs Hanım da gençlik düşüncesinin aldatıcı hazzına kapılarak dünyadan haz almak için genç gözükmek adına yaşına bakmaksızın beyaz olan saç tellerini sarıya boyatır. Solmuş yüzünü saklamak için de fondöten kullanır. Evlilik yaşına gelmiş kızlarını bile kıskanan Firdevs Hanım, kız çocuklarıyla özellikle Bihter ile çekişme içerisindedir. Firdevs Hanım ve kızları, denizde kayıkla Adnan Beyle karşılaşınca Adnan Bey’in kendisine baktığını kızlarına imada bulununca büyük kızı Peyker, Adnan Bey’in

“Gözlerini Bihter’den ayıramıyor.” dedikten sonra Firdevs Hanım içinden “Demek ki bunu da elimden Bihter alacaktı? Peyker’den sonra Bihter? Bu iki kız onun nazarında birer rakibe, onu böyle elinden ümitlerini ala ala öldürecek birer düşman idi. Peyker’in izdivacı onun için müthiş bir darbe idi.” (*Aşk-ı Memnu*, 14).

Kızları evlendikten sonra torunların kendisine büyük valide denilmesini bir utanç olarak algıladı... Firdevs Hanım yaşlanmayı bir türlü kabullenemez. Damadının kendisine anne demesine tahammül edemezdi. “Valide hanımefendi” diyen bir damada sahip olunca ihtiyarlığın acısını yüreğinde hissetmişti. (*Aşk-ı Memnu*, 15).

Firdevs Hanım’da tüketim hedonizmi vardır diyebiliriz. Kendisi gösterişe çok önem veren ve bunun için harcama yapan bir karaktere sahiptir:

⁴ Çalışmada kitabın, Ren yayınlarının 2020 yılı baskısı dikkate alınmıştır.

“Bütün mizacının hoppalığıyla ve dünyada güzel giyinmekten ve mümkün olduğu kadar eğlenmekten başka bir şeye ehemmiyet vermeyen aklının muhakemesiyle her ne olursa olsun bir koca – elbiseleriyle arabalarının masraflarını temin edece bir kese- bulmaya karar vermiş idi.” (Aşk-ı Memnu, 10).

Firdevs Hanım evlendikten sonra evde oturup da çocuklara bakma konusunda hiç istekli değildir. O, eğlenmek, dolaşmak ister. Kocasına hizmet bile etmek istemez. Kocasına “Ömrüm sana çocuk yetiştirmekle mi geçecek?” cümlesine yüzüne söylerdi. (Aşk-ı Memnu 13). Firdevs hanım, eşi Melih Bey hastalandığı bir vakit küçük kızı Peyker bunun haberini annesine götürdüğü zaman Firdevs Hanım “Çocuğu kollarından tutarak fırlattı.” (Aşk-ı Memnu, 13) Firdevs Hanım dünyadan haz almak adına çocuklarına bile anne şefkatiyle yaklaşmaz.

Gösterişi çok seven ve bunun için hedonik tüketime yönelen Firdevs Hanım’ın en önemli özelliği yeni ve şık elbiseler giymesidir: “Giyinmek... eğlenmekten sonra Melih Bey takımının başlıca özelliği giyinmekte bütün zevk erbabına her vakit taklit olunan fakat hiçbir zaman tamamıyla taklidine muvaffakiyet hasıl olamayan zarafetleriydi. (Aşk-ı Memnu, 15). Bir sonraki sayfada, Firdevs Hanım’ın ifade ettiği “Halka bakarsanız hiçbir şey yapmamak lazım gelir; bence insan halk için değil, nefsi için yaşamalıdır.” ifadeleri aslında bütün ailenin felsefesini özetler niteliktedir. Hedonizmi hayatının merkezine koyan Firdevs Hanım, istekleri doğrultusunda yaşamayı tercih edip acıdan da uzaklaşmayı bir prensip haline getirmiştir.

2.3.1.2. Behlül’de Aristippos Hedonizmi

Behlül, dünyaya bedensel haz çerçevesinde bakan bir “kadın avcısıdır”. Hovarda bir karakterdir. Ahlaki ve manevi değerler ikinci plandadır. “Behlül için değer yargısı yoktur, hayat zevk ve ihtiras üzerine kuruludur” (Ariş, 2011: 15). Behlül karakteri Aristippos’un duyuşsal (bedensel) haz anlayışına uygun bir haza sahiptir. O, bedeniyle her türlü hazzı tatmak ister. Acıya, sıkıntıya gelemeyen bir karaktere sahiptir. Aynı anda birden fazla kadınla gönül eğlendiren ve onlarla beraber olmaktan, onları aldatmaktan, rahatsız olmayan bir sığfata sahiptir:

“Eğlenmek... Bu kelimenin manası da Behlül de değişime uğramış idi. O hakikatte hiçbir şeyden eğlenmezdi. Bütün eğlence yerlerine koşardı. Bütün

gülünecek şeyleri arardı, ihtimal herkesten ziyade gülerdi. Fakat eğlenir miydi? Eğleniyor görünürdü, onun için eğlenmek, eğleniyor görünüyor demektir. Bütün gülüşlerin eğlenişlerin altında saklı bir can sıkıntısı vardı ki onu daima bir zevkten diğerine sevk ederdi... konkordiya kadın şarkıcılarından biriyle arabayla Maslak'a kadar götürür, bir cuma günü Çırçır Suyu'nda saz dinlerdi. İstanbul'un hiçbir eğlence yeri yoktu ki Behlül oradan bir zevk hissesi almasın.” (Aşk-ı Memnu, 86).

Behlül'ün insanlara bakış açısı eğlence üzerindedir. O, kendisini eğlendirecek insanlar arardı. “Etrafındakilere kendisinin zevki için ancak böyle bir lüzum görüldükçe kullanılacak aletler kadar ehemmiyet verirdi.” (Aşk-ı Memnu, 87). Behlül, hazzın getirdiği bir anlayışla egoist bir kişiliğe bürünür. Sadece kendi zevk anlayışını düşünür ve ona göre insanlarla muamele ederdi. İyiliğin ölçütünü gösterişli giyinişe ve eğlencede bulurdu.

“Parayı büyük bir kuvvet olmak üzere telakki ederdi, iyi bir adam olmak için güzel giyinmek başlıca bir şart olduğuna sahipti; insanlara karşı vazifesinin onlarla mümkün merteye beraber eğlenmek, memleketine karşı vazifesinin mümkün merteye mesirelerinden istifade etmek, nefesine karşı vazifesinin bu haşarı çocuğu mümkün merteye sıkmamak noktalarından ibaret olacağında tereddüt etmemişti”. (Aşk-ı Memnu, 88)

Hiçbir şeye ehemmiyet vermeyen Behlül, Nihal ile aralarında zaman zaman münakaşa çıkarır. Behlül, bir kız çocuğunu kızdırarak eğlenen ve bu münakaşadan zevk alan bir sığata sahiptir. Bir sonraki sayfada geçen “Ona eziyet etmekten garip bir haz alırdı” sözü hazzın niteliğini açıklar.

Behlül'de gençliğin getirdiği heyecanla tükenmeyen bir haz anlayışı vardır. O, gününü gün etmek isteyen, dünyaya bir kere geliyoruz, deyip lezzetlerin tadını tatmak isteyen duysal hazza sahip hedonist biridir.

“Hayatımızın bir devresi vardır ki o sırada fikirlerimiz arzın üstünde uçmaya, emelini tatmin edecek hülya heveslerin semaların esir kaynaklarında aramaya muhtaçtır; yükselir, gözlerini aldatan bu mavilikleri geçmek, daha yukarılarda bir şey, bir başka sevda havası bulmak için yükselir, fakat yükseldikçe daha geçilecek mavilikler bulur. O aldatan ufaklar bitmez tükenmez... (Aşk-ı Memnu, 127).

Aşk-ı Memnu eserinde Behlül karakteri; aynı anda ismi eserde geçen üç kadınla da gönül eğlendirmektedir. Bunlar: Kette, Bihter ve Nihal'dir. Kette: Eserde Behlül'ün birden fazla kadınla gönül eğlendirdiğini söyler ama isim olarak Bihter ve Nihal dışında Kette ismini de vermektedir. Concordia'da bir kadın şarkıcıdır. Eserde Nihal piyanoda bir besteyi çalarken Behlül, Kette'yi

hatırlamaya başlar ve Bihter’le aşk yaşarken Bihter’i bırakıp Kette’yle buluşmaya gider.

Bihter: Adnan Bey’in genç eşi ve eserin başkahramanıdır. Adnan Bey ile şöhret ve mal için evlenen ancak kendisinde aşkı bulamadığını söyleyen hedonist eşidir. Eşi Adnan Bey, kendisini sevmesine rağmen o ise ondan uzaklaşıp Behlül’e yakınlaşmayı tercih eder. Kendisinin bu günahı işlemesinin sebebini de annesinde bulur. Annesi Firdevs Hanım da zamanında erkekler gönül eğlendiren bir kadındır.

Nihal: Behlül ile aralarında sekiz yıl yaş farkı olmasına rağmen Adnan Bey’in tavsiyesiyle Behlül ile evlendirmek istediği kızıdır. Nihal, Behlül’e göre toy bir karakterdir. Naif ve çocuksu bir kişiliğe sahiptir. Babasını, Bihter’den kıskanmaktadır. Babasının ikinci evliliğiyle kendisine gösterilen ilginin azaldığını belirtir. Behlül’ün sihirli ve romantik sözlerine kanıp evlilik teklifini kabul eder ancak ortaya çıkan gizli not ile Behlül ile evlenmekten son anda kurtulmuştur.

Behlül, evli ve bir çocuk sahibi olan Peyker’e bile sataşmaktan kendini alamaz. Ama Peyker sadakat göstererek ve eşini savunarak “Ben kocama ihanet etmek fikriyle evlenmedim” cevabıyla Behlül’ü reddeder (Aşk-ı Memnu, 141). Bihter’in Behlül’e karşı aşırı sevgisi, Behlül’ü korkutur. Çünkü her zaman Behlül seven (aşık) karşıdaki de sevilen (maşuk) idi. Ama bu defa sıra dışı bir şekilde yaşanan bir ilişki ağı ortaya çıkar. Bihter seven (aşık), Behlül ise sevilen (maşuk) olmuştu. Bu durum ilişkinin seyrini değiştiren bir özelliktir. “Bu defa her zamankinden başka bir fark vardı: o gidip Bihter’i almamış, Bihter gelip kendisini almıştı. Bu fark aşkın bütün akışına etki edebilirdi. Sahip olma hükmü bu defa onun elinde değildi.” (Aşk-ı Memnu, 206).

Behlül, hangi kadını sevmişse onu bir mantığa bürünme üzerinden meşrulaştırma yoluna girer. Behlül, Bihter ile olan ilişkisi üzerinde düşünürken hayatında sadece o varmış gibi iltifatlarla Bihter’e aşkını ifade ederdi ama Nihal ile olan evlilik konusu açılınca benzer sözleri Nihal için de kullanmaya başlar. Yani Behlül için aşk anlık bedensel hedonizmden öte bir şey değildir:

“Eski aşklarının hepsini inkâr ediyor, onların hiçbirinde asıl aşktan beklenen şeyleri o ruhu titretip mahveden heyecanları, cinnelleri, hatta gözyaşlarını, ıstırapları duymadığına, görmediğim hüküm veriyordu fakat Bihter bunları hep verecekti, asıl onu sevecekti, hayatının hemen tek aşkı bu

olacaktı. Ötekiler hep bir yığın oyuncaktan ibaret kalacaktı.” (Aşk-ı Memnu, 207).

Nihal piyanodan bir parça çalarken Behlül eski sevgililerinden biri olan Kette’yi görmek ister. “Birden onu tekrar görmek için galebe çalınamaz bir arzu duydu.” (Aşk-ı Memnu, 292). Duyusal bir hedonizm düşüncesi taşıyan Behlül’e göre evlilik nedir, aile kurumu ne ifade ediyor? Sorularına verilen cevaplar da Behlül’ün haz anlayışına uygun düşüncelerdir. Ona göre evlilik üç sebepten ötürü yapılır:

“Ya ikide bir nezleyle uğrarsınız ıhlamurunuzla hatminizi içirecek, arkanıza kızgın pamuk sokacak birine muhtaç olursunuz ya çoraplarınızı delersiniz evde örecek bir kadın bulundurmamak istersiniz yahut iki senede bir defa daha baba olmaya heves edersiniz... başkalarının çocukları için çıldırırım fakat küçük Behlüllere şimdiden husumet ediyorum” (Aşk-ı Memnu, 333).

Firdevs Hanım ise Behlül’ün bu düşüncesinin yanlış olduğunu söyleyip dördüncü bir neden ekler. Bir sonraki sayfada, “Bence erkekler sizin gibi yaşamamak için evlenirler. Erkeklerin hayatında bir saat çalar ki bütün o gelici geçici sevdaları bırakarak hayatta saadeti bir genç kızın ellerinde aramak zamanını hatırlatır.” diyerek bedensel hedonizmden Epicuros hedonizmine geçilebileceğini açıklar.

Bu defa Behlül, Nihal’i elde etmek için psikolojik olarak kendisini hazırlamak ister. Behlül “Bütün ötekiler rüya, Bihter rüya ve fena bir rüya idi. Asıl Nihal bir hakikat hayatımda yegâne hakikat. Demek ki Nihal’i seviyordum... Bütün evvelkiler birer yalan, hain birer yalan idi.” (Aşk-ı Memnu, 408) diyerek yine düşüncesini meşrulaştırmak için bahane üretmeye çalışır.

2.3.1.2. Bihter’de Aristippos Hedonizmi

Bihter, ablası Peyker’in mutlu bir şekilde yaşamasına çok şaşırır. Çünkü maddi olarak çok da iyi olmayan Peyker, hayatta mutluluğu yakalayan bir karakterdir ve Bihter bunu sevginin gücü ile açıklar. Bihter’e lazım olan Epikür hedonizmi (ruhi zevk) yani sevmek ihtiyacıdır. Bihter, maddiyatın mutluluk ve sevgi getiremeyeceğinin farkındadır. Ona lazım olan tek şey sevgidir. “Sevmek, istiyordu. Hayatında sadece bu eksikti fakat hayatta her şey bundan ibaretti. Sevmek, evet, bütün saadet yalnız bununla sağlanabilirdi. Küçük sefil çıplak bir oda, demir bir yatak, beyaz perdeler, iki hasır iskemle, işte yalnız bu kadarcıkla fakir bir aşk odası fakat sevmek...” (Aşk-ı Memnu, 170).

Bihter, kendi ailesinde bulamadığı mutluluğu başkasında görünce kıskanmaya başlar. Ablası Peyker ve eşi Nihat Bey’i kıskanmaya başlar. Hatta Peyker’in eşine karşı sadakatli olmasını bile kabullenemez. “Ahmak bir kadın, aptalca bir iffet! Nihat Bey’e karşı bu namus çabasını o kadar yersiz buluyordu ki bundan Peyker için bir hor görme, kocası için de bir düşmanlık hissi çıkarıyordu. (Aşk-ı Memnu, 197).

Bihter, iç ve dış dünyasıyla eserde yer alır. Onun dış görünüşü yanı sıra iç dünyası da gözler önüne serilir. “Psikanalize göre, insan ruhunun bilinçli yönüyle beraber, bilinçsiz tarafı da vardır ve insan davranışlarının çoğu bilinçaltı tarafından yönetilir.” (Karabulut, 2011: 974). Bihter, -Emma’nın Charles’i aldattığı gibi- bilinçaltındaki erkekle birlikte olup kocasını aldatır. Bihter, Adnan Bey’i aldattıktan sonra psikolojik gelgitler yaşamaya başlayıp bir iç muhasebeye girer. Adnan Bey onu öptükten sonra “Demek, böyle kalbinde hiçbir şey titremeden vücudunu başka birisine verdikten sonra dudaklarını kocasına uzatabilirdi. Demek bu kadar hissiz, bu kadar kayıtsızdı. Kendi kendisine şaşıırıyordu.” (Aşk-ı Memnu, 211).

Her aldatma hareketi, içerisinde bir tehlikeyi barındırır. Bihter için de bu tehlikenin bir çekiciliği olur. Bu tehlike bile Bihter ile Behlül’e bir haz veriyordu. Karakterler; birlikte yakalanma riskiyle beraber bir haz alma duygusunu da taşırlar her zaman. “Bu aşk onlar için asıl tehlikeleriyle, zorluklarıyla cazibeli oluyordu.” (Aşk-ı Memnu, 222).

Akşamları kaçamak yapıp Behlül’ün odasına giden Bihter onunla geçirdiği vakitleri az bulur. Bir gece tüm vaktini onunla geçirirse emellerinin sona ereceğine inanır. “Sonra birden aklına başka bir fikir geldi. Bir geceyi tamamıyla Behlül ile geçirmek sevda saadetini tamamlayacak, bütün eksik kalan emellerin mükafatını verecek bir şey hükmünde idi.” (Aşk-ı Memnu, 225).

Bihter; anlık hazzı, uzun süreli manevi haz ile aynı olduğunu sanır. Mutluluğun uzun sürmesi için sıra dışı şeyler, farklı şeyler istemeye başlar. Nasıl ki her gün bal yiyen biri belli bir şeyden sonra bal yemekten bıkiyorsa aynı şekilde Bihter de yaşanan bu ilişkinin monotonluğa dönüştüğünün farkındadır ve bedeni hazzın getirdiği anlık ve egoist bir anlayış ortaya çıkar. Mutsuzluk tekrar baş göstermeye başlar:

“Yavaş yavaş bu aşkın hep bir çeşit lezzetleri arasında yenilikler, başkalklar ister olmuştı. Birbirine tamamıyla sahip oluncaya kadar aşklarında daha kat edilecek mesafeler daha göze alınacak tehlikeler

kaldıkça tatmin olunacak emellerin heyecanı hararetini hissederlerdi fakat sonra bu aşkın devamından başka beklenecek bir şey kalmayınca sakin saatler, o sükûnu bir bekleyiş azabına benzeyen tereddütlü saatler başlamıştı. (Aşk-ı Memnu., Aşk-ı Memnu, 285).

Bihter, maddi durumu iyi olduğu Adnan Bey ile evlendiği için pişman olmamıştır, gençliğin getirdiği emellerine ulaşmıştır. Artık aldandığını, bahtsız bir kadın olduğunu farketmiştir.

Bihter, Behlül'ün kendisini Kette ile aldattığını çok iyi bilmesine rağmen Behlül'den yine vazgeçmez. Ona çok sıkı bir şekilde bağlanmıştır: “Behlül gelmeyecekti ve kendisi böyle ıstırabından kıvranırsa o, bu gece başka bir kadının kollarında bulunacaktı. (Aşk-ı Memnu, 312). Bihter'in Behlül'e bağlanma şekli de çok ilginçtir. Bihter, aldatılmayı kabul eder ama terk edilmişliği kabul etmeyen bir karakter örneğini sergiler. “Onlara karşı ihanet edilir fakat hiçbir zaman terk edilmiş olmak alçaklığı bırakılamaz.” (Aşk-ı Memnu, 339).

2.3.2. Aşk-ı Memnu'da Epicuros Hedonizmi

2.3.2.1. Adnan Bey'de Epicuros Hedonizmi

Aşk-ı Memnu romanı bilindiği gibi yanlış Batılılaşma temelinde kurgulanmıştır. Tanzimat ve Servet-i Fünun dönemi romanlarında Yanlış Batılılaşma eğlence, zevk ve haz çerçevesinde işlenmiştir. Bu nedenle *Aşk-ı Memnu*'nun önemli karakterleri eğlence dünyasında başı çekmektedirler ve bu yolda ahlaki değerleri hiçe saymaktadır. Ancak Adnan Bey, bu tespitlerin dışında bir profil çizmektedir. Adnan Bey, Behlül, Bihter, Firdevs Hanım'a göre biraz daha makul düşünmekte ve onlara göre nispeten doğru Batılılaşmaktadır. Bu nedenle Adnan Bey'i erdemler üzerine kurulan Hedonizmi önceleyen Epicuros Hedonizmi çerçevesinde düşünmek gerekir. O, duygu, erdem, ahlaki değerler çerçevesinde hayata bakmaktadır:

“Adnan Bey duygulu, sanatkâr bir kişiliğe sahiptir. Batı ile Doğu'nun olumlu yönlerini benliğinde birleştiren, derinliği olan bir insandır. Hayatını ailesine adayan, kızı ve oğluyla sakin bir yaşam geçiren Adnan Bey'in Bihter'le evliliği yenilikleri doğurur. Bihter Adnan Bey'e unuttuğu bazı duyguları hatırlatır, ancak bir süre sonra bu evlilikten sıkılır.” (Ariş, 2011: 15).

Adnan Bey, olgun bir karakterdir. Çocuklarını Nihal ve Bülent'i mutlu kılmaya çalışır. Kendinden ziyade onları önceler. Modern bir babada olması gereken bütün hasletleri üzerinde taşımaktadır. Çocuk sevgisi, merhamet,

güven, eğlencede ölçülü olma gibi vasıfları, onu bedensel ve fiziksel hazzı önceleyen Aristippos Hedonizminin dışında değerlendirmemizi sağlamıştır. Hayatında hep mantık çerçevesinde hareket etmiştir. Aralarındaki yaş farkından dolayı, Behlül ile yaptığı evlilik yanlış olarak telakki edilebilir. Bunun dışında tam bir aile babasıdır. Evliliğin başarısız olması, Bihter'in Adnan Bey'i Behlül ile aldatması, aslında ikisi arasındaki Hedonizm anlayışından kaynaklanmaktadır. Adnan Bey, Bihter'e şefkat ve merhamet duygularıyla beraber Epicurien bir haz anlayışıyla Bihter'e yaklaşırken Bihter, ondan uzaklaşmakta ve maddi ve bedensel hazı simgeleyen Behlül'e sığınmaktadır.

2.3.3. *Aşk-ı Memnu*'da Tüketim Hedonizmi

Bihter'in Adnan Bey ile evliliğin en büyük sebeplerinden biri de ekonomik koşullardır. Maddi olarak tüketim hazzının tadına varmak isteyen Bihter, bunu Adnan Bey ile evlenmede bulur. Sahip olan mal ve mülkler; zenginliğin, gücün ve itibarın göstergeleri olarak kabul edilir: "Adnan Bey ile izdivaç demek Boğaziçi'nin en büyük yalılarında biri; pencerelerinden avizeleri, ağır perdeleri, oyma ceviz sandalyeleri iri kalpaklı lambaları, yaldızlı iskemleleriyle masaları, maun sandalı fark olunan yalı demektir. (Aşk-ı Memnu, 28).

Firdevs Hanım ve kızları şatafatlı bir hayata ve eşyaya bakarak zevk almanın mümkün olduğunu dile getirirler. Maddi olarak alınamayan şeylerin acısını fakirliğin getirdiği nedene bağlayıp fakirlikten nefret ederler. "Hemen her geçişlerinde şurada burada dururlar. Şaşkın bir sukut ile birbirlerine göstermeyerek, konuşmayarak bunlarla kendilerine bir göz ziyafeti çekerlerdi... Bu alınamayan şeylerin acısını, gizli hüsrânını saklamak için sahte bir nefret talim eden fakir hayat." (Aşk-ı Memnu, 31).

Firdevs Hanım, kızı Bihter'in Adnan Bey ile evlenmesine engel olmaya çalışır. Kızı ile bir rekabete girer. Annesine karşın Bihter de annesinin engellemelerine karşın adeta meydan okuyarak bu evliliğin her hâlükârda gerçekleşmesi için elinden geleni yapar. Onu en çok etkileyen de tüketim hazcılığı olmuştur: "Hep birer birer aklına gelen heykellerden küplerden, resimlerden, saksılardan o bin türlü şeylerden yığacak; duvarları, hücreleri, doymak bilmeyen bir hevesle örtecekti. Demek Adnan Beyle izdivaç bütün bu şeyleri yapabilmektir. Yemin ediyordu ki onu ne annesi ne kardeşi dünyada hiç

kimse bu hülyalarına kavuşmaktan men edemeyecekti.” (Aşk-ı Memnu, 32). Bihter yine zenginliğin hayallerine dalarak gösterişli tüketim hazzıyla mutlu olmanın düşlerini kurar. “Buraya geliniz. Gösterişli yalılar, beyaz kikler, maun sandallar, arabalar, kumaşlar, mücevherler, bütün o güzel şeyler, bütün o altın yaldızlı emeller. Siz hepiniz buraya gelin.” (Aşk-ı Memnu, 41)

KAYNAKÇA

- Ariş. E. (2011). Halit Ziya Uşaklıgil'in Romanlarında Karakter ve Tip Oluşumu, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,
- Aytaç, G. (2009) Karşılaştırmalı Edebiyat Bilimi, İstanbul: Say Yayınları.
- Cihangir, M. (2021) “Karşılaştırmalı Edebiyat” Eleştiri Kuramları ve Metin Tahlilleri, ed. Ulaş Bingöl, Enser Yılmaz, İstanbul: Dün Bugün Yarın Yayınları
- Emre, İ. (2006) Edebiyat ve Psikoloji, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gürbüz. A. (2012). “Hukuk Felsefesi Açısından Yararcılık Teorisinin Eleştirisi.” İstanbul. Beta Yayınları. Aktaran: Yıldız Turan, E, İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri, Atatürk İletişim Dergisi Sayı 8 / Ocak 2015, s. 249-258.
- Flaubert, G. (2008). Madam Bovary, Çev. Celal Öner, İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Karabulut, M. (2011), Cahit Sıtkı Tarancı'nın Şiirlerine Psikanalitik Bir Yaklaşım, Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 6/3 Summer 2011, 973-988.
- Karabulut, M. (2013a), Edip Cansever Şiiri - Psikanalitik Bir İnceleme, Ankara: Öncü Kitap Yayınları
- Karabulut, M. (2013b), Cenap Şahabettin Şiiri Tematik Bir İnceleme, İstanbul, Kesit Yayınları.
- Karabulut, M. (2019), Psikanalitik Edebiyat Kuramı Bağlamında Edip Cansever'in Şiirleri Üzerine Bir İnceleme, Edebî Eleştiri Dergisi, Eleştiri Kuramları Özel Sayısı, c. 3/3, 192-220.
- Orcan, O. (2009). Adalet Ağaoğlu'nun *Fikrimin İnce Gülü* ve Gustave Flaubert'in *Madame Bovary* Adlı Eserlerinde Ana Karakterlerdeki “Yabancılaşma” Sürecinin Analitik Olarak İncelenmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Karşılaştırmalı Edebiyat Anabilim Dalı Karşılaştırmalı Edebiyat Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Önal, M. (1999) En Uzun Asrın Hikâyesi, Ankara: Akçağ Yayınları

- Ülserver, R.Ş (2005). Karşılaştırmalı Edebiyat ve Edebi Çeviri, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Basımevi
- Moran, B. (2021) Edebiyat Kuramları ve Eleştiri, İstanbul: İletişim Yayınları
- Uşaklıgil, H. Z. (2020). *Aşk-ı Memnu*, İstanbul: Ren Yayınları.
- Yıldırım, S. C. (2022). Hedonizm: Örnek Ölçekler ve Modeller ile Birlikte Hedonizmin Tüm Bileşenleri, İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız T. E. (2015). İlkçağ Felsefesinde Faydacılığın Temelleri, Atatürk İletişim Dergisi Sayı 8/Ocak, s.249-258.

İnternet Kaynakları

<https://sozluk.gov.tr/hazcılık> kelimesi. Erişim tarihi: 24.01.2023

BÖLÜM 31

SANAL KAYTARMA

Prof. Dr. Nihat GÜLTEKİN¹

Öğr. Gör. Sinem BARUT KIRAT²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.14562837>

¹ Harran Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme, Şanlıurfa, Türkiye.
nihat@harran.edu.tr

² Harran Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sağlık Turizmi İşletmeciliği, Şanlıurfa, Türkiye
sinembarut@harran.edu.tr

GİRİŞ

Bilgisayarlar, başlangıçta ağırlıklı olarak belirli işlevsel amaçlarla tasarlanmış olup, teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve internetin dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte iş dünyasında dönüştürücü bir rol üstlenmeye başlamıştır (Glassmann vd., 2015). İnternet, organizasyonlara çok çeşitli ve önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında operasyonel masrafların azaltılması, ürün geliştirme ve dağıtım döngülerinin kısaltılması, bilgiye hızlı ve kolay erişimin sağlanması, küresel iletişim ağlarının geliştirilmesi ve ürünlerin yanı sıra hizmetlerin pazarlanmasının daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi bulunmaktadır. Bununla birlikte, internet bireylerin ve çalışanların iş dışındaki eğlence, bilgi edinme ve sosyal etkileşim gibi kişisel aktiviteleri için de sınırsız bir alan sunmaktadır. Bu bağlamda, internetin çalışanlara dünyanın en büyük "oyun alanı"na erişim olanağı tanıdığı ifade edilmektedir (Lim ve Teo, 2005).

Çevrimiçi alışveriş yapmak, haber sitelerini ziyaret etmek, aile ve arkadaşlara e-posta göndermek ya da sosyal ağlarda fotoğraf paylaşmak gibi faaliyetler, çalışanların dikkatini iş ve görevlerinden uzaklaştırma potansiyeline sahiptir (Glassmann vd., 2015). Çalışanların görevlerini yerine getirme sürecinde teknoloji kaynaklı dikkat dağıtıcı unsurlara yönelmeleri durumu İngilizce kaynaklarda "cyberloafing" veya "cyberslacking" terimleriyle, Türkçe yazında genellikle "siber aylaklık" ya da "sanal kaytarma" şeklinde tanımlanmıştır (Küçük ve Nur, 2019, 1104). Sanal kaytarma örgütsel davranış alanında nispeten az çalışılmış bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır. Çalışanların büyük bir kısmının iş yerinde internet erişimine sahip olması, bu erişimin kullanım şekillerinin bireysel ve örgütsel performans üzerindeki etkilerini anlamayı daha da önemli hale getirmektedir (Lieberman vd., 2011).

Sanal kaytarma, çalışanların iş yerinde zaman kaybetmelerinin en yaygın yollarından biri olarak tanımlanmakta olup, örgütsel verimliliği artırmak için kritik bir müdahale alanı olarak görülmektedir. Çalışanların iş yerinde internet kullanımına ilişkin aşırı derecede katı politikalar uygulamak, çalışan memnuniyeti, bağlılık ve algılanan adalet üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Bunun sonucunda, yetenekli çalışanların organizasyonda tutulması güçleşebilir ve bu durum organizasyonun genel performansını olumsuz etkileyebilir. Diğer yandan, internet kullanımına aşırı hoşgörülü bir yaklaşım ise iş yerinde

verimlilik kayıplarına ve örgütsel hedeflere ulaşmada zorluklara yol açabilir. Dolayısıyla, organizasyonların verimlilik hedefleri ile çalışanların ihtiyaç ve beklentileri arasında dengeli bir politika geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sanal kaytarma araştırmalarında temel odak noktasının, bu davranışı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir yaklaşım yerine, bu davranışın altında yatan motivasyonları ve dinamikleri anlamaya yönelmesi gerekmektedir (Askew vd., 2014).

Bu bölümde, sanal kaytarma olgusu tanımlanmaya çalışılacak özellikle nedenlerinin ve etkilerinin anlaşılması açısından ele alınacaktır.

Sanal Kaytarmanın Tanımı ve Kapsamı

Sanal kaytarma kavramı, çalışanların iş ortamında işten bir kaçış yolu bulmasıdır ve bu durum işverenler için önemli bir yönetim sorunu olarak öne çıkmaktadır (Mercado vd., 2017). Bu davranış, genellikle iş dışı internet kullanımını içeren faaliyetlerden oluşmaktadır. Sanal kaytarmanın yaygın örnekleri arasında sosyal ağ sitelerinde gezinmek (Facebook ve Twitter gibi), çevrimiçi video izlemek (YouTube gibi), iş dışı web sitelerinde dolaşmak, çevrimiçi alışveriş yapmak, kişisel yatırım hesaplarını yönetmek ve e-posta göndermek gibi aktiviteler yer almaktadır (Koay ve Soh, 2018; Ugrin ve Pearson, 2013). Bu açıklamalara dayanarak sanal kaytarmayı, örgütün iş görenlere sunduğu ve örgütün hedefleri doğrultusunda kullanılması beklenen internetin, iş görenler tarafından örgüt dışı çeşitli amaçlarla kullanılması durumu olarak ifade edilebilir (Nur ve Kaya, 2022).

Web gezintisi gibi birçok sanal kaytarma davranışı, çalışanların büyük bir kısmına tanıdık gelebilir. Ancak bazı sanal kaytarma biçimleri, daha nadir görülmekle birlikte, iş yerinde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, internet üzerinden video oyunları oynamak gibi aktiviteler, organizasyonel performans üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Askew vd., 2014). Bu tür bir durumda olan çalışan, hem işverenini kandırarak iş yapıyor gibi görünmekte hem de kişisel ve iş dışı amaçlar için sanal ortamda zaman geçirmektedir. Bu durum, literatürde "iki dünyanın da en iyisinden faydalanmak" şeklinde tanımlanmaktadır (Aghaz ve Sheikh, 2016).

Çoğu internet kullanıcısı, futbol skorlarını kontrol etmek ya da bir arkadaşına hızlı bir e-posta göndermek gibi faaliyetlerin yalnızca birkaç saniye sürdüğünü ve bu durumun büyük resimde bir sorun teşkil etmediğini

düşünmektedir. Ancak, bu birkaç saniyenin saatlere dönüşebileceği ve işletmeler için önemli bir verimlilik kaybına yol açabileceği göz ardı edilmektedir (Lim ve Teo, 2005). Özellikle sanal kaytarmanın, çalışanların iş yapıyor gibi görüldüğü ancak aslında görevlerinden uzaklaştığı bir durum yaratması, organizasyonlar için ciddi bir sorun haline gelmektedir. Bazı çalışanların, iş günlerinin önemli bir kısmını bu tür davranışlarla geçirdiği ve bu durumun iş yerindeki üretkenliği olumsuz etkilediği bilinmektedir (Askew vd., 2014).

Sanal kaytarma davranışı hem şiddet derecesi hem de içeriği açısından çeşitli boyutlara ayrılmakta ve bu durum, literatürde farklı sınıflandırmaların yapılmasına olanak tanımaktadır. Şiddet derecesi, çalışanların sanal kaytarma faaliyetlerine ayırdığı zaman ve bu faaliyetlerin iş ve görevlerini ne ölçüde aksattığına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İçerik açısından ise sanal kaytarma, sosyal medya kullanımı, eğlence amaçlı içerik tüketimi, çevrimiçi alışveriş, kişisel e-posta gönderimi ve internet üzerinden oyun oynama gibi farklı faaliyet türlerini içermektedir (Mercado vd., 2017).

Bu boyutların belirlenmesi, sanal kaytarma davranışını daha kapsamlı bir şekilde anlamayı mümkün kılmakta ve organizasyonların bu davranışa yönelik uygun politikalar geliştirebilmesini sağlamaktadır.

Lim ve Teo (2005), sanal kaytarma davranışlarının farklı türlerinde algılanan ciddiyet düzeylerini incelemiş ve bu davranışların algılanma biçiminin türden türe değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırma bulguları, tüm sanal kaytarma faaliyetlerinin aynı derecede ciddi algılanmadığını, bazı türlerin daha yaygın olmasına rağmen daha az ciddi olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Buna karşın, daha ciddi olarak algılanan davranışların genellikle daha az yaygın olduğu belirlenmiştir. Örneğin, kişisel e-posta alıp gönderme ya da e-posta içeriklerini kontrol etme gibi faaliyetler, sanal kaytarma türleri arasında oldukça yaygın görülen davranışlar arasında yer almakta, ancak genellikle işyerinde çok ciddi bir sorun olarak algılanmamaktadır. Bu tür davranışlar, iş görevlerinden kısa süreli uzaklaşmalar olarak değerlendirildiği için çalışanlar ve yöneticiler tarafından daha tolere edilebilir olarak görülmektedir. Bununla birlikte, bu yaygınlık, söz konusu davranışların bireysel performans ve işyeri verimliliği üzerindeki kümülatif etkilerini göz ardı etmeye neden olabilir. Araştırma, daha ciddi olarak algılanan sanal kaytarma davranışlarının genellikle organizasyonel kuralların

ihlal edilmesi ya da işyerindeki etik normların zedelenmesi ile ilişkilendirildiğini göstermektedir. Örneğin, yasadışı içeriklere erişim sağlamak, çevrimiçi kumar oynamak ya da işyerinde kişisel çıkarlar için dijital araçları kötüye kullanmak gibi davranışlar hem etik hem de yasal sonuçları itibarıyla daha ciddi riskler barındırmaktadır. Ancak bu tür davranışların daha nadir görülmesi, algılanan ciddiyet ile yaygınlık arasındaki ters ilişkiyi açıklamaktadır. Bu bulgular, sanal kayıtarma olgusunun daha iyi anlaşılması ve yönetilmesi için organizasyonlara önemli bir çerçeve sunmaktadır. Yaygın ancak daha az ciddi görülen davranışların göz ardı edilmesi, uzun vadede üretkenlik kaybına yol açabilirken, daha ciddi ve nadir görülen davranışlara karşı caydırıcı politikaların geliştirilmesi, organizasyonel etik standartların korunması açısından kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, sanal kayıtarma türlerinin algılanan ciddiyetine göre farklı stratejiler geliştirilmesi, organizasyonların bu davranışları etkili bir şekilde yönetmesine yardımcı olabilir.

Li ve Chung (2006), sanal kayıtarma davranışını dört temel işlev çerçevesinde ele almışlardır: sosyal, bilgilendirici, eğlence ve sanal duygusal işlevler. Bu sınıflandırma, internetin kullanıcıların farklı ihtiyaçlarına nasıl hizmet ettiğini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Her bir işlev, internet kullanımına yönelik belirli motivasyonları ve potansiyel etkileri temsil etmektedir.

- **Sosyal İşlev:** Sosyal işlev, internetin kullanıcılar arasında sosyal etkileşim kurmasını sağlayan boyutunu ifade etmektedir. Bu işlev, sosyal medya platformlarında etkileşimde bulunma, sohbet odalarına katılma, çevrimiçi forumlara yazı yazma ve benzeri faaliyetleri kapsamaktadır. İnternetin sosyal işlevi, kullanıcıların arkadaşları, aile üyeleri veya meslektaşları ile bağlantı kurmasını mümkün kılarken, aynı zamanda yeni kişilerle tanışma ve ilişkiler geliştirme imkânı da sunmaktadır. Ancak bu işlevin, internet bağımlılığı ve problemli internet kullanımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir. Sosyal etkileşimler, diğer işlevlere kıyasla daha yüksek düzeyde bağımlılık yaratma potansiyeline sahiptir. Bu durum, sosyal işlevin bireylerin çevrimdışı sosyal etkileşimlerini ve iş görevlerine odaklanma kapasitelerini olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir.

- **Bilgilendirici İşlev:** Bilgilendirici işlev, internetin bilgi edinme ve araştırma yapma amacıyla kullanılmasını içermektedir. Kullanıcılar, iş veya akademik amaçlarla bilgi arayışı içinde interneti kullanmakta; haber sitelerini ziyaret etmekte veya eğitim içeriklerine ulaşmaktadır. Bu işlev, özellikle profesyonel ve akademik alanlarda önemli bir kaynak sağlamaktadır. Literatürde, bilgilendirici işlevin, diğer internet kullanım işlevlerine kıyasla daha az bağımlılık yapıcı bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. Bununla birlikte, bilgilendirici işlevin kötüye kullanılması veya iş dışı bilgilere aşırı zaman harcanması, çalışanların üretkenliğini olumsuz etkileyebilir.
- **Eğlence İşlevi:** Eğlence işlevi, internetin oyun oynama, video izleme, müzik dinleme veya benzeri keyif alma amaçlı etkinliklerde kullanılmasını ifade etmektedir. Bu işlev, kullanıcıların stres yönetimi ve rahatlama ihtiyaçlarına hizmet ederek, boş zaman aktiviteleri için popüler bir araç haline gelmiştir. Eğlence işlevi genellikle daha az zararlı olarak değerlendirilse de belirli kullanıcı gruplarında zaman yönetimi sorunlarına ve işyerinde dikkatin dağılmasına yol açabileceği belirtilmektedir. Bu durum, çalışanların iş görevlerinden uzaklaşmasına ve verimlilik kaybına neden olabilmektedir.
- **Sanal Duygusal İşlev:** Sanal duygusal işlev, kullanıcıların sanal ortamda kendilerini ifade etmelerine, çevrimiçi kimliklerini oluşturmalarına ve sürdürmelerine olanak tanımaktadır. Bu işlev, bireylerin duygusal doyum sağlamalarına yardımcı olurken, aynı zamanda bağımlılık geliştirme potansiyeline de sahiptir. Kullanıcılar, sanal ortamda kimliklerini özgürce ifade ederek kendilerini daha iyi hissetmekte; ancak bu durum, zamanla bireylerin sanal dünya ile gerçek dünya arasında bir denge kurmasını zorlaştırabilmektedir. Bu boyut, iş yerindeki çalışanların sanal kaytarma faaliyetlerini artırma riski taşıdığı gibi, organizasyonel etik ve iş disiplinine de zarar verebilir.

Li ve Chung'un (2006) bu dört işlev çerçevesindeki yaklaşımı, internet kullanımının yalnızca bireysel bir tercih olmadığını, aynı zamanda çok boyutlu bir ihtiyaçlar sisteminin yansıması olduğunu göstermektedir. Bu işlevlerin her biri, çalışanların internet kullanımındaki farklı motivasyonlarını ve olası sonuçlarını anlamak için değerli bir rehber sunmaktadır. Organizasyonlar, bu

işlevlerin farklı etkilerini göz önünde bulundurarak, çalışanların üretkenliğini artıran ve işyerinde sağlıklı bir denge kurmalarına yardımcı olan stratejiler geliştirebilir.

Blanchard ve Henle (2008), sanal kaytarma davranışını, minör sanal kaytarma ve majör sanal kaytarma olmak üzere iki temel boyutta incelemiştir. Bu ayrım, çalışanların sanal kaytarmaya yönelik algılarının ve organizasyonların bu davranışlara karşı geliştirdiği stratejilerin, farklı türdeki kaytarma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Her iki boyutun özellikleri ve iş yeri dinamikleri üzerindeki etkileri, sanal kaytarmanın çok boyutlu yapısını anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır.

- **Minör Sanal Kaytarma:** Minör sanal kaytarma, işyerinde daha yaygın ve genellikle tolere edilen davranışları kapsamaktadır. Bu tür davranışlar, iş sırasında kısa molalar veya zihinsel bir rahatlama aracı olarak algılanmakla birlikte, kabul edilebilir görünmelerine rağmen üretkenliği olumsuz etkileyebilir. Kişisel e-posta alıp göndermek, haber sitelerini ziyaret etmek, finansal veya spor içerikli web sayfalarında gezinmek ve çevrimiçi alışveriş yapmak, bu kategoriye örnek olarak gösterilebilir. Minör sanal kaytarma, nispeten daha az zararlı olarak kabul edilse de düzenli bir şekilde tekrarlandığında dönemselsel olarak iş performansı üzerinde kayda değer olumsuz etkiler yaratabilir. Özellikle bu tür davranışların sıklıklaşması, çalışanların iş ve görevlerine odaklanmasını engelleyerek verimlilik kaybına yol açabilir.
- **Majör Sanal Kaytarma:** Majör sanal kaytarma, işyerinde daha az kabul gören ve genellikle ciddi problemliler olarak değerlendirilen davranışları içermektedir. Bu tür davranışlar arasında kişisel web sayfalarını güncellemek, sanal topluluklara aktif olarak katılmak, yetişkin içerikli sitelere erişim sağlamak ya da çevrimiçi kumar oynamak gibi faaliyetler bulunmaktadır. Majör sanal kaytarma, yalnızca çalışanların bireysel performansını ve işyeri üretkenliğini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda kurumlar için önemli yasal ve etik riskler oluşturabilir. Özellikle bu tür davranışlar, iş yerindeki etik normlara zarar vererek organizasyon içindeki güven ortamını sarsabilir ve kurumun itibarını tehlikeye atabilir.

Minör ve majör sanal kaytarma arasındaki bu ayrım, organizasyonların sanal kaytarma davranışlarını anlamasına ve bu davranışlara uygun müdahale stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Minör kaytarma için çalışanlara kısa zihinsel molalar tanımayı teşvik eden esnek politikalar uygulanabilirken, majör kaytarma durumlarında daha katı ve disiplin odaklı yaklaşımlar benimsenebilir. Bu farklı yaklaşımlar hem çalışanların bireysel ihtiyaçlarını hem de organizasyonun verimlilik hedeflerini dengeli bir şekilde karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır (Blanchard ve Henle 2008).

Sanal Kaytarmanın Nedenleri

Sanal kaytarma davranışları, ilk kez 1995 yılında yapılan bir çalışma ile tanımlanmış ve özellikle son yıllarda hem ulusal hem de uluslararası literatürde yoğun ilgi gören konular arasında yerini almıştır (Nur vd., 2020). Bu davranışların arka planındaki faktörler ise, özellikle son dönemde daha derinlemesine incelenmekte ve artan bir araştırma ilgisiyle ele alınmaktadır (Aghaz ve Sheikh, 2016). Bu araştırmalar, sanal kaytarma davranışının nedenlerini, etkilerini ve ilişkili faktörlerini anlamak amacıyla çeşitli değişkenlere odaklanmaktadır (Mercado vd., 2017). Sanal kaytarma davranışının bireysel ve işyeri ile ilgili olmak üzere iki ana grup belirleyicisi bulunmaktadır. Bu iki ana grup belirleyici, sanal kaytarma davranışının bireysel ihtiyaçlar ve organizasyonel çevre arasındaki etkileşimlerden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, organizasyonların, sanal kaytarma davranışını yalnızca bir sorun olarak görmek yerine, bu davranışın altında yatan nedenleri anlamaya ve yönetmeye yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu tür bir yaklaşım, hem çalışan memnuniyetini artırmak hem de organizasyonel verimliliği korumak açısından kritik bir önem taşımaktadır (Jandaghi, 2015; Weissenfeld vd., 2019).

Bireysel faktörler arasında demografik özellikler (örneğin, yaş, cinsiyet, ilişki durumu), kişilik özellikleri (örneğin, dışa dönüklük, dürüstlük, öz düzenleme), internet becerileri ve kişisel tutumlar yer almaktadır. Bu faktörler, çalışanların sanal kaytarma davranışlarına olan eğilimlerini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır (Weissenfeld vd., 2019).

Demografik özellikler bağlamında, Y ve Z kuşağının teknolojiye olan yatkınlıkları ve bireysel özgürlüklere yönelik yüksek beklentileri, bu kuşakların sanal kaytarma davranışlarını daha sık sergilemelerine yol açmaktadır. Bu

kuşaklar, internet ve dijital araçlarla büyüdüğü için çevrimiçi platformlarda daha fazla vakit geçirme eğilimindedir. İş yerinde internet kullanımına yönelik bu eğilim, özellikle esnek veya katı olmayan internet politikalarının bulunduğu organizasyonlarda daha belirgin hale gelmektedir. Buna karşılık, X kuşağı gibi daha geleneksel iş anlayışına sahip bireylerin sanal kayıtma davranışlarını daha az sergilediği görülmektedir (Demirkıran ve Esen, 2023).

Psikolojik durumlar da sanal kayıtma davranışları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, çalışanlarda depresyon, tükenmişlik ve travma sonrası stres belirtileri gibi faktörlerin, sanal kayıtma ile güçlü bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür psikolojik etkenler, çalışanların iş görevlerinden uzaklaşarak sanal kayıtma faaliyetlerine yönelmesine yol açabilmektedir. Özellikle stresli veya duygusal olarak zorlayıcı iş ortamlarında çalışan bireylerin, kısa süreli rahatlama sağlamak amacıyla sanal kayıtma davranışlarına daha yatkın olduğu belirtilmiştir (Andel vd., 2019).

Kişilik özellikleri açısından, duygusal denge, vicdanlılık ve uzlaşılabilirlik gibi boyutların sanal kayıtma davranışlarıyla olumsuz yönde ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, duygusal dengesi yüksek bireylerin stresle daha iyi başa çıkabilmesi, bu tür bireylerin sanal kayıtma eğilimlerini azaltmaktadır. Benzer şekilde, vicdanlılık ve uzlaşılabilirlik düzeyi yüksek olan çalışanlar, iş görevlerine daha fazla bağlılık göstermekte ve iş ortamındaki etik kurallara daha fazla uyum sağlamaktadır (Mercado vd., 2017). Özellikle öz-kontrol, sanal kayıtma davranışlarını azaltmada kritik bir rol oynamaktadır. Yüksek öz-kontrol kapasitesine sahip bireyler, dikkatlerini iş görevlerinden uzaklaştıran etkenlere karşı daha dirençli olabilmektedir. Bu durum, çalışanların sanal kayıtma faaliyetlerinden kaçınmalarını destekleyen temel bir kişisel özellik olarak öne çıkmaktadır. Öz-kontrolün teşvik edilmesi, organizasyonel verimliliği artırmanın yanı sıra, bireysel performansı da güçlendirebilecek stratejik bir yaklaşım sunmaktadır (Andel vd., 2019).

Çalışanların sanal kayıtmaya yönelik tutumları, bu davranışların sıklığını ve niteliğini doğrudan etkileyebilecek önemli bir faktördür. Çalışanların tutumları, sanal kayıtmayı algılama ve gerekçeleştirme biçimlerini şekillendirerek, bu davranışların iş yerindeki yaygınlığını artırabilir. Yapılan araştırmalar, sanal kayıtmada bulunan çalışanların, bu davranışlarını savunurken davranışlarının sonuçlarını küçümseme veya hafife alma eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışanlar, sanal kayıtmının

fazla zaman almadığını veya organizasyona zarar vermediğini iddia ederek, bu faaliyetleri mazur göstermek için çeşitli bahaneler öne sürmektedir. Özellikle, "Herkes bunu yapıyor" düşüncesi, sanal kaytarmayı normalleştiren en yaygın gerekçelerden biri olarak dikkat çekmektedir (Lim ve Teo, 2005). Bu algı, çalışanların bireysel sorumluluklarını göz ardı etmelerine ve sanal kaytarma davranışlarını daha kabul edilebilir bulmalarına neden olmaktadır. (Lieberman vd., 2011).

Araştırmalar, iş yerindeki farklı türde sapkın davranışların birbirleriyle yüksek derecede ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, iş dışı telefon görüşmeleri yapmak, iş saatleri içinde iş dışı işler yürütmek ya da iş arkadaşlarıyla gereksiz sohbetlerde bulunmak gibi tembellik davranışlarını sıkça sergileyen çalışanların, sanal kaytarmaya daha eğilimli oldukları belirlenmiştir. Bu tür davranışlar, iş disiplini ve görev bilinci ile ilgili bir dizi ortak faktöre dayanmakta olup, çalışanların genel iş ahlakını ve üretkenlik anlayışını da etkilemektedir (Lieberman vd., 2011).

İşyeri ile ilgili faktörler arasında çalışanların pozisyonları, maaşları, iş memnuniyeti, çalışma saatleri, stres düzeyi ve organizasyonel politikalar gibi unsurlar yer almaktadır (Weissenfeld vd., 2019). Bu faktörler, çalışanların iş ortamındaki davranışlarını şekillendiren temel etkenler arasında yer almakta ve sanal kaytarma eğilimlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Örneğin, iş yükünün fazla olması ve iş-yaşam dengesi sorunları gibi çevresel faktörler, çalışanların iş stresini artıran başlıca unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür durumlar, bireylerin kısa süreli rahatlama veya kaçış arayışı içinde sanal kaytarma davranışlarına yönelmesine neden olabilmektedir. Pandemi döneminde yaygınlaşan uzaktan çalışma uygulamaları da sanal kaytarmanın iş yerindeki dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Uzaktan çalışmanın esnek çalışma saatleriyle birleşmesi, çalışanların iş görevlerinden uzaklaşarak sanal kaytarma davranışlarını gerçekleştirmesini kolaylaştırmıştır. Özellikle, ev ortamında çalışan bireylerin iş ve kişisel yaşam arasındaki sınırların bulanıklaşması, sanal kaytarma eğilimlerini artıran önemli bir etken olmuştur. Bu durum, iş yerindeki fiziksel gözetimin eksikliği ve dijital araçların yaygın kullanımından kaynaklanan fırsatlar ile de desteklenmiştir (Demirkıran ve Esen, 2023).

Olumsuz işyeri tutumlarına sahip çalışanların, iş yerinde yanlış davranışlarda bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Lieberman vd., 2011). Bu tür çalışanlar, özellikle iş yerindeki adaletsizlik

algılarının etkisiyle sanal kayıtma davranışlarına daha eğilimli hale gelmektedir. Adil olmayan bir şekilde muamele gördüklerini düşünen bireyler, bu durumu sanal kayıtma için bir gerekçe olarak kullanabilmekte ve bu davranışlarını örgüt içinde karşılaştıkları adaletsizliğe bir tür misilleme olarak görebilmektedir. Bu algı, çalışanların iş yerindeki sorumluluklarına olan bağlılıklarını zayıflatarak, iş dışı faaliyetlere daha fazla zaman ayırmalarına neden olabilmektedir (Lim ve Teo, 2005).Çalışanların işlerini anlamsız bulmaları, kendilerini örgütün bir parçası gibi hissetmemeleri ve iş yeri kurallarına uyma zorunluluğundan rahatsızlık duymaları da sanal kayıtma davranışlarını artıran önemli etkenler arasında yer almaktadır. İşin birey için anlam ifade etmemesi, çalışanların iş yerindeki bağlılıklarını ve görevlerine yönelik sorumluluk duygularını zayıflatmakta, bu da iş ve görevlerinden uzaklaşarak sanal kayıtma faaliyetlerine yönelmelerine yol açmaktadır (Babadağ, 2018).

Örgütsel bağlılık eksikliği, çalışanların sanal kayıtma davranışlarına eğilim göstermesiyle ilişkilendirilmektedir (Lieberman vd., 2011). Araştırmalar, çalışanların iş yerinde sıkıldıklarında ya da işlerine ilgi duymadıklarında sanal kayıtmaya daha yatkın olduklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, işlerinden kopuk veya iş saatleri içerisinde motivasyon eksikliği yaşayan bireylerin, iş dışı aktivitelere yönelme olasılığını artırmaktadır (Lieberman vd., 2011; Mercado vd., 2017).

Araştırmalar, bu tür davranışların yalnızca işyeri tutumlarıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda çalışanların karşılaştıkları stresörlere bir yanıt olarak da ortaya çıktığını göstermektedir. Özellikle, iş yerinde uzun süreli stres yaşayan veya duygusal kaynaklarını tükenmiş hisseden bireylerin, kısa süreli rahatlama sağlamak amacıyla sanal kayıtmayı bir kaçış yolu olarak tercih ettikleri belirtilmektedir. Bu durum, öz-düzenleyici kaynakların tükenmesiyle birlikte, bireylerin iş ve görevlerine odaklanma kapasitelerinin azalması ve iş dışı faaliyetlere yönelimlerinin artmasıyla sonuçlanmaktadır (Pindek vd., 2018).

İş tükenmişliği yaşayan bireylerin, özellikle sosyal ağlara daha fazla katılım gösterme ve çeşitli bilgi kaynaklarına erişim sağlama eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Aghaz ve Sheikh, 2016). Tükenmişlik, bireylerin enerji ve motivasyonlarını kaybetmesine yol açarak, işlerine olan bağlılıklarını zayıflatmakta ve iş dışı faaliyetlere yönelme riskini artırmaktadır. Buna

karşılık, işine yüksek düzeyde bağlılık gösteren ve iş tatmini yüksek olan çalışanların, sanal kaytarma davranışlarını daha az sergiledikleri tespit edilmiştir (Mercado vd., 2017). Bu durum, işine odaklanmış çalışanların zamanlarını ve enerjilerini işlerine ayırmaları nedeniyle, iş sapkınılığına daha az zaman ayırmalarıyla açıklanmaktadır (Lieberman vd., 2011).

Bununla birlikte, iş yerinde dışlanma yaşayan çalışanlar, duygusal tükenmişlik yaşamaya daha yatkın hale gelmekte ve bu durum sanal kaytarma davranışlarına yol açabilmektedir. İlginç bir şekilde, kolaylaştırıcı koşulların (örneğin, çalışanlara daha fazla destek sunulması) yüksek olduğu durumlarda, dışlanma ve sanal kaytarma arasındaki ilişkinin daha da güçlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgu, kolaylaştırıcı koşulların, dışlanma hissi yaşayan çalışanlar için sanal kaytarma davranışlarını bir başa çıkma yöntemi olarak kullanmalarını teşvik edebileceğini göstermektedir (Koay, 2020).

Ayrıca, iş yükü azlığı sonucunda ortaya çıkan iş yerindeki sıkıntının, çalışanlar arasında bir başa çıkma stratejisi olarak "sanal kaytarma" davranışına yol açabileceği belirtilmiştir. İş yerinde düşük iş yoğunluğu, çalışanların boş zamanlarını sanal kaytarma faaliyetleriyle doldurmalarına neden olabilmekte ve bu durum, bireysel performans kadar örgütsel verimlilik üzerinde de olumsuz etkiler yaratmaktadır (Pindek vd., 2018).

Organizasyonların internet kullanımını izleme ve kontrol politikaları, çalışanların sanal kaytarma davranışlarını etkileyen önemli işyeri ile ilgili belirleyiciler arasında yer almaktadır (Weissenfeld vd., 2019; Demirkıran ve Esen, 2023; Aghaz ve Sheikh, 2016). İş yerinde uygulanan katı kurallar ve kısıtlamalar, çalışanların gizlice sanal kaytarmaya yönelmesine neden olabilirken; esnek ve gevşek politikalar ise bu davranışın daha yaygın hale gelmesine zemin hazırlayabilir. Bu durum, internet politikalarının, çalışanların davranışlarını şekillendirmede çift yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışanların hem kişisel hem de iş amaçlı kullanılan teknolojilere sürekli erişimi, sanal kaytarma davranışlarını kolaylaştıran bir diğer faktördür (Kaya vd., 2021). Çalışanların iş yerinde kişisel cihazlarını kullanmalarına izin verilmesi, sosyal medya platformları ve diğer eğlence odaklı içeriklerin cazibesini artırarak iş dışı faaliyetlere daha fazla zaman ayırmalarına neden olabilmektedir. Özellikle, çalışanların işlerinden uzaklaşarak kişisel cihazları üzerinden internet kullanımı gerçekleştirmesi, iş verimliliği üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir (Demirkıran ve Esen, 2023;

Babadağ, 2018). Ayrıca, meslektaşların sanal kaytarma normlarına ilişkin algıları ve yöneticilerin internet kullanımına yönelik teşvik edici tutumları, çalışanların sanal kaytarma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Çalışma arkadaşlarının sanal kaytarma davranışlarını yaygın bir norm olarak benimsemesi, bireylerin bu tür davranışları daha kabul edilebilir ve sıradan görmelerine yol açabilir. Benzer şekilde, yöneticilerin internet kullanımına karşı hoşgörülü bir yaklaşım benimsemesi, çalışanların sanal kaytarma eğilimlerini artırabilir (Lieberman vd., 2011). Bu tür davranışların önlenmesi için, organizasyonların teknoloji politikalarını dikkatlice tasarlaması gerekmektedir (Demirkıran ve Esen, 2023; Babadağ, 2018).

Sanal kaytarmanın, organizasyonların tasarım özellikleri tarafından da etkilenebileceği öne sürülmektedir (Lieberman vd., 2011). Organizasyonel yapı, çalışanların davranışlarını şekillendiren temel unsurlardan biri olarak, sanal kaytarma eğilimlerini artırıcı veya azaltıcı bir rol oynayabilmektedir. Örneğin, sanal kaytarma davranışlarının kamu ve özel sektör çalışanları arasındaki farklılıklarını inceleyen bir araştırma, kamu sektöründe çalışanların sanal kaytarmaya daha yatkın olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, kamu sektöründeki daha bürokratik ve katı çalışma koşullarının, çalışanların iş görevlerinden uzaklaşarak sanal kaytarma faaliyetlerine yönelmesine neden olabileceğini göstermektedir (Huma vd., 2017).

Hiyerarşi yapısına sahip olmayan esnek organizasyonel yapıların, çalışanlar arasında daha açık iletişimi teşvik ederek sapkın davranışları azaltma potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Bu tür yapılar, çalışanların iş ortamında kendilerini daha rahat ve desteklenmiş hissetmelerini sağlayarak, sanal kaytarma gibi dikkat dağıtıcı faaliyetlerin önüne geçebilir. Buna karşılık, hiyerarşik ve katı yapıların, çalışanlar üzerinde stres yaratabileceği ve bu durumun sanal kaytarma davranışlarını artırabileceği ifade edilmektedir. Açık ofis düzenleri, çalışanların davranışlarının yöneticiler tarafından daha net bir şekilde gözlemlenebilmesine olanak tanıyarak, sanal kaytarma eğilimlerini etkileyebilmektedir. Yöneticilerin fiziksel yakınlığı, çalışanların organizasyonel kontrol algılarını güçlendirebilir ve bu durum, sanal kaytarma davranışlarını dolaylı olarak azaltabilir. Ancak, fiziksel gözetimin aşırıya kaçması durumunda çalışanların stres düzeylerinin artabileceği ve bu durumun ters etki yaratabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Lieberman vd., 2011).

Sanal Kaytarmanın Etkileri

İnternet bağlantısının ve kullanımının günlük organizasyonel yaşamda giderek daha yaygın hale gelmesi hem olumlu hem de olumsuz birçok sonucun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojinin iş yerinde etkin bir araç olarak kullanılması, bilgiye erişim, iletişim ve iş süreçlerinde kolaylık sağlama gibi faydalar sunarken; aynı zamanda iş dışı aktiviteler için kullanılması, organizasyonlar açısından çeşitli sorunları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, sanal kaytarma, teknolojinin iş yapmamak amacıyla kullanılması anlamına gelmekte ve birçok organizasyon için özellikle üretkenlik kayıpları nedeniyle önemli bir endişe kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Aghaz ve Sheikh, 2016).

Sanal kaytarma, çalışanların iş saatleri içerisinde iş dışı faaliyetlere yönelmesine yol açarak, organizasyonel verimlilik üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Zaman kaybı, görevlerin zamanında tamamlanamaması ve ekip içi işbirliğinin zarar görmesi gibi sonuçlar, sanal kaytarmanın organizasyonel etkileri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, çalışanların iş görevlerinden uzaklaşarak güvenli olmayan internet sitelerine erişim sağlaması ya da kişisel cihazlarla organizasyonel ağlara bağlanması, bilgi güvenliği risklerini artırarak organizasyonlar için kritik tehditler oluşturabilmektedir (Mercado vd., 2017).

Yapılan araştırmalara göre, çalışanların iş yerinde günde ortalama iki saat boyunca sanal kaytarma faaliyetlerinde bulunduğu ve bu durumun şirketlere yılda yaklaşık 85 milyar dolarlık bir maliyete neden olduğu belirtilmiştir (Andel vd., 2019). Ayrıca, sanal kaytarma davranışlarının çalışan üretkenliğini %40'a kadar azaltabileceği öne sürülmektedir (Lieberman vd., 2011). Çalışanların toplam iş sürelerinin %60'ına kadarını iş dışı çevrimiçi etkinliklere harcadıkları durumlarda, bu üretkenlik kaybının ciddi boyutlara ulaştığı ve organizasyonlar için önemli bir tehdit oluşturduğu ifade edilmektedir (Koay ve Soh, 2018).

Çalışanların interneti iş dışı amaçlarla kullanmalarıyla ilgili kötüye kullanım raporları oldukça yaygındır. Örneğin, çalışanların %90'ı iş yerinde iş dışı web tarama faaliyetlerinde bulduklarını, %84'ü ise kişisel e-posta gönderdiklerini belirtmiştir (Lieberman vd., 2011). Başka bir çalışmada, iş yerinde erişilen web sitelerinin %90'ının iş ile ilgili olmadığı tespit edilmiştir (Lieberman vd., 2011). Amerika'daki çalışanlar üzerinde yapılan bir başka araştırma, çalışanların iş saatlerinin yaklaşık %24'ünü sanal kaytarma

faaliyetlerine ayırdığını ortaya koymuştur. Bu oran, her bir çalışanın haftada yaklaşık 10 saatini iş dışı internet aktivitelerine harcadığını göstermektedir (Lim ve Chen, 2012). Benzer şekilde, "İşyerinde Zaman Harcama Anketi" sonuçları da çalışanların büyük bir kısmının zaman yönetimi sorunları yaşadığını ortaya koymaktadır. Ankete katılanların %89'u her gün iş yerinde zaman kaybettiğini, %57'si ise günde en az bir saat iş dışı faaliyetlerle meşgul olduğunu ifade etmiştir. 2000'den fazla Amerikalı çalışanın katıldığı başka bir araştırmada, katılımcıların %62'sinin iş günleri sırasında sosyal ağ sitelerinde vakit geçirdiği belirtilmiştir. Bu kişilerin %10'u, iş gününün %30'undan fazlasını sosyal medya kullanımına ayırdığını ifade etmiş; ancak yalnızca %14'ü bu kullanımın yemek molaları veya ücretli olmayan zamanlarla sınırlı olduğunu belirtmiştir (Mercado vd., 2017).

Sanal kaytarmaya katılan çalışanlar için uygulanan resmi organizasyonel politikalar ve yaptırımların, bu davranışların azaltılmasında etkili olduğu belirlenmiştir (Lieberman vd., 2011). Özellikle, çalışanların sanal kaytarma faaliyetlerinin izlendiğini bilmeleri ve bu durumun işten çıkarılma gibi ciddi sonuçlarla ilişkilendirilmesi, bu davranışlar üzerinde caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Ancak, bu etkinin, sanal kaytarma davranışlarının kabul edilebilirlik düzeyine göre değişiklik gösterdiği ifade edilmektedir. Örneğin, çalışanlar tarafından daha masum veya zararsız olarak görülen sanal kaytarma faaliyetlerinin caydırılması için ek mekanizmalar ve stratejiler gerektiği vurgulanmıştır (Ugrin ve Pearson, 2013). Bu bağlamda, şirketlerin hangi tür sanal kaytarma davranışlarını kabul edilebilir bulup bulmadığına dair açık politikalar ve yönergeler oluşturması büyük önem taşımaktadır. Net ve şeffaf politikalar, çalışanların organizasyonel beklentiler hakkında daha iyi bir anlayış geliştirmesine yardımcı olmakta ve iş yerindeki davranış normlarının sınırlarını belirlemektedir. Bu tür politikaların eksikliği, çalışanlar arasında kafa karışıklığına yol açarak, sanal kaytarma faaliyetlerinin yaygınlaşmasına neden olabilir (Lim ve Teo, 2005).

Sanal kaytarmaya yönelik caydırıcı önlemler, çalışanlarda güvensizlik hissine yol açarak iş memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir (Kooy ve Soh, 2018). Bu durum, organizasyonların çalışan davranışlarını kontrol etme girişimlerinin, istenmeyen yan etkiler doğurabileceğini göstermektedir. Aslında, bu tür bulgular, literatürde "iki ucu keskin kılıç" olarak tanımlanan dengenin daha da karmaşık bir hale geldiğini ortaya koymaktadır (Zoghbi

Manrique, 2006). Çalışanlar üzerindeki izleme ve yaptırımların olumsuz etkileri, yalnızca güvensizlik hissi yaratmakla sınırlı kalmayıp, iş ortamında çalışanların mahremiyet algılarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Lim ve Chen, 2009).

İzleme mekanizmalarının ve kontrol taktiklerinin bir diğer potansiyel yan etkisi ise çalışanların içsel katılımını azaltabilmesidir. Çalışanlar, bu tür mekanizmaları organizasyonel destek yerine bir kontrol aracı olarak algıladığında, iş görevlerine olan bağlılıklarında ve motivasyonlarında azalma yaşanabilir. Bu nedenle, organizasyonların, bu tür kontrol uygulamalarını hayata geçirirken, çalışanların bu önlemleri bir tehdit olarak algılamamasını sağlamak için dikkatli bir strateji izlemesi gerekmektedir (Lieberman vd., 2011).

Öte yandan, kontrol ve tespit mekanizmalarının uygulanmasında karşılaşılan zorluklar, teknolojinin hızlı değişimi ile daha da artmaktadır. Günümüzde birçok sanal kayıtma faaliyeti, çalışanların kişisel cihazları üzerinden, özellikle akıllı telefonlar ve diğer internet erişimli kişisel araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum, çalışanların organizasyonel izleme mekanizmalarından kaçınmasını kolaylaştırmakta ve izleme sistemlerinin etkinliğini sınırlamaktadır. Örneğin, çalışanlar, organizasyonun internet erişimini sınırlamasına rağmen, kişisel mobil cihazları üzerinden iş dışı faaliyetlere devam edebilmekte ve bu durum, kontrol stratejilerinin başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Ugrin ve Pearson, 2013).

Sanal kaytarmanın organizasyonel verimlilik üzerindeki olumsuz etkileri tartışılırdursun, birçok organizasyonda yönetim ve çalışanlar arasında belirli bir miktar kişisel internet kullanımına izin verildiği yönünde zımni bir anlaşma olduğu gözlemlenmiştir. Bu tür bir anlayış, çalışanların kişisel internet kullanımını, üretkenliğe zarar vermeyen bir mola ya da zihinsel rahatlama aracı olarak görmesini teşvik edebilmektedir (Glassmann vd., 2015).

Literatürdeki son çalışmalarda da benzer bir yaklaşım bulunmakta, iş yerinde kişisel internet kullanımının yalnızca olumsuz yönlerine değil, aynı zamanda olumlu psikolojik etkilerine de odaklanıldığı görülmektedir. Araştırmalar, kişisel internet kullanımının stresin azalmasına ve olumsuz duyguların hafiflemesine yardımcı olabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, kişisel internet kullanımının çalışanlar için kısa bir kaçış veya rahatlama aracı olduğu ve bu durumun, çalışanların işlerine daha iyi odaklanmalarını sağlayarak dolaylı olarak üretkenliği artırabileceği belirtilmektedir (Lim ve

Chen, 2009). Bu nedenle, iş yerindeki sanal kaytarmanın rolü, literatürde daha önce varsayıldığından çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Andel vd., 2019; Mercado vd., 2017).

Sanal kaytarma davranışını tamamen engellemeye çalışmak yerine, daha akıllıca bir yönetim stratejisi benimseyerek çalışanların motivasyonunu ve verimini artırmak mümkün olabilir. Bu kapsamda, çalışanların internet kullanımını düzenleyen politikaların açık bir şekilde tanımlanması, güven ortamının teşvik edilmesi ve gerektiğinde izleme sistemlerinin dikkatli bir şekilde uygulanması önerilmektedir. Aynı zamanda, iş yerinde çalışan bağlılığını artıran ve pozitif bir çalışma kültürü oluşturan uygulamaların, sanal kaytarmayı azaltma potansiyeline sahip olduğu öne sürülmüştür (Koay ve Soh, 2018).

Örgütsel kültürün, çalışanların yanlış davranışlarda bulunma niyetlerini etkileyebileceği uzun zamandır tartışılmaktadır. Araştırmalar, çalışanların iş yerindeki grup normlarının uygun olup olmadığını, meslektaşları ve amirlerinden öğrendiklerini göstermektedir. Örneğin, bir iş yerinde birçok çalışan iş dışı faaliyetlere katılıyorsa, diğer çalışanların da bu davranışları taklit etme olasılığı yüksektir. Bu durum, bu tür faaliyetlerin örgüt içinde kabul edilebilir olduğuna dair bir algı yaratmaktadır. Meslektaşlar ve amirlerin sanal kaytarma normlarını desteklemesinin, çalışanların sanal kaytarmaya daha yatkın olmasına neden olduğu da belirlenmiştir. Bu bulgu, çalışanların meslektaşlarının sanal kaytarma davranışlarını algılama düzeyinin, kendi sanal kaytarma davranışlarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Lieberman vd., 2011).

Sanal kaytarmayı azaltmaya yönelik stratejiler arasında iş tasarımı, iş analizi ve eğitim gibi müdahaleler önemli bir yer tutmaktadır. Çalışanların işlerine olan bağlılığını artıran bu tür uygulamalar, yalnızca sanal kaytarma davranışlarını azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda iş yerindeki genel üretkenliği ve çalışan memnuniyetini de artırabilir. Örneğin, iyi tasarlanmış görev tanımları, çalışanlara anlamlı ve motive edici bir iş deneyimi sunarak, iş dışı faaliyetlere olan ilgilerini azaltabilir. Eğitim programları ise çalışanların internet kullanımına ilişkin farkındalıklarını artırabilir ve organizasyonel beklentilere uyum sağlamalarını destekleyebilir (Lieberman vd., 2011).

Bu bulgular ve öneriler, sanal kaytarmanın yalnızca bir karşı-üretken davranış olarak ele alınmaması gerektiğini ve doğru yönlendirme ile

çalışanların üretkenliğine katkı sağlayabilecek bir araç haline getirilebileceğini göstermektedir. Ancak, bu potansiyelin etkin bir şekilde kullanılması için iş yerinde net sınırların ve politikaların belirlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Sanal kaytarmanın kötüye kullanımını önlemek, organizasyonların açık ve şeffaf internet kullanım politikaları oluşturmasını gerektirir. Bu politikalar, çalışanların hangi tür internet kullanımının kabul edilebilir olduğunu net bir şekilde anlamalarını sağlayarak hem bireysel davranışların hem de organizasyonel hedeflerin uyum içinde olmasını destekleyebilir. Bu bağlamda, çalışanların internetin iş dışı kullanımına yönelik beklentilerini yönetmek ve bu davranışların iş verimliliği üzerindeki etkilerini en aza indirmek için dengeli bir yaklaşım geliştirilmesi önemlidir (Koay ve Soh, 2018).

SONUÇ

Bu bölümde ele alınan sanal kaytarma olgusu, günümüz çalışma ortamlarında teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte önemli bir örgütsel davranış sorunu olarak dikkat çekmektedir. Araştırmalardan elde edilen bulgular, sanal kaytarma neden olan bireysel ve örgütsel faktörlerin bu davranışı çeşitli boyutlarda etkilediğini göstermektedir. Özellikle bireylerin demografik özellikleri, kişilik yapıları ve psikolojik durumları ile işyeri koşulları, çalışanların sanal kaytarma eğilimlerini şekillendiren temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Sanal kaytarma davranışları, örgütlerin verimlilik düzeylerini önemli ölçülerde etkileyebilmektedir. Bununla birlikte, bu davranışları tamamen ortadan kaldırmaya yönelik sert politikalar örgütsel bağlılığı azaltabileceği gibi, aşırı hoşgörülü yaklaşımlar ise üretkenlik kayıplarına yol açabilmektedir. Bu nedenle, sanal kaytarma davranışlarının etkili bir şekilde yönetimi için dengeli ve şeffaf politikalar geliştirilmesi kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışma, sanal kaytarmanın bireysel ve örgütsel boyutlarının kapsamlı bir incelemesini sunarak, bu davranışı anlamaya ve yönetmeye yönelik önerilerde bulunmuştur. Literatür bulguları ışığında, çalışanlara anlamlı bir iş deneyimi sunacak şekilde tasarlanan görevler, katılımcı bir örgüt kültürü ve dengeli internet politikalarının sanal kaytarmayı azaltmada etkili olabileceği ifade edilmiştir.

Sanal kaytarma yönelik izleme ve yaptırım politikalarının dikkatle tasarlanması gerekmektedir. Çalışanların davranışlarının şeffaf bir şekilde

izlenmesi, kontrol mekanizmalarının olumsuz etkilerini azaltabilir ve örgütlerde daha güçlü bir bağlılık yaratabilir. Aynı zamanda, çalışanların stres seviyelerini azaltmaya yönelik uygulamaların, iş motivasyonunu artırırken sanal kaytarma davranışlarının önünü kesebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Sonuç olarak, sanal kaytarma davranışını örgütsel bir tehdit yerine bir fırsat olarak görmek, bu davranışı yönetme stratejilerinin yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda geliştirilecek stratejiler, çalışanların potansiyelini desteklerken, örgütlerin verimliliğini ve rekabetçi avantajlarını korumasına olanak sağlayabilecektir.

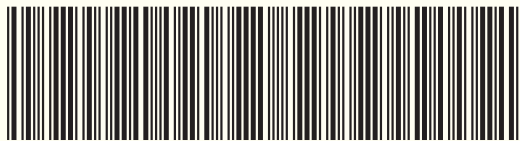
KAYNAKÇA

- Aghaz, A. and Sheikh, A. (2016). Cyberloafing and job burnout: An investigation in the knowledge-intensive sector. *Computers in Human Behavior*, 62, 51-60.
- Andel, S. A., Kessler, S. R., Pindek, S., Kleinman, G. and Spector, P. E. (2019). Is cyberloafing more complex than we originally thought? Cyberloafing as a coping response to workplace aggression exposure. *Computers in Human Behavior*, 101, 124–130.
- Askew, K., Buckner, J. E., Taing, M. U., Ilie, A., Bauer, J. A. and Coovert, M. D. (2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 36, 510–519.
- Babadag, M. (2018). İşe yabancılaşmanın sanal kaytarma üzerindeki etkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(39), 207-225.
- Blanchard, A. L. and Henle, C. A. (2008). Correlates of different forms of cyberloafing: The role of norms and external locus of control. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 1067-1084.
- Demirkıran, M. ve Esen, E. (2023). Akademisyenlerin sanal kaytarma davranışlarının iş stresine etkisinin kuşaklar üzerinden incelenmesi. *İstanbul İktisat Dergisi - Istanbul Journal of Economics*, 73(1), 473-512.
- Glassman, J., Prosch, M. and Shao, B. B. M. (2015). To monitor or not to monitor: Effectiveness of a cyberloafing countermeasure. *Information & Management*, 52(2), 170-182.
- Huma, Z., Hussain, S., Thurasamy, R. and Malik, M. I. (2017). Determinants of cyberloafing: A comparative study of public and private sector organizations. *Internet Research*, 27(1), 97-117.
- Jandaghi, G., Alvani, S. M., Zarei Matin, H. and Fakheri Kozekanan, S. (2015). Cyberloafing management in organizations. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(3), 335-349.
- Kaya, E. B., Gürtürk, M. ve Güçlü, B. (2021). Sanal kaytarma davranışının grup çatışması ve yaratıcı davranış üzerindeki etkisi: Öğretmenler üzerinde bir araştırma. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 1(1), 1-18.

- Koay, K. Y. (2020). Workplace ostracism and cyberloafing: A moderated-mediation model. *Internet Research*, 30(6), 1673-1691.
- Koay, K.-Y. and Soh, P. C.-H. (2018). Should cyberloafing be allowed in the workplace? *Human Resource Management International Digest*, 26(7), 4-6.
- Küçük, F. Ve Nur, E. (2019). Sanal Kaytarma Davranışları ile İş Verimliliği Arasındaki İlişki: Harran Üniversitesi'nde Çalışan Akademik ve İdari Personel Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1102-1116.
- Liberman, B., Seidman, G., McKenna, K. Y. A. and Buffardi, L. E. (2011). Employee job attitudes and organizational characteristics as predictors of cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2192-2199.
- Lim, V. K. G. and Chen, D. J. Q. (2012). Cyberloafing at the workplace: Gain or drain on work? *Behaviour & Information Technology*, 31(4), 343-353.
- Li, S.-M. and Chung, T.-M. (2006). Internet function and Internet addictive behavior. *Computers in Human Behavior*, 22(6), 1067-1071.
- Lim, V. K. G. and Teo, T. S. H. (2005). Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study. *Information & Management*, 42(8), 1081-1093.
- Nur, E. and Kaya, K. (2022). Is Work Alienation the Reason Behind Cyber Loafing Behaviors? *A Research in the Banking Sector*. 12 (2), 109-132.
- Erkan, N., Baran, A., & Küçük, F. (2020). Sanal kaytarma davranışları ile çevrimiçi satınalma davranışları arasındaki ilişki: Kadın sağlık çalışanlar üzerine ampirik bir çalışma. İçinde *Teknoloji ve...* (ss. 1-26). SRA Academic Publishing.
- Mercado, B. K., Giordano, C. and Dilchert, S. (2017). A meta-analytic investigation of cyberloafing. *Career Development International*, 22(5), 546-564.
- Pindek, S., Krajcevska, A. and Spector, P. E. (2018). Cyberloafing as a coping mechanism: Dealing with workplace boredom. *Computers in Human Behavior*, 86, 147-152.
- Ugrin, J. C. and Pearson, J. M. (2013). The effects of sanctions and stigmas on cyberloafing. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 812-820.

- Weissenfeld, K., Abramova, O. and Krasnova, H. (2019). Antecedents for cyberloafing – A literature review. *In 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik (1687-1701)*. Siegen, Germany.
- Zoghbi Manrique de Lara, P., Verano Tacoronte, D. and Ting Ding, J. (2006). “Do current anticyberloafing disciplinary practices have a replica in research findings? A study of the effects of coercive strategies on workplace Internet misuse”, *Internet Research*, 16(4), 450-467.

SON BAŞVURU TARİHİ: 25.09.2023
YAYINLANMA TARİHİ: 20.10.2023



ISBN: 978-625-378-102-6