

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -11

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Abdulkadir BARUT

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ



SON BAŞVURU TARİHİ
YAYINLANMA TARİHİ

SOSYAL BİLİMLERDE GÜNCEL ÇALIŞMALAR -11

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Doç. Dr. Abdulkadir BARUT

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

YAZARLAR

Prof. Dr. Ahmet AK

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

Doç. Dr. Özcan DEMİR

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can TOKMAK

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ATSAN

Dr. Öğr. Üyesi Remzi BULUT

Öğr. Gör. Dr. Mine KÜÇÜKLER

Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU

Dr. Şebnem NOYAT

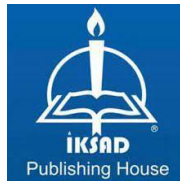
Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ

Öğr. Gör. Nurcan AKGÜNEŞ

Uzm. Bekir AKGÜN

Halide GÜNEŞ

Nezihe ERÇELEBİ



Copyright © 2025 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 – 2025©

ISBN: 978-625-378-320-4

Cover Design: İbrahim KAYA

September / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	1

BÖLÜM 1

DİJİTAL LİDERLİĞİN DİNAMİK YETENEKLERLE UYUMU VE ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK İLE İLİŞKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Mine KÜÇÜKLER.....	5

BÖLÜM 2

DİJİTAL MODA: GELECEĞİN DİJİTAL MODA ENDÜSTRİSİ

Öğr. Gör. Nurcan AKGÜNEŞ.....	25

BÖLÜM 3

TEKSTİL SANATINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: İNOVATİF TASARIM UYGULAMALARI VE YARATICI SÜREÇLER

Dr. Şebnem NOYAT.....	47

BÖLÜM 4

STAGİLİTY KÜLTÜRÜ: KURUMSAL ÇEVİKLİK VE İSTİKRARIN BİRLİKTELİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ATSAN.....	71

BÖLÜM 5

HÂRİCİLİĞİN DOĞUŞU ALT GRUPLARI VE GÖRÜŞLERİ

Prof. Dr. Ahmet AK.....	89

BÖLÜM 6

STATÜ NESNESİ OLARAK CEP TELEFONLARI: TÜKETİM TOPLUMUNDA SİMGESEL GÜÇ

Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ.....	111

BÖLÜM 7

RUSYA İLE ÇİN'İN ORTA ASYA ÜLKELERİ ÜZERİNDE TİCARİ BAĞLAMDA REKABETİ

Dr. Öğr. Üyesi Remzi BULUT.....	145

BÖLÜM 8

MEDYATİKLEŞME KAVRAMI ÜZERİNE BÜTÜNCÜL BİR DEĞERLENDİRME

Nezihe ERÇELEBİ

Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN.....171

BÖLÜM 9

MAVİ BAYRAK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA TURİZM DESTİNASYONLARI PAZARLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can TOKMAK.....191

BÖLÜM 10

DİJİTALLEŞME VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ.....219

BÖLÜM 11

2019-2023 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'YE GELEN VE GİDEN GÖÇÜN NİCEL ANALİZİ

Uzm. Bekir AKGÜN.....241

BÖLÜM 12

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN ŞİDDET İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN ALBERT BANDURA'NIN SOSYAL ÖĞRENME KURAMI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Halide GÜNEŞ

Doç. Dr. Özcan DEMİR.....287

ÖNSÖZ

Sosyal ve beşerî bilimler, insanın bireysel, toplumsal, tarihsel ve kültürel varoluşunun çok katmanlı doğasını anlamaya yönelik temel disiplinler bütünüdür. Bu bilim dalları, insan davranışını, toplumsal yapıları, tarihî süreçleri, kültürel üretimleri, ekonomik ilişkileri ve siyasal örgütlenmeleri inceleyerek, birey-toplum, geçmiş-şimdi, yerel-küresel gibi birçok ikili karşılıklı anlam üretmeyi amaçlar. Elinizdeki bu kitap, sosyal bilimlerin temel yapı taşlarını oluşturan çeşitli disiplinlerden gelen araştırmacıların katkısıyla şekillenmiş, çok boyutlu, disiplinlerarası bir bilgi zenginliği sunmaktadır.

Bu eser, sosyal bilimlerin farklı dallarında çalışan akademisyenlerin ortak çabasıyla, hem disiplinler özgünlükleri koruyarak hem de disiplinlerarası etkileşimleri güçlendirerek oluşturulmuştur. Kitapta sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih, felsefe, ekonomi, siyaset bilimi, iletişim, coğrafya, hukuk, eğitim bilimleri, sanat tarihi ve dilbilim gibi birçok bilim dalına ait güncel tartışmalara, teorik yaklaşımlara ve saha araştırmalarına yer verilmektedir. Böylece kitap, sosyal bilimlerin iç içe geçmiş yapısını ve bu yapı içerisindeki metodolojik çeşitliliği görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Sosyoloji bölümlerinde toplumsal yapıların dönüşümü, kimlik politikaları, kentleşme, göç ve toplumsal cinsiyet gibi olgular çağdaş sosyolojik kuramlar eşliğinde ele alınmıştır. Yazarlar, toplumun dinamik doğasını farklı bağlamlarda irdeleyerek, hem mikro hem de makro ölçekli analizler sunmuşlardır.

Psikoloji alanında insan davranışlarının bireysel ve toplumsal bağlamda nasıl şekillendiği, bilişsel süreçlerden sosyal etkileşimlere kadar uzanan bir yelpazede değerlendirilmiştir. Özellikle gelişimsel psikoloji, sosyal psikoloji ve kültürel psikoloji bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar, psikolojik olguların kültürlerarası çeşitliliğine ışık tutmaktadır.

Tarih disiplinine ait bölümlerde, farklı dönem ve coğrafyalarda meydana gelen siyasal, kültürel ve toplumsal dönüşümler tarihsel kaynaklar ışığında ele alınmış; geçmişin bugünkü düşünce sistemlerine ve toplumsal yapılarına etkisi vurgulanmıştır. Ayrıca tarih yazımına dair metodolojik tartışmalara da yer verilerek, tarihin yalnızca olayların kronolojisi değil, aynı zamanda anlam üretme biçimi olduğu gösterilmiştir.

Antropoloji bölümleri, kültür, kimlik, ritüel ve inanç sistemleri gibi konuları yerel topluluklar üzerinden incelemekte; katılımcı gözlem ve

etnografik yöntemlerle elde edilen veriler, kültürlerarası farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymaktadır. Antropolojik yaklaşımlar, toplumsal olguların yerel bağlamlardaki anlamını çözümlemeye yönelik derinlikli analizler sunmaktadır.

Felsefe, insan düşüncesinin temel sorularını sorgulayan bir disiplin olarak, bu kitapta epistemoloji, etik, ontoloji ve siyaset felsefesi gibi alt alanlarda yer almaktadır. Felsefi bölümler, sosyal bilimlerin teorik çerçevesinin güçlenmesine katkıda bulunmakta ve diğer disiplinlerin eleştirel düşünceyle beslenmesine olanak tanımaktadır.

Siyaset bilimi kapsamında yer alan yazılar, devlet, iktidar, meşruiyet, demokrasi, uluslararası ilişkiler ve siyasal ideolojiler gibi kavramlar üzerinden çağdaş siyasal yapıları analiz etmektedir. Yazarlar, hem klasik siyaset kuramlarından hem de güncel politik gelişmelerden yola çıkarak çok boyutlu değerlendirmeler sunmaktadır.

Ekonomi disiplininden gelen katkılar ise, küreselleşme, kalkınma, gelir dağılımı, iş gücü piyasaları ve çevresel sürdürülebilirlik gibi meseleleri sosyal bilimlerin ekonomik boyutu bağlamında ele almaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımlar, iktisadi ilişkilerin yalnızca sayısal değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel boyutlarını da içermesi gerektiğini göstermektedir.

İletişim ve medya çalışmaları alanındaki bölümler, dijitalleşme, yeni medya, kültürel temsil, algı yönetimi ve kamusal söylem gibi temaları incelemektedir. Özellikle sosyal medyanın toplumsal dönüşümdeki rolüne dair analizler, günümüzün medya-siyaset-toplum ilişkisine dair kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

Coğrafya, toplumsal mekânın üretimi, çevre politikaları, iklim değişikliği ve kentsel planlama gibi konularla kitapta yer almakta; beşerî coğrafyanın sosyal bilimler içindeki yerini vurgulamaktadır. Mekânsal analizler, çevresel ve toplumsal dinamiklerin birlikte ele alınmasını sağlamaktadır.

Hukuk bölümlerinde ise hukuk normlarının toplumsal yapılarla ilişkisi, insan hakları, adalet anlayışı ve hukukun sosyolojik boyutları incelenmektedir. Sosyal bilimlerle hukukun kesişim noktalarında yapılan tartışmalar, hukukun yalnızca bir normlar bütünü değil, aynı zamanda bir toplumsal sözleşme olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim bilimleri, bireyin toplumsal yaşama hazırlanmasında eğitimin rolüne odaklanmakta; pedagojik yaklaşımlar, eğitim politikaları ve müfredat analizleri üzerinden çağdaş eğitim sorunlarına çözüm önerileri sunmaktadır.

Sanat tarihi ve kültürel çalışmalar ise estetik üretimlerin toplumsal, tarihsel ve ideolojik bağlamını çözümleyerek kültürün bir temsil sistemi olarak nasıl işlediğini gözler önüne sermektedir. Görsel kültürün eleştirisi, sanatın siyasal ve toplumsal işlevini anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

Dilbilim ve anlatı bilimleri, dilin yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda düşüncenin ve kültürün taşıyıcısı olduğunu hatırlatmakta; dilsel yapıların toplum üzerindeki etkisine dair teorik ve uygulamalı çözümlemeler sunmaktadır.

Bu çok disiplinli ve çok katmanlı yapı, elinizdeki kitabı sadece akademik bir başvuru kaynağı değil, aynı zamanda sosyal bilimlerde düşünen, sorgulayan ve anlamaya çalışan herkes için zihin açıcı bir rehber haline getirmektedir. Farklı alanlardan gelen bu katkılar, sosyal bilimlerin çoğulcu doğasını yansıtmakta ve araştırmacılar arasında diyalog ve iş birliği imkanlarını artırmaktadır.

Bu kitabın ortaya çıkmasında emeği geçen herkese en içten teşekkürlerimizi sunarız. Başta kitapta katkıda bulunan tüm yazarlar, özgün bilgi birikimlerini ve akademik birikimlerini bu eser aracılığıyla okuyucularla paylaştıkları için takdire şayandır. Aynı şekilde, bu çok katmanlı yapının bir bütün olarak uyum içinde işlemesini sağlayan değerli editörler, akademik titizlikleri ve özverili çalışmalarıyla eserin bilimsel kalitesine büyük katkı sağlamışlardır. Yayın sürecinde desteklerini esirgemeyen ve bu çalışmanın okuyucuyla buluşmasını mümkün kılan kıymetli yayınevi yetkililerine de teşekkür ederiz.

Bu eserin sosyal bilimlere ilgi duyan akademisyenlere, öğrencilere ve genel okuyucuya ilham vermesini temenni ederiz.

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Doç. Dr. Abdulkadir BARUT
Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ

BÖLÜM 1

DİJİTAL LİDERLİĞİN DİNAMİK YETENEKLERLE UYUMU VE ÖRGÜTSEL ÇEVİKLİK İLE İLİŞKİSİ

Öğr. Gör. Dr. Mine KÜÇÜKLER¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186095>

¹ Kilis 7 Aralık Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon, Kilis, Türkiye, mgungor@kilis.edu.tr, ORCID 0000-0002-1636-1383

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik anlamda süregelen değişimler olmaktadır. Bu değişimler örgütler için de geçerlidir. Toplumlarda ve örgütlerde meydana gelen bu değişim sürecini yönetebilmek için liderlere olan ihtiyaç giderek artmaktadır.

Liderlik, kar amacı güden veya kar amacı gütmeyen tüm organizasyonların hayatlarına devam edebilmesi için gerekli olan ve literatürde farklı tanımlamaları olan bir kavramdır. Liderlik en basit şekliyle belirlenen amaçlara ulaşmak için işletmelerde yer alan tüm çalışanları etkileme, harekete geçirme ve yönlendirme süreci, yeteneği ya da sanatı olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2008:525).

İnternet kullanımının artmasıyla beraber tüm bilgi ve belgelerin dönüştürülme süreci olan dijitalleşme kavramı karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşme tüm iş süreçlerinin, verilerin ve veri yönetiminin teknolojiyle beraber dijital platformlara aktarılmasıdır. Dijitalleşme beraberinde dijital vatandaşlık, dijital okuyazarlık, dijital liderlik v.b. farklı kavramları da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin başarılı bir şekilde dijitalleşmeyi uygulayabilmesi için liderlere kritik bir rol düşmektedir. Liderler, dijitalleşmeyi gerçekleştirmede ve bu yeni döneme uyum sağlama konusunda öncü olması beklenmektedir.

Bir dijital liderin akademik bilgi, iş tecrübesi ve teknik dijital yeteneklerle donanımlı olması beklenirken aynı zamanda dijital iş modelleri, dijital platformlar, dijital ödeme sistemleri, organizasyon modelleri, dijital platformların network özellikleri gibi farklı konulara da hâkim olması beklenmektedir. Çok sayıda çalışma, dijital liderliğin özünün, dönüşümü teşvik etmek ve örgütsel başarıyı desteklemek için dijital teknolojilerden yararlanmakta olduğu konusunda hemfikirdir. Günümüz işletmeleri, yeni stratejiler geliştirerek dijital teknolojileri araştırmakta ve yeni iş süreçlerine dahil etmektedirler. Bu süreçleri iyi yönetebilmek ve işletmenin her düzeyinde dijital dönüşümü gerçekleştirebilecek dijital liderlere ihtiyaç giderek artmaktadır.

Bu bağlamda dijitalleşmenin, işletmelerde dijital dönüşüm sürecindeki rolünün incelenerek dijital dönüşüme nasıl yol gösterileceğine dair bakış açısı sunarak dijital liderlik kavramına odaklanılmıştır. Bu

kapsamda çalışmada işletmelerde liderliğin bir tarzı olan dijital liderliğin kavramsal çerçevesinin çizilmesi, önemi, özellikleri, dinamik yetenekler ve çeviklik ile ilgisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

1. DİJİTAL LİDERLİK

Endüstri 4.0'ın evrimleşmiş hali olarak 2020'lerin başlarında ortaya çıkan Endüstri 5.0, işletmelerde insan – robot birlikteliği ile üretim süreçlerini daha verimli ve esnek hale getirmektedir. Günümüz koşullarında sektörler, cobotlar (kolaboratif robotlar) ve insanlar birlikte çalışarak daha esnek ve kişiselleştirilmiş üretimler yaparak dijital dönüşümler gerçekleştirmektedirler.

İşletmelerde internet ve intranet kullanımının yaygınlaşması, internet tabanlı programların geliştirilmesi iş sistemlerinde otomasyona ve iş modellerinde dijital teknolojiyi destekleyecek değişikliklere (Berghaus ve Back, 2016: Çakan,2021:137) sebep olmuştur. Endüstri 4.0 olarak tanımlanan yeni endüstri dönemi veri madenciliği, büyük veri, bulut, sosyal medya, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti veya yapay zeka gibi birçok farklı kavramın sıklıkla kullanıldığı yeni bir ortam oluşturmuştur. İşte işletmelerin bilgi çağıının (toplumunun) gerekliliklerinin etkisiyle yaşadığı bu kaçınılmaz değişim sürecine dijital dönüşüm adı verilmektedir. Dijital dönüşüm, işletmeleri organizasyon yapılarını ve iş süreçlerini eskisinden daha farklı şekilde kurgulamaya zorlamaktadır (Schwab, 2017; Çakan,2021:137). Bunun nedeni dijitalleşme ve dijital dönüşüm kavramlarının vurgu yaptığı yeni durum, ekonomik aktiviteleri ve iş yapış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Tedarikçi – işletme – müşteri zincirini düzenleyen B2B ve B2C gibi sistemlerin kullanıldığı, ürün tanıtımların, satışlarının “facebook”, “instagram” gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden yapıldığı, potansiyel işgücüne “kariyer.net”, “linkedin.com” gibi sitelerden ulaşıldığı ve hatta özgeçmişlerin “whatsapp” gibi uygulamalardan elde edildiği günümüz iş dünyasında, dijital teknolojilerin iş sistemleri üzerindeki baskısını sürekli artırdığını (Ivancik, Vuksik ve Spremik, 2019: Çakan,2021:137) belirtmek hatalı olmayacaktır. İşletmelerin, bilginin rekabet gücü üzerindeki etkilerinin önemini dikkate aldığı daha hızlı daha fazla bilgiye ulaşma ve doğru şekilde veri girdisi istemesi önemlidir.

Dijitalleşmeyle birlikte sektör ayrımı yapılmaksızın tüm işletmelerde ve toplumda köklü değişimler meydana gelmeye devam etmektedir. Dijital dönüşümle uyumlu olabilmek için işletmeler iş süreçlerinde yapay zeka, sosyal medya platformları, mobil uygulamaları gibi yenilikçi teknolojiler kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin dijital dönüşüme uyum sağlayabilmeleri için mobil uygulamalar, sosyal medya ve büyük veri gibi yenilikçi teknolojilerle iş süreçlerinde köklü değişiklikler yaparken beraberinde hem teknolojik altyapılarında hem de ürün, hizmet ve organizasyonlarındaki süreçleri yenilemektedir. İşletmeler dönüşümlere ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Bu dönüşüm sürecinde karşılaşılan fırsat ve tehditlerin yönetilmesinde en büyük ve önemli rol liderlere düşmektedir. Karşımıza çıkan dijital liderlik yaklaşımı, dijital dönüşüm araçlarının benimsenmesinden ziyade stratejik olarak teknolojinin iş süreçlerinin, insan faktörüyle entegrasyonu ile olmaktadır (Aksoy,2024:1).

Dijitalleşen dünyada yöneticilik, farklı çalışma alanlarında dijital liderlik, dijital çağda kullanılan araç ve gereçleri etkili bir şekilde işletmecilik ve stratejik düşünme becerileri ile birlikte kullanılan bir liderlik türü olarak ifade edilmektedir (Güler,2023:13; Şahin, vd., 2020: 273). Dijital yönetim, aynı zamanda teknolojinin yönetim uygulamalarına entegrasyonunu da ifade etmektedir.

Endüstri 4.0'dan önce birbiriyle ilgili ancak iki farklı liderlik şeklinde, “dijital çağda liderlik” ve “dijital liderlik” olduğunu Wilson IIIF 2002 yılında ileri sürmüştür. Wilson IIIF 'e göre; “dijital çağda liderlik”, daha bilgi yoğun bir topluma geçiş sürecindeki kuruluşlardaki liderliği tarif etmektedir. “Dijital liderlik” ise bilgi toplumunda temel sektörleri oluşturan iletişim, basın-yayım, çoklu medyada liderlik anlamında kullanılmaktadır. Her iki liderlik tarzı da müşterilerini ve tedarikçilerini birbirine entegre etmek için temel bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektöründen yararlanılmaktadır. Bu sebeple günümüzde liderler, tüm sektörde, BİT'lerin sağladığı yeni fırsatların ve tehditlerin varlığının haberdar olan ve bunları etkili bir şekilde kullanabilme yeteneğine sahip olmaları gerekmektedir (Yücelbalkan, 2020:389).

Bir kuruluşun bir değişim yahut dönüşümü gerçekleştirerek örgütsel başarıya ulaşmasında dijital liderliğin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu

bağlamda, işletmelerin kendilerini dijitalleştirerek dünyadaki konumları için zorunluluk olan bilgi, beceri ve yeterliliklere sahip “dijital liderlere” gereksinim duymaktadır (Promsri, 2019:2).

Dijital liderlerle birlikte dijital yönetimin, yönetim uygulamalarına entegrasyonu, işletmeler daha çevik, yenilikçi ve müşteri odaklı olurken (Westerman vd., 2014), artık çift yönlü iletişim kurarak , insanların güvenini ve saygısını elde etme, ağ paylaşımı, işbirliği içinde dönüşüm sağlama ve öğrenme gibi noktalara da odaklanmaktadır (Banks vd., 2019; Bennis, 2013; Özmen vd.,2020:58).

Literatür incelendiğinde dijital liderliğin farklı tanımlamaları görülmektedir. Dijital liderlik inovasyonla beraber hızlı, çapraz hiyerarşik, takım çalışmasına önem veren, birliktelik içinde bir yaklaşım şeklinde ifade edilmektedir (Oberer ve Erkollar, 2018: 6; Güler,2023:13). Farklı çalışmada ise teknolojinin kullanımının genişletilmesi ile başkalarının yaşamlarını, refahını ve halihazırdaki konumunu daha iyi bir seviyeye çıkarmak olarak tanımlanmıştır (Miller, 2018: 46; Güler,2023:13). Dijital liderlik, işletmelerde kültür değişiminin sağlanabilmesi ve yenilikçi bir vizyon için yönetsel süreçlerde teknolojiyi etkili kullanmaktan geçmektedir (Ordu ve Nayır, 2020: 12). Dijital liderlik bilgi teknolojilerini iyi kullanarak takipçilerini bir arada tutabilecek liderlik olarak tanımlamaktadır (Asri ve Darma, 2021: 95). Dijital liderlerin kişiliklerinin sürekli öğrenen, geleneksellikten uzaklaşabilen, empati kurabilen, şeffaf, işbirliği ve güven ortamı yaratarak insani ilişkileri güçlü kurabilen (Özmen, vd., 2020, 58-59), dijital dönüşüme ayak uydurabilecek, öncü, açık fikirli, yaratıcılık özelliği olan, sosyal medyayı aktif kullanabilen, ilham alınacak, eleştiriye açık, iletişim becerisi yüksek (Çelebi, 2021;59 olması beklenilmektedir.

Dijital liderlik, “yön tesis etmek, diğerlerini etkilemek, bilgiye ulaşarak değişimi sürdürülebilir hale getirmek ve gelecekte işletme başarısı için çok önemli olan değişimleri öngörmek için ilişkiler kurmak” olarak ifade edilmektedir (Sheninger, 2014:2). Larjovuori vd. (2016) çalışmasında dijital liderliğin, “liderlerin dijitalleşme süreci için açık, anlamlı bir vizyon oluşturma ve bunu gerçekleştirmek için stratejiler yürütme yeteneği” olarak tanımlamaktadır (Türk,2023:4). İşletmelerin kazançlarını ve performanslarını artırmak amacıyla dijital teknolojilerin katkısını en uygun düzeye çıkartarak, liderlik yeteneğini, dijital yeteneği ile bütünleştirilmesiyle

dijital liderlik oluşturmaktadır (Wasono ve Furinto, 2018; Erer, vd.,2023:3). Mihardjo ve Sasmoko çalışmasında dijital liderliğin, dijital kültür ve dijital yetkinliğin biraraya gelmesiyle oluştuğunu ifade etmektedir (Mihardjo ve Sasmoko, 2019:2).

Dijital liderliği Maks Belitski'ye göre “Lider olmak isteyen kişi üç başlangıç noktasından birinden başlayabilir; strateji, iş yönetimi ya da bilgi teknolojileri. Sonra bunun üzerine inşa eder, daha da gelişir ve alanları çapraz şekilde besler. Yâni bu çok disiplinli bir hibrit liderdir. Bu lider, yeni dijital çağın anlar ama aynı zamanda pazarla ilgili, geliştirdiği ürünle ilgili ve teknolojinin nasıl kendisine bir avantaj sağlayacağı ile ilgili stratejik bir vizyona da sahiptir.” (Turan, 2018)

En genel ifade ile dijital lider, dijital bir düşünce ve beceriye sahip, dijitalleşen gelecek adına stratejik amaç ile dijital bir vizyon sunabilen ve bu vizyonu dijital olarak organizasyonunda başarıyla uygulayabilen kişi olarak tanımlanabilir (Eryeşil, 2021; Erer, vd.,2023:3).

Geleneksel liderlik ile dijital liderlik arasındaki farklara bakıldığında ise geleneksel lider performansa odaklanırken; dijital lider sadece performansa odaklanmak yerine alan uzmanlığına ve hedef kültürüne de önem vermektedir. Dijital lider bireysel çalışmaları desteklerken ve takipçilerine otonomi de vermektedir. Geleneksel lider ise ürün geliştirme süreçlerine daha fazla önem vererek ürüne odaklanırken dijital lider ise tam anlamıyla organizasyonel hareket yeteneğine sahip olan, farklı birçok konudan anlayan ve ona göre hareket kabiliyeti olan liderdir. Geleneksel lider için iş planı önemlidir, dijital lider için ise iş modellerini belgelemek ve geliştirmek önemlidir. Geleneksel lider için önemli olan izleyicilerini denetlemektir. Dijital lider, yetenek geliştirmenin stratejilerinin daha önemli olduğunu düşünmektedir. Geleneksel lider için bütçeyi dikkate almayı önemli bulurken dijital lider daha çok öğrenme, geliştirmeye, dönüştürmeye ve hızlı olmaya odaklanmaktadır (İçerli, 2020:669). Dijital liderlik “işbirlikçi liderlik” liderlik türü olarak belirtilirken geleneksel liderlikte, “komuta ve kontrol” söz konusu olmaktadır (Araujo vd., 2021: 48).

Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi işletmeler zorunlu dijital dönüşüme ayak uydurmak ve gerekli atılımları yapabilmek, süreci etkin şekilde

yönetebilmek için yeterli bilgiye, beceriye, zihniyete ve niteliğe sahip dijital liderlere ihtiyaç duymaktadırlar.

2. DİJİTAL LİDERLİĞİN ÖZELLİKLERİ

İşletmeler, doğru dizayn edilmiş süreçlerle ve bunu yönetecek doğru insanların bir araya getirilmesiyle başarıya ulaşmaktadırlar. Liderin görevi de iyi bir vizyon oluşturmak, doğru insan, takım ve süreçlerin yolunu açmaktır. Liderler artık sezgi veya öngörü ile değil bilgi ile hareket etmektedirler. Günümüz dijital çağında lider veri okur yazarı olmalıdır. Dijital liderin görevi, çalışanların yenilik yapmalarını teşvik ederek, işbirliği sağlayarak, dijital araçları kullanarak, iş süreçleri oluşturmak ve bu süreçleri işletmelerin hedefleri doğrultusunda stratejik hale getirmektir. Alanyazında dijital liderliğe farklı yazarlar farklı özellikler eklemiştir.

Dijital liderlerin özelliklerini inceleyen araştırmalarda dijital liderlerin dijital bilgi ve okuryazarlık (Zeike, vd., 2019; Güler,2023 13), vizyon, müşteriye anlayabilen, çeviklik, risk alabilen, işbirlikçi özelliklerine vurgu yapılmaktadır (Promsri, 2019; Güler,2023 13). Şeffaf ortamlar oluşturan etkin takım yönetimi ile işbirliği sağlayabilen, gelişimi destekleyici, inovasyonu teşvik edici ve dönüştürücü olması istenmektedir (Oberer ve Erkollar, 2019; Güler,2023 13).

Yakın gelecekte liderlerin başarılı olabilmeleri için girişimcilik/yenilikçilik yeteneği, dijital yetenekler, güçlü networkler ve işbirliği, vizyon ile katılımcı bağlılık özelliklerine sahip olması beklenmektedir (Toduk, 2014; Orsu ve Nayır, 2021:77).

Belitski'nin de dijital liderliği, dijitalleşen dünyada farklı disiplinlere ait Bilgi Teknolojileri Yetkinliği (ICT -Information and Communication Technologies- Capability, İş Yönetimi Yetkinliği (Business Acumen) ve Stratejik Düşünme Yetkinliği (Strategic Leadership) yetkinliklerini bir arada taşınması gerektiğini ifade etmektedir (Turan, 2018; Yücelbakan,2020:390). Khan'a göre de günümüz koşullarında başarı için gerekli olan liderlik yeteneklerin dönüştürücü bir dijital vizyon yaratma, çalışanları katılım ile harekete geçirme, dijital yönetime odaklanma (Dijital meydan okumanın çerçevelenmesi, Odaklanma yatırımı, Organizasyonun harekete geçirilmesi ve Geçişi sürdürmek) ve teknolojik

liderliğe odaklanma şeklinde sıralanmaktadır (Khan, 2016; Yücelbalkan,2020:391).

Günümüzde işletmelerin “dijital yapma”ya değil, “dijital davranma”ya odaklandıklarında dijital iş modellerine hızla uyum sağladığı görülmektedir. İşletmelerin “dijital DNA”sını güçlendirmek, deney, birlikte çalışma, bilgi ve hızla odaklı yeni yönetim uygulamaları olarak sıralanmaktadır. İşletmelerde dijital liderlerin görevi odaklanmaya, deney yapmaya, yenilik üretmeye ve standart platformlarda ölçeklendirmeye itmektir. Bu ilkeleri uygulayan dijital liderler karşılaştıkları yıkıcı dönemlerde başarı elde edeceklerdir (Bersin, 2016;Yücelbalkan,2020:392).

Dijital liderlik yeni bir liderlik yaklaşımı olarak modern ve geleneksel liderlik anlayışı gibi pek çok liderlik anlayışını içeren karşımıza çıkmaktadır (Yıkılmaz ve Sürücü, 2021;Erer,vd.,2023:3). Zhu (2015), dijital liderliğin 5 özellikten oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar: Pazarın zorlu koşullarıyla mücadele edecek düşünce lideri, yaratıcılık ve yenilikçilik özelliğine sahip yaratıcı lider, yön verebilen ve yönetebilen vizyoner lider, karmaşık ve dinamik ekosistemle yüzleşebilen meraklı lider, bilgiyi yönetebilen derin liderdir (Erer,vd.,2023:3).

Qualman (2012) dijitalleşen dünyayı kapsayıcı bir şekilde ele alması gereken dijital bir liderin, doğruluk, sadeleştirme, yol haritası harekete geçme ve insanlar olmak üzere beş bölümden oluşan alışkanlığı benimsemesi gerekliliğini belirtmiştir. Dijital liderlerin odaklarını, artan dijitalleşme- veri/süreçler, gelişmiş dijitalleşme– platform, dijital dönüşüm, yeni pazarlar, yeni ürünler ve yeni iş modelleri üzerine artırımları beklenmektedir.

Bennis (2013)’e göre dijital liderlik tarzı dönüşmektedir ve liderlerin değişime ve yeniliklere açık, farklı davranabilmeleri, çalışanlarını teşvik eden ve inisiyatif almaları için ortamlar sağlayan, onları cesaretlendiren, sürekli öğrenmeye açık olmalarını, geleneksellikten vazgeçebilmelerini destekleyen empati yeteneğini geliştiren bireyler olmaları gerekmektedir (Esmer ve Karagöz, 2023:191).

Tanniru vd. (2018), çalışmasında dijital liderliğin, iş dönüşüm süreçlerini yardımcı olabilmek için dört temel platform kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar: Dijital dönüşümleri kullanarak değer

oluşturan fikirleri keşfetmeleri için ekipleri güçlendiren dijital bir inovasyon platformu, örgütsel kapasite oluşturmaya yol açan yansıtıcı söylemi desteklemek için bir öğrenme platformu, bilişim teknolojileri uygulamalarını hızla tasarlamak ve sunmak için çevik bir sistem ve iş platformu ve rekabet edebilirliği desteklemek için normal işletmeye ne zaman ve hangi uygulamaların geçeceğine karar vermek için bir benimseme platformudur (Esmer ve Karagöz, 2023:192).

Genel olarak literatür incelendiğinde dijital liderliğin, iletişim becerileri yüksek, strateji geliştirip uygulayabilen, çevik, dijital okuryazarlık, yeniliklere hızlı uyum sağlayabilen ve teşvik eden, cesur ve risk alabilen, hesap verebilirlik empati ve insan odaklı, network (ağ) zekâsı, motivasyon koçluğu, vizyonerlik özelliklerine sahip olması beklenmektedir.

Dijital liderlik bir disiplindir. Hızını ve gelişimini arttırarak devam ettiren dijital ve sosyal medya ortamlarında rekabetçi kalabilmek ve çevik olabilmek ve dijital dönüşüme doğru adapte olabilmek bir disiplini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler bu dönüşüme ayak uydurabilmek için dijitalleşmeyi örgüt kültürünün bir parçası olarak kabul etmelidirler. Dijital iş yaşamını sürekli takip edebilen bir lidere ihtiyaç vardır. İş dünyasındaki en son teknolojileri yenilikleri ve değişiklikleri takip etmek önemlidir. Dijital araçları bilen hem özel hem de profesyonel hayatlarında da her düzeyde kullanabilmeli ve kendilerinin ve çalışanlarının ileri dijital eğitimleri için yatırım yapmalıdırlar. Dijital lider olabilmek için teknolojinin nerede, ne zaman ve nasıl uygulanabileceğini anlamak, önemli bir beceridir. Gerçek bir dijital dönüşüm sağlayabilmek için liderlerin, bu süreci başarıyla yönetebilecek yeterliklere sahip olmasıyla gerçekleşir.

Başarılı dijital liderlerin, iş hedeflerinin ve sorumluluklarının farkında olan ve iş sorumluluklarının bunu nasıl desteklediğini bilen, müşterilerinin ihtiyaçlarını takip edebilen ve devamlı değişen iş koşullarına ve ihtiyaçlarına çok daha hassas hale gelmesine yardımcı olmak için teknolojinin öneminin farkında olması beklenmektedir. Ayrıca teknolojiyi nasıl kullanılabileceğini, sahip olduğu verilerin ve iş süreçlerin önemini anlayan, bilen ve bunu iletişim biçimlerine, yaratıcılıklarına, yenilenen teknolojinin ve dijital bilgileri iş süreçlerine aktarmak için kullanabilme özelliklerine sahip olması beklenmektedir.

Şahin vd., (2020), dijital liderin idari kadro elemanı değil dijitalleşen dünyada; düşüncelerini ve becerilerini kullanarak değişime öncülük ederek yönlendirici olma özelliğiyle öne çıkmasının gerekliliği ortaya koymuştur.

Mohamad vd., (2025), dijital liderliğin tutarlı ve etkili bir şekilde uygulanan dijital stratejiyle uyumlu olduğunda iş motivasyonunu önemli ölçüde artırdığını belirtmişlerdir.

Ordu ve Nayır (2021), dijital liderlik tanımlarını incelemiş ve tanımlamaların değişim (değişim, dönüşüm ve vizyon), teknoloji kullanımı (dijital araçları kullanma, teknoloji kullanımı ve teknolojiyi yönetme) ve inovasyon (farklı düşünme, inovasyon kültürü ve inovasyona odaklanma) temaları altında toplandığını tespit etmiştir.

3.1. Dijital Liderlik ve Örgütsel Çeviklik

İşletmeler modern iş yaşamında dijitalleşmeyle çağın lideri de olabilen bir lider özelliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Aynı zamanda uyum ve hızlı değişimi ifade eden çevik işletmeler için dış çevredeki fırsatlardan yararlanabilen dijital liderlerin varlığı önemlidir.

Teknolojik değişimlerin hızla yaşandığı, karmaşık, belirsiz ortamlarda hayatta kalmak ve gelişmek için firmalar örgütsel çevikliğe ihtiyaç duymaktadır. Yüksek belirsizlik ve hızlı değişimin olduğu çalkantılı koşullarda esneklik, cevap verebilirlik, hız, entegrasyon ve kalite, özelleştirilmiş ürünler ve temel yetkinliklerin harekete geçirilmesi ile belirlenen örgütsel çeviklik ile çevresel değişiklikler hızla algılanarak bunlara yanıt verilebilmesi söz konusu olmaktadır. İşletmelerin yenilikler karşısında esnekliğini koruyabilme, stratejik davranabilme ve değer yaratmak için yenilikçi yollar geliştirebilme konusundaki proaktif yeteneğini ifade eden örgütsel çeviklik, firmaların pazar fırsatlarını erken tespit etmelerini, yeni iş modellerini hızlı bir şekilde uygulamalarını ve çevre koşullarına uyum sağlamak için kaynaklarını yeniden yapılandırabilmelerini sağlamaktadır.

Dijital liderlik, günümüzde hızlı ve işbirlikçi çalışmayı kolaylaştırması, engelleri kaldırması, hiyerarşi yerine ağları yönetme yeteneği ve çevikliği artırması sebebiyle kritik bir öneme sahip olmuştur (Kane vd., 2019).

İşletmelerde iş süreçlerinin daha çevik ve esnek hale getirmek amacıyla dijital değişime ayak uyduran ve ona yön veren yeni bir yönetim tarzı olan dijital liderler, bir kuruluşun dijital dönüşümünün başarısı veya başarısızlığı için belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Çevrede meydana gelen değişiklikleri anlama, tahmin etme ve bu değişikliklere etkili bir şekilde yanıt verebilme yeteneği olan örgütsel çeviklik, firmanın pazar ve müşteri taleplerine hızlı uyum sağlama, proaktif kararlar alma ve verimli bir şekilde başa çıkma kapasitesini ifade etmektedir (Çetinkaya ve Akkoca, 2021).

Çeviklik aslında değişimlere başarılı yanıtlar vermeleri için işletmeler açısından önemli bir faktördür. Bu durum, liderlerin örgütsel çeviklik açısından önemini de vurgulamaktadır. Diğer yandan liderler, örgütün daha çevik olmasına katkı sunarak, dijital dönüşümü destekleyebilmekte örgütsel işbirliğini, öğrenmeyi ve sürekli iyileştirmeyi teşvik etmektedir (İbrahimi ve Benchekroun, 2023; İmamoğlu, vd.,: 2024:313). Bu durum ise dijital dönüşüm süreci açısından kritik rol oynamaktadır. Dolayısıyla, liderlik çevikliği artırarak dijital dönüşüme katkı sunabilmektedir.

Dijital teknolojiler, işletmelerin değişen pazar koşullarına ve müşteri ihtiyaçlarına hızla yanıt vermelerini sağlayan daha çevik ve esnek olmalarına yardımcı olmaktadır. Bu, işletmelerin çağın ötesinde kalmasına ve yeni fırsatlardan yararlanmasına yardımcı olabilmektedir (Berman ve Marshall, 2019).

Örgütsel çeviklik, örgütlerin değişime, pazar ihtiyaçlarına ve müşteri taleplerine yanıt verme, beklenmedik değişimlere uyum sağlama yeteneğini ifade etmektedir (Khoshlahn ve Ardabili, 2016; Walter, 2021). İç kaynakları kullanarak dış çevredeki beklenmedik gelişmeleri etkili ve verimli değerlendirerek bu gelişmelere yanıt verme ve rekabet avantajı elde etmek için yeniden yapılandırma becerisini ifade eden örgütsel çeviklik (Zain, vd.,, 2005; Gong ve Ribiere, 2023; Gagel, 2017); esneklik, yetkinlik, yanıt verebilirlik ve hız gibi temel yetkinliklerle karakterize edilmektedir (Akkaya ve Tabak, 2020). Çeviklik, yeni bilgilerin ve fikirlerin örgüt içinde paylaşılmasını ve ortaya çıkmasını sağlamakta, risk almayı ve denemeler yapmayı desteklemektedir (Gong ve Ribiere, 2023). Bu sebeple örgütsel çeviklik, dijital dönüşüm süreci için önemli bir örgütsel yetenek olarak görülmektedir (İmamoğlu vd.,2024:312).

Dönüşümsel liderlerin bulunduğu firmalar, diğerlerine göre daha esnektir ve adapte olma yetenekleri daha iyidir (Golgeci, Bouguerra ve Rofcanin, 2020). İmamoğlu, vd.(2024) çalışmalarında, örgütsel çevikliğin, dönüşümcü liderlik ile dijital dönüşüm arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğu ve hem örgütsel çeviklik hem de dijital dönüşümle dönüşümcü liderliğin pozitif yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

3.2. Dijital Liderlik ve Dinamik Yetenekler

Dijital liderlik, sadece teknolojik araçları kullanma yeteneğini değil, aynı zamanda bu araçları eğitimin vizyonu, misyonu ve değerleri doğrultusunda nasıl etkili bir şekilde entegre edeceğini bilmeyi de içermektedir. Dijital liderler, eğitim camiasının beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlama, bu ihtiyaçları karşılamada teknolojik araçları etkili bir şekilde kullanma yeteneğine sahip olmalıdır. Bunun yanı sıra, dijital liderlik, teknolojik değişimlere ayak uydurmanın ötesinde, bu değişimleri önceden görebilme, bu değişimlere yön verebilme ve eğitim topluluğunu bu değişimlere hazırlama yeteneğini de kapsamaktadır.

Toduk ve Gande (2016) dijital liderin, yenilikçi özelliklere, dijital yeteneklere, iyi bir ağ gücüne, güçlü iş birliğine ve dijital vizyona sahip olduğunu ifade etmiştir (Karagöz,2023:191).

Dijital liderden, becerilerini, karakteristiklerini ve davranışlarını ilişkilendirebileceğimiz farklı roller yürütmesi beklenmektedir. Bu kapsamda Magesa ve Jonathan (2021), dijital liderlerin ilham verici, emilim yeteneğine sahip, yenilikçi, vizyoner ve adaptasyon/ uyarlanabilme becerilerine sahip olması gerektiğini belirtmiştir (Türk,2023:4).

Dinamik yetenekler işletmenin stratejik (ayırıcı) yeteneklerini temsil ederek, satın alınamaz ve dışardan elde edinilemez, örgütün kendine özgü kabiliyet ve kaynakları doğrultusunda işletmenin içinde üretilmektedir. Dinamik yeteneklere sahip olmak işletmeler için stratejik açıdan önemlidir. Dinamik yetenekler, işletmenin sahip olduğu bir avantaj olarak özel nitelikteki maddi ve maddi olmayan varlıkların belirlenmesine imkan sağlamakta, etkili yönetim sistemleri ile yenilikçi iş modelleri, düzen ve yapıların oluşturulması ve uygulanmasını kolaylaştırmakta ve ayrıca çeviklik ve yenilikçiliğin örgüt kültürüne yerleştirilmesiyle bu

düzenlemelerden üst düzeyde fayda sağlanmaktadır (Schoemaker vd., 2018; Karadağ,2023:24).

Dinamik yetenekleri güçlü olan işletmeler pazar fırsatlarını diğerlerinde önce fark eden ve değerlendirmektedir. Aslında bu durum dinamik yeteneklere sahip olan işletmelerin dış çevre ile olan ilişkilerinin, ağlarının önemini göstermektedir. Bu işletmeler hem çevre koşullardan etkilenirken hem de çevrelerini etkilemekte hatta değiştirebilme yeteneğine sahiptir

Yapılan çalışmalara baktığımızda dinamik yeteneklere sahip işletmelerin kaynak yapılarını çevresel fırsatları dikkate alarak yeniden şekillendirmelerinden doğan rekabet avantajı, işletmelerin daha yüksek bir kaynak verimliliğine ve performansa ulaşacağını savunulmaktadır (Teece ve Pisano, 1994; Helfat, 1997). Yapılan çalışmalarda dinamik yetenekler ile performans, rekabetçilik ve yenilikçilik arasındaki pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Orhon, 2012; Bezci, 2015; Özmütlu, vd., 2019;Karadağ,2023;24).

Dinamik yetenekler yaklaşımına göre bir işletmenin dinamik yetenekleri yakalama, sezme ve yeniden yapılandırma boyutlarından oluşmaktadır (Teece, 1998). Bu doğrultuda dijital dönüşüm sürecinde de, çevresel fırsatları sezme ve yakalama ile ilgili dinamik yeteneklerin geliştirilmesini temel alan stratejik bir bakış açısına sahip olmak önemlidir. Bununla beraber işletmenin stratejik yöntemlerinin uygulanması amacıyla kaynaklarının ve süreçlerinin, yeniden düzenlenmesi ve dağıtılması gerekmektedir. Dinamik yeteneklerin alt boyutlarından dijital sezme yeteneği, yeni dijital kanalların yardımıyla piyasalar ve farklı mecralardan dijital trend taraması aracılığıyla toplanan bilgileri içermektedir (Nylen ve Holmstrom, 2015). Dijital yeteneklerin bir diğer boyutu olan dijital yakalama ise, işletmelerin pazardaki fırsatları uygun zamanda öngörüp ele geçirmeleri için yol-bağımlılıklarından (path dependency) ve geçmiş düşünce alışkanlıklarından vazgeçmeleri önemlidir. Araştırmacılar, özellikle kendi pazarlarında hakim konumda olan işletmelerden son dönemlerde önemini artıran çeviklik yardımıyla, ataletten kendini ayırarak başarılı bir yakalama yeteneğine sahip olabilmeleri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir (Pavlou ve El Sawy, 2010; Birkinshaw, 2018). Literatürde aynı zaman da işletmelerin bilgi teknolojisi yeteneklerini geliştirerek müşteri,

ortaklık ve operasyonel çevikliklerini geliştirmesine ve bu şekilde dijital yakalama yeteneklerini de yükseltmesine de sağlayacağını belirtilmiştir (Sambamurthy vd., 2003). Ayrıca Warner ve Wager (2018) yeni dijital teknolojiler yoluyla sağlanacak çevikliğin, stratejik yenilenme ve dijital dönüşüm için en temel işleyiş biçimi olduğunu savunmuşlardır (Karadağ,2023:25).

SONUÇ

Geleceğin şekillenmesi dijitalleşmenin etkisiyle gerçekleşmektedir. Bu nedenle işletmelerin geleceklere yön vermeleri için iş süreçlerini, araçlarını dijitalleştirerek mal ya da hizmet üretim süreçleriyle bütünleştirmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabet isteyen işletmeler için bu kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Liderlik ile ilgili literatürde birçok yaklaşım vardır bu yaklaşımların birçoğunda işletmelerin gelecekte var olabilmelerini liderliğin tek başına yetersiz kalabileceği düşünülmektedir. Dijital dünyada kendi varlığını sürdürebilmek için işletmelerin değişimine yol göstermek, çalışanlarını işletmelerin birer paydaşı olarak onların karar süreçlerine dâhil etmek, öz denetimi hâkim kılmak, çalışanları inisiyatif alabilen bireylere dönüştürmek ve kişisel gelişim becerileri konusunda destekleyerek işletmenin performansını optimum seviyeye çıkarmak gibi işletmelerin için önemli konularda inisiyatif alabilecek dijital liderlere ihtiyaç bulunmaktadır. Dijital çağda geleneksel yöntemlerle bu dijital teknoloji dünyasında varlığını koruyabilmek oldukça güçleşmektedir. Yeni bir yaklaşım olarak değerlendirebileceğimiz dijital liderlik, işletme içinde köklü değişimlerin olabileceği ve rakiplerle arasında fark oluşturabileceği bir gelecek sunmaktadır. Aynı zamanda dijital liderlik ile dijital inovasyon bir araya geldiğinde yeni mal ya da hizmetlerin ortaya çıkması ve yeni yönetim, üretim biçimleri, dikey hiyerarşide yatay hiyerarşiye geçiş, değişimlere yönlendirebilecek farklı perspektifler sunacak ve hareket kabiliyeti kazanabilecekleri düşünülmektedir. Bütün bu sebepler işletmelerin, daima yeniliklere sürekli açık, dijital inovasyonu özümseyebilmiş ve bu yeniliklere dijital liderlik tarzı ile yön veren bir anlayışla öne çıkmak zorunluluk halini almaktadır.

Tüm bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere örgütsel verimliliğin iyileştirilmesinde önemli bir rol üstlenen dijitalleşme işletmenin içine yerleştirebilmek için dijital liderlik kritik öneme sahiptir. Sonuç olarak, dijital dönüşüm için dijital liderliğin varlığı önemli bir koşul olup, çalışmada bu durum kavramsal olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Değişimin hız kesmeden devam ettiği belirsiz çevrede hayatlarının devamını sağlamaya çalışan işletmelerin dinamik yeteneklerini belirleyerek çeviklik kabiliyetleriyle işletmenin performansını artırmada en büyük yardımcısı dijital liderler olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, C. (2024). *İşletmelerin dijital dönüşümü ve dijital liderlik yaklaşımı*. Kalite ve Strateji Yönetimi Dergisi, 4(1), 1-29.
- Araujo, L. M, Priadana, S., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2021). *Digital leadership in business organizatorse: An overview*. International Journal of Educational Administration, Management, and Leadership, 2(1), 45-56.
- Asri, A. A. S. M. A. N. & Darma, G. S. (2020). *Revealing the dijital leadership spurs in 4.0 industrial revolution*. International Journal of Business, Economics & Management, 3(1), 93-100.
- Berghaus, Sabine and Back, Andrea, "Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study" (2016). MCIS 2016 Proceedings. 22. <https://aisel.aisnet.org/mcis2016/22>
- Çelebi, F. (2021). *Dijital Çağda Liderlik ve Girişimcilik*. Ankara, İksad Yayınevi.
- Çetinkaya, F. F., & Akkoca, Y. (2021). *Stratejik Liderlik İle Örgütsel Çeviklik Arasındaki İlişkide Örgütsel İletişimin Aracı Rolü*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(1), 66-84.
- Eren, E.,(2008).*Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar*. Beta Yayınları.8.baskı.
- Erer, B., Demirel, E., & Savaş, Y. (2023). *Dijital liderliğin görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi*. Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama, 6(1), 1-22. doi: 10.52848/ijls.1257255
- Esmer, Y., & Karagöz, H. (2023). *Dijital Liderlik ve Dijital İnovasyon Kavramsal Bir Araştırma*. Presented at the Beyşehir Selcuklu 1st International Conference On Humanity And Social Sciences, Konya.
- Güler, H. N. (2023). *Dijital Liderlik Çalışmalarının Analizi*. Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 11-20.
- İcerli, L. (2020). *Dijital dönüşümle değişen liderlik anlayışı: Dijital liderlik üzerine bir değerlendirme*. Proceedings E-Book icinde (665-674).

- International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress Gorajde
- İmamoğlu, S. Z., İmamoğlu, S. E., Avsuz, A. A., Türkcan, H. (2024). *Dönüşümsel Liderlik ve Örgütsel Çevikliğin Dijital Dönüşüm Üzerine Etkisi*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(2), 311-328. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.1466131>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., and Buckley, N. (2015). *Dijital Dönüşümü Teknoloji Değil Strateji Yönlendirir*, vol. 14 MIT Sloan Management Review ve Deloitte University Press, 1–25.
- Kane, G. C., Phillips, A. N., Copulsky, J., & Andrus, G. (2019). *How digital leadership Is(n't) different*. MIT Sloan Management Review, 60(3), 34-39.
- Karadağ, H. (2024). *Kamu örgütlerinin dijital dönüşümünde dinamik yetenekler yaklaşımı ve büyük veri analitiğinin rolü*. Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi, 6(1), 13-39. <https://doi.org/10.58307/kaytek.1317501>
- Magesa, M. M., and Jonathan, J. (2021). *Conceptualizing digital leadership characteristics for successful digital transformation: the case of Tanzania*. Inf. Technol. Dev. 28, 777–796. doi: 10.1080/02681102.2021.1991872
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, , Alamsjah, F., & Elidjen, . (2019). *Digital leadership impacts on developing dynamic capability and strategic alliance based on market orientation*. Polish Journal of Management Studies, 19(2), 285-297.
- Mohamad, N.I., Othman A.S., Ibrahim. N., Hasan.,H., Dzulkalnine. N.(2025) Digital leadership and job motivation: the mediating role of digital strategy in public sector, Journal of Southwest Jiaotong University.Vol. 60 No. 2
- Oberer, B., ve Erkollar, A. (2018). *Leadership 4.0: Digital leaders in the age of industry 4.0*. International Journal of Organizational Leadership, 7(4).
- Promsri, C. (2019). *The developing model of digital leadership for a successful digital transformation*. GPH-International Journal of Business Management (IJBm), 2(8), 01-08.

- Ordu, A., & Nayır, F. (2021). *Dijital liderlik nedir? Bir tanım önerisi*, E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi, 12(3), ss. 68-81. DOI: <https://doi.org/10.19160/e-ijer.946094>
- Özmen, Ö. N., Eriş, E. D., & Süral-Özer, P. (2022). *Dijital Dönüşüm ve Liderlik: Sanayi Sektöründe Bir İnceleme*. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(Kongre Özel Sayısı), s. 206-231. doi:10.36543/kauiibfd.2022.ozelsay10
- Qualman, E. (2012). *Digital Leader*. McGraw-Hill Publishing. ve Uygulama, 3(1), 45-57.
- Sheninger, E. (2014). *Pillars of digital leadership*. International Center for Leadership in Education, 1-4.
- Şahin, C. C., Avcı, Y. E., ve Sabri, A. N. I. K. (2020). *Dijital liderlik algısının metaforlar yoluyla incelenmesi*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(73), 271-28.
- Teece, D.J. (1998). “*Capturing Value From Knowledge Assets: The New Economy, Markets For Know-How, and Intangible Assets*” . California Management Review, 40(3), s. 55-79.
- Türk A (2023) *Digital leadership role in developing business strategy suitable for digital transformation*. Front. Psychol. 13:1066180. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1066180
- Yücebalkan, B. (2020). “*Holistik Perspektiften Güncel Liderliğe Bir Bakış: Dijital Liderlik + Yeşil Transformasyonel Liderlik*”, International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, Vol:6, Issue:18; pp:388-396.
- Zeike, S., Bradbury, K., Lindert, L. & Pfaff, H. (2019). *Digital leadership skills and associations with psychological well-being*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 16(14), 2-15.

BÖLÜM 2

DİJİTAL MODA: GELECEĞİN DİJİTAL MODA ENDÜSTRİSİ

Öğr. Gör. Nurcan AKGÜNEŞ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186134>

¹ Dicle Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek okulu, Tekstil, Giyim, Ayakkabı ve Deri, Bölümü / Tekstil Teknolojisi Programı ORCID ID: 0000-0003-2627-2453, nurcanecer82@gmail.com, nurcan.akgunes@dicle.edu.tr

GİRİŞ

Moda, insanlık tarihinin dinamik ve değişken alanlarından biridir. Dijital çağda değişen estetik değerler, kültürel normlar ve toplumsal beklentiler, modanın evriminde belirleyici rol oynamaktadır. Teknoloji ve dijitalleşmenin etkisiyle moda endüstrisi sadece tasarım ve üretim süreçlerinde değil, aynı zamanda tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri bağlamında da değişmektedir.

Geleceğin moda endüstrisi, dijitalleşme ile şekillenen bir ekosistem haline gelmektedir. Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zekâ ve 3D baskı gibi yenilikçi teknolojiler, moda tasarımından üretime, dağıtımdan pazarlamaya kadar birçok alanda devrim yaratmaktadır. Bu teknolojiler, markaların daha hızlı, esnek ve sürdürülebilir bir şekilde çalışmasını sağlarken, tüketicilere de kişiselleştirilmiş ve etkileşimli alışveriş deneyimi sunmaktadır.

Küresel sorunlar ve çevresel kaygılar, moda endüstrisinin geleceğini şekillendiren önemli faktörlerdendir. Sürdürülebilirlik, etik üretim ve sosyal sorumluluk, tüketicilerin markalardan beklediği değerler haline gelmiştir. Moda markaları, sadece estetik değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkilerini de dikkate alarak yeni iş modelleri geliştirmek zorunda kalmıştır.

Dijital moda, teknoloji ve dijital platformların moda endüstrisine entegre edilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Moda tasarımında, üretim gecikmelerinde ve frekans etkileşimlerinde değişimlere yol açarak, geleneksel moda anlayışını dönüştürmektedir. Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde, tasarımcılar ve markalar, gelişmiş çözümler ile stratejiler geliştirmişlerdir.

Son yıllarda, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), 3D baskı ve dijital tasarım yazılımları gibi teknolojilerin moda dünyasında giderek daha fazla yer alması, dijital modanın hızla büyümesini sağlamıştır. Özellikle pandemi döneminde, çevrimiçi alışveriş ve dijitalleşmelerin artması, bu alandaki gelişmeleri hızlandırmıştır.

Bu çalışmada, dijitalleşmenin moda sektörüne sunduğu fırsatlar ve zorluklar değerlendirilmektedir. Geleceğin modasında nasıl bir rol oynayacağı irdelenmektedir. Bu bağlamda, dijital modanın etkileri, gelişmiş teknolojiler ve sıralı üretimdeki değişimler ve moda endüstrisi üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Teknolojinin hızla gelişerek modayı da dijitalleşmeye sürükleyerek, geleneksel merkezleri ortadan kaldırmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında moda

endüstrisinde yaşanan kitleselleşme eğilimi hem üretim hem de tüketim alışkanlıklarında büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönemde markalar, artan talebi karşılamak için mağaza sayısını hızla artırırken, üretim de önemli ölçüde yükseltmiştir. Özellikle hızlı moda kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kitleselleşme süreci, 1990'ların ikinci yarısına kadar lüks markaların ürün dağıtımını üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde elinde tutmasına rağmen, daha sonra lüksün tanımı da değiştirmiştir. Lüks ürünler, kişiye özel olmaktan çıkıp daha seçici ve daha geniş bir kitleye hitap eden bir yapı kazanmıştır. Bu değişim özellikle lüks segmentte bir dönüşüm anlamına gelmiştir (Godey vd, 2009, s.529). "Dijital Moda: Geleceğin Moda Endüstrisi" başlığı altında ele alınan bu dönüşüm hem üretimdeki hem de deneyimlerde değişimler yaratmıştır. Moda artık yalnızca fiziksel kıyafetlerden oluşmamaktadır. Dijital ortamda giyilebilir kıyafetler, sanal defileler, metaverse içinde stil yaratma deneyimleri ve blockchain tabanlı moda ekonomileri gibi kavramlar modaya dahil olmuştur.

"Post-endüstriyel çağ," "geç kapitalizm," "post modern çağ," "enformasyon çağı," "teknoloji çağı" ve "dijital çağ" şeklinde tanımlanan bu dönemde, hızlı teknolojik gelişmelerin toplumsal ve endüstriyel dönüşümler üzerindeki etkisi büyüktür. Bu dönüşüm sadece üretim süreçlerini değil, toplumsal yapıları da etkileyen ve her gün kendini yenileyen bir değişim hızına sahiptir. Bu vurgu, dijitalleşmenin ve enformasyon teknolojilerinin hem bireylerin hem de toplumların yaşam biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır (Kaplan ve Ertürk, 2002: 7).

Geleceğin moda endüstrisi, giyilebilir teknolojiler moda tasarımında yeni ve önemli bir gündem olarak ortaya çıkmaktadır. "Akıllı giysi" veya "giyilebilir teknoloji" kavramları, bu alandaki gelişmeleri tanımlarken, giyinme ihtiyacının ötesine geçerek çeşitli işlevler sunan yenilikçi çözümleri ifade etmektedir. Bu teknolojiler, dokunma, basınç, ısı gibi çevresel faktörlere duyarlı sensörler ile iletken kumaşlarla donatılmış giysi ve aksesuarları içermektedir (Tarakçıoğlu, 2002: 276).

Dijital moda, sürdürülebilirlik ve inovasyonu bir araya getirirken, endüstriyel yeterliliklerini yeniden tanımlamıştır. Tasarımcılar, geleneksel kumaş ve tekstil sınırlamalarından sıyrılarak dijital materyallerle çalışmış; bu da daha esnek, yaratıcı ve hızlı tasarımlara imkân sunmuştur. Aynı zamanda 3D

tasarım, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve yapay zekâ gibi yeni nesil teknolojiler, moda markalarına benzersiz müşteri deneyimleri sunmuştur.

Teknolojik ilerlemeler ve değişen tüketici davranışları, lüks moda giyim sektöründe köklü değişimlere neden olmaktadır. Trendlerin hızla değişmesi, dijitalleşmenin yaygınlaşması, tüketicilerin markalarla daha hızlı etkileşime girebilmesi, modanın hızını ve yönünü etkileyen önemli faktörler arasındadır. Teknoloji hem üretim süreçlerini hızlandırmış hem de e-ticaretin yükselişiyle markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Kapferer, 2014, s.716).

Çalışmada, geleceğin moda endüstrisini şekillendiren teknolojik, sosyal ve ekonomik faktörler ele alınmaktadır. Dijital modanın ortaya çıkışı, yenilikçi tasarım süreçleri, sürdürülebilirlik çabaları, değişen tüketici alışkanlıkları, dijital moda ve lüks marka kavramına etkileri gibi konular, gelecekte moda endüstrisinin nasıl yön alacağına işaret etmektedir. Bu bağlamda, geleceğin moda endüstrisinin dinamikleri ve bu dinamiklerin yaratacağı fırsatlar irdelenecektir.

1. DİJİTAL MODA

Dijitalleşme, bireyler ve kurumlar arasındaki bağlantılarla sınırlı kalmayıp, nesnelerin ve makinelerin de birbiriyle etkileşimde bulunduğu bir aşamaya geçmiştir. Bu durum, özellikle endüstri ve tüketim alanlarında yeni fırsat ve zorluklar doğurmuştur. Dijitalleşme, müşteri taleplerine ve kitlesel özelleştirmeye odaklanan iş modelleri geliştirirken, verimin değeri de giderek artmıştır (Altuntaş, 2018, s.8-9).

1.1. Dijital Modanın Unsurları

1. **Müşteri Talepleri ve Kitlesel Özelleştirme:** Dijitalleşme, tüketicilerin daha kişisel ve özgün ürünler talep etmesine olanak tanır. Kitlesel özelleştirme, şirketlerin geniş çapta üretim yaparken bireysel müşteri taleplerine de yanıt vermesine olanak sağlar.
2. **Verinin Değeri ve Yeni İş Modelleri:** Veri, dijitalleşmenin merkezinde yer alır ve yeni iş modelleri veriye dayalı olarak gelişir. Tüketici davranışlarından tedarik zincirine kadar birçok alanda veri analizi yapılması, şirketlerin daha verimli ve hedef odaklı çalışmasına olanak tanır.

3. **Kaynak Kısıtları ve Sürdürülebilirlik:** Dijitalleşme, kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak sürdürülebilirliği destekler. Aynı zamanda, daha az atık üreten ve çevreye duyarlı üretim süreçleri geliştirilmesine katkıda bulunur.
4. **Yatırıma ve Nitelikli İşgücüne Geçiş:** Dijitalleşme, yeni teknolojilere yatırım yapmayı ve nitelikli işgücü gereksinimini artırır. Bu süreç, işgücünün dijital yetkinlikler kazanmasını ve yeni dijital iş modellerine uyum sağlamasını zorunlu kılar.

Bu unsurlar, dijitalleşmenin gelecekteki ekonomik ve endüstriyel gelişmeler üzerindeki etkisini şekillendirmeye devam edecektir (Altuntaş, 2018, s.8).

1.2. Yenilikçi Moda

Modayı anlamlandırmak, modayla yenilik ve yaşam tarzı arasındaki anlamsal bütünlüğü kurmakla başlamaktadır. Moda, toplumsal beğeni ve tüketim davranışlarının değişkenliğini yansıtan, sürekli değişen bir olgudur. Moda, belirli bir tüketim nesnesinin veya etkinliğin popüler hale gelmesi, geniş kitlelerce benimsenmesi ve yaygınlık kazanması anlamına gelmektedir. Modayı, değişiklik parçaları veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliktir. Bu tanım, modanın temel iki özelliğini vurgular. Bunlar, yenilik ve geçicilikten oluşmaktadır (TDK, 2016).

Moda, dinamik yapısının bir olayın sürekli olarak oynanmasını ve yerini bir başkasına bırakmasını ifade etmektedir. Değişim odaklı bu kavram, aynı zamanda kalıcı değil, geçici bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla moda, toplumsal tüketim seviyelerini ve estetik anlayışını gösterirken, aynı zamanda kültürel ve ekonomik etmenleri de beraberinde yansıtmaktadır (Ertürk, 2011: 3).

Modaya uygun dijitalizm, markaların rejimlerinde büyük bir değişim yaratmaktadır. Dijital araçlar ve teknolojiler sayesinde, yalnızca dijital ortamda harcanan vakitle kalır, aynı zamanda dijital bir yaşam tarzını geliştirmektedir. Bu, alışveriş yeterliliklerini de dijital davranışlara göre yeniden şekillendirmektedir. Dijitalizm, kişiye özel bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi araçlar üzerinden daha fazla bağlantı kurma ve deneyim yaşama imkânı tanımaktadır, bu hızda fiziksel sınırların ötesinde, sanal bölümlerde var olabilmektedir. Dijital ortam, hizmet sınırlamalarından bağımsız bir deneyim

sunarak bireyler ve topluluklar arasında daha geniş bir iletişim sağlamaktadır (Giannini, 2014).

Bu noktada, “yenilikçi yaşam tarzı”nın geliştirilmesi, modanın toplumsal ve bireysel olarak saklanabilmesi için önemli hale gelmiştir. Yaşam tarzı, bir bireyin günlük üyelerinin tercihlerinin ve onların varlıklarıdır. Bu kavram, bir kimsenin bedeni, kıyafetleri, konuşması, boş zaman değerlendirme şekli, yiyecek ve içecek tercihleri, ev dekorasyonu, araç seçimi, tatil planları gibi unsurlarla, bir mülk sahibinin estetik beğenisini ve üslup anlayışını ifade eden bireysel bir imaj olarak karşımıza çıkmaktadır (Featherstone, 2013: 149).

MODA ENDÜSTRİSİ BİLEŞENLERİ

Moda sistemi, genellikle dört temel düzeyde incelenmiştir. Bu dört bölümden birincisi, moda sektöründe, temel pazarlar olmuştur. Bu düzey, ham madde türleri, kumaş, deri, iplik, kumaş boyası ve diğer temel moda malzemelerinin üretilme aşamasıdır. Moda endüstrisinin en başındaki bu aşamada, modanın temel yapı taşlarını oluşturmuştur. İkinci düzey doğal pazarlar olmuştur. Ham parçaların işlenerek nihai moda ürünlerine dönüştürüldüğü aşamayı ifade etmektedir. Bu aşamada tasarımcılar, moda evleri, broşürler ve markalar ham maddeleri alarak kıyafetleri, aksesuar gibi ürünleri almışlardır. Doğal pazarlar, tasarım süreci ile başlama, ürün geliştirme, üretim ve ilk örneklerin üretilmesi ile devam etmektedir. Üçüncü üretim düzeyi devam etmektedir. Bu düzeyde, moda akış serisi üretimi gerçekleşmektedir. Doğal pazarlarda (ikincil piyasalar) tasarlanan ve giyilebilen giysiler, aksesuarlar ve diğer moda ürünleri bu aşamada kitlesel olarak üretilirler. Fabrikalar, atölyeler, büyük değişiklikleri, tasarımlara uygun boyutlarla ve verimli bir şekilde çoğalarak pazara sürülmeye hazır hale getirmektedirler. Kalite kontrol, üretim teknikleri, malzeme temini ve iş gücü gibi faktörler bu aşamanın önemli unsurları olmuştur. Son olarak dördüncü düzey yani yardımcı düzey (yardımcı seviye), modanın pazarlanması, tanıtılması ve satılmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Reklam, halkla tanıtımlar, medya, moda dergileri, moda haftaları, mağaza vitrinleri ve dijital pazarlama gibi unsurlar bu aşamada devreye girmektedir. Ayrıca trend analizi, moda tahminleri ve stil danışmanlığı gibi hizmetler de bu düzeyde yer almaktadır. Moda markaları, bu düzeyde büyük yatırımlar yapmışlardır. Moda blogları, Influencerlar, sosyal

medya ve ünlü iş birlikleri de ucuz popülaritesini artırmak amacıyla kullanılmıştır (Kipoz, 2013: 39).

2.1. Dijital Moda ve Moda Endüstrisi İlişkisi

Dijital moda, teknoloji ve dijital platformların moda endüstrisine entegrasi ile ortaya çıkan yeni bir alandır. Hem tasarımda hem de radyasyon transferlerinde önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Moda endüstrisi giyim, ayakkabı, aksesuar, güzellik ürünleri gibi kişisel stil ve estetikle ilgili hijyenik tasarımını, üretim, pazarlamasını, satışını kapsayan ekonomik sektördür. Moda endüstrisi hem işlevsel hem de estetik kaygılarla insanların giyim ihtiyaçlarını karşılayıp aynı zamanda teknolojik ilişkilerin kültürel ve sosyal unsurlar tarafından şekillendirmiştir. Moda endüstrisinin çeşitli aşamaları vardır:

1. Tasarım: Moda
2. Üretim: Tasarım
3. Pazarlama: Satış
4. Tüketim: Moda

Moda endüstrisi hızla devam eden trendler, farklı kültürel etkiler ve ürünlerin ortaya çıkmasıyla evrilmiştir. Ayrıca küresel bir endüstri olarak büyüme, üretim, tüketim açısından geniş ekonomik ve genişlemeye sahip olmuştur. Moda endüstrisi yalnızca tasarım ve üretim aşamalarıyla sınırlı olmayan, giysinin moda olma sürecinde tasarım kadar, tanıtım, satış, sunum gibi unsurlarda önemli rol oynamıştır. Moda endüstrisi, ham maddeden son işlemlere kadar uzanan bir tedarik zinciri içinde işleyerek ve bu süreç çeşitli sistemler aracılığıyla şekillenmektedir. Teknolojik enstrümanlar, moda dünyasında dijitalleşmenin hızla ilerlemesini sağlamış ve dijital modayı ortaya çıkarmıştır. Dijital moda, fiziksel ve dijital yaşantıyı bir araya getirerek moda eko sistemini “iletişim ve pazarlama”, “tasarım ve üretim”, “kültür ve toplum” olmak üzere üç ana tema etrafında yeniden şekillendirmiştir (Baek ve diğerleri, 2022).

Modanın tüketimle olan bağı ve endüstriye yansımaları, büyük miktarda kitlesel üretimin ve hızlı tüketimin mümkün hale gelmesi, modern toplumlarda tüketimle iç içe geçmiş ve sürekli devam eden bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, modanın geleneksel toplum ile modern toplum arasındaki anlamlı görünümü, toplumsal sosyokültürel yapıdaki değişimleri göstermektedir. Toplum içinde benimsenen bu farklılık tüketim ve yaşam

tarzları, kültürel ve ekonomik farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Featherstone, 2013: 200).

3. DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE LÜKS KAVRAMI

Yirmi birinci yüzyıldaki teknoloji ile iş ve sanayi dünyasında sürekli değişim süreci başlamıştır. “Dördüncü Sanayi Devrimi” veya “Endüstri 4.0” adı altında yeni bir dönem söz konusudur. Bu dönemin bir diğer adıyla 'Dijital Devrim' olarak da anılmasının nedeni, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin, siber-fiziksel sistemlerin, sonuçta interneti, büyük veri, artırılmış gerçekliği, sanal gerçekliği, yapay zekâ ve robot otomasyonu gibi teknolojilerin birlikte getirilmesidir. Tüm bu yenilikler, aynı zamanda Bilişim Teknolojisi Dönemi olarak adlandırılmaktadır. Endüstri 4.0 ile paralel olarak sıklıkla kullanılan Dijitalleşme veya Dijital Dönüşüm kavramları, iş parçalarının ve üretim yöntemlerinin dijital teknolojilerle yeniden şekillendirilmesini ifade etmektedir (Dengiz, 2017, s.38-39).

3.1. Endüstri 4.0 veya Dördüncü Sanayi Devrimi

Endüstri 4.0 veya Dördüncü Sanayi Devrimi, dijitalleşme, yapay zekâ, üretilen interneti, büyük veri ve otomasyon gibi modern teknolojilerin elektrikselsel olarak entegre edilmesi sürecini ifade etmiş, aynı zamanda bu devrim, üretim veriminin daha verimli, esnek ve otonom hale getirilmesini sağlarken, aynı zamanda kaynak optimizasyonu ve daha yüksek kalitede üretime ulaşmayı hedeflemiştir. Ayrıca Endüstri 4.0, fabrikaların akıllı sistemleri sayesinde daha hızlı ve hatasız çalışılabilmesini de sağlamıştır. Elbette Endüstri 4.0 sürecinin önemli bir bölümünden biri olan siber fiziksel sistemlerin, fiziksel makinelerin ve dijital teknolojilerin bir arada, ağlar üzerinden veri paylaşarak çalışmasını sağlamıştır. Bu sistemler, üretim süreçlerini izleyip kontrol edebildiği gibi, hatalar daha erken aşamalarda tespit edilebilir, enerji ve malzeme tasarrufu sağlayarak maliyetleri azaltmıştır. Bu gelişmelerin özellikleri sayesinde, yüksek kaliteli ürünler daha düşük fiyatlarla ulaşılabilir olmuştur. Aynı zamanda, bireysel ihtiyaçlara göre kişiselleştirilmiş, piyasaya sürülen üretim de daha kullanışlı olmuş, bu da müşterinin yaygınlaşmasını sağlamış ve pazarda rekabet avantajı oluşturmuştur (Schwab, 2016:16).

Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin Endüstri 4.0 farkındalığını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla literatüre dayalı bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen farkındalık modeli 6 boyutta ele alınmıştır. Veri toplamak için her bir boyutu açıklayan anket soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan anket internet üzerinden üniversite öğrencileri tarafından cevaplanmıştır. Anketle toplanan veriler kullanılarak geliştirilen farkındalık modeli yapısal eşitlik modeli ile çözülmüş olup öğrencilerin Endüstri 4.0 farkındalık düzeylerini etkileyen dört faktör belirlenmiştir (Fırat, 2017: 211-223).

Dijital dönüşümün adapte olmuş özelliği, yani 'Dijital Tüketiciler', teknolojiyle kurulan ilişkiler ve dijital platformların kullanım özellikleri benzer özellikler gösterse de demografik yapılar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu kitlesel hijyeni homojen olmaktan uzaktır; yaş, cinsiyet, bakanlık konumu gibi demografik değişkenlerdeki çeşitlilik, onların teknolojileriyle iletişim biçimlerini farklılaştırmaktadır. Ayrıca, yaşam tarzları ve bireysel tercihleri de bu gruptaki bireyleri birbirinden ayıran unsurlar arasında yer almaktadır (Tkaczyk, 2016, s.359).

3.2. Dijital Dönüşümün Lüks Teknolojisine Etkisi

Lüksün teknolojisi, eski çağlara dayanan ve tarih boyunca zenginlik, yaygın ve güçle özdeşleşmiş bir olgu olarak varlığını sürdürmüştür. Latince 'luxus' kelimesinden türeyen 'lüks' terimi tatlı veya savurgan yaşam, masraflı zenginlik anlamlarını taşımıştır. Lüks tarih boyunca sadece maddi zenginlik göstergesi değil, aynı zamanda sınırlı üretim özellikleriyle kişiye özgü bir ayrıcalık ve güç sembolü olarak görülmüştür. Bununla birlikte lüks ürünler, gereksiz söylenebilecek ihtiyaçlarla da ilişkilendirilmiştir (Bullions, 1881, s.554-555).

Modaya uygun hem arz hem de talepte büyük bir dönüşüm yaratan 'kitleleşme' özelliği, lüksün tanımını yeniden şekillendirmiştir. 1990'ların ikinci yarısında, lüks markaların akışını sıkı bir şekilde kontrol ederken, taleplerin hızla artması ve mağaza sayılarının çoğalmasıyla bu kontrol zayıflamıştır. Lüksün tanımı da bu dönemde değişmiş, kişiye özel üretimden çok, seçiciliği öne çıkan bir anlayışa geçilmiştir. Bu yeni anlayış, lüks markaların daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlayarak lüks ürünün kitleleşmesine yol açmıştır (Godey vd, 2009, s.529).

Lüks ürünler, moda giyim ve aksesuarlardan otomobillere, sanat ürünlerinden benzersiz deneyimlere kadar geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmuştur. Bu kategorilerin ortak noktası, kişilere statü, prestij ve ayrıcalık hissi sağlamalarıdır. Lüks moda ve aksesuarlar genellikle kaliteli, özgün tasarım ve el işçiliğiyle ön plana çıkarken; lüks otomobillerin performansı, teknolojisi ve konfor unsurlarıyla kendini göstermektedir. Dijital veri analitiği, çalışma koşulları ve trendleri gerçek zamanlı olarak izleyip analiz yapmayı sağlayan markaların hedef kitlelerine daha iyi yanıt vermesine imkan tanımaktadır. Böylece, Lüks 4.0 çerçeve markaları sadece üretilmiyor, geçmiştekilerle kurulan ilişkileri zenginleştirerek ve kişisel, anlamlı deneyimler sunarak lüks algısını yeniden tanımlamaktadır (Centric Digital, 2015, s.1-7).

Sanat eserleri benzersiz ve sınırlı üretim özellikleriyle değer kazanmıştır. Eşsiz deneyimler ise, her yaştan kişinin yaşına göre özel olarak anlar sunmuştur. Günümüzün lüks ifadesinin net bir tanımının kaybolmasıyla birlikte, kişisel ve toplumsal algılara göre farklı anlamlar kazanmıştır. Amerikalılara göre lüks, genellikle yüksek net değere sahip olacak ve ultra yüksek net değere sahip olabileceğiniz yaşam tarzını yansıtan ürün ve hizmetlerle ilişkili olmuştur. Bu doğal, lüks tüketim Amerikalılar için sosyal statü ve maddi başarı göstergesi olarak algılanmıştır. Öte yandan, Çin ürünlerinin lüks bakımı daha çok birinci sınıf mağazalarda sunulan ve prestijli markalar tarafından sunulan ürünlerle özdeşleştirmiştir. Çin'de lüks ürünler, yalnızca bireysel statüyü değil, aynı zamanda toplumsal bolluğu göstermektedir (Kapferer, 2016, s.475).

4. MODA ENDÜSTRİSİ VE METAVERSE

Metaverse, insanların fiziksel özgürlüklerinden bağımsız olarak çalıştırılabilen ve dijital çevreleriyle etkileşime girilebilen sanal bir dünya oluşturmuştur. Metaverse, fiziksel sınırların parçalarının insanların dijital birleştiği sosyalleştiği, uğraştığı, alışveriş yaptığı, oyun oynadığı ve çeşitli erişimlerde bulunduğu üç boyutlu sanal dünyalar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu sanal evren, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), zincirlik teknolojisi ve yapay zeka gibi gelişmiş teknolojilerle desteklenmektedir (Aydın, 2021: 18)

Moda markaları, metaverse gibi sanal evrenlerde yer alarak yeni kitlelere ulaşmaktadır. Metaverse, kullanıcıların sanal dünyalarda kendi avaturlarıyla

etkileşime girdiği bir platform olarak moda markalarına geniş bir pazarlama alanı sağlamaktadır. Kullanıcılar, bu sanal dünyalarda markaların dijital koleksiyonlarını deneyimleyip satın alabilmektedir. Metaverse'de insanlar gerçek zamanlı fiziksel sınırlamalardan kurtularak, daha özgür ve sınırsız bir deneyim yaşayabilmektedirler. Metaverse'nin temel özellikleri sürekli ve ortak dünya olarak tanımlanmıştır. Metaverse, sürekli olarak var olan ve gerçek zamanlı bir şekilde çalışan sanal evrenler olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar bu dünyalara istedikleri zaman bağlanabilir ve iletişimde bulunabilmişlerdir (Narin, 2021: 17).

Avatarların sanal dünyadaki varlığı, kişiselleştirme ve ulaşım araçlarının başında gelmektedir. Gerçek anlamdaki kıyafetlerin işleyişi dijital dünyada avatarların sanal kıyafetlerini üstlenmiştir. Bu durum, sanal modanın giderek daha fazla ilgi görmesine ve bulunmasına neden olmuştur. Üretkenlik platformlarında sanal moda verileri ve avatarların yaygın kullanımı, moda endüstrisinin dijital dünyaya yayılmasına olanak sağlamaktadır. Avatarlar için sanal kıyafetler hem eğlence hem de iş dünyasında kullanıcıların gündelik hayatta kalmalarına yardımcı olmuştur (Yılmaz Ünlü, 2022: 22).

4.1. Moda Dünyasında Metaverse Yansıması

Moda sektöründe dijitalleşme, özellikle üretim, tasarım, tedarik ve satışlarda devrim niteliğinde dönüşümler yaratmaktadır. Bilgisayar destekli tasarım (CAD) uygulamalarıyla birlikte dijital araçlar, yalnızca tasarım süreci hızlandırmaz, aynı zamanda "dijital moda" olarak bilinen ve fiziki üretim gerektirmeyen yeni bir tüketim alanı oluşturmaktadır. CAD programları (örneğin, CLO3D ve Marvelous Designer gibi) birleştirilmiş üç boyutlu, kişiye yalnızca dijital olarak sunulmaktadır. Ayrıca bu ürünler, sosyal medya platformlarında ya da dijital avatlarda kullanılmak üzere satın alınmak üzere alınmışlardır. Bu gelişmeleri, moda endüstrisini sürdürülebilirlik açısından daha iyi bir şekilde taşıırken, aynı zamanda geniş bir tüketim yelpazesi sunmaktadır (Halaçeli Metlioğlu ve Yılmaz, 2021:1752).

Sanal Moda ve Avatarların rolü avatları, sanal dünyalarda kadını temsil eden dijital karakterler olmuştur. Avatarların görünümü, kişinin kişisel tercihlerini, tarzını ve çalışmalarını dijital olarak yansıtmı biçimi olarak ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, avatların giyimi ve aksesuarları, fiziksel olarak üretilmiş giysiler gibi önemli birer eşya aracı haline gelmiştir. Sanal

moda, bu avatarlar için ayrı dijital öğeler ve aksesuarların tasarımına odaklanarak, yeni bir dijital pazar yaratmıştır. Kullanıcılar avatarlarını kendi tercihlerine ve tarzlarına göre özelleştirerek, dijitalleştirilmiş varlıklarını daha etkili bir şekilde ifade etmişlerdir. Giyilen kıyafetler, kullanılan aksesuarlar ve genel görünüm, kişinin montajı dijital ortamda vurgulanmıştır.

5. MODA ENDÜSTRİSİNİN LÜKS KAVRAMI ÜZERİNDE ETKİSİ

Moda endüstrisi, lüks standardını yeniden şekillendiren önemli bir etken olmuştur. Geleneksel olarak lüks, kaliteli, sınırlı üretim, özel tasarım ve yüksek fiyatla ilişkilendirilirken, moda endüstrisinin teknolojileri ile bu kavram genişlemiş ve daha dinamik hale gelmiştir. Moda endüstrisi, trendlerin ve gelişmiş tasarımların hızlı bir şekilde paketlenmesi için lüks standartları değiştirmiştir. Kıyafetler lüks kavramı ile bireysel tercihleri yansıtırken, cinsiyet ve etnik köken gibi statü ve sosyal farklılıkları da iletmektedir. Tüketim kültüründe, beden-kimlik-moda ve lüks ilişkisi, bireylerin kendilerini eşyalarıyla tanımlamasıyla, yani sahiplik yoluyla güçlenir (Choufan, 2021).

Özellikle hızlı moda ve ileri moda akımlarının yükselmesiyle, lüks markalar artık sadece sınırlı sayıda ve yüksek fiyatlı sunulan ürünlerle değil, aynı zamanda tüketicilerin hızlanma beklentilerine uyum sağlayarak da rekabet etmektedir. Bunun sonucunda, lüks ürün yalnızca geleneksel kalite ve nadirlik ile sınırlı kalmayıp, gelişmişlik, sürdürülebilirlik, etik üretim gibi modern değerler de içermektedir.

5.1. Gündelik Hayatın İçinde Lüksün Yansıması

Moda, bir döneme ait damgasını vuran geçici giyim, kullanım ve davranış biçimlerini ve gerçekleştirilecek bir bütünlük olarak tanımlanmıştır. Bu kapsamlı moda, yalnızca estetik bir ifade değil, aynı zamanda toplumsal değişimlerin, ekonomik dalgalanmaların, siyasal gelişmelerin, kültürel dinamiklerin ve teknolojik gelişmelerin bir devamı olmuştur. Moda endüstrisi, bu çok yönlü farklılıklar aracılığıyla şekillenmiş ve boyutlar kazanmış, farklı değerler ve idealleri yansıtılarak sürekli bir dönüşüm içinde olmuştur. Moda, gündelik hayatın biçimlendiricisi olarak sürdürülebilecek ve toplulukların kimliklerini koruyan, meşrulaştıran, kategorize eden ve onaylayan bir yapıya sahip olmuş, bu moda şeklinde, kalıcı olarak ifade etme biçimlerini ve

toplumda yer değiştirme süreçlerini doğrudan etkilemiştir. Sanayileşme ile birlikte üretimde standartlaşma ve seri üretim tekniklerinin gelişimi, küresel çapta yaygınlaşma, büyük hacimli üretim mümkün kılınarak lüks moda ve diğer sektörlerin olanaklarına imkân olmuştur. Standart yüksek üretim hacmiyle üretilebilmesi, bu ekonomik farklı coğrafyalara taşınabilmesi ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılmasına olanak sağlanmıştır. Bu gelişme, modadan teknolojiye kadar birçok sektörün uluslararası pazarlara açılmasını hızlandırmıştır (Danziger 2004).

Tasarımcıların kimlikleri, çeşitli pazarlama teknikleriyle birleştirilerek lüks moda markalarının temelleri oluşturulmuştur. Bu markalar, yıllar içinde benzer stratejiler izleyen yeni markalarla birlikte, günümüzdeki lüks moda pazarını şekillendirmiştir. Lüks moda endüstrisi küresel bir pazar haline geldiğinde, küçük ve orta işletme özellikleri de büyük lüks markaların parçacıkları altında birleşmişlerdir.

Küresel lüks moda pazarında artan talep, markaların el işçiliği ve yüksek çalışma, karlılık gibi lüksün temel bölümlerinden belirli oranlarda ayrılmaya neden olmuştur. Bu durum, lüksün kötü, hızlı bir şekilde çoğalması ve geniş kitlelere ayrılması için gerekli olan hızlı moda yaklaşımının bozulmasını ortaya çıkarmıştır. Bu konu ayrıntılı ele alınarak lüks moda piyasasındaki değişimlerin serbest bırakılması ve işçiliğin mevcut olduğunu vurgulamaktadır. Sonuç olarak, lüks moda endüstrisi, hem estetik hem de ticari açıdan sürekli bir evrim yaşamaktadır (Masé ve Cedrola, 2017: 155-184).

5.2. Lüks Moda Markaları ve Endüstri ile İlişkisi

Modanın endüstri ile lüks moda ilişkisinin değerlendirmeleri, tarihsel, toplumsal ve kültürel bağlamları nedeniyle karmaşık bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tarih boyunca giyim kuşam, temel ihtiyaçları karşılamaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Özellikle elit kesimlerin sahip olduğu değerli giysiler ve diğer statü sembolleri, modanın statüsü ile ilişkilendirilmiş ve bir arada tutulmuştur (Karra, 2021: 2-4).

Modanın geniş kitlelere yayılan bir olgu haline gelmesi, 1800'lerin sanayi devrimi ve kitlesel üretimin başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, artık yalnızca temel bir görünüm kazandıran, estetik, bireysel kazanç ve toplumsal kimlik sembolü olarak yeni anlamlar kazanmıştır. Modanın tüm kesimlere hitap etmeye başlamasıyla birlikte, modanın bölgesel boyutu da

belirginleşmiştir. Tasarım, estetik ve yaratıcılıkla birleşerek moda, sanatın bir uzantısı olarak başlatılmış, hatta bazı değişimlerin başlı başına bir sanat formülü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu nedenle moda ve sanat arasındaki ilişki; estetik değerler, toplumsal anlamlar ve kültürel dönüşümlerle iç içe geçmiş, dinamik ve çok boyutlu bir boyut kazanmıştır.

Lüks kavramı, tarih boyunca ve kültürler arasında anlam bakımından önemli ölçüde değişiklik göstermiş, bu nedenle disiplinler arası bir araştırma alanı haline gelmiştir. Lüks, konfor, antropoloji, felsefe, ekonomi, kültürel çalışmalar ve işletme gibi pek çok teorik perspektiften ele alınarak analiz edilmiştir. Lüks, tarihsel süreçler, farklı dönemlerde ve kültürel koşullarda değişiklik göstermiştir (Yeoman ve McMahon-Beattie, 2011: 77). Lüks terimin evrensel bir tanımının yapılmasının zorluğuna dikkat çekmiştir. Bu disiplinler arası uygulamalar, lüksün yalnızca maddi bir değerden ibaret olmaması; sosyal statü, estetik, kişisel tatmin ve kültürel anlamlarla şekillendiği vurgulanmış, günümüzde lüks, giderek daha kapsayıcı bir anlam kazanarak sürdürülebilirlik, etik üretim ve deneyim odaklı unsurları da içermeye başlamıştır. Bu dönüşüm, patlamalar ve kültürel değişimlerle birlikte, lüksün algısını etkilemiştir (Batat, 2023: 103-116). Aynı şekilde, lüks terimin evrensel bir tanımının yapılmasının zorluğuna dikkat çekmektedir. Bu disiplinler arası uygulamalar, lüksün yalnızca maddi bir değerden ibaret olmaması, sosyal giderek daha kapsayıcı bir anlam kazanarak sürdürülebilirlik, etik üretim ve deneyim odaklı unsurları da içermeye başlamıştır.

Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte dijital mecraların yaygınlaşması, yapılabilecek fiziksel olanaklarla bir araya gelme aynı moda akımlarını benimsemesine ve anonim ortaklıklar içerisinde benzer şeyler yapmalarına olanak tanımıştır. Bu yeni düzende bireyler hızlı, eş zamanlı ve görülebilen bir iletişim ağı içinde hareket ederek moda üzerinden ortak bir kültürel yapıya bürünmüştür. Sürekli güncellenen ve “dijital demokratik bir ortam” sunma özelliğiyle öne çıkan web sitesi hem mevcut hem de potansiyel müşterilerinin ilgisini çekmeyi başarmış, hem de bu proje, markanın dijital kullanıcılarla olan bağını güçlendirmiş, aynı zamanda daha genç bir demografiyi hedef kitlesine dahil etmeyi sağlamıştır. Dijital ortamda iletilen bu iletişim, markanın erişim aralığını genişleterek genç neslin dikkatini çekerken, onları lüks marka ile daha etkileşimli ve bağlı bir hale getirmiştir (Centric Digital, 2015: 2).

6. DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN MODA TASARIMINA ETKİLERİ

Lüks moda, güçlü bir marka imajı oluşturan, öne çıkan hedefler ve bu marka imajını; trend yaratabilme, vizyon sahibi olma, üst kalite, yenilik, cazibe, yenilik ve farklılık gibi özelliklerle desteklenmektedir. Lüks moda markaları, genellikle koleksiyonlarını Paris, Milano, Londra ve New York gibi modayla düzenlenen sezonluk defilelerde sergileyerek tanıtırlar. Lüks moda markaları, sezon renkleri, kumaş seçimleri ve yeni model tasarımlarında ilham kaynağı olarak moda trendlerini kullanır. Üst fiyat segmentinde konumlanan bu markaların bir diğer önemli özelliği ise performansı sundukları prestij ve tatmin duygusudur. Yüksek kaliteli malzemeler ve özgün tasarımlarla üretilen bu ürünler, sadece bir giyim eşyası değil, aynı zamanda bir statü sembolü olarak da algılanır ve (Okonkwo, 2007: 10-12).

6.1. Moda Trendleri ve Dijital İletişim

"Trend" ve "moda" bileşenlerinin ayrıntılı erişilebilirliği, kitleler tarafından benimsenip yaygınlaştıkça moda haline gelmiştir. Moda haline gelmiş trendler ise, sürdürülebilir ihtiyaçlar, inovasyonlar ve yeni sosyal yaşam tarzları bölgedeki yerini bir sonraki trend akımlarına bırakmıştır. Bu değişim tartışması, teknolojik iletişim araçlarındaki gelişmelere paralel olarak hız kazanmıştır. Böylece, daha kısa sürelerde yeni trendler ortaya çıkmış ve bu trendler küresel ölçekte hızla yayılmıştır.

Moda trendleri, diğer kaynaklar arasında moda danışmanlık şirketleri, moda tasarımcıları, perakende mağaza zincirleri, blog yazarları ve trend tahmin firmaları bulunmaktadır. Günümüzdeki sosyal medya, bloglar, trend toplayıcıları ve Influencerlar aracılığıyla moda takipçileri, gelişmiş markaları ve trendleri ücretsiz olarak takip edilebilmektedir. Bu durum, moda trendlerini öngören ve analiz eden trend tahmin firmalarının kapasitesinin ve gücünün durdurulabileceğinin duyurulmasını teşvik etmiş, dijital platformlarda sürekli güncellenen içerikler sayesinde, geleneksel ve moda profesyonelleri anında trendlere erişebilmiş, bu da trend tahmin firmalarının geleneksel rollerini yeniden değiştirmiştir (Ching, 2007: 5).

6.2. İleri Moda Endüstrisi

İleri moda ve endüstri arasındaki ilişki, teknolojik yenilikler, hızlı üretim teknolojileri ve büyüme odaklı tasarımlarla şekillenmiştir. İleri moda, yalnızca estetik veya yaratıcı tasarımla değil, aynı zamanda endüstriyel teknolojilerle de desteklenmiş, bu sayede moda markaları, trendleri hızlı bir şekilde takip edebilir ve üretim süreçlerini verimli hale getirmiştir. Dijitalleşme ve otomasyon gibi endüstri 4.0 unsurları, tasarım, üretim ve lojistik süreçlerini hızlandırarak, markaların endüstriyel talepler doğrultusunda ilerlemesini sağlamıştır.

İleri moda endüstri firmaları, son moda trendlerini; kalıp, renk, desen ve silüet gibi unsurlarla koleksiyonlarına hızlı bir şekilde entegre olmuşlardır. Bu firmalar, hedef kitleleri cezbetmek için tasarladıkları modeller, hızlı ve yakın tedarik zincirlerinde birkaç hafta içinde saklanabilme imkanına sahip olmuştur. Bu sayede, modaya uygun ve güncel ürünlere kısa sürede erişim imkânı sağlanmıştır (Cachon, 2011: 1-2).

SONUÇ

Dijital moda, teknoloji ve moda endüstrisindeki gelişmelerin yansıması yeniliklerden oluşan bir alan haline gelmiştir. Bu dönüşümler, tasarımcıların, markaların ve abonelerin iletişim şekillerini ayrıntılı bir biçimde değiştirmektedir.

Geleceğin moda endüstrisi, hızlı dijital teknolojilerin paylaşımı ile yeniden şekillenmektedir. Arttırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), yapay zekâ, blok zincir teknolojileri ve özellikle dijital moda özellikleri gibi yenilikler, modanın hem üretim hem de tüketim biçimlerini dönüştürerek, üretken olanaklar ve aynı zamanda zorluklar yaratmaktadır. Bu dijital dönüşüm süreci, sürdürülebilirlik ve kişiselleştirilmiş deneyim süreçleriyle birleşerek geleceğin moda dünyasının anahtarını oluşturmaktadır.

Dijital teknolojiler, moda sektörünün yoğunluğu azaltma potansiyeline sahip çözümler sunmaktadır. Dijital koleksiyonlar ve sanal kıyafet denemeleri gibi uygulamalarda, fiziksel kaynak tüketiminin çevre dostu bir moda anlayışına aktarılması sağlanmaktadır. Aynı zamanda dijital moda, kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak markaların daha doğrudan ve bireysel tanıtım kurmasına olanak sunmuştur. Bu durum, markaların küresel pazarda erişim olanağını daha geniş bir alana yaymıştır.

Dijital moda, geleneksel moda endüstrisine gelişmiş bir yaklaşımla modanın üretim, kalite ve tüketim biçimlerinde dönüşümler yaratmaktadır. Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, moda sektörü sadece fiziksel koleksiyonlar sunmakla kalmayıp, sanal dünyada da varlıklarını göstermekte ve dijital özellikleri, NFT koleksiyonları ve artırılmış gerçeklik (AR) uygulamaları gibi yeni kavramlarla tanışmaktadır. Bu durum, modanın sınırlarını genişleterek, sektörün küresel erişimini daha geniş bir kitleye ulaştırmasını sağlamıştır.

Fiziksel sınırlardan bağımsız olarak özgürce erişmesine olanak tanıyan dijital moda, aynı zamanda bu dönüşümün desteklenmesini sağlayan bir hareket olarak öne çıkmıştır. Dijital yöntemler ve sanal koleksiyonlar, fiziksel kaynak tüketiminin azaltılması ve karbon ayak izini en aza indirerek sorumluluğu teşvik etmiştir. Ayrıca moda sanayi, çevre dostu bir gelecek için ön çalışmalar, araştırmalar sunmuştur. Aynı zaman da bu yeni ekosistem, moda markalarına NFT satışları, dijital etkinlikler ve sanal dünyalarla bütünleşik koleksiyonlar sunmak gibi farklı gelir kaynakları yaratarak iş modellerinde çeşitlilik yaratmış, artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları ile deneyimi kişiselleştirerek, kişiye yalnızca alışveriş değil, katılım ve iletişim imkânı da sağlamıştır.

Yeni teknolojilerin dijital moda ekosistemi, moda markalarına ve yaratıcı profesyonellere iş modellerinde çeşitlilik ve yenilik getirme fırsatı sunmaktadır. Sanal dünyalarda sergilenen dijital koleksiyonlar, NFT'ler aracılığıyla satışa sunulan dijital varlıklar ve dijital etkinlikler, modanın yalnızca fiziksel ürünlerle sınırlı kalmayarak daha geniş bir ifade alanı bulmasına olanak sağlamıştır. Geleceğin moda endüstrisi, dijital ve fiziksel dünyaların birbirini tamamlayan bir eko sistem olarak ortaya çıkması ve bu dönüşüm ile, modanın hem sürdürülebilir bir yapıya kavuşmasına hem de tüketicilerin kişisel stiline ve ifadesine göre daha iyi yanıt vermesine olanak sağlamıştır.

Dijital moda, teknoloji ve dijital platformların moda endüstrisine bağlılığıyla birlikte ortaya çıkan dinamik bir ağ olmuştur. Bu yeni paradigma, tasarım süreçlerinden üretim yöntemlerine, etkileşimlerden pazarlama yöntemlerine kadar birçok alanda değişimler yaşanmaktadır. Dijital moda, sadece estetik ve fonksiyonellik sunmakla kalmıyor, aynı zamanda sürdürülebilirlik kavramına da katkı sunmaktadır.

Sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler gelecekte, dijital modanın etkisinin daha da fazla olmasını sağlar. Sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler daha fazla birleştirme, turistik deneyimlerini zenginleştirirken, 3D baskı ve dijital tasarım araçları sayesinde üretim paketlerini daha verimli hale getirmişlerdir.

Sonuç olarak, dijitalleşmenin şekillendirdiği geleceğin moda endüstrisi, inovasyonu açarak, küresel erişimi artırma ve genişleme sorumluluğunu taşıyan bir yapı inşa etmeye devam etmektedir. Bu süreç, modayı sadece bir tüketim alanı değil, aynı zamanda toplumsal değişim, bireysel ifade ve büyümenin sürdürülebilirliği sağlayan bir platforma dönüştürmüştür. Ayrıca dijital moda, gelişmiş bir endüstri devrimi olarak geleceğin moda dünyasının yönünü belirlemekle birlikte dijitalleşmenin sunduğu sınırsız olanaklarla beraber, moda sektörünün sürdürülebilirliği, küresel erişim ve yaratıcı ilgi alanlarına dönüşmeye devam edeceğini göstermiştir. Bu süreç, moda endüstrisini yalnızca bir giyim bölümü olarak değil aynı zamanda, dijital dünyanın sınırlarını zorlayan bir kültür ve ifade biçimine dönüştürmüştür. Dijital moda, moda endüstrisinin şekillendiren ve bu alandaki dönüşümlerini hızlandıran önemli bir faktör olmuştur. Markalar, bu değişimlere uyum sağlamak ve taleplere yanıt vermek için dijital dönüşüm stratejilerini benimsemek zorundadır. Böylece hem estetik hem işlevsellik açısından gelişmiş ve sürdürülebilir çözümler sunarak, geleceğin moda dünyasında yerini almıştır.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, E., Y. (2018). Dijital dönüşüm uygulamalarının kurumların marka değeri üzerindeki etkisi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (2), 1-18.
- Aydın A. (2021) Eğitimde Dijitalleşme ve Yeni Yaklaşımlar, (Tarık Talan ed), İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Batat, W. (2023). The pursuit of luxury or luxuries? A framework of the past, present, and future of luxury research. Consumption Markets & Culture, 26(2), 103-116.
- Baek, E., Halnes, S., Fares, O. H., Huang, Z., Hong, Y., & Lee, S. H. (2022, 12 01). Defining digital fashion: Reshaping the field via a systematic review. Computers in Human Behavior, 137.
- Cachon, G. (2011). Robert Swinney, "The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior", Management Science, 57(4), p.1-2.
- Centric Digital (2015). Why your company needs a digital strategy team. Centric Digital, 1-3.
- Centric Digital (2015). How burberry embraced digital and transformed into a leading luxury brand. Centric Digital, 1-7.
- Ching, C. (2017). "Trend Forecasting Practical Futures Foresight", A Thesis Submitted to the Faculty of the Luxury and Fashion Management Department In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Fine Arts in Luxury and Fashion Management at Savannah College of Art and Design, Atlanta, p.5.
- Choufan, L. (2021, 05 06). Fashion You Do Not Own, Fashion You Cannot Feel: Toward a New Para-digm of Sharing Fashion in the Digital Age. Fashion Theory, 26(3), 307-328.
- Deloitte. (2019). Global powers of luxury goods 2019.
- Dengiz, O. (2017). Endüstri 4.0: Üretimde kavram ve algı devrimi. Makina Tasarım ve İmalat Dergisi, 15(1), Mayıs 2017/39, 38-45.
- Danziger, P. (2004). Let them eat cake: marketing luxury to the masses - as well as the classes. Dearborn Trade Publishing.

- Ertürk, Nilay. (2011). “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E,- Mayıs, 7, ss. 1-32.
- Featherstone, Mike. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü,(Çev. M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı.
- Fırat, O.Z., ve Fırat, S.Ü. (2017). Endüstri 4.0 yolculuğunda trendler ve robotlar. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(2), 211- 223.
- Karra, N. (2021). Fashion entrepreneurship: The creation of the global fashion business. Routledge.
- Kaplan, K. ve Ertürk, E., (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. October 2012 2-4.
- Kapferer, J., N. (2014). The future of luxury: Challenges and opportunities. Journal of Brand Management, 21(9), 716-726.
- Kapferer J., N. (2016). The challenges of luxury branding. The routledge companion to contemporary brand management. pp. 473-491. New York: Routhledge Taylor & Francis Group.
- Kipöz, Ş.(2013). Moda Tasarım (Ed. F. Curaoglu). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3014
- Masè, S., Cedrola, E. (2017). Louis Vuitton’s art-based strategy to communicate exclusivity and prestige. İçinde B. Jin & E. Cedrola (Eds.), Fashion branding and communication (ss. 155-184). Palgrave Pivot.
- Narin, N. G. (2021). A Content Analysis of the Metaverse Articles. Journal of Metaverse, 1(1), 17-24.)
- Okonkwo,U.(2007).“Luxury Fashion Branding, Trends, Tactics, Techniques”, Palgrave Macmillan, p.10-12
- Halaçeli Metlioğlu, H. ve Yılmaz, H. (2021). Covid 19 Sürecinde Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik Yaklaşımları. İdil, 88, s. 1747 - 1757. doi: 10.7816/idil-10-88-04.
- Schwab, K. (2016). Dördüncü Sanayi Devrimi: World Economic Forum. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım
- Godey, B., Lagier, J. and Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of ‘aesthetic style’ applied to luxury goods stores. International Journal of Retail & Distribution Management, 37(6), 527-537.

- Giannini, T. (2014, Temmuz). Dijitalizm: Yeni Gerçekçilik. Elektronik Görselleştirme ve Sanat (EVA 2014). BCS Öğrenme ve Geliştirme.
- TDK (2016). “Moda”, <http://www.tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 03.02.2016].
- Tarakçıoğlu, I. (2002). Türk ve Dünya Tekstili. Tekstil İşveren Dergisi, s. 276
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2011). The changing meaning of luxury. İçindeYeoman & U. McMahon-Beattie (Eds.), Revenue management: A practical pricing perspective (ss. 72-85). Palgrave Macmillan

BÖLÜM 3

TEKSTİL SANATINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM: İNOVATİF TASARIM UYGULAMALARI VE YARATICI SÜREÇLER

Dr. Şebnem NOYAT ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186190>

¹ Dicle Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tekstil Giyim Ayakkabı ve Deri Bölümü Bölümü, Diyarbakır, Türkiye. sebnemnoyat@subu.edu.tr, orcid id: 0000-0001-9769-777X

GİRİŞ

Tekstil sanatı, tarihsel süreç içerisinde daima kültürel, estetik ve teknolojik dönüşümlerle birlikte gelişim göstermiştir. Geleneksel üretim tekniklerinden sanayi devrimi sonrası mekanikleşmeye, oradan da günümüzde dijitalleşmeye uzanan süreç, tekstil sanatının yalnızca bir zanaat alanı olmanın ötesine geçerek disiplinlerarası bir yaratım ortamına dönüşmesine zemin hazırlamıştır (Quinn, 2010). Özellikle 21. yüzyılda hızla ilerleyen dijital teknolojiler, tasarım ve üretim süreçlerini köklü biçimde değiştirmiş; sanatçılar ve tasarımcılar için yeni ifade olanakları yaratmıştır (McCullough, 2018).

Dijital inovasyon, tekstil sanatında yalnızca üretim yöntemlerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda estetik ve kavramsal düzeyde de yeni tartışmalar doğurmuştur. Dijital baskı, 3D yazıcı teknolojileri, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) uygulamaları, tekstil yüzeylerinde daha önce mümkün olmayan deneysel düzenlemelere imkân tanımaktadır (Seymour, 2008). Bu dönüşüm, tasarımcıların yaratıcı süreçlerinde malzeme, form ve mekân anlayışını yeniden tanımlamasına yol açmıştır. Türkiye’de yapılan çalışmalar da dijitalleşmenin tekstil tasarımında deneysel ve estetik arayışları desteklediğini göstermektedir. Öndoğan (2006), dijital baskının yaratıcı yüzey tasarımlarında sanatçılara geniş olanaklar sunduğunu; Kretzschmar ve Öndoğan (2012) ise dijital teknolojilerin sürdürülebilirlik bağlamında tekstil ve moda sektöründe önemli bir potansiyel taşıdığını vurgulamaktadır. Bununla birlikte dijitalleşme, tekstil sanatının sürdürülebilirlik boyutunda da önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital tasarım araçları, prototip üretiminde malzeme israfını en aza indirirken, üç boyutlu modelleme süreçleri sanatçılara daha hızlı ve düşük maliyetli çözümler sunmaktadır (Gwilt, 2014). Türkiye’de Yıldırım ve Mert (2017) de dijital baskının çevresel avantajlarını inceleyerek, bu teknolojinin hem enerji hem de su tasarrufu sağladığını ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla dijital inovasyon, yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda çevresel ve etik sorumluluklarla ilişkili bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilebilir.

Teknolojide bu gelişmeler, sanat ve tasarım eğitiminin yeniden düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Tekstil ve moda disiplinlerinde dijital araçların kullanımı, öğrencilerin hem teknik becerilerini hem de yaratıcı düşünme kapasitelerini geliştirmekte; sanatçıların ise küresel ölçekte etkileşimli ve çok boyutlu üretimler yapmasına olanak tanımaktadır (Fletcher

& Tham, 2019). Türkiye’de yapılan araştırmalar da bu görüşü desteklemektedir. Güler (2020), dijital tasarım araçlarının moda ve tekstil eğitiminde öğrencilerin yaratıcılıklarını artırdığını ve yenilikçi tasarımlar geliştirmelerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Tekstil sanatında dijital inovasyonun etkileri çok katmanlıdır: geleneksel tekniklerle modern teknolojilerin buluştuğu bir kesişim alanı yaratmakta, sanatçılara yeni ifade biçimleri sunmakta ve sürdürülebilirlik açısından kritik katkılar sağlamaktadır. Bu bölümde, dijital dönüşümün tekstil sanatına yansımaları hem teorik hem de uygulamalı yönleriyle ele alınarak inovatif tasarım uygulamaları ve yaratıcı süreçler üzerinden değerlendirilecektir.1. Dijital Dönüşüm ve Tekstil Sanatı: Kavramsal Çerçeve

1. DİJİTAL DÖNÜŞÜM KAVRAMI

Dijital dönüşüm, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin yalnızca teknik sistemleri değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları da dönüştürdüğü kapsamlı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Brennen & Kreiss, 2016). Dijitalleşme yalnızca teknik sistemlerde değil, bireylerin kimlik, benlik ve iletişim pratiklerinde de dönüşüm yaratmaktadır (Yavuz & Özkeçeci, 2024; Özkeçeci & Çiftçi, 2023). Bu dönüşüm, kurumların işleyişinden bireylerin günlük yaşam pratiklerine kadar çok geniş bir etki alanı yaratmaktadır (Vial, 2019). Özellikle son yıllarda, dijitalleşmenin sadece teknoloji odaklı bir yenilik değil, aynı zamanda değer yaratma süreçlerini yeniden kurgulayan bir paradigma değişimi olduğu vurgulanmaktadır (Yoo, Henfridsson, & Lyytinen, 2010). Sanat ve tasarım alanlarında dijital dönüşüm, geleneksel üretim teknikleriyle modern teknolojilerin buluştuğu bir kesişim noktasıdır. Tasarımcıların yaratıcı pratikleri, dijital araçlarla yeniden tanımlanmakta; geleneksel yöntemler sanal ortamlar ve dijital teknolojilerle bütünleşmektedir (Lupton, 2017). Ayrıca dijitalleşme, estetik anlayışların yanı sıra üretim ve tüketim biçimlerinde de köklü değişiklikler meydana getirmektedir. Castells (2010), bu dönüşümün küresel ölçekte “ağ toplumu” olarak tanımlanan yeni bir kültürel yapıyı beraberinde getirdiğini ileri sürmektedir. Türkiye’de yapılan çalışmalar da dijital dönüşümün yalnızca teknik bir yenilik değil, kültürel ve estetik değerleri dönüştüren bir süreç olduğunu göstermektedir. Yücel (2019), dijitalleşmenin sanat ve tasarım eğitiminde öğrencilerin yaratıcılığını artırarak farklı disiplinlerde daha

deneysel çalışmalar yapılmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Balcı ve Ersoy (2020), dijital teknolojilerin tasarım pratiğinde yeni estetik normlar yarattığını ve kültürel üretim biçimlerini köklü şekilde dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla dijital dönüşüm, yalnızca teknik bir ilerleme değil, aynı zamanda bireylerin düşünme, üretme ve tüketme biçimlerinde yeni normlar oluşturan, kültürel ve estetik perspektifleri de şekillendiren çok boyutlu bir süreçtir. Bu bağlamda sanat ve tasarım alanlarındaki dijitalleşme, inovatif yaratım pratikleri için hem bir fırsat hem de dönüşümün itici gücü konumundadır.

1.1. Sanat ve Tasarım Alanlarında Dijitalleşmenin Etkileri

Sanat ve tasarım, dijitalleşmenin en yoğun biçimde hissedildiği disiplinler arasında yer almaktadır. Bilgisayar destekli tasarım (CAD), üç boyutlu modelleme, dijital baskı ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler, sanatçıların ve tasarımcıların üretim süreçlerine doğrudan etki etmektedir (Manovich, 2001). Bu teknolojiler sayesinde sanatçılar, yalnızca fiziksel malzemelerle değil, aynı zamanda sanal ortamlarla da çalışabilmekte; böylece yeni estetik arayışlara yönelmektedir. Dijital ekosistemlerdeki etkileşim biçimleri ve dijital okuryazarlığın yükselişi, tasarım eğitiminden kültürel tüketim kalıplarına uzanan yeni normlar yaratmaktadır (Yolcu, 2023). Özellikle moda ve tekstil alanında dijitalleşme, özgün desen tasarımlarından akıllı tekstil yüzeylerine kadar geniş bir yelpazede yenilikçi uygulamalar ortaya çıkarmaktadır (Quinn, 2010). Dijital teknolojilerin sanat ve tasarım süreçlerine uyumunun, hem estetik hem de pedagojik boyutlarda devrim niteliğinde olduğu vurgulanmaktadır. Paul (2016), dijitalleşmenin sanatçılar için yalnızca bir üretim aracı değil, aynı zamanda kavramsal bir ifade dili sunduğunu belirtmektedir. Güler (2020), dijital araçların özellikle moda ve tekstil tasarımında yaratıcılığı artırarak tasarımcıların farklı materyal ve form kombinasyonlarını daha hızlı ve deneysel şekilde geliştirmesine olanak sağladığını ifade etmektedir.

Ayrıca dijitalleşme, sanat ve tasarım pratiklerinde küreselleşme ile de doğrudan ilişkilidir. Castells (2010), dijital ağların sanat üretimini mekânsal sınırların ötesine taşıyarak küresel bir paylaşım ağı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme, yalnızca bireysel üretim

süreçlerini değil, aynı zamanda disiplinlerarası iş birliklerini ve küresel estetik etkileşimleri de mümkün kılmaktadır. Sanat ve tasarım alanlarında dijitalleşme, üretim süreçlerini dönüştürmekle kalmamakta; estetik algıyı yeniden tanımlayan, yaratıcılığı güçlendiren ve küresel etkileşimi artıran çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

1.2. Tekstil Sanatının Tarihsel Gelişimi ve Teknolojik Evrimi

Tekstil sanatı, tarih boyunca hem kültürel hem de teknolojik gelişmelerden derin biçimde etkilenmiştir. İlk çağlardan itibaren el dokumacılığı, yalnızca giyim ihtiyacını karşılamamış; aynı zamanda toplulukların kimlik, statü ve estetik anlayışlarını yansıtan önemli bir kültürel ifade aracı olmuştur (Barber, 1991). Orta Çağ'da ipek ve halı dokumacılığı gibi zanaatlar, farklı coğrafyalarda hem ekonomik hem de sanatsal değer kazanmış, tekstil sanatını uluslararası ticaretin merkezine yerleştirmiştir (King, 2005). Sanayi Devrimi ile birlikte mekanik dokuma tezgâhlarının (özellikle Jacquard tezgâhı) kullanımı, tekstil üretiminde köklü değişimlerin başlangıcı olmuştur. Jacquard sistemi, delikli kartlarla desen oluşturma tekniği sayesinde modern bilgisayarların temelini oluşturan bir mantık yapısı geliştirmiş ve tekstil üretimini aynı zamanda erken dönem dijitalleşmeyle ilişkilendirmiştir (Essinger, 2004). Bu gelişme, tekstil sanatında hem üretim hızını hem de desen çeşitliliğini artırarak estetik anlayışın yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır. 20. Yüzyılda bilgisayar teknolojilerinin tasarıma uyumunu, dijital baskı, CAD (Computer-Aided Design) programları ve akıllı tekstiller gibi yenilikleri beraberinde getirmiştir (Seymour, 2008). Bu dönemde tekstil sanatı, yalnızca estetik bir üretim alanı değil, aynı zamanda teknolojik inovasyonun somutlaştığı bir deneysel platform haline gelmiştir. Özellikle 1980'lerden itibaren tekstil tasarımcıları, bilgisayar destekli programlarla karmaşık desenler üretmeye başlamış, bu da sanat ve teknolojinin iç içe geçtiği yeni bir ifade biçimi yaratmıştır (Quinn, 2010).

Günümüzde dijital teknolojiler, tekstil sanatında üretim hızını ve verimliliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda sanatçılara daha geniş bir ifade alanı sunarak disiplinlerarası iş birliklerini teşvik etmektedir. McCullough (2018), dijitalleşmenin el sanatları ile teknolojik tasarım arasında yeni bir "dijital el" estetiği ortaya çıkardığını ileri sürmektedir. Böylece tekstil sanatı,

tarihsel olarak zanaat ve endüstri arasında şekillenen bir alan olmaktan çıkarak dijital inovasyonla desteklenen çağdaş bir disiplin haline gelmiştir.

2. DİJİTAL İNOVASYON ve TEKSTİL SANATINDAKİ UYGULAMALARI

2.1. Dijital Baskı Teknikleri

Dijital baskı, tekstil sanatında son yıllarda en yaygın kullanılan inovatif yöntemlerden biri haline gelmiştir. Geleneksel serigrafi ve rotasyon baskıya kıyasla daha hızlı, esnek ve sürdürülebilir çözümler sunan bu teknik, sanatçılara sınırsız renk paleti ve yüksek çözünürlükte desen üretme imkânı tanımaktadır (Tyler, 2005). Bu teknolojinin en önemli avantajlarından biri, kısa üretim sürelerinde kişiselleştirilmiş ve özgün tasarımların oluşturulabilmesidir (Ujiie, 2006). Böylece sanatçılar ve tasarımcılar, deneysel yüzeyler ve bireysel sanatsal ifade biçimleri geliştirme konusunda daha özgür hale gelmektedir. Dijital baskı, aynı zamanda çevresel açıdan da sürdürülebilir bir alternatif sunmaktadır. Fletcher (2008), dijital baskının geleneksel yöntemlere göre daha az su ve kimyasal tükettiğini, bu nedenle çevresel etkileri azaltmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Hu (2018), dijital baskı teknolojilerinin atık miktarını azalttığını ve sürdürülebilir tasarım anlayışını desteklediğini vurgulamaktadır. Bu yönüyle dijital baskı, yalnızca estetik değil, aynı zamanda ekolojik bir dönüşüm aracıdır. Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu durumu desteklemektedir. Öndoğan (2006), dijital baskının küçük ölçekli üretimlerde çevre dostu bir alternatif sunduğunu; Kretzschmar ve Öndoğan (2012) ise dijital baskının sürdürülebilirlik bağlamında moda ve tekstil sektöründe önemli avantajlar sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca Yıldırım ve Mert (2017), dijital baskının özellikle su tüketimini azalttığını ve tekstil sektöründe çevre dostu üretim için kritik bir araç olduğunu belirtmektedir.

Tekstil sanatı bağlamında dijital baskı, estetik deneylerin de önünü açmaktadır. Quinn (2010), dijital baskı tekniklerinin sanatçılara çok katmanlı görsel etkiler ve optik illüzyonlar yaratma fırsatı verdiğini, bu nedenle çağdaş sanat ve tasarımda yeni bir estetik dil sunduğunu ifade etmektedir. Ayrıca McQuaid (2013), dijital baskının sanatçılara disiplinlerarası olanaklar sağladığını, mimarlık, moda ve multimedya tasarımı ile etkileşimli projelerin geliştirilmesine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Türkiye’de Güler (2020), dijital baskı tekniklerinin moda ve tekstil eğitiminde öğrencilerin

yaratıcı düşünme becerilerini geliştirdiğini, aynı zamanda sanatsal uygulamalarda farklı estetik olanaklar sunduğunu vurgulamaktadır. Dijital baskı teknikleri yalnızca tekstil sanatının üretim yöntemlerini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, estetik çeşitlilik ve disiplinlerarası iş birlikleri açısından da önemli bir potansiyel ortaya koymuştur.

2.2. 3D Yazıcılar ve Tekstil Yüzey Tasarımı

Üç boyutlu yazıcı teknolojisi, tekstil sanatında yüzey ve form araştırmaları için yeni bir ufuk açmıştır. 3D yazıcılar aracılığıyla tekstil yüzeylerine eklenen yapıların hem estetik hem de fonksiyonel bir değer taşıdığı görülmektedir (Pei, Shen, & Watling, 2015). Bu yöntem, geleneksel tekstil teknikleriyle elde edilmesi güç ya da imkânsız olan üç boyutlu efektlerin yaratılmasına olanak tanımakta; moda ve tekstil sanatında malzeme sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. 3D baskının tekstil yüzeylerinde yarattığı yenilikçi potansiyel özellikle vurgulanmaktadır. Vettese (2019), 3D baskının çağdaş moda ve tekstil sanatında yalnızca yeni estetik görünümler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda sanatsal performanslarda ve enstalasyonlarda disiplinlerarası bir ifade biçimi sunduğunu belirtmektedir. Sun, Rizvi ve Bellehumeur (2018), 3D yazıcı teknolojisinin kumaş yüzeylerine doğrudan baskı yaparak, tekstillerin mekanik özelliklerini dönüştürdüğünü ve tasarımcılara malzeme ile deneysel çalışma imkânı verdiğini ileri sürmektedir.

Türkiye’de de 3D baskı teknolojilerinin tekstil ve moda tasarımında sunduğu olanaklara yönelik çalışmalar giderek artmaktadır. Koç ve Koca (2016), 3D yazıcı teknolojilerinin tekstil yüzeylerinde dekoratif ve fonksiyonel uygulamalar için yeni estetik yaklaşımlar geliştirdiğini vurgulamaktadır. Ersoy (2019), moda tasarımında 3D baskı teknolojilerinin öğrencilerin yaratıcılıklarını artırdığını ve yeni tasarım metodolojilerinin gelişmesine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Karaduman ve Çelik (2021), 3D baskı ile üretilen yüzeylerin sürdürülebilir tasarım anlayışıyla bütünleşerek, malzeme israfını azalttığını ve yenilikçi ürünler ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

3D yazıcıların en dikkat çekici yönlerinden biri, sürdürülebilirlik bağlamında sağladığı katkılardır. 3D baskı ile üretim, yalnızca gerekli malzemenin kullanılması sayesinde atıkları en aza indirirken, aynı zamanda hızlı prototipleme süreçleriyle enerji ve zaman tasarrufu sağlamaktadır (Gebler,

Uiterkamp, & Visser, 2014). Bu durum, çağdaş tekstil sanatında ekolojik kaygıları ön plana çıkaran bir üretim anlayışıyla örtüşmektedir. Türkiye’de Demir ve Okur (2019), 3D baskı teknolojilerinin özellikle atık yönetimi ve enerji verimliliği açısından moda ve tekstil sektörüne önemli katkılar sunduğunu vurgulamaktadır. 3D yazıcılar, estetik açıdan da sanatçılara benzersiz bir ifade alanı sunmaktadır. Quinn (2010), üç boyutlu baskı teknolojilerinin moda ve tekstil tasarımında “yeni bir materyal dili” oluşturduğunu ve bu dilin sanat ile teknolojiyi bir araya getirerek farklı görsel deneyimler sunduğunu belirtmektedir. Böylece 3D yazıcılar, tekstil sanatında geleneksel tekniklerin ötesine geçen deneysel yüzeyler, heykelsi formlar ve interaktif enstalasyonların yaratılmasına aracılık etmektedir.

2.3. Akıllı Tekstiller ve Etkileşimli Sanat Eserleri

Akıllı tekstiller, sensörler, iletken iplikler ve elektronik bileşenlerin uyumu sayesinde kullanıcı ile çevre arasındaki etkileşimi mümkün kılan yenilikçi yüzeylerdir (Stoppa & Chiolerio, 2014). Bu tür tekstiller, yalnızca giyim alanında değil, aynı zamanda sanatın farklı formlarında da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Örneğin giyilebilir sanat eserleri, ışığa, sese veya dokunmaya tepki veren enstalasyonlar aracılığıyla izleyiciyle etkileşime girerek sanat deneyimini dönüştürmektedir (McQuaid, 2005). Akıllı tekstillerin sanat ve teknoloji arasındaki sınırları aşarak disiplinlerarası bir üretim biçimi ortaya koyduğu vurgulanmaktadır. Seymour (2008), bu teknolojilerin sanat ve tasarımı bilimsel araştırmalarla kesiştirdiğini, yeni bir deneysel estetik dil yarattığını belirtmektedir. Quinn (2010), akıllı materyallerin tekstil sanatında “yaşayan yüzeyler” yaratarak sanat eserini statik bir nesne olmaktan çıkardığını, izleyicinin katılımıyla sürekli değişen dinamik bir yapıya dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

Akıllı tekstillerin bir diğer önemli boyutu, izleyici ile eser arasındaki etkileşim biçimlerini yeniden tanımlamasıdır. Berzowska (2005), özellikle iletken ipliklerle üretilen etkileşimli tekstillerin, beden, hareket ve çevre arasında yeni bir iletişim dili kurduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda akıllı tekstiller, yalnızca giyilebilir teknolojilerde değil, aynı zamanda performans sanatlarında ve çağdaş sergi pratiklerinde de kullanılmaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar da akıllı tekstillerin yaratıcı süreçlere sunduğu olanakları vurgulamaktadır. Şener ve Aksoy (2017), akıllı tekstillerin moda ve sanat

tasarımlarında estetik değerlerin yanı sıra işlevselliği de öne çıkardığını belirtmektedir. Çoruh ve Şentürk (2019), ışığa ve harekete duyarlı tekstil yüzeylerinin çağdaş sanat enstalasyonlarında kullanılmasının izleyiciyle eser arasında yeni bir iletişim biçimi yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca Duru ve Kaya (2021), akıllı tekstillerin sürdürülebilir tasarım anlayışıyla birleştiğinde, sanatçılara hem çevresel duyarlılığı hem de etkileşimli estetiği bir arada geliştirme imkânı sunduğunu ortaya koymuştur. Akıllı tekstiller tekstil sanatına yeni bir boyut kazandırmakta; sanatçılara malzeme ve teknoloji arasında köprü kuran deneysel üretim olanakları sunmaktadır. Bu durum, sanatçı ile izleyici arasındaki sınırların bulanıklaşmasına ve sanatın daha katılımcı bir deneyim olarak yeniden tanımlanmasına katkıda bulunmaktadır.

2.4. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Tabanlı Tekstil Deneyimleri

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR), tekstil sanatının dijital inovasyon boyutunu farklı bir düzleme taşımaktadır. VR teknolojisi, tasarımcıların dijital ortamda üç boyutlu tekstil yüzeylerini deneyimlemesine imkân verirken; AR, fiziksel tekstil ürünlerinin üzerine sanal katmanlar ekleyerek yeni bir estetik deneyim yaratmaktadır (Schnabel & Kvan, 2003). Bu sayede tekstil tasarımcıları, tasarımlarını yalnızca üretim aşamasında değil, aynı zamanda sanal ortamda farklı senaryolar üzerinden deneyimleyebilmekte ve daha interaktif bir yaratıcılık süreci geliştirebilmektedir.

Moda ve tekstil alanında AR uygulamaları, özellikle dijital defileler, sanal müzeler ve çevrimiçi sergiler aracılığıyla sanat eserlerinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır (Doyle, 2020). Özellikle pandemi süreciyle birlikte moda markaları, sanal defileler ve dijital showroom uygulamaları üzerinden koleksiyonlarını sergileyerek tekstil sanatının sergilenme biçiminde radikal bir dönüşüm gerçekleştirmiştir (Marr, 2021). Bunun bağlamda, VR ve AR teknolojileri, izleyicinin sanat deneyimine katılım biçimlerini yeniden tanımlamaktadır. Güler (2021), AR tabanlı tekstil deneyimlerinin özellikle müze ve galeri ortamlarında izleyiciyi eserin pasif bir gözlemcisi olmaktan çıkararak aktif bir katılımcı haline getirdiğini vurgulamaktadır. Caruso (2018), VR ortamında kurgulanan sanatsal deneyimlerin mekânsal algıyı dönüştürdüğünü ve tekstil sanatını disiplinlerarası bir etkileşim alanına taşıdığını ifade etmektedir. VR ve AR,

tekstil sanatında yalnızca üretim ve sergileme biçimlerini dönüştürmekle kalmayıp; aynı zamanda izleyici, eser ve mekân arasındaki etkileşim biçimlerini yeniden tanımlayarak sanatın dijital çağdaki kimliğine katkıda bulunmaktadır.

3. YARATICI SÜREÇLERDE DİJİTAL TEKNOLOJİLERİN ROLÜ

3.1. Tasarımcıların ve Sanatçıların Yaratıcı Süreçlerinde Dijital Araçların Etkisi

Dijital teknolojiler, tasarımcıların ve sanatçıların yaratıcı süreçlerinde yalnızca üretim hızını artıran bir araç değil, aynı zamanda düşünme, problem çözme ve estetik yaklaşım biçimlerini köklü biçimde dönüştüren bir unsur olarak görülmektedir. Candy ve Edmonds (2018), dijital araçların sanatçılara görselleştirme, simülasyon ve prototipleme aşamalarında yeni ufuklar açtığını, böylece yaratıcı düşünce süreçlerinin zenginleştiğini belirtmektedir. Shanken (2009) ise dijital ortamların sanatçılara geleneksel malzemelerle elde edilmesi güç ya da imkânsız olan deneysel sonuçlar yaratma olanağı sunduğunu vurgulamaktadır.

Tekstil ve moda alanında, bilgisayar destekli tasarım (CAD) yazılımları, 3D modelleme programları ve dijital baskı teknikleri sanatçıların özgün yüzey ve desen denemelerini hızlandırmakta ve yaratıcı süreçleri daha esnek hale getirmektedir (Ujiie, 2006). McCullough (2018), dijital teknolojilerin “dijital el” kavramı ile sanatçının malzeme üzerindeki dokunsal deneyimini farklı bir boyuta taşıdığını, böylece el işçiliği ile teknolojinin birleşerek yeni bir estetik alan oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Dijital araçların sanatçılar için en önemli katkılarından biri, tasarım sürecinde hata yapma korkusunu azaltarak deneyselliği teşvik etmesidir. Oxman (2010), dijital tasarımın algoritmik ve parametrik yöntemlerle tasarımcıların daha önce düşünülmemiş formları üretmesine imkân tanıdığını ifade etmektedir. Bu durum, sanatçıların yalnızca estetik değil, aynı zamanda kavramsal düzeyde de yenilikçi arayışlara yönelmesine katkı sağlamaktadır. Dijital teknolojiler, yaratıcı süreci demokratikleştiren bir rol de üstlenmektedir. Manovich (2013), dijital ortamların sanatçılar için erişilebilirlik ve paylaşım imkânlarını artırarak, farklı coğrafyalardaki tasarımcıların aynı platformda buluşmasını sağladığını belirtmektedir. Böylece sanatçılar yalnızca bireysel

yaratıcı süreçlerini geliştirmekle kalmamakta, aynı zamanda kolektif üretim ve küresel etkileşim olanaklarına da erişmektedir. Dijital teknolojiler, tasarımcı ve sanatçıların yaratıcı süreçlerinde üretim hızını artıran bir araç olmanın ötesinde, düşünme biçimlerini, estetik arayışlarını ve iş birliği olanaklarını yeniden tanımlayan dönüştürücü bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3.2. Dijital Estetik ve Yeni İfade Biçimleri

Dijitalleşme, estetik anlayışlarda köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Paul (2016), dijital sanatın yalnızca bir araç değil, aynı zamanda kendine özgü bir estetik dil geliştirdiğini ve bu dilin sanatta “dijital estetik” kavramıyla ifade edildiğini dile getirmektedir. Bu estetik, görsel efektler, etkileşimli yüzeyler, sanal mekânlar ve algoritmik desenlerle yeni ifade biçimlerini mümkün kılmaktadır. Tekstil sanatında dijital estetik, çok katmanlı desenler, optik illüzyonlar, sanal gerçeklik tabanlı mekânsal deneyimler ve izleyiciyle etkileşim kuran akıllı yüzeyler aracılığıyla görünür hale gelmektedir (Quinn, 2010). Dijital estetiğin, sanatın yalnızca görsel boyutunu değil aynı zamanda algısal ve kavramsal katmanlarını da dönüştürdüğü vurgulanmaktadır. Manovich (2001), dijital çağda estetiğin “veri temelli” bir yapıya büründüğünü ve görselliğin matematiksel kodlarla üretildiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, tekstil sanatında da algoritmik desen tasarımlarının, parametrik yüzeylerin ve kod tabanlı estetik çözümlerin ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Dijital estetik aynı zamanda katılımcı deneyimlerle de ilişkilidir. Lovejoy (2011), dijital sanatın interaktif yapısı sayesinde izleyicinin yalnızca pasif bir gözlemci olmaktan çıkıp, eserin üretim ve dönüşüm sürecine katılan aktif bir özne haline geldiğini belirtmektedir. Tekstil sanatında ışığa, sese veya harekete tepki veren akıllı tekstiller bu katılımcı estetik anlayışın örneklerini oluşturmaktadır (Seymour, 2008). Dijital estetik yeni eleştirel perspektifler de doğurmuştur. Vesna (2007), dijitalleşmenin sanatta “sanal ve gerçek” arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını, bunun da hem estetik hem de felsefi düzeyde yeni tartışmalar yarattığını ileri sürmektedir. Bu durum, tekstil sanatında da özellikle sanal gerçeklik tabanlı sergiler ve artırılmış gerçeklik deneyimleri üzerinden kendini göstermektedir. Çağdaş sanat ve tekstil pratiğinde yalnızca görsel bir yenilik değil, aynı zamanda kavramsal ve deneyimsel bir dönüşüm alanıdır.

3.3. Disiplinlerarası İş Birlikleri (Sanat–Bilim–Teknoloji Kesişimleri)

Dijital teknolojiler, sanat, bilim ve teknolojinin kesişiminde yeni iş birliklerinin doğmasına katkı sağlamaktadır. Wilson (2002), dijitalleşmenin disiplinler arası çalışmaları teşvik ederek sanatçıların mühendisler, bilim insanları ve tasarımcılarla ortak projeler geliştirmesine olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu durum, özellikle çağdaş sanat alanında “art–science” ve “art–technology” hareketlerinin güçlenmesine yol açmış, sanatın deneysel bir araştırma laboratuvarına dönüşmesine imkân vermiştir. Tekstil sanatında bu tür iş birlikleri giderek daha görünür hale gelmektedir. Biyoteknoloji ve malzeme bilimi ile gerçekleştirilen ortak projeler, biyolojik temelli tekstil yüzeylerinin (biyotekstiller), çevresel tepkilere duyarlı akıllı kumaşların ve interaktif enstalasyonların ortaya çıkmasına aracılık etmektedir (Seymour, 2008). Quinn (2010), bu iş birliklerinin yalnızca malzeme düzeyinde değil, aynı zamanda estetik boyutta da yenilikçi sonuçlar doğurduğunu; tekstil sanatının disiplinlerarası bir deney alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Gutiérrez (2019), dijitalleşmenin sanat eğitiminde farklı disiplinlerden öğrencilerin ortak projeler geliştirmesine zemin hazırladığını; bu süreçte problem çözme, yaratıcılık ve teknik becerilerin birlikte geliştiğini belirtmektedir. Candy ve Edmonds (2018), dijital teknolojilerin sanat–bilim–teknoloji iş birliklerinde yaratıcı süreçleri zenginleştirdiğini ve kolektif üretim kültürünü güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda Özkeçeci (2022) de sosyal medyanın bireysel yenilikçilik ile entelektüel sermaye arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini ve özellikle sanat ve tasarım öğrencileri açısından disiplinlerarası öğrenme ortamlarını destekleyen yeni imkânlar sunduğunu vurgulamaktadır.

Bu tür iş birlikleri yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda sanatın toplumsal rolünü de yeniden tanımlamaktadır. Malina (2010), sanat ve bilimin kesişiminde doğan projelerin toplumsal farkındalık yaratmada güçlü bir araç olduğunu, özellikle ekoloji, sürdürülebilirlik ve sağlık temalarında yeni ifade biçimleri sunduğunu ileri sürmektedir. Dijital teknolojiler, sanatçıların yaratıcı süreçlerinde yalnızca teknik bir destek değil, aynı zamanda estetik, kavramsal ve toplumsal düzeyde disiplinler arası bir dönüşüm aracıdır.

4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BAĞLAMINDA DİJİTAL DÖNÜŞÜM

4.1. Dijital Teknolojilerin Çevresel Avantajları

Dijital teknolojiler, geleneksel üretim yöntemlerine kıyasla daha az enerji, su ve kimyasal kullanımı sağlayarak çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Fletcher (2008), dijital tekstil baskısının geleneksel rotasyon baskıya göre çok daha az su tükettiğini ve kimyasal atıkları minimize ederek ekolojik yükü azalttığını vurgulamaktadır. Hu (2018), dijital baskı süreçlerinin daha düşük karbon ayak izi ile çevre dostu bir alternatif sunduğunu ve atık miktarını önemli ölçüde azalttığını belirtmektedir. Enerji ve su verimliliği bağlamında Bechtold ve Mussak (2009), dijital baskının geleneksel yöntemlere göre daha düşük sıcaklıklarda uygulanabildiğini ve bu sayede enerji tüketimini azalttığını ortaya koymuştur. Türkiye’de yapılan araştırmalar da bu bulguları desteklemektedir. Öndoğan (2006), dijital tekstil baskısının geleneksel yöntemlere göre daha düşük su ve boya tükettiğini ve aynı zamanda küçük ölçekli üretimlerde çevre dostu bir alternatif sunduğunu göstermektedir. Kretzschmar ve Öndoğan (2012), dijital baskının sürdürülebilirlik bağlamında moda sektöründe inovatif bir çözüm sunduğunu vurgulamaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik açısından dijital teknolojilerin bir diğer avantajı toksik kimyasalların kullanımının azaltılmasıdır. Tyler (2005), dijital baskı yöntemlerinin solvent bazlı boyaların yerine su bazlı boyalarla çalışmaya olanak tanıdığını, bu durumun işçi sağlığı ve çevre güvenliği açısından kritik bir iyileşme sağladığını belirtmektedir. Türkiye’de Yıldırım ve Mert (2017), dijital baskı uygulamalarında kullanılan reaktif ve pigment boyar maddelerin çevreye daha az zarar verdiğini ve bu yöntemlerin sürdürülebilir tekstil tasarımında önemli bir potansiyel taşıdığını ifade etmektedir. Gwilt (2014), dijitalleşmenin sanal prototipleme ve 3D modelleme teknikleriyle fiziksel malzeme israfını önemli ölçüde azalttığını; Türkiye’de Demir ve Okur (2019) ise dijital teknolojilerin tekstil sektöründe enerji verimliliği ve atık yönetimi bağlamında çevresel faydalar sağladığını ortaya koymuştur. Dijital teknolojiler, yalnızca üretim hızını artıran yenilikçi çözümler değil; aynı zamanda enerji tasarrufu, su kullanımında azalma, kimyasal atıkların minimize edilmesi ve stok fazlasının önlenmesi gibi çevresel avantajlar sağlayan, hem uluslararası

hem de Türkiye’deki araştırmalarda vurgulanan sürdürülebilirlik odaklı araçlar olarak değerlendirilmektedir.

4.2. Atık Azaltma ve Ekolojik Tasarım Örnekleri

Dijital tasarım süreçleri, prototip üretiminde sanal modelleme ve simülasyon tekniklerini kullanarak fiziksel malzeme israfını en aza indirmektedir (Birtwistle & Moore, 2007). 3D modelleme ve sanal prototipleme, tasarımcıların ürünleri üretime geçmeden önce dijital ortamda test etmelerine olanak tanımakta; bu da gereksiz üretim denemelerini ortadan kaldırmaktadır (Rissanen & McQuillan, 2016). Moda ve tekstil sanatında dijital baskı, “on-demand” yani siparişe göre üretim yaklaşımını destekleyerek stok fazlasını önlemekte ve sürdürülebilir tasarım anlayışına katkı sağlamaktadır (Gwilt, 2014).

Ekolojik tasarım örnekleri arasında geri dönüştürülmüş materyallerin dijital teknolojilerle yeniden işlenmesi, düşük maliyetli ama yüksek verimli üretim süreçlerinin geliştirilmesi ve yenilikçi malzeme deneyleri öne çıkmaktadır. Çınar (2020), dijital tasarım teknolojilerinin özellikle geri dönüştürülmüş tekstil atıklarının yeniden değerlendirilmesinde önemli bir rol üstlendiğini ve sürdürülebilir moda uygulamalarında çevresel duyarlılıkla birleşerek yeni tasarım olanakları sunduğunu belirtmektedir. Türkiye’de yapılan bu tür çalışmalar, dijital inovasyonun yalnızca üretim sürecinde değil, aynı zamanda malzeme seçiminde de sürdürülebilirlik odaklı bir paradigma değişimi yarattığını göstermektedir.

4.3. Sürdürülebilir Tekstil Sanatı Perspektifleri

Sürdürülebilirlik, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda sanat ve tasarımın felsefi boyutunu da etkilemektedir. Quinn (2010), tekstil sanatında dijital inovasyonun, ekolojik duyarlılıkla birleştiğinde sanatçıların malzeme seçimlerinde daha bilinçli tercihler yapmasına yol açtığını belirtmektedir. Fletcher ve Tham (2019) ise sürdürülebilir tekstil sanatını, çevresel etkilerin yanı sıra toplumsal ve kültürel sorumluluklarla ilişkilendirerek bütüncül bir yaklaşım önermektedir. Bu bağlamda dijital teknolojiler, sanatçıların hem ekolojik bilinç geliştirmesine hem de çevre dostu estetik çözümler üretmesine katkıda bulunmaktadır. Dijital dönüşüm, sürdürülebilir tekstil sanatına hem teknik hem de kavramsal düzeyde yeni olanaklar sunmaktadır. Çevresel avantajları, atık azaltıcı potansiyeli ve ekolojik duyarlılığı güçlendiren

yönleriyle dijital teknolojiler, çağdaş tekstil sanatında sürdürülebilirlik odaklı bir paradigma değişiminin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

Sürdürülebilirlik, yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda sanat ve tasarımın felsefi boyutunu da etkilemektedir. Quinn (2010), tekstil sanatında dijital inovasyonun ekolojik duyarlılıkla birleştğinde, sanatçıların malzeme seçimlerinde daha bilinçli tercihler yapmasına yol açtığını belirtmektedir. Fletcher ve Tham (2019) ise sürdürülebilir tekstil sanatını, çevresel etkilerin yanı sıra toplumsal ve kültürel sorumluluklarla ilişkilendirerek bütüncül bir yaklaşım önermektedir. Bu bakış açısı, dijital teknolojilerin yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda etik ve kültürel değerlerle bütünleşen bir tasarım paradigması sunduğunu göstermektedir.

Dijital teknolojiler, sanatçıların hem ekolojik bilinç geliştirmesine hem de çevre dostu estetik çözümler üretmesine katkıda bulunmaktadır. Gwilt (2014), dijital tasarım ve üretim tekniklerinin “zero waste” (sıfır atık) yaklaşımını destekleyerek tasarımcıların sürdürülebilirlik odaklı çözümler geliştirmesine imkân verdiğini vurgulamaktadır. Rissanen ve McQuillan (2016), dijitalleşmenin tekstil tasarımında atık azaltma, yeniden kullanım ve yaratıcı geri dönüşüm olanaklarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar da bu perspektifi desteklemektedir. Öndoğan (2006), dijital baskının çevreye daha az zarar verdiğini ve estetik açıdan zengin çözümler sunduğunu belirtmiştir. Yıldırım ve Mert (2017), dijital baskı teknolojilerinin su ve enerji tüketimini azaltarak çevre dostu üretimi teşvik ettiğini ortaya koymuştur. Pınar Çınar (2020) ise geri dönüştürülmüş tekstil malzemelerinin dijital tasarım süreçleriyle yeniden değerlendirilmesinin, sürdürülebilir moda ve sanat pratiklerinde hem çevresel hem de estetik katkılar sağladığını ifade etmektedir. Ayrıca Balcı ve Ersoy (2020), dijitalleşmenin yalnızca üretim tekniklerini değil, aynı zamanda estetik ve kültürel üretim biçimlerini dönüştürerek sanatçıların daha bilinçli ve sorumlu bir üretim anlayışı geliştirmesine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır. Dijital dönüşüm, sürdürülebilir tekstil sanatına hem teknik hem de kavramsal düzeyde yeni olanaklar sunmaktadır. Çevresel avantajları, atık azaltıcı potansiyeli ve ekolojik duyarlılığı güçlendiren yönleriyle dijital teknolojiler, çağdaş tekstil sanatında sürdürülebilirlik odaklı bir paradigma değişiminin önemli unsurlarından biri haline gelmiştir.

5. VAKA ÇALIŞMALARI ve UYGULAMA ÖRNEKLERİ

5.1. Uluslararası Alandan Örnek Sanatçılar ve Projeler

Dijital teknolojilerin tekstil sanatında kullanımına yönelik uluslararası örnekler, inovatif uygulamaların hem estetik hem de kavramsal boyutlarını ortaya koymaktadır. Pauline van Dongen, giyilebilir teknolojiler ve akıllı tekstiller üzerine yaptığı çalışmalarla dikkat çekmektedir. Sanatçının güneş enerjisi panelleri entegre edilmiş tekstil yüzeyleri, giyilebilir sanat eserleri aracılığıyla enerji üretimi ve sanatsal deneyimi birleştirmektedir (van Dongen, 2019).

Bir diğer önemli örnek, Iris van Herpen'dir. Sanatçı, 3D baskı teknolojilerini haute couture koleksiyonlarında kullanarak tekstil yüzeylerinde heykelsi formlar yaratmıştır. Van Herpen'in çalışmaları, moda ve tekstil sanatında malzeme sınırlarını zorlayan, disiplinlerarası iş birliklerine dayalı uygulamaların öncüsü olarak kabul edilmektedir (Bolton, 2016).

Ayrıca Hussein Chalayan, artırılmış gerçeklik (AR) ve dijital projeksiyon tekniklerini defilelerinde kullanarak tekstil sanatını performatif bir boyuta taşımıştır. Chalayan'ın projeleri, dijitalleşmenin yalnızca üretim sürecini değil, sanat eserlerinin sergilenme ve deneyimlenme biçimini de dönüştürdüğünü göstermektedir (Evans, 2003).

5.2. Türkiye'den Örnek Çalışmalar ve Yenilikçi Uygulamalar

Türkiye'de de dijital teknolojilerin tekstil sanatına yansıyan önemli örnekleri bulunmaktadır. Pınar Çınar (2020), geri dönüştürülmüş tekstil malzemelerinin dijital tasarım süreçlerinde yeniden değerlendirilmesine yönelik projeleriyle, ekolojik duyarlılığı sanat ve tasarımla birleştiren uygulamalar geliştirmiştir. Bu çalışmalar, sürdürülebilirlik odaklı sanat pratikleri için Türkiye'de önemli bir katkı sunmaktadır.

Ebru Koca ve Emel Koç (2016), 3D baskı teknolojilerinin tekstil ve moda tasarımındaki potansiyelini ele alarak, yenilikçi yüzey tasarımlarının eğitim ve uygulama boyutlarını incelemiştir. Bu araştırmalar, Türkiye'de dijital tasarım teknolojilerinin akademik düzeyde incelendiğini ve yaratıcı uygulamalara yön verdiğini göstermektedir.

Ayrıca Güler (2020), dijital baskı ve tasarım araçlarının moda eğitiminde kullanımını ele alarak öğrencilerin yaratıcılık ve teknik becerilerini

geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu tür çalışmalar, sanat ve tasarım eğitiminde dijitalleşmenin pedagojik boyutunu vurgulayan önemli örneklerdir.

Çağdaş Türk sanatçılarının sergi pratikleri de dikkat çekmektedir. Özellikle akıllı tekstil yüzeylerini ışık ve sesle etkileşimli hale getiren enstalasyon çalışmaları, Türkiye’deki genç sanatçıların dijitalleşmeyi deneysel bir ifade alanı olarak benimsediğini göstermektedir (Çoruh & Şentürk, 2019).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu kitap bölümünde, dijital dönüşümün tekstil sanatına yansımaları çok boyutlu bir perspektifle ele alınmıştır. Yapılan tartışmalar ve literatür incelemeleri, dijital teknolojilerin sanat ve tasarım alanında yalnızca araçsal bir yenilik değil, aynı zamanda estetik, kavramsal, pedagojik ve sürdürülebilirlik temelli bir paradigma değişimi yarattığını göstermektedir.

Öncelikle, dijital baskı teknikleri, tekstil sanatında hem estetik hem de çevresel açıdan dönüştürücü bir rol üstlenmektedir. Yüksek çözünürlüklü desen üretme, kişiselleştirilmiş yüzeyler tasarlama ve kısa sürede özgün işler ortaya koyma imkânı, sanatçıların ifade özgürlüğünü genişletmiştir. Aynı zamanda su ve kimyasal kullanımını azaltması, stok fazlasını önlemesi ve atık miktarını minimize etmesi, bu tekniği sürdürülebilirlik bağlamında güçlü bir alternatif haline getirmiştir.

İkinci olarak, 3D yazıcı teknolojileri, tekstil yüzeylerinde geleneksel yöntemlerle elde edilemeyen heykelsi formlar, deneysel yüzeyler ve interaktif enstalasyonlar yaratma potansiyeli sunmaktadır. Bu durum, malzeme sınırlarının yeniden tanımlanmasına ve disiplinlerarası iş birliklerinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Türkiye’de yapılan çalışmalar da 3D baskının moda ve sanat eğitiminde yaratıcı düşünmeyi desteklediğini, sürdürülebilir tasarımlara katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

Üçüncü olarak, akıllı tekstiller, sanat ve bilim arasındaki sınırları bulanıklaştırarak izleyiciyle etkileşime dayalı yeni estetik deneyimler ortaya çıkarmaktadır. Sensörler, iletken iplikler ve elektronik bileşenlerle donatılan yüzeyler; ışık, ses veya harekete tepki veren “yaşayan sanat eserleri” yaratmakta ve sanat deneyimini katılımcı bir boyuta taşımaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme yalnızca malzemeyi değil, aynı zamanda sanatın algılanma biçimini de köklü bir biçimde dönüştürmektedir.

Dördüncü olarak, sanal ve artırılmış gerçeklik (VR/AR) uygulamaları, tekstil sanatını fiziksel mekânların ötesine taşıyarak yeni sergileme biçimlerinin önünü açmaktadır. Dijital defileler, çevrimiçi sergiler ve sanal müzeler aracılığıyla eserlerin erişilebilirliği artmakta, sanat daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Böylece sanat üretimi ile sanatın dolaşımı arasındaki sınırlar yeniden tanımlanmaktadır.

Tüm bu yenilikler, sürdürülebilirlik perspektifinden de değerlendirildiğinde dikkat çekicidir. Dijital teknolojiler, enerji verimliliği, atık azaltımı ve geri dönüşüm odaklı malzeme kullanımıyla çevresel duyarlılığı güçlendirmektedir. Ayrıca, etik ve kültürel boyutlarıyla ele alındığında, dijitalleşmenin sanatçılara yalnızca çevre dostu çözümler değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarla ilişkilenen yeni bir yaratım dili sunduğu görülmektedir.

Uluslararası örnekler (Iris van Herpen, Pauline van Dongen, Hussein Chalayan gibi sanatçılar), dijital teknolojilerin sanatsal ve tasarımsal uygulamalardaki öncül rolünü ortaya koyarken; Türkiye’den yapılan çalışmalar (Öndoğan, 2006; Yıldırım & Mert, 2017; Çınar, 2020; Koç & Koca, 2016; Güler, 2020) bu dönüşümün yerel bağlamda da giderek güçlendiğini göstermektedir. Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca küresel bir trend değil, aynı zamanda ulusal düzeyde sanat ve tasarım ortamlarında benimsenen, uygulanan ve geliştirilen bir paradigma olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, dijital teknolojiler tekstil sanatında:

- Teknik boyutta üretim süreçlerini hızlandıran, esnekleştiren ve çeşitlendiren,
- Estetik boyutta yeni ifade biçimlerini, dijital estetik anlayışını ve izleyiciyle etkileşimli deneyimleri mümkün kılan,
- Sürdürülebilirlik boyutunda çevresel etkileri azaltan ve etik sorumlulukları güçlendiren çok yönlü bir dönüşüm alanı yaratmaktadır.

Dijital dönüşümün tekstil sanatındaki etkilerini kavramsal çerçeveden vaka örneklerine, teknik olanaklardan pedagojik boyutlara kadar geniş bir perspektiften ele almıştır. Elde edilen değerlendirmeler, gelecekte sanatçılar, tasarımcılar ve akademisyenler için dijital teknolojilerin yalnızca yenilikçi araçlar değil, aynı zamanda kültürel, estetik ve ekolojik bir dönüşüm alanı olarak görülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda,

sürdürülebilirlik odaklı yaratım pratiklerinin ve disiplinlerarası iş birliklerinin güçlendirilmesi, dijital tekstil sanatının hem yerel hem de küresel ölçekte geleceğini şekillendirecek en önemli yönelimlerden biri olacaktır.

KAYNAKÇA

- Balcı, F., & Ersoy, A. (2020). Dijitalleşmenin tasarım pratiğine etkileri: Estetik ve kültürel bir dönüşüm. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12(1), 55–72.
- Barber, E. J. W. (1991). *Prehistoric textiles: The development of cloth in the Neolithic and Bronze Ages*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Bechtold, T., & Mussak, R. (2009). *Handbook of natural colorants*. Chichester: Wiley.
- Berzowska, J. (2005). Electronic textiles: Wearable computers, reactive fashion, and soft computation. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 3(1), 58–75.
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.
- Bolton, A. (2016). *Manus x Machina: Fashion in an age of technology*. New York: Metropolitan Museum of Art.
- Brennen, S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The international encyclopedia of communication theory and philosophy* (pp. 556–566). Wiley-Blackwell.
- Candy, L., & Edmonds, E. (2018). *Explorations in art and technology* (3rd ed.). London: Springer.
- Caruso, D. (2018). Virtual reality and the future of immersive art. *Journal of Visual Culture*, 17(3), 325–341.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Çınar, P. (2020). Sürdürülebilir moda ve dijital tasarım süreçlerinde geri dönüşüm uygulamaları. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 12(2), 88–104.
- Çoruh, E., & Şentürk, G. (2019). Akıllı tekstillerin çağdaş sanat enstalasyonlarındaki kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 11(2), 95–112.
- Demir, A., & Okur, A. (2019). Tekstil sektöründe dijitalleşmenin enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik üzerine etkileri. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 29(4), 314–322.
- Doyle, S. (2020). Augmented fashion: The use of AR technology in fashion design and presentation. *Fashion Practice*, 12(2), 245–265.

- Duru, H., & Kaya, A. (2021). Sürdürülebilir tasarım bağlamında akıllı tekstil uygulamaları. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 31(1), 56–64.
- Ersoy, H. (2019). Moda tasarımında 3D baskı teknolojilerinin kullanımına yönelik bir değerlendirme. *Gazi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 13(1), 77–92.
- Essinger, J. (2004). *Jacquard's web: How a hand-loom led to the birth of the information age*. Oxford: Oxford University Press.
- Evans, C. (2003). *Fashion at the edge: Spectacle, modernity and deathliness*. New Haven: Yale University Press.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2019). *Earth logic: Fashion action research plan*. London: The J. J. Charitable Trust.
- Gebler, M., Uiterkamp, A. J. M. S., & Visser, C. (2014). A global sustainability perspective on 3D printing technologies. *Energy Policy*, 74, 158–167.
- Güler, D. (2020). Dijital baskı ve tasarım araçlarının moda eğitime etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 10(2), 45–62.
- Güler, D. (2021). Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin sanat ve tasarım eğitime etkileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 11(1), 67–85.
- Gutiérrez, M. (2019). Interdisciplinary practices in digital art education. *International Journal of Art & Design Education*, 38(3), 620–635.
- Gwilt, A. (2014). *Fashion design for living: Sustainable practice*. London: Routledge.
- Hu, J. (2018). Digital textile printing: A review. *Journal of Textile Science & Engineering*, 8(1), 1–8.
- Karaduman, B., & Çelik, N. (2021). 3D baskı teknolojisinin sürdürülebilir moda tasarımına etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Moda ve Tekstil Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 45–63.
- King, D. (2005). *Textiles and trade in medieval societies*. London: Routledge.
- Koç, E., & Koca, E. (2016). Üç boyutlu yazıcı teknolojisinin tekstil ve moda tasarımında kullanımı. *Tekstil ve Mühendis*, 23(101), 20–30.
- Kretschmar, S. D., & Öndoğan, Z. (2012). Digital textile printing and sustainability. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 22(2), 98–103.
- Lovejoy, M. (2011). *Digital currents: Art in the electronic age*. New York: Routledge.

- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
- Malina, R. F. (2010). Art–science–technology collaborations: From STEM to STEAM. *Leonardo*, 43(1), 2–3.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. New York: Bloomsbury.
- Marr, B. (2021). *Extended reality in practice: 100+ amazing ways virtual, augmented and mixed reality are changing business and society*. London: Wiley.
- McCullough, M. (2018). *Abstracting craft: The practiced digital hand*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McQuaid, M. (2005). *Extreme textiles: Designing for high performance*. New York: Princeton Architectural Press.
- McQuaid, M. (2013). *Textiles: The art of mankind*. London: Thames & Hudson.
- Oxman, N. (2010). Material-based design computation. *MIT Journal of Design and Science*, 6(3), 1–19.
- Paul, C. (2016). *Digital art* (3rd ed.). London: Thames & Hudson.
- Pei, E., Shen, J., & Watling, J. (2015). Direct 3D printing of polymers onto textiles: Experimental studies and applications. *Rapid Prototyping Journal*, 21(5), 556–571.
- Quinn, B. (2010). *Textile futures: Fashion, design and technology*. Oxford: Berg.
- Özkeçeci, Z. (2022). The relationship between individual innovation and intellectual capital in social media: The case of Faculty of Fine Arts and Architecture Students at Necmettin Erbakan University. *TRT Akademi*, 7(14), 212–235.
- Özkeçeci, Z., & Çiftçi, H. (2023). Öğretmen adaylarının sosyal medyayı benimseme düzeylerinin belirlenmesi ve bu düzeyin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 697–710.
- Özkeçeci, Z., & Çiftçi, H. (2023). Öğretmen adaylarının sosyal medyayı benimseme düzeylerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 27(3), 698–710.
- Rissanen, T., & McQuillan, H. (2016). *Zero waste fashion design*. London: Bloomsbury.

- Schnabel, M. A., & Kvan, T. (2003). Design education in virtual environments. *Automation in Construction*, 12(6), 665–675.
- Seymour, S. (2008). *Fashionable technology: The intersection of design, fashion, science, and technology*. Vienna: Springer.
- Shanken, E. A. (2009). *Art and electronic media*. London: Phaidon.
- Stoppa, M., & Chiolerio, A. (2014). Wearable electronics and smart textiles: A critical review. *Sensors*, 14(7), 11957–11992.
- Sun, L., Rizvi, G., & Bellehumeur, C. (2018). 3D printing for textile applications: An overview. *Journal of Polymer Engineering*, 38(10), 951–963.
- Tyler, D. (2005). *Textile digital printing technologies*. Textile Institute.
- Ujiie, H. (2006). *Digital printing of textiles*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Van Dongen, P. (2019). *Solar couture: Designing with photovoltaic textiles*. Eindhoven: TU Eindhoven.
- Vesna, V. (2007). *Database aesthetics: Art in the age of information overflow*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Vettese, A. (2019). 3D printing in contemporary fashion and textile art. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 7(1), 34–52.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Wilson, S. (2002). *Information arts: Intersections of art, science, and technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Yıldırım, E., & Mert, S. (2017). Çevre dostu tekstil üretiminde dijital baskı teknolojilerinin rolü. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 23(5), 487–496.
- Yolcu, P. (2023). A systematic review of the literature on digital citizenship. *Innovations in Digital Instruction Through Virtual Environments*, 157–176. IGI Global.
- Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. *Information Systems Research*, 21(4), 724–735.
- Yücel, G. (2019). Sanat ve tasarım eğitiminde dijital dönüşümün yaratıcılığa etkisi. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 12(23), 112–129.

BÖLÜM 4

STAGİLİTY KÜLTÜRÜ: KURUMSAL ÇEVİKLİK VE İSTİKRARIN BİRLİKTELİĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ATSAN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186241>

¹ Mersin Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Mersin, Türkiye. mustafaatsan@mersin.edu.tr, orcid id: 0000-0001-6221-7342

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen ve belirsizlikle dolu iş dünyası, işletmeleri sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Bu dinamik ortamda, rakiplerinden bir adım öne geçmeye çalışan işletmeler için çevik kavramı son derece önem teşkil etmektedir. Özellikle değişen ve gelişen iş dünyasında değişimlere hızlı adapte olan, çabuk aksiyon almayı bilen işletmeler rekabet avantajında öne geçme konusunda avantajlı konumda olabileceklerdir. Bu durumu destekler nitelikte olarak Morawiec vd., (2021) çevikliği, sürdürülebilir rekabet avantajı için işletmenin değişimlere uyum sağlama becerisi olarak belirtmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin başarısı için çevikliğin ne derece önemli olduğu görülmektedir. Son günlerde çeviklik (agility) kavramının yanında çalışanların da işletmeden beklediği istikrar (stability) kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu kavramların birleşimi olarak Deloitte'nin 2025 Küresel İnsan Sermayesi Trendleri Raporu'nda "Stagility" adlı kavramdan bahsedilmektedir (Deloitte, 2025).

Stagility kavramı, en yalın tanımıyla, çeviklik (agility) ve istikrarın (stability) kesiştiği nokta şeklinde belirtilmektedir (Pressreader, 2025). Bu bağlamda bu bölümde, stagility kültürü, stagility kültürünün nasıl oluşturulacağı, iş dünyasında çevikliğin faydaları, iş dünyasında istikrarın faydaları ele alınacak ve Stagility'nin rekabet avantajı yaratmadaki potansiyelini bilimsel literatür ışığında değerlendirilecektir.

1. KURUMSAL ÇEVİKLİK

Kurumsal çeviklik, işletmelerin kriz ve tehditlere karşı hazırlıklı olabilmesi ve önlerine çıkacak fırsatları işletme lehine çevirecek şekilde hızlı olması şeklinde tanımlanmaktadır (Cameron ve Quinn, 2017'den akt; Şen ve Tarlak, 2025). Başka bir tanımda ise işletmelerin sorunların üstesinden gelmesi, fırsatları görmesi ve değişimlere hızlı şekilde cevap vermesi şeklinde ifade edilmektedir (Saha vd., 2017). Tallon ve Pinsonneault (2011) ise çevikliği kurumların değişimlere hızlı şekilde tepki verme ve kendini ona göre uyarlama becerisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ışığında, işletmeler için çevik olma olgusunun değişen koşullara daha hızlı ve başarılı şekilde adapte olabilmesi açısından önem teşkil ettiği görülmektedir (Mehdibeigi vd., 2016). Şirketler için başka bir önemi de, şirketlerin sürdürülebilir büyüme sağlaması, varlıklarını idame ettirebilmeleri ve yeniliklerini artırmaları şeklinde

belirlenmektedir (Öz, 2025). İşletmelerin çevik olmaları iş dünyasında kritik olarak görülen süreçleri daha net anlayarak, müdahale ederek ve onları düzelterek sürdürülebilir rekabette öne geçmelerine olanak sağlamaktadır (Rafi vd., 2022). Kurumsal çevikliğin aynı zamanda esnek olma ve istikrarlılık arasında dengeli olmayı gerektirdiği vurgulanmaktadır (Paasivaara ve Lassenius, 2019). Başka bir deyişle yöneticilerin çalışanlardan beklediği çevikliğin onlara sunulacak olan istikrarlı yaklaşımlarla dengelenmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür.

Literatür incelendiğinde çevikliğin çeşitli boyutlar altında incelendiği görülmektedir. Bu boyutlar; tepkilere cevap verme, çabukluk esneklik ve beceri şeklinde ifade edilmektedir (Merdan, 2022).

- **Tepkilere Cevap Verme:** Tepkilerin zamanında verilmesi işletmelerin karşılaştacağı olası krizlerin önüne geçmeye olanak sağlamaktadır. Şirketlerin net şekilde cevap verme becerisi karar verme konusunda daha avantajlı konumda olmasını sağlamaktadır (Dove, 2005)
- **Çabukluk:** Olegovna (2022) şirketlerin çabukluğunun dayanıklılığı sürdürmek ve olası krizlere karşı önlem almak adına önem teşkil ettiğini ifade etmektedir. Çabuk aksiyon almak için ise tenolojiden daha fazla yararlanılması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin, yapay zeka, otomasyon gibi dijital teknolojilerden faydalanılması gerekmektedir (Atkinson vd., 2022).
- **Esneklik:** Esnelik, şirketlerin süreçlerini ve stratejilerini herhangi bir baskıya karşı uyum sağlamasına yönelik ayarlaması şeklinde ifade edilmektedir (Özcan, 2024).
- **Beceri:** Bu boyut, diğer üç boyutu eksiksiz ve tam olarak uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır (Özeroğlu ve Koçyiğit, 2020).

İşletmelerin bu boyutları dikkate alarak oluşturacakları çeviklik stratejileri hem büyümeleri hem de rakiplerinin öne geçmeleri açısından önemli olduğunu vurgulamak mümkündür.

1.1. Çevik Liderlik

Liderlik çeşitlerinden birisi olan çevik liderlik,değişimin hızlı ve karmaşıklığın çok olduğu bir ortamda liderlik yapma yeteneği olarak

tanımlanmaktadır (Joiner ve Joseph, 2007). Başka bir tanımda ise çevik liderliğin, işletmelerin sürekli değişen teknolojiye ve çevreye uyum sağlaması şeklinde belirtilmektedir (Higgs ve Rowland, 2001). Özellikle COVID-19 pandemisi ve sonrası dönemde çok fazla değişken, belli olmayan durumlar, karmaşıklıklar görüldüğü belirtilmektedir (Akkaya vd., 2022). Bu doğrultuda teknolojinin gelişmesi ve rekabetin karmaşıklığı göz önüne alınırsa çevik liderliğin işletmelerin örgütsel açıdan başarılı olması için önem teşkil ettiğini belirtmek mümkündür (Bushuyeva, vd., 2019). Bu bilgiler ışığında çevik liderlerin özelliklerini toparlayarak aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (Livorsi vd., 2018);

- Yeni durumlara çabuk adaptasyon,
- Zorluklar ve değişimler karşılığında dayanıklı olabilme,
- Yaşanılan başarısızlık ve hatalardan ders çıkarabilme.

Bu doğrultuda çevik liderlik kurumları bu kaos ortamından çıkarmaya ve rakiplerine karşı rekabet avantajını elde etme konusunda avantajlı konuma gelmesini sağlayacaktır. Literatür incelendiğinde çevikliğin farklı boyutları olduğu ifade edilmiştir. Akkaya vd., (2020) çevik liderlik ölçeğini geliştirdikleri çalışmasında altı boyuttan bahsetmektedir. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilir;

- Sonuç Odaklılık,
- Değişim Odaklılık,
- Hız,
- Yetkinlik,
- Esneklik,
- Takım Odaklılık.

Bununla birlikte çevik liderliğin işletmeler açısından önemini gösteren bazı çalışmalar aşağıdaki şekilde belirtilebilir;

- Fielitz ve Hug (2019) çalışmasında çevik liderliğin işletmeler için önemini vurgulamıştır
- Caligiuri ve Dragoni (2015) çalışmasında çevik liderliğin işletmeler açısından global rekabet ve stratejik büyüme kararlarında önemli rol oynadığını vurgulamıştır.

- Murugan ve Natarajan (2022) çalışmasında dijital yenilik ve iş dönüşümünün çevik liderliği olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır.
- Jassmy ve Katea (2022) gerçekleştirme oldukları çalışmada çevik liderliğin kurumsal yenilik üzerinde pozitif etkileri olduğunu saptamıştır.
- Wibowo vd., (2023) çevik liderlik ve iş tatmini üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın sonucuna göre çevik liderlik ve iş tatmininin karmaşıklık, muğlaklık, belirsizlik dünyası çalışanlar üzerinde pozitif etkisi olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

1.2. İş Dünyasında Çevikliğin Faydaları:

Çevik olmanın bireyler için faydalarının yanında işletmeler için de önemli faydaları bulunmaktadır. Çeviklik, yöneticilerin karar alma konusundaki performanslarının artmasına ve karşılaşılan sorunlara anlaşılabilir şekilde yaklaşılmasına neden olmaktadır (Sadiç, 2025). Bu bağlamda, işletmeler çalışanlarından çeviklik beklemektedir. Yapılan araştırmalar kurumların çeviklik stratejilerinin hem çalışanlar hem işletmeler üzerinde faydaları olduğunu göstermektedir. Bu yapılan çalışmaları aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür;

- McKinsey (2006) raporunda çevikliğin artması çalışanlar ve işletmenin başarısı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.
- Candan vd., (2017) çalışmasında şirketlerde çevikliğin karmaşık ve belirsiz durumlarda karar alma konusunda kolaylık sağladığını ifade etmektedir.
- İnanır (2020), çevikliğin sinerjiyi artırdığını vurgulamaktadır.
- Aminbeidokthi (2016), çalışmasında kurumların çevik olmasının çalışanların kurumlarına bağlılık göstermesine neden olduğunu vurgulamaktadır.
- Tarakçı ve Özgenel (2023), çalışmasında bireylerin kurum içinde çeviklikleri etkili şekilde kullanıldıkça iş memnuniyetlerinin azaldığı ifade edilmektedir.
- Shin vd., (2015), çalışmasında şirketlerin stratejik çevikliğinin şirketlerin performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

- Odunayo ve Endurance (2020), bankalarda gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında stratejik çevikliğin performansı artırdığı sonucuna ulaşmıştır.
- Ganguly vd., (2009) çalışmasında çevik bir işletmenin bulunduğu pazarda payını artırabileceği, rekabette öne geçeceği ve ani değişimlere yerinde cevap vereceğini vurgulamaktadır.
- Çubukçu (2024) kurumsal çevikliğin stratejik önemine yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, kurumlarda çevikliği işletmelerin yenilikçilik becerilerinin artmasına aynı zamanda işletmelerin performanslarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır.
- Felipe vd., (2017) kurumsal çevikliğin dinamik ve rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında işletmelerin varlığını sürdürmelerini sağladığını vurgulamaktadır.

2. İŞ DÜNYASINDA İSTİKRAR VE ÖNEMİ:

İş dünyasında istikrar tartışılmayacak derecede önem teşkil etmektedir. İstikrar kavramı şirketin her bünyesinde ele alınması gereken bir olgudur. Bu çalışma özelinde istikrar kavramı çalışanlar açısından ele alınacaktır. Özellikle çalışanların yöneticilerinden istikrar beklentisi ve yöneticilerin kararlılığı çalışanların bağlılık ve motivasyonları açısından önemli görülmektedir. Organizasyonel literatürde istikrar, farklı boyutlarda ele alınmaktadır. Güvenilir operasyonel süreçler, net yönetim ve karar alma çerçeveleri, güçlü veri ve güvenlik politikaları ile şeffaf iletişim, organizasyonel istikrarın temel unsurları olarak kabul edilmektedir. (Ais-mn.com)

İstikrarın sağlanması için ise kurum içi iletişimin etkili ve çalışan odaklı olması gerektiği düşünülmektedir. Bu durumu destekleyen bir çalışmada Bakan ve Büyükbeşe (2004) kurum içi iletişimin çalışanların bağlılığını güçlendirdiği ve çatışmaları azalttığını ifade etmektedir. Çalışanların istikrar bekledikleri başka bir konu ise, kurum içinde belirsizliklerin ortadan kalkması ve yöneticilerin davranışlarında tutumlu olmaları olarak belirtilebilir. 93 ülkede farklı sektörlerde 10.000 iş ve insan kaynakları liderleriyle gerçekleştirilen 2025 Küresel İnsan Sermayesi Trendleri anketinin sonucuna göre çalışanların %71'inin iş tanımları dışında sorumlulukları olduğunu ifade etmektedir (Deloitte, 2025). Tutar (2016) ise, yönetici davranışlarının tutarlı olmasının

çalışanların güvenlerinin artmasına pozitif yönde katkı sağladığını belirtmektedir. Yapılan çalışmalar, güven ikliminin oluşması, çalışanların kariyer yollarının açık olması, iş tanımlarının belli olması vb. konularda çalışanların içinin rahat olması hem performansa hem de bağlılığa olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir;

- Dirks ve Ferrin (2001) çalışmasında kurum içi güvenin yüksek olmasının çalışanların aidiyet ve motivasyonlarını artırdığını vurgulamaktadır.
- Allen ve Shanock (2013)' den akt; Özçalık (2025) istikrarlı bir şekilde kariyer yönetimi uygulamalarını gerçekleştiren işletmelerin çalışanlarda bağlılık düzeyinin arttığını ifade etmektedir.
- Bingöl ve Atalay (2019) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında kurum içi güven ve kurumsal bağlılık arasında pozitif ilişki olduğunu belirtmektedir.
- Çetin (2019) güven duygusunun yüksek olduğu işletmelerde çalışanların bağlılıklarının yüksek olduğunu vurgulamaktadır.
- Aygün ve Salepcioğlu (2024) çalışmasında işletmelerde kariyer planlamasının olmasından dolayı çalışan bireylerin çalıştıkları işletmeye yüksek bağlılık duydukları ifade etmektedir.
- Bayır ve Harmancı (2021) çalışmasında bireylerin çalıştıkları kurumda kafaları rahat bir şekilde, güvenli hissetmelerinin motivasyonu ve performansı artırdığını ifade etmektedir.
- Karataş ve Yılmaz (2023) çalışmasında ulaşılan bulgulara göre şirketlerin kariyer yönetimlerinin çalışanların iş tatminine olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.
- Özbek ve Kirelli (2025) organizasyonel istikrarın önemine yönelik gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında aynı yöneticiyle uzun süre çalışan iş görenlerin çalıştıkları şirkette daha uzun süreli kaldıkları bulgusuna ulaşmıştır.

Yukarıda gerçekleştirilen çalışmaların ışığında iş dünyasında çalışanlara sunulan istikrarlı faaliyetlerin çalışanlara pozitif etkileri olduğunu belirtmek mümkündür.

3. STAGİLİTY KAVRAMI

Stagility kavramı son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olarak bilinmektedir. Bu kavram ile ilgili henüz ulusal ve uluslararası literatürde herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Stagility kavramının, istikrar kelimesinin İngilizce'si olan "stability" ve çevikliğin İngilizce'si olan "agility" kavramlarının birleşmesiyle ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Türkiyeişdünyası.com, 2025). Diğer bir deyişle stagility kavramı, şirketlerin çalışanlardan beklediği çeviklik olgusu ile çalışanların şirketlerden beklediği belirsizliklerden uzak ve güven hissini alabilecek istikrarın dengeli şekilde oluşturulması şeklinde belirtilebilir. Stagility farklı akademik kavramlarla ilişkilendirilebilmektedir. Örneğin Teece (2007)'nin çalışmasında ele aldığı dinamik kabiliyetler ile ilişkili olduğunu belirtmek mümkündür. Stagility, dinamik kabiliyetlerin bir çıktısı olarak görülmektedir. İlişkilendirilebilecek başka bir akademik kavramın ise March (1991)'in exploration ve exploitation ikilemi olduğu belirtilebilir. Bu ikilem, stagility'nin temelini oluşturmaktadır. Örneğin, exploration ile çeviklik yani yeni fırsatlara hızlı adaptasyon sağlanırken, exploitation ile istikrar yani kurumsal hafızanın sürdürülebilmesi sağlanabilmektedir. 2025 Küresel İnsan Sermayesi Trendleri anketinin sonuçlarına göre katılımcıların %72'si çevikliğin ve istikrarın dengelenmesi gerektiği yönünde görüş belirttikleri vurgulanmaktadır (Deloitte, 2025). Bu bilgiler ışığında şirketlerin çalışanlarından çevik olmasını istemelerinin yanında onlara istikrarı da sağlamaları hem şirketler hem de çalışanlar açısından pozitif etkileri olacağını ifade etmek mümkündür. Halalmeh (2021), yapmış olduğu çalışmasında çevikliğin çalışan motivasyonu ve iş tatminine olumlu etkileri olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Başka bir çalışmada ise bu durumun şirketlerin performansı ve verimliliğine de katkıları olduğu vurgulanmaktadır (Narasimhan vd., 2006). Bununla birlikte çalışanların beklenti içinde olduğu istikrar kavramı da önem teşkil etmektedir. Bazı bireyler, kurum içinde istikrarın sağlanmamasından dolayı kariyerlerine zarar gelme ve işten ayrılma korkuları yaşayabilmektedir. Bu yüzden istikrar, çalışanlar için önem arz etmektedir. Yapılan bir araştırmada, şirketlerin çalışanlarına belirli ve net bir yol çizmesi, çalışanların gelişimi için adil ve şeffaf olması gibi istikrarlı bir sürecin çalışanların şirkete olan bağlılıklarını artırdığı bulgusuna ulaşılmıştır (Özbek ve Kirelli, 2025). Başka bir çalışmada ise çalışanlar istikrarsızlığı ve belirsizliğin olduğu ortamlarda kurumlarına olan

bağılıklarının azaldığı belirtilmektedir (Yazgan ve Topaloğlu, 2020). Bu yüzden şirketler çalışanlarından çeviklik beklerken çalışanlarının da istikrar ve güvence isteklerini yerine getirerek dengeyi sağlamaları gerekmektedir. Çeviklik ve istikrarın çalışanlar açısından önemli olduğu sonucuna varılan çalışmalar ışığında şirketlerin stagility kültürünü sistemlerine entegre etmeleri gerektiğini söylemek mümkündür.

3.1 Stagility Kültürü Nasıl Oluşturulur?

Çeviklik ve istikrarın dengede olmasının şirketler açısından birçok avantajı bulunmaktadır. Şirketler çalışanlardan çeviklik beklentisi içinde olurken çalışanlar ise şirketlerden belirsizliklerin giderilmesini ve şirket içinde güven ikliminin olmasını beklemektedir (Businessnewstr, 2025). Bu bağlamda stagility kültürü ile bir nevi kazan-kazan stratejisinin uygulanabileceği ifade edilebilir. Yapılan bir araştırmanın sonucu, katılımcılardan 3'te 2'sinin işletmelerinde yer alan iş ile ilgili uygulamaların çalışanların yetenek, arzu ve motivasyonlarına göre tasarlanması gerektiğinin önemli olduğunu göstermektedir (Deloitte, 2025). Başka bir ifadeyle işletmelerin çalışanlardan beklentileri ile kendilerinin istikrarlı faaliyetlerinin dengede olması gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda bu kültürün ne kadar önemli olduğunu vurgulamak mümkündür. Şirketlerin stagility kültürünü oluşturmak için çalışanların istikrarını sağlamak adına neler yapılabileceğini şu şekilde sıralamak mümkündür (Global Human Capital Trends, 2025);

- Öncelikle şirketler çalışanlarına yönelik teknolojik sistemleri oluşturmaları gerekir.
- Şirketler eylemlerden ziyade kurumsal yapılarını sonuçlara odaklanarak oluşturmaları gerekir
- İşgücü ekosistemlerini iyileştirmek gerekir
- Çalışanların yetenekleri, motivasyonları ve tutkularını öğrenmek ve çalışanları iyi anlamak gerekir

Yukarıda belirtilen maddelerin uygulanması ile çalışanların belirsizlikten daha uzak olmaları, kendilerine verilen değerin farkında olmaları ve güvenlerinin artması sağlanabilir. Bu sayede çalışanlardan istenilen çeviklik olgusunun daha iyi gerçekleştirilmesi mümkün olacaktır.

SONUÇ

Stagility, internette ortaya çıkan bir trendden öte, dinamik ve değişen iş dünyasında şirketlerin sistemlerine entegre etmesi gereken bir olgudur. Özellikle yetenek savaşlarının olduğu bu dönemde çalışanların beklentilerinin de göz önüne alınarak hareket edilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda çeviklik ve istikrarın birleşmesiyle ortaya çıkan stagility kavramı gelecekte, tüm sektörlerde bir hayatta kalma ve büyüme stratejisi haline geleceği öngörülmektedir. Organizasyonların her kademesinde benimsenen bu kültür, sürekli öğrenme, esneklik ve yenilikçilik ruhunu canlı tutarak, değişimin hızına ayak uydurmalarını sağlayacaktır. Çevik liderlerin önemli olduğu günümüzde çevikliğin istikrar ile birleşerek önümüzdeki dönemlerde stagile liderlerin ön plana çıkmaya başlaması aşîkârdır. Unutulmamalıdır ki, stagility bir hedef değil, sürekli devam eden bir yolculuk olmalıdır. Bu yolculuğa çıkan işletmeler, rekabetçi avantajlarını korurken, aynı zamanda daha dirençli, uyum sağlayan ve insan odaklı yapılar kurmanın kapılarını aralayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, B., Panait, M., Apostu, S. A., & Kaya, Y. (2022). Agile leadership and perceived career success: The mediating role of job embeddedness. *International journal of environmental research and public health*, 19(8), 4834.
- Akkaya, B., Kayalıdere, U. K., Aktaş, R., & Karğın, S. (2020). Çevik liderlik yaklaşımı ve çevik lider davranışlarını ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1605-1621.
- Al Halalmeh, M. I. (2021). The Impact Of Strategic Agility On Employees' Performance In Commercial Banks In Jordan. *Management Science Letters*, 11, 1521-1526.
- Aminbeidokhti, A., Mohammadi Hoseini, S. A., & Hosseinpour, O. (2016). The Relationship Between Organizational Entrepreneurship And Organizational Agility: Testing The Mediator Role Of Organizational Commitment. *Higher Education Letter*, 9(35), 135-155.
- Atkinson, P., Hizaji, M., Nazarian, A., & Abasi, A. (2022). Attaining Organisational Agility Through Competitive Intelligence: The Roles Of Strategic Flexibility And Organisational İnnovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(3-4), 297-317.
- Aygün, M., & Salepçioğlu, M. A. (2024). İşgören Seçiminde İç Kaynak Kullanımının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Katılım Bankacılığına Yönelik Bir Araştırma. *The Journal Of Social Sciences*, (43), 646-666.
- Bakan, İ., & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 4(7), 1-30.
- Bayır, Ş., & Harmancı, Y. (2021). İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışan Performansına Etkisi: Kayseri'de Bulunan Özel Hastanelerde Bir Araştırma. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1689-1720.
- Bingöl-Atalay Ş.D. (2019). Örgütsel Güven Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: İstanbul'da A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)

- Bushuyeva, N., Bushuiev, D., & Bushuieva, V. (2019). Agile leadership of managing innovation projects. *Innovative technologies and scientific solutions for industries*, (4 (10)), 77-84.
- Caligiuri, P. M., & Dragoni, L. (2014). Global leadership development. In *The Routledge companion to international human resource management* (pp. 226-240). Routledge.
- Candan, A., Çankır, B. Ve Şeker, Ş. E. (2017). Organizasyonlarda Çeviklik, *YBS Ansiklopedi*, 4(3), 3-9.
- Çetin A. (2019). İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor İstanbul'da Çalışanların Örgütsel Adalet Ve Örgütsel Güven Algılarının Örgütsel Bağlılık Davranışı Üzerindeki Etkisi Ve Buna Yönelik Bir Uygulama. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul. (Yayımlanmış Doktora Tezi)
- Çubukcu, M. (2024). İşletmelerde örgütsel çevikliğin stratejik önemine dair literatürdeki güncel tartışmalar. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 7(2), 568-592.
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The Role Of Trust In Organizational Settings. *Organization Science*, 12(4), 450-467
- Dove, R. (2005, May). Agile Enterprise Cornerstones: Knowledge, Values, And Response Ability. In IFIP International Working Conference On Business Agility And Information Technology Diffusion (Pp. 313-330). Boston, MA: Springer US.
- Felipe, C. M., Roldán, J. L., & Leal-Rodríguez, A. L. (2017). Impact of organizational culture values on organizational agility. *Sustainability*, 9(12), 2354.
- Fielitz, A., & Hug, C. (2019). Agile leadership—An online-based advanced training programme for leaders including personal (online) coaching sessions. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 12(2), 50.
- Ganguly, A., Nilchiani, R., Farr, J. (2009). Evaluating Agility in Corporate Enterprises. *International Journal of Production Economics*, 118(2), s. 410-423.
- Higgs, M., & Rowland, D. (2001). Developing change leaders: Assessing the impact of a development programme. *Journal of Change Management*, 2(1), 47-64.

- <https://Turiyedeisdunyasi.Com/İs-Dunyasina-Giren-Yeni-Kriter-Stagility-54900/>
- <https://Www.Businessnewstr.Com/2025/08/02/İs-Dunyasinin-Yeni-Paradoksu-Stagility-Calisanmar-İstikrar-Liderler-Ceviklik-Ariyor/>
- https://Www.Deloitte.Com/Content/Dam/İnsights/Articles/2025/Glob187692_Global-Human-Capital-Trends/DI_2025-Global-Human-Capital-Trends.Pdf
- https://Www.Deloitte.Com/Content/Dam/İnsights/Articles/2025/Glob187692_Global-Human-Capital-Trends/DI_2025-Global-Human-Capital-Trends.Pdf
- https://Www.Pressreader.Com/Turkey/Business-News-Dergisi/20250801/281612426463779?Srsltid=Afmbooqrif0dqyi0vvyhzatvrp42a8cxdsu_Oz5n_8u7xpkmadrn9ucn
- İnanır, A. (2020). *Örgütsel Çeviklik. Mehmet Sağır (Ed.), Modern İşletmecilikte Yönetmel Konular (71-80)*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Jassmy, B. A. K., & Katea, E. A. H. (2022). Agile leadership and its impact on organizational innovation by mediating high involvement. *Baltic Journal of Law & Politics*, 15(1), 1208-1235.
- Joiner, B., & Josephs, S. (2007). Developing agile leaders. *Industrial and commercial training*, 39(1), 35-42.
- Karataş, Ö., & Yılmaz, C. (2023). Turizmde Kariyer Yönetiminin İş Tatminine Etkisi: İstanbul'da Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of Travel And Tourism Research*, 22(22), 131-152.
- Livorsi, E., & Holcombe, K. (2016). Eight Characteristics of Agile Leaders. *FMI Quarterly*.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*, 2(1), 71-87.
- Mckinsey Global Survey (2006). Build A Nimble Organization, Mckinseyquarterly.Com,
- Mehdibeigi, N., Dehghani, M., & Mohammad Yaghoubi, N. (2016). Customer Knowledge Management And Organization's Effectiveness: Explaining The Mediator Role Of Organizational Agility. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 230, 94-103.

- Merdan, E. (2022). Stratejik Yönetim Sürecinin Örgütsel Çeviklik Ve Algılanan Çevresel Belirsizlik Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 93-110.
- Morawiec, P., & Sołtysik-Piorunkiewicz, A. (2021, December). Knowledge management significance in Agile Organization in lights of COVID-19 pandemic changes. In *European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems* (pp. 705-722). Cham: Springer International Publishing.
- Murugan, M., & Prabadevi, M. N. (2022). Agile leader's emotional resilience and their digital innovations and business transformations in a workplace in Msme sector (new normal) to mitigate COVID-19 & its successors. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(4), 28.
- Narasimhan, R., Swink, M., & Kim, S. W. (2006). Disentangling Leanness And Agility: An Empirical Investigation. *Journal Of Operations Management*, 24(5), 440-457.
- Odunayo, A. O. Ve Enduranca, A. (2020). Strategic Agility And Organizational Performance Of Deposit Monet Banks İn Rivers State. *International Journal Of Innovative Social Sciences And Humanities Research*, 8(3), 103-113.
- Olegovna, A. P. (2022). Adaptive Leadership And Multilevel Resilience İn The Context Of Crisis. [Unpublished Master's Thesis]. Federal State Higher Education Institution. Saint-Petersburg.
- Öz, H. H. (2025). Örgütsel Çeviklik Ve Dijital Dönüşüm Literatürünün Yapısal Haritası: Bibliyometrik Bir Yaklaşım. *Turkish Management Review*, 4(1), 16-39.
- Özbek, Y. Ö., & Kirelli, Y. (2025). İnsan Kaynakları Yönetiminde Uzun Süreli Çalışan Bağlılığı Stratejileri: Analitik Bir İnceleme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 26(2), 15-30.
- Özcan, A. (2024). Örgütsel Çeviklik Ve Kriz Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Sigorta Sektöründe Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (82), 328-344.
- Özçalık, F. (2025). Kurumsal Kariyer Yönetimi: Teorik Arka Plan Ve Pratikler. *İmtiyaz Sahibi*, 175.

- Özeroğlu, E. Ve Kocyiğit, Y. (2020). Hastane İşletmelerinde Örgütsel Çeviklik: Vizyoner Liderliğin Rolü, *Research Journal Of Business And Management*, 7 (1): 13-22.
- Paasivaara, M., & Lassenius, C. (2019). Empower your agile organization: Community-based decision making in large-scale agile development at Ericsson. *IEEE Software*, 36(2), 64-69.
- Rafi, N., Ahmed, A., Shafique, I., & Kalyar, M. N. (2022). Knowledge management capabilities and organizational agility as liaisons of business performance. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(4), 397-417.
- Sadiç, M. (2025). KURUMSAL ÇEVİKLİK: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Saha, N., Gregar, A., & Saha, P. (2017). Organizational agility and KM strategy: Are they the effective tool for achieving sustainable organizational excellence. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 4(10), 110-117.
- Shin, H., Lee, J. N., Kim, D., & Rhim, H. (2015). Strategic Agility Of Korean Small And Medium Enterprises And Its Influence On Operational And Firm Performance. *International Journal Of Production Economics*, 168, 181-196.
- Şen, H., & Torlak, N. G. (2025). Örgüt Kültürü İle Örgütsel Çeviklik Arasındaki İlişkide Dijitalleşmenin Aracılık Rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 26(1), 1-24.
- Tallon, P. P., & Pinsonneault, A. (2011). Competing perspectives on the link between strategic information technology alignment and organizational agility: insights from a mediation model. *MIS quarterly*, 463-486.
- Tarakcı, Z., & Özgenel, M. (2023). Örgütsel Çeviklik İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Belediye Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Business Economics And Management Research Journal*, 6(1), 83-99.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic management journal*, 28(13), 1319-1350.
- Tutar, H. (2016). Örgütsel Güven Ve Yöneticilere Güven. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(3), 295-315

- Wibowo, T. S., Fatmawati, R., Sitorus, S. A., Hartanto, H., & Suhendi, D. (2023). Employee performance in the VUCA era: Determinants of agile leadership and job satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 7(1).
- Winning With Stagility: How To Stay Ahead In The Age Of AI. (t.y.). <https://www.ais-mn.com/blog/winning-with-stagility/> adresinden 24 Ağustos 2025 tarihinde erişildi
- Yazgan, A. E., & Topaloğlu, E. Ö. (2020). Örgütsel Belirsizliğin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Stresin Aracılık Rolü. *OPUS International Journal Of Society Researches*, 16(28), 1272-1295.

BÖLÜM 5

HÂRICÎLİĞİN DOĞUŞU ALT GRUPLARI VE GÖRÜŞLERİ

Prof. Dr. Ahmet AK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186278>

¹ Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Temel İslam Bilimleri Bölümü, Kahramanmaraş-Türkiye, aak@ksu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1788-5429.

GİRİŞ

Müslümanlar, İslam'ı Resûlullah (s.a.v.) hayatta iken bizzat kendisinden, vefatından sonra ise başta Hülâfâ-i Râşidin olmak üzere Sahâbe-i Kiram'ın ileri gelen âlimlerinden sorup öğreniyorlardı. Onlar, Hz. Peygamber'in açıklamalarını doğru kabul ediyorlar ve tereddüt etmeden ona tâbi oluyorlardı. Bununla beraber bazı konularda farklı görüşler olsa da, bunlar, ya konu ile ilgili âyet-i kerimenin gelmesiyle ya da Resûlullah'ın (s.a.v.) açıklamaları ile ortadan kalkıyordu. Bundan dolayı Ashâb-ı Kiram'ın İslam anlayışı, arı, duru, saf ve temiz idi. Diğer bir ifadeyle Resûlullah (s.a.v.) nasıl inanmışsa, onlar da öyle inanmışlar; nasıl ibadet etmişse onlar da öyle ibadet etmeye çalışıyorlardı. Hatta Resûlullah'ın bütün güzel huylarını örnek alarak, onun güzel ahlakı ile ahlaklanmaya çaba sarf ediyorlardı. Ancak Resûlullah'ın (s.a.v.) vefatından hemen önce ağır bir hastalığa yakalandığı sırada ve vefatından hemen sonra sahâbe arasında bazı ihtilaflar zuhur etti. Hatta aradan uzun zaman geçince Müslümanlar arasında cehalet ve fitne gibi çeşitli sebeplerden dolayı çok farklı görüşler ve Haricilik, Şiilik, Mürcie ve Mutezile çeşitli mezhepler ortaya çıkmaya başladı.

Bu dönemde İslam âlimleri, Kur'ân ve Sünnet'in yanı sıra Sahâbe-i Kiram'ın ittifak ettikleri görüşleri esas almışlar; bunlarda bulunmayan hususlarda da içtihad ederek görüşlerini beyan etmişlerdir. Beyan edilen bu görüşler, geniş Müslüman topluluklar tarafından benimsenip, İslam toplumunda yaygınlaşınca siyasi ve sosyal sebeplerin yanı sıra kabile asabiyeti ve cehalet gibi muhtelif sebeplerden dolayı ortaya çıkan mezheplerden biri de Haricilik mezhebidir. Haricilik mezhebi, bütün Müslümanların emiri kabul edilen Hz. Ali'nin hilafeti zamanında ortaya çıkan ve İslam'ın ana gövdesinden diğer bir ifadeyle Müslümanların büyük çoğunluğundan ayrılan ilk mezhep olmuştur. Hem ilk dönem yazarlar hem de çağdaş araştırmacıların çoğuna göre Hâricîlerin Kur'ân hükümlerini iyi bilmedikleri ve dinin inceliklerini anlamakta güçlük çektikleri ifade edilmektedir (Yıldız, 1999: 33, 89). Nitekim çağdaş yazarlardan Muhammed Ebû Zehra da bu konuda şöyle demektedir: (Ebû Zehra, ts: 85).

“Haricîler düşmanlarının hiçbir delilini kabul etmezlerdi. Ne kadar açık seçik ve hakka yakın olursa olsun, onların görüşleri ile ikna olmazlardı. Bilakis rakiplerinin delilleri güçlü olduğu nispette, kendi inançlarına daha fazla sarılırlar ve kendi inançlarını destekleyen delilleri daha fazla

araştırmalarıdır. Bunun sebebi, körü körüne düşüncelerine bağlanmaları ve mezheplerinin kalplerine yerleşmesi, bütün düşünce ve idrak yollarını tıkamasıydı. Diğer yandan Hariciler bedeviliklerini yansıtan bir şekilde, münakaşalarda çok sert ve katı idiler. Bunların tek yönlü düşünmelerine ve başka yönleri dikkate almamalarına sebep de bu idi. Haricilerin mezheplerini aşırı derecede savunmaları, bunların bazen hadisler uydurarak Resulullah’a nispet etmelerine sebep olmuştur. Şöyleki : Haricilerden bir kilşi, yaptıklarından vaz geçip tövbe edince, Rasulullah’ın hadislerini incelemeleri için alimleri davet etti. Çünkü Hariciler, delil bulamadıkları zaman, hadis uydurur, rasulullah’a nispet ederlerdi.”

Bu bölümde, İslam’ın ana gövdesinden ilk ayrılan bir mezhep olan Hariciliğin ne zaman, nerede ve nasıl ortaya çıktığı; Harici ile Hariciliğin ne anlama geldiği, Hariciliğin alt grupları ve görüşleri hakkında özlü ve önemli bilgiler yer almaktadır.

1. HARİCİLİK VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Haricilik, Hz. Ali zamanında İslam’ın ana gövdesinden ayrılarak ortaya çıkan ilk İslam mezhebidir. Çoğulu Havariç’tir. Hariciler ise “Dini ve siyasî konulardaki aşırı görüşleri ve faaliyetleriyle tanınan kimselerdir” (Fığlalı, 1997: 16/175). Hâricî kelimesi de insanlardan, dinden, haktan uzaklaşarak Hz. Ali’yi terkedenler anlamında kullanılmaktadır (Sarıkaya, 2021: 90). Hariciler, İslam Mezhepleri Tarihçilerinden İmam Eşârî’ye göre Hz. Ali ile Hz. Osman’dan teberri edip, Hz. Ali b. Ebî Tâlib’in hakeme başvurmasından dolayı kâfir olduğu gibi büyük günah işleyen herkesin kâfir olacağına ittifak eden kimselerdir (Eş’arî, 2005: 103). Şehristani’ye göre ise Sıffin savaşı esnasında ve sonrasında Hakem Olayı yani Tahkim Olayı ile birlikte, Hz. Ali’yi desteklemekten vaz geçen ve ondan ayrılarak Harûra denilen yerde, “Lâ hükme illâ lillah” (Allah’tan başka hüküm verecek yoktur; hüküm ancak Allah’a aittir” ayetini slogan olarak kullanarak bir araya gelen kimselerdir (Şehristani, 1993: 1/132, 133).

Çağdaş yazarlardan Ethem Ruhi Fığlalı’ya göre de Hâricilik, Hz. Ali (r.a.) döneminde ortaya çıkmış din ve siyaset alanında aşırı görüşleri ve faaliyetleriyle tanınan ve Sırat-ı müstakimden / İslam’ın ana damarından, gövdesinden ayrılan ilk fırkadır. Kısaca Hariciler, Hakem Olayını kabul ettiği

gerekçesiyle Hz. Ali'den ayrılarak yeni bir siyasi ve dini hareket başlatmış olup din ve siyaset alanında aşırı görüşleri ve faaliyetleriyle tanınan siyasi ve itikadi bir fırkadır (Fığlalı, 2004: 81). Hariciler, kendileri gibi düşümmeyenlere karşı şiddete başvurmalarından dolayı yıllarca Müslümanlar arasında terör havası estirmişlerdir. Bu yüzden en mutedil kolu olan İbadiyye dışındaki Hariciler, tarih sahnesinde uzun süre kalamamışlar, sadece İbadiyye kolu varlığını sürdürmektedir.

Kaynaklarda Haricilerin isimleri konusunda çok sayıda ve değişik bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Haricilere verilen bu isimlerin bir kısmı kendilerine muhalifleri tarafından verilen isimlerdir. Bir kısmı ise kendilerinin hoşuna giden ve benimsediği isimlerdir. Hâricî kelimesinin anlamlarına gelince bu konuda Harici olanlar ve olmayanların çeşitli görüşleri bulunmaktadır. Haricilere, muhalifleri tarafından verilen isimleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Hariciler, İnsanlardan, dinden, haktan veya Hz. Ali'den uzaklaşan ve yönetime karşı ayaklanarak ana gövdeden ayrılanlardır (Fığlalı, 1997: 16/175).
- Ümmetin üzerinde ittifak ettiği herhangi bir halifeye başkaldıran herkes, Hâricîdir. Söz konusu ayaklanmanın sahabenin yaşadığı dönemde olması ya da Tâbiin döneminde olması ve yahut daha sonraki devlet başkanlarına karşı olması arasında bir fark yoktur (Şehristani, 1993: 1/132, 133).
- Sıffin savaşından sonra “Lâ hükme illallah” yani Allah’tan başka hiç kimse hüküm veremez dedikleri için **Muhakkime** yahut **Muhakkime-i ûlâ** denilmiştir (Şehristani, 1993: 1/133).
- Hz. Ali'nin ordusundan ayrıldıktan sonra ilk defa toplandıkları yer olan Harûra'ya nispetle **Harûriyye** denilmiştir. Burada Abdullah b. Vehb er-Râsibî'yi kendilerine lider seçtiklerinden dolayı onun ismine nispetle **Râsibiyye** veya **Vehbiyye** diye de isim verilmiştir. Ayrıca Mürtekb-i kebirenin kâfir ve ebedi cehennemde olduğuna hükmettikleri için de **Va ‘idiyye** denilmiştir (Şehristani, 1993: 1/132).
- Görüş ve tavırlarının aşırılığı sebebiyle okun yaydan çıktığı gibi dinden çıktıkları düşüncesiyle **Mârîka** da denilmiştir (Fığlalı, 1997:16/197). Haricilere Mârîka denilmesi, şu hadis rivayetine dayandırılmaktadır. Buhari ve Ahmed b. Hanbel'in Müsned'inde geçen bir rivayette Hz. Peygamber'in ganimet taksimine itiraz eden

ve sonardan münafık olduğu tescillenen bir kişiye Resulullah (s.s.v) şöyle buyurmuştur: “Onu kendi haline bırakın. İleride onun soyundan öyle kimseler gelecek ki, sizler onların namazı yanında kendi namazınızı, onların orucu yanında kendi orucunuzu ve onların Kur’an okumaları yanında kendi okuduğunuz Kur’an’ı hakir, önemsiz göreceksiniz. Ancak onların okudukları Kur’an gırtlaklarından aşağıya inmeyecek, işte bunlar okun yaydan çıktığı gibi dinden çıkacaklardır” (Buhari, 1992: “Menakıp” 25; Bulut, 2001: 148).

İlk dönemlerde Hariciler, kendilerine tahkir maksadıyla verilen isyankarlar anlamındaki Harici ismine karşı çıkmışlarsa da daha sonra “Allah yolunda hicret eden kişi, yeryüzünde bereketli yer ve genişlik bulur. Evinden Allah’a ve peygamberine hicret ederek çıkan kimseye ölüm gelirse, onun ecrini vermek Allah’a düşer” (Kur’an-ı Kerim 4: 100) ayetinde geçtiği anlamda Harici olduklarını ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, Hariciler “Allah şüphesiz, Allah yolunda savaşıp öldüren ve öldürülen mü’minlerin canlarını ve mallarını cennete karşılık satın almıştır” (Kur’an-ı Kerim 9: 111) ve “İnsanlar arasında, Allah’ın rızasını kazanmak için canını verenler (satanlar) vardır...” (Kur’an-ı Kerim 2: 207) ayetlerinden hareketle canlarını Allah yolunda satanlar / feda edenler anlamında kendileri için “**şurat**” isminin kullanılmasını tercih etmişlerdir. Ayrıca Haricilerden İbadiyye mensupları kendileri için **İbadiyye** ile “**Şurat**”ın yanı sıra “**Ehlü’l-Adl ve’l-İstikamet**” ve “**Ehlü’l-İstikamet ve’l-İman**” isimlerini de kullanırlar (Fığlalı, 2004: 84).

2. HARİCİLİĞİN ORTAYA ÇIKIŞI

Hariciliğin ortaya çıkışını tarihçiler genelde Tahkim Olayı’na bağlarlar. Her ne kadar siyasi ve sosyal olayları sadece bir olaya bağlamak doğru olmasa da gerçekten de Hariciliğin ortaya çıkışında Tahkim Olayı’nın önemli bir yeri vardır. Bu sebeple bu olayın gerçekleştiği Sıffin Savaşı’nda gerçekleşen Tahkim Olayı’nın kısaca anlatılmasında yarar vardır.

Sıffin Savaşı, hicri 37, miladi 657 yılında Halife Hz. Ali taraftarları ile Muâviye (r.a.) taraftarları arasında yapılan bir savaştır. Sıffin Savaşı’nda, Hz. Ali’nin savaşı neredeyse kazanacağı bir sırada ve Hz. Muaviye’nin ordularının mağlup olmaya yüz tuttuğu sırada, Muaviye’nin (r.a.) taraftarları, savaşı kaybedeceğini anlayınca mağlup olmamak için Amr b. el-As’ın (r.a.) tertip ve teşviki ile Kur’an sayfalarını mızraklar üzerine asarak “Siz ve biz birbirimizi

mahvettikten sonra sınırları kim muhafaza edecek? Aramızda Allah'ın kitabı hakem olsun!" şeklinde bağırırmaya başladılar. Bu sözleri işiten Hz. Ali'nin taraftarlarından bazıları sıcak günlerde aylarca müslüman kardeşleriyle savaştan yorulmuş ve barış olur ümidiyle "Allah'ın kitabına uymalıyız!" şeklinde talepte bulundu.

Bunun üzerine Hz. Ali, bunun bir hile olduğunu kesinlikle kabul edilemeyeceğini ve askerlerine ısrarla savaşa devam etmeleri gerektiğini söylediye de bunu onlara anlatamadı. Daha sonra Haricilerden olacak olan bir grup insan, savaş esnasında Hz. Ali'yi "Savaşı kesip hakemi kabul etmezsen, Osman'ı nasıl öldürdüysek seni de öyle öldürürüz" diye tehdit ettiler. Kanaatimizce Allah'ın aslanı unvanına sahip olan Hz. Ali'nin bu tehditten korktuğu için savaşa devam etmediğini söylemek asla mümkün değildir. Ancak ne var ki askerlerinin bir kısmının barış olur ümidiyle şiddetli ısrarından dolayı bunu kabul etmiş ve savaş durmuş, böylece iş hakemlere havale edilmişti. Hz. Ali tarafının hakemi, Ebû Mûs el-Eş'arî (r.a.) olurken Hz. Muâviye tarafının hakemi ise Amr b. As (r.a.) olarak seçilmişti. Hz. Ali'nin ordusunda yer alan ve daha sonra çoğu Haricileri oluşturacak olan kimselere göre Hz. Osman'ın öldürülmesi meşru olduğundan, hakemler bu meseleyi de müzakere etmişlerdi. Uzun müzakereler sonucunda söz konusu hakemler, kendi aralarında kimin halife olacağı konusunda anlaşamamışlar da Hz. Osman'ın öldürülmeyi hak eden bir suç işlemeyeceğine ve haksız yere öldürüldüğüne karar vermişlerdi.

Bu karar, Hz. Ali'nin ordusunda yer alan, Hz. Osman'ın işlediği günahlardan dolayı öldürülmeyi hak ettiğini savunan ve sonradan Harici diye isimlendirilen bir grup insanı rahatsız etmişti. Sıffin Savaşı'nı Hz. Ali'nin kazanmasını istemedikleri gibi hakemlerin belirlenmesi konusunda ve daha sonra meydana gelen gelişmelerden rahatsız olan bu grup, Hz. Ali'nin tahkimden vazgeçip tekrar savaşmasını istediler. Hz. Ali ise verilen söze riayet edilmesine yani hakemlerin vereceği kararın beklenmesini isteyince söz konusu grup, Hz. Ali'nin ordusundan ayrılıp Harura denilen yere giderek ilk Hâricîleri oluşturdular. Diğer bir ifade ile Hz. Ali'nin ordusunda yer alan bu topluluk meselenin hakemlere havale edilmesini önceden çok istedikleri halde, sonra kabul etmeyerek "*Lâ hukme illâ lillah*" (hüküm ancak Allah'a aittir) deyip, Allah'a ait bir konunun insanlara/hakemlere havale edilmesine karşı çıkarak Hz. Ali'nin ordusundan ayrıldılar. Böylece Hariciler, İslam'ın ana damarından

ayrılan ilk fırka oldu. Bu esnada hakemler uzun görüşmelerden sonra hem Hz. Ali'nin hem de Muaviye'nin (r.a.) hilâfetten çekilmelerine ve onların yerine Müslümanların şûra ile yeni bir halife seçilmesinin daha uygun olacağı hususunda anlaştılar ise de bu mümkün olmamıştı. Bazı tarihçiler, Tahkim Olayı'nda Ebû Mus el-Eşâ'rî'nin (r.a.) aldatıldığına dair bazı rivayetlerin olduğunu kaydetmeler de, bu görüş birçok tarafsız âlim tarafından kabul görmemiştir (Yiğit, 2009: 37/108).

2.1. Hariciliğin Ortaya Çıkışına Etki Eden Sebepler

Hariciliğin ortaya çıkışını sadece Tahkim Olayı'na bağlamak doğru değildir. Nitekim bu konuda müstakil çalışmaları bulunan Ethem Ruhi Fığlalı, Haricîlerin ortaya çıkışı ile ilgili yeni fethedilen memleketlerde görülen bazı toplumsal olaylar ile ekonomik ve bazı sosyal adaletsizliklerin oluşu gibi diğer bazı sebeplerin de etkili olduğunu açıkça şöyle belirtmektedir: (Fığlalı: 2004: 82).

“Bu iki ana neden, yani otoriter ve adil bir idare ile merkezi otoriteyi temsil eden Kureyş'in hâkimiyetini sarsıp, kendi içtimai ve etnik yapılarının gerektirdiği mizaç istikametinde, fazla derine girmeden Kur'an'ın zahirine bağlı sade bir hayat anlayışı, birtakım insanların Haricîler adı altında bir araya gelmeleri sonucunu doğurmuştur. Başlangıçta siyasi bir hizip olarak teşekkül eden bu zümre, daha sonra meydana gelen olaylar sonucunda dinî bir hüviyet kazanmıştır.”

Hariciliğin ortaya çıkışına zemin hazırlayan başka nedenlerin de olduğu düşüncesindeyiz. Bunlardan birisi, fethedilen şehir ve ülkelerden elde edilen ganimet malları sayesinde Müslümanların refah seviyesinin bir hayli artmış olması da sayılabilir. Ayrıca Hz. Osman'ın hilafetinin son dönemlerinde ortaya çıkan istikrarsızlık, yeni Müslüman olanların İslam'ın özünü ve ruhunu tam kavrayamamış olmaları vb. sebepler sonucunda Müslümanlar arasında çeşitli ihtilaflar ortaya çıkmıştır. Bütün bunlar, az ya da çok Hariciliğin ortaya çıkışında etkili olmuştur. Hülâsa Hariciliğin ortaya çıkışının sebeplerini şöyle sıralamak mümkündür:

2.1.1. Siyasi Sebepler

Genel olarak Hariciliğin ortaya çıkışı, Sıffin savaşında vuku bulan hakem olayı yani Tahkim Olayı'na dayandırılır. Yukarıda da kısaca ifade edildiği üzere Sıffin savaşında, sonradan Hariciler olarak isimlendirilecek olan

bir grup, hilafet konusunda insanların hükmüne müracaat etmeyi doğru bulmamışlar ve tahkimi kabul edişinden dolayı Hz. Ali'nin ordusundan ayrılmışlardır. Bu sebeple, Haricilik, dini olmaktan çok siyasi bir hareket kabul edilmektedir. Bununla birlikte, “başlangıçta siyasi bir hizip olarak teşekkül eden bu zümre, daha sonraki olaylar sonucunda dini bir hüviyet kazanmıştır (Fığlalı, 2004: 54).

2.1.2. Cehaletten Dolayı İslam'ı İyi Bilmemeleri

Haricilerin ilk liderlerinin Hz. Peygamber'in yanında az bulundukları ve İslam'ı ondan öğrenmedikleri bilinmektedir. Ayrıca Haricilerin Kur'an-ı Kerim ve Sünnet'i iyi bilmedikleri de bilinen bir husustur (Demircan, 1996: 63, 64). Nitekim Hz. Allah, “Eğer müminlerden iki grup birbirleriyle savaşarlarsa aralarını düzeltiniz..” (Kur'an-ı Kerim 49: 9). “Ey müminler! Karı kocanın arasının açılmasından endişelenirseniz, erkeğin ailesinden bir hakem, kadının ailesinden de bir hakem gönderin...” (Kur'an-ı Kerim 4: 35) buyurarak, Müslümanların anlaşmazlığa düştüğü zaman hakeme müracaat edilmesini tavsiye etmiş olmasına rağmen, tahkimi kabul etmeyerek İslam'ın özüne aykırı hareket etmişlerdir (Fığlalı, 1983: 54). Cehaletlerinin bir göstergesi de Müslümanların büyük çoğunluğunun Halife kabul ettiği Hz. Ali ile Nehravan'da niçin savaştuklarını bilmediklerini itiraf etmeleridir. Nitekim onlar, “Vallahi, Ali'ye niçin karşı çıktığımıza dair hiç bir delilimiz yoktur” demişlerdir (Kubat, 2015: 106). Haricilerin bu itirafları, onların aşırı görüş ve hatalı davranışlarının Kur'an ve Sünnet'i iyi bilmediklerini yani cehaletlerinden ileri geldiğini göstermektedir.

2.1.3. Kabilecilik Taassubu

Hariciliğin ortaya çıkışının bir başka sebebi de kabile taassubudur. Nitekim ilk Haricilerin kabile taassubuna önem veren Mudar ve Temim gibi kabilelerden oluştuğu bilinmektedir. Yine Haricilerin aralarında çıktığı Rebiahılar ile Mudarlılar arasında İslam'dan önce de çok büyük ihtilafların vuku bulunduğu tarihen bir gerçektir. Ayrıca söz konusu kabilelerin, Kureyş kabilesinin siyasi otoritesine son verme çabaları da tarihi bir hakikattir. (Kubat, 2015: 106, 107). Hatta kabilecilik taassubunun tekrar hortlaması, ilerleyen süreçte Kureyş kabilesi içerisinde de Haşimoğulları ile Ümeyye oğulları arasındaki rekabete de sebep olduğu söylenebilir.

2.1.4. Bedevi ve Çöl Kültürünün Tesirleri

İlk Haricilerin çoğu çölden ve ırak sınır boylarından gelmiş olan kültürsüz, cahil, kaba, akıl ve mantıktan yoksun geniş düşünemeyen dar görüşlü bedevi insanlardı. Çöldeki iklim şartları ve zorluklar onları karşılaştıkları olaylar karşısında derhal şiddet yanlısı bir tavır almaya sürüklemiştir. Onların içinde yaşadığı bu olumsuz çöl ve iklim şartlarından etkilenmiş olmaları, onların yaşamlarında olduğu gibi görüşlerinde de aşırı kaba ve şiddet yanlısı bir tavır takınmalarına yol açtığı söylenebilir.

2.1.5. Münafıkların Fitnessi

Kaynaklarda Zü's-Südeyye ve Mârik olarak ta kaydedilen Zü'l-Hüveysira et-Temimi, tam bir münafık olduğu gibi münafıkların liderlerinden birisi olarak takdim edilir. Bu kişi, Huneyn'de gerçekleşen bir ganimet taksimi sırasında Hz. Peygamber'in yaptığı taksimi beğenmeyerek "Ey Muhammed adil ol! Sen adil davranmıyorsun!" demiştir. Rasulullah (s.a.v.) de "Sana yazıklar olsun! Ben adil değilsem, adil olan kimdir?" diye cevap vermiştir. Bunun üzerine Hz. Ömer "Ya Rasulallah müsaade et de şu münafığın boynunu vurayım" diye ileriye atılmıştır. Fakat Allah'ın Resulü buna müsaade etmemiş ve şöyle demiştir: "Onu kendi haline bırakın. İleride onun soyundan öyle kimseler gelecek ki, sizler onların namazı yanında kendi namazınızı, onların orucu yanında kendi orucunuzu ve onların Kur'an okumaları yanında kendi okuduğunuz Kur'an'ı hakir, önemsiz göreceksiniz. Ancak onların okudukları Kur'an gırtlaklarından aşağıya inmeyecek, onlar okun yaydan çıktığı gibi dinden çıkacaklardır" (Buhari, 1992: "Menakıp", 25; Gümüsoğlu, 2021: 131).

Hz. Peygamber'in ganimet taksimini beğenmeyerek, ona "adil ol Ya Muhammed" diyen kişinin münafıkların ileri gelenlerinden Hurkus b. Züheyr olduğunu söyleyenler de vardır. Hurkus, daha sonra Hz. Osman'ı katletmek için Basra'dan Medine'ye gelenlerin lideridir. Hz. Ali'nin ordusundan ayrılanlar tarafından namaz imamı olarak seçilmiştir. Münafık oluşu hakkında kaynaklar ittifak etmişlerdir. (Şehristani, 1993:1/28,29; Kubat; 2015.115). Zemahşeri de "Onlardan sadakaların taksimi hususunda seni ayıplayanlar da vardır" (Kur'an-ı Kerim 9: 58) ayetinin bu münafık için nazil olduğunu ve bu yüzden bazı yazarlar, Rasülüllallah'ın Zü'l-Hüveysira'yı kast ederek "Bundan ve arkadaşlarından yani diğer münafıklardan sakının dediğini nakletmektedir (Kubat, 2015: 113)

Hâricîler, Hz. Ali ile Hz. Osman'ı, Cemel Vak'ası'nda bulunanları, iki hakemi ve onların hükümlerini kabul edenleri ve büyük günah işleyen herkesi tekfir etmişler ve bunları kabul etmeyen her Müslümanı imkân bulduklarında, kadın çocuk ayırımı yapmadan öldürmek sureti ile İslâm dünyasında terör estirmişlerdi. Nitekim ashabı kiramdan Abdullah b. Habbab b. Eret'i ve hamile hanımını (r.a.) öldürmekte bir sakınca görmedikleri gibi Hz. Ali'yi de onlar şehit etmişti Görüldüğü üzere Hariciler, başta Hz. Ali, Amr b. As ve Muâviye (r.a.) gibi ashab-ı kiramın çoğunu tekfir etmeleri, kendilerinden olmayan Müslümanları küfre nispet edip, onları öldürmüşlerdir (Şehristânî, 1993:1/131-160). Bütün bunlar Harici anlayışın İslâm'ın özünden ne kadar uzak olduğunu göstermektedir. Bu sebeple, Hz. Ali ve diğer sahâbîler başta olmak üzere birçok Müslüman âlim ve devlet adamı Haricîlerle mücadele etmiştir. Müslümanların huzur ve güvenini bozan, anarşiye sebep olan görüş ve düşüncelerinden dolayı Müslümanlar yıllarca onlardan büyük zarar görmüştür. . Tarihten günümüze kadar kendini açıkça Haricî olarak isimlendirmese de Müslümanlar arasında bu inançta bazı uç gruplar devamlı ola gelmiş ve sıkıntısını bütün Müslümanlar çekmişlerdir.

Haricîlerin İslâm âleminde siyasî otoriteye yani halifeye karşı devamlı isyan halinde bulunmaları onları siyasî konularda farklı görüşler ileri sürmelerine neden olmuştur. Nitekim bazı Hâricîler, halifelerin Kureyş kabilesine mensup olmasını şart koşmadıkları gibi sıradan bir meseleden dolayı halifeye başkaldırmayı meşru görmüşlerdir. Nitekim Şehristânî: “Haricîlerden Necadât fırkası, imâmete ihtiyaç olmadığı konusunda fikir birliği içindedir. İnsanların aralarında adaletle iş görmeleri gerekir. Şayet aralarında adaleti tesis edemezler ve bunun ancak bir imamla mümkün olacağını görürlerse bir imama bu görevi vermeleri caizdir” dediğini kaydetmektedir (Şehristânî, 1993/143).

3. HARİCİLERİN ALT GRUPLARI VE GÖRÜŞLERİ

Görüşlerindeki tezatlar ve hoşgörüsüzlüklerinden dolayı Hariciler zamanla kendi arasında pek çok alt gruba ayrılmışlar fakat daha önce belirtildiği gibi İbâdiyye'nin dışındakiler varlıklarını devam ettirememişlerdir. Şehristânî'ye göre Havâric'in belli başlı fırkaları Muhakkimetü'l-Ülâ, Ezârika, Necedât, Beyhesiyye, Acârîde, Seâlibe, İbâdiyye ve Sufriyye olmak üzere sekizdir (Şehristani, 1993:1/133). Abdulkahir Bağdadi'ye göre ise Hariciler, 22

alt gruba (Bağdadi, 1991: 54) ; Fahreddin Razi'ye göre ise 21 alt gruba ayrılmıştır.

Hariciler, Ebü'l-Hasan Eşari ve Abdulkahir Bağdadi'ye göre Hz. Ali, Hz. Osman Cemel ashabı, iki hakem ve onların ikisini veya birinin hükmünü kabul eden ya da tahkime razı olanları tekfir ederler (Bağdadi, 1991: 55). Şehristani'ye göre ise onlar, Hz. Osman ve Hz. Ali'den uzak durmayan kişinin, her türlü ibadetinin hatta evliliğinin bile câiz olmadığını söylerler. Ayrıca mürtekeb-i kebireyi küfre nispet ederler. Yine onlar, imamın sünnete muhalefet etmesi durumunda, azlinin hak ve vacip olduğu görüşündedirler (Şehristani, 1993: 1/133) bu ve benzeri görüşlerinden dolayı Haricîler, Hz. Ali başta olmak üzere birçok sahâbeyi ve Müslümanı, İslâm'a aykırı hareket etmekle itham etmişler Hz. Ali'yi şehit etmişlerdir.

Aşırı görüşlerinden ve şiddet yanlısı olup kendileri dışındaki Müslümanları tekfir ettiklerinden dolayı Haricilerden İbadiyye dışındakilerin mensupları günümüze kadar gelemese de konunun daha iyi anlaşılmasına katkı olması için bu bölümde İslam Mezhepleri Tarihinin temel kaynakları ile çağdaş eserlerden yararlanarak belli başlı Harici fırkaların isimlerini, kurucularını ve görüşlerini kısaca tanıtmak istiyoruz. Bununla birlikte günümüze kadar ulaştığı için İbadiyye hakkında daha geniş bilgi vereceğiz.

3.1. Muhakkimetü'l-ûlâ

Haricilerin ilk fırkası, Hz. Ali ile savaştan bu fırka mensuplarıdır. Bunlar hakem tayinine karşı çıkarak ve “La hükme illa lillah ve Resulihî” (Hüküm yalnız Allah'ın ve Resulü'nündür) diyen kimselerdir. Bunların Sıffin savaşında, hakem olayından dolayı Hz. Ali'ye karşı gelerek Kûfe yakınlarında bir yer olan Harûra'da toplanan ilk Hâriciler olduğu ifade edilmektedir. Bu fırkanın Abdullah b. el-Kevvâ, Abdullah b. Vehb er-Râsibî ve Zü's-Südeyye olarak bilinen Hurkus b. Züheyr el-Becelî başta olmak üzere bir kaç liderinin olduğu belirtilmektedir. Bunlar, Hz. Osman, Hz. Ali ile Cemel savaşına katılanları, iki hakemi, tahkime razı olanları ve herhangi bir günah işleyenleri tekfir ederler. Kaynaklara göre Hz. Ali, iki kişiyi hakem tayin ettiğinde, “eğer sen gerçekten kendinin imam olduğundan emin değilsen bize niçin savaşmayı emrettin” diyen ve daha sonra Hz. Ali'den bu sebeple ayrılıp Hz. Ali ve Hz. Muaviye'yi tekfir eden kimselerdir (Şehristânî, 1993: 1/101).

3.2. Ezârika

Bunlar, Ebû Râşid Nâfi b. el-Erzak'a (ö. 60/680)'a tabi olan Haricilerdir. Ebû Nâfi b. Râşid b. el-Ezrak, Hâricilerin reisi olup taraftarları çoğalınca Basra'yı kuşatmış, bunun üzerine Basralıların çoğu başka yerlere göç etmek zorunda kalmıştır. Daha sonra Basra valisini öldürmüş ve şehri ele geçirmiştir. Ancak onlar görüşlerini başkalarına yayamadan Emevi valisi Muhalleb b. Ebî Sufra tarafından hicri 77 miladi 696 yılında yakalanıp öldürülmüştür. Görüşlerindeki aşırılıktan dolayı Ezarika, Haricî fırkalarının en şiddetlisidir. (Şehristânî, 1993: 1/111).

İslam Mazhepleri Tarihinin önde gelen yazarlarından Şehristânî bu fırkanın görüşlerini 8 maddede şöyle sıralamaktadır: (Şehristani, 1993: 1/139-141).

- Ezarika, Hz. Ali'yi tekfir ederler.
- Kendi görüşlerinde olsa bile kendileri ile birlikte savaşa katılmayanları da tekfir ederler.
- Kendileri gibi inanmayanların kadın ve çocuklarının öldürülmesini mubah sayarlar.
- Recim gibi bazı cezaların hükmünün geçersiz olduğu görüşündeler.
- Müşrik çocuklarının babaları ile birlikte cehenneme gireceklerine inanırlar.
- Takiyyenin caiz olmadığı görüşündedirler.
- Büyük olsun küçük olsun günah işleyenleri tekfir ederler.
- Hz. Ali ile Hz. Osman'ın yanı sıra Hz. Talha, Hz. Zübeyr, Hz. Aişe, Hz. Abdullah b. Abbas ve bunlara taraftar olan herkes kafir olduğunu savunur.

3.3. Necedât

Necedât, Necdet b. Amir (ö. 69/688)'e tabi olanlardır. Necdet b. Âmir, başlangıçta Nafi b. Ezrak ile birlikteyken daha sonra ondan kuud ve takiyye hususunda ayrılığa düşmüş ve ondan ayrılarak Yemâme'ye geçmişlerdir. Ancak hicri 69 yılında o ve taraftarları yakalanıp öldürülmüşlerdir. (Şehristânî, 1993: 1/116).

Şehristani bunları, fûru' hükümlerdeki cehaletleri sebebiyle ma'zur görülenler anlamında Âzirîyye şeklinde de isimlendirmektedir. (Şehrsitani, 1/141-143). Nafi b. Ezrak ile takiyye ve kuud hakkında ihtilafa düştüğü için

ondan ayrılan Necdet, Yemame'ye geçip orada küçük bir emirlik kurmuştur. Onun bir emirlik kurmaya başarması onun görüşlerinin Nafi'ye göre daha ılımlı olmasından kaynaklanmaktadır (Sarıkaya, 2021: 100).

Şehristaniye göre Necdat'ın görüşleri şunlardır: (Şehristani, 1993: 1/142)

- Din, Allah'ı ve Rasül'ünü tanımaktadır. Yani mümin olmak için icmalî iman yerlidir.
- Takiyye caidir.
- Takiyye durumunda, ehl-i ahd ve zimmetin kanları malları helaldir.
- Kendileri gibi inanıp savaşa katılmasa da kuud, kendilerindendir. Ancak imkânı olan için savaşmak oturmaktan daha üstündür.
- Büyük, küçük günah işlemeye ısrarla devam eden kimse müşriktir.

3.4. Beyhesiyye

Beyhesiyye, Ebû Beyhes el-Heysam b. Câbir'e (ö. 94/713) uyanlardır. Ebû Beyhes, Velîd döneminde Haccâc onu yakalamak isteyince Medine'ye kaçmış ancak orada yakalanarak hapsedilmiş daha sonra da idam edilmiştir (Şehristânî, 1993: 1/121). Bunlara göre iman hak ile bâtılın bilinmesidir. İman kalp ile bilmektir, söz ve amelden ibaret değildir. Hatta onlara göre Allah'ın zatını, O'nun isimlerini ve dinin emir ve yasaklarını ayrıntılı bir şekilde bilmeyenler kâfirdir. Şehristânî, Beyhesiyye'nin Avniyye, Ashâbu's-sual, Ashâbu't-tefsir gibi sınıflara ayrıldığını belirtmektedir (Şehristânî, 1993: 1/144-148).

3.5. Acârîde

Bunlar, Abdülkerim b. Acred'e uyanlardır. Kaynaklarda Abdülkerim b. Acred hakkında fazla bilgi yoktur. Onun sadece Belhli olduğu bilinmektedir. Mesela ölüm tarihi kesin olarak bilinmemekle beraber 120/738 yılı civarında vefat ettiği söylenmektedir. Ortaya attıkları bid'atler konusunda, Necedât ile aynı görüşte oldukları belirtilmektedir. Ancak bunların Ebû Heysem'in taraftarlarından olduğu rivayetinden bahsedildikten sonra bir kaç noktada onlardan ayrı düştükleri ifade edilmektedir. Bunlardan bazıları ise şöyle zikredilmektedir:

- Onlar, Mürtekeb-i Kebîre'nin yani büyük günahı olanların küfrüne hükmederler.

- Hicretin farz olmayıp fazilet olduğu görüşündedirler.

Kur'an'da aşk kıssasının olması câiz olmaz diye Kur'an'daki Yusuf suresini inkâr ederler. Şehristânî bu fırkayı, Saltıyye, Meymûniyye, Hamziyye, Halfiyye, Etrâfiyye, Şuaybiyye ve Hâzimiyye olarak yedi alt gruba ayırmaktadır (Şehristânî, 1993: 1/148-152). Acârîde'yi Eş'arî on beş fırkaya, (Eşari. 2005: 108-113), Abdulkahir Bağdâdî ise yedi fırkaya ayırmaktadır. (Bağdadi, 1991: 67-73).

3.6. Seâlibe

Bunlar, Sa'lebe b.Amir'e uyanlardır. Şehristânî, Sa'lebe ile Abdülkerim b.Acred'in "etfâl" konusu dışında aynı görüşte olduklarını belirtiyor. Şehristânî, Seâlibe'yi, Ahnesiyye, Ma'bediyye, Ruşeydiyye, Şeybâniyye, Mükremiyye, Ma'lûmiyye-Meçhûliyye ve Bid'iyye olarak yedi sınıfa ayırmaktadır (Şehristânî, 1993: 1/152-156).

3.7. Sufriyye

Sufriyye, Ziyad b. el-Esfar'a uyanlardır. Bu mezhebe kurucusunun adına nispetle Sufriyye veya Ziyadiyye adı verilmektedir. Bazı noktalarda Ezârika, Necedât ve İbâdiyye'ye muhalif oldukları belirtilmektedir. Bu fırkanın bazı görüşlerini şöyle sıralamak mümkündür: (Şehristânî, 1993: 1/159 vd).

- Müzakere ederken takıyye caizdir.
- Namaz kılmamak ve oruç tutmamak gibi haklarında belli bir ceza bulunmayan her türlü günah küfürdür ve bu günahları işleyen de kâfirdir.

Ancak Ziyad, diğer Haricîleri tekfir etmediği gibi, zina edenden recm cezasını kaldırmamış, muhaliflerin kadın ve çocuklarının öldürülmelerine hükmetmemiştir. Takiyyeyi söz olarak kabul ederken, uygulamasını kabul etmemiştir. Şirki; şeytana itaat, putlara ibadet olarak ikiye ayırmıştır. Ona göre küfür de nimet küfrü ve Allah'ı inkâr küfrü olarak iki kısımda değerlendirilmelidir.

Şehristânî, bu fırkayı hiç bir alt gruba ayırmadan anlatmasına rağmen, Bağdâdî aynı fırkayı üç sınıfa ayırmaktadır. Bağdadi'ye göre bunlardan Ezarika gibi günah işleyen herkesin müşrik olduğunu iddia edenler olduğu gibi günah işleyenin küfre nispet edilmesinin ancak hâkim tarafından mümkün olduğu görüşündedir. (Bağdadi, 1991, 66)

3.8. İbâdiyye

İbadiyye, 65 / 685 yılında Nafî b. el-Ezrak'ın Haricî olmayan Müslümanlar hakkında ileri sürdüğü aşırı görüşlere katılmayarak Basra'da Abdullah b. İbad'ın (86/705) görüşlerini benimseyen kimselerdir (Şehristânî, 1993: 1/156-159). İbadiyye fırkası, daha önce de belirtildiği üzere Haricîlerin günümüze ulaşan yegâne koludur.

Şehristânî, İbâdiyye'yi Hafsiyye, Hârisiyye ve Yezîdiyye olmak üzere üç kısma ayırmaktadır (Şehristânî, 1993: 1/157). Bağdadi ise onları Hafsiyye, Hârisiyye, Yezidiyye ve Asahbü Taat şeklinde dört alt gruba ayırmıştır. (Bağdadi, 1991: 75.)

İbadiyye'nin gerekten de diğer Hâricî fırkalara nispetle mutedil görüşleri bulunmaktadır. Nitekim kaynaklar, bunlara göre İslam fırkalarından kendilerine muhalif olanların kâfir olduklarını, ancak onlarla nikâhlanmanın ve onlardan miras almanın câiz olduğu görüşünde oldukları, “Mürtekib-i Kebîre mü'min değildir, anacak muvahhittir” dediklerini kaydedilmektedir. Aşağıda da görüleceği üzere İbadiyye'nin görüşlerinin diğer Harici fırkaların görüşlerinden daha esnek olmasından dolayı günümüze kadar ulaşmasında önemli rol oynamıştır. Onların görüşlerini kısaca şöyle sıralamak mümkündür: (Şehristani, 1993: 1/156, 157; (Sarıkaya, 2015: 101.)

- İman, dil ile ikrar, amel, niyet, sünnete uymak, hevâyü hevâse meyil etmemek ve takvalı olmaktır.
- Kur'an'ın mahlûk olduğu görüşündedirler.
- Allah'ı insana benzetmekten kaçınırlar. Mesela “Rahman arşa istiva etmiştir” ayetini, Allah'ın hüküm, saltanat ve dilediğini yapma gücüne sahip ve aynı zamanda her yerde olduğu şeklinde anlarlar.
- Ruyetullahı kabul etmezler.
- Kâfirlerin çocuklarının kâfir olup olmadığı hususunda ve nifakın şirk olup olmadığı konusunda çekimserdir.
- Ehli kıbleden kendilerine muhalif olanlar müşrik değil, kâfirlerden sayılır. Ancak onlarla evlenmek caizdir. Onlara varis olmak helaldir. Savaş esnasında onların silah ve mallarını ganimet olarak almak helaldir; barış dönemlerinde ise onların silah ve malları haramdır.
- Büyük günah işleyen kişi, muvahhit kabul edilir fakat mümin sayılmaz.

- Büyük günah işleyen küfran-ı nimet içerisinde. Bu sebeple ona isti'raz yapılmaz.
- Kuud'un savaşa katılmayıp evinde işinde oturması caiz ise de savaşması kendisi için daha iyidir.
- İmamların Kureyş'ten olması şart değildir. İmam, seçimle işbaşına gelir ve liyakatli olan herkes bu seçime girebilir.

İbadiler, ilk devirlerde Basra'da sakin bir hayat sürmüşler ve mezheplerinin görüşlerini yaymak için diğer bölgelere propagandacılar göndermişlerdir. İbadilik, Mağrip'ten İspanya'ya, II./VIII. yüzyılın başlarından itibaren Horasan bölgesine, Umman, Horasan ve Ceziretü İbn Kavan yoluyla Sind'e de girmiştir. Daha sonra Kuzey Afrika'da, Kayravan'da, Libya ve Tunus'ta geçici devletler kurmuşlardır. Arap Yarımadası'nda Umman'da kurdukları devlet halen günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Yirminci asrın başlarında Libya'da kurdukları Trablus Cumhuriyeti adındaki devlet de 1921 yılında İtalyanlar tarafından ortadan kaldırılmıştır. Günümüzde ise bağımsız bir İbadiyye devleti bulunmamaktadır. Ancak Arap Yarımadası'nın bazı bölgelerinde, Umman, Libya, Madagaskar, Cerbe Adası ve Kuzey Afrika'nın bazı bölgelerinde halk arasında İbadilik devam etmektedir (Fırlıklı, 2004: 85). Son yıllarda İbadilerin çoğunun Şafii mezhebine girmesiyle İbadi sayısında azalma gözlenmektedir. Bununla birlikte günümüzde yaşayan İbadilerin sayısının 2-3 milyon civarında olduğu tahmin edilmektedir.

SONUÇ

“Hüküm ancak Allah'ındır” diyerek, her şeyin Kur'an'a dayanması gerektiğini savunan Hariciler, başlangıçtan itibaren büyük küçük bütün salih amelleri, imanın olmazsa olmaz bir parçası görürler. Bu sebeple onlar, en küçük bir salih ameli yerine getirmeyenin ve en küçük günah veya hata işleyenin küfre düştüğünü söylemekten çekinmemişlerdir. Ayrıca siyasi görüşleri bakımından diğer mezheplerin görüşlerinden oldukça farklı görüşe sahiptirler. Nitekim onlar, İmamın Kureyş'ten olmasının şart olmadığı; herhangi bir kabileden de imam olacağı görüşündedirler. Siyasi konulardaki esnekliğe rağmen Haricîlerin çoğu, büyük günah işleyenleri kâfir saydıkları gibi, küçük günahları işleyenleri de kâfir ve müşrik kabul etmektedirler. Yine onlar, Haricî olmayan bütün Müslümanların, kâfir ve müşrik olduklarını savunurlar. Hatta Ezarika'nın

kurucusu Nafi, kendileri ile birlikte savaşa katılmayan Haricîleri bile kâfir saymıştır.

Hâricîler, Hz. Ali ve Hz. Osman'ı, Cemel Vak'ası'nda bulunanları, iki hakemi ve onların hükümlerini kabul edenleri ve büyük günah işleyen herkesi tekfir etmişler ve bunları kabul etmeyen her Müslümanı imkân bulduklarında, kadın çocuk ayırımı yapmadan öldürmek sureti ile İslâm dünyasında terör estirmişler. Hatta ashaptan Abdullah b. Habbab b. Eret ve hamile hanımını (r.a.) öldürmekte bir sakınca görmedikleri gibi Hz. Ali'yi de onlar şehit etmiştir. Özellikle Ezarika gibi aşırı Haricilerin, başta Hz. Ali olmak üzere birçok sahâbîyi tekfir etmeleri, kendilerinden olmayan Müslümanları küfre nispet edip onları öldürmeleri; aslında onların görüşlerinin İslâm'ın özünden ne kadar uzak olduğuna işret etmektedir. Böylece onlar Müslümanlar arasında terör havası estirmişlerdir. Haricilerin bu olumsuz haberleri Hz. Ali'ye ulaşınca Hz. Ali, onların bir kaçı hariç hepsini Nehravan savaşında kılıçtan geçirmiştir.

Şu da tarihi bir hakikattir ki, Hz. Ali ve diğer sahâbîler başta olmak üzere birçok Müslüman âlim ve devlet adamı Müslümanların huzur ve güvenini bozan, aşırı görüş ve düşüncelerinden dolayı Müslümanlara yıllarca büyük zarar veren Haricîlerle mücadele etmiş olmalarına rağmen onları tekfir etmediler.

Özelikle İmam Azam Ebû Hanife, İmam Matüridi ve İmam Eşarî gibi Ehli Sünnet âlimleri, günah işlemenin Müslümana yakışmadığını ve onun bir cezanın olacağına vurgu yapmakla birlikte, bir Müslümanın büyük olsun küçük olsun herhangi günahından dolayı tekfir edilmesini doğru bulmamışlardır. Yine onlar, Resulullah'ın (s.a.v.) vefatından sonra Müslümanların birçok konuda ihtilafa düştüklerini kabul etmekle beraber, İslam dinini onların hepsini kuşattığını söyleye gelmişlerdir. Aynı zamanda yine onlar, “Ehl-i Kible, tekfir edilemez” düsturundan dolayı bir Müslümanın mezhebinden dolayı tekfir edilmesini tasvip etmemişlerdir.

Ayrıca onlar, Allahu Teâlâ Kur'ân'ı Kerim'de “inneme'l-Müminûne ihvetün” yani bütün Müslümanlar, kardeşlerdir buyurduğundan hareketle Müslümanların mezhebi ve meşrebi ne olursa olsun, günahı ne kadar çok olursa olsun kardeş olduklarını bildirmektedir. Bu sebeple, zerre kadar iman olan kişi, Müslümandır, bütün Müslümanlar da kardeşler. İmanın yüz özelliğinden sadece bir tanesi bulunsa, o kişi yine de Müslüman kabul edilir. O kişinin imanı zayıf olabilir. Günahı çok olabilir. Hatta itikadı bozuk olabilir. Yeter ki, İslam'ın

sübûtu kesin olan bir hükmünü inkâr etmesin.

İlk devirlerden günümüze kadar kendini açıkça Haricî olarak isimlendirmese de Müslümanlar arasında Ezarika gibi bazı uç gruplar devamlı ola gelmiş ve sıkıntısını bütün Müslümanlar çekmişlerdir. Bu sebeple Hâricîlerden Ezarika gibi aşırı grupların İslâm dünyasında günah işleyen Müslümanın küfre düştüğünü, onunla savaşıp öldürülmesi gerektiğini ve tövbe etmeden öldüğü takdirde ebedî cehennemlik olduğunu sistemli bir şekilde savunan ilk topluluk olduğu söylenebilir. Bütün bu sebeplerden dolayı İslam alimlerinin çoğu, isyan ederek silahlı mücadeleye girişen ve böylece Müslümanların birliğini tehlikeye sokan özellikle aşırı Haricî anlayışı doğru bulmamış ve onları şiddetle eleştirmiştir. Bu sebeplerden dolayı hem ilk dönem İslam Mezhepleri Tarihi yazarlarının ve hem de çağdaş araştırmacıların çoğuna göre Hâricîlerin genelde Kur'ân-ı Kerim'in hükümlerini iyi bilmedikleri ve dinin inceliklerini anlamakta güçlük çektikleri ifade edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Bağdadi, A. (1991). *Mezhepler Arasındaki Farklar*. (1. Baskı) Çeviri. Ethem Ruhi Fırlalı. Ankara:
- Buhari, M. (1992). *Sahih-i Buhari*. İstanbul: Çağrı Yayınları
- Bulut, H.İ. (2001). *Dünden Bugüne Siyasi-İtikadi İslam Mezhepleri Tarihi*. (1. Baskı) Ankara: Okulu Yayınları.
- Demircan, A. (1996). *Hariciliğin Siyasi Faaliyetleri* (1. Baskı). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Ebû Zehra, M. (ts.). Çev. Abdulkadir Şener. *İslamda Siyasi İtikadi ve Fıkhi Mezhepler Tarihi* (1. Baskı). İstanbul: Hisar Yayınevi.
- Eş'arî, E. H. (2005). *İlk Dönem İslam Mezhepleri Makalatü'l-İslamiyyin ve İhtilafü'l-Musallin. Ebü'l-Hasan el-Eşari* (1. Baskı). Çev. Mehmet Dalkılıç-Ömer Aydın. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Fırlalı, E. R. (1983). *İbadiyye'nin Doğuşu ve Görüşleri* (Doktora Tezi) (1. Baskı). Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları. Ankara.
- Fırlalı, E. R. (1997). “Hariciler”. *TDV İslâm Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. (16), 169-175.
- Fırlalı, E. R. (1998). “Hariciliğin Doğuşu ve Fırkalara Ayrılışı”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Ankara. (22), 246-275.
- Fırlalı, E. R. (2004). *Çağımızda İtikadi İslam Mezhepleri* (12. Baskı), İzmir: İzmir İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Gümüşoğlu, H. (2021). *İslam'da İtikadi Mezhepler*. İstanbul: Kayihan Yayınları.
- Kubat, M. (2015). *İslam Mezhepleri Tarihi* (2. Baskı). İstanbul: Kitap Dünyası Yayınları.
- Razi, F. (ts). *Tefsiru'l-Kebir*, Beyrut.
- Sarıkaya, M. S. (2021). *İslam Düşünce Tarihinde Mezhepler* (10. Baskı). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Şehristani, E. F. A. (1993) *el-Milel ve'n-Nihal* (1. Baskı). Tahkik. Abdülemir Ali Mehnâ-Ali Hasan Fâur. Beyrut: Daru'l-Marife.
- Taberi, M. (1987). *Tarihu'l-Ümem ve'l-Mülûk*, Beyrut. (5).
- Yiğit, İ. (2009). “Sıffin”, *TDV İslâm Ansiklopedisi*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları. (37), 108-109.

Yıldız, H. (1999). *Din Siyaset ve İdeoloji, Haricilik Düşüncesinin Doğuşu* (1. Baskı). İstanbul: Sidre Yayınları.

BÖLÜM 6

STATÜ NESNESİ OLARAK CEP TELEFONLARI: TÜKETİM TOPLUMUNDA SİMGESEL GÜÇ

Öğr. Gör. Mustafa YILMAZ¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186307>

¹ Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Şanlıurfa, Türkiye, mustafayilmaz@harran.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8301-420X

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler, yaşam biçimimizi önemli ölçüde etkilemekte ve yaşadığımız dönemi “teknoloji çağı” olarak adlandırmaktadır. Yaşanan teknolojik ilerlemeler, insanların hayatını kolaylaştırmanın yanında aynı zamanda statü göstergesi olarak da görülebilmektedir. Özellikle iletişim ve bilişim alanındaki ilerlemeler sayesinde cep telefonları akıllı cep telefonlarına evrilmiş ve sunduğu modellere göre toplumda bir statü göstergesi olarak kullanılmaya da başlanmıştır. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması, toplum genelinde devasa bir pazar talebini de beraberinde getirmiştir. Gülmez’e (2005: 37) göre, telefonlar, insanların iletişim ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir araç olarak 19. yüzyılda teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkmış ve zamanla yaygınlaşmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte telefonlar, zorunlu bir ihtiyaç haline gelmiş ve farklı ihtiyaçları aynı anda karşılayabilen cihazlara dönüşmüştür. Mobil iletişim sektöründeki gelişmeler sonucunda, cep telefonlarına olan talep giderek artmış ve bu cihazlar, insanların günlük hayatında vazgeçilmez hale gelmiştir (Değermen, 2006: 117).

Geleneksel tuşlu telefonların yerini akıllı telefonların almasıyla birlikte, cep telefonu çağında yeni bir dönem başlamıştır. Akıllı telefon olarak adlandırılan cep telefonları, sadece iletişim aracı olmanın ötesinde, gündelik ve iş yaşamındaki pek çok işlemi gerçekleştirebilecek hale gelmiştir (Şimşek ve Noyan, 2009: 123). Akıllı telefonlar, geleneksel mobil telefonlara kıyasla daha yüksek bilgi işlem kapasitesi ve bağlantı teknolojileri sunmaktadır (Ada ve Tatlı, 2012: 3). İlk zamanlar sadece iletişim amacıyla kullanılan cep telefonları, zaman içinde kamera, müzik çalar, hesap makineleri ve internet özellikleri eklenerek çok yönlü hale gelmiştir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte, bu cihazların kullanım alışkanlıkları da değişmiş ve artmıştır. Çakır ve Demir’e (2014: 222) göre, özellikle gençler arasında, oyun oynama, sosyal medya kullanımı, fotoğraf ve video çekimi, müzik dinleme ve televizyon izleme gibi aktiviteler büyük ilgi görmektedir.

Cep telefonlarıyla kullanılabilen pek çok fonksiyon, cep telefonlarının temel işlevlerinin ötesine geçerek, farklı amaçlar için kullanılmasını da sağlamaktadır (Dilek, 2019: 204; Çiftçi, 2019: 35). Bu sebeple günümüzde cep telefonları, bilgisayardan sonra en geniş kullanım alanına sahip cihazlar arasında yer almakta ve toplumun her kesimi tarafından temel ihtiyaçlar

arasında kabul edilmektedir (Özer vd., 2005: 1). Hatta yeni çıkan modeller ve markalar, özellikle gençler kadar toplumun diğer kesimleri tarafından da yakından takip edilmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009: 123). Etkisi ve kullanımı günden güne artan cep telefonu için çeşitli araştırmalar ortaya konmuş ve tüketicilerin davranışları ve tercihleri, teknolojiyi kullanma şekilleri açısından önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bu sebeple bu çalışma, kullanıcıların cep telefonlarını statü göstergesi olarak ne düzeyde benimsediklerini anlamayı amaçlamak için, cep telefonlarının statü göstergesi olarak kullanılıp kullanılmadığını ölçen çalışmalarını bulgularını meta analizi yoluyla değerlendirmektedir.

1. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte teknoloji ve iletişimde yaşanan hızlı gelişmeler, dünyayı küçülmüş ve sınırların belirsizleşmesine neden olmuştur. Ekonomik ve siyasal sınırların giderek azaldığı bu dönemde, maddi değerler uluslararası ölçekte yaygın hale gelmiş, ülkeler ve milletler arasındaki bağlar kuvvetlenmiştir. Bu yakınlaşma, ekonomik açıdan dünyanın bir pazar haline gelmesini ve tüketici davranışlarının daha homojen hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, küresel iletişimin gelişmesiyle, diğer ülkelerdeki yaşam standartlarını gösteren görüntülü haberler ve popüler yabancı televizyon dizileri, insanların yaşam kalitelerini yükseltmek amacıyla benzer tüketim alışkanlıkları edinmelerine yol açmış, böylece yeni bir kültür anlayışı ortaya çıkmıştır (Lembet, 2014: 152). Maddiyata ve tüketime yönelik artan eğilimler, insan varoluşunun başlangıcından günümüze dek birçok alanda kendini göstermiştir. Ev, araba, kıyafet, aksesuar gibi materyaller, çoğu zaman duygusal bağlar kurulan nesneler olmuş ve yaşamın ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Bu nesneler, bireylerin kimlik, statü ve gösteriş aracı olarak kullanılmakta, hatta bu amaçlar hâlâ geçerliliğini korumaktadır. İnsan doğasının, hep daha fazlasını ve daha iyisini isteme eğilimiyle birleşen endüstri ortamı, materyalizm ve maddeye bağlılığı günümüzde zirveye taşımıştır (Serin, 2018: 1).

Günümüzde tüketim olgusu, geçmişteki anlamlarından oldukça farklı bir boyuta ulaşmıştır. Önceleri doğal ihtiyaçların makul ve rasyonel yollarla karşılanması amacıyla gerçekleştirilen bir etkinlik olan tüketim, bugün toplumsal statü ve kimlik inşasında önemli bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda psikolojik tatmin ve boş zamanların değerlendirilmesi açısından da

vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Bu sebeple toplumlar genelinde ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel süreçler kapsamında tüketim, kendisini sürekli hissettiren dinamik bir mekanizma olarak varlığını sürdürmektedir (Çetin, 2016: 66). İnsanlar, artık varoluşlarını nesneler aracılığıyla ifade etmekte ve bu nesnelerde kendilerini yansıtmaktadırlar (Serin, 2018: 1). Bu gelişmeler, sermaye ve üretim ilişkilerini sürdüren kapitalist sistemin temel dinamiklerinden biri olan tüketime, ekonomik bir araç olarak işlevini de pekiştirmektedir. En basit anlamıyla, tüketim, bireylerin piyasa ortamında bulunan ürün veya hizmetleri satın almasıdır ve bu davranış, toplumun ekonomik ve sosyal yapısının şekillenmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Gökallı vd., 2011: 36; Yolcu ve Çiftçi, 2023: 2670).

Bireylerin satın alma kararları, kendi yaşamlarını yönlendirmelerine ve ihtiyaçlarını karşılamalarına katkı sağladığı gibi, aynı zamanda üretim ve dağıtım süreçlerini de etkilemektedir. Hangi malların, ne kadar ve hangi yöntemlerle üretileceği, gelirin nasıl dağıtılacağı ve tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi temel ekonomik kararlar, tüketici tercihlerinin belirleyici sonuçlarıdır (Durmaz vd., 2011: 116). Ayrıca, tüketim yalnızca temel ihtiyaçların karşılanmasına hizmet etmez; satın alma, sahip olma, kendini ifade etme, imaj yaratma ve mesaj iletme gibi üst düzey amaçları da içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10). İnsanlar, hayatta kalma gerekliliklerinin ötesine geçerek, kendilerini tüketim aracılığıyla ortaya koymakta ve kimlik inşasında bu alışkanlıklardan destek almaktadır. Tüketim, aynı zamanda statü, sosyal sınıf ve toplumsal kişiliğin göstergesi olarak toplumsal iletişimin önemli bir unsuru olmuştur (Odabaşı ve Barış, 2016: 5).

Baudrillard'a (2000: 90) göre, tüketim toplumu, insanların alışkanlık hâline getirilmesi, yeni üretim biçimlerinin ortaya çıkması ve ekonomik verimliliklerin pekiştirilmesiyle şekillenen yeni bir toplumsallaşma biçimidir. Toplum bilim literatüründe ise, tüketim toplumu; gereksinimleri ne olursa olsun, üretimin esas amacının satmak ve kâr elde etmek olduğu, kaynakların boşa harcanıldığı ve bireylerin moda, heves veya alışkanlıkların zorlamasıyla tüketmeye yönlendirildiği bir toplum olarak tanımlanmaktadır (Ozankaya, 1995: 142). Kısaca, bu toplumda bireylerin sürekli tüketim içinde olması, mutluluğa ulaşmak ve yaşam standartlarını korumak amacı güder; çünkü tüketim, hazzla yöneliktir. Ancak, bu hazlar geçicidir ve arzular sürekli tatmin

edilmek zorundadır. Bu durum, piyasadaki ürünlerin sürekli yenilenmesini ve değişimini zorunlu kılmaktadır (Lembet, 2014: 155).

2. STATÜ VE STATÜ TÜKETİMİ

İnsanlık tarihi boyunca, saygınlık ve güç elde etmek için çeşitli eşyalardan yararlanılmıştır. Bu nesneler genellikle maddi ve manevi değeri yüksek mülkler, ziynet eşyaları veya kıyafetler olmuştur. Bazı nesneler ise, kişinin toplumdaki konumunu, görevini veya statüsünü sembolize etmek amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde de bireyler, toplumdaki yerlerini göstermek veya belirli bir konuma erişmek için çeşitli ürünler veya markalar arasından tercih yapmaktadırlar. Tüketiciler, satın aldıkları ürün veya markaların taşıdığı anlamları kendilerine aktarmakta ve bu ürün veya markanın imajından yararlanmaktadırlar (Aslay vd., 2013: 43-44). Toplumlarda, tüketim nesneleriyle kazanılan sosyal statü, bireylerin toplum içindeki konumlarının belirlenmesinde önemli bir faktördür. Tüketilen nesneler, bireylerin toplumda ulaşmak istediği yer ve edindikleri statüyü gösteren bir araç olmaktadır. Bu durumda, bireyler, fark edilmek, üstün olmak veya ayrılmak amacıyla, diğerlerinden farklı olan özellikler taşıyan nesneleri tercih etmektedirler. Farklı kültürel bağlamlarda ise, statü göstergeleri, satın alma alışkanlıklarını ve tüketim davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Bozbay ve Başlar, 2019: 335).

Statü kavramı, sosyal bilimler alanında pek çok farklı bağlamda kullanılmakta ve çeşitli anlamlar taşımaktadır. Alan yazındaki araştırmalar, statü kavramının kökeninin iki farklı şekilde geliştiğini göstermektedir. Birinci tanıma göre, statü kelimesi Latince'den gelen “standing” yani “konum” anlamına gelir ve en basit haliyle, bir bireyin toplum içindeki yerini ifade eder (Turner, 2000: 13). Diğer bir tanımda ise, yine Latince'den gelen “statüm” fiili, ayakta duruş anlamını taşımasının yanı sıra, bireyin toplum veya dünya gözündeki değerine atıfta bulunur (Botton, 2005: 3, Pruthi, 2005: 110). Diğer bir ifadeyle bir toplumda yaşayan bireylerin, o toplum içindeki konumlarını belirleyen ya da onaylayan zihinsel kavramdır statü (Güney, 2015: 76).

Sosyolojik bağlamda statü, bireylerin toplumsal hiyerarşi içindeki göreceli derecelendirmesi anlamına gelir; belirli kriterler çerçevesinde toplumda konumlandırılma ve derecelendirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 296). Davranış bilimleri açısından bakıldığında ise statü kavramı; bireyin toplumsal sistemdeki pozisyonunun belirlediği haklar ve sorumluluklar

bütünü ifade eder (Güney, 2015: 74). Bazı tüketiciler ise, ait oldukları grup tarafından fark edilmek istemektedir ve bu isteğe ulaşmanın yolunu da “statü” kavramında bulmaktadırlar. Bu noktada, tüketiciler, statülerini çeşitli ürünler veya markalar aracılığıyla diğerlerinden farklılaştırma ve aktarma çabasına girmektedir (Clark vd. 2007: 46). Ayrıca, kendine ait bir rol veya kimlik inşa etme, sosyal kişilik yaratma ve bu kişiliği muhafaza etme isteği söz konusudur. İnsanlar, satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini hem kendilerine hem de çevrelerine ifade etmek ve bu suretle toplumsal duruşlarını pekiştirmek istemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2016: 86).

Statü sahibi bireyler, toplum tarafından saygı gören, değer verilen ve dikkatle izlenen kişilerdir. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri, toplumların statü değerleri değişkenlik göstermiştir (Serin, 2018: 22). Çünkü, statü kavramı, yalnızca bol para harcayarak ya da lüks ürünler kullanmakla kazanılan bir olgu değil; bireylerin, toplum tarafından belirlenmiş ya da kazanılmış olan bir takım ölçütler çerçevesinde, saygınlık ve onur kazandığı bir sosyal konumdur (Turner, 2000: 16). Statü kavramı, kültürden kültüre farklılık gösteren ve toplumların kültürel yapısına göre çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir. Bu faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, maddi durum, medeni hal ve etnik köken gibi unsurlar sayılabilir (Güney, 2015: 76). Neredeyse tüm toplumlarda, bireylerin yaşına, maddi varlığına, eğitimine ve toplumsal statüsüne göre birtakım farklılıklar ve ayrımlar mevcuttur. Bunlar, evlenme yaşı, okula başlama yaşı veya askerlik yaşı gibi temel göstergelerle; cinsiyet, gelir seviyesi veya aile kökeni gibi çeşitli kriterlerle açıklanabilir (Serin, 2018: 23).

Tüketim ise, toplumsal yapı, dönem ve kültüre göre değişiklik gösteren sosyal bir olgudur. Özellikle modernleşme süreciyle birlikte, üretim ve tüketim faaliyetlerinde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Günümüz modern toplumlarında tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamanın ötesinde, toplumsal statü ve kimliğin göstergesi haline gelmiştir. (Lembet, 2014: 184). Günümüz modern toplumlarında ise, tüketim davranışlarının ardında, sıklıkla kendi sosyal statülerini diğer bireylere gösterme ve bu statüyü meşrulaştırma arzusu yatmaktadır (Gökaliler vd., 2011: 37). Ayrıca, bireyin tüketim tercihleri, onun sosyal sınıfı ve toplum içindeki konumundan büyük ölçüde etkilenmektedir. Günümüzde, bu sınıflar gelir seviyeleri, meslek ve eğitim durumu gibi ölçütlerle belirlenmekte ve farklı sosyal sınıflarda bulunan bireylerin yaşam

tarzları, giyim kuşamları ve kültürel tercihlerinin çeşitliliği, onların farklı statülerde olmalarına yol açmaktadır (Durmaz vd., 2011: 118).

Günümüzde sıkça kullanılan “statü tüketimi” kavramı, en basit anlatımıyla, statü göstergesi olan ürün veya hizmetleri satın alma veya kullanma şeklindedir (Bozbay ve Başlar, 2019: 335). Bu davranışın kilit noktası, ürünlerin statü göstergesi olarak kullanılmasıdır. Günümüz toplumlarında, bireyin toplum içindeki konumu, tükettiği ürünlerin kalitesi ve marka değeri üzerinden belirlenmektedir (Çetinkaya, 1992: 85). Nesnelere yüklenen anlamlar zamanla değişerek, bireylerin nesnelere ulaşma ve onlara sahip olma amaçları da evrilmiştir. Günümüzde nesneler, yalnızca işlevsel amaçlar taşımanın ötesinde, sembolik anlamlar yüklenmesiyle de talep görmektedir. Bu nesneler, bireylerin kendilerini ifade etme biçimi ve sosyal statülerini yansıtmaya araçları haline gelmiştir (Gökallıler vd., 2011: 38). Ayrıca, modayı takip etme ve uyum sağlama amacıyla yapılan tüketim, günümüzde ihtiyaçların ötesinde, statü ve prestij göstergeleri oluşturmak için de kullanılmaktadır (Çetin, 2016: 72).

Dijital çağın başlamasıyla birlikte, cep telefonları, bilgisayarlar, internet ve televizyon gibi teknolojik araçlar, yeni statü sembolleri olarak ortaya çıkmıştır. Artık, akıllı telefonlar, markaları, modelleri, özellikleri ve aksesuarlarıyla, hatta bunlara atanmış numaralarla bile, bireylerin statülerini göstermek amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, 2000’li yıllarda, telefonun markası ve modeli, satın alınan ürünlerin kalitesi, fiyatı ve hatta telefonunun görünümü, kişinin sosyal konumunu simgeleyen unsurlar olmuştur (Alem, 2012: 174). Bu nedenle, nesneler artık sadece tüketim araçları değil, aynı zamanda kimliğin ve toplumsal duruşun ifadesi olan metalar haline gelmiştir. İnsanlar, sahip oldukları nesneler ve kullandıkları teknolojik cihazlar aracılığıyla, kim olduklarını, zevklerini ve tercihlerini diğer bireylere göstermeye inanmaktadır (Serin, 2018: 24).

3. STATÜ TÜKETİMİ VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Bireylerin toplumda belli bir statü sahibi olabilmek amacıyla tüketim eylemine yönelmeleri teorisi ilk kez 1989 yılında Veblen’in “Aylak Sınıfın Teorisi” adlı eserinde ele alınmıştır. Veblen, zengin bireylerin kendilerini diğerlerinden ayırmak için fonksiyonel hizmetlerinden vazgeçerek günlerini gösterişli partiler, spor etkinlikleri ve pahalı kıyafetlerle geçirdiğini önermiştir.

Toplumun diğer kesimlerinin de mümkün olduğunca bu bireyleri taklit ettiğini iddia eden Veblen, bu eserde “statü” ve “gösteriş” kavramlarına vurgu yapmıştır. Ona göre, varlıklı bireylerin davranışlarının temel nedeni, diğer bireylere toplumsal statülerini göstermek olmaktadır (Gökaliler, vd., 2011: 36-48). Lüks markaları gösteriş amacıyla satın alıp kullanan bireylerin temel hedefi, diğerlerinin gözünde imajlarını yükseltmek ve iyi bir görünüm sergilemektir. Öte yandan, bu markaları statü nedeniyle alanlar ise, gösteriş amacı gütseler ya da gütmeseler de, satın alınan nesneleri kullanmaktan keyif alırlar (Bilgen, 2014: 90).

Statü tüketimi ile gösterişçi tüketim arasındaki farkı daha iyi anlamak için önce bu kavramlara bakmak gerekir. Statü kavramı, bireyin toplumsal sistem içindeki konumu ve bu konuma bağlı hak ve sorumlulukları ifade etmektedir (Güney, 2015: 74). Ayrıca, statü yalnızca maddi harcamalarla elde edilen bir durum değil; eğitim, etnik köken, cinsiyet ve gelir gibi farklı faktörler de yüksek statü kazanımında rol oynamaktadır. Gösteriş ise, başkalarını şaşırtmak, kandırmak veya kendini beğendirmek amacıyla yapılan davranışlar olarak tanımlanır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2025). Buna göre gösterişçi tüketim ise, bireylerin mal ve hizmetleri yaşamını sürdürebilmek ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamak dışında, çevresindekileri etkilemek veya gösteriş yapmak amacıyla kullanmasıdır. Bu davranışta, gösteriş amacıyla satın alınan mal ve hizmetlere talep, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından daha öncelikli hale gelebilir. Bireylerin psikolojik tatmin sağlayan bu tür tüketim biçimine yönelmesi ise “gösterişçi tüketim” olarak adlandırılır (Serin, 2018: 12). Gösterişçi tüketimde sahip olunan nesneler diğer insanların görebileceği alanlarda sergilenerek gösteriş yapılır. Oysa, statü tüketiminde nesnelerin görünürlüğü önemli değildir; hatta diğer bireyler görmese de birey kendisi için değerli olabilir (Serin, 2018: 25).

Statü sahibi olma arzusu taşıyan bireyler, başarılarını gösterebilmek adına daha fazla harcama yapabilirler. Lüks araçlar veya marka kıyafetler edinmek, toplum nezdinde başarı ve kariyerin değerini artırmaktadır (Bilgen, 2014: 89). Statü tüketimi, tüketim türleri içerisinde önemli bir yere sahiptir ve ihtiyacın ötesinde çeşitli unsurları bir araya getirir. Bu tüketim biçimi, ihtiyaçları kaliteli ürün veya hizmetle karşılamanın yanı sıra, sahip olunan ürünlerden haz duyma ve onları diğerlerinden ayırarak diğerlerinin imrenmesini kazanma amacı ile de ilişkilidir. Temel olarak, statü tüketimi

hedonizme –yani haz arayışına– dayanır (Odabaşı, 2009: 110). Toplumda tüketim, insanların yalnızca ihtiyaçlarını karşılamak yerine, haz almak için de yapıldığı bir alan haline gelir. Tüketilen ürünler ve markalar, artık bireylerin statü göstergesidir ve kendi yaşamlarına belirli hikayeler veya roller uygular hale gelirler. Statü ve gösteriş amacıyla yapılan tüketimlerde temel hedef, sadece tüketmek değil, aynı zamanda çevredekilere “ben de varım” mesajı vermektir (Serin, 2018: 2). Bu “ben de varım” mesajı günümüzde sıklıkla sosyal medya ortamında verilmektedir. Teknolojinin gelmesiyle birlikte zaman ve uzamda herhangi bir sınırlama olmadan her kesimden insan için her türlü paylaşımın ve tartışmanın mümkün olduğu sosyal medyaya ilgi, özellikle gençler tarafından her geçen gün artmaktadır. (Özkeçeci ve Akyön, 2020: 232)

4. CEP TELEFONU TEKNOLOJİSİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanoğlu için vazgeçilmez unsurlardan biri olarak kabul edilen iletişim, Latince “communis” kelimesinden türemiş ve birçok Batı dilinde “communication” olarak kullanılmaktadır. Tarih boyunca insanlar, iletişim kurmak için ilk olarak ateş veya güvercin gibi basit yöntemleri kullanmış, zamanla posta ve diğer geleneksel iletişim araçlarına geçiş yapmışlardır. Günümüzde ise teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte iletişim kanalları da köklü değişimler yaşamıştır. Teknolojik gelişmeler; insanların bireysel ve sosyal yaşantılarında, kültürlerinde, tutum ile davranışlarında önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır (Yavuz ve Özkeçeci, 2024: 180). Alexander Graham Bell’in 1872 yılında telefonu icat etmesiyle başlayan teknolojik iletişim çalışmaları, iletişimi her geçen gün yeni boyutlara taşımaktadır. Bu gelişmeler sonucunda dünyada mobil iletişim sektörü ortaya çıkmış ve sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 30).

Telefon teknolojisinin gelişimine baktığımızda; Radyo sinyallerinin kablo olmadan iletimi ilk kez 1895 yılında Marconi tarafından gerçekleştirilmiş ve bu durum, kablosuz iletişimin başlangıcı olmuştur. Ardından, 1906’da ilk kablosuz telefon görüşmesi yapılmış; 1921’de ABD’nin Detroit kentinde polis araçlarındaki telefonlar aracılığıyla polis merkezleriyle iletişim kurulmuştur. 1941’de Motorola şirketi, polis araçlarına hem polis merkezine erişim hem de merkezden arama yapabilen çift yönlü araç telefonlarını piyasaya sürmüştür. İlk ticari taşınabilir radyo telefonlarının ortaya çıkması ise 1946 yılına dayanır.

ABD’de 1972’de Bell şirketi, ilk kez bugünkü anlamda taşınabilir telefonun patentini almış ve cep telefonlarının deneme amaçlı kullanımı, 1977’de Washington D.C. ve Chicago’da başlamıştır. Her ne kadar cep telefonu teknolojisi 1970’lerden beri bilinse de, kullanımı ancak 1980’lerde Avrupa ve Amerika’da, 1990’ların başında ise dünya genelinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Türkiye’de ise, 1990 yılında her 1000 kişiden ancak birinin sahip olduğu cep telefonları (Yıldız, 2006: 244-245) günümüzde dünyada hemen hemen her yaştan insanın sahip olduğu veya kullandığı araç haline gelmiştir.

Son yıllarda mobil cihazlar, hayatımıza büyük ölçüde yön vermektedir. Başlangıçta sadece telefon görüşmesi ve kısa mesaj göndermeye imkan tanıyan bu cihazlar, günümüzde pek çok farklı amaç, tarz, model ve fiyat seçeneğiyle piyasaya sunulmaktadır (Ada ve Tatlı, 2012: 1; Koşar, 2018: 641). Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, mobil cihazlar artık yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkmış, eğlence, çalışma ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İlk başlarda sadece karşılıklı sesli iletişim amacı taşıyan bu cihazlar, günümüzde mesaj göndermek, müzik dinlemek, video ve ses kaydı yapmak, internete erişmek ve oyun oynamak gibi çeşitli etkinlikler için kullanılmaktadır (Yaşa ve Bozyiğit, 2012: 31). İlk nesil cep telefonları yalnızca konuşma ve mesaj özelliklerine sahipken, 2000’li yıllarda ortaya çıkan akıllı telefonlar, küreselleşmenin etkisiyle sınırları aşmış ve hayatımızın merkezine oturmuştur. 2007 yılı ise, akıllı telefon tarihinde dönüm noktası niteliğindeki bir gelişmeyle anılmıştır. Apple’ın Steve Jobs önderliğinde piyasaya sürdüğü ilk iPhone modeli, geniş ekranı, dokunmatik özelliği ve iOS işletim sistemi ile teknolojik dünyada yeni bir çağ başlatmıştır. Bu cihaz, sadece bir telefon olmanın ötesinde, iPod ve internet erişimini bir araya getiren ilk akıllı telefon olmuş ve tüm takip eden modeller için bir referans noktası olmuştur. Kısa sürede Samsung, Nokia ve LG gibi büyük markalar da benzer akıllı telefonlar üretmeye başlamıştır (Yusufoğlu, 2017: 2417). Dünyada günden güne telefon değiştiren ve her yeni modeli almak isteyen kullanıcıların sayısı artarken, akıllı telefon pazarı da ciddi bir büyüme kaydetmektedir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017: 185).

Cep telefonu teknolojisinin basitten karmaşığa doğru gelişimi ise kuşaklar aracılığıyla gerçekleşmektedir. 1990’ların ortalarına kadar yaygın olarak kullanılan birinci kuşak (1G, first generation) telefonlar, ses iletimiyle sınırlı analog teknolojilere sahip olup, veri iletimine imkan tanımıyordu.

1990'ların sonunda yaygınlaşan GSM teknolojisiyle birlikte gelişen ikinci kuşak (2G, second generation) telefonlar, ses iletiminin yanı sıra sınırlı ve düşük hızda veri aktarımını da sağlayabilen dijital teknolojileri içermektedir. Bu kuşak ve ondan sonra gelen ikibuçukluk kuşak (2.5G) telefonlar ise; hava durumu, bankacılık, trafik durumu, haberler ve borsa gibi verilerin iletimi, video konferansa katılma, internete bağlanarak veri ve grafik alışverişi yapabilme ile sürekli internete bağlı kalabilme gibi gelişmiş işlevleri mümkün kılmıştır. Üçüncü kuşak (3G, third generation) telefonlar ise, yine sayısal teknolojiyi kullanarak, en yüksek veri aktarım kapasitesini ve kalitesini sunmaktadır. Bu telefonlar, birkaç megabyte'a ulaşabilen bağlantı hızlarıyla, kullanıcıların her zaman internete erişim, çevrimiçi alışveriş yapma ve yüksek kaliteli ses ve görüntü paylaşımı gibi imkanlar sağlamaktadır (Yıldız, 2006: 245-246). Özellikle 3G teknolojisiyle birlikte, insanların bilgiye ulaşma süreçleri önemli ölçüde kolaylaşmış, bu da akıllı telefonların bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmuştur (Akçay, 2013: 59). 2010 yılı itibarıyla kullanıcılar, kurumlar ve telekomünikasyon pazarındaki üreticiler açısından 3G teknolojisinin bazı uygulamalarda yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu nedenle yeni bir nesil iletişim standardı olarak 4G (dördüncü nesil) Long Term Evolution (LTE) geliştirilmiş, sonrasında ise 4.5G olarak adlandırılan Long Term Evolution Advanced (LTE-Advanced) teknolojisi ortaya çıkmıştır (Özduman vd., 2020: 271). Dördüncü kuşak (4G, fourth generation) telefonlar ise, iletişimde çok sayıda yeniliği beraberinde getirmiştir. Bu teknoloji, kapasite ve hız açısından yaşanabilecek darboğazların önüne geçmek amacıyla güçlü altyapısıyla elektronik haberleşme sektörünün gelişimine büyük katkılar sağlamıştır (Geylani vd., 2016: 613). 4.5G teknolojisi ise, temelde dördüncü nesil teknolojinin bir devamı olup 4G kapsamında değerlendirilmektedir. Önümüzdeki süreçte 5G teknolojisinin devreye girmesiyle, akıllı telefon kullanımı ve internet tabanlı yayınlar için çok daha yüksek hız, geniş bant kapasitesi ve düşük gecikme süreleri sağlanacağı öngörülmektedir (Özduman vd., 2020: 271).

5. CEP TELEFONU KULLANIMI VE STATÜ GÖSTERGESİ

2000'li yılların ilk on yılı, akıllı cihazların dünyada hızla yaygınlaştığı yıllar olmuş ve bu gelişmeler, insanların yaşam biçimleri ve alışkanlıklarında

önemli değişikliklere yol açmıştır. Geçmişte yalnızca uzak mesafelerden iletişim kurmayı sağlayan bu aygıtlar, özellikle telefonların akıllı hale gelmesiyle birlikte, araçsal özelliklerinin ötesine geçmeye başlamıştır (Bulduklu ve Özer, 2016: 2964). İlk zamanlarda yalnızca iletişim kurmak amacıyla kullanılan cep telefonları, günümüzde fotoğraf çekme, video kaydetme, müzik dinleme, navigasyon, internet erişimi ve görüntülü konuşma gibi birçok ihtiyaca hizmet etmektedir (Uzgören, 2013: 30). Ayrıca cep telefonları, insanlar için sosyal hayatını koordine etmede, farklı sosyal gruplarla iletişim kurmada ve gündelik yaşamlarını düzenlemede fonksiyonel araçlar olarak kullanılmaktadır (Bal, 2013: 88). Özellikle akıllı telefon satın alırken tüketiciler, bütçeleri, zevkleri, tercihleri, telefonun sunduğu özellikler ve marka gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaktadır (Tatlı, 2015: 550). Ayrıca artık insanlar, cep telefonlarını sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda bir aksesuar veya statü göstergesi olarak da kullanmaktadır (Karagöz vd., 2009: 1). Bu nedenle, pazara yeni çıkan ve oldukça pahalı bir akıllı telefon modeli ilk başlarda statü sembolü olarak görülüp, üst sınıflar tarafından tercih edilirken; zamanla fiyatın düşmesiyle birlikte etkinliğini ve seçkinliğini kaybederek, daha alt gelir gruplarının da ilgisini çekmektedir (Alem, 2012: 183).

Günümüzde cep telefonları, pek çok ülkede modern gençler için bir ikon ve sembol olarak kabul edilmektedir. Bu ikonların anlamları, kullanıcılar açısından güçlü bir statü göstergesine dönüşmüştür. Dolayısıyla, bir cep telefonuna sahip olan birey, toplum bilincinde belirli bir ekonomik seviyeye ulaştığını ve teknik bilgi becerilere sahip olduğunu göstermektedir. Popüler modele sahip bir cep telefonu kullanmak, gençlerin moda ve kimlik oluşumunu bu araç üzerinden inşa etmelerine imkan tanımaktadır (Bal, 2013: 88). Cep telefonu, artık modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olup, mobil bir yaşam tarzı sunmaya başlamıştır. Ayrıca, gençler için yeni bir kimlik oluşturma ve kimlik gelişiminde de önemli bir etken haline gelmiştir (Ayhan ve Akman, 2012:1320). Artık gençler için cep telefonu, bir lüksten çok, temel bir ihtiyaç haline gelmiş ve diğer insanlarla bağlantıda kalmanın ana yolu olmuştur. Ayrıca, cep telefonları yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkıp, aksesuar, moda ifadesi, anlık mesajlaşma aracı, eğlence ve sosyal dayanışma unsuru olarak da algılanmaktadır (Lembet, 2014: 287). Bir araştırmaya göre, genç bireylerin cep telefonlarını neden çok önemsediklerini sorduklarında şu cevaplar alınmıştır (Bal, 2013: 88):

- Sosyal statü göstergesidir.
- Moda aracıdır.
- Popülarite göstergesidir.
- Ne kadar havalı olduğun, kullandığın modele bağlıdır.
- Ne kadar pahalı bir telefon kullanıyorsan, o kadar saygınsındır.

Yakın dönemlerde cep telefonu kullanım amacı değişerek, sadece iletişim aracı olmaktan çıkıp, bir moda ve statü göstergesine dönüşmüştür (Ling, 2004: 85-86). Cep telefonu, kişisel, bedene eklenebilir ve taşınabilir bir iletişim aracı olmasının ötesinde, kullanıcısının yaşam tarzını ve statüsünü gösteren sembollerden biri olmuştur (Çelik, 2010: 59-64). Sürekli yeni modellerin çıkarılması ve tüketicilerin bu yenilikleri takip etme çabası, cep telefonunun moda ve statü göstergesi olarak görülen sembolik anlamını güçlendirmektedir (Cengiz ve Başaran, 2016: 86). Tercih edilen marka, çağrı zil sesleri, duvar kağıdı görselleri, model, renk ve aksesuarlar, cep telefonunun kişiselleştirilmesine ve statü göstergesi olarak kullanılmasına katkı sağlamaktadır (Özaşçılar, 2012: 47).

Akıllı telefon pazarına bakıldığında, kullanıcılar daha çok kabul gören ve tercih edilen markalara yönelmektedir. Çünkü akıllı telefon, dokunmatik ekran entegre grafiksel ara yüzü sayesinde, hızlı bilgi akışı sağlayan ve yüksek statü sembolü olan eşsiz bir araçtır (Çakır ve Demir, 2014: 2018). Özellikle akıllı telefonların piyasada yaygınlaşması ve yüksek fiyatlar barındırması, bunların bireyler arasında bir hava atma, statü göstergesi olma ve sosyo-kültürel bir sembol olarak kullanımını artırmıştır (Sugiyama, 2009: 2). Sonuç olarak, günümüzde cep telefonu, yalnızca iletişim amacıyla kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda bireyin kimliğini, statüsünü ve yaşam tarzını yansıtan güçlü bir sembol haline gelmiştir. Bu nedenle, özellikle gençler arasında, cep telefonları bir moda unsuru, statü göstergesi ve sosyo-kültürel bir sembol olarak ön plana çıkmaktadır. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle, bu sembolik ve kültürel anlamların zamanı ve sınırlarının da esnek hale geldiği görülmektedir.

6. ARAŞTIRMA

Mobil telefon sektörü, dünya genelinde oldukça önemli bir yer tutmakta ve hızla büyümeye devam etmektedir. Bu alanda birçok markanın küresel ölçekte ciddi rekabetler içinde olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin mobil telefon seçiminde hangi faktörlere ne kadar önem verdikleri ve kararlarını

etkileyen unsurlar, hem tasarımcılar ve üreticiler hem de pazarlamacılar ile tüketiciler açısından önemli bir araştırma konusudur (Polat ve Maksudunov, 2012: 415). Literatürde de belirtildiği gibi, cep telefonları günümüzün en kıymetli nesnelerinden biri haline gelmiştir. Artan yaygınlığı ve yüksek tüketim oranıyla, cep telefonları sadece iletişim aracı olarak kullanılmalarının ötesinde aynı zamanda bir statü göstergesi olarak da kullanılmaktadır. Bu durum, cep telefonu kullanıcılarının telefonlarını hangi seviyede ve nasıl kullandıklarının incelenmesini önemli kılmaktadır. Bu çalışma cep telefonlarının statü sembolü olarak nasıl kullanıldığını anlamak ve bu ilişkiyi ortaya koymak açısından geçmiş araştırmaların sonuçlarının analiz edilmesi, büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada cep telefonlarının statü göstergesi olarak kullanımıyla ilgili yapılan tüm akademik çalışmalar, meta analizi yöntemiyle incelenmiştir.

6. 1. Yöntem

Çalışmada, cep telefonlarının statü sembolü olarak kullanımını ölçmek amacıyla literatürdeki çalışmalar meta analizi yöntemi ile incelenmiştir. Meta analizi, farklı araştırmalardan elde edilen bağımsız sonuçların sistematik bir şekilde birleştirilerek, elde edilen bulguların istatistiksel açıdan değerlendirilmesini sağlayan bir yöntemdir (Akgöz vd., 2004: 107). Bu teknik, eğitim alanı, sosyal bilimler ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlerde geniş bir kullanım alanına sahiptir. Meta-analizler, belirli bir etkiyi, bu etkinin çeşitli faktörler arasındaki ilişkilerini, uygulama miktarını ve etkilerini ortaya koymaya imkan sağlamaktadır (Ayaz, 2015: 146).

6.2. Verilerin Toplanması

Araştırmayı gerçekleştirebilmek için, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik, Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi veri tabanlarından, çevrimiçi makaleler ile yayımlanmış tezler taranmıştır. Bu tarama sırasında “statü, statü tüketimi, statü göstergesi, statü sembolü, cep telefonları, akıllı telefonlar, status, status indicator, mobile phone, smart phone” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Araştırmanın literatür tarama süreci, 1-30 Haziran 2025 tarihleri arasında veri tabanları içerisinde, “cep telefonlarının bir statü göstergesi olarak kullanımını” belirlemeye yönelik gerçekleştirilen tüm çalışmalar, meta analizi yöntemiyle incelenmiştir.

6.3. Bulgular

Cep telefonunun toplumsal boyutuna ilişkin araştırmaların çoğu, 2000’li yılların başlarına kadar uzanmaktadır. Bu dönemden önce gerçekleştirilen çalışmaların büyük kısmı, telefon teknolojisinin mühendislik ve teknik yönlerine odaklanmıştır. Ancak, 2000’li yıllardan itibaren bazı araştırmalar, cep telefonu kullanımının sosyal boyutuna ve bu teknolojinin bireylerin günlük yaşamındaki etkisine dikkat çekmiştir (Aoki ve Downes, 2003: 350). Aşağıda, Türkiye ve uluslararası bazı çalışmalara genel bir bakış sunulmuştur. Çalışmaların araştırma sonuçları bu araştırmadaki araştırma sorusuna cevap bulmak için; cep telefonlarının statü göstergesi olarak kullanımı, cep telefonlarının kullanım sebepleri, kullanım doyumu ve sosyal ilişkiler üzerlerine yansıyan şekilleri üzerine odaklanmıştır. Bu bağlamda, cep telefonu kullanımı ve statü göstergesi ile ilgili araştırmaya dahil edilen çalışmalar şu şekildedir;

Alan yazında cep telefonlarına ilişkin önemli araştırmalardan biri olarak kabul edilen Leung ve Wei (2000: 311-318)’nin çalışmasının sonuçlarına göre; cep telefonu kullanımı çeşitli nedenlerle gerçekleşmektedir. Bu nedenler arasında; “moda ve statü göstergesi” olarak kullanılması, “aile üyeleriyle iletişim kurma ve sosyalleşme” imkânı sağlama, “konuşurken rahatlama” sağlama, “dedikodu, sohbet ve zaman doldurma” gibi iletişim aktiviteleri, “insanların hareketliliklerine katkı sağlama” imkanı sunma, “birbirine anlık ulaşabilme” olanağı sağlama, “iş görüşmeleri için araç olma” ve son olarak “acil durumlarda başkalarına ulaşmayı kolaylaştıran güvenlik” unsurları yer almaktadır. Ayrıca, araştırmanın bulguları, cep telefonu kullanımının bireylerin demografik özelliklerine ve kullanım tarzlarına göre farklılık gösterebileceğine işaret etmektedir. Buna göre, çalışma hayatında olan bireyler, cep telefonlarını hız ve pratiklik sağlama amacıyla kullanırken, cinsiyet bazında ise erkeklerin daha çok iş amaçlı, genç kadınların ise daha çok uzun görüşmeler yaparak sosyalleşme amacıyla telefon kullandıkları tespit edilmiştir.

Özcan ve Koçak (2003: 244-254) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, cep telefonu kullanımı ve doyumu incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, statü göstergesi, rahatlama, güvenlik ve sosyalleşme cep telefonu kullanımında temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, düşük gelirli bireylerin, yüksek gelirli bireylere kıyasla, daha fazla cep telefonu kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, cep telefonu kullanımının ekonomik değil,

daha çok diğer faktörlere bağlı olduğunu göstermektedir. Ekonomik farklılıkların, sadece cep telefonu modellerinin seçimini etkilediği, pahalı ve prestij sembolü olan telefonlara sahip kullanıcıların daha az görüşme yaptığı, orta kalite telefon sahiplerinin ise daha yoğun görüşmeler gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, Özcan ve Koçak, yaptıkları bu çalışma neticesinde, cep telefonunun ihtiyaç mı yoksa statü sembolü mü olduğu sorusuna “statü sembolü” olarak görülmediği yönünde bir cevap vermiştir.

2004 yılında Norveç’te gerçekleştirilen “Mobil Enformasyon Toplumunun Geleceğini Şekillendirmek” başlıklı araştırmada, gençlerin cep telefonu sahibi olmaya ilişkin temel faktörleri belirlenmiştir. Buna göre, gençler cep telefonlarını, sosyal ortamlarına güç katmak amacıyla kullanmakta ve cihazın işlevselliğine vurgu yapmaktadırlar. Cep telefonlarında sabit bir yerde bulunma zorunluluğu olmaması nedeniyle gençler, bu cihazların bireysel kimliklerini yansıttığına inanmaktadırlar. Ayrıca gençlerde, cep telefonu faturalarının genç bireyler tarafından ödenmesi, cep telefonunun bağımsızlık ve aileden bağımsız olma anlamına geldiği düşüncesini oluşturmaktadır. Diğer yandan, cep telefonlarının acil durumlarda ulaşım imkânı sunması güvenlik kaygılarının giderilmesine olanak sağladığı görüşmüştür. Ayrıca, cep telefonlarının günlük yaşamı hızlı ve etkin bir şekilde organize etmede yardımcı bir araç olduğu kabul edilmektedir. Son olarak ise, cep telefonları, bireylerin statülerini göstermek amacıyla kullanılmakta ve bu yönleriyle de önemli bir sosyal gösterge haline gelmektedir (ITU, 2004: 29; Çiftçi, 2018: 888-895).

Katz ve Sugiyama (2005: 72-80) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, cep telefonlarının moda ve trend unsuru olarak kullanımı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, cep telefonu markalarının reklamlarında cihazların topluma bir moda göstergesi olarak lanse edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, hedef kitlenin mobil teknolojiyi moda ve statü sembolü olarak algılaması, cep telefonu endüstrisinin de bu ürünü daha çok moda unsuru olarak üretmesine neden olmaktadır. Amerikan ve Japon gençleriyle derinlemesine mülakat yöntemleriyle gerçekleştirilen çalışmada, alınan cevaplar genel anlamda cep telefonlarının sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kullanıcıyı daha “cool” (havalı) hale getiren arzu nesnesi ve statü göstergesi olarak görüldüğünü ortaya koymuştur.

Akın ve Divanoğlu (2009: 90-91)’nin yürüttüğü bir diğer araştırmada, Amasya Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerin yaklaşık yüzde 44’ünün

cep telefonu kullanımında yüksek bağımlılık seviyesini gösterdiği ortaya konmuştur. Bağımlılığı yüksek olan öğrenciler, cep telefonunu imaj ve toplumsal kabul görmede bir araç, sosyal yaşamda güven kaynağı olarak değerlendirirken, bağımlılığı düşük olanlar, cihazları daha çok işlevsel ve lüks bir araç olarak görmekte ve toplumsallaşmaya etkisinin az olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca, araştırma, tüketicilerin önemli bir kısmının, cep telefonlarını tercih ederken fonksiyonel özellikleri temel aldıklarını göstermektedir. Bu durumu, Akın ve Divanoğlu, birçok evde vitrinlerde içi açılmadan bekletilen ansiklopedilere benzetmiş; çünkü kullanıcılar, kullanmadıkları fonksiyonlara ücret ödeyerek, sadece imaj ve statü göstergesi olarak fonksiyonları yüksek cihazları tercih etmektedir.

Hoştut (2010: 11-16)'un, Akdeniz Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği çalışma, cep telefonu kullanımındaki dört temel motivasyonu ortaya koymuştur. Bunlar; “rahatlama”, “toplumsallık ve güven”, “statü ve moda” ile “yenilik”tir. Araştırmaya katılanlar, cep telefonu kullanımını özellikle moda ve statü ile ilişkili olarak şu şekilde açıklamışlardır: “Herkesin telefonu varsa ben de sahip olmalıyım”, “Cep telefonu olmadan eski moda sayılırım”, “Son teknolojilerin kullanılması gerektiği”, “Statü göstergesi olarak cep telefonu kullanımının elzem olduğu” ve “Cep telefonunun bir aksesuar gibi sıkça tercih edildiği”. Hoştut, bu sonuçları Özcan ve Koçak'ın (2003) yaptığı araştırmayla karşılaştırmış ve 2003 yılında cep telefonlarının yaygın olmaması nedeniyle statü göstergesi olarak görülmediği sonucuna ulaşmıştır. Oysa kendi çalışmasında cep telefonlarının yüksek düzeyde moda ve statü göstergesi olarak kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

2011 yılında Gökaliler vd., (2011: 40-46), iPhone marka akıllı telefonların üniversite gençliği tarafından nasıl bir statü göstergesi olarak algılandığını araştırmışlardır. Sonuçlar, katılımcıların kişisel imaj ve hayranlık gibi kavramlar ışığında iPhone'un çekiciliğine vurgu yaptığını göstermektedir. Bu telefonun, bireylere kattığı imaj ve hayranlık uyandıran özelliği ile statü sembolü olarak görüldüğü ortaya konmuştur. Katılımcıların çoğu, iPhone aracılığıyla kişisel imajlarını yansıttıklarını ve hayranlık uyandıran ürün çekiciliğini bireysel özellikleriyle özdeşleştirdiklerini, ayrıca iPhone'un statü göstergesi olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir. Çalışmada, iPhone kullananlar ile kullanmayanlar arasında statü tüketimiyle ilgili görüşlerde anlamlı farklar bulunmuş ve iPhone sahipleri, bu markayı daha yüksek oranda

statü göstergesi olarak görmekte sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, iPhone kullanıcılarının bu markayı bir başarı ifadesi ve statü sembolü olarak kabul ettikleri, aynı zamanda cihazın hayranlık uyandıran özellikleri nedeniyle değerli olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Araştırmada, akıllı telefon sahipliği ve özellikle iPhone sahipliği arasında statü algısı farklılığı bulunmakta olup, iPhone sahipleri bu cihazı statü göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Bu durum, tüketim toplumunda bireylerin satın aldıkları cep telefonu markalarının statü sembolü olarak kullanma eğilimini de yansıtmaktadır.

Aynı yıl içinde Eskişehir’de gerçekleştirilen başka bir araştırmada (2011), lise öğrencilerinin cep telefonu kullanım alışkanlıkları incelenmiştir. Bu çalışmaya göre, gençler arasında cep telefonu kullanımını etkileyen en önemli faktör “trend” iken, bunu “yoğun kullanım” ve “ekonomiklik” takip etmektedir. Trend faktörü, gençlerin akran gruplarına kabul edilme, “cool” olma ve sosyal statüye sahip olma anlamında önemli görülmektedir. Gençler, modaya uygun telefon seçimlerinin, insanlar arasında kabul görme ve sosyal durumu belirleme açısından kritik olduğunu düşünmektedirler (Torlak vd., 2011: 55-62).

Osman vd., (2012: 277-285)’nin Malezya’da yaptığı araştırmada, tüketicilerin akıllı telefon kullanım alışkanlıkları incelemiştir. Sonuçlar, kullanıcıların tasarım, bağlantı ve performans gibi faktörleri, fiyatlandırmadan daha öncelikli olarak değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, toplumdaki genel eğilimlerin, gerçek ihtiyaçlardan çok, bir akıllı telefon satın alma kararını etkilediği ortaya konmuştur. Başka bir deyişle, akıllı telefonlar yalnızca iletişim araçları değil; aynı zamanda statü, prestij ve yaşam biçiminin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin büyük çoğunluğu, akıllı telefonların satın alma kararlarını etkileyen trendlerin yüksek bir rol oynadığını ve bu trendlerin, statü, prestij ve yaşam tarzını simgelemede önemli bir unsur olduğunu kabul etmektedir. Çalışmada, özellikle genç ve genç yetişkin kullanıcıların, bu teknolojiyi daha çok eğlence, anlık mesajlaşma, internet gezintisi ve e-posta gibi temel özellikler için kullanmasına rağmen, akıllı telefonun “akıllılığını” tam anlamıyla kullanmadıklarını belirtmiştir.

İlhan (2012: 449-460) ise yürüttüğü çalışmada, odak grup görüşmesi yöntemiyle, özellikle akademik ve iş dünyasında yer alan 6 erkek katılımcı üzerinden, yeni iletişim teknolojilerinin günlük yaşamdaki yerini araştırmıştır. Bu çalışmada, iPhone ve iPad kullanımının nedenleri incelenmiş ve araştırma

neticesinde katılımcıların bu cihazları kullanım nedenleri arasında, prestij unsuru olarak görmeleri ve iş hayatına kattığı avantajlar ön plana çıkmıştır. Katılımcılar, bu cihazların muadillerinden farklı özellikler sunması ve hareket halindeyken masa başı işleri yapmaya olanak sağlaması nedeniyle, kullanmak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle iPhone'un, bilgilerin depolanması, aktarılması ve kullanıcıya adeta bir asistanlık yapması sayesinde, iş hayatında vazgeçilmez hale geldiği saptanmıştır. Bu cihazların, hem statü göstergesi hem de prestij unsuru olarak algılandığı ve kullanımın bir ayrıcalık olarak görüldüğü de belirtilmiştir. Sonuç olarak, çalışma, katılımcıların iPhone ve iPad'i sadece işlevsel açıdan kullanmanın ötesinde prestij göstergesi olarak, bu cihazlara sahip olmanın onları toplumsal açıdan üstün kıldığı görüşünde olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, bu cihazların sağladığı yeni deneyimlerin ve uygulamaların, sahip olmayı zaruri hale getirdiği ve prestij nedeniyle kullanma baskısı oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Özaşçılar (2012: 53-66) ise gerçekleştirdiği araştırmasında, Bahçeşehir Üniversitesi'nde üniversite öğrencilerinin günlük yaşamda cep telefonu kullanım biçimlerini belirlemek amacıyla odak grup çalışmalarına yer vermiştir. Öğrencilere cep telefonu satın alma ve kullanım nedenleri sorulduğunda, en sık alınma sebepleri arasında "herkeste olduğu için", "arkadaşlar ve aile ile iletişim kurmak", "sosyal statü", "büyüdüğünü hissetmek" ve "ailelerinin bende bulunmasını istemeleri" şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır. Katılımcılar, özellikle kendilerini güvende hissetmek, sosyal statü kazanmak ve iletişim kurmak adına cep telefonu kullanmaya başladıklarını belirtmişlerdir. Erkek katılımcılar ise, daha çok sosyal statü açısından cep telefonu kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Ayhan ve Akman (2012: 1323-1329) tarafından, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi'nde gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, cep telefonu kullanım ve doyumlarıyla ilgili çeşitli motivasyonlara ulaşılmıştır. Bu motivasyonlar; "anında erişim", "iletişim ve sosyalleşme", "statü ve moda", "güvenlik ve sosyal kaçış" ile "bilgiye erişim" olarak belirlenmiştir. Çalışmada özellikle, statü ve moda motivasyonunun, cep telefonu ile ilgili araştırmalarda öne çıkan önemli faktörlerden biri olduğu vurgulanmıştır. Bu durum, öğrencilerin cep telefonlarına yükledikleri değerlerin teknik bir araçtan öte, toplumsal statü ve algı açısından anlam taşımasından kaynaklanmaktadır. Bu konu özellikle Doğu ülkelerinde ve gençler arasında büyük önem

kazanmaktadır. Moda kavramı çerçevesinde, cep telefonu markaları da bir statü göstergesi haline gelebilmektedir. Geliştirilen ve üretilen her teknolojik araç gibi, cep telefonları da toplumsal belirleyici ve seçkinlik göstergesi olabilmekte, özellikle gençler ve öğrenciler arasında bu etki yaygın biçimde görülmektedir. Ayrıca çalışmada, cep telefonu kullanma süresi ile statü ve moda motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

2013 yılında Malviya vd. tarafından Hindistan’da akıllı telefon satın alım kararlarını etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, Hindistan genelinde yaklaşık 27 milyon akıllı telefonun kullanıma açık olduğunu ve toplam telefonların yüzde 9’una tekabül ettiği belirtilmiştir. Satın alımda, fiyat faktörü dışında, markanın ifade ettiği simge, toplumsal statü, teknolojik özellikler ve dayanıklılık en önemli unsur olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma, özellikle Samsung ve Apple markalarının kullanıcılarının, bu markaları tercih etmelerinin nedenlerini, kendilerini statü sahibi görmelerine bağlamış ve markanın prestij ve statü belirleyici unsurlar olduğunu sonuçlandırmıştır (Malviya vd., 2013: 16-20).

(Bal, 2013) tarafından hazırlanan doktora tezi, cep telefonu kullanımında statü ve gösterge olarak kabul edilmesi açısından alan literatüründeki en kapsamlı çalışmalardan biridir. “Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı bu araştırma, katılımcıların cep telefonu sahipliği, günlük kullanım alışkanlıkları, telefon değiştirme nedenleri ve özelliklerin kullanım sıklıkları gibi unsurları incelemiştir. Konya’da toplam 1175 öğrenciye rastgele örneklem yöntemiyle uygulanan anket sonucunda; öğrencilerin cep telefonu kullanımlarını en çok etkileyen faktörün “Moda ve Statü” olduğu cevabına ulaşılmıştır. Bu motivasyonu tetikleyen başlıca nedenler arasında, öğrencilerin imaj oluşturmak, statü sağlamak, dikkat çekmek ve prestij kazanmak isteği olduğu belirtilmiştir. Demografik analizlerde, özellikle cinsiyetin önemli bir farklılık yarattığı görülmüş; erkeklerin, kadınlara kıyasla, moda ve statü motivasyonlarına daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin aylık harcamaları arttıkça, moda ve statü odaklı cep telefonu kullanımı da artış göstermektedir. Özetle, gençler, cep telefonlarını kimlik, moda ve statü göstergesi olarak görerek kullanmakta; böylece bu cihazlar aracılığıyla diğer insanlara ulaşarak sosyalleşmektedirler (Bal, 2013: 102-172).

Bulduklu ve Özer'in (2016: 2971-2985) gerçekleştirdiği araştırmanın amacı, gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonlarını belirlemek ve bu doğrultuda alışkanlıklar ile bağımlılık boyutunda ele alınmaya başlanan teknolojik kullanım alışkanlıklarına ilişkin öneriler geliştirmektir. Survey yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmanın örneklemini Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinden oluşmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, beklenmedik bir şekilde, gençler arasında akıllı telefonların satın alınması veya kullanılan telefonların statü göstergesi olarak kabul edilmesi sonucu oldukça düşük seviyede ortaya çıkmıştır. Oysa, Leung ve Wei (2000), Özcan ve Koçak (2003) ile Hoştut'un (2010) çalışmalarında, "statü" motivasyonunun önemli bir kullanım nedeni olarak öne çıktığı görülmüştür. Bu çalışmada ise, elde edilen bulgular bu sonucu desteklememekte ve statü odaklı kullanıma ilişkin yargılar istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Araştırmacılar bu durumu; akıllı telefon ürün çeşitliliğinin artması, kolay erişim ve satın alma imkanlarının genişlemesiyle, zaman içinde statü amaçlı kullanımın azalmış olabileceği şeklinde yorumlamışlardır. Ayrıca, taksitli satış imkanları ve ürünlerin benzerliğinin artması, ekonomik özgürlüklerin sınırlı olması gibi faktörler de, statü motivasyonunun düşük kalmasında etkili olduğu düşünülmüştür.

2017 yılında Kuyucu (2017: 334-348) tarafından gerçekleştirilen "Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Bağımlılık Sorunsalı: Akıllı Telefon (Kolik) Üniversite Gençliği" isimli araştırma ise, statü ve akıllı telefon bağımlılığı bağlamında en güncel çalışmalar arasında yer almaktadır. Uygun örnekleme yöntemiyle İstanbul'da eğitim gören 620 üniversite öğrencisine uygulanan anketlerde, cinsiyetler arasında ölçekle ilgili tutumlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ancak, pozitif beklentiler faktörüne ilişkin görüşlerde, cinsiyetler arası farklılıklar ortaya çıkmıştır. 21-23 yaş aralığındaki katılımcıların, 27 yaş ve üzerindekiilere göre, telefonlarına daha bağımlı olduğu görülmüştür. Bu durum, gençler arasında akıllı telefon bağımlılığının nasıl geliştiğine işaret etmektedir. Ayrıca araştırma, katılımcıların aile gelir seviyesine göre de pozitif farklılıklar gösterdiğini ortaya koymuştur. Geliri 1.500 TL'nin altında olanların, telefonlarına anlam yüklemede daha az hassas oldukları, gelir arttıkça ise bu beklentilerin güçlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle, yüksek sosyoekonomik statüye sahip gençlerin, akıllı telefonlarını statü sembolü olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Çelebi ve Bayrakdaroğlu (2020: 3058-3068) ise Muğla'nın Menteşe ilçesinde yaşayan ve Z Kuşağını temsil eden 25 katılımcıyla gerçekleştirdikleri görüşmelerde, "Cep telefonu marka veya modelinin, insanların sosyal statülerini gösteren bir sembol ürünü olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna yanıt aramışlardır. Araştırmada çoğunluk, Z Kuşağının telefonları, sosyal statü sembolü olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, sosyal statünün yalnızca telefonla iletişim kurmakla değil, farklı faktörlere de bağlı olduğunu, herkesin ulaşabileceği ve telefonların kişisel tercih olduğunu savunmuşlardır. Diğer yandan, bazı katılımcılar ise, maddiyat ve markalar üzerinden sosyal statü ile telefon arasındaki ilişkiye değinmiş ve özellikle Apple markasının, maddiyat ve statü göstergesi olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, Z Kuşağı'nın bazı üyeleri, cep telefonlarının toplumsal statüyü yansıttığı görüşüne katılmakla birlikte, genel anlamda telefonlar, kişinin tercihiyle bağlı ve maddi göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu çalışmalar, gençler ve genç yetişkinler arasında, cep telefonlarının sadece iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, maddi ve toplumsal bir statü göstergesi haline geldiğini göstermektedir.

Baysal'ın (2022: 23-33) "Türkiye'de C Kuşağının Akıllı Telefonlara Yönelik Tüketim Algısı" başlıklı araştırmasında, Türkiye genelinde 15-30 yaş arasındaki toplam 5.917 katılımcıya uygulanan anket sonuçlarına göre, gençlerin telefonlarını çevresine gösterme eğilimi incelendiğinde, %73,9 oranında hiç gösterme eğiliminin olmadığı; %18,8'inin ise seyrek olarak gösterme eğiliminde olduğunu tespit edilmiştir. Telefonunu gösterme konusunda genellikle (%4,7) veya her zaman (%2,4) cevabını verenlerin toplam oranı %7,1 ile diğer cevaplara kıyasla oldukça düşüktür. Bu bulgu, gençlerin akıllı telefonların bir statü sembolü olarak kullanılma eğiliminde olmadığını göstermektedir. Ayrıca, akıllı telefon modellerinin itibarı artırdığı yönündeki bireysel algıları ölçen sorularda, %44,9'luk bir kesim bunun yanlış olduğunu belirtmiş, %39,8'lik kesim ise kesinlikle yanlış olduğunu ifade etmiştir. Buna karşılık, telefon modelinin itibarı artırdığı yönündeki olumlu algılara ilişkin cevaplarda ise, %10,9 doğru, %4,4 ise çok doğru şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bu sonuçlar, gençlerin akıllı telefonları statü sembolü olarak görmediklerini ve kullanımın esas amacının işlevselliğe vurgu yapıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, yaş grupları ve cinsiyet açısından statü sembolü algısında anlamlı bir farklılık bulunmamış; bu durum, genelde akıllı telefon

kullanımında model takibi ve ilk sahip olma isteği gibi eğilimlerin de olumsuz yönde desteklendiğini göstermektedir.

Ahmad vd., (2024: 170-181) Pakistan'ın Peşaver şehrindeki Sarhad Bilim ve Teknoloji Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada ise, akıllı telefonların eğitimsel ihtiyaç mı yoksa statü sembolü mü olarak kullanıldığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, öğrencilerin %43'ü akıllı telefonlarını öncelikle akademik amaçlarla kullanmakta, yani eğitim materyallerine, çevrimiçi öğrenmeye ve akademik iletişime erişimde bu cihazlara güvendiği ortaya çıkmıştır. Buna rağmen, %57'lik bir grup ise akıllı telefonlarını sosyal statü ve prestij göstergesi olarak kullanmaktadır. Ayrıca, araştırma, öğrencilerin bu cihazları statü sembolü olarak görmelerinin en önemli nedeninin sosyal baskı olduğunu ortaya koymuştur. Üstelik, üst düzey bir akıllı telefon kullanmanın moda ve prestij unsuru olarak algılandığı ve bu durumun, öğrencilerin sosyal statülerini güçlendirdiği gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Günümüzde, tamamen tüketim kültürü içerisindeki bireyler sürekli nesne tüketimine maruz kalmaktadır. Baudrillard (2000)'ın da belirttiği gibi, çağımız nesneler dünyasıdır ve insanlardan daha fazla nesne bulunmaktadır. Tüketimin bu denli artmasıyla birlikte, sürekli bir üretim ve tüketim dengesi kurulmuştur. Eskiden ihtiyaç olmaya bile gerek duyulmayacak veya akla gelmeyecek birçok ürün, günümüzde hayatımızı kolaylaştırmakta ve aynı zamanda tüketimi artırarak üreticilerin amaçlarına hizmet etmektedir.

Teknolojinin hızlı gelişmesine bağlı olarak, içinde bulunduğumuz dönemi önemli bir dönüm noktası olarak kabul edebiliriz. Çünkü teknolojik gelişmeler, hiçbir dönemde olmadığı kadar hızlı ilerlemekte ve bu yenilikler günden güne giderek artmaktadır. Teknolojik araçlar denince akla ilk gelen ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen cihazların başında cep telefonları gelmektedir. Cep telefonlarının 2000'li yıllarda yaygınlaşmasıyla birlikte, başlangıçta lüks bir kullanım aracı olarak görülen bu cihazlar, zamanla herkesin sahip olduğu ve toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimle birlikte, bu pazar dinamik ve hareketli bir hale gelmiştir (Uzgören, 2013: 30). Cep telefonlarının kullanımı ise, modeline, sahip olduğu özelliklere ve fiyatına göre değişiklik göstermektedir. İletişim kurmanın

temel aracı olmanın ötesinde cep telefonları artık tüketim kültürü içinde yaşayan bireyler için, tercih ettikleri cep telefonu markası veya modeliyle birlikte kendilerini topluma ifade etme aracı haline gelmiştir. Bu süreçte, insanlar cep telefonlarını sadece iletişim aracı olarak değil, aynı zamanda toplumda kabul görme, statü elde etme ve prestij göstergesi olarak da tercih etmektedir.

Cep telefonlarının statü göstergesi olarak kullanımını inceleyen hem yurtiçinde hem de yurtdışında gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, iki farklı görüşün hâkim olduğunu görmek mümkündür: Bazı araştırmalar, özellikle cep telefonlarının kullanım oranının yüksek olduğu gençlerin, sahip olduğu akıllı telefonlarını statü sembolü olarak algıladığı sonucuna ulaşırken (Bal, 2017; Gökaliler vd., 2011; ITU, 2004; Sugiyama, 2009), diğerleri ise bu cihazların piyasada yaygınlaşması ve erişimin kolaylaşmasıyla, statü göstergesi olmadığını savunmaktadır (Leung ve Wei, 2000; Özcan ve Koçak, 2003). Özellikle sahip olunan cep telefonlarının statü göstergesi olarak kullanımını inceleyen araştırmalar, cep telefonunun genellikle gösteriş amacıyla kullanıldığını, gösterişçi tüketim ürünü olarak görülmesini ve özellikle akran grupları arasında rekabet ve statü göstergesi olarak tercih edilmesini ortaya koymaktadır. Belirli bir marka veya model cep telefonu tercih edilmesi ise, tüketiciler tarafından ayrıcalık ve statü sembolü olarak değerlendirilmektedir (Cengiz ve Başaran, 2016: 79-80). Mevcut çalışmanın meta analizlerinde de görüldüğü üzere birçok araştırma ve analizlerde, cep telefonlarının bir statü göstergesi olduğu ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, yapılan analizler doğrultusunda bireylerin sahip oldukları cep telefonu markaları aracılığıyla kendi statülerini başkalarına aktarmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle, ekonomik durum ne olursa olsun, özellikle yüksek fiyatlı ve gösterişli modelleri tercih eden kişiler, başkalarına göstermek veya statü imajı yaratmak amacıyla telefon kullanmaya devam etmektedir. Cep telefonları tarih boyunca birçok marka tarafından üretilmiş ve her markanın kendine özgü bir alıcı kitlesi ve marka imajı oluşmuştur. Hayatımıza hızla entegre olan bu cihazlar, insanların yaşam biçiminde önemli dönüşümler yaratmış ve güçlü birer aktör olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla gerçekleştirilen internet tabanlı pek çok faaliyet, insanların telefonlara olan bağımlılığını artırmakta ve onları dijital dünyadan izole, yalnızca telefonla ilgilenen bireylere

dönüştürmektedir. Cep telefonlarındaki hızlı değişim ve gelişmelere uyum sağlamak isteyen kişiler ise, bu değişimlere ayak uydurarak satın alma davranışlarını sürdürecektir ve cep telefonlarını bir statü göstergesi olarak kullanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Ada, S. ve Tatlı, H. S. (2012). Akıllı Telefon Kullanımını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Kahramanmaraş.
- Ahmad, S., Ibrahim, M., Shah, S. A. A., Ahmad, S. ve Gul, T. (2024). The Smart Phone Is a Need Or Status Symbol Among The University Students At Sarhad University Of Science & Technology, Peshawar. Journal of Information Management and Library Studies, 7 (1), 165-183.
- Akçay, D. (2013). The Effects of Interaction Design in Mobile Publishing: Research on Newspaper Webpages Compality to Mobile Devices. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akgöz, S., Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Meta-Analizi. Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30 (2), 107-112.
- Akın, E. ve Divanoğlu, S. U.(2009). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımına Karşı Genel Tutumları ve Bu Tutumların Kullanıma Yansımalarına Yönelik Aksaray Üniversitesi'nde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17, 69-93.
- Alem, J. (2012). Statü Temelli Pazarlama: Statünün Ve Statü Sembollerinin Pazarlama İletişiminde Kullanılması, Moda Pazarlaması ve Reklamları Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aoki, K. and Downes, Edward J. (2003). An Analysis of Young People's Use of and Attitudes Toward Cell Phones, Telematics and Informatics, 20: 349-364.
- Ünal, S., Aslay, F., ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 43-62.
- Ayaz, M. F. (2015). Probleme Dayalı Öğrenme Yaklaşımının Öğrencilerin Fen Derslerindeki Akademik Başarılarına Etkisi: Bir Meta-Analiz Çalışması. International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10 (3), 139-160.
- Bal, E. (2013). Teknoloji Çağında Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Ve Motivasyonlar: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme,

- Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baudrillard, J. (2020), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baysal, H. (2022) . Türkiye’de C Kuşağının Akıllı Telefonlara Yönelik Tüketim Algısı. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies (UTISGAD)*, 2 (1), 15-35.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi Ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. İstanbul.
- Botton, A. D. (2005). Statü Endişesi, Sel Yayıncılık, İzmir.
- Bozbay, Z.. ve Başlar, K. E. (2019). Genel Kişilik Özellikleri, Materyalizm ve Statü Tüketiminin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 333-345.
- Bulduklu, Y. ve Özer, P. N. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları, *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), 2963-2986.
- Cengiz, H. ve Başaran, S. (2016). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 73-92.
- Clark Ronald A., Zboja James J. ve Goldsmith Ronald E. (2007). Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 45-59.
- Çakır, F.ve Demir N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (1), 213-243.
- Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroğlu, F. (2020). Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 3055-3071.
- Çelik, B. (2010). Türkiye’de Cep Telefonu, Melankoli ve Teknoloji, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 117, 56-74.
- Çetin, E. (2016). Sembolik Tüketimin Araçları: Alışveriş Merkezleri ve Moda. *Sosyoloji Dergisi Armağan Sayısı*, 65-74.

- Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık, Ağaç Yayınevi, İstanbul.
- Çiftçi H. (2019). Gençlerin Siber Zorbalık Eğilimleri: Meslek Yüksekokulu ve Meslek Lisesi Öğrencileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *ajit-e*, 10(36), 27-52.
- Çiftçi H. (2018). Siber Zorbalık Davranışları ve Siber Mağduriyet Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 887-897.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatının Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Dilek, Ö. (2019). Akıllı Telefon Kullanım Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (1), 203-217.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M.t (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Geylani, M., Çubuk, M., Çınar, H. ve Ağgün, F. (2016). Geçmişten Günümüze Hücreli Haberleşme Teknolojilerinin Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen Ve Mühendislik Dergisi*, 18 (3), 606-623.
- Gökalliler, E., Aybar A. S. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, (1), 36-48.
- Gülmez, M.(2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İle Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 37-62.
- Güney, S. (2015), Davranış Bilimleri, Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Hoştut, S. (2010). Uses and Gratifications of Mobile Phone Use among Students in Turkey. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5 (1/2), 10-17.
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.07.2025

- ITU (International Telecommunication Union) (2004). Shaping The Future Mobile Information Society: The Case of The Kingdom of Norway, Document: SMIS/09, Seoul, 4-5 March 2004.
- İlhan, V. (2012). Yeni İletişim Teknolojilerindeki Yeniliklerin Gündelik Hayattaki Tahakkümü: iPhone ve iPad Örneği, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları: 157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi, 25, 443-461.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 184-210.
- Karagöz, Y., Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2009). Cep Telefonu Ve Operatör Tercihinde Etkili Olabilecek Faktörlerin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak İrdelenmesi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23, 1-14.
- Katz, James E. and Sugiyama, S. (2005). Mobile Phones as Fashion Statements: The Co-creation of Mobile Communication's Public Meaning. In: Mobile Communications. Computer Supported Cooperative Work, 31, Springer, London.
- Kızılçelik, S. ve Erdem, Y. (1996). Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü, Saray Kitabevleri, İzmir.
- Koşar, D. (2018). Öğretmen Adaylarının Cep Telefonu Kullanımına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research, 11 (55), 641-654.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı Ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: "Akıllı Telefon(Kolik)" Üniversite Gençliği. Global Media Journal TR Edition, 7 (14), 320-351.
- Lembet, Z. (2014). Dergi Reklamlarında Sosyal Statü Göstergesi Olarak Markaların Sunumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Leung, L. and Wei, R. (2000). More than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77 (2): 308-320.
- Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufman Publishers.
- Malviya, S., Saluja, M. Singh and Thakur, A. S. (2013). A Study on The Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 1 (6), 14-21.
- Marwick, A. E. (2008). *Becoming Elite: Social Status in Web 2.0 Cultures*, New York.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Osman, Mohd A., Talib Abdullah Z., Sanusi, Zainal Abidin., Yen, Tan Shiang and Alwi, Abdullah Sani (2012). A Study of the Trend of Smartphone and its Usage Behavior in Malaysia, *International Journal on New Computer Architectures and Their Applications*, 2 (1), 275-286.
- Ozankaya, Ö. (1995). *Temel Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Özaşçılar, M. (2012). Genç Bireylerin Cep Telefonu Kullanımı ve Bireysel Güvenlik: Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonunu Bireysel Güvenlik Amaçlı Kullanımları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 42-74.
- Özcan, Y. Z. ve Koçak, A. (2003). Research Note: A Need or a Status Symbol? Use of Cellular Telephones in Turkey, *European Journal of Communication*, 18 (2): 241-254.
- Özduman, A., Gök, B., ve Gökçen, H. (2020). Mobil Telefon Kullanıcılarının Mobil Bağımlılık Durumu ve 5G Teknolojisi Kabullenme Niyeti Modellerinin Geliştirilmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13 (3), 269-288.
- Özer, H., Özçomak, M. Suphi ve Oktay, Erkan (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 39-52.

- Özkeçeci, Z. ve Akyön, F. V. (2020). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Bilgiyi Teyit Davranışları Arasındaki İlişki. Dijital Düzlemde İletişim, Eğitim Yayınevi, Konya. Edt: Rezal Koç
- Polat, C. ve Maksudunov, A. (2012). Mobil Telefon Pazarında Üniversite Öğrencilerinin Tercihleri: Kırgızistan Örneği, International Conference on Eurasian Economies, Session 2D: Mikroekonomi II, 414-422.
- Pruthi, R. K. (2005). The Political Theory, Sarup and Sons, New Delhi.
- Serin, E. (2018). Statü Tüketimi Ve Materyalizm Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Demografik Faktörlerin Etkisi Üzerine Nicel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Sugiyama, S. (2009). Fashion, The Mobile Phone and Interpersonal Communication: A Study of Symbolic Meanings of The Mobile Phone Amongst College Students From Difference Cultures.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. ODTÜ Gelişme Dergisi, 36, 121-159.
- Tatlı, H. (2015). Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5 (2), 549-567.
- Torlak, Ö. Spillan, John E. and Harcar, T. (2011). Young Consumers’ Cell Phone Usage in Developing Market: The Case of Turkish Youth Market, Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5 (3): 47-67.
- Turner, Brayn, S. (2000), Statü, Doruk Yayınevi, Ankara.
- Uzgören, E., Şengür, M. ve Yiğit, Ü. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Talebinde İsrafa Yönelik Davranışlarının Analizi; Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 29-44.
- Yaşa, E. ve Bozyiğit S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihi: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Cag University Journal of Social Sciences, 9 (1), 29-46.
- Yavuz, Z. ve Özkeçeci, Z. (2024). Dijital Kimlik ve Benlik. Dijitalleşmeyi Tartışmak, Çizgi Kitabevi, Konya. Edt: Zehra Özkeçeci

- Yıldız, M. (2006). Kamu Siyasetleri Açısından Cep Telefonu Teknolojisi ve Mobil Devlet. Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (1), 241-263.
- Yolcu P., Çiftçi H. (2023). Growing Fear: A Study On The Fear Of Mobile Telephone Deprivation (Nomophobia). Journal of the Human and Social Sciences Researchers, 12(5), 2668-2686.
- Yusufoğlu, Ö. Ş.(2017). Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6 (5), 2414-2434.

BÖLÜM 7

RUSYA İLE ÇİN’İN ORTA ASYA ÜLKELERİ ÜZERİNDE TİCARİ BAĞLAMDA REKABETİ

Dr. Öğr. Üyesi Remzi BULUT¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186322>

¹ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü.
rbulut@mehmetakif.edu.tr ORCID No: 0000-0003-1169-2949

GİRİŞ

Dünyadaki Asya ve Avrupa kıtaları hariç, diğer kıtalar birbirlerinden kanal veya su yolları ile ayrılmaktadır. Ancak Asya ve Avrupa kıtaları ise, farklı coğrafi kıstaslara göre sınırları belirlemektedir. Her iki kıta bazen tek isim olarak Avrasya olarak da adlandırılmaktadır. Asya kıtasının sınırları hakkında ise, birçok bilim adamları tarafından çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. Orta Asya terimi ilk defa 1843 yılında ünlü Alman doğa bilimci Friedrich Wilhelm Alexander Freiherr von Humboldt² tarafından kullanılmıştır. Günümüzde Orta Asya denildiğinde, Asya kıtasının ortasında yer alan ülkelerden; Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan'ın bulunduğu bölgenin adı olarak anlaşılmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Sovyet ardılı ülkelerde başta ekonomi olmak üzere kısa süreliğine de olsa belirsizlikler belirmiştir. Belirsizliğin etkisiyle ekonomi bakımından güçlü ülkelerden özellikle ABD ve Çin rotasını Orta Asya ülkeleri üzerine çevirmiştir. ABD ve Çin'in yaklaşımlarından rahatsız olan Rusya, tepki olarak Orta Asya ülkeleriyle ekonomi ve ticari bağlamda iş birliklerini geliştirmenin yollarına başlamıştır. Orta Asya ülkeleri üzerinde ABD ve benzeri ülkelerin hegemonyasını istemeyen Rusya ve Çin kendi aralarında (istem dışı da olsa) stratejik ortaklık oluşturmuştur. Ancak ekonomi ve siyasi bağlamda Rusya ile Çin'in sürekli rekabet halinde oldukları bilinen bir gerçektir. Zengin yeraltı kaynaklarına ve stratejik konuma sahip olan Orta Asya ülkeleri sürekli Rusya ile Çin'in ilk gündemlerindeki yerini korumaktadır.

Orta Asya ülkeleri üzerinde birçok ekonomi ve siyasi açıdan güçlü ülkeler yakın işbirliği kurma peşindedir. Bunlar arasında Rusya, eski SSCB birlikteliğini ve tarihi geçmişini ön plana çıkarırken; Çin, yakın komşu ilişkilerini; Türkiye, akraba ve soy birliğini; ABD, ekonomik ve pazar büyüklüğünü ve İran, din birliğini ön plana çıkarmaktadır. Ancak günümüz şartlarında ticari ilişkilerin zirve yapması ve önem kazanması diğer ortak yönleri bir bakıma geride bırakmaktadır. Asya'nın iki güçlü ülkesi olan Rusya ve Çin'in arasında yer alan Orta Asya ülkeleri sürekli önemini korumaktadır. Günümüzde Orta Asya ülkeleri

² Aslen Prusyalı olup 1769–1859 yılları arası yaşamış doğa bilimci ve kâşiftir. Humboldt, botanik coğrafya üzerine çalışmalar yapmıştır. Yaptığı çalışmalar ve bilime kazandırdığı eserler biyocoğrafya dalının temelini oluşturmuştur.

dış ticaretlerinin önemli kısmını Rusya ve Çin ile gerçekleştirmektedirler. Bölge ülkeleri; büyük pazar, zengin yeraltı enerji kaynakları, çeşitli madenler ve coğrafi konum açısından Rusya ile Çin arasında rekabetin artmasına neden olmuştur.

Orta Asya ülkelerinin önemi ilk etapta stratejik konumundan kaynaklandığı ön plana çıkmaktadır. Orta Asya ülkeleri veya bölgesi; Rusya Federasyonu, Çin, Hindistan, İran ve Türkiye gibi ekonomi ve siyasi açıdan güçlü ülkeler ile komşudur. Asya kıtasının tam ortasında yer alması ve birçok önemli durumları barındırması küresel güçlerin rekabet etme alanı hâline gelmiştir. Bunlardan biri de yakın komşuları olan Rusya ve Çin'dir. İngiliz siyaset adamı Halford Mackinder'in³ ileri sürdüğü meşhur teorisine göre, Orta Asya olarak bilinen bölgenin isabetli şekilde yönetilmesini ve dolaylı olarak da dünyadaki büyük ve güçlü devletlerarasındaki dengenin sağlanmasında önemli rol oynayacağını belirtmiştir. Hatta bu bölge üzerinde hâkimiyet kuran güçlerin ve devletlerin Avrasya'nın tümünde, hatta bütün dünyada hâkimiyet kurabileceğini öne sürmüştür. Mackinder'in öngörüsü, son zamanlarda yaşanan gelişmeler, bölgedeki enerji kaynaklarına sahip olmanın Rusya'dan Çin'e, hatta Hint Yarımadasından Avrupa'ya kadar uzanan petrol, doğalgaz, maden ve tarımsal kaynaklara da sahip olmak anlamına geldiğini göstermiştir. Ayrıca Orta Asya'daki önemli yollara hâkim olmak aynı zamanda Hindistan, Çin ve Rusya gibi bölgedeki güçlü ve büyük ekonomik güçleri birbirine bağlayan yollara da hâkim olmak anlamını taşımaktadır (Salman, 2020:1). İngiliz, Halford Mackinder'in bir başka öngörüsü günümüz Rusya ve Çin'in Orta Asya ülkeleri üzerindeki emel ve amaçlarına ışık tutmaktadır.

Bu çalışma genel olarak iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Orta Asya ülkeleri ve önemi hakkında bilgiler verilirken, ikinci bölümde Rusya ve Çin ekonomileri perspektifinde Orta Asya ülkeleri üzerinde Rusya ve Çin'in rekabeti, politikaları ve karşılıklı ticari ilişkileri yer almıştır. Ayrıca çalışmada aynı anlamları taşıyan Rusya veya Rusya Federasyonu, Orta Asya ülkeleri veya Orta Asya bölgesi farklı olarak kullanılmıştır.

³ İngiliz asıllı akademisyen, coğrafyacı ve politika adamıdır. Coğrafya ile dış politika arasında doğrudan nedensellik ilişkisi kurmuştur.

1. Orta Asya Ülkeleri ve Önemi

Orta Asya bölgesi, Asya'nın ortasında yer alan uzun yıllar insanlık tarihi ve ekonomisine hizmet vermiş önemli bir bölgenin genel adıdır. Orta Asya ülkeleri milattan önce ikinci asırdan günümüze kadar tarihi “Büyük İpek Yolu” ile başlayıp farklı asırlarda farklı vasıtalarla Batı ülkelerini Doğu ülkelerine bağlamıştır. Bu bağlamda uzun yıllar önemli ticaret güzergahı görevini üstlenmiştir. Ayrıca bölge son yıllarda jeostratejik ve jeopolitik konumu ile gelişmiş ülkelerin odak noktası olmaktadır. Özellikle yakın komşuları olan Çin Halk Cumhuriyeti ve Rusya Federasyonu'nun sürekli ilgi sahalarında olup, gündemdeki tazeliğini korumaktadır.

Orta Asya ülkeleri, gereksinimlere göre artan arz ve talep doğrultusunda Çin ve Rusya açısından önemli bir ticaret yeri ve pazar payı oluşturmaktadır. Bölgede bulunan varlığı kanıtlanmış hammadde, enerji kaynakları ve dünyanın ikinci büyük hidrokarbon rezervlerini bulundurması yakın komşusu olan gelişmiş ekonomiye sahip Çin ve Rusya'nın bölge üzerine ilgilerini artırmakta ve bölge üzerinde rekabet ortamı oluşturmaktadır. Her iki ülke bölge ülkeleri üzerinde hakimiyeti sağlama adına çeşitli politik ve ekonomik oyunlar sergilemektedirler.

Orta Asya ülkelerinin tamamını eski Sovyet ardılı cumhuriyetlerden Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan oluşturma olup, aynı zamanda Türkistan olarak da nitelendirilmektedir. Bu ülkelerin hepsinin ortak özellikleri arasında; dini inanış açısından aynı dine mensup olmaları, eski SSCB'nin bir parçasını oluşturmaları, köklü ortak tarih ve kültüre sahip olmaları yer almaktadır. Bu ülkelerin yaklaşık yüzölçümü 4 milyon kilometre kare olup, 83 milyona yakın nüfusu barındırmaktadırlar.

Orta Asya ülkeleri bulundukları konum itibarıyla jeostratejik ve jeopolitik bakımdan büyük önem taşımaktadır. Asya kıtasının tam ortasında yer alması, Avrupa ve Asya kıtalarını birbirine bağlamaktadır. Tarihi ve ticari açıdan “Büyük İpek Yolu” bölge ülkeleri sınırlarından geçerek uzun yıllar Doğu ülkeleri ile Batı ülkeleri arasında geçiş noktası görevini üstlenmiştir.

Bölge ülkeleri yeraltı zenginlik kaynakları açısından da oldukça büyük bir potansiyeli barındırmaktadır. Özellikle petrol, doğalgaz ve değerli maden kaynaklarının varlığı bu ülkelere ayrı bir anlam ve önem katmaktadır (Purevsuren, 2016: 9).

Tablo 1. 2024 Yılı Orta Asya Cumhuriyetleri Hakkında Genel Bilgiler

	Kazakist an	Kırgızist an	Özbekist an	Tacikist an	Türkmenist an	Toplam
Nüfus (milyon)	20,590	7,230	36,360	10,590	7,500	82,270
Yüzölçü mü (km2)	2.725.00 0	199.900	448.900	143.099	491.210	4.008.1 09
GSYH (milyar dolar)	288.400	17.480	115.000	14.200	64.240	499.320
İşsizlik (%)	4,6	3,7	6,8	1,9	4,2	4,24
Enflasyon (%)	8,68	5,0	9,8	3,6	4,8	6,38
Toplam İhracat (milyar dolar)	141.400	12.490	26.900	1.900	12.400	195.090
Toplam İthalat (milyar dolar)	81.600	16.000	39.000	7.000	3.850	147.450
Toplam Ticaret Hacmi (milyar dolar)	223.000	28.490	65.900	8.900	16.250	342.540

Kaynak: Trading Economics <https://ru.tradingeconomics.com>

Orta Asya ülkelerinin 2024 yılı ekonomik verileri incelendiğinde yaklaşık 500 milyar ABD doları değerinde GSYH'ye sahip olduğu görülmektedir. Bölge ülkelerinin toplam dış ticaret hacmi 342 milyar 540 milyon doları bulmaktadır. Toplam ihracat 195 milyar ABD doları seviyesinde gerçekleşirken, toplam ithalat 148 milyar ABD dolarına yaklaşmıştır. Bölge ülkelerinden Kazakistan ve Türkmenistan dış ticarete fazlalık verirken, Kırgızistan, Özbekistan ve Tacikistan dış ticarete açık vermektedirler. Genel olarak ortalama işsizlik yüzde 4,24 oranında seyrederken, ortalama enflasyon yüzde 6,38 civarında olduğu görülmektedir.

Orta Asya ülkeleri varlığı büyük oranla kanıtlanmış yeraltı enerji kaynakları ve maden çeşitliliği bakımından dünyanın en büyük bölgesini oluşturmakla birlikte önemli bir potansiyeli taşımaktadır. Birçok maden

çeşitlerinde dünyanın ilk sıralarını ve yüzde 25 ila 30'luk kısmı bu topraklarda yer almaktadır.

Kazakistan, yüzölçümü bakımından büyük ülke olduğu gibi çok çeşitli yer altı kaynaklarına da sahiptir. Ülke genelinde 1225 türden 493 maden rezervi bulunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda yeraltı kaynakları çeşitliliği açısından Orta Asya ülkeleri arasında Kazakistan ilk sırada yer almaktadır. Uranyum yatakları bakımından dünyada ikinci sırada yer alırken, bor madeni açısından Asya kıtasında Çin ve Rusya'dan sonra üçüncü sırada bulunmaktadır. Ayrıca varlığı kanıtlanmış tungsten, çinko ve baryum rezervlerinde dünyada birinci sırada yer alırken, kurşun, gümüş ve kromit rezervlerinde ikinci, florit ve bakır rezervlerinde üçüncü, molibden rezervinde dördüncü ve altın rezervinde altıncı sırada bulunmaktadır. Fosil kaynaklı enerji kaynaklarından yaklaşık 5,4 milyar ton petrol, 3 trilyon metre küp doğalgaz ve 31,3 milyar ton kömürün varlığı kanıtlanmıştır. Krom madeninde toplam dünya rezervinin yüzde 30'u, manganez madeninde dünya rezervinin yüzde 25'i ve demir rezervinin yüzde 10'u Kazakistan topraklarında bulunmaktadır.⁴

Kırgızistan, fosil kaynaklı enerji kaynaklarından ziyade çeşitli maden bakımından zenginlikler taşımaktadır. Ülkede çıkarılan en önemli maden çeşitleri olarak, altın, uranyum, cıva, çinko, kalay, tungsten ve kurşun yer almaktadır.⁵

Özbekistan varlığı kanıtlanmış bol miktarda petrol ve doğalgaz yatakları bulunmaktadır. Petrol ve doğalgaz yatakları ülke topraklarının yüzde 60'ına yayılmış durumdadır. Ülkede 5 farklı bölgede ve 78 kuyudan çıkartılan petrol ve doğalgaz Özbekistan ekonomisinde büyük bir pay teşkil etmektedir. Ülke genelinde petrol yataklarında 5 milyar 300 bin ton ve doğalgaz yataklarında ise 5 trilyon 95 milyar metre küp doğalgaz rezervinin bulunduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca 3 bin 350 ton civarında altın rezervinin varlığı bilinmektedir.⁶

Türkmenistan, dünyanın en kapalı ülkelerinden biri konumundadır. Yeraltı kaynakları bakımından oldukça zengin bir ülkedir. 2018 yılı verilerine göre dünyada en fazla doğalgaz rezervine sahip dördüncü ülkedir. Kapalı bir sistem

⁴ <https://stratejikortak.com> sayfasından derlenmiştir.

⁵ <https://stratejikortak.com> sayfasından derlenmiştir.

⁶ <https://stratejikortak.com> sayfasından derlenmiştir.

uygulanmasından dolayı ülkenin yeraltı kaynaklı hakkında net bilgilere yeterince ulaşılmamaktadır.⁷

Tacikistan, yeraltı kaynakları bakımından zengin bir ülkedir. Varlığı keşfedilmiş demir cevheri, uranyum, çinko, kurşun, antimon, altın, cıva, tungsten, kalay, petrol, doğalgaz ve kömür yatakları bulunmaktadır. Ülke, yeryüzü şekilleri ve iklim şartlarından dolayı zengin flora ve fauna çeşitliliklerini barındırmaktadır. Ayrıca ülke sınırları içinde beş binin üzerinde farklı tür ve çeşitte çiçek türüne de rastlanılmaktadır (Tacikistan Ülke Raporu, 2024).

Orta Asya ülkeleri yeraltı zenginlik kaynaklarının yanı sıra jeopolitik ve jeostratejik öneme sahip bir bölgedir. Yıllarca Doğu ülkeleri ile Batı ülkeleri arasında geçiş yolu olmuş, tarihi İpek Yolu bu ülkelerin topraklarından geçmiştir. Günümüzde de Rusya Federasyonu ile Çin Halk Cumhuriyeti arasındaki birçok ticari projelerin güzergahı bölge ülke topraklarından geçiş yapmaktadır.

Orta Asya ülkelerinde ticari, siyasi ve askeri alanlarda öncelikli ülkeler arasında Rusya Federasyonu ve Çin Halk Cumhuriyeti yer alırken, yakın bölge ülkeleri ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca; Kazakistan, Kırgızistan ve Tacikistan'da kıtalar ötesindeki ABD ve AB ülkelerine önem verilmektedir.

Orta Asya ülkelerinin dış politikadaki öncelikleri arasında; birçok alanda çok yönlü politikalar benimsenmekle birlikte, yatırım, entegrasyon, terörizm ve düzensiz göçler ilk sırada yer almaktadır. Bölge ülkelerinde Sovyetler Birliği döneminden kalma askeri üsler gibi birtakım sorunlar hala gündemdeki yeri ve önemini korumaktadır.

Tablo 2. Orta Asya Ülkelerinin Ekonomi ve Dış Politikadaki Öncelikleri

Ülkeler	Öncelikli Alan ve Ortakları	Dış Politikadaki Öncelikleri	Bölgesel Örgütlere Üyelikleri
Kazakistan	Ekonomi: Rusya, Çin, BDT Ülkeleri ve ABD Siyasi: Rusya, Çin ve ABD	1. Çok yönlü dış politika benimsenmekte 2. Rusya ile birlikte entegrasyon projeleri ön planda 3. Çin ile yatırım projeleri önem arz etmekte 4. ABD ile enerji projelerine önem verilmekte	- Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) - Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü (KGAÖ) - Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) - Avrasya Ekonomik Birliği (AEB)

⁷ <https://stratejikortak.com> sayfasından derlenmiştir.

Kırgızistan	Ekonomi: Rusya, Çin, ABD, AB ülkeleri ve Kazakistan. Siyasî ve Askerî: Rusya, Çin ve ABD	1.Yatırımlara önem verilmesi istenilmekte 2.Terörizm ile mücadelede devam ve kararlılık 3. Kazakistan ve Rusya'ya olan legal ve illegal göçlerin engellenmesi 4. Askerî üsler sorunu	- Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) - Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü (KGAÖ) - Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) - Avrasya Ekonomik Birliği (AEB)
Özbekistan	Ekonomi: Rusya ve Çin Siyasî ve Askerî: Rusya ve Çin	1. ABD ve AB ile ekonomik ve siyasi sorunlar. 2. Rusyalı ve Çinli yatırımlarına olan ilgi. 3. Terörizm ile mücadelede devam ve kararlılık.	- Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) - Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü (KGAÖ) - Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT)
Tacikistan	Ekonomi: Rusya, Çin, ABD, Kazakistan ve İran Siyasî ve Askerî: Rusya	1. Yatırımlara olan ilgi 2. Kazakistan ve Rusya'ya olan legal ve illegal göçlerin engellenmesi 3. Askerî üsler sorunu	- Şanghay İşbirliği Örgütü (ŞİÖ) - Kolektif Güvenlik Antlaşması Örgütü (KGAÖ) - Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT)
Türkmenistan	Ekonomi: Rusya, Ukrayna, İran, Afganistan, Pakistan ve Türkiye Siyasî ve Askerî: Bilinmiyor	1. Rusya'ya boru hatları konusundaki bağımlılık. 2. Boru hatları konusunda alternatif arayışlar	BDT İkili ilişkilerden yana.

Kaynak: Kamalov, 2011: 34 Rusya'nın Orta Asya Politikaları -Rapor- adlı eserinden yazar tarafından hazırlanmıştır.

2. Rusya – Çin Arasında Ticari İlişkiler

Çin Halk Cumhuriyeti, 1979 yılında sosyalist piyasa ekonomisine geçişten 2019 yılına kadar yıllık ortalama % 9,4 oranında büyüme kaydetmiştir. Geçen kırk yıllık zaman diliminde kişi başı gelir ortalama 300 ABD doları seviyesinden 10 000 ABD dolarının üzerine çıkmış olup, kişi başı gelir yaklaşık 33 kat artış göstermiştir. Covid – 19 salgınının Çin'de ortaya çıkması dünya ekonomisini etkilediği gibi Çin ekonomisini de önemli ölçüde etkileyerek 2020 yılının ilk çeyreğinde ülke ekonomisi % 6,9 oranında daralmıştır. İkinci çeyrekte itibaren

ekonomik büyüme başlasa da 2020 yılında % 2,2 oranında büyüme kaydedilmiştir (DEİK, 2023).

Rusya – Ukrayna savaşından kaynaklı olarak Batı ülkeleri Rusya'ya yönelik yaptırım uygulamaya başlamıştır. Uygulamaya konulan yaptırımdan dolayı Rusya'nın Batı ülkelere yönelik enerji ihracatında önemli ölçüde düşüşler başlamıştır. Rus enerji şirketleri Batı ülkelerindeki pazar paylarını büyük oranda kaybetmiştir. Avrupa ülkelerine doğalgaz sevkiyatı yapan Kuzey Akım 1 ve Kuzey Akım 2 boru hatları atıl duruma düşmüştür. Dünyanın ikinci büyük ekonomisine sahip olan Çin, nüfus ve pazar payları açısından Rusya için önem arz etmektedir. Enerji ihracatı bakımından Batı pazarlarını kaybeden Rusya için Çin güzergâhı ve pazarı öncelik hale gelmiştir. Dolayısıyla Rusya'nın Çin'e olan toplam ihracatında enerji kaynakları ve sektörünün payı %80'i bulmuştur. Enerji alanında Çin ile Rusya 2014 yılında 30 yıllık süreyi bulan anlaşmalar imzalamıştır. İki ülke arasında yapılan anlaşmalar gereğince enerji ve enerji kaynakları sevkiyatının 2025 yılı sonu itibarıyla tam kapasiteye ulaşması hedeflenmiştir.⁸

Rusya'nın içinde bulunduğu savaş ve krizlerden dolayı, Batı sermayeli şirketler Rusya'yı terk etme kararı almıştır. Ülke genelinde mal ve hizmet üretimindeki oluşan boşluğun çoğunluğunu Çin sermayeli şirketler doldurmaya başlamış olup otomobil piyasasındaki gelişmeler ön plana çıkmıştır. Rusya'nın otomobil ithalatındaki payının %80'nini Çin otomobili oluşturur hale gelmiştir. Çin, otomobil tedarikinden sonra başta cep telefonları olmak üzere, iletişim ekipmanları, elektronik eşyalar ve elektrikli ev eşyaları açısından Rusya'nın en büyük tedarikçisi konumuna yükselmiştir. İkili ticari ilişkilerde milli paraların kullanımı ve önemi artmıştır. Karşılıklı ticarete 2023 yılının ilk yarısında Çin para birimi Yuan'ın payı %75 olurken, Rus para birimi Rublenin payı %15 seviyesinde kalmıştır.⁹

⁸ <https://www.aa.com.tr> (AA). Yaptırımların ardından Rusya ile Çin arasındaki ekonomik ilişkiler derinleşiyor (12.10.2023 tarihli haberdan alınmıştır)

⁹ <https://www.aa.com.tr> (AA). Yaptırımların ardından Rusya ile Çin arasındaki ekonomik ilişkiler derinleşiyor (12.10.2023 tarihli haberdan alınmıştır)

Tablo 3. Rusya ve Çin'in Temel Ekonomik Göstergeleri (2021- 2024 Yılları Arası)

	Rusya				Çin			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
GSYİH (milyar \$)	1.774	2.215	2.059	2.161	17.759	17.886	18.270	18.748
Kişi başı GSYİH (\$)	12 618	15 646	14 079	14 795	12 572	12 670	12 961	13 313
Reel GSYİH Büyümesi (%)	5,6	-2,1	4,1	4,1	8,5	3	5,4	5
Toplam İhracat (milyar \$)	492	592	425	398	3362	3594	3389	3575
Toplam İthalat (milyar \$)	294	255	285	206	2676	2716	2559	2587
Toplam Ticaret Hacmi (milyar \$)	786	847	710	604	6038	6310	5948	6163
Dış ticaret dengesi (milyar \$)	198	337	140	192	686	878	829	988
Tüketici Enflasyonu (%)	8,4	12,2	5,9	8,4	0,9	1,9	0,2	0,2
İşsizlik oranı (%)	4,8	3,9	3,2	2,5	5,1	5,5	5,2	5,1

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2023. IMF, 2024. FGS ve Rosstat

2.1. Ekonomik Açidan Çin ile Rusya Karşılaştırması

Rusya ve Çin dünyanın ve bulundukları bölgenin en büyük ekonomilerini oluşturmaktadır. Rusya'nın ekonomik dinamiğini enerji kaynakları oluşturmaktadır. Dünya enerji rezervleri açısından Rusya ilk sıralarda sürekli yerini korumaktadır. Çin ekonomisinin büyüklüğü ucuz işgücüne borçludur. Çin'de 1979 yılı sonrası sistemsel değişimden kaynaklı olarak ekonomi sürekli büyüme göstermiştir. İki ülke arasında ekonomik ve ticari ilişkiler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi yapılacak olursa;

- Rusya, dünyanın on birinci büyük ekonomisi iken, Çin ise ikinci büyük ekonomisini oluşturmaktadır.

- Rusya, Çin'in onuncu büyük ortağı iken, Çin, Rusya'nın birinci ve en büyük ticaret ortağıdır.
- Rusya, Çin'e daha çok hammadde, enerji kaynakları ve türev petrol ürünleri ihraç ederken, Çin ise Rusya'ya daha çok makine, ekipman ve tüketim maddeleri ihraç etmektedir.
- 2024 yılı verilerine göre Rusya'nın GSYH'si 2 trilyon dolar civarında iken, Çin'in GSYH'si 19 trilyon dolara yaklaşmış durumdadır.
- 2024 yılı verilerine göre Rusya'nın toplam ticaret hacmi 604 milyar dolar civarında iken, Çin'in toplam ticaret hacmi 6 trilyon doları aşmış durumda olup iki arasında 10 katlık bir fark bulunmaktadır.
- 2024 yılında Rusya'nın Çin'e olan toplam ihracatı 129 milyar dolar iken, Çin'in Rusya'ya olan toplam ihracatı 116 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. İki ülke arasındaki ticaret dengesi 13 milyar dolar ile Rusya lehine bulunmaktadır.

Tablo 4. 2024 Yılı Rusya ile Çin Coğrafi ve Ekonomi Bakımından Genel Karşılaştırması

	Rusya	Dünyadaki Sırası	Çin	Dünyadaki Sırası
Nüfus (milyon)	145	9	1.393	2
Yüzölçümü (km ²)	17.100.000	1	9.597.000	3
SAGP ¹⁰ göre GSYİH (trilyon dolar)	3.986	11	25.362	2
İşsizlik Oranı (% olarak)	2,53		5,2	
İşgücü (1000 kişi)	73.614		788.440	
Enflasyon Oranı (%)	8		0,4	
Rusya'nın İhracatı / Çin'in İthalatı (milyar dolar)	129	1	129	6
Rusya'nın İthalatı / Çin'in İhracatı (milyar dolar)	116	1	116	7
İki Ülke Arasında Toplam Ticaret Hacmi	245		245	

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025.

Çin, son yıllarda dünya ticaretinde artan arz talep ilişkisiyle Asya'nın en büyük dünyanın ikinci büyük ekonomisini oluşturmaktadır. Rusya, Çin ile yeni ekonomik ilişkiler geliştirme çabası içerisinde olup, ticari ilişkilerde hızla

¹⁰ Satın Alma Gücü Paritesi

yoğunlaşma göstermektedir (Bashimov, ve Aydın, 2020: 73). 2024 yılı verilerine göre Çin, Rusya'nın en büyük ticaret ortağı konumunda yer almaktadır. 2000'li yıllar ve öncesi Çin, Rusya'nın en fazla ihracat yaptığı dördüncü ülke konumunda iken, 2024 yılında birinci sırada yer almıştır. 2024 yılı verilerine göre iki ülke arasındaki toplam dış ticaret hacmi 245 milyar dolar ile dünyada BM'ye kayıtlı 192 ülkeden yaklaşık 150 ülkenin GSYH verilerinden daha fazladır.

Tablo 4'de yer alan GSYİH (Satın Alma Gücü Paritesi), işgücü, toplam dış ticaret hacmi verileri incelendiğinde Çin'in aşırı şekilde üstün olduğu görülmektedir. Tabloda yer almayan ancak mal ve hizmet üretimini çokluğundan dolayı bilinen, petrol tüketimi ve tüketime bağlı olarak üretiminde Çin'de çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında yakın gelecekte dünya ticaret merkezinin Asya kıtasına kayması, Çin'in dünyanın en büyük ekonomisine sahip olması beklenmektedir. Büyüyen Çin ekonomisinin enerji tedarikinde en büyük payı olan Rusya'nın olması ve Rusya ekonomisinin de büyümesine olumlu yansıtacaktır.

2.2. Orta Asya Cumhuriyetleri Üzerinde Rusya ile Çin Rekabeti

Çin Halk Cumhuriyeti'nin 1 Ekim 1949 tarihinde kurulmasıyla birlikte Çin ve Sovyetler Birliği arasında diplomatik ilişkiler başlamıştır. Çin'in kuruluş yıllarında Sovyetler Birliği ile aynı ideolojiyi paylaşmaları, Josef Stalin'in ölümünden sonra ideolojik rekabet başlamıştır. Çin, ideolojik rekabet sürecinde Sovyet tehdidinde kalmıştır. Çin bir zamanlar Sovyetler Birliği ve Doğu Blok'u ülkelerle karşı çıktıkları ABD ile günümüzde ikili ilişki kurma sürecine girmiştir. Çin, gerçekleştirilen ekonomik reformlar ve dışa açılımla birlikte liberal ekonomik sisteme entegrasyon sürecine girmiştir. Sovyetler Birliği'nin son lideri M. Sergeyeviç Gorbaçov'un Çin'e olan ziyareti ile 1970'li yıllarda bozulan ilişkileri normale girmesini sağlamıştır (MİA¹¹, 2025: 34). Çin, dünya ekonomisinde kaybettiği ekonomik performansı tekrar yakalayabilmek için 1979 yılında ise sosyalist piyasa ekonomisine geçme kararı almıştır.

Doğu Blok'u ve en güçlü üyesi olan Sovyetler Birliği'nin 1990'lı yıllarda dağılmasıyla birlikte Orta Asya bölgesinde, farklı kimlikler adı altında yeni güç mücadeleleri başlamıştır. Bölgenin jeopolitik yönü Rusya ve Çin tarafından çok

¹¹ Milli İstihbarat Akademisi

daha iyi bilinmesinden kaynaklı olarak, bu iki ülkenin farklı argümanlar adı altında rekabet halinde oldukları kabul edilmektedir.

Soğuk Savaşın sona ermesinden sonra iki ülke arasındaki ekonomik ve ticari ilişkiler yeni bir boyut kazanmıştır. Rusya Federasyonu, 1990’lı yıllardan sonra yaşadığı sıkıntılı piyasa ekonomisine geçiş sürecinin ardından uluslararası sistemde yeniden güçlü bir ülke olarak yerini almıştır. Çin ise daha çok küresel ölçekli politikalar geliştirerek etki oluşturma yeteneğini geliştirmiştir. 1990’lı yıllar sonrası her iki ülkenin dış politikalarında benzerlikler oluşmuştur. Her iki ülkenin genel amaçlarından bazıları ise Avrasya kıtasında oluşan güç boşluğunu doldurmak, Asya’da bölge dışı bir aktörün egemen olmasını engellemek, Batı merkezli dünya politikasını kabul etmemek ve NATO’nun genişlemesine karşı çıkmak, dış politikalarındaki ortak yönelimlerinden sadece bazılarıdır. Her iki ülkenin amaçlarının gerçekleşmesi adına “Soğuk Savaş” sonrası Batı ülkelerine karşı Rusya Federasyonu ve Çin’i birlikte hareket etmeye zorlayan önemli adımlar arasında yer almaktadır. İstem dışı da olsa iki ülke arasındaki ilişkiler gelişmiş ve ivme kazanmıştır (İpek, 2022: 398).

Esas itibarıyla geçmişten günümüze Rusya ve Çin’in birçok ortak yönü bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri arasında; aynı ideolojiyi paylaşmaları, Doğu Blok’u içinde yer almaları, Her iki ülkenin ŞİÖ ve BRICS gibi kuruluşlara üyelikleri, İran konusundaki ortak görüşleri ve geçiş ekonomisi ülkeleri olmaları olarak sayılabilir. 1970’li yıllarda ideoloji açısından görüş ayrılıkları olsa da son yıllarda ortak menfaatlerden dolayı iki ülke arasında ticari ve siyasi iş birliktelikleri önemli ölçüde artış göstermektedir. Her iki ülkenin Şangay İşbirliği Örgütüne (ŞİÖ) üyelikleri gelişen ilişkilerin ivme kazanmasının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Çin’in Dünya Ticaret Merkezi olma yolundaki emin adımları artan enerji talebini beraberinde getirmektedir. Enerji kaynaklarına pazar arayan Rusya için ise kaçınılmaz bir fırsat olarak algılanmaktadır. İki ülke arasındaki karşılıklı ticari ilişkilerin artması sistematik iş birliğine dönüşmektedir.

Son zamanlarda Çin, Rusya’nın yaşadığı sıkıntılardan dolayı enerji kaynakları ticareti açısından önem kazanmıştır. 2009 yılı aralık ayı itibarıyla 2757 km’si aktif duruma gelen Doğu Sibirya – Pasifik Okyanusu Petrol Boru Hattı 2013 yılında tamamlanarak 4070 km’yi bulmuştur. Dünyanın en uzun petrol boru hattını oluşturmuştur (Duran ve Yılmaz, 2011: 41). İki ülke

arasındaki buna benzer daha birçok projelerin hayata geçirilmesi dünya ticaretinde karşılıklı rekabeti artıracaktır. Orta Asya ülkeleri de bu tür projelere geçiş güzergahı oluşturmamasından kaynaklı olarak önemi bir kez daha artmaktadır. Önemi artan Orta Asya ülkeleri üzerine her güçlü ülkenin de yoğunlaştığı aşağıdaki tabloda özetle görülmektedir.

Tablo 5. 2023 Yılı Orta Asya Ülkeleri Üzerinde Çin ve Rusya'nın

	Çin	Rusya
Yatırım (milyar ABD doları)	15	4,63
Toplam ticaret hacmi (milyar ABD doları)	90,7	42
Verilen Kredi Miktarı (milyar ABD doları)	15,7	14,3
Firma Sayısı (bin olarak)	5.5	25
Çin ve Rusya Üniversitelerinde eğitim Öğrencileri Sayısı	30 000	-

Kaynak: Cengiz Buyar'ın Çin, Orta Asya'daki Varlığını Güçlendiriyor mu? Adlı makalesinden yazar tarafından yapılmıştır.

Doğu Blok'unun dağılmasından sonra Blok'u oluşturan üye ülkeler arasındaki ekonomik ve politik ilişkilerde de değişimler başlamıştır. Özellikle Rusya ve Çin gibi güçlü iki ülkenin birbirlerine karşı tutum ve davranışlarında diplomasi ön plana çıkmaktadır. Orta Asya ülkeleri üzerinde Rusya ve Çin'in nüfuz rekabeti bu söylemi doğrular niteliktedir. Her iki güçlü ülke Orta Asya ülkeleri üzerinde çatışmadan uzak, rekabet ortamında bağ kurmaktadır. Orta Asya ülkeleri de hem Rusya hem de Çin ile dengeli hareket ederek ikili ilişkilerini zenginleştirmektedirler.

Rusya, Orta Asya ülkelerinde Sovyetler Birliği döneminden kalma gücünü kaybetmemek için bölge ülkelerine yönelik yatırımları artırmakta ve bölgenin Moskova açısından hala daha çok önemli olduğunu her fırsatta vurgulamaktadır. 2024 yılında seçilen Rusya devlet başkanı üçüncü dış ülke ziyaretini Özbekistan'a gerçekleştirmiş olması bunun en büyük kanıtıdır. Rusya devlet başkanının başta Özbekistan ve bölge ülkeleri için güvenli müttefiki ve stratejik ortağı söylemleri önem taşımaktadır.

Rusya, Sovyetler Birliği'nden günümüze Orta Asya ülkelerinde SSCB döneminden kalma ve bazı ülkelerinde kiralık olarak kullandığı askeri ve uzay

üsleri bulunmaktadır. Eski Sovyet ardılı cumhuriyetlerde veya bu ülkelere bağlı özerk bölgelerde askeri üsler bulunurken, eski SSCB topraklarına uzak ve geri kalmış ülkelerde ise Rus barış gücü bulunmaktadır.

Orta Asya bölgesi, Sovyet ardılı beş ülkeden oluşması ülkeler arası sınırların da oluşturulması (özellikle Özbekistan, Kırgızistan ve Tacikistan) sıkıntılı bir durum arz etmektedir. Yaklaşık 4 milyar kilometre kare yüzölçümüne sahip bölgede yaklaşık 83 milyon nüfus yaşamaktadır. Rusya ve Çin'in arasında kalan bölge stratejik konumdan kaynaklı olarak uzun zamandır büyük politikaların oynandığı “büyük satranç tahtası” haline getirmiştir (Übeydullayeva, 2025: 51). Rusya, bölge ülkeleriyle uzun zamandır beraber olmalarından kaynaklı olarak bölgede hala daha geleneksel (tarihsel bağlara dayalı) olarak büyük güç konumundadır. Ancak bölge ülkeleri bağımsızlıklarından sonra peyder pey Rusya'dan uzaklaşma çabası göstermektedirler. Özellikle 2020 yılı sonrası Kazakistan'ın Rusya'nın işgal ettiği toprakları (Ukrayna'nın Kırım ve Donbas bölgeleri) tanımaması; 2023 yılında Rusya devlet başkanı ve heyetinin Kazakistan ziyaretinde Kazakistan liderinin Kazakça konuşma yapması; Ekim 2022 tarihinde BDT toplantısında Tacikistan cumhurbaşkanının Rusya devlet başkanına meydan okuması ve benzeri olayların bölge ülkelerinin Rusya'dan uzaklaşması anlamını taşıdığı yorumlarını beraberinde getirmektedir.

Çin ise Orta Asya ülkeleri üzerinde nüfuzunu artırma adına Rusya'nın içinde bulunduğu savaş ve krizleri fırsata çevirme peşindedir. Çin'in Orta Asya ülkelerindeki varlığı bu ülkelerin bağımsızlıklarından günümüze büyük ölçüde ekonomi alanlarında devam etmektedir. 2024 yılına gelindiğinde bölge ülkelerinden Tacikistan hariç tüm bölge ülkelerinin en büyük ticari ortağı Çin olmuştur. Ancak 2013 yılında Çin, iddialı ve küresel olarak “Kuşak ve Yol Girişimi”¹² projesini Kazakistan'da duyurmuştur. Bu projeyle birlikte Çin son zamanlarda bölge ülkeleri üzerindeki etkisini ekonomik bağların bir ötesine taşıyarak bölgede siyasi açıdan önemli bir aktör haline gelmiştir (Übeydullayeva, 2025: 51).

¹² Çin'in öncülüğü ile eski İpek Yolunu 21. yüzyılın sunduğu imkânlarla yeniden canlandırılarak Asya, Avrupa ve Afrika'yı kara ve denizden altı ekonomik koridorla birbirine bağlamayı hedefleyen önemli bir projedir.

Günümüz şartlarında Orta Asya ülkeleri üzerinde Rusya ve Çin rekabeti en üst düzeylerde devam etmekle birlikte her iki ülke birbirlerinin alanlarına müdahale etmekten uzak durmaktadırlar. Orta Asya ülkeleri ise bağımsız birer devlet olmalarından dolayı her iki güçlü ülke ile ekonomiden siyasete kadar güçlü bağ kurmanın peşindedir.

2.3. Rusya'nın Orta Asya Politikası

Rusya politikası, Orta Asya ülkelerinde on altıncı yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız kazanmaya başlamıştır. Ruslar bölgedeki askeri faaliyetleri ise on yedinci yüzyılın başlarından itibaren başlatmışlardır. Sibirya bölgesinin ilhakı ve Kırım'ın mücadelesinde olduğu gibi Orta Asya politikasının şekillenmesinde “keşif” kolu olarak kazak birlikleri kullanmışlardır (Kamalov, 2011: 14). 1700'lü yıllardan Sovyetler Birliği'nin dağılmasına kadar geçen yaklaşık 300 yıllık sürede kademeli olarak Rus politikasının etkin olarak uygulandığı görülmektedir.

Sovyetler Birliği'nin 1991 yılı sonunda tarih sahnesinden silinmesiyle birlikte, Rusya yirminci yüzyılın en zor günlerini yaşadığını Rusya devlet başkanı Vladimir Putin'in şu “-Sovyetler Birliği'nin yıkılışı, 20. yüzyılın en büyük jeopolitik felaketidir. Rus halkı için ise bu büyük bir dram oldu.” sözlerinden anlaşılmaktadır (Kamalov, 2011: 18). Rusya, Sovyetler Birliği sonrası ekonomi ve dış politika başta olmak üzere birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Ekonomideki sorunları çözüme kavuşturma adına en önemli adımlardan biri merkezi planlı ekonomik sistemden serbest piyasa ekonomisine geçiş olmuştur. Uygulanan devlet politikasında katı ve dikte rejim yerini yumuşamaya bırakmıştır. Sovyetler Birliği'nin en büyük mirasına kurulan Rusya Federasyonu, SSCB'nin kaybettiği iktisatı yeniden inşa etmek en büyük hedeflerinden biridir. Bundan dolayı Sovyet ardılı Orta Asya ülkelerini ekonomik ve siyasi açıdan tek çatı altında toplamak en büyük politikalardan biri olarak kabul edilmektedir. Rusya, Orta Asya ülkelerinin yakın komşusu Çin ile sürekli başta ekonomi ve ticari ilişkiler olmak üzere rekabet halinde olduğunu sürekli gündemde tutmaktadır.

2.4. Rusya'nın Orta Asya Ülkeleri ile Ticari İlişkileri

Rusya'nın yaklaşık 300 yıl önce belirlediği Orta Asya ülkelerine yönelik hakimiyet politikası ekonomik anlamda da devam etmektedir. Ancak. Sovyet

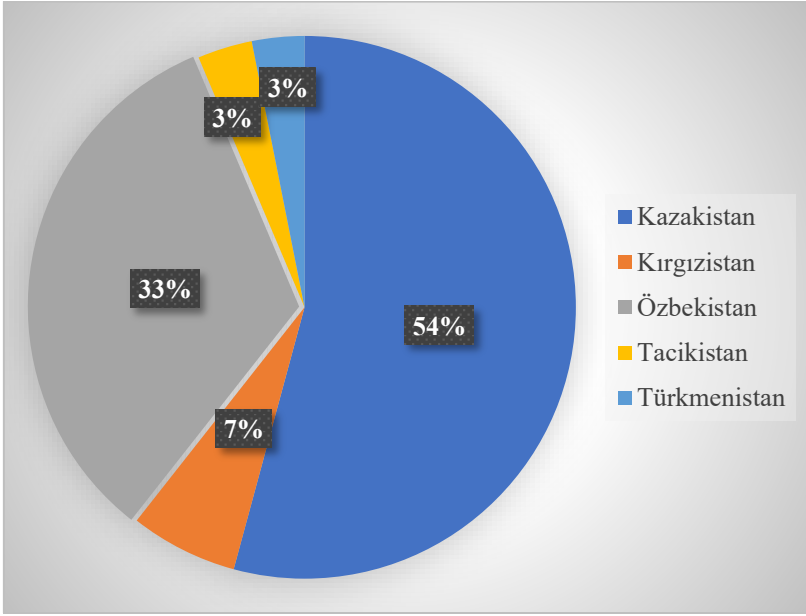
ardılı Orta Asya ülkeleri, Avrupa kıtasında bulunan diğer Sovyet ardılı ülkelerle kıyaslandığında piyasa ekonomisine geçiş reformlarını gerçekleştirmede daha yavaş davrandıkları ekonomik büyümeye etki yaptığı görülmektedir. Bu ülkeler gereksinimlerinin önemli kısmı olan enerji kaynaklarını Rusya Federasyonu'ndan tedarik etmektedirler. Bağımsızlıklarının otuz beşinci yılı olmasına rağmen ekonomi ve ticari bakımdan Rusya'nın hakimiyeti hala daha devam etmektedir.

Tablo 6. Orta Asya Ülkeleri ile Rusya Federasyonu Arasında Ticari İlişkiler (2024 yılı verileri, milyar dolar)

Ülkeler	Kazakista n	Kırgızista n	Özbekista n	Tacikista n	Türkmenista n	Topla m
Toplam İhracat	9.500	976	4.473	88		15.037
Toplam İthalat	18.300	2.310	12.453	1.586		34.649
Toplam Ticaret Hacmi	27.800	3.286	16.926	1.674	1.600	51.286
Dış Ticaret Denges i	-8.800	-1.334	-7.980	-1.498		-19612

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, DEİK ve TÜRKTOB Raporlarından yazar tarafından hazırlanmıştır.

Sovyetler Birliği döneminden sonra Rusya'nın Orta Asya ülkelerindeki etkinliğinin en önemlilerinden biri ekonomik ilişkilerin olmasıdır. Orta Asya ülkelerinin de enerji kaynakları ve tarım ürünleri açısından oldukça zengin olması Rusya için önem arz etmektedir. Rusya ile Orta Asya ülkeleri arasında ortak tarihi geçmişin olması ikili ekonomik ve ticari ilişkileri kolaylaştırmaktadır. Bundan dolayı da Rusya Orta Asya ülkelerinin en önemli dış ticaret ortaklarından biri olmaya devam etmektedir. Rusya başta Kazakistan olmak üzere, Kırgızistan ve Özbekistan dış ticaretinde ilk sıralarda sürekli yerini korumaktadır. Rusya, son yıllarda Tacikistan ve Türkmenistan dış ticaretinde ilk 10 ülke arasında yer almamaktadır.



Grafik 1. Orta Asya Ülkelerinin Rusya Federasyonu ile Toplam Ticaret Oranları

Rusya ile Orta Asya ülkeleri arasında 2024 yılı verileri itibarıyla toplam ticaret hacmi 51 milyar doların üzerinde gerçekleşme göstermiştir. 27 milyar 800 milyon dolar ve yüzde 54'lük pay ile Kazakistan ilk sırada yer almaktadır. Kazakistan'ı yaklaşık 17 milyar dolar ve yüzde 33'lük pay ile Özbekistan takip etmektedir. Diğer Orta Asya ülkelerinden Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan'ın Rusya ile olan toplam dış ticaret hacmi verileri oldukça düşük seviyelerde seyretmektedir.

2.5. Çin'in Orta Asya Ülkelerine Yönelik Politikası

Çin, Sovyetler Birliği döneminde (sistemden kaynaklı olarak) Orta Asya cumhuriyetleri ile herhangi bir ikili ilişkilerde bulunamamıştır. 1991 yılı sonunda gerçekleşen sistem ve politik değişimler, Çin'in Orta Asya bölgesine politik açıdan nüfuz etmesinin önünü açmıştır. Dolayısıyla da 1992 yılında Orta Asya cumhuriyetlerinin bağımsızlıklarını kutlayan ve tanıyan ilk ülkelerden biri olmuştur. Çin için Orta Asya cumhuriyetlerinin bağımsızlıkları, bu ülkelere yönelik politikaların gerçekleştirilmesi adına ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü Çin, jeopolitik önemi olan bu ülkelere büyük ve güçlü devletlerin

menfaatleri adına odaklandıklarını çok iyi bilmektedir. Daha 1996 yılı temmuz ayında dönemin Çin devlet Başkanı Lyu Tzyan Orta Asya cumhuriyetlerini ziyaret etmiş ve birçok anlaşmaların temelini oluşturmuştur (Yessirkebov, 2010: 11).

Çin ile Orta Asya ülkeleri arasındaki ikili ilişkiler tarihin derinliklerinde M.Ö. 2. asırlarda başladığı kabul edilmektedir. İlk Türk devleti olan Hun imparatorluğu zamanında Çinlilerin Hun devletine belirli miktarda vergi ödediği tarihi kayıtlarda yer almaktadır. Çin Orta Asya ilişkileri, Çinlilerin tarihi İpek yolu'nu kullanarak batı ülkeleri ile ticari ilişkilerde bulunduğu dönemde önemli gelişmeler yaşanmıştır (Yessirkebov, 2010: 16). Orta Asya cumhuriyetleri toplanan vergi ve yapılan ticari faaliyetten dolayı ekonomik bakımdan gelişme göstermiştir.

Çin, Orta Asya'da yer alan eski SSCB ardılı cumhuriyetlerden Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan ve Türkmenistan'ın en büyük ticaret ortağı durumundadır. Çinli yatırımcılar Kırgızistan ve Tacikistan'daki en büyük yabancı yatırımcıları oluşturmaktadır. 2023 yılı verileri itibarıyla Çin'in Orta Asya cumhuriyetleriyle olan toplam dış ticaret hacmi 90,7 milyar doları bulmuştur. Rusya ile kıyaslama yapıldığında Rusya'ya göre iki kat daha fazla olarak gerçekleşme göstermiştir. 2023 yılında Rusya'nın Orta Asya cumhuriyetleriyle olan ticaret hacmi 42 milyar dolar civarında gerçekleşmiştir (Buyar. 2024). Çin'in Orta Asya ülkelerine yönelik politikaları sadece ticaretle sınırlı kalmayıp başta altyapı, enerji, eğitim ve kültürel alanlarda da devam etmektedir.

2.6. Çin'in Orta Asya Ülkeleri ile Ticari İlişkileri

Sovyetler Birliği'nin son bulmasından sonra Çin ile Orta Asya'nın yeni bağımsız beş devletinden üçü arasında (Kazakistan, Tacikistan ve Kırgızistan) yaklaşık 3700 kilometre sınır oluşmuştur. Çin Orta Asya ülkelerinin bağımsızlıklarının ilk gününden itibaren Ocak 1992 tarihinde resmi diplomatik ilişkileri başlatmıştır (Nogayeva, 2013). Karşılıklı ekonomik ve ticari anlaşmalar yapılmış olup kısa sürede uygulamaya geçilmiştir. Çin, Orta Asya ülkelerinin en büyük ticaret ortaklarından biridir. Orta Asya ülkeleri, coğrafi konum, jeostratejik, jeopolitik ve yeraltı kaynakları açısından Çin için büyük önem ve fırsat arz etmektedir.

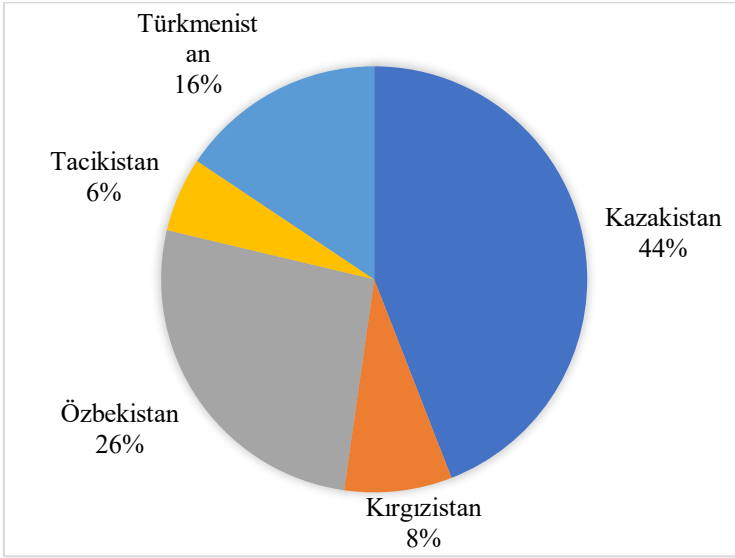
SSCB'nin dağılmasından sonra Orta Asya ülkeleri ile Çin arasındaki toplam ticaret verileri incelendiğinde 1992 yılında 464 milyon dolar olan toplam ticaret hacmi 2024 yılına gelindiğinde 68 milyar 163 milyon dolara ulaşmıştır. 1992 yılında dış ticaret dengesi Çin'in lehine olurken, 1993–2002 yılları arası hep Orta Asya ülkeleri lehine gerçekleşmiştir. 2003–2010 yılları arası Orta Asya ülkeleri ile Çin arasındaki dış ticaret dengesi tekrar Çin'in lehine oluşurken, 2011–2013 yılları arası Orta Asya ülkeleri lehine gerçekleşme göstermiştir. 2014–2017 yılları arası Çin lehine olan dış ticaret dengesi 2018 yılında Orta Asya lehine dönüşmüş olup, 2019 yılından günümüze kadar Çin lehine olarak devam etmiştir (Amirbek ve Hanayi, 2020: 51-52). Çin ile Orta Asya ülkeleri arasında ticari ilişkiler, başlangıcından itibaren hep dalgalı bir seyir izlemiştir.

Tablo 7. Orta Asya Ülkeleri ile Çin Arasında Ticari İlişkiler (2024 yılı verileri, milyar dolar)

Ülkeler	Kazakistan	Kırgızistan	Özbekistan	Tacikistan	Türkmenistan	Toplam
Toplam İhracat	14897	123	1852	349	9618	26839
Toplam İthalat	15153	5451	16176	3514	1030	41324
Toplam Ticaret Hacmi	30050	5574	18028	3863	10648	68163
Dış Ticaret Dengesi	-256	-5328	-14324	-3165	8588	-14485

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı, DEİK ve TÜRKTOB Raporlarından yazar tarafından hazırlanmıştır.

Orta Asya Ülkeleri ile Çin arasındaki 2024 yılı ticari ilişkiler incelendiğinde Türkmenistan hariç tüm bölge ülkeleri Çin ile dış ticaret dengesinde eksi değerler almıştır. Kısaca ticari anlamda Çin'in bu ülkeler üzerinde üstünlüğü söz konusudur. Orta Asya ülkelerinin Çin ile toplam ticaret hacmi incelendiğinde Kazakistan 30 milyar dolar ve yüzde 44'lük oran ile açık ara önde yer almaktadır. Kazakistan'ı 18 milyar dolar ve yüzde 26'luk pay ile Özbekistan takip etmektedir.



Grafik 2. Orta Asya Ülkelerinin Çin ile Toplam Ticaret Oranları

SONUÇ

Orta Asya ülkelerinin önemi tarihin derinliklerinden itibaren bilinmektedir. Bölge ilim ve medeniyetlere ev sahipliği gibi tarihi ticaret yollarına geçiş yapmıştır. Asya'nın tam ortasında yer alması önem arz etmekle birlikte güçlü ülkelerin ilgi odağında yer almaktadır. Orta Asya ülkeleri 1700'lü yıllardan, kısaca Çarlık Rusya'sından günümüze kadar ekonomik ve siyasi açıdan zor ve dalgalı dönemler geçirmiştir. Son olarak Sovyetler Birliğinin dağılmasıyla tekrar benlik ve bağımsızlıklarına kavuşmuştur. Bağımsızlıklarına kavuşan Orta Asya ülkeleri, küreselleşen dünyada uluslararası sisteme kısa sürede uyum sağlamıştır. Bölge ülkeleri bağımsız birer devlet olarak birçok bölgesel ve uluslararası kuruluşlara kısa sürede üye olmuşlardır. Ekonomik ve politik kararlarını kendileri verir hale gelmişlerdir.

Hiçbir Orta Asya ülkesinin denize kıyısı olmaması Rusya ile Çin arasında sıkışıp kalması Rusya ve Çin'i bölgede önemli oyun kurucu haline getirmektedir. Dolayısıyla Orta Asya ülkeleri üzerinde Rusya ve Çin önemli dış aktörlerden bir haline getirmektedir. Bölgede ekonomi ve siyasi alanlarda aktör olan her iki ülke Orta Asya ülkeleri üzerinde rekabet halinde olduğu bir gerçektir.

Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonra Rusya, ekonomik ve siyasi krizlerden dolayı Orta Asya ülkeleri üzerinde Çin'e karşı pasif kalmıştır. Bölge ülkeleri üzerinde Çin'in etkisi artmış olup, kısa süre içinde bölgede Çin'in varlığı hissedilir hale gelmiştir. Böyle bir tespitin varlığı 1992 ila 2024 yılları arası Orta Asya ülkeleri ile Çin arasındaki ticari ilişkilerinin artması, Çin ürünlerinin bölge ülkelerinin her yerinde satılır hale gelmesinden ve karşılıklı dış ticaret hacminin artmasından anlaşılmaktadır.

Çin, 2013 yılından itibaren “Kuşak ve Yol Girişimi” projesi çerçevesinde başta Orta Asya ülkeleri ile ticari ve ekonomik ilişkilerini güçlendirmek istemiştir. Aynı zamanda Orta Asya ülkeleri üzerinden, Ortadoğu ülkelerine, eski Doğu Blok'unda yer alan ülkelere ve Batı Avrupa ülkelerine kadar uzanan güzergaha mal ve hizmet akışını sağlamak amaçlanmaktadır.

Sovyetler Birliği sonrası Çin ve Orta Asya ülkeleri arasında ticari ve ekonomik ilişkilerin istikrarlı olarak artması karşılıklı katkılar sağlamakta olup kazan kazan felsefesi geçerlilik kazanmaktadır.

Çin 2019 yılından itibaren Orta Asya ülkelerinde en büyük yatırım yapan ülke durumundadır. Rusya ise Çin kadar yatırım yapmamıştır. Çin Orta Asya bölgesinde ticari açıdan lider görünmekte olup bölge ülkeleri Çin'e bağımlı hale gelmiştir. Karşılık mal ve hizmet ticaretinde de durum böyledir. Çin'in bölge ülkeleri üzerindeki ticari etkisinin büyük çaplı ve yaygın olması Rusya'nın bölgesel çıkarlarına ters düşmektedir. Ayrıca Çin, Orta Asya ülkelerinin konumundan kaynaklı olarak ulaşım imkanlarından yararlanarak Avrupa ülkeleriyle ticareti artırmak istemektedir. Ancak Rusya- Ukrayna savaşı nedeniyle Avrupa ülkelerinin Rusya'ya uyguladığı yaptırımlar transit geçişleri bir bakıma zorlaştırmıştır.

Bu çalışmanın sonucunda görülmüştür ki, Orta Asya ülkeleri jeopolitik ve jeostratejik açıdan büyük önemi barındırmaktadır. Orta Asya bölgesi, Sovyetler Birliği döneminde olduğu gibi tehdit savuran bir bölge olmayıp, aksine büyük güç rekabetinde olan Çin, Rusya ve Batı ülkelerine karşı güvenli bir bölgenin adı olarak tanımlanmaktadır.

KAYNAKÇA

- Amirbek, A., & Hanayi, Ö. (2020). Ticari-Ekonomik İşbirliği Temelinde Çin-Orta Asya İlişkilerinin Analizi. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 47-75.
- Bashimov, G., & Aydın, A. (2020). Rusya ile Çin Arasındaki Dış Ticaretin Sektörel Analizi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 64-75.
- Buyar, C. (2024). Çin, Orta Asya'daki Varlığını Güçlendiriyor mu? *Kriter* Mayıs 2024 / Yıl 9, Sayı 90
- Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK) (2023). Çin Bilgi Notu, Mart 2023
- Duran, H. ve Yılmaz, K. K. (2011). Devi Bağlayan Bağlar: Çin'in Orta Asya Enerji Kaynaklarındaki Çıkarı, *International Conference on Eurasian Economies 2011, Session 1B*
- International Monetary Fund (IMF). (2024). World Economic Outlook Database, October 2024. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2024/02/weodata/WEEOct2019all.xls>
- İpek, N. (2022). Rusya Federasyonu-Çin Halk Cumhuriyeti ilişkileri: Çok kutupluluğun inşası. *International Journal of Social Inquiry*, 15(2), 395–414. <https://doi.org/10.37093/ijsi.1140519>
- Kamalov, İ. (2011). Rusya'nın Orta Asya Politikaları -Rapor- SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık Ltd. Şti. ISBN: 978-9944-237-03-1
- Milli İstihbarat Akademisi (MİA). (2025). Olası Rusya – Çin İttifakı Üzerine, Çin'in Küresel Stratejisi, Şubat 2025, Rapor.
- Nogayeva, A. (2013). Çin – Orta Asya İlişkileri ve Entegrasyon Çabaları, *Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM)*
- Purevsuren, N. (2016). Orta Asya Coğrafyasında Çin ve Rusya Arasında İşbirliği ve Rekabet Potansiyeli, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir*
- Federal State Statistics Service of Russia (Rosstat). (2025). Федеральная служба государственной статистики. <https://www.gks.ru>
- Salman, N. (2020). Orta Asya'daki Rusya-Çin Rekabeti. *İNSAMER T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). Tacikistan Ülke Raporu. <https://ticaret.gov.tr>*

Türkiye Tohumcular Birliği, (TÜRKTÖB) (2024). Tacikistan Ülke Raporu. Haziran, 2024

Übeydullayeva, D. (2025). Rusya ve Çin'in Orta Asya'daki Nüfuz Rekabeti, Kritik Bakış - Nisan 2025 E-Dergi, WWW.KRİTİKBAKIŞ.COM

Yessirkebov, S. (2010). Çin'in Orta Asya Politikası, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Türkiye Cumhuriyeti Tarih Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul

<https://ru.tradingeconomics.com>

<https://stratejikortak.com>. Orta Asya'daki 5 Türk Devleti'nin Yeraltı Kaynakları

<https://www.aa.com.tr> (AA). Yaptırımların ardından Rusya ile Çin arasındaki ekonomik ilişkiler derinleşiyor (12.10.2023 tarihli haber)

BÖLÜM 8

MEDYATİKLEŞME KAVRAMI ÜZERİNE BÜTÜNCÜL BİR DEĞERLENDİRME¹

Nezihe ERÇELEBİ²
Doç. Dr. Süleyman ŞAHAN³

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186427>

¹ Bu kitap bölümü “Politikanın Medyatikleşmesi Bağlamında İkna Paradigması ve Yeni Politika Yapma Biçimleri: 14 Mayıs 2023 Seçimlerinde “AK Parti ve CHP” Seçim Kampanyaları Analizi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Gaziantep/Türkiye

nezihercelebi27@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-6937-4103>

³ Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Gaziantep/Türkiye

suleymansahan28@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5137-0317>

GİRİŞ

Medyatikleşme, medyanın bir şeylere yön vermesi, onları etkisi altına alması ile ilgili bir kavramdır. Medyatikleşme, toplumun kendisini olduğu kadar onunla etkileşim halinde bulunan çeşitli faktörlerinde dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. Bu dönüşümler iç içe şekillenmektedir. Medyatikleşme süreciyle birlikte toplumun şekillenışı ile bireylerin istek, talep ve beklentilerinde de değişimler yaşanmıştır. Bu dönüşüm sadece toplumsal yapıyı değil aynı medyanın kendisi de yeniden şekillenmiştir. Medya alanında meydana gelen bu dönüşüm, politik alanı da doğrudan kapsamış; politika üretim süreçlerinden seçim kampanyalarına kadar birçok boyutta etkisini göstermiştir. Dolayısıyla medyanın dönüşümü, toplumsal taleplerin yeniden şekillenmesinin yanı sıra, siyasetin işleyiş ve sunum biçimlerini de dönüştüren temel bir unsur haline gelmiştir.

Çalışmada medyatikleşme kavramı, medyanın, toplumun ve politikanın dönüşümü bağlamında kuramsal bir çerçeve içerisinde ele alınıp değerlendirilmiştir. Böylelikle medyatikleşme kavramıyla ilgili bütünsel bir çerçeve sunmak amaçlanmaktadır.

Medyatikleşme Kavramı

Medyatikleşme, toplumun medya unsurları tarafından şekillenmesiyle ortaya çıkan, medya organlarının her alanda tam merkeze alındığı bir olgudur. Medyatikleşme ile birlikte toplumda büyük bir değişim ve dönüşüm meydana gelmiş ve her şey medya etrafında şekillenmeye başlamıştır. Medyatikleşme, medyanın, toplum ve kültür üzerindeki etkisinin ve öneminin anlaşılmasında merkezi olan kavramdır, medyada ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan değişimin toplum ve kültür üzerindeki etkisinin artması, medyatikleşmenin bir neticesidir (Çaycı,2019:158). Toplum ve kültürün medyatikleşmesi, toplumun ve kültürün, genel anlamda din, eğitim ve politika gibi toplumsal ve kültürel unsurların, giderek artan derecede medyaya ve onun mantığına bağımlı hale gelmesi ve ondan etkilenmesidir (Şen, 2018: 57). Medyaya bağımlılık ve onun getirilerinin etkileri temelde toplumsal alanda görülmektedir ve devamında pek çok alanı etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir.

Medyatikleşme, aile yapısından başlayıp, yaşlanma dönemine kadar, toplumsal cinsiyet ilişkilerinden, iktidar ilişkilerine, en yalın ve alelade insani etkinliklerimizden en hayati meselelerimize, ekonomik yapılardan siyasi

pratiklere toplumsal hayatın her sahasını derinden etkiler (Özçetin, 2021:17). Medyatikleşme en temelden başlayıp hayatımızın her alanında hayati bir öneme sahip olmaktadır.

Toplumsal Yapının Dönüşümü Bağlamında Medyatikleşme

Sanayileşme ve teknoloji, maddi olanaklar noktasında topluma yön gösterirken, manevi kültür, örf ve adetlerin desteğiyle belirleyici rolü üstlenir. Manevi kültür, insanları doğru, güzel ve iyi kavramları hakkında akıl yürütmeye sevk eder, ortaya koyduğu değer yargılarıyla toplumun ideolojisini belirler, sosyal değişimin başlamasında ve yönlenmesinde manevi kültür denge vazifesi üstlenmektedir (İşçi,1998:37).Teknolojik gelişmeler, toplumun değişmesinde belirleyici rol oynamaktadırlar, toplumun değişip, dönüşmesinde söz sahibidirler. Teknolojik gelişmeler, akıl ve bilgi, ilerleme ve hürriyet oluşturmaktansa toplumsal irrasyonellik ve gerileme üretmektedir (Aydoğan, 2004: 60). Teknoloji, gelişmişlik ve kolaylıklar sağlamakla birlikte, bağımlılığı ve sorgulamaksızın kabullenmeyi de beraberinde getirmektedir.

Toplumun modernite ile biçimlenmesiyle beraber birey ussallığını yalnızca güttüğü hedeflere varmak amacıyla kullanmamaktadır. Bireyin içinde yer aldığı sistemin -kapitalizmin belirlediği sistem- mantığına yaraşır, o mantık istikametinde akıl yürütmekle ve yalnızca araçsal aklın kılavuzluğunda avunması mümkün değildir. Bireyin dahil olduğu siyasal, hukuksal, ekonomik sistemin yanında bir de yaşam alanı bulunmaktadır ve bu yaşam alanında insan kendi dışındakilerle yaşamak durumundadır (Vergin, 2010: 307). Birey içinde bulunduğu hayatta kapitalist sistemin getirileri doğrultusunda diğer bireylerle de yaşam sürmektedir.

Sanayi toplumu, tarıma bağlı geleneksel toplum yapısını geride bırakarak; ekonomi, teknoloji, kültürel ve sosyal düzenleri bütünüyle değiştirerek eskisinden farklı yeni bir toplum biçimi meydana getirmiştir. Bu yeni toplum biçimi, durağan olmamakla beraber teknolojiye sahip olması ve yenilenmelerin meydana çıkması ile beraber kendi içerisinde devamlı gelişim ve değişim gösteren bir yapıda oluşmuştur (Adıgüzel, 2001: 26). Ürünler, yeni medyanın üretimi biçimlendirmedeği dönemde kullanıcının üretim sürecine müdahalesinin olmadığı, bireyselleştirilmemiş, üretici tarafından dizayn edilen tek biçim şeklinde üretilmektedir. Üretim bandından çıkan ürün son vaziyetini almış olmaktadır. Üretim süreci, üreticinin kontrolünde, doğrusal ve mekânsal

bağlamda Fordist üretimin türevleri şeklindedir. Sanayi toplumunda üretim ve tüketimin kitleselliği tek biçimliliği destekleyen temel dinamik haline gelmiştir. Bu tek biçimlilik kamusal alanı şekillendirmekte ve farklılıkları yok etmektedir. Popüler kültür tüketimi ve kitle iletişim araçlarının içeriklerinin gündelik hayatta anlam üretiminde belirleyici rol oynaması, kamusal alanda farklılıkları ortadan kaldırırken, ortak anlam pratikleri aracılığıyla ortak özne pozisyonunu mümkün hale getirmektedir. Üretim ve tüketimin tek formda oluşu sanayi toplumunun da tek form olmasına neden olmuştur. (Yaşın, 2021: 325-326). Üretimin tek tip oluşu toplumda tüketim şekline yön vermiştir bu durumun şekillenmesinde medya içerikleri, kitle iletişim araçları kilit rol üstlenmektedir.

Medyatikleşme sürecinde zaman geçtikçe daha fazla faaliyet mühim düzeyde medya üzerinden sürdürülür hale gelmiştir. Dini günlerde gerçekleştirilen aktiviteler, uluslararası spor yarışmaları, turizm, seçim propagandaları gibi pek çok etkinlik medya üzerinden ilerleyen yeni bir boyut kazanmıştır. Önceden fiziksel olarak aynı yerde bulunmayı ve yüz yüze yapılmayı gerektiren birçok süreç artık medya üzerinden deneyimlenmekte ya da gerçekleştirilmektedir (Sönmez, 2022: 33). Medya uzakları yakınlaştırma özelliği ile bireylerin yan yana iken gerçekleştirdikleri faaliyetleri neredeyse ortadan kaldırmış, bir arada olma gereksinimi medya sektörü her geçen gün arttıkça daha da azalmaya başlamıştır. Medya toplumsal bağ kurma aracı olarak kullanılmaktadır.

Medya, günümüzde sembollerin ve göstergelerin tüketilmesinde başrol vazifesi görürken; tüketime aktarılan ürünlerin gerçek fonksiyonlarından ziyade, toplumsal bir fonksiyon üstleniyormuşçasına gözükmesine ve bir simülasyon içinde gösterilmesine neden olmaktadır. Çok çeşitli ürünler üretilmesi ve bireye özgü farklılığı yansıtmakla beraber, tercih yapmanın olanaksız bir duruma gelmesi de mevzubahistir. Medya aracılığıyla ürünlerin tercihi bir yaşam stiline dönüşmekte, böylelikle seçkin bir hayat biçimi sıklıkla öne çıkarılmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 28). Medya, bireylere yön vermekte önemli bir görev üstlenirken, tercihlerini zorlamakta ve kendisine tamamen bağımlı kılmaktadır

Medya modern bireyin hareketliliğini ve esnekliğini destekleyici rol oynar. Uzakları yakınlaştıran, dünyayı evlerimize görsel olarak taşıyan medya, fiziksel dolaşım zorunluluğunu ortadan kaldırmakla beraber yakınları da uzaklaştırır. İnsanı sorunlarından hatta kendinden uzaklaştırmakta ve

koparmaktadır (Çakır,2013: 8-9). Medya ile beraber uzak olan yakınlaşmış, yakın olan ise uzaklaşmıştır, insan kendine, çevresine karşı yakınlığını kaybetmiş ve sorunları yokmuş gibi onlardan kaçmaya uzaklaşmaya başlamıştır. Medya, reklamcılık vb. imaj sistemleri yaşamın gerçekleri yerini almıştır. Bireyin neyi, ne zaman ve nasıl yapacağı bireye belirlenmiş olarak verilmektedir (Şaylan, 2020: 131). Medya ile beraber davranışlar bireye hazır bir şekilde sunulmaktadır. İletişim endüstrisinde bireylerin sadece hoş vakit geçirmesi ve gönlünün hoş tutulması hedeflenmiştir, gerisi ise boş verilmiştir (Schiller, 2022: 122). Medya sektöründe en temel amaç bireyin hoşnutluğunun sağlanmasıdır, hoş vakit geçiren bireylerin başka şeyler düşünmesi engellenmektedir. Eğlencenin içerisinde hoş vakit geçiren bireyler, tüketim kültürünün parçası olmuşlardır.

Tüketim, canlıların hayatta kalabilmesi, yaşamını devam ettirebilmesi için yerine getirdiği eylemdir. Tüketimle insan ihtiyaçlarını karşılar ve yaşamını sürdürür. Yemek yeme, su içme, barınma, insanın temel ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Temel ihtiyaçlara insanın çeşitli istek ve beklentileri eklendiğinde tüketimin boyutu, amacı değişim göstermeye başlamıştır. İnsanların tüketim algısı çeşitli etkenlere bağlı olarak genişleyip değişiklik göstermektedir. Bu değişime neden olanların başında ise medya ve unsurlarının, eğlence sektörünün gelişim ve değişim göstermesidir. Ürün-hizmet çeşitliliği sürekli olarak artış göstermekte ve yenilenmektedir. Dolayısıyla bu çeşitlilik, zengin medya içerikleri ile sürekli ve düzenli olarak bireylere sunulmaktadır. Belirli bir plan ve düzen içinde oluşturulan bu içeriklere tüketiciler kayıtsız kalamamakta ve tüketim girdabı içerisine girerek orada kaybolmaya başlamaktadır.

20. yüzyılın sonlarıyla beraber bireylerin gayesi, ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında tüketim yapmaktır. Bireylerin kimlikleri tüketicilik ve daha fazla tüketmek üzerine inşa edilmiştir. Reklamı olan her tüketim ürünü alınmasa dahi, onu elde etmek için çalışılmaktadır. Buradaki güdü, ihtiyaç olmayıp anlık tatmindir, isteklerin karşılanmasına yönelik kalıcı olmayan bir çözümdür (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 69). Bireyler ihtiyaç dışı tüketim faaliyetlerini gerçekleştirerek tüketime saplantılı hale gelmiş, amaçları tam sonuç almak olmasa bile o anı kurtarıp anlık tatmini sağlamak olmuştur.

Tüketim toplumunun büyük, dev gösterisine karşı, doymak bilmeyen istek son çeyrek yüzyılda gittikçe kuvvetlendi. Medya, talebi yerine

getirebilmek amacıyla çeşitli cambazlıkla zihinlerimizi ele geçirip tarih ve mana düşüncelerini kapı dışarı etti (Lasn, 2004: 11). Medya tüketimi canlı tutabilmek için çeşitli yollarla bireyi ait olduğu yerlerden koparmayı başardı.

Toplumun temel ilişki şeklinin tüketimcilik olarak belirlenmesinde kültürün anlamının üretim ve tüketim ilişkileri sınırları içerisinde şekillenmesi neden olmuştur. Tüketim, bir toplum ortaya çıkaran toplumsal ilişki; tüketimcilik, bir yaşam şekli olmuştur. Toplumun satın alma ve tüketme ilişkileri çevresinde örgütlendiği, sanal bir mekan imgeselliği ile bir arada yaşam sürdüğü bu yeni hal, bireyselliğin öznel gücünün ve ortaya çıkma gücünün kaynağı olarak duran nesnel dünyanın bütünleştirilmesinin neticesidir (Cengiz, 2009: 309). Toplum ve özellikleri tüketim çerçevesinde yeni niteliklerle yeniden şekillenmiştir.

Kültürel ürünler ve mallar kitlesel olarak üretilip dağıtılmakla beraber kapitalist işleyişte meydana çıkan kitle kültürü, seri üretimin bir yansıması ve sonucudur. Küresel kültür, küreselleşme yoluyla gelen, medya yoluyla bütün sınırları aşan “tüketimcilik” kültürünün kabul edilmesinin yoludur. Çokuluslu firmalarında tüketim kültürünün oluşmasında katkısı büyüktür (Karakoç, 2009:88). Medya ile tüketim kültürü oluşmaya, şekil almaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları ile algıladığımız görüntüler birer illüzyon haline gelmekte duyularımızın yoğunluğunun artışına bağlı olarak algılamalar da bu bağlamda tutarlılıktan ve bütünlükten yoksunlaşmakta, hayatımız hakkında yaptığımız değerlendirmeler birer kuruntu haline gelmektedir. Böylelikle kitlesel üretim, kitlesel dağıtım ve kitlesel tüketimden arkasından meta tüketimine yönelik beğeniler de mekanikleştirilmiş ve standartlaştırılmıştır (Oskay, 2010:182).

Tüketim, tüketim toplumunda bireyin kendi istekleri doğrultusunda bir sosyal sınıf meydana getirme, yeni sınıf kalıbına dahil olma isteği ile bir sosyal faaliyete dahil olma ve özenti oluşturma serüveni imajını almıştır. Bu bağlamda tüketim ihtiyaç olmaktan çıkmış ve birey modern tüketim serüveninde yeni kimlik ve algı oluşturma çabasına girmiştir (Bayhan, 2022: 48). Birey tüketim toplumunda tüketimini farklı boyutlarda gerçekleştirmeye başlamış ve dahil olduğu bu farklılıkta kendisinde yenilikler ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Günümüz toplumsal sisteminde kendi varlığını devam ettirmek ve kendini ifade etmek adına, sosyal bir varlık olan birey toplumsal sistemde üretilen göstergeleri kullanması gerekmektedir. Bu bağlamda gösterge amaçlı tüketimin anlamı göstermek amaçlı tüketim olmaktadır. Bu tüketim biçimi aynı

zamanda diğer insanlara bir mesaj iletimi olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Tüketim ürünlerinin kullanımı aracılığıyla gerçekleşen iletişim, klasik iletişim araçları ile iletilen iletilerin yerini almıştır. İnsanlar kullandıkları tüketim ürünleri vasıtasıyla kendileri ile ilgili bilgileri diğer insanlara aktarmaktadır (Şahin ve Şengül, 2022: 405). Bireyin tükettiği ürünler onun toplumdaki yeri, kimliği ve kendisi hakkında bilgi vermektedir.

Medya etkilerine bağlı olarak medyatikleşme unsurları toplumsal yapıyı yeniden biçimlendirmiştir. Toplumun alışkanlıklarında, tercihlerinde, istek ve ihtiyaçlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Bireyler medya getirilerine bağlı kalarak karar vermeye başlamıştır. Tüketim toplumun temel eylemi haline gelmiş ve bireyler sürekli olarak tüketim yaparak kendilerini tatmin etmeye başlamıştır. Bu durum toplumun kimliğinde değişim-dönüşüm yaşanmasına sebep olmuş ve tüketim toplumu kimliği ortaya çıkmıştır. Toplumsalı bu şekilde etkisi altına alan medya kendi içerisinde de yaşanan gelişmelerle değişme yaşamıştır.

Medyanın Dönüşümü Bağlamında Medyatikleşme

Medyatikleşmenin etkileri sadece toplum üzerinde değildir. Medyatikleşme, medya sahasında da dönüşümlere yol açmıştır. Medya unsurları, alanları, mecraları değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Medya, haberleşme aracı olarak, gazete, dergi gibi basılı mecradan sürekli gelişerek değişim göstermiştir. Radyo, televizyon gibi medya unsurları bu değişimlerin temel örnekleridir. Telefon, cep telefonu, internet, akıllı telefonlar, tablet ve bilgisayarlar yakın geçmişten günümüze kadar hızla yaygınlaşan kullanım alanlarının fazlalığı ve yaşanan gelişme, değişimlere bağlı olarak insanların vazgeçilmezleri olarak kullanılmaktadırlar. Medya araçları, hayatın akışını belirleyen hayati bir konuma sahiptirler ve bu konumu kaybetmeden, korumaya devam ederek daha da güçlendirmektedirler. Sürekli yenilenerek, gelişim ve değişim göstererek popülerliğini kaybetmeden etki alanlarını genişletmektedir.

Birey olarak insanın kendi bedenindeki organları aracılığıyla yapabildiği mana taşıyan işaretler, sesler, sözcükler, cümleler, mimikler ve bedensel hareketler, kulaktan kulağa aktarılarak yapılan konuşmalar ve topluluğa hitap edebilmek adına yapılan konuşma şekilleri ortaya çıkar. Daha ileri seviyede ise, yazılı levhalar, “varakpareler” gazeteler, telsizler, radyolar, sinema ve televizyonlar, bunları işletebilmek için lazım olan yeni meslekler ve bunları

yetiştirecek okullar, kamuoyu araştırmaları yapacak birimler, vb. aracılığı ile ilerleyen bugünkü gelişkin seviyede toplumsallaştırılmış kitle iletişimi ortaya çıkmaktadır (Oskay, 2010: 313).

Televizyon, 1950’li yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkar. Televizyon teknolojisi, savaş sanayilerinin uyum sağlama mecburiyetinden ve askeri operasyonlarla ilintili araştırmalarının ilerlemesinden yararlanır. Teknik bakımdan her ülke ya da ülke grubu o dönem için kendi kültürel ve sınai çıkarını koruyabilecek organizasyon tipleri ve normları benimser. Televizyon başlarda ailenin akşamları katılımıyla gelişirken, 1980’li yılların ortalarına kadar hükümetler tarafından kontrol edilen ve gelişmiş kültür ile popüler kültür arasında bir sentez oluşturmaya çalışan kamu televizyonları gelişir (Barbier ve Lavenir, 2001: 257). Televizyon dönemsel bağlamda işlevsel olarak farklılık gösterebilmektedir.

Dünya 1990 yılların başında daha önce hiç rastlanılmamış bir teknolojik yenilenme dönemine adım atmıştır. 1970’li yılların başından beri meydana gelen, özellikle bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli değişimlere neden olması ile belirginlik kazanan teknolojik sıçrama olgusu, değişime sebebiyet veren unsurlardan birisi olmuştur. Bu bağlamda “yeni iletişim teknolojilerini”, bu dönemden başlayarak diğer iletişim araçlarının yapısına bilgisayarların dahil olması ve desteklemesi meydana getirmiştir. (Çakır, 2004: 169). Bilgisayarın kullanım alanının çoğalması ve diğer araçların önüne geçmesi ile yeni iletişim teknolojilerinin devri başlamış olmaktadır.

Medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketimi ile medya endüstrileri uğraşırlar. Bu süreçler siyasal ve ekonomik sistemin faaliyetleridir. Medya ekonomi politiği yaklaşımı, sınırlı sembolik ve kültürel kaynakları kullanan medya endüstrilerinin, izleyiciye üreterek dağıttığı iletilerin ve bu iletilerin izleyicilerin hangi ihtiyaç ve isteklerinin karşılandığının gösterilmesini sağlar. Medya endüstrilerinin gelişimindeki yapısal çerçeveyi ekonomik ve siyasal çevre oluşturmaktadır. Tüketicilere mal olarak satılan iletişim içerikleri ile ekonomik görev yerine getirir, kapitalist sistemin meşrulaştırılmasını sağlayan düşünce ve fikirlerin üretimiyle var olan sistemin yeniden üretimini sağlar, sahiplik ve kontrol yapısı kapitalist toplumlarda medya içeriklerini belirleyen temel güçtür (Yaylagül, 2008: 9-10).

Medya unsurlarının her birinin kendi fonksiyonunu yürütmesine yönelik alt stratejileri bulunmaktadır. Örneğin gazetelerin haber stratejisi yumuşak ve sert habere, televizyon stratejileri ise eğlence ve kamu sorunlarına yöneliktir. Politika, hükümete ilişkin konular ve ulusal problemler her iki kitle iletişim aracının hemen hemen benzer eğilimde oldukları alanlardır. Müzik yayınları, filmlere yönelik yazı ve görüntüler ise gazete ve televizyon stratejilerinin en fazla farklılık gösterdikleri alanlardır (Sözen, 1997:41). Medya içerikleri medya unsurlarına ve medya araçlarının farklılıklarına göre değişiklik göstermektedir.

Amerikan filmlerine, rock müziğe ve bireysel özgürlük ve isyan ile güç ve refahın Amerika’da bulunduğu başka hayaller ve ifade biçimlerine Dünya pazarı oldukça açıktır. Popüler kültürün bu unsurları, bazı açılardan hem ideolojik bakımdan mühim hem de boğucu ölçüde dar düşünceli çevrelerden bir kurtulma seçeneği gibi görüldüklerinden özgürleşmekte olduklarını düşünmektedirler. Fakat bu ürünler yalnızca oyun, masal ve eğlence şeklini almış birer gösteridir ve dünya çapında bu ürünlerin çok geniş olan kitleleri, büyük oranda aile hayatı ve sivil hayattaki küresel düşüşü ve politikaya olan inanç kaybını aktarmaktadır (Herman, 2003: 25). Popüler kültürün etkileyici ürünleri her ne kadar özgürlüğe ve rahatlığa itiyor gibi görünse de aslında bireyleri gösterinin bir parçası haline getirerek onları politika gibi unsurlardan uzaklaştırmaktadır.

Medya çıktılarının ham malzemeleri, genel ideolojiler, ilişki setleri, olaylar, halkın tüketimine takdim edilmek üzere kültürel bir ürüne dönüşmek için, her biri bir dizi kod ve haber, belgesel programlar, pembe dizi gibi alt kodlar kullanılarak belirli manaların bir araya geldiği kültürel formlara dönüştürülmek zorundadırlar. Bu bağlamda medya yapıtları, toplumun ve medyanın kendi içindeki, toplumsal süreçler ve kurumsal alanlar arasındaki ilişkilerle ilgili kodlanmış iletilerden oluşur (Golding ve Murdock, 2008: 31-32). Medya mesajları birden fazla program içerikleri ile topluma iletilmektedir.

Elektronik medyanın mülkiyet yapısında 1980’lerdeki varyasyonun etkisiyle değişiklik meydana gelmiş, kamu mülkiyetinin yanında özel mülkiyette yer almaya başlamıştır. Medya pazarındaki gelişmeye bağlı olarak yerel medya olanakları genişlemiş ve kamu hizmeti tekeli kırılmıştır. Elektronik medyaya yazılı basın karışmaya başlamıştır. Özel gereksinimlere göre izleyici grupları değişiklik göstermiştir. Yeni reklam imkânları ortaya çıkmış, büyük medya şirketleri kendi ulusal sınırlarını aşarak pazarlarını

genişletme eğilimine girmişlerdir. Coğrafi sınırlar, elektronik medya aracılığıyla ortadan kalkmıştır (Yaylagül, 2008: 109-110). Medya sektöründe değişim ve gelişme meydana gelerek, özelleşme başlamıştır, sınırlar medya etkisiyle azalmış, yok olmuştur.

Yeni telekomünikasyon teknolojileri ve bilgisayarın ortaya çıkışı, yeni ürün-hizmet bölgelerinde ve geleneksel sektörlerdeki yeni uygulamalarda pazarlara daha hızlı büyüme imkanı tanımıştır. Bu teknolojik gelişmeler belli uzaklıkta iş yapma masrafını düşürmüş ve iş giderleri, marjlar, satışlar ve tüketici tercih ve davranışları hakkında daha ayrıntılı bilgi edinilebilmesine imkan sağlamıştır (Herman, 2003: 18). Yeni teknolojik ürünler pazarda da yenilikleri ve kolaylıkları beraberinde getirerek üreticileri ve tüketicileri mesafelerin engelinden kurtararak daha da yakınlaştırmış, tüketimi hızlandırmıştır.

Kişilerarası etkileşimin (elektronik mektuplaşma, telefaks, telekonferans, mobil telefonlar vb.) imkânları gibi elektronik danışma araçlarının formları da sayıca çoğalmaktadır. Dönüşümler kural olarak, kitle iletişim araçlarından küçük çaplı kitle iletişim araçlarına ve gönderenin kontrolünden alıcının kontrolüne geçilmesini sağlamaktadır (Mcquail ve Windahl, 2005: 254). Kitle iletişim araçları zaman içerisinde dönüşerek mesaj gönderen ve alıcı arasında etkileşim gücünü arttırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının organize ve merkezileşmiş yapısının karşısında kitleler, odaklanamayan, dağınık ve her an galeyana gelen yapısıyla bulunmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının etkileri ve işleyişi “derialtı şırınga”, “sihirli mermi” gibi metaforlar bağlamında ele alınmaktadır. Bu görüşe göre iletişim, örgütlü bir kuvvetin örgütsüz birey ve kitlelere dayattığı, yaptığı, zerk ettiği bir şeydir. Bireyler ve kitleler ise iletişime maruz kalan pasif varlıklar olarak imgelemektedir (Özçetin, 2018:97). Kitle iletişim araçları bireyleri derinden etkileyen, etkisi altına alan güçlü içerikleri onlara enjekte etmektedir, bu durum karşısında bireyler kitleleşmiş, aktif olmayan varlıklar haline gelmiştir.

Bireylerin ihtiyaç olarak görmedikleri ürünleri satın almaları, bilmedikleri his ve fikirlerle donanmaları için medya etkisi her uzantıda yer almaktadır. Sosyal ağlarda, medyanın her çeşit kapsamında ürünler hayat tarzlarının, kimliklerin ve deneyimlerin odağında bulunmaktadır (Ergeç, 2021: 219). Medya insanların etrafını sarmış ve onları şartlandırarak bir şeyleri yerine

getirmeleri gerektiğini görev olarak yüklemiştir. Medyanın ticari mantığının yaygınlaşmasını böyle bir durumun ortaya çıkmasına katkı yapmıştır.

Kitle medyası seyircileri değil, satın alma gücü olan seyircileri cezbetmekle alakadar olur; bugünde 19. yüzyılda olduğu gibi reklam veren kuruluşların ilgi odağı olan varlıklı izleyicilerdir. Böylelikle, geniş seyirci kitlesine meyletme arzusunun kitle medyasının “demokratikleştirileceği” fikri baştan zarar görür: politik benzerlik ile seçim sistemi gelir farklarını gösterecek biçimde ayarlanmış olmaktadır (Herman & Chomsky, 2006: 97-98).

Medya içerikleri arasında daha ustaca ve en çok dikkat çekici ileti bombardımanı yapma niteliğine sahip olan içerikler reklamlardır. Bir medya içeriği olan reklamın diğerlerinden üstte ve farklı bir pozisyonu da bulunmaktadır. Çünkü medyada yer alan bütün içerikler reklama göre üretilip aktarılmaktadır. “Medyanın varlık nedeni reklam” olmaktadır. Reklam medyanın ekonomik düzeye dahil olduğu noktadır, reklam medyanın yaşamasını sağlamaktadır. Reklam ekonomi pazar savaşında en aktif araç olarak kullanılmaktadır. Kültürleri ve hegemonyaları reklam ettiği için medya diğer içerikleri ile de bir reklam aracı olmaktadır (Özdemir, 1998: 94). Reklam sayesinde medya gücüne güç katmakta, ayakta kalmaktadır.

Tüm medya endüstrilerinde, yaklaşık yarım düzine büyük şirket, neredeyse pazarın tamamının kontrolünü sağlamaktadır. Çoğunlukla dikey bütünleşme ile medya kuruluşları üretimi, dağıtımı ve izleyiciyi kontrol altına almayı garantilemektedir, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak sadece üretim ve dağıtım değil tüketim süreçlerinde kontrolleri büyük holdinglere geçmeye başlamıştır. Pazara hâkim olan çokuluslu şirketler, meydana getirdikleri sinema filmini satmakla beraber, film müziklerini, çıkartmalarını, oyuncaklarını piyasaya satışa sunmakla beraber, filmin televizyon gösterim haklarını satarak ve filmin senaryosunu kitap haline getirerek birçok yönden kâr sağlamaktadırlar. Buna ek olarak ürünlerin markalarını ve lisanslarını satmak da yeni kâr alanlarını ortaya çıkarmaktadır (Yaylagül, 2008: 11-12). Medya kuruluşları içerik üretme ve bu içeriklerin dağıtımına ek olarak çeşitli yollardan tüketiciye ulaşmanın yolunu bularak tüketiciyi etkisi altına almayı başarmıştır, medya içerikleri birden fazla açıdan kâr aracı olarak kullanılmaya başlamıştır.

Kitle iletişimindeki mesajlar emtialaşmış yani pazarda değiş tokuş edilen objeler haline gelmiştir. Kitle iletişimi, enformasyonun/iletişimin depolanması

ve iletilmesi yoluyla sembolik malların kurumsallaşmış şekilde üretimi ve dağıtımı olarak şekillenmektedir. Satılabilen ürünler içinde medya mesajları birleştirilir ya da diğer malların satışını kolaylaştırır (Thompson,2008:79). Medya mesajları ticareti yapılan ürünler gibi pazarlanıp satılabilmektedir.

Ülkeler arası ideolojik savaş yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren sona ermiş, bu durum yerini giderek uluslararası pazardan daha çok pay sahibi olma çabası içindeki, gelişmiş Batılı ülkelerin kendi aralarında ve çevre ülkeler üzerinde rekabette daha fazla pay alabilme mücadelesine bırakmıştır. Bu çabaya dönük yönelik faaliyet gösteren işletmelerin küresel alanda rekabet edebilmek adına yeni teknolojileri üretim, dağıtım ve pazarlama ilişkileri içerisine dahil etmektedirler. 1970’li yıllardan beri, bilgisayar, internet teknolojileri devamında elektronik ticarete devreye girmiştir. Böylelikle yeni ekonomi gittikçe yaygınlık kazanmaya başlamıştır. (Önür, 2002: 118). Ülkeler arasındaki mücadele konusu şekil değiştirmiş, ekonomik durum teknoloji ile harmanlanınca yeni yönelimler söz konusu olmuştur.

Özgürlükçü, demokratik ve maddi kaynakların adil dağıtıldığı yeni bir toplumsal yapıyı inşa edebilecek şartların yeni medya aracılığıyla oluşacağı beklenirken, yeni medya kapitalist sistemin yeniden üretiminde ve kapitalizmin küreselleşmesinde kullanılan bir vasıtaya dönüşmüştür. Geleneksel medyadaki sahiplik yapısı ve iktidar ilişkileri, yeni medyada devam etmektedir. Hatta yeni medya ile beraber toplumsal denetim sistemleri çok daha etkili bir boyuta geçmiştir. Yeni medya insanların fikirlerini özgürce paylaşabilecekleri yeni imkanlar getirmiştir fakat zorlu rekabet koşulları bu mecraların geniş kesimlere ulaşabilmesini zorlaştırmıştır. Twitter, Google, Facebook gibi büyük sosyal ağlar küresel kapitalist sistemi ideolojik ve ekonomik bakımdan beslemektedir. (Aydın, 2022: 211-212). Yeni medyanın toplumsal açıdan birden fazla değişikliği beraberinde getireceği beklenirken yeni medya küreselleşmeye aracı olmuş ve onun vücut bulmasına yardımcı olmuştur. Yeni medya sayesinde çeşitli sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar duygu ve düşüncelerini aktarma imkanı bulmuştur. Gelişmiş sosyal ağlar yine kapitalist sistemin aracı olmaktadırlar.

Çevrimiçi kullanıcı sarmalı-reklamcılık, sosyal medyanın haber medyası ve reklamcılık olarak kuvvetini artırmakta ve çevrimiçi ekonomide tekel meyillerini arttırmaktadır. Kullanıcıların dijital emeği sosyal medyada veri metası üretmekte ve amaçlanan reklam sahasını satmak için platformlar

tarafından kötü amaçla kullanılmaktadır. Bilhassa Google ve Facebook reklam pazarında tekel oluşturmuşlardır. Haber şirketlerinin 20 yıl içinde birbiri ile rekabeti yerine pazar ekonomisi arama motorları ve sosyal ağlara kalmıştır. Kullanıcı kaynaklı arama motorları ve sosyal ağlar büyük bir sömürü dünyası kurmuşlardır ve geçmiş yılların pazar mantığı yeni dönem karşısında aranmaya başlamıştır (Duman, 2021:156).

Ticari iletişim şirketleri her zaman meta üretmektedir. Bu şirketler başlangıçta romanlar, gazeteler, veya tiyatro gösterileri gibi doğrudan tüketilebilir simgesel ürünler üretmekteydi. Sonrasında, gramafon, telefon radyo seti gibi yeni ev teknolojilerinin gelişmesiyle kültürel tüketim, tüketicilerin bir erişim şartı olarak uygun cihazı satın almasını gerektirdi. Var olan eşitsizliklerin büyük olan etkisini harcanabilir gelir daha şiddetlendirdi ve iletişim etkinliğini ödeme gücüne daha bağımlı duruma getirdi. Evde en son hit plağı dinlemeden ya da bir telefon görüşmesi yapmadan önce uygun donanımı almak mecburiyetindeydiler. Bir ev halkının geliri ne kadar yüksekse, ekipmanın anahtar parçalarına sahip olması daha mümkün ve böylelikle iletişim tercihleri de o kadar fazla olacaktır (Golding & Murdock, 2002: 71).

Kültür endüstrisi olarak tüm kültür ürünlerinin ticari birer mala dönüşmesine sebep olan medya aracılığıyla her şey maddi karşılığı olan bir meta olarak algılanmaktadır. Medya kuruluşları özel sermaye ile yönetilmekte, en yüksek kar motivasyonu ile hareket etmektedir. Medyada içerik üretimini bu yaklaşım, mühim seviyede etkilemekte ve her daim üretilen içeriklerin ticari potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Medyada programların başarısı elde edilen reklam gelirinin yüksekliğine ve bahsi geçen potansiyelin gerçekleşip gerçekleşmediğine bağlı olarak belirlenmektedir (Gökmen, 2023: 144-145). Medya bütün her şey ticari olarak algılanmakta ve medyada yer alacak içerikler, programlar, yayınlar bu bağlamda değerlendirilmekte ve şekillenmektedir.

Toplumsal alanda ve medyada yaşanan dönüşümlerin ardından medyatikleşme kavramını açıklayan dönüşümlerin son bileşeni ise politik alanda yaşanan dönüşümlerdir.

Politikanın Dönüşümü Bağlamında Medyatikleşme

Medyatikleşme, her alanda olduğu gibi politikayı da etkisi altına almıştır. Toplumun, medyanın dönüşüm yaşadığı ortamda, toplumun ilişki içinde olduğu, etkilediği ve etkilendiği politikanın dönüşüm yaşamaması mümkün

değildir. Medyanın gelişim ve değişim göstermesi ile beraber politika gibi toplumda önemli bir yere sahip alanda gelişme ve dönüşmelerde yerini almıştır. Bu bağlamda politika medya etkisinin getirileri ile şekillenmektedir.

Politika, geniş bir alana sahip olmakla beraber, politikacıların, siyasetçilerin, liderlerin, partilerin; toplumla, seçmenle, en çok iletişim, etkileşim halinde olduğu zamanlar seçim zamanlarıdır. Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, bu zamanlarda söz seçmendedir. Seçmenin kullandığı oy doğrultusunda belirlenen adaylar arasında seçim yapılmakta ve belirli süre zarfı için, diğer bir seçime kadar olan zaman diliminde, yönetim, seçmenden oy çokluğunu alan parti veya liderde olmaktadır. Bu durumda seçmenin kullandığı oy, aday için hayati bir öneme sahip olmaktadır. Seçmenin oyu için partiler ve liderler çeşitli faaliyetler, çalışmalar yürütmektedir. Politikadaki dönüşüm burada etkisini göstermektedir, medya ve çeşitli mecraları kullanılarak siyasi parti ve liderler seçmene ulaşmaktadır. Bu bağlamda politika medyatikleşmiş olup medya unsurları ile hareket etmeye başlamıştır.

Günümüzde demokratik politik sürecin sistemi de dönüşüm yaşamıştır. Medya politik sistemin üç ayağından biridir, politik sürecin en mühim aktörü pozisyonuna gelmiştir ve artık gündelik hayatla bir bütün haline gelmiştir. Toplumsal istek ve beklentilerin düzenleyicisi konumundaki politika, günümüzde sadece medya aracılığıyla aktarılacakla kalmamakta, aynı zamanda medya üzerinden tasarlanıp biçimlendirilir hale gelmiştir (Algül,2004: 23).

Yeni profesyonellerin politika ve seçmenlerin arasına dahil olması ile politika büsbütün alışveriş seviyesine inmiştir. Politikacının aktarımı da politikanın bu biçimde anlaşılmasına bağlı olarak “imajlar oluşturmak” çerçevesinde yeniden şekillenmiştir. Politikanın medyatikleşmesi sebebiyle bir kişi veya olaya yönelik istenilen resimler oluşturularak medya aracılığıyla kamuoyuna sunulmaya başlamıştır (Keskin, 2011: 71). Politikanın medyatikleşmesi ile olaylar, politikacıların kişilikleri istenilen halde, olumlu dönüt alacak şekilde tasarlanarak aktarılmıştır.

Siyasal aktörlerin söylemlerindeki biçimleri, sansasyonellikleri, sertlikleri ve çarpıcılıkları, atışmaları medyanın gündemini oluşturmakta; siyasal aktörleri bu gündem üzerinden analiz eden programlar/yayınlar, politikacıları magazin programlarındaki dizi oyuncularına, film yıldızlarına, pop starlara, top modellere benzeterek, politikayı giderek artan bir oranda magazinelleştirmekte ve medyatikleştirilmektedir. Bu dönüşümde siyasal

aktörlerin medyaya olan alakası kadar, medyanın da politikaya olan düşkünlüğünün de etkisi bulunmaktadır. Medya, politikayı popülerleştirmekte; magazinél bir hale getirerek eğlencelik bir şova dönüştürmekte, yarattığı imajlarla da ortaya çıkarttığı siyasal aktörlerin bu şovda yıldızlaşmasını izleyicilere sunmaktadır. Siyasal iletişimin medya tarafından magazine dönüştürüldüğünün diğer bir kanıtı ise siyasal aktörlerin birer ‘film aktörü’ gibi yıldızlaşması ve kitle iletişim araçları tarafından popüler imajlar şeklinde sunulmasıdır. Politika, medya ile bir tür şova/gösteriye dönüşmüş durumdadır (Öztekin, 2020: 689-690). Medya unsurları politikanın seyrini değiştirmekte politikaya ve politikacılara yeni roller yüklemektedir. Medyatikleşen politika ile politikacılar popüler yıldızlara dönüşmektedir.

Politika alanının medya mantığına yönelmesi ile birlikte yeniden biçimlenmesi politikanın medyatikleşmesidir. Politikanın medyatikleşmesi, siyasal aktörler ya da politikacılar tarafından medyanın her geçen gün daha çok kullanılması ve siyasal iletişimin büyük kısmının medya tarafından karşılanmasını kapsar (Sönmez, 2022: 96-97). Medya etkisi ile politika yeniden biçimlenmiş ve politika medyaya evrilmiştir.

Sonuç

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimlere bağlı olarak medyatikleşme, medya etkisi altına girme söz konusu olmuş, bu durum toplumu, medyanın kendisini ve politika gibi alanları etkisi altına alarak yeniden dizayn etmeye başlamıştır. Medyatik unsurlar toplumu tüketim toplumuna dönüştürerek toplumun yapısında değişiklikler meydana getirmiş tüketime bağlı, tüketim odaklı bireyler oluşmasına sebebiyet vermiştir. Birey tüketim yaparak mutluluk yakalamaya çalışmış ve tüketimi hayatının her alanında gerçekleştirerek düşünmeyi bırakmış, sadece tüketim yapmayı düşünmeye başlamış, öyle düşünmeye itilmiş, eğlenceyi merkeze alarak, haz duyarak gösteri ve şov unsurlarına göre hayatını biçimlendirmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe artan teknolojik gelişmelere, günden güne gelişme ve değişmeye de bağlı olarak medya etkileri bireyleri her alandan sarmalamaya başlamıştır. Matbaanın icat edilmesinden günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarına kadar medya unsurları her dönemde varlığını ve etkisini sürdürmüş topluma yön vermiştir. Medya unsurlarının gelişmesine bağlı olarak televizyon içeriklerine gelişen internet

teknolojilerinin getirileri olan sosyal medya içerikleri de eklenerek medya gücü iyice kuvvetlendirilmiştir. Medya içerikleri çeşitlilik göstermesi ve her yaş grubuna ayrı ayrı hitap etmesi sebebiyle toplumun her kesimine tüketim etkisini yaymışlardır. Medyanın ticarileşmesi ile reklamlar aracılığıyla tüketim desteklenmişlerdir. Ürün, mal ve hizmetler çeşitliliğinin artış göstermesi ve reklamlar ile tanıtım, pazarlamanın yapılması tüketimi teşvik eden çalışmalar arasındadır. Dizi, film, program ve TV içerikleri ile zevk ve eğlence unsurları artış göstermiş, bireylere hayali ortamlarda gerçeklik algısı değiştirilerek sahnede gösteri ve şov unsurları sergilenerek gösteri toplumunda bireyler gösterinin nesnesi konumuna getirilmiştir.

Politika alanı da medyatikleşmenin toplumsala ve medyanın kendi alanında gösterdiği etkilere bağlı olarak medya bağlamında şekillenmeye başlanmış ve politik unsurlar medya unsurları ile iç içe geçmeye başlamışlardır. Politikanın karmaşık yapısı, tüketime yönelmiş, eğlenceden başka bir şeyi düşünmeyen, gösteri unsurları ile çevrelenmiş seçmenlerin dikkatini çekmemektedir. Bu bağlamda seçmen politikadan uzaklaşmaktadır. Politik unsurlar için bu durum bir kayıp olmakta ve çözüm olarak medyaya yönelen, medyatikleşen politika ortaya çıkmaktadır. Politik parti ve liderler medya etkisine göre yeniden şekillenmekte, gösteri toplumu sahnesinde sahne şovunda seçmenleri etkilemek adına çeşitli roller üstlenmektedir. Seçmenler gösteri unsurları ile donatılan içeriklere kitle iletişim araçlarında, her mecra da her alanda günümüzde en çok da sosyal medyada maruz kalmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Y. (2001). *Kitle Toplumunun Açmazları: Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Algül, F. (2004). *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. (2022), Yeni Medyanın Ekonomi Politikası, *Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 1(2). 199-214.
- Aydoğan, F. (2004). *Düşüncelerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Barbier F. & Lavenir C. B. (2001). *Diderottan İnternete Medya Tarihi*, (Çev. Kerem Eksen), İstanbul: Okyanus Yayınları.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim Toplumunda Kimlik İnşası. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 47-57.
- Cengiz, A. S. (2009). Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz. (Ed. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. (305-336). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çakır, M. (2013). *Medya ve Modernlik*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, B. ve Erol, D. D. (2009). Yaygın Medyanın Hafta Sonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. (Ed. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş) *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. (167-201). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Duman, K. (2021). Araçsalıcı Yaklaşım. (Ed. Ömer Özer) *Eleştirel Medya Kuramları*. (135-159). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ergeç E, N. (2021). Postyapısalcılık ve Medya. (Ed. Ömer Özer) *Eleştirel Medya Kuramları*. (211-225). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Golding, P. & Murdock, G. (2002). Kültür-İletişim ve Ekonomi Politik (Der. Süleyman İrvan). (Çev. Beybin Kejanlıoğlu). *Medya, Kültür, Siyaset*. (59-97). Ankara: Alp Yayınevi.
- Golding, P. & Murdock, G. (2008). İdeoloji ve Kitle İletişim Araçları: Belirlenim Sorunu. (Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (23-58). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Gökmen, E. (2023). Medyanın Ekonomi Politikliği Bağlamında Televizyonun Cezbedici Reklamları: Reklamda Dil ve Tüketim Söylemi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(3), 141-160.
- Herman, E. S. (2003). *Pazarın Zaferi: Ekonomi, Kültür, Dış Politika ve Medya Üzerine Makaleler* (Çev. Zehra Savan), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Herman, E. S.& Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikliği* (Çev. Ender Abadoğlu), İstanbul: Aram Yayınları.
- İşçi, M. (1998). *Genel Olarak ve Türkiye’de Siyasal Değişme*. İstanbul: Der Yayınları.
- Karakoç, E. (2009). Küresel Köyün Küresel Propagandası: Medya-Kültür İlişkisi (Ed. Enderhan Karakoç) *Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım*.(87-104). Konya: Literatürk Academia.
- Keskin, F. (2011). *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları*, (Çev. Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz), İstanbul: Bağımsız Yayınları.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında*, (Çev.Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2010). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları.
- Önür, N. (2002). *Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum*, Ankara: Alp Yayınevi.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları, Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2021). Medyatikleşme ve Gösteri Çağında Siyasal İletişim: Yeni Mecralar, Yeni Aktörler, Yeni Kurallar. (Ed. Çiğdem Yasemin Ünlü & İlker Özdemir) *Siyasal İletişim; Politik Olanı Düşünmek ve Araştırmak*. (9-29).Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Öztekin, A. (2020). Siyasal İletişimin Amerikanlaşması Bağlamında Ak Parti'nin Siyasal İletişim Çalışmalarının Gazeteler Üzerinden İncelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 679-702.
- Schiller, H. (2022). *Zihin Yönlendirenler*, (Çev. Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Sönmez, B. (2022). *Değişen Dünyada Dönüşen Siyaset: Türkiye'de Siyasetin Medyatikleşmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Şahin, K. & Şengül, M. A. (2022). Gösterge Kaynaklı Tüketim. *Ekonomi İşletme Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 8(2), 398-407.
- Şaylan, G. (2020). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Şen, A. F. (2018). Medyatikleşme Üzerine Kuramsal Bir Tartışma. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimler Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (1), 55-65.
- Thompson, J. B. (2008). Kitle İletişimi ve Modern Kültür: Eleştirel Bir İdeoloji Kuramına Katkı¹. (Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (75-90). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Vergin, N. (2010). *Siyasetin Sosyolojisi: Kavramlar, Tanımlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Yaşın, C. (2021). Yeni Medya ve Eleştirel Medya. (Ed. Ömer Özer) *Eleştirel Medya Kuramları*. (321-347). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yaylagül, L. (2008). Kapitalizm ve Kitle İletişimi. (Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (7-22). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L. (2008). Neo-Liberalizm ve Medya Politikaları. (Der. Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz) *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji*. (105-124). Ankara: Dipnot Yayınları.

BÖLÜM 9

MAVİ BAYRAK İLETİŞİMİ KAPSAMINDA TURİZM DESTİNASYONLARI PAZARLAMASI

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can TOKMAK¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186459>

¹ Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Balıkesir, Türkiye. Mehmetcan.tokmak@balikesir.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-8441-8716

1. GİRİŞ

Pazarlama iletişimi kâr amacı güden veya gütmeyen her türlü organizasyonun kendisi hakkındaki bilgileri, farklılıkları ve kayda değer özellikleri hedef kitlelere aktarmak için kullanılan çok boyutlu ilişki yaklaşımını içermektedir. Kâr amacı güden tüm işletmeler, kurumlar ve yerler markalaşarak imaj ve itibarlarını en üst seviyeye taşıma amacındadır. Markalaşma stratejilerini uygulayan destinasyonlar yerleşim yerinin ilgi çekici nitelikleri sayesinde birçok yeni ziyaretçinin listesine girmekte, yatırımcıların dikkatini çekerek yerin daha da gelişmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle hizmet sektörünün yapısı gereği markalaşan yerlerin kimlik ve kişilik kazanarak farklılaşması tüketici davranışları çerçevesinde akla ilk gelenlerden olmasına katkı sunmaktadır. Bu bağlamda talep edilebilirliğin artması için özellikle yerel yönetimler birçok farklı çalışma yürütmekte ve bu çalışmalar sonucunda elde edilen çıktıların kamuoyuna aktarılması için stratejik iletişime uygun olarak çalışmalar sürdürmektedir.

Tüketiciler nezdinde marka değerine sahip, kendine özgü bir imajı ve çeşitli turistik ilgi çekici niteliklere sahip, çeşitli aktivitelerin olduğu, konaklama dışında gastronomik ve etkinlikler gibi birçok olanağın yer aldığı belli bir büyüklükteki bölgelere turistik destinasyon adı verilmektedir (Tosun & Jenkins, 1996, s. 521). Bir turistik destinasyonun çevrede tanınır hale gelmesi, kamusal algıların olumlu yönde geliştirilmesi ve var olan imajının korunup iyileştirilmesi için pazarlama faaliyetlerinden sıklıkla yararlanıldığı tespit edilmektedir. Bir destinasyonun bu çerçevedeki tanıtım çalışmalarında medya seçimi, sosyal medyanın etkin kullanımı ve hedef kitlelerin önceki imajları önemli ölçüde tercihleri etkilemektedir (Avraham & Ketter, 2015, s. 339). Destinasyonların yönetilmesi sürecinde gerçekleştirilen pazarlama iletişiminde, mevcut ve potansiyel hedef kitlenin belli konulara dikkatinin çekilmesi ve farkındalık oluşturulması temel hedefler arasında yer almaktadır.

Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında kullanılan en önemli özellikler arasında deniz suyu kalitesi ve sahillerin durumu gibi çevresel etmenler yer almaktadır. Bu anlamda, tatile gidilen bölgenin çevresel değerleri ve temiz ortamlar bireylerin tercihlerini etkilemektedir. İlk olarak Fransa’da 1985’te ortaya çıkan ve uluslararası niteliğe sahip “Mavi Bayrak” uygulamasıyla, doğal çevreyi belli kriterler çerçevesinde koruyan ve standartları sağlayan destinasyonlara bu ödül verilmeye başlanmıştır. Böylece,

rekabet ortamında öne çıkmak isteyen ülkeler veya turistik destinasyonlar, çevre koruma faaliyetleri açısından diğerlerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar (Kızılırmak, 1997, s. 25). Turizm açısından Mavi Bayrak, plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülü olduğu için, bu standartların karşılanması birçok ülke açısından birincil önceliğe sahiptir.

Bu çalışmada, Türkiye’de Mavi Bayrak ödülünü almaya hak kazanan turizm destinasyonları çerçevesinde, il belediyelerinin bu çalışmaları ne şekilde haberleştirdiği ve kamuoyuna sunduğu araştırılmıştır. Bu çerçevede, yerel yönetimlerin süreci nasıl ele aldığı ve elde edilen başarıları iletişim sürecinde nasıl kullandıkları, haberler ve basın bültenleri aracılığıyla ele alınmıştır. Yerel yönetimlerin turizm destinasyonu pazarlamasında Mavi Bayrak ödülünü nasıl ele aldıkları” çerçevesinde, en fazla Mavi Bayrak ödülüne sahip üç il olan Antalya, İzmir ve Balıkesir Büyükşehir Belediyelerinin internet sitelerinde, 1 Ocak 2025 – 31 Ağustos 2025 tarihleri arasında yayımlanan toplam 39 paylaşım, genel hatlarıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Normal şartlarda Muğla, Türkiye’de en fazla Mavi Bayrak Ödülü’ne sahip il konumundadır; ancak internet sitesinde Ağustos 2025 öncesine ait verilere ulaşamadığından bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bulgular, yerel yönetimlerin Mavi Bayrak Ödülü alan yerler hakkında özellikle paylaşım yaptıklarını ve bu yerleri fotoğraflarla gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

2. DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm destinasyonları, yerel toplum içinde turistik faaliyetler açısından önemli özelliklere sahip, turist kültürü bağlamında belirli nitelikleri barındıran bir yer ya da bölge olarak nitelenmektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetler, bir yerin gelişmesi ve farklılaşması açısından oldukça kritik unsurlardır. Bu bağlamda, özellikle turistik destinasyonlardaki iş alanlarının, imkânların ve hizmetlerin gelişmesi, o bölgenin ulusal ve uluslararası birçok faktör çerçevesinde tercih edilebilirliğini etkilemektedir. Bu nedenle, destinasyonların çeşitli açılardan ele alınarak yönetilmesi ve ilişki ağlarının geliştirilmesi, pazarlanabilmesine ve markalaşmasına katkı sunmaktadır (Ertaş Sabancı & Girgin, 2023, s. 239). Dünyada birçok ülke, resmi tanıtım faaliyetlerinde turizm pazarlaması stratejilerini ülke geneli için bütüncül olarak sürdürse de son yıllarda destinasyonların doğrudan kamuoyuna gösterilmesi için sıklıkla planlar yapmaktadır. Ülke temelli turizm tanıtımı faaliyetlerinden

bölgesel turizm tanıtımına geçiş hızlandığı için her destinasyonun kendine özgü özellikleri öne çıkarılmaya başlanmıştır (Yavuz & Karabağ, 2010, s. 116).

Yerel olmayan, ulusal veya uluslararası turistler ile gününbirlik ziyaretçilerin görmek için önemsedikleri doğal güzellikler ve çekiciliğe sahip alanlar olan turizm destinasyonlarında; manzara, bitki örtüsü, coğrafi konum ve iklim özelliklerinin yanı sıra kültürel öğeler, konukseverlik ve gelenekler gibi bölgeye özgü nitelikler öne çıkmaktadır. Ayrıca, temel altyapı ve üstyapı hizmetleri olan ulaşım, iletişim, konaklama, yeme ve içme gibi diğer faktörlerin de eksiksiz bir şekilde beklentileri karşılaması oldukça kritiktir. Destinasyonlar için birçok farklı kaynağın bir araya gelerek bütüncül bir değer oluşturmamasından söz edilebilmektedir (Zengin, vd., 2019, s. 59; Lew & McKercher, 2006, s. 404-405). Ulusal ve uluslararası tercih edilebilirliği artırmak için devletlerin, yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özel yapıdaki kâr amacı güden turizm işletmeleri ile yerel işletmelerin ve yerel halkın koordineli bir şekilde, stratejik planlar dâhilinde pazarlama faaliyetlerine ihtiyaçları bulunmaktadır.

Destinasyonlar, yerli ve yabancı turistleri çekebilmek için yoğun ve dinamik pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadır. Özellikle destinasyonların öne çıkan özelliklerini vurgulamak, farklılıklarını daha görünür hale getirmek ve diğerlerinden ayıran niteliklerini ortaya koymak, turizm açısından rekabetçi bir konuma ulaşılmasını sağlayan temel faktörlerdir. Oluşturulan destinasyon kimlikleri, hedef kitlelerin daha net bir şekilde tercihte bulunmasına imkân tanımakta ve olumlu imaj geliştirmeye katkı sunmaktadır. Günümüzde, ülkelerin tek bir turizm veya destinasyon pazarlaması anlayışından vazgeçilerek belirli şehirlerin ve bölgelerin farklı kimliklerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir (Atılgan & Karapınar, 2015, s. 116). Bu çerçevede bakıldığında, turizm açısından güçlü bir konumda bulunan Türkiye'nin; deniz turizmi, tarihi yerler ve çeşitli destinasyonlar için ayrı ayrı tanıtım faaliyetleri yürüttüğü dikkat çekmektedir. Örneğin İstanbul, Antalya, Mardin, Kapadokya veya Trabzon için yapılan çalışmaların, yerel özelliklerin ulusal kimlikle bütünleşmesi şeklinde sunulduğu söylenebilmektedir.

Destinasyon pazarlaması, ziyaretçi sayısını artırmak için yapılan bir tür turizm reklamcılığı olarak da görülmektedir. Coğrafi açıdan ele alındığında, sınırlı bir alanda çeşitli organizasyonlar veya çalışmalarla o çevredeki işletmelerin ortak bir hedefi gerçekleştirmek için uyumlu bir şekilde hareket etmelerini gerektiren çabalar bütünüdür. Böylelikle, turistlerin bölgeyi tercih

etmesi sonucunda destinasyonun popülaritesinin artmasına katkı sunmakta, aynı zamanda gelecekteki potansiyel fırsatların ve sürdürülebilir faaliyetlerin devamlılığına olanak sağlamaktadır. Hem kamu kurumları hem de özel sektör kuruluşlarının karşılıklı kazanç felsefesine dayanan destinasyon pazarlama faaliyetlerinde, bütünleşik ve iş birliği çerçevesinde ilişkilerin ve çalışmaların yürütülmesi bir gerekliliktir. Destinasyon pazarlamasının, günümüzde dünyanın birçok il ve ilçesinde özenle gerçekleştirilmeye çalışılmasının temel amaçları arasında bölgenin imajını geliştirmek, aktif tesis ve işletmelerin sayısını artırmak ve yerel kalkınmaya katkı sağlamak gibi unsurlar yer almaktadır (Gedik, 2021, ss. 124-125). Bu faktörlerden dolayı destinasyonların imajını yönetmek, var olan imajı korumak ve geliştirmek oldukça önemlidir.

Bir kurum, işletme veya devlet hakkında bireyler sürekli olarak belirli düşünceler oluşturmaktadır. Bu düşüncelerin profesyonel bir şekilde yönetilebilmesi için halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi iletişim süreçlerinin etkin biçimde kullanılması gerekmektedir. Organizasyonlar, tercih edilebilirlik, saygınlık ve çevrelerinde söz sahibi olabilmek için hedef kitleleriyle etkileşime girerek çalışmalarını yürütmektedir. Organizasyonlar hakkındaki duygular, düşünceler, tutumlar, davranışlar ve deneyimler kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Harris, 2007, ss. 7-8).

Bir nesne, birey, organizasyon, yer veya faaliyetle ilişkili kişilerin önceki çıkarımları neticesinde anımsanan bilgiler veya bakış açıları, imajı oluşturmaktadır. Bireylerin veya toplumların nezdinde oluşan düşünceler ve duygular farklılık gösterebilir. Duyguların olumlu ya da olumsuz olması algıları etkilemekte, böylece imaj farklı biçimlerde şekillenmektedir. Bir organizasyonun kimliği, kişiliği ya da bir kişinin giyim tarzı, becerileri, söylemleri veya bakış açısı gibi birçok unsur imajın oluşmasında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (van Riel & Fombrun, 2007, ss. 38-41). Bireylerin bir işletme veya organizasyonla ilgili bilgi düzeyi, karşı taraftan gelen iletiler ve kurulan etkileşimlerle doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, destinasyon imajı da bir yeri ziyaret eden bireylerin taleplerinin karşılanmasıyla doğru orantılıdır. Hedef kitlelerin destinasyon tercihlerinde, bölgenin diğer destinasyonlara kıyasla öne çıkan özelliklerinin vurgulanması ve rekabet edebilirliğinin artırılması için olumlu imajların oluşturulması ya da mevcut imajların korunarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu düşünceler çerçevesinde, destinasyon imajı bireylerin bir yer veya kentle ilişkili fikir, kanı ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Bir destinasyonun imajının oluşturulması zorlayıcı bir süreçtir. Bu nedenle, hedef kitlelere pazarlama faaliyetleri aracılığıyla akılda kalıcı ve benzer çağrışımlar uyandıran mesajlar gönderilerek, onların imajı keşfetmesi amaçlanmaktadır. Rekabetçilikte öne çıkabilmek için günümüzde yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda yatırımcıların gözünde de farklı bir konumda olmak; bölgenin yatırım alma hızını artıracak ve bölgesel gelişime katkı sağlayacaktır (İlgüner & Asplund, 2011, s. 265). Destinasyon imajı, ziyaretçilerin sahip oldukları bilgiler, izlenimler ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Bireylerin bu süreçleri bilişsel ve duygusal açıdan değerlendirmesiyle imaj bütüncül olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle, destinasyon pazarlaması ve pazarlama iletişiminin koordineli bir şekilde yürütülmesi, ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini çevresine aktarmasına ve tavsiye etmesine olanak sağlamaktadır (Philips vd., 2013, s. 94).

Destinasyon pazarlaması açısından imaj ve itibarın sürdürülmesi, tanıtımın sağlanması ve hedef kitlelerin belli bir yönde harekete geçirilmesi için bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Destinasyon yönetiminin iletişimde tutarlı ve uyumlu mesajların verilmesi sonucunda, ziyaretçilerin beklentileri belli bir seviyeye ulaşmakta ve ilgi çekici konular öne çıkmaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya ortamlarının aktif olarak kullanıldığı pazarlama sürecinde, en temel amaçlar arasında sürekliliğin sağlanması yer almaktadır. Destinasyonların pazarlanmasında bu bağlamda, genel özelliklerin yanı sıra spesifik konular da öne çıkabilmektedir. Bu spesifik konular arasında alınan ödüller, elde edilen başarılar ve yenilikler, kamu kurumları ve işletmeler tarafından kamuoyuna aktarılmaktadır.

3. MAVİ BAYRAK İLETİŞİMİ

Tüm organizasyonlar, kendilerini görünür kılmak ve çevreyle olan etkileşimlerini sürdürebilmek için iletişim faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Dijitalleşmenin etkisiyle bireyler, işletmeler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve devletler; büyüklükleri veya faaliyet alanlarının önemi fark etmeksizin iletişim kanallarını ve olanaklarını aktif ve etkin biçimde kullanmak durumundadır. Özellikle kâr amacı güden işletmeler ya da rekabette öne çıkmak isteyen destinasyonlar için pazarlama faaliyetlerini kullanarak iletişimi yönetmek

yalnızca stratejik bir tercih değil, aynı zamanda zorunlu bir unsur haline gelmiştir.

Özellikle kitle iletişim araçlarının artan kullanımı insanların birbirine yaklaşmasına ve bir yerde gerçekleşen gelişmelerden tüm dünyanın kısa sürede haberdar olmasına olanak sağlamıştır. Günlük gelişmelerin aktarımını, reklam ve tanıtım faaliyetlerini kolaylaştırması nedeniyle iletişim süreçleri kişilerarası ve kültürlerarası etkileşimleri artırmıştır. İletişimin yaygınlaşmasıyla kültürel aktarımların yanı sıra bilginin ve teknolojinin çevreye aktarımı da kolaylaşmış, aynı zamanda yeni bir eğlence alanı ortaya çıkmıştır (Hamelink, 1994, ss. 1-3). Bilgisayar ve internet alanındaki teknolojik gelişmeler hızla arttığı için günümüzde toplumlar, ağ teknolojilerine bağlı bir şekilde hayatlarını sürdürmektedir. Ticari faaliyet sürdüren işletmeler, kâr amacı gütmeyen şirketler, devletler ve organizasyonların internet ortamında katılımcı olmaları, bireylerin interneti hızla benimsemesine neden olmuştur. Dolayısıyla, bireylerin interaktif yapıyı benimsemesiyle iletişim ağı genişlemiş ve böylece kişiler için daha ön planda olan yeni bir sosyalleşme, eğlence ve bilgi ortamı ortaya çıkmıştır (Castells, 2013, ss. 471-473).

İnternet ve dijital ortamdaki iletişim süreçlerinin gelişmesi, birçok sektörde olduğu gibi turizm pazarlaması alanında da yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnternet ortamında kitle reklamcılığına olan ilgi devam etmiş, aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklamlarla müşterilere ulaşmak için planlamalar yapılmıştır. Günümüzde turizmle ilişkilendirilebilecek seyahat sektörü, internet ortamında en fazla alım yapılan hizmet ve ürün kategorileri arasında tüm dünyada ilk üç kategori içinde yer almaktadır. İletişim aracı olarak internet, turistlerin destinasyonlar hakkında kapsamlı ve gerekli bilgi edinmelerine, buralardaki hizmetler hakkında organize ve bütçelerine uygun planlamalar yapmalarına katkı sunmaktadır. Ayrıca destinasyonlar veya hizmetler hakkında bilgi almaya çalışan bireyler, girdikleri internet sitelerinde ne kadar anonim olurlarsa olsunlar genel bilgilerini bırakarak pazarlama açısından büyük olanakların ortaya çıkmasına imkân tanımaktadır. Siteleri ziyaret eden bireylerin neyi aradığı, nereden bağlandığı, sitede ne kadar süre geçirdiği ve nelere odaklandıkları hakkında bilgi edinilmektedir (Özdemir, 2007, s. 891).

İnternet ortamı ve sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısıyla kullanıcılar yeni ve farklı bir yaşam alanına dahil olmaktadırlar. Spor, siyaset, yaşam, gezi, otomobil, vb. gibi birçok alanda içerik üreten siteleri veya

hesapları kullanıcılar takip etmektedir. Bu bağlamda gezi planı yapan turistik tüketiciler deneyim fırsatı olmaması nedeniyle internette araştırmalar gerçekleştirerek, daha önce bu deneyimi elde eden tüketicilerin yorumları, değerlendirmeleri, paylaştığı görseller ve puanlamaları üzerinden fikir elde etmeyi amaçlamaktadır. Olumlu tavsiyeler veya bir destinasyon hakkındaki güvenilir haber kaynakları o çevreye olan güveni artırdığı için internet ortamının sürdürülebilir, aktif ve bilinçli olarak kullanılması, bütüncül iletişim kampanyalarının düzenlenmesi gerekmektedir (Belber & Eker, 2022, s. 208).

Turizm pazarlamasında, kamuoyunun ilgisinin çekilmesi, haberdar edilmesi ve farkındalık yaratılması için birçok farklı öğeden faydalanılmaktadır. Tüketicilerin duygularının, düşüncelerinin, algılarının, tutumlarının ve isteklerinin birbirinden çok farklı olması, tekdüze bir pazarlama ve iletişim faaliyetlerine odaklanmak yerine bütüncül kalite anlayışı çerçevesinde özel sektör ve kamunun birlikte çalışmalarıyla yürütülmesini gerektirmektedir. Bir bölgenin tanıtım faaliyetlerinde genellikle doğal güzellikler, kültürel değerler, işletmeler, yeme-içme tesisleri, eğlence mekanları ve sürdürülebilirliğe dayalı unsurlar ön plana çıkarılmaktadır. Özellikle deniz turizmi açısından ele alınacak olursa, bu özelliklerin yanı sıra deniz suyu kalitesi, plajlar, kıyılar ve kumsalların da tercih sürecinde araştırmalara dahil olduğu söylenebilmektedir. Deniz turizmindeki tercih sürecinin en kritik göstergelerinden biri ise, günümüzde plaj ve marinaların uluslararası belli standartlarda olduğunu belgeleyen ve bir kalite unsuru sunan Mavi Bayrak sertifikasıdır. Mavi Bayrak, uluslararası bir ödül olması nedeniyle destinasyonlar açısından farklılaşmayı sağlayan önemli bir araç olarak kullanılmaktadır.

Mavi Bayrak, ilk olarak 1985 yılında Fransa'daki girişimler sonucunda fikri olarak oluşmaya başlamıştır. 1987 yılında ise Avrupa Topluluğu Çevre Vakfı'nın (FEEE) girişimleri sonucunda, Avrupa Birliği üyesi 11 ülke tarafından uygulanmaya başlanmıştır. Bu topluluğa 1990 yılında Finlandiya'nın da katılmasıyla topluluk dışına genişleme süreci başlamıştır. 1992 yılına gelindiğinde yapılan incelemeler sonucunda 847 plaj ve 225 marina bu ödülü almaya hak kazanmıştır. 1993 yılında ise 1203 plaj ve 277 marinanın bu ödülü alması, dünyadaki birçok yerel yönetimin ve devletin bu uygulamaya önem verdiğini gösteren önemli bir göstergedir. Nitekim 1996'ya kadar olan

süreçte katılımcı ülke sayısı 12’den 18’e yükselmiştir (İstanbullu & Erdönmez, 1995, ss. 59-60).

Mavi Bayrak kampanyasının oluşturulmasının ardından toplum sağlığı, deniz suyu, kıyı kaynakları ve turizmle ilişkili kurum ve kuruluşlar ile çevre organizasyonları aktif bir şekilde ve koordineli olarak çalışmalar yürütmeye başlamışlardır. Çünkü Mavi Bayrak, bir yıl süre için verilen bir ödül olduğu için süreklilik gerektiren, standartların korunmasını zorunlu kılan ve yerel yönetimlerle birçok kurumun iş birliğine dayanan bir eylem planı olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan Mavi Bayrak, aslında bir teminat olarak verildiği için kıyıların ve denizlerin korunmasını sağlayan bir kontrol mekanizması olarak görülebilmektedir. Bu süreçte plaj ve marinalara hizmet sunan işletmelerle yerel yönetim kadroları açısından kuralların ve yönetmeliklerin iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Bundan dolayı Mavi Bayraklı bölgelerin bu açıdan garanti sunan, prestijli bir ödül olarak değerlendirilmesi oldukça olağan bir durumdur (Kızılırmak, 1997, s. 26).

Mavi Bayrak, plajlar ve marinalar için temiz, donanımlı, güvenli ve bakımlı bir çevreyi taahhüt altına alan ve bölgedeki sürdürülebilir yaşam alanını gösteren bir ödüldür. Plajlar açısından Mavi Bayrak, çevre eğitimi, temiz deniz suyu ve gelişmiş çevre yönetimi kriterlerinin sağlanmasını, marinalar açısından ise deniz suyunun analizlerinin yapılmış olmasını temel almaktadır. Mavi Bayrak, uluslararası bir güvence sunması nedeniyle günümüzde Avrupa’da 30, dünyada ise 51 ülke tarafından uygulanmaktadır. Program, dünya genelinde Dünya Çevre Eğitim Vakfı tarafından yürütülürken, Türkiye’de Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından sürdürülmektedir. 2016 yılından itibaren turizm teknelerine de Mavi Bayrak ödülü verilmeye başlanmıştır (Mavi Bayrak, 2025-a).

Çevreyi koruma hakkındaki öneminin tüm dünyada anlaşılma sürecinin artmasıyla birlikte, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı’nın belirlediği kriterler 2013 yılında plajlar için 27’den 33’e, marinalar içinse 22’den 25’e çıkartılmıştır. Başvuru yapan destinasyonlar için bunların bir kısmı zorunlu kriterlerden oluşurken, bir kısmı ise kılavuz niteliğindedir. Plaj ve marinalar için farklı nitelikte olan bu kriterler genel olarak dört başlık altında toplanabilmektedir. Bunların ilki yüzme amaçlı kullanılan suyun niteliği, ikincisi çevresel bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri, üçüncüsü plaj güvenliği, güvenlik eğitimi ve düzeni, sonuncusu ise çevre yönetimi olarak

sınıflandırılabilir. Bu kriterlerin sağlanması, sürdürülebilir gelişmeyi desteklemektedir. Mavi Bayrak için yerel yönetimler olan belediyeler, kıyı alanındaki işletmeler ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliğinin sağlanması, bağlantıların kurulması ve gerekenlerin yapılması bir şarttır. Bundan dolayı turizm açısından çevreye duyarlı bir ekosistem oluşması mümkün olmaktadır (Yılmaz, Coşkun, vd., 2017, ss. 132-133).

Çevre farkındalığını öne alan yenilikçi stratejilerle hedef kitlelerin ve müşterilerin dikkatini çekmeye çalışan işletmeler ve destinasyonlar, pazarda rekabet avantajı sağlayarak ön plana çıkmakta ve ekonomik gelirlerini artırmayı hedeflemektedir. Turizm pazarlamasında önemli bir yer tutmaya başlayan sürdürülebilirlik anlayışı ve çevreye duyarlı faaliyetlere uygun politikalar sıklıkla geliştirilmektedir. Bu kapsamda, Mavi Bayrak uygulamasıyla uluslararası çevre politikaları doğrultusunda sektördeki bilinçlenme artmış, çevresel tahribat azaltılmış ve işletmelerin çevre yönetmeliklerine uyumu güçlenerek destinasyonların rekabet gücü ve itibarı artmıştır (Özkan, vd., 2016, s. 225). Birçok araştırmada, hedef kitlelerin tatil ve plaj tercihlerinde Mavi Bayrak sertifikasına önem verdikleri ve destinasyon tercihlerinde bunun önemli bir neden olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bu bağlamda öne çıkan bulgular şu şekilde sıralanabilmektedir: Mavi Bayrak sertifikasına sahip yerlerde turistlerin memnuniyet oranlarının daha yüksek olduğu ve tekrar ziyaret etme olasılıklarının arttığı; ödüle sahip destinasyonlarda sürdürülebilir gelişimin güçlendiği; plaj severlerin ve plaj yöneticilerinin daha olumlu algılara sahip olduğu; bu destinasyonlarda su kalitesinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu ve tüketicilere sağlanan faydaların daha fazla olduğuna yönelik sonuçların elde edildiği tespit edilmektedir (Yılmaz, vd. 2023, ss. 264-265).

Tüketiciler tarafından yeşil pazarlama uygulamalarının değerli görülmesi, destinasyon pazarlamasında Mavi Bayrak uygulamalarının önemini artırmıştır. Çevre kirliliğini ve kaynakların tüketilmesini azaltmak amacıyla yapılan doğa dostu faaliyetler, hedef kitlelerin o destinasyonları çevre dostu olarak algılamasına katkıda bulunmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma özellikle turizm sektöründe fazlasıyla karşılık bulduğundan, satın alma tercihlerinde Mavi Bayrak ile pozitif bir ilişki kurulmaktadır (Zeydan & Gürbüz, 2021, s. 225, 226).

Turizm pazarlamasında çevreye duyarlı gerçekleştirilen faaliyetlerin duyurulması, özellikle iletişim süreçlerinin stratejik ve kritik öneme sahip olduğu günümüzde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Hedef kitlelerin destinasyon tercihlerinde çeşitli kalite ve standart unsurları rekabeti şekillendirmektedir. Mavi Bayrak gibi belirli kriterleri garanti altına alan uluslararası çevre sertifikaları, destinasyonların güvenilirliğini artırmakta ve farklılaşmalarına olanak sağlamaktadır. Mavi Bayrak, turistlerde güvene dayalı algıyı güçlendirmektedir. Belediyeler gibi yerel yönetimler ve işletmelerde bu standartların karşılanması için sorumluluk bilinci artmaktadır. Böylece hem pazarlama iletişimi hem de destinasyon yönetimi açısından Mavi Bayrak, çevreye ve turizm sektörüne birçok açıdan değer katmaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, yerleşim yerlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifinden destinasyon pazarlaması açısından bireylerin tercihlerini etkilemek için günümüzde sıklıkla kullanılmaya başlanan alternatif yöntemler arasında yer alan Mavi Bayrak uygulaması çerçevesinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri araştırılmaktadır. Avrupa başta olmak üzere birçok ülkenin kitleleri kendisine çekme ve imaj geliştirme çabaları arasında yer alan Mavi Bayrak Ödülü, turizm destinasyonlarının tanıtılması açısından 21. yüzyılda önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, belirlenen standartları Türkiye Çevre Eğitim Vakfı tarafından denetlenerek sağlayan kamu ve özel kuruluşlara ait plaj ve marinalar bu ödülü almaya hak kazanmaktadır. Bu başarılar ise tanıtım çalışmalarıyla kamuoyuna aktarılmaktadır.

Tüm bu bakış açısından yola çıkarak, çalışmanın evrenini Türkiye’de Mavi Bayrak ödülünü almaya hak kazanan tüm turizm destinasyonları ve bu destinasyonlara ilişkin yerel yönetimler tarafından yürütülen iletişim faaliyetleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Bu kapsamda, Mavi Bayrak ödülüne en fazla sahip olan üç il olan Antalya, İzmir ve Balıkesir Büyükşehir Belediyelerinin internet sitelerinde yer alan 39 basın bülteni ve haber, genel hatlarıyla içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Normalde en fazla ödüle sahip ikinci il olan Muğla da araştırmaya dahil edilmesi gereken iller arasındadır; ancak ilgili döneme ait veriler internet sitesinde bulunmadığından örneklem dışında bırakılmıştır.

Çalışma, yalnızca Büyükşehir Belediyelerinin internet sitelerinde yer alan içeriklerle sınırlıdır. Belediyelerin sosyal medya paylaşımları, basılı tanıtım materyalleri veya üçüncü taraf medya kuruluşlarının haberleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca araştırma, 1 Ocak 2025 ve 31 Ağustos 2025 tarihleri arasında yayımlanan içeriklerle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamındaki Mavi Bayrak iletişimi ve destinasyon pazarlaması kavramlarına yönelik şu temel sorular incelenmektedir.

Araştırma Sorusu 1: Yerel yönetimler, Mavi Bayrak ödülünü destinasyon pazarlaması kapsamında iletişim süreçlerinde nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Büyükşehir Belediyelerinin internet sitelerinde yayımlanan içerikler, Mavi Bayrak ödülünü tanıtım faaliyetlerinde hangi temalar üzerinden öne çıkarmaktadır?

Yerel yönetimlerin internet sitelerinden elde edilen Mavi Bayrak ile ilişkili verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir ve genellikle metinlerin, görsellerin ya da söylemlerin sistematik ve nesnel bir şekilde çözümlenmesine olanak sağlayan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018, s. 18). İçerik analizi sayesinde sözel veriler sistemli olarak ele alınarak sayısallaştırılmaktadır. Bu yöntem sayesinde araştırmacılar sadece verilerin görünür hallerini değil, verilere yansıyan ve anlam katan konuları ve temaları ortaya çıkartabilmektedir (Neuendorf, 2017, s. 16-17).

Elde edilen veriler çerçevesinde bulgular, değerlendirici ve frekans yöntemleriyle sınıflandırılmıştır. Böylece veriler, nicel ve nitel olarak ayrı bir şekilde, çok boyutlu olarak incelenebilmektedir. İçerik analizinin hem frekanslarla sayısallaştırılması (nicel) hem de tematik olarak sınıflandırılarak (nitel) anlamlarının çok boyutlu olarak kullanılması neticesinde daha kapsamlı sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir. Araştırmanın konusu gereği nitel bir çalışma olduğundan, kategorilere uygun çözümlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, büyükşehir belediyelerinin internet sitelerinden elde edilen 39 haber ve basın bülteni, tanıtım, imaj geliştirme ve bilgilendirme olmak üzere temel kategorilere ayrılarak incelenmiştir.

5. BULGULAR

Pazarlama ve iletişim, bir konunun çevre tarafından ilgi görmesinin ve kamuoyuna ulaştırılmasının sağlanması açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, Mavi Bayrak iletişiminin yerel yönetimler tarafından destinasyon pazarlaması açısından nasıl kullanıldığına yönelik çıkarımlar yapmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, özellikle en fazla bu ödüle sahip belediyelerin basın bültenleri ve haberleri incelenmiştir. Bu araştırmada, yerel yönetimlerin internet sitelerinden elde edilen toplam 39 içerik analiz edilmiş ve pazarlama ile tanıtım faaliyetlerindeki anlamlar değerlendirilmiştir. Bu çerçevede, ilk olarak Mavi Bayrak ödülünün Türkiye’deki durumu ve çalışmaya uygun olarak belediyelerden elde edilen veriler aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.

Türkiye’de ilk olarak Mavi Bayrak ödülü, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın çalışmalarıyla Türkiye Çevre Eğitim Vakfı vasıtasıyla uygulanmaya başlamıştır. 2007 yılından itibaren bireysel yatılara, 2016 yılında ise turizm teknelerine de bu ödül verilmeye başlanmıştır. 2013’te Mavi Bayrak sıralamasında dünya üçüncüsü olan Türkiye, 2015 yılında dünya ikinciliğine kadar yükselmiştir. 2025 yılında toplam Mavi Bayrak ödülü almaya hak kazanan 577 plaj, 29 marina, 8 bireysel yat ve 18 turizm teknesi bulunmaktadır. Türkiye’de en fazla sırasıyla Antalya’da 254, Muğla’da 128, İzmir’de 69, Balıkesir’de 51 ve Aydın’da 41 adet Mavi Bayraklı plaj, marina, bireysel yat ve turizm teknesi bulunmaktadır. 2025 yılında uluslararası Mavi Bayraklı plaj sayıları incelendiğinde, sırasıyla İspanya’nın 642, Yunanistan’ın 623 ve Türkiye’nin 577 ödülü bulunmaktadır. Bu açıdan Türkiye dünya sıralamasında üçüncü sırada bulunmaktadır (Mavi Bayrak, 2025-b).

Çalışma kapsamında, incelenen Türkiye’deki en fazla Mavi Bayrak ödülüne sahip yerel yönetimler olan Antalya, İzmir ve Balıkesir Büyükşehir Belediyelerinin internet sitelerinde yer alan Mavi Bayrak ve Mavi Bayrak uygulamalarıyla ilişkili içerikler ile ilgili bilgiler ve aylar şu şekilde Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Mavi Bayrak Uygulamaları ve Belediyelerin Aylık İçerik Paylaşımları

Şehir / Ay	Oca.	Şub.	Mar.	Nis.	May.	Haz.	Tem.	Ağu.	Top.
Antalya Büyükşehir Belediyesi	2	2	1	2	3	2	1	5	18
İzmir Büyükşehir Belediyesi	0	1	1	0	2	0	1	2	7
Balıkesir Büyükşehir Belediyesi	0	2	1	4	2	3	2	0	14
Toplam	2	5	3	6	7	5	4	7	39

1 Ocak 2025 ile 31 Ağustos 2025 tarihleri arasında belediyelerin toplam 39 içerik paylaşımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Yerel yönetimlerin genel paylaşımaları incelendiğinde, Antalya, 18 içerikle en fazla paylaşım yapan belediye olarak öne çıkmaktadır. İzmir'in ise bu alanda göreceli olarak daha az paylaşım yaptığı söylenebilmektedir. Aylara göre içerikler ele alındığında, mayıs ve ağustos aylarının yedi içerikle en fazla paylaşım yapılan aylar olduğu, ocak ayında ise iki içerikle en az paylaşımın gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu yükselişin, yaz turizmi sezonunun başlangıcı ve plajların daha fazla ilgi görmesiyle doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Antalya'da en fazla içerik ağustos ayında, Balıkesir'de nisan ayında, İzmir'de ise mayıs ve ağustos aylarında paylaşılmıştır.

Antalya'nın Mavi Bayrak ve deniz çevresini koruma amaçlı çalışmalarını kamuoyuna sunma açısından yıl boyunca düzenli ve sürekli bir paylaşım stratejisi izlediği görülmektedir. İzmir'in ise daha düzensiz ve düşük yoğunlukta paylaşımları dikkat çekerken, Balıkesir'in paylaşımlarını ilkbahar aylarından itibaren artırdığı belirlenmektedir. Yıl boyunca yapılan 39 paylaşımın oransal dağılımı incelendiğinde, Antalya %46, Balıkesir %36 ve İzmir %18 oranında katkı sağlamaktadır. Bu durum, ilgili yerel yönetimlerin Mavi Bayrak ile ilgili tanıtım ve bilgilendirmeye verdikleri önemin bir göstergesidir.

5.1. Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin Mavi Bayrak ve Çevre Korumayla İlişki Paylaşımları

Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne ait 18 içerik, tanıtım, imaj geliştirme ve bilgilendirme kategorileri temelinde sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin Mavi Bayrak’la ilişkilendirilebilecek içerikleri ele alındığında tanıtıma yönelik dört, imaj geliştirmeye yönelik altı, bilgilendirmeye yönelik ise sekiz içeriği olduğu belirlenmektedir.

Tablo 2. Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne Ait İçeriklerin Kategorilere Göre Analizi

Konu / İçerik Sayısı	Tanıtım	İmaj Geliştirme	Bilgilendirme	Toplam
İçerik Sayısı	4	6	8	18

Antalya, çevre, sürdürülebilirlik ve turizm alanındaki faaliyetlerini haberlerinde sıklıkla öne çıkararak şehir olarak markalaşma, tanıtım ve prestij kazanma süreçlerine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu bağlamda, dört haber tanıtım açısından öne çıkmaktadır. Özellikle Antalya’nın 2025 yılı çevre başkenti seçilmesi, tanıtım faaliyetleri açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, nisan ayındaki içerikte Antalya’nın sürdürülebilir turizmde öncü bir şehir olarak tanıtıldığı tespit edilmiştir. Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin mayıs ayındaki paylaşımında (2025-a), gönüllü dalgıçların katılımıyla gerçekleştirilen organizasyonda deniz tabanından gramofon, klozet, mikrodalga vb. birçok malzeme ile çok sayıda plastikten oluşan yaklaşık bir ton atık çıkarılmıştır. Deniz temizliği konusundaki bilinçlendirme çalışmasının odak noktası ise çalışmaların tanıtılması, çevre duyarlılığı, toplum algısı ve farkındalık olarak belirlenmiştir.

İmaj geliştirme açısından Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin altı haberinin öne çıktığı tespit edilebilmektedir. Bu açıdan güven, itibar ve saygınlık oluşturmaya odaklanıldığı söylenebilir. Antalya’nın bu anlamda ocak ayındaki haberinde, “Elektronik Gemi Denetleme Sistemi” oluşturularak deniz kirliliğine karşı denetimler gerçekleştirdiği; mart ayında ise Dünya Su Günü kapsamında çocuklar ve gençlere suyun önemi anlatılarak toplum bilinci oluşturulduğu ve Mavi Bayrak ödülü kazanımı açısından oldukça önemli olan liman temizliği ile deniz dip temizliği çalışmalarının yapıldığı tespit edilmiştir.

Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından verilen "Türkiye'nin En İyi Çevre Eğitim Etkinlikleri Ödülü"nü üst üste altıncı kez aldığına dair bilgi, haber içeriklerinde yer almaktadır. Antalya Valisi'nin de katıldığı törende turizm temsilcilerinin bulunması dikkat çekmektedir. İçerikte, Türkiye'de en fazla Mavi Bayrak ödülüne sahip bölgenin Antalya olduğu vurgulanmış; bu başarıda iş birliği, denetimler ve altyapının rolü öne çıkarılmıştır. Antalya Büyükşehir Belediye Başkanı, Mavi Bayrak'ın sürdürülebilir turizm, çevre bilinci ve çevre koruma açısından önemini ifade etmiş ve kalitenin sağlanmasına yönelik çevre çalışmalarını aktarmıştır. Ayrıca, Türkiye'de yaygın olmayan deniz süpürgesi, hayalet ağ temizliği ve atık alım gemisi gibi uygulamalara sahip olduklarını belirtmiştir (Antalya Büyükşehir Belediyesi, 2025-b).

Uluslararası kurum ve kuruluşlar tarafından ödül alınması belediyenin imajına katkı sağlayacak şekilde aktarılmaktadır. Bu açıdan şehir imajı ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından belediye farklılaşmaya çalışmaktadır. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin (2025-c) içeriğinde, belediyenin "çevre ve doğa dostu projeleri nedeniyle aldığı çevre ödüllerine bir yenisinin eklendiği" ifadesi, sürdürülebilirlik ve çevre koruma konusunda belediyenin çok sayıda ödülü olduğunu ve projelerin devamlılığını gösterdiğini vurgulaması açısından özellikle belirtilmiştir. Bu ödülle de yerli ve yabancı kamuoyunda şehrin değerli olarak görüldüğü aktarılmıştır.

Bilgilendirme kategorisine uygun olarak sekiz haber tespit edilmektedir. Bu haberlerde özellikle sürdürülebilirlikle ilişkili olan Çevre Eğitimi Kongresi, Konyaaltı Sahili'nin temizliği ve sezona hazırlığı, belediyenin Dünya Çevre Günü etkinliği, Konyaaltı Engelsiz Plajı'nda yürütülen çalışmalar ve Kadınlar Plajı'ndaki hizmetler dikkat çekmektedir. Bilgilendirici içeriklerde çalışmaların detayları sayısal verilerle açık ve anlaşılır biçimde kamuoyuna aktarılmıştır. Antalya'nın bu içeriklerinde özel günler, kongreler ve deniz temizleme etkinlikleri gibi bilgiler; paydaşlara ve halka hesap verebilirlik ve katılımcılık çerçevesinde sunulmuştur. Ayrıca eğitimler ve hizmetler bu başlıktaki içeriklerde göze çarpmaktadır.

Genel olarak Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin içeriklerinde toplum bilinci oluşturma, denizi ve çevreyi koruma, ceza uygulamaları, uluslararası tanınırlık ve teknolojik yenilikler öne çıkmaktadır. Mavi Bayrak uygulamaları çerçevesinde Antalya, aldığı ödülleri ve düzenlediği etkinlikleri görünür kılarak

kamuoyuna açıklamalar yapmaktadır. Bu içeriklerle kent, çevre yönetimi açısından kendisini farklılaştırmaya çalışmakta; aynı zamanda paydaşlara uzun vadeli sürdürülebilirlik hedeflerini aktarmaktadır.

5.2. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Mavi Bayrak ve Çevre Korumayla İlişki Paylaşımları

İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait 7 içerik, tanıtım, imaj geliştirme ve bilgilendirme kategorileri temelinde sınıflandırılarak içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Mavi Bayrak'la ilişkilendirilebilecek çevre ve turizm faaliyetleri diğer şehirlere göre sınırlı kalmıştır.

Tablo 3. İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne Ait İçeriklerin Kategorilere Göre Analizi

Konu / İçerik Sayısı	Tanıtım	İmaj Geliştirme	Bilgilendirme	Toplam
İçerik Sayısı	1	2	4	7

İzmir'in Mavi Bayrak'la ilişkili çevre ve turizm faaliyetleri arasında tanıtım kategorisine uygun bir içerik bulunduğu görülmektedir. İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin (2025-a) İzmir Körfezi'ndeki çevre çalışmalarının tanıtıldığı açıklama, Başkan Dr. Cemil Tugay tarafından yapılmıştır. Tanıtım açıklamasında Körfez'deki balık ölümleri ve alg patlamalarına karşı uygulanan modifiye kil yönteminin başarısına değinilmiştir. Türkiye'de ilk kez uygulanan bu pilot çalışmada, bilimsel ölçümlerin yapıldığı, kilin alglerin artmasını engellediği ve suyun yapısına zarar vermediği ifade edilmiştir. Ayrıca sonraki aşamalar için deniz kirliliğinin azaltılması ve sürdürülebilir bir deniz ekosistemi için temiz su girişi çalışmalarına odaklandıkları vurgulanmıştır. Tanıtım çalışması olarak değerlendirilen içerikte çevresel bilincin artırılması, atık yönetiminin doğru şekilde yürütülmesi, doğal yaşam alanlarının korunması ve sürdürülebilir turizm destinasyonları oluşturulmasına yönelik detaylı bilgilerin aktarıldığı, bu çerçevede belediyenin sorumluluk aldığı belirlenmektedir.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin Mavi Bayrak ve çevre koruma faaliyetlerine ilişkin olarak imaj geliştirmeye yönelik iki temel içerik belirlenmiştir. Bu içerikler, sürdürülebilir turizm uygulamalarından elde edilen uluslararası ödüller ile Mavi Bayraklı marina faaliyetlerini kapsamaktadır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'ne ait içerikte (2025-b), “Green Destinations” organizasyonu tarafından Selçuk ve Urla ilçelerine verilen “Yeşil Destinasyonlar Gümüş Seviye Ödülü”ne dikkat çekilmektedir. Söz konusu ödül, doğa ve kültürel mirasın korunması, iklim ve enerji sürdürülebilirliği ile atık yönetimi gibi kriterlerin yerine getirilmesini temel almaktadır. Bu çerçevede, belediyenin yürüttüğü çalışmaların deniz turizmi bağlamında bölgenin turistik görünürlüğünü artırdığı ve çevresel sorumluluk odaklı imajını güçlendirdiği söylenebilmektedir.

Diğer içerikte ise İzmir Marina'nın, sürdürülebilir turizm ve çevre açısından körfezin içindeki tek marina olması nedeniyle önemine dikkat çekildiği ve 2025 yılında Mavi Bayrak ödülünü almaya hak kazandığı görülmektedir. Bu ödül, çevre bilincinin yaygınlaştırılması, kıyıların korunması ve deniz temizliği açısından taşıdığı önem ile İzmir Marina'nın çevreci hizmet anlayışını ortaya koyduğu ifade edilmektedir. Halkın aktif katılımının sağlanması ve su sporlarının geliştirilmesi amacıyla marinada her yaş grubuna uygun yelken eğitimlerinin düzenlendiği de özellikle belirtilmiş olup, toplumsal fayda vurgulanmıştır. Bu çevre ödülü, İzmir'in turizmdeki çevresel duyarlılığını sergileyerek belediyenin imajına ve şehrin itibarına katkı sağladığı yönünde değerlendirilmiştir (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2025-c).

Bilgilendirme kategorisine ait dört içerik tespit edilmiştir ve bu kategori, İzmir'deki içeriklerde en yüksek sayıda haberi kapsamaktadır. Söz konusu içeriklerin konuları; Akdeniz Kentler Ağı iş birliği ile körfez temizliği faaliyetleri, turizm işletmeleri için düzenlenen afet güvenliği toplantısı, İzmir Körfezi'ne dökülen derelerin temizlenmesi çalışmaları ve Çakalburnu Lagünü'ndeki çevre temizliği faaliyetleri üzerinedir. Akdeniz Kentler Ağı çerçevesinde yerel ve uluslararası iş birlikleri öne çıkarılmış ve ortak projelerin yürütülmesine ilişkin istişare süreçlerine değinilmiştir. Bu içerik, stratejik koordinasyon ve sektörel iş birliği açısından bilgilendirme faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Afet güvenliği toplantısı ile dereler ve Çakalburnu Lagünü'ndeki temizlik faaliyetleri aracılığıyla ise toplumsal farkındalık oluşturma hedefiyle kamuya bilgilendirme sağlanmıştır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin içeriklerinde genel olarak Başkan Dr. Cemil Tugay'ın açıklamalarına yer verilmiştir. Bu durum, belediyenin çevre konusuna odaklandığını ve çözüm odaklı yaklaşım benimsediğini göstermektedir. Mavi Bayrak ile doğrudan ilişkili deniz çevresi ve suyla ilgili

haberler, belediyenin faaliyetlerini hem bilgilendirme hem de imaj yönetimi açısından öne çıkardığını ortaya koymaktadır. Gerçekleştirilen ve planlanan projeler, yürütülen çalışmalar, kullanılan kaynaklar ve kazanılan ödüller, ulusal ve uluslararası düzeyde sürdürülebilir turizm açısından önem arz etmektedir.

5.3. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin Mavi Bayrak ve Çevre Korumayla İlişki Paylaşımları

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'ne ait 14 içerik, tanıtım, imaj geliştirme ve bilgilendirme boyutları dikkate alınarak sınıflandırılmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir. İçerik analizi sonucunda tanıtıma yönelik dört, imaj geliştirmeye yönelik beş ve bilgilendirmeye yönelik beş içerik olduğu belirlenmiştir. Genel olarak üç kategorinin birbirine benzer sayıda haber içeriğine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'ne Ait İçeriklerin Kategorilere Göre Analizi

Konu / İçerik Sayısı	Tanıtım	İmaj Geliştirme	Bilgilendirme	Toplam
İçerik Sayısı	4	5	5	14

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin, Mavi Bayrak ve buna ilişkin konular hakkında toplam dört içeriği bulunmaktadır. Bu içeriklerde genel olarak Balıkesir'in çevre ve deniz koruma alanındaki faaliyetleri kamuoyuna aktarılmıştır. Ayrıca, belediyenin katılacağı turizmle bağlantılı fuar ve etkinliklerin de tanıtıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin uluslararası nitelikteki turizm fuarı olan EMITT'e (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) katılarak turizm destinasyonlarını ve bu alandaki çalışmalarını tanıtmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Bunun yanında, belediyenin sahil ve plajlara yönelik gelişmeleri ve çalışmaları nisan, mayıs ve haziran aylarında internet sitesinde paylaştığı belirlenmiştir. Bu içeriklerde Mavi Bayrak ile ilişkili bilgiler ve gerçekleştirilen yenilikler vurgulanmıştır. Edremit Altinkum Sahili, Kapıdağ Yarımadası, Marmara, Avşa Adası ve Sarımsaklı Plajı gibi birçok bölgede yürütülen sürdürülebilir çevre düzenlemeleri, temizlik çalışmaları ve onarımlar hakkında hedef kitlelere yönelik tanıtımlar yapılmıştır. Böylece Balıkesir

Büyükşehir Belediyesi hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik çözüm odaklı yaklaşımını ön plandadır.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin "Balıkesir'de Sahil ve Plajlar Yaza Hazırlanıyor" başlıklı nisan ayındaki haberinde, Balıkesir'in kıyı şeridi, doğal güzellikleri ve kültürel değerleri turizm açısından öne çıkarılmıştır. Mavi Bayrak alınması için kriterler arasında yer alan plaj ve sahil temizlikleri ile yapılan onarımların özellikle metinde vurgulandığı görülmektedir. Belediye Başkanı Ahmet Akın'ın ifadeleri de bu kapsamda destinasyonların tanıtımında kullanılmıştır. Sonuç olarak, doğal ve kültürel değerlerin korunarak şehrin turizm potansiyelinin güçlendirilmesinin hedeflendiği belirtilmiştir (Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, 2025-a).

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin, Mavi Bayrak ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri kapsamında imaj geliştirmeye yönelik beş haber metni bulunduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda ele alınan içerikler; Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin uluslararası turizm fuarı olan EMITT'ten ödülle dönmesi, tatile gelen ziyaretçilerin Mavi Bayraklı plajlar ve sahiller hakkındaki yorumları, Başkan Ahmet Akın'ın iklim değişikliğiyle mücadeleye ilişkin açıklamaları, plajlara yönelik çalışmaları ve birinci yıl değerlendirme toplantısında yaptığı Mavi Bayrak ve çevre temalı açıklamalardan oluşmaktadır. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin (2025-b) EMITT'ten aldığı "28. Yıl Onur Ödülü"nün, destinasyonlar kategorisinde gerçekleştirilen olumlu çalışmalar, iş birlikleri ve kapsamlı tanıtım faaliyetleri nedeniyle verildiği haberde ifade edilmiştir. Bu ödül sayesinde şehrin turizm ve çevre odaklı çalışmalarına itibar kazandırdığı ve Balıkesir'in bir turizm markası olarak konumlanmasına katkı sunduğu değerlendirilmektedir.

İmaj geliştirmeye yönelik içeriklerin, şehrin çevreci, modern ve yenilikçi bir kent kimliğiyle yeniden markalaşmasına katkı sunduğu görülmektedir. Plajların düzenlenmesi, engelli rampalarının yapılması ve Mavi Bayraklı plaj sayısının artırılması gibi faaliyetler yalnızca turizm açısından değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesi bakımından da önem taşımaktadır. Balıkesir Büyükşehir Belediye Başkanı Ahmet Akın'ın bu konudaki açıklamaları, şehrin imajını geliştirmeye yönelik kurumsal mesajların aktarıldığını göstermektedir. Akın'ın, küresel ölçekte büyük bir sorun olan iklim değişikliğine dikkat çekmesi ve uluslararası çevre politikalarıyla uyumlu bir yönetim anlayışını vurgulaması, özellikle haber içeriklerinde öne

çıkarılmıştır. Birinci yıl değerlendirme toplantısında Mavi Bayrak’a özel vurgu yapılması ise belediyenin çevre duyarlılığını ortaya koymakta ve destinasyon pazarlamasına verdiği önemi göstermektedir.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi’nin Mavi Bayrak ve sürdürülebilir turizm ile ilişkili konulara yönelik bilgilendirme amacı taşıyan beş haber metni olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu metinler; Edremit Körfezi’ndeki atıksu sorununun çözümüne yönelik çalışmalar, yarım kalan projelerin durumu, Kurban Bayramı ve yaz sezonu öncesinde gerçekleştirilen faaliyetler, denizlerin hayalet ağlardan temizlenmesi ve Ayvalık’ta yasa dışı trol ağlarının kaldırılması üzerine yoğunlaşmaktadır. Balıkesir Büyükşehir Belediyesi’nin (2025-c) Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ile imzaladığı protokol çerçevesinde, Ege ve Marmara Denizi’nde bulunan hayalet ağların temizlenmesine yönelik çalışmaların yürütüldüğü internet sitesinde belirtilmiştir. Beş yıl süreyle devam etmesi planlanan bu çalışmalar kapsamında, denizlerin biyoçeşitliliğinin korunması ve balıkçılık faaliyetlerinin desteklenmesi amaçlanmaktadır. Özellikle Cunda Adası kıyılarında yoğunlaştırılan temizlik faaliyetlerinin yaz dönemi boyunca sürdürülmesi ve elde edilen verilerin akademik araştırmalara kaynaklık etmesi hedeflenmiştir. Bu çalışmalarla deniz ekosisteminin korunması, turizmin sürdürülebilir şekilde desteklenmesi ve balıkçılık ekonomisinin güçlendirilmesi hedeflendiği ifade edilebilmektedir.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi’nin Mavi Bayrak ile ilişkili gelişmeleri resmi internet sitesi aracılığıyla düzenli olarak kamuoyuyla paylaştığı tespit edilmektedir. Haberlerde kullanılan “engelsiz sahiller” vurgusu ve Mavi Bayraklı plaj sayısındaki artışa ilişkin içerikler hem kamuoyunun bilgilendirilmesine hem de kurumsal imajın güçlendirilmesine yönelik iletişim stratejilerinin öne çıktığını göstermektedir. Engelli bireylere yönelik altyapı iyileştirmeleri, yönlendirme levhalarının yerleştirilmesi ve donanımların yenilenmesi Balıkesir’in topluma duyarlı ve çevre bilincine sahip bir şehir olarak konumlanmasına katkı sunmaktadır. Mavi Bayraklı plaj sayısındaki artış, Balıkesir’in turizm faaliyetlerindeki gelişimini ve sürdürülebilir çevre yönetimini ortaya koyan önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Mavi Bayraklı destinasyon sayısının fazlalığı, haberlerde ilçe isimleri belirtilerek somutlaştırılmıştır. Plaj kalitesine ilişkin unsurlar, güvenlik

önlemleri ve halkın deneyimlerinin haber metinlerinde aktarılmasıyla, destinasyonların olumlu algısının güçlendirilmesi hedeflenmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, Türkiye’de Mavi Bayrak ödülüne sahip yerel yönetimlerin destinasyon pazarlaması kapsamında konuyu nasıl ele aldıkları ve internet siteleri aracılığıyla yürüttükleri kurumsal iletişim ile kamuoyuna yönelik bilgilendirme faaliyetleri incelenmiştir. Literatürdeki destinasyon pazarlaması, çevre odaklı iletişim çalışmaları ve sürdürülebilir turizmle olan ilişkiyi ele alan araştırmalar, çevre ödülleri ve sertifikalarının turizm açısından markalaşmaya önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Mavi Bayrak’ın uluslararası bir sertifika olması, belirli standartların karşılanmasını zorunlu kıldığı için destinasyonların uluslararası düzeyde tanınırlık kazanmasına ve çevreye duyarlı destinasyonlar olarak bir imaj oluşturmalarına katkı sağlayabilmektedir.

Araştırmada Antalya, İzmir ve Balıkesir Büyükşehir Belediyelerine ait toplam 39 haber, pazarlama iletişimi kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yerel yönetimlerin Mavi Bayrak ve Mavi Bayrak ödülüne katkı sunacak sürdürülebilirlikle ilişkili içerikleri, imaj geliştirme, tanıtım ve bilgilendirme kategorileri altında sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, genel olarak Mavi Bayrak’ın yalnızca bir çevre ödülü olmadığını, aynı zamanda şehirlerin turizmle ilişkili stratejilerinde imaj ve itibarlarını geliştirecek şekilde konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Çalışmada incelenen Antalya Büyükşehir Belediyesi’nin, çevre, turizm ve sürdürülebilir destinasyon markalamasına uygun olarak, incelenen dönem boyunca çok sayıda paylaşım yaptığı görülmektedir. İçeriklerde özellikle kazanılan ulusal ve uluslararası çevre ödülllerinin paylaşılması, küresel turizmde rekabet gücünü artırmaya yönelik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Antalya’nın turizm odaklı bir şehir kimliğini vurgulamak amacıyla, denizde yapılan temizlik çalışmaları, denizi kirletenlere verilen cezalar ve uygulanan düzenlemeler ile yenilikler içeriklerde kamuoyuna aktarılmıştır.

İzmir Büyükşehir Belediyesi’nin Mavi Bayrak ile ilişkili çevreye yönelik içerikleri, incelenen diğer belediyelere kıyasla daha sınırlı düzeydedir. Ancak içeriklerde kullanılan temalara odaklanıldığında, Körfez temizliği, Green Destinations organizasyonu tarafından verilen ödül ve marina projeleri öne

çıkılmaktadır. Bu açıdan kentin sürdürülebilir turizm bağlamında farklılaşmak için kamuoyuna kendisini aktarma biçimi oldukça önemlidir. İzmir'in içeriklerinde ayrıca bilimsel yöntemlerle yürütülen çevre projelerine yer verilmesi, yapılan çalışmaların uzmanlar ve profesyonel aktörler tarafından yürütüldüğünü göstermesi bakımından önemli bir olgu olarak değerlendirilebilir.

Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin 14 içeriği özellikle imaj geliştirme ve tanıtım kategorilerinde yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda, Balıkesir'in kurumsal kimliğini, turizmdeki konumunu ve şehir olarak algılarını güçlendirmek amacıyla çevreyle ilişkili konularda duyarlı olduğunu vurguladığı ve gerçekleştirdiği çalışmaları kamuoyuna aktardığı görülmektedir. Hizmet açısından yapılanlar önemli olsa da destinasyon markalaması ve prestij açısından öne çıkabilecek konuların iletişim süreçlerinde stratejik biçimde kullanıldığı belirlenmektedir. Ayrıca, Balıkesir'in internet sitesinde EMITT gibi uluslararası fuarlardan kazandığı ödüller, engelsiz plaj uygulamaları ve hayalet ağların temizlenmesi faaliyetleri öne çıkarılarak, sürdürülebilirlik kapsamında şehrin tanıtımına katkı sunmayı amaçladığı ifade edilebilmektedir.

Üç belediyenin de yaptığı paylaşımlar yalnızca destinasyon pazarlaması kapsamında turist kazanmak için değil, aynı zamanda yerel halkın ve deniz ekosisteminin yaşam kalitesini artırmaya yönelik olduğu için çifte değer üretiminden bahsedilebilmektedir. Yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizm hedeflerini kamuoyuna aktarmaya özen gösterdiğini içeriklerdeki temalardan anlamak mümkündür. Ayrıca, Antalya'daki Dünya Su Günü kapsamında düzenlenen etkinlik, İzmir'deki afet güvenliğine yönelik çalışmalar ve Balıkesir'deki engelsiz plaj düzenlemeleri, kamuoyuna çok yönlü faaliyetlerin de yürütüldüğünü ve sosyal sürdürülebilirlik kapsamında çalışmaların bulunduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir. Sonuç olarak, Mavi Bayrak ödülü ve bu kapsamda yürütülen iletişim faaliyetleri belediyeler için hem turizmde rekabet avantajı sağlamak hem de sürdürülebilir bir kent imajı oluşturmak amacıyla kullanılabilecek önemli bir stratejik iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2025-a). Antalya Büyükşehir Belediyesi’nden Kaleiçi Yat Limanı’nda deniz dip temizliği. Erişim Tarihi: 06.09.2025. <https://www.antalya.bel.tr/haberler/HaberDetay/8000/antalya-buyuksehir-belediyesinden-kaleici-yat-limaninda-deniz-dip-temizligi>
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2025-b). TÜRÇEV’den Antalya Büyükşehir Belediyesi’ne 6. Çevre Ödülü. Erişim Tarihi: 06.09.2025. <https://www.antalya.bel.tr/Haberler/HaberDetay/8055/turcevd-en-antalya-buyuksehir-belediyesine-6-cevre-odulu>
- Antalya Büyükşehir Belediyesi. (2025-c). Antalya “2025 yılı çevre başkenti” seçildi. Erişim Tarihi: 06.09.2025. <https://www.antalya.bel.tr/Haberler/HaberDetay/7751/antalya-2025-yili-cevre-baskenti-secildi>
- Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm destinasyon pazarlama ve tanıtımda web siteleri: Bir web portalı incelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 113-124.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2015). “One-size-fits-all”? Differentiation in destinations’ marketing goals and strategies to achieve them. *Turizam: medunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(3), 337-349.
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2025-a). Balıkesir’de Sahil ve Plajlar Yaza Hazırlanıyor. Erişim Tarihi: 08.09.2025. <https://balikesir.bel.tr/haberler/balikesirde-sahil-ve-plajlar-yaza-hazirlaniyor>
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2025-b). Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, EMITT’ten Ödülle Döndü. Erişim Tarihi: 08.09.2025. <https://balikesir.bel.tr/haberler/balikesir-buyuksehir-belediyesi-emittten-odulle-dondu>
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi. (2025-c). Büyükşehir Denizleri Hayalet Ağlardan Arındırıyor. Erişim Tarihi: 08.09.2025. <https://balikesir.bel.tr/haberler/buyuksehir-denizleri-hayalet-aglardan-arindiriyor>
- Belber, B. G., & Eker, S. (2022). Sosyal medyanın destinasyon tercihiine etkisi: Kapadokya örneği. *Yeni Medya*, 2022(12), 205-233.

- Castells, M. (2013). Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür cilt 1 ağ toplumunun yükselişi, (Çev. E. Kılıç) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ertaş Sabancı, A., & Girgin, G. K. (2023). Destinasyon pazarlamasında coğrafi işaretli ürünler; Gaziantep örneği. *Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 3(2), 237-264.
- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: Eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117-139.
- Hamelink, G. E. (1994). Trends in world communication on disempowerment and self-empowerment, Southbound Third World Network.
- Harris, G. E. (2007). Sidney Levy: Challenging the philosophical assumptions of marketing, *Journal of Macromarketing*, 27(1), 7-14.
- İlgüner, M. & Asplund C. (2011). Marka şehir, Markating Yayınları.
- İstanbullu, T., & Erdönmez, C. (1995). Gelişen turizm etkinlikleri ve mavi bayrak uygulaması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 56-61.
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2025-a). Tugay: Körfeze temiz su girişi sağlayacak yeni arayışlar içindeyiz. Erişim Tarihi: 07.09.2025. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/tugay-korfeze-temiz-su-girisi-saglayacak-yeni-arayislar-icindegiz/56784/156>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2025-b). İzmir'e sürdürülebilir turizmde iki önemli uluslararası ödül. Erişim Tarihi: 07.09.2025. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/izmir-e-surdurulebilir-turizmde-iki-onemli-uluslararası-odul/53878/156>
- İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2025-c). İzmirililerin gözdesi Mavi Bayraklı İzmir Marina. Erişim Tarihi: 07.09.2025. <https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/izmirililerin-gozdesi-mavi-bayrakli-izmir-marina/56547/156>
- Kızıllırmak, İ. (1997). Turizm sektöründe mavi bayrak uygulamasının önemi ve uygulanma kriterleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 25-26.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage Publications.

- Lew, A. ve McKercher, B. (2006). Modeling tourist movements: A local destination analysis, *Annals of Tourism Research*, 33(2), 403–423.
- Mavi Bayrak. (2025-a). Mavi bayrak nedir? Erişim Tarihi: 03.09.2025. https://www.mavibayrak.org.tr/turkiye/icerik.aspx?icerik_refno=83
- Mavi Bayrak. (2025-b). Mavi bayrak anasayfa. Erişim Tarihi: 05.09.2025. <https://www.mavibayrak.org.tr/turkiye/anasayfa.aspx>
- Neuendorf, K. A. (2017). The content analysis guidebook. Sage Publications.
- Özdemir, Y. G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 889-898.
- Özkan, E. D., Fıışkın, R., & Çakır, E. (2016). Mavi bayrak uygulamasının önemi, ölçütleri ve ülkelere göre durum analizi - The criteria and importance of blue flag implementation and the present situation analysis by countries. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 8(15), 224-247.
- Philips, W.J., Wolfe, K. L., Hodur, N. M. & Leistritz, F. L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, (15), 93-104.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Türkiye Çevre Eğitim Vakfı. (2025). Mavi bayrak. Erişim Tarihi: 01.09.2025. https://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=36
- Van Riel, C. B. & M., Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communications, Routledge.
- Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2010). Ulusal turizm tanıtımı ve pazarlama yönetimi örgütlenmesi: Türkiye için bir model önerisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 1(36), 113-130.
- Yılmaz, E., Yılmaz, E. E., & Çeken, H. (2023). Mavi bayrak farkındalığının plaj tercihleri üzerine etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 262-277.
- Yılmaz, T. D., Coşkun, F., Çelik, S., Deniz, S. (2017). Mavi bayrak uygulamaları kapsamında mersin ilindeki deniz suyu mikrobiyolojik

analiz sonuçlarının değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 74(EK-1), 131-134.

Zengin, E., Hoccoğlu Bahadır, N., & Vatansever Toylan, N. (2019). Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algısı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Aydın ili örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 58-69.

Zeydan, İ., & Gürbüz, A. (2021). Turizmde yeşil pazarlama uygulamaları: Mavi bayrak ve yeşil yıldızın turistlerin konaklama tercihlerine etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 224-235.

BÖLÜM 10

DİJİTALLEŞME VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM

Öğr. Gör. Dr. Pelin YOLCU¹

Doç. Dr. Hasan ÇİFTÇİ²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186492>

¹ Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo TV Teknolojileri Programı Diyarbakır, dr.pelinyolcu@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7235-4671

² Harran Üniversitesi, Birecik MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, hasanciftci@harran.edu.tr, ORCID ID: 0000 0001 5595 5726

Giriş

Dijital teknolojilerin günlük yaşamın tüm alanlarına nüfuz etmesi, toplumsal ve kültürel yapılar üzerinde derin ve çok boyutlu etkiler yaratmaktadır. Dijitalleşme, yalnızca teknik bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir olgu olarak ele alınmalıdır; çünkü bireylerin günlük yaşam pratiklerinden toplumsal etkileşim biçimlerine, kültürel üretim süreçlerinden değerler sistemine kadar geniş bir yelpazede etkilerini göstermektedir. Bu süreç, sanat, medya, iletişim ve eğlence gibi kültürel alanlarda doğrudan gözlemlenebilecek dönüşümlere yol açmakta; kültürel üretim ve tüketim biçimlerini yeniden yapılandırmaktadır. Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerin her geçen daha da artarak kullanımı bireysel ve sosyal yaşantılarımızı, kişiliklerimizi ve kimliklerimizi yeniden inşa etmektedir (Yavuz & Özkeçeci, 2024: 171).

Kültürel dönüşüm bağlamında dijitalleşmenin önemi, teknolojinin yalnızca üretim ve dağıtım süreçlerini değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda kültürel deneyimlerin ve anlam üretim süreçlerinin de yeniden tanımlanmasına olanak tanımasında yatmaktadır. İletişim teknolojileri, bireylerin yaşam tarzlarını ve kültürlerini dönüştürürken, sosyal medya araçları da yalnızca kullanıcı değil, kültür biçimlendirici unsur hâline gelmiştir (Özkeçeci vd., 2022: 214). Sosyal medya platformları, kullanıcı tarafından üretilen içerikler (user-generated content) ve dijital sanat pratikleri, geleneksel kültürel üretim süreçlerinin sınırlarını genişleterek kültürel çeşitliliğin görünür hâle gelmesine katkı sağlamaktadır. Dijital teknolojiler, kültürel katılımı demokratikleştirirken, kültürel deneyimlerin etkileşimli, esnek ve çok boyutlu hâle gelmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra, dijitalleşme toplumsal normlar, değerler ve kimlik oluşum süreçleri üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, dijitalleşmenin kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini bütüncül bir perspektifle analiz etmek ve bu dönüşümlerin özellikle sanat ve medya alanındaki yansımalarını ele almaktır. Çalışma kapsamında, dijital teknolojilerin kültürel üretim ve tüketim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü, toplumsal normlar ve değerlerle olan ilişkisi ve kültürel deneyimlerdeki değişim örnekler üzerinden tartışılacaktır. Böylece dijitalleşmenin, yalnızca teknik bir olgu değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal boyutlarıyla anlaşılması gereken kapsamlı bir süreç olduğu vurgulanacaktır. Ayrıca, çalışma dijital teknolojilerin kültürel alanlarda yaratabileceği fırsat ve riskleri tartışarak,

gelecekte kültürel çalışmalar ve medya araştırmaları için kuramsal ve pratik bir referans sunmayı hedeflemektedir.

Raymond Williams (1958; 1976), kültürü yalnızca elit bir grup tarafından üretilen sanat eserleri veya yüksek kültürle sınırlı bir olgu olarak görmektense, toplumsal yaşamın her alanında sürekli olarak üretilen ve yeniden üretilen bir süreç olarak tanımlar. Williams’a göre kültür, bireylerin günlük yaşam pratiklerinden toplumsal ilişkilerine kadar geniş bir yelpazede şekillenen dinamik bir yapıdır. Bu yaklaşım, kültürün sabit ve değişmez bir olgu olmadığını; aksine, toplumsal yapılarla etkileşim içinde sürekli olarak evrilen bir süreç olduğunu vurgular (Williams, 1976).

Dijitalleşme, bu sürekli üretim ve yeniden üretim sürecini hızlandırarak, kültürel normların, değerlerin ve anlamların daha hızlı bir şekilde değişmesine olanak tanımaktadır. Özellikle dijital medya ve iletişim araçları, bireylerin kültürel içerikleri daha hızlı üretmelerine ve paylaşımlarına olanak sağlayarak kültürel dönüşümü tetiklemektedir (Couldry & Hepp, 2017; Jenkins, 2006). Williams (1958) “Culture is Ordinary” adlı makalesinde, kültürün sıradan insan deneyimlerinin bir ürünü olduğunu ve bu deneyimlerin toplumsal yapılarla etkileşim içinde şekillendiğini belirtir. Bu görüş, dijitalleşme ile birlikte, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla kültürel içerikleri üretme ve paylaşma süreçlerinin daha görünür ve etkili hâle gelmesine olanak tanımaktadır.

Dijitalleşme, kültürel üretim süreçlerini demokratikleştirerek, kültürün sadece elit bir grup tarafından değil, geniş bir kitle tarafından üretildiği ve yeniden üretildiği bir ortam yaratmaktadır (Jenkins, 2006). Bununla birlikte, dijitalleşme süreci kültürel normların ve değerlerin hızlı bir şekilde değişmesine olanak tanırken, kültürel homojenleşme ve hegemonik kültürel pratiklerin güçlenmesi gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Couldry & Hepp, 2017). Bu bağlamda, Williams’ın kültürün sürekli üretim ve yeniden üretim süreci olarak tanımlanması, dijitalleşmenin kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Pierre Bourdieu’nun (1986) kültürel sermaye kavramı, bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen ekonomik olmayan kaynakları ifade eden kapsamlı bir teorik çerçevedir. Bourdieu’ya göre kültürel sermaye, toplumsal hiyerarşilerde bireylerin pozisyonlarını ve yaşam şanslarını etkileyen temel bir araçtır ve üç ana biçimde ortaya çıkar:

1. **Bedensel (Embodied) Kültürel Sermaye:** Bireyin bilgi, beceri ve yetkinlikleri gibi kişisel olarak edinilen ve zaman içinde içselleştirilen özellikleri kapsar. Bu sermaye biçimi, eğitim ve deneyim yoluyla kazanılır ve bireyin davranışları, algıları ve kültürel tercihleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptir.
2. **Nesnel (Objectified) Kültürel Sermaye:** Sanat eserleri, kitaplar, müzik kayıtları ve diğer kültürel ürünler gibi ekonomik değer taşıyan ve aynı zamanda sembolik anlamlar içeren materyal kaynakları içerir. Bu tür sermaye, sahip olunan nesneler aracılığıyla sosyal statü ve prestij sağlama işlevi görür.
3. **Kurumsal (Institutionalized) Kültürel Sermaye:** Diplomalar, akademik unvanlar ve diğer resmi olarak tanınan sertifikalar aracılığıyla bireyin kültürel birikimini ve toplumsal tanınırlığını gösterir. Bu biçim, toplumsal alanda bireye belirli avantajlar ve ayrıcalıklar sağlar (Bourdieu, 1986).

Dijitalleşme, bu kültürel sermaye biçimlerinin üretim, paylaşım ve değer kazanma süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Özellikle dijital platformlar, bireylerin bilgi, beceri ve yaratıcılıklarını gösterebilecekleri yeni ortamlar sunarak bedensel kültürel sermayenin kazanımını hızlandırmaktadır. Örneğin, dijital içerik üretimi, çevrimiçi etkileşimler ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla bireyler, kendi becerilerini ve uzmanlık alanlarını geniş kitlelere gösterebilir ve bu sayede kültürel sermayelerini artırabilirler (Van Dijck, 2013; Mangen & Kuiken, 2014).

Nesnel kültürel sermaye de dijitalleşmeden doğrudan etkilenmektedir. Dijital ortamda sanat eserleri, müzik, edebiyat ve diğer kültürel ürünler hem üretim hem de tüketim açısından daha erişilebilir hâle gelmiştir. Bu durum, kültürel içeriklere erişim ve sahip olma biçimlerini dönüştürürken, aynı zamanda dijital platformlarda öne çıkan içerik üreticileri ile erişim imkânları sınırlı bireyler arasında yeni eşitsizlik biçimlerini ortaya çıkarmaktadır (Bourdieu, 1993; Couldry, 2012).

Kurumsal kültürel sermaye bağlamında ise dijitalleşme, eğitim ve sertifikasyon süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Online eğitim platformları, dijital diplomalar ve sertifikalar, bireylere geleneksel eğitim kurumlarının sunduğu olanaklara ek alternatifler sunarken, dijital okuryazarlık eksikliği ve teknolojiye erişim farklılıkları, toplumsal eşitsizlikleri yeniden

üretebilmektedir (Selwyn, 2016). Bu bağlamda, dijitalleşme, kültürel sermayenin hem üretilme hem de toplumsal olarak dağıtılma biçimlerini dönüştürerek, kültürel ve sosyal hiyerarşiler üzerinde yeniden etkiler yaratmaktadır.

Dolayısıyla Bourdieu'nun kültürel sermaye teorisi, dijitalleşmenin kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini analiz etmek için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla bireylerin kazandığı görünürlük, prestij ve erişim fırsatları, kültürel sermayenin dijital ortamdaki yeniden üretimini ve toplumsal eşitsizliklerin biçimlenmesini anlamada önemli bir kavramsal temel oluşturmaktadır (Van Dijck, 2013; Bourdieu, 1986).

Manuel Castells'in (1996, 2000) ağ toplumu kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumsal örgütlenme biçimlerini dönüştürdüğü temel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Castells'e göre, modern toplum, sanayi toplumunun hiyerarşik ve merkezî yapısından farklı olarak, ağ yapıları üzerine inşa edilmektedir. Bu ağlar, bilgi akışını hızlandıran, mekânsal sınırları aşan ve toplumsal ilişkileri yeniden şekillendiren dijital teknolojiler tarafından beslenmektedir. Ağ toplumu yaklaşımı, dijitalleşmenin sadece ekonomik veya teknik bir olgu olmadığını; aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik boyutları olan bir dönüşüm süreci olduğunu vurgular (Castells, 2000).

Bilgi toplumu bağlamında, Castells (1996) dijitalleşmeyi, bilgi üretimi, dağıtımı ve kullanımının toplumsal yapıların temel belirleyicisi hâline gelmesi olarak tanımlar. Bu yaklaşım, bilgi ve dijital teknolojilerle erişilen verilerin, ekonomik sermaye kadar toplumsal güç ve prestij kazanmada da kritik rol oynadığını ortaya koyar. Ağ toplumunda, bilgiye erişim ve bu bilginin etkin biçimde kullanımı, bireylerin ve kurumların sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerini artıran temel bir araç hâline gelmektedir (Castells, 2000; Van Dijck, 2020).

Dijitalleşme, ağ toplumu çerçevesinde kültürel dönüşümü de tetiklemektedir. Dijital platformlar, kullanıcıların sürekli olarak bilgi üretmesine, paylaşmasına ve etkileşime girmesine olanak tanıırken, kültürel normlar ve değerlerin daha dinamik ve çoğulcu bir biçimde yeniden şekillenmesini sağlamaktadır (Castells, 2001). Örneğin, sosyal medya, bloglar, çevrimiçi forumlar ve video paylaşım platformları, bireylerin kültürel içerikleri üretip dağıtabileceği, farklı toplumsal gruplarla etkileşime geçebileceği bir ortam sunmaktadır. Bu durum, kültürel üretimin ve tüketimin merkezî

otoritelerden bağımsızlaşmasını ve katılımcı bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır (Jenkins, 2006).

Castells'in vurguladığı bir diğer önemli nokta, dijitalleşmenin mekânsal boyut üzerindeki etkisidir. Ağ toplumunda mekân, fiziksel sınırlarla değil, bilgi ve iletişim ağlarının yoğunluğu ve erişilebilirliği ile belirlenmektedir. Bu durum, kültürel ve toplumsal ilişkilerin küresel düzeyde yeniden örgütlenmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir sanatçı veya kültürel üretici, dijital platformlar aracılığıyla yalnızca kendi yerel topluluğuna değil, küresel ölçekte izleyici ve tüketici kitlesine ulaşabilmektedir (Castells, 2009). Bu bağlamda dijitalleşme, kültürel sermaye ve etkileşimi mekânsal sınırların ötesine taşıyarak, kültürel dönüşümün hızını ve kapsamını artırmaktadır.

Ağ toplumları yaklaşımı, dijitalleşmenin toplumsal eşitsizlikler üzerindeki etkilerini de ele almaktadır. Bilgiye ve dijital teknolojilere erişim farklılıkları, “dijital uçurum” kavramıyla açıklanmakta ve toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretildiğini göstermektedir. Castells’e göre, bilgi toplumu, yalnızca teknolojiye sahip olanları değil, aynı zamanda bu teknolojiyi etkin kullanabilenleri güçlendirirken, diğerlerini dışlayabilmektedir (Castells, 2000; DiMaggio & Hargittai, 2001). Bu durum, dijitalleşmenin kültürel, ekonomik ve sosyal sermayenin yeniden dağılımında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Özetle, Manuel Castells'in ağ toplumu ve bilgi toplumu teorileri, dijitalleşmenin kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Dijital ağlar aracılığıyla bilgi üretimi, paylaşımı ve erişimi, kültürel üretim süreçlerini dönüştürmekte; toplumsal ilişkilerin yeniden yapılandırılmasını sağlamakta ve küresel ölçekte kültürel etkileşim ve sermayeyi yeniden şekillendirmektedir. Bu çerçevede, ağ toplumu yaklaşımı, dijitalleşmenin sadece teknolojik bir olgu değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Dijitalleşmenin Kültürel Dönüşüme Etkileri

1. Sanat ve Dijitalleşme

Dijitalleşme, çağdaş kültürel dönüşüm süreçlerinde sanatın üretim, dağıtım ve deneyimlenme biçimlerini köklü şekilde dönüştüren temel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Noyat, 2024). Geleneksel sanat anlayışının fiziksel mekân ve materyallerle sınırlı kalışı, dijital teknolojilerin sunduğu

araçlar ve platformlar sayesinde artık esnek ve küresel bir boyut kazanmıştır (Manovich, 2001). Bu bağlamda, dijitalleşme yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda kültürel üretim ve tüketim süreçlerini yeniden yapılandıran bir toplumsal süreçtir (Paul, 2015).

Dijital sanat ve yeni medya sanatı, bilgisayar yazılımları, algoritmalar, interaktif uygulamalar ve artırılmış/sanal gerçeklik ortamları aracılığıyla üretilen eserleri kapsamaktadır. Bu eserler, izleyici ile etkileşimli bir ilişki kurarak geleneksel sanatın pasif tüketim modelinin ötesine geçmektedir (Shanken, 2014). İnteraktif enstalasyonlar, dijital performanslar ve algoritmik sanat örnekleri, sanatın üretim sürecini izleyici katılımına açmakta, eserlerin sürekli yeniden şekillenmesine olanak tanımaktadır (Paul, 2015).

Son yıllarda NFT’ler (Non-Fungible Tokens) ve blokzincir teknolojileri, dijital sanatın ekonomik ve kültürel değer kazanma biçimlerini dönüştürmüş; sanat eserlerinin mülkiyeti, telif hakları ve koleksiyon değerleri çevrimiçi ortamda doğrulanabilir hâle gelmiştir (Dowling, 2022). Dijital galeriler ve sanal sergiler ise, fiziksel mekân kısıtlamalarını aşarak küresel izleyici kitlesine ulaşmayı mümkün kılmakta ve sanatın erişilebilirliğini artırmaktadır (Grau, 2003). Böylece, dijitalleşme sanatın hem üretim hem de tüketim boyutunda kültürel dönüşümü hızlandırmakta ve sanat deneyimini demokratikleştirmektedir (Noyat, 2024).

Dijitalleşme ile geleneksel sanat arasındaki etkileşim, kültürel dönüşümün önemli bir boyutunu temsil etmektedir. Dijital araçlar, resim, heykel, fotoğraf ve performans gibi geleneksel sanat biçimlerinin yeniden yorumlanmasına imkân tanımakta; fiziksel eserlerin dijital kopyaları veya üç boyutlu taramaları, çevrimiçi platformlarda sergilenerek global erişim sağlamaktadır (Manovich, 2001; Paul, 2015). Bu süreç, kültürel üretim ve paylaşım hızını artırmakta, kültürel etkileşim ve bilgi akışını dönüştürmektedir.

Ayrıca dijitalleşme, sanat ile izleyici arasındaki ilişkiyi de yeniden tanımlamaktadır. İzleyici, artık pasif bir tüketicisi değil, interaktif ve katılımcı bir konumda yer almakta; eserle doğrudan etkileşime girerek, yorum yapabilmekte ve eseri paylaşabilmektedir (Shanken, 2014). Bu katılım, sanatın toplumsal işlevini genişletmekte ve kültürel sermayenin dijital ortamda yeniden üretilmesine katkı sağlamaktadır. Böylece dijitalleşme, sanat üretim ve deneyim süreçlerini dönüştürmekle kalmayıp, kültürel normların ve değerlerin evrimini hızlandıran bir etken olarak ortaya çıkmaktadır (Noyat, 2024).

1.1. Dijital Sanat, Yeni Medya Sanatı ve NFT'ler

Dijitalleşme, sanatın üretim, dağıtım ve deneyim biçimlerini radikal biçimde dönüştürmüş, özellikle dijital sanat ve yeni medya sanatı alanlarında kapsamlı bir dönüşüme yol açmıştır. Dijital sanat, bilgisayar teknolojileri, yazılımlar, algoritmalar ve dijital görsel-işitsel araçlar aracılığıyla üretilen eserleri kapsar ve geleneksel sanat formlarından farklı olarak üretim sürecinde teknolojik imkânları temel almaktadır (Paul, 2015). Yeni medya sanatı ise, internet, interaktif platformlar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, yapay zekâ ve multimedya sistemleri gibi araçlar üzerinden yaratılan eserleri ifade eder ve izleyici ile etkileşime dayalı bir sanat deneyimi sunar (Grau, 2003; Shanken, 2014).

Dijital sanat örnekleri arasında, algoritmalar aracılığıyla üretilen generatif sanat eserleri, sanal gerçeklik temelli interaktif enstalasyonlar ve yapay zekâ ile oluşturulan görsel-işitsel projeler sayılabilir (McCormack & Dorin, 2016). Örneğin, Refik Anadol'un yapay zekâ tabanlı görsel enstalasyonları, veri setlerinden üretilen görselleştirmeler aracılığıyla mekânı dönüştürmekte ve izleyiciye interaktif bir deneyim sunmaktadır (Anadol, 2020). Benzer şekilde, generatif adversarial networkler (GAN) kullanılarak üretilen görsel sanat eserleri, sanatın üretim süreçlerine algoritmik bir boyut eklemekte ve sanatçı-izleyici etkileşimini yeniden tanımlamaktadır (Elgammal et al., 2017).

NFT'ler (Non-Fungible Tokens), dijital sanatın ekonomik ve kültürel değer kazanma biçimlerini köklü şekilde dönüştürmüştür. Blokzincir teknolojisi aracılığıyla NFT olarak tanımlanan dijital eserler, özgünlük ve sahiplik garantisi sağlayarak sanat eserlerinin mülkiyet haklarını dijital ortamda doğrulanabilir hâle getirmektedir (Dowling, 2022). Bu durum, dijital sanatçıların ekonomik olarak bağımsız üretim yapabilmesini kolaylaştırmakta, eserlerin küresel pazara ulaşmasını ve koleksiyon değerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, NFT'ler üzerinden sanat eserleri ticareti, kültürel sermaye ve dijital prestij oluşturma süreçlerine doğrudan etki etmektedir (Ante, 2021).

Dijital galeriler ve sanal sergiler, fiziksel mekân sınırlamalarını aşarak sanatın erişilebilirliğini küresel ölçekte artırmaktadır. Sanal sergiler, üç boyutlu taramalar, VR tabanlı galeriler ve çevrimiçi platformlar aracılığıyla, izleyiciye mekândan bağımsız, etkileşimli bir deneyim sunar (Grau, 2003; Paul, 2015).

Bu tür platformlar, sanat eserlerinin dijital olarak korunmasını, paylaşılmasını ve koleksiyonlanmasını mümkün kılarken, kültürel üretim ve tüketim süreçlerini hızlandırmakta ve sanat ile izleyici arasındaki etkileşimi yeniden tanımlamaktadır (Shanken, 2014).

Öte yandan, dijital sanatın ve NFT'lerin yükselişi, kültürel eşitsizlikler ve dijital okuryazarlık farkları gibi toplumsal meseleleri de gündeme getirmektedir. Dijital beceriler ve çevrimiçi platformlarda görünürlük, bireylerin kültürel sermaye edinme süreçlerini doğrudan etkilerken, bu imkânlardan yararlanamayan gruplar dijital uçurumun bir parçası olarak dışlanabilmektedir (Bourdieu, 1986; Dowling, 2022). Bu bağlamda, dijital sanat ve yeni medya sanatının kültürel dönüşüm üzerindeki etkisi yalnızca estetik ve ekonomik boyutlarla sınırlı kalmayıp, toplumsal yapının yeniden şekillenmesini de kapsamaktadır.

Sonuç olarak, dijital sanat ve yeni medya sanatı, NFT'ler, dijital galeriler ve sanal sergiler, dijitalleşmenin kültürel üretim ve deneyim üzerindeki etkilerini somut olarak ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, sanatın geleneksel sınırlarını aşarak küresel ve interaktif bir kültürel ekosistem yaratmakta ve kültürel değer üretiminde yeni paradigmalara işaret etmektedir.

1.2. Sinema ve Dijital Deneyimler

Dijitalleşme, sinema deneyiminin hem üretim hem de tüketim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmüş ve sinemayı geleneksel sınırlarının ötesine taşımıştır. Bu dönüşüm, özellikle sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojilerinin geliştirilmesi ile ivme kazanmıştır. VR teknolojisi, izleyiciyi doğrudan film dünyasının içine dahil ederek etkileşimli ve immersif bir deneyim sunmaktadır (Murray, 1997; Steuer, 1992). İzleyici, VR ortamında hikâyenin mekânına fiziksel olarak "girer" ve olay örgüsünü farklı perspektiflerden deneyimleme olanağına kavuşur. Bu bağlamda VR, sinemanın pasif bir izleyiciyle sınırlı olan geleneksel deneyimini aktif, katılımcı bir süreçte dönüştürmektedir. AR ise, fiziksel mekân ile dijital içerikleri harmanlayarak sinema deneyimini hem mekânsal hem de zamansal açıdan genişletmektedir (Milgram & Kishino, 1994). AR uygulamaları, örneğin film karakterlerinin gerçek mekânlarla etkileşime girmesi veya mobil cihazlar aracılığıyla izleyiciye interaktif içerikler sunulması gibi deneyimleri mümkün kılmaktadır.

Dijitalleşme, online film platformları üzerinden izleyici deneyimini de yeniden tanımlamıştır. Netflix, Disney+, Amazon Prime Video gibi platformlar, kullanıcıların içerikleri mekân ve zamandan bağımsız olarak tüketmesini sağlamış; kişiselleştirilmiş öneri algoritmaları aracılığıyla izleyici tercihlerine uygun içeriklerin sunulmasıyla binge-watching kültürünü yaygınlaştırmıştır (Lotz, 2014). Bu durum, geleneksel sinema salonu deneyimini yeniden düşünmeye zorlamış ve izleyici-filmler arasındaki etkileşim biçimlerini çeşitlendirmiştir. Dijital platformlar aynı zamanda bağımsız film yapımcıları için küresel bir erişim imkânı sağlayarak sinema üretimindeki demokratikleşmeyi de teşvik etmektedir (Tryon, 2013).

Film üretim süreçlerinde dijitalleşme, teknolojik olanakların artmasıyla anlatı ve görsellik açısından yeni bir paradigma yaratmıştır. Bilgisayar destekli görsel efektler (CGI), film yapımcılarına gerçek dünyada mümkün olmayan sahneleri yaratabilme olanağı sunmakta, görselleştirme ve mekânsal anlatımda devrim niteliğinde bir değişim getirmektedir (Manovich, 2001). Bunun yanı sıra yapay zekâ destekli senaryo yazımı ve post-produksiyon süreçleri, üretim hızını artırırken, yaratıcı sürecin kapsamını da genişletmiştir (Prince, 2012). Örneğin, “The Lion King” (2019) filmi, fotogerçekçi CGI ve dijital prodüksiyon teknikleriyle hem görsel hem de anlatı boyutunda izleyiciye benzersiz bir deneyim sunmuştur. Bu yaklaşım, hem teknik olarak sinemanın sınırlarını genişletmiş hem de izleyici algısı ve deneyim beklentilerini yeniden şekillendirmiştir.

Dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkisi sadece teknik ve deneyimsel boyutlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda kültürel ve toplumsal etkiler de yaratmaktadır. Online platformlar, izleyicinin içerik seçimini ve etkileşimini algoritmalar aracılığıyla yönlendirirken, VR ve AR deneyimleri, izleyicilerin mekânsal ve duygusal katılımını artırmakta, sinema ile izleyici arasındaki bağları derinleştirmektedir (Grau, 2003; Murray, 1997). Bu süreç, sinemanın hem üretim hem de tüketim biçimlerinde dijitalleşmenin yarattığı dönüşümü somut olarak göstermektedir.

Sonuç olarak, dijital teknolojilerin sinemaya entegrasyonu, film üretim süreçlerinden izleyici deneyimine kadar geniş bir yelpazede değişimleri tetiklemiş, sinema deneyimini daha etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve mekânsal olarak zenginleştirilmiş bir forma dönüştürmüştür. Bu bağlamda, sinema ve

dijital teknolojiler arasındaki etkileşim, kültürel üretim ve tüketim süreçlerinde yeni paradigmaların ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır.

1.3. Medya ve Dijital Kültür

Dijitalleşme, medya ve kültür arasındaki etkileşimi derinden dönüştürmüş, kültürel normlar, değerler ve anlatım biçimlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte zaman ve uzamda herhangi bir sınırlama olmadan her kesimden insan için her türlü paylaşımın ve tartışmanın mümkün olduğu sosyal medyaya ilgi her geçen gün artmaktadır (Özkeçeci & Akyön, 2020: 232). Sosyal medya platformları, kültürel içeriklerin üretimi, paylaşımı ve yeniden yorumlanmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Jenkins (2006) tarafından ifade edildiği üzere, dijital medya ortamları, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak, aktif katılımcılar hâline gelmelerini sağlayan “katılımcı kültür” pratiklerini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, bireyler sosyal medya aracılığıyla hem kendi kültürel deneyimlerini ifade edebilmekte hem de kolektif kültürel üretim süreçlerine katılabilmektedir.

Meme kültürü, dijital çağın belirgin kültürel fenomenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Memeler, görsel ve kısa metin kombinasyonları ile toplumsal olayları, normları ve değerleri yorumlayan, hızla yayılan dijital içeriklerdir (Shifman, 2014). Meme kültürü, sadece eğlence amaçlı içerik üretimi ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal normların ve kültürel kodların yeniden üretilmesine aracılık etmektedir. Viral içerikler, platformlar arası hızla yayılarak, kullanıcılar arasında kültürel anlam paylaşımını ve kolektif bilinç oluşumunu desteklemektedir (Nahon & Hemsley, 2013). Bu durum, dijital kültürün statik değil, dinamik ve sürekli değişen bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Dijital platformlar, kültürel norm ve değerlerin şekillenmesinde algoritmik mekanizmalar aracılığıyla da etkili olmaktadır. Pariser’in (2011) “filtre balonu” kavramı, kullanıcıların algoritmalar tarafından seçilen içeriklerle karşılaşmasının, bilgi ve kültürel perspektiflerin sınırlandırılmasına yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Bu algoritmik yapı, kullanıcıların yalnızca kendi ilgi ve geçmiş etkileşimlerine uygun içeriklerle karşılaşmasını sağlayarak, kültürel çeşitlilik ile toplumsal kutuplaşma arasında çelişkili bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, kültürel normların evriminde hem demokratikleşme hem de homojenleşme potansiyelini barındırmaktadır.

Sosyal medya aynı zamanda toplumsal katılım ve kültürel üretim süreçlerini yeniden organize etmektedir. YouTube, TikTok ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların yaratıcı içerik üretmesini ve geniş izleyici kitlelerine ulaşmasını mümkün kılarken, Twitch ve Discord gibi platformlar, izleyici ile içerik üretici arasındaki hiyerarşiyi zayıflatarak kolektif kültürel üretimi teşvik etmektedir (Hamilton, Garretson & Kerne, 2014). Bu bağlamda, dijital kültür, toplumsal normların yeniden üretimi ve kültürel trendlerin hızlı yayılımı açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Dijital platformların kültürel etkisi sadece birey düzeyinde değil, topluluklar ve küresel ölçekte de gözlemlenmektedir. Online topluluklar, kültürel üretimin ve paylaşımın merkezi hâline gelerek, kültürel normların kolektif olarak inşa edilmesini ve yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Özellikle genç kuşaklar, dijital ortamda ürettikleri içeriklerle, geleneksel medya tarafından belirlenen kültürel anlatıları dönüştürmekte ve dijital kültürü yeniden tanımlamaktadır (boyd, 2014).

Sonuç olarak, medya ve dijital kültür arasındaki etkileşim, dijitalleşmenin kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar, kültürel normların yeniden üretilmesi, yeni kültürel formların ortaya çıkması ve toplumsal katılımın demokratikleşmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, algoritmik filtreleme, içerik ticarileşmesi ve toplumsal kutuplaşma gibi riskler, dijitalleşmenin kültürel etkilerinin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken önemli unsurlardır.

1.4 Dijital Sanat Projeleri

Dijitalleşme, sanatın üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini köklü bir biçimde dönüştürmüş, özellikle dijital sanat projeleri aracılığıyla kültürel üretimde yeni paradigmalara yol açmıştır. Dijital sanat, geleneksel sanat biçimlerinin ötesine geçerek, bilgisayar teknolojileri, yazılım, interaktif medya ve internet tabanlı uygulamaları içeren disiplinlerarası bir alan olarak gelişmiştir (Paul, 2008). Bu bağlamda, dijital sanat projeleri yalnızca estetik deneyim sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürel normları ve ekonomik değerleri yeniden yapılandırmaktadır.

NFT (Non-Fungible Token) sanat çalışmaları, dijital sanatın ekonomik ve kültürel boyutlarını dönüştüren en güncel örneklerden biridir. Beeple olarak bilinen Mike Winkelmann'ın 2021 yılında "Everydays: The First 5000 Days"

adlı NFT çalışmasının 69 milyon dolara satılması, dijital sanatın sanat piyasasındaki konumunu dramatik biçimde değiştirmiştir (Christie's, 2021). Bu olay, dijital sanat eserlerinin fiziksel varlık gerektirmeden ekonomik değer kazanabileceğini ve küresel sanat pazarında ciddi bir yer edinebileceğini göstermektedir. NFT'ler, sanat eserlerinin sahiplik, özgünlük ve takas edilebilirlik kavramlarını yeniden tanımlamakta ve dijital eserleri, geleneksel sanat piyasasındaki mekanizmalarla uyumlu hâle getirmektedir (Kugler, 2022). Böylece, dijital sanat projeleri, sanatın hem üretim süreçlerinde hem de kültürel değer biçimlerinde köklü dönüşümler yaratmaktadır.

Dijital performans sanatları, izleyici ile sanatçı arasındaki etkileşimi yeniden şekillendiren bir diğer önemli uygulama alanıdır. İnteraktif performanslar ve çevrimiçi sanat platformları, izleyicilerin sanat deneyimine aktif katılımını teşvik etmekte ve performansın tek yönlü tüketimden ziyade kolektif bir yaratım sürecine dönüşmesini sağlamaktadır (Auslander, 2008). Örneğin, çevrimiçi düzenlenen dijital performanslar, seyircilerin anlık tepkilerini ve etkileşimlerini performansın içerik ve biçimine dahil ederek, sanat deneyimini daha dinamik ve katılımcı bir hale getirmektedir. Bu durum, dijital teknolojilerin sanat ile izleyici arasındaki geleneksel hiyerarşiyi kırdığını ve kültürel üretim süreçlerini demokratikleştirdiğini göstermektedir.

Dijital sanat projeleri aynı zamanda kültürel anlam üretiminde ve normların yeniden biçimlendirilmesinde de kritik bir rol oynamaktadır. NFT'ler ve çevrimiçi performanslar, geleneksel sanat kurumlarının (müzeler, galeriler) denetimi dışında, internet kullanıcıları aracılığıyla kültürel değerlerin ve estetik yargıların oluşturulmasına imkan tanımaktadır (Graham, 2021). Bu bağlamda, dijital sanat projeleri, yalnızca yeni bir ekonomik paradigmayı yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal katılım ve kültürel ifade alanlarını genişleterek dijitalleşmenin kültürel dönüşüm üzerindeki etkilerini somutlaştırmaktadır.

Sonuç olarak, Bepple'in NFT çalışmaları ve dijital performans sanatları örnekleri, dijitalleşmenin sanat ve kültür alanında yarattığı dönüşümü hem ekonomik hem de toplumsal boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Bu projeler, dijital teknolojilerin sanat üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki dönüştürücü etkilerini gözler önüne sererken, kültürel değerlerin yeniden tanımlanmasına ve izleyici-sanatçı etkileşiminin demokratikleşmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

1.5. Online Kültürel Platformlar

Dijitalleşme, kültürel üretim ve tüketim süreçlerini yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı olmaktan çıkarak çevrimiçi platformlar üzerinden global bir boyuta taşımıştır. YouTube, TikTok ve Twitch gibi dijital medya platformları, kullanıcıların içerik üretmesini, paylaşmasını ve topluluklar oluşturmasını mümkün kılan ekosistemler olarak öne çıkmaktadır (Burgess & Green, 2018). Bu platformlar, geleneksel medya kurumlarının denetiminden bağımsız olarak, bireylerin kültürel ifadelerini geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak tanımakta ve kültürel normların çevrimiçi ortamlarda yeniden üretimini ve dönüşümünü teşvik etmektedir.

YouTube, kullanıcıların video içerikleri aracılığıyla hem eğlence hem de eğitici içerikler üretmesini sağlayan bir alan olarak, kültürel çeşitliliğin görünürlüğünü artırmaktadır (Postigo, 2016). TikTok ise kısa video formatıyla, viral içeriklerin hızlı yayılmasını mümkün kılarak, popüler kültürün dijitalleşen bir biçimde şekillenmesini hızlandırmaktadır (Montag et al., 2021). Özellikle TikTok algoritmaları, kullanıcı davranışlarına dayalı içerik önerileri sunarak, belirli kültürel trendlerin hızla küreselleşmesine ve toplumsal normların yeniden biçimlenmesine aracılık etmektedir. Twitch gibi canlı yayın platformları ise izleyici ile içerik üreticisi arasındaki etkileşimi anlık ve çift yönlü bir deneyime dönüştürmekte, topluluk bağlarını güçlendirmekte ve dijital performansın sosyal boyutunu ön plana çıkarmaktadır (Hamilton et al., 2014).

Bu platformlar üzerinden üretilen içerikler, yalnızca eğlence amaçlı değil, aynı zamanda kimlik, toplumsal cinsiyet, politik görüş ve kültürel değerlerin ifade edildiği mecralar haline gelmiştir. Örneğin, YouTube ve TikTok kullanıcıları, kendi kültürel miraslarını, günlük yaşam pratiklerini ve toplumsal deneyimlerini paylaşarak, dijital topluluklar aracılığıyla kültürel normların ve değerlerin yeniden şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Jenkins et al., 2016). Bu durum, çevrimiçi içerik üretiminin sadece bir ifade biçimi değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim ve kültürel üretim süreçlerini dönüştüren kritik bir mekanizma olduğunu göstermektedir.

Dijital platformlar ayrıca, kültürel çeşitliliğin görünürlüğünü artırırken, kültürel demokratikleşme ile ticarileşme arasında bir gerilime de işaret etmektedir. Algoritmik yönlendirmeler ve reklam odaklı monetizasyon modelleri, belirli içerik türlerinin öne çıkmasını sağlarken, daha az popüler veya marjinal içeriklerin görünürlüğünü sınırlayabilmektedir (Nieborg & Poell,

2018). Bu durum, dijital toplulukların kültürel normların oluşumunda etkili olmasına rağmen, kültürel üretimde tamamen bağımsız ve eşitlikçi bir alanın oluşmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, YouTube, TikTok ve Twitch gibi çevrimiçi platformlar, dijitalleşmenin kültürel üretim süreçlerine olan etkisini somutlaştırmakta; kullanıcıların içerik üretimi ve topluluk etkileşimleri aracılığıyla kültürel normlar yeniden şekillenmekte ve küresel ölçekte paylaşılmaktadır. Dijital topluluklar, bireysel ve kolektif ifade biçimlerini dönüştürerek, kültürel normların çevrimiçi ortamda sürekli olarak evrilmesini sağlamaktadır.

5. Tartışma

Dijitalleşme, kültürel üretim ve tüketim süreçlerini dönüştürerek, toplumsal yaşamda çeşitliliğin görünürlüğünü artırmakta ve coğrafi, ekonomik ve sosyal sınırları aşan yeni iletişim ve etkileşim biçimlerini mümkün kılmaktadır (Castells, 2010). İnternet ve dijital platformlar, kullanıcıların kendi kültürel ifade biçimlerini geliştirmelerine ve bunları küresel ölçekte paylaşmalarına imkân tanırken, farklı kültürel pratiklerin ve anlatıların daha geniş kitleler tarafından erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Jenkins et al., 2016). Bu bağlamda, dijitalleşme kültürel çeşitliliği teşvik etmekte ve küresel bir kültürel etkileşim ağı oluşturmakta, geleneksel mekânsal ve ulusal sınırlamaların ötesinde bir kültürel alan yaratmaktadır.

Öte yandan, dijitalleşmenin kültürel üretim süreçlerindeki demokratikleşme etkisi ile ticarileşme arasındaki gerilim de dikkat çekmektedir. Kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanıyan platformlar, teorik olarak demokratik bir kültürel üretim alanı sunarken, algoritmalar ve platform politikaları, hangi içeriklerin öne çıkarılacağını belirleyerek ekonomik ve ticari çıkarları ön plana çıkarabilmektedir (Nieborg & Poell, 2018). Bu durum, kültürel üretimde eşitlikçi bir alan yaratma potansiyelini sınırlamakta ve dijitalleşmenin sunduğu demokratik fırsatların platformların ekonomik motivasyonları ile çatışabileceğini göstermektedir. Örneğin, TikTok ve YouTube gibi platformlarda viral olan içerikler, çoğu zaman popüler ve ticarileştirilebilir özellikler taşıyan içerikler olmakta, marjinal veya alternatif kültürel ifadelerin görünürlüğü sınırlanmaktadır (Montag et al., 2021; Burgess & Green, 2018).

Dijitalleşme aynı zamanda kültürel miras ve gelenekler üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Dijital arşivler, sanal müzeler ve çevrimiçi kültürel platformlar, geçmiş kültürel mirası daha geniş kitlelere ulaştırarak koruma ve yayma işlevi üstlenmektedir (Smith, 2020). Ancak, kültürel mirasın dijital ortama aktarılması, geleneksel bağlamlardan koparılmasına ve ticarileştirilmesine de yol açabilmektedir. Bu durum, kültürel değerlerin anlamlarının yeniden yorumlanmasına ve bazen de kültürel normların standartlaştırılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, hem kültürel mirasın korunması hem de kültürel değerlerin dönüşümü açısından çift yönlü bir etki yaratmaktadır.

Özetle, dijitalleşme kültürel çeşitliliği artırmakta, sınırları aşan bir kültürel etkileşim alanı yaratmakta ve bireylerin kültürel üretim süreçlerine katılımını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, platformların algoritmik yapıları ve ekonomik motivasyonları, kültürel demokratikleşme ile ticarileşme arasındaki gerilimi ortaya koymakta ve kültürel mirasın dijitalleşme sürecinde dönüşümünü kaçınılmaz kılmaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmenin kültürel süreçlerdeki etkilerinin hem fırsatlar hem de riskler bağlamında dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

6. Sonuç

Dijitalleşme, günümüz kültürel ve toplumsal yapıları üzerinde dönüştürücü bir güç olarak belirginleşmektedir. Bu çalışma, dijital teknolojilerin kültürel üretim, tüketim ve paylaşım süreçlerini nasıl yeniden şekillendirdiğini, sanat, medya ve sinema alanlarından örnekler vererek ortaya koymayı amaçlamıştır. Dijitalleşmenin etkisi, yalnızca teknolojik bir değişimden ibaret olmayıp, toplumsal etkileşim biçimlerini, kültürel normları, değerleri ve anlam üretim süreçlerini doğrudan dönüştüren bir olgu olarak ele alınmalıdır. Bu bağlamda, kültürel üretim süreçlerinin hızlanması ve çeşitlenmesi, kültürel içeriklerin daha geniş kitlelere erişimini mümkün kılmış ve izleyici/katılımcı rollerini yeniden tanımlamıştır.

Sanat alanında dijitalleşmenin etkisi özellikle çarpıcıdır. Dijital sanat ve yeni medya sanatı pratikleri, sanatın üretim ve tüketim biçimlerini köklü biçimde dönüştürmüştür; NFT'ler, sanal galeriler, interaktif dijital performanslar ve çevrimiçi sergiler aracılığıyla kültürel üretim ve değerlendirme süreçlerinde devrim niteliğinde değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönüşüm, sanat

üreticilerine daha geniş bir küresel erişim imkânı sunarken, izleyici ile sanatçı arasındaki etkileşim biçimlerini de dönüştürmüştür. Geleneksel sanatla dijital sanat arasındaki etkileşim, hem sanatsal ifade biçimlerinin zenginleşmesine hem de kültürel üretim süreçlerinde demokratikleşme potansiyelinin artmasına olanak tanımaktadır. Ancak, dijital platformların ticarileşme ve algoritmik yönlendirmelerle bu süreçleri biçimlendirdiği ve belirli sanat ve içerik türlerinin öne çıkarılması yoluyla kültürel eşitsizlikleri yeniden ürettiği de göz ardı edilmemelidir.

Sinema alanında dijitalleşme, izleyici deneyimlerini ve film üretim süreçlerini yeniden tanımlamıştır. Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, izleyiciyi pasif bir konumdan çıkararak daha etkileşimli ve katılımcı bir deneyim sunmaktadır. CGI, yapay zeka destekli senaryo yazımı ve post-produksiyon teknikleri, film üretiminde daha esnek, yaratıcı ve teknik açıdan sofistike çözümler sunmakta, sinema dilini yeniden yapılandırmaktadır. Ayrıca, online film platformları, izleyici alışkanlıklarını dönüştürerek kültürel içeriklerin dağılımını hızlandırmakta ve izleyici ile kültürel içerik arasındaki etkileşimi dijital ortamda yoğunlaştırmaktadır. Bu durum, kültürel içeriklerin erişilebilirliğini artırırken, aynı zamanda platformların algoritmik yönlendirmeleri ile izleyici tercihlerinin şekillendirilmesine yol açmaktadır.

Medya ve dijital kültür bağlamında, sosyal medya platformları aracılığıyla kültürel normlar, değerler ve trendler hızla yayılmaktadır. Meme kültürü, viral içerikler ve dijital anlatım biçimleri, toplumsal iletişim ve kültürel üretim süreçlerinde yeni mekanizmalar oluşturmuş; kültürel içeriklerin üretiminde bireyler daha aktif roller üstlenmeye başlamıştır. Bu süreç, kültürel çeşitliliği artırırken, aynı zamanda ticarileşme ve platform bağımlılığı gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşme, kültürel normların yeniden şekillenmesine, toplumsal değerlerin tartışılmasına ve dijital topluluklar aracılığıyla kolektif anlam üretimine olanak sağlamaktadır.

Örnek olaylar üzerinden yapılan analizler, dijitalleşmenin hem fırsatları hem de zorluklarını göstermektedir. Beppe'nin NFT çalışmaları ve dijital performans sanatları, sanat piyasasında yeni değer biçimlerinin oluşmasını sağlarken, izleyici ile etkileşimin doğasını yeniden tanımlamıştır. YouTube, TikTok ve Twitch gibi online kültürel platformlar, kültürel içerik üretimini demokratikleştirirken, dijital topluluklar aracılığıyla kültürel normlar ve değerler yeniden üretilebilmekte ve dönüştürülebilmektedir. Bu durum,

dijitalleşmenin kültürel çeşitlilik, toplumsal katılım ve içerik erişilebilirliği üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme, kültürel miras ve gelenekler üzerinde de belirgin etkiler yaratmaktadır. Dijital ortamlar, kültürel mirasın korunması, dijitalleştirilmesi ve yeniden sunulması için yeni imkânlar sunarken, geleneksel kültürel pratiklerin ticari amaçlarla şekillendirilmesi veya dönüştürülmesi gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, kültürel politikalar ve stratejiler, dijitalleşmenin sunduğu fırsat ve riskleri dengeli biçimde ele alacak şekilde yeniden tasarlanmalıdır.

Sonuç olarak, dijitalleşme, kültürel dönüşüm sürecinde merkezi bir rol oynamakta ve toplumsal yapılar ile bireysel deneyimler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Sanat, medya ve kültürel pratiklerin dijitalleşmeye adaptasyonu, yalnızca teknolojik yenilikleri takip etmek anlamına gelmemekte; aynı zamanda kültürel değerlerin, toplumsal normların ve bireysel deneyimlerin yeniden üretimi ve anlamlandırılması sürecini de kapsamaktadır. Bu nedenle, dijitalleşmenin toplumsal ve kültürel etkilerinin disiplinler arası bir yaklaşımla sürekli izlenmesi ve araştırılması, geleceğin kültürel ekosistemini anlamak ve yönlendirmek için kritik öneme sahiptir. Kültürel üretim, tüketim ve paylaşım süreçlerinin dijitalleşme ile evrimi, hem fırsatları hem de yeni sorumlulukları beraberinde getirmekte, bu süreçlerin bilinçli ve eleştirel bir perspektifle ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anadol, R. (2020). *Machine hallucinations*. Los Angeles, CA: Refik Anadol Studio.
- Ante, L. (2021). NFTs and the art market: Digital collectibles as cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 333–350.
- Auslander, P. (2008). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. New York, NY: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York, NY: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production*. New York, NY: Columbia University Press.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (2000). *The information age: Economy, society and culture, Vol. I: The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford, UK: Blackwell.
- Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Chichester, UK: Wiley-Blackwell.
- Christie's. (2021). *Everydays: The first 5000 days by Beeple*. Retrieved from <https://www.christies.com>
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Cambridge, UK: Polity Press.
- DiMaggio, P., & Hargittai, E. (2001). From the 'digital divide' to 'digital inequality': Studying Internet use as penetration increases. Princeton,

- NJ: Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies, Working Paper Series, 15.
- Dowling, M. (2022). Fertile lands: NFT art and the blockchain. *Journal of Digital Culture and Society*, 8(2), 145–162.
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative adversarial networks generating “art” by learning about styles and deviating from style norms. *arXiv preprint arXiv:1706.07068*.
- Graham, B. (2021). Digital art and cultural value: The case of NFTs. *Journal of Visual Culture*, 20(3), 345–363.
- Grau, O. (2003). *Virtual art: From illusion to immersion*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1315–1324).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2016). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York, NY: NYU Press.
- Lotz, A. D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York, NY: NYU Press.
- Mangen, A., & Kuiken, D. (2014). Lost in an iPad: Narrative engagement on paper and tablet. *Scientific Study of Literature*, 4(2), 150–177.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCormack, J., & Dorin, A. (2016). Generative art and artificial intelligence. *Leonardo*, 49(2), 156–161.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information Systems*, E77-D(12), 1321–1329.
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2021). TikTok and the rise of short-form video culture. *Journal of Behavioral Addictions*, 10(2), 198–210.
- Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Cambridge, UK: Polity Press.

- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.
- Noyat, Ş. (2024). *Müze tabanlı sanat eğitiminin okul öncesi çocuğunun görsel algı gelişimine etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özkeçeci, Z., Akyön, F. V. ve Caymaz, E. (2022). The Relationship Between Individual Innovation and Intellectual Capital in Social Media: The Case of Faculty of Fine Arts and Architecture Students at Necmettin Erbakan University. *TRT Akademi Dergisi*, 7 (14) , 212-235.
- Özkeçeci, Z.ve Akyön, F. V. (2020). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Nedenleri ve Bilgiyi Teyit Davranışları Arasındaki İlişki. *Dijital Düzlemde İletişim*, Eğitim Yayınevi, Konya. Edt: Rezal Koç.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Paul, C. (2008). *Digital art*. London, UK: Thames & Hudson.
- Paul, C. (2015). *Digital art* (3rd ed.). London, UK: Thames & Hudson.
- Postigo, H. (2016). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, 18(2), 332–349.
- Prince, S. (2012). *Digital visual effects in cinema: The seduction of reality*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Shanken, E. A. (2014). *Art and electronic media*. London, UK: Phaidon Press.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Smith, L. (2020). *Digital heritage: Applying digital technologies to cultural heritage*. London, UK: Routledge.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Tryon, C. (2013). *On-demand culture: Digital delivery and the future of movies*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2020). *The digital divide*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Yavuz, Z. ve Özkeçeci, Z. (2024). *Dijital Kimlik ve Benlik. Dijitalleşmeyi Tartışmak*, Çizgi Kitabevi, Konya. Edt: Zehra Özkeçeci.

BÖLÜM 11

2019-2023 YILLARI ARASINDA TÜRKİYE'YE GELEN VE GİDEN GÖÇÜN NİCEL ANALİZİ

Uzm. Bekir AKGÜN¹

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17186522>

¹ İstanbul Emniyet Müdürlüğü, akgunbekir7@gmail.com, Orcid id: 0000-0001-8448-5954

1. GİRİŞ

Göç hareketleri eski çağlardan itibaren insanoğlunun her döneminde yaşanan bir olgudur. Göç hareketlerinin oluşmasında kuraklık, sürgünler, doğal afetler veya savaş gibi birçok farklı etken bulunmakta. Bireysel veya topluluk halinde olması fark etmeksizin her türlü göç hareketliliğinin temelinde birçok farklı sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasi faktörler bulunmaktadır. Uluslararası göç hareketleri, bilhassa 18. ve 19. yüzyılda Avrupa’da modernite sürecinde meydana gelen ekonomik, toplumsal ve siyasi süreçlerin etkisiyle daha sistemli ve devamlı bir şekilde meydana gelmeye başlamıştır.

Bununla birlikte, göçle ilgili ilk çalışmalar veya araştırmalarda bu dönemde başlamıştır. Ernst George Ravenstein tarafından 1885 ve 1889 yıllarında yayınlanan *The Laws of Migration* (Göç Kanunları) adlı çalışmada, İngiltere’de 1871 ve 1881 yıllarında yapılan nüfus sayım istatistik verileri üzerinden göçle ilgili çeşitli tespitlere yer verilmiştir. Öncülük yapan bu çalışmadan günümüze kadar göçle ilgili birçok sayıda akademik çalışma yapılmıştır (Ravenstein, 1888, s. 167-285).

İnsanlık tarihinde ilk göç hareketinin ortalama olarak 2 milyon yıl önce, Afrika’nın dışına başladığı söylenmektedir (Dufoix, 2011, s. 43). Göçün nedenlerine bakıldığında, zamanla değişikliğe uğradığı görülmektedir. İlk zamanlarda genellikle iklim şartları, savaş, kıtlık gibi coğrafi nedenlerle göç etme düşüncesi etkili olmuşken, sonraki dönemlerdeyse ekonomi, din, siyaset, kültür, eğitim ve sanayileşme gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşmiştir (Akıncı, vd., 2015, s.61). Birleşmiş Milletler (BM) Uluslararası Göç Örgütü’nün (IOM), 2022 Dünya Göç Raporu’na göre, dünyanın tamamında 281 milyon göçmen bulunmaktadır. Nüfusun dağılımına incelediğimizde 135 milyonunu kadınlar oluşturmaktadır (UN Migration, 2022, s. 3). Tarihsel süreç boyutunda göçmenlerin demografik dağılımı eşit diyebileceğimiz orana sahiptir. 1960’dan sonra kadınların göç üzerindeki payı erkeklere yakın olarak görülmektedir. Bilhassa Avrupa ve Kuzey Amerika’daki göçmenler içerisindeki kadın göçmenlerin oranı bazı bölgelerde %70-80’lere varmaktadır (Yılmaz, 2019, s. 386).

Türkiye’nin yüz yıllık göç tarihinde, Cumhuriyet’in kuruluşu ile başlayan göç eylemi günümüze kadar sürmüştür. Bu göçlerin nedenlerini detaylı baktığımızda, Cumhuriyet öncesi, Osmanlı İmparatorluğu’nun kaybettiği topraklar ve değişen sınırlar en önemli faktör olarak karşımıza

çıkma. Osmanlı Devleti'nin Avrupa'daki topraklarının %83'ünü ve nüfusunun %69'unu kaybettiği Balkan Savaşlarından sonra yaşanan gelişmeler, Cumhuriyet Dönemi göç hareketlerinin asıl nedenini oluşturmaktadır (Pustu, 2022, s. 46). Bu dönem aynı zamanda Türkiye şehirlerinde bulunan birçok üniversite kampüsününse şehir içinde kalmasını beraberinde getirerek kampüs alanlarının önemli bir kısmının yol, otopark gibi alanlara dönüşmesine de neden olmuştur (Benek, vd., 2016, s.9-10).

Türkiye'nin tarihsel süreç çerçevesinde göç hareketleri değerlendirildiğinde, Türkiye, hem Doğu-Batı hem de Kuzey-Güney göç rotaları için ulaşılabilir coğrafi konumda yer alır. Bu konumu sebebiyle Türkiye, transit ve hedef ülke konumunda görülmektedir (Adıgüzel, 2016, s. 5). Bu konumlanma Türkiye'deki şehirlerin büyümesini ve şehirlerin kendi içinde arazi kullanım çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Yani şehir alanı kendi içinde birçok arazi kullanım şekline dönüşmekte olup, her biri ayrı ele alınıp, üstünde çalışılan, geliştirilen bölümlerden oluşmaktadır. Çünkü her şehrin bir arazi kullanım şekli olup, bu araziler genel olarak sanayi, sağlık, eğitim, güvenlik, konut, ticaret, hizmet, yeşil vb. alanlardan oluşmaktadır. Şehirler bu alanların yoğunluk, konum ve özelliklerine göre sınıflara ayrılabilir (Yılmaz & Özcanlı 2021, s.44).

Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllardan sonra özel sektörün gelişmeye başlaması hızlı bir şehirleşme sürecini de beraberinde getirmiştir. Özellikle tarım alanlarının şehirselleşme ve tarım dışı fonksiyonlarla ortadan kalkmasında ülkemizde de örnekler her geçen gün artmaktadır. Hemen her kasaba ve büyük şehrin çevresindeki tarım alanları hızla ortadan kalkmaktadır (Özcanlı & Yılmaz 2024, s.9).

İlk vakitlerde ulus devlet sürecinin bir sonucu olarak, homojen devlet oluşturma politikaları çerçevesinde göç hareketleri olmuştur. Bu kapsamda Yunanistan'dan Anadolu'ya gerçekleşen göç hareketleri nüfus mübadelesi çerçevesinde değerlendirilmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında izlenen nüfus mübadelesi, Türkleştirme politikalarının bir sonucu olarak açıklanabilir (Macar, 2015: 186). Türkiye'ye göç hareketleri Yunanistan sonra Balkanlar ve Kafkasya'dan da göç hareketleri devam etmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa ülkelerinin kalkınma politikaları Türkiye'deki göç hareketini de etkilemiştir. Tersine göçün yaşandığı bu dönemde, 1960 ve 1970'li yıllar boyunca Türkiye'den Avrupa ülkelerine istihdam amacıyla göç hareketinin

yapıldığı görülmektedir. Devlet eliyle yapılan emek göçü sonrasında 1970’li yıllarla birlikte aile birleşimleri gerçekleşerek, Türkiye’den Avrupa’ya göç edenlerin sayısı artmıştır (Abadan-Unat, 2015, s. 265).

Bugün ise, 6 milyon Türk nüfusunun Avrupa ülkelerinde yaşamayı sürdürdüğü bilinmektedir. Türkiye’nin yüz yıllık Cumhuriyet tarihindeki göç hareketi bakıldığında, son dönemde yaşanan uluslararası göç hareketlerinin önemli boyuta sahip olduğu görülmektedir. İç ve dış etkenlere bağlı çatışmaların neden ve sonucu olan 2011 sonrasındaki göç hareketi, Arap Baharı sonucunda, Ortadoğu ve bilhassa Suriye’den gelen göç dalgasının artışına neden olmuştur. 1923-2005 yılları arasında Türkiye’ye gelen göçmen sayısı 1,7 milyon olarak tespit edilmiştir. 2011’den sonra sadece Suriye’de yaşanan iç savaş sonucu ise, ilk beş yıllık süre zarfında 3 milyondan fazla kişi iltica etmiştir (Yıldız, 2018, s. 64).

Türkiye coğrafi ve stratejik konumu ile tarih süresince kitlesel sığınma hareketleri de dahil olmak üzere geniş anlamda göç hareketlerinin önemli durağı olmuş ve milyonlarca göçmene ev sahipliği yapmış.

Nisan 2011- Mart 2019 arasında Suriye’de yaşanan iç karışıklıklar sebebiyle ortalama olarak 3.6 milyon kişinin Türkiye’ye gelişi. Kısaca, Türkiye 1922’den günümüze kadar yaklaşık olarak 6,5 milyondan fazla kişiye kucak açmıştır. Bu sayıya çalışma ve eğitim gibi nedenlerle gelen yabancılar dahil değildir. Şehirlerin artan nüfusuna paralel olarak, konut ihtiyacının artması, sanayi faaliyetlerinin gelişmesi ile yeni ticaret ve sanayi tesislerinin kurulması, eğitim veya spor amaçlı tesis sayısının artması, yanlış yer seçimi nedeniyle beraberinde önemli bir sorunu da getirmiştir. Her şeyden önce bu konut alanlarının ve tesislerin önemli bir kısmının şehrin hemen yakınında bulunan I. derece tarım alanlarında kurulmuş olması, şehrsel gelişmenin getirmiş olduğu olumsuz bir özelliktir. Ülkemiz için daha verimli bir şekilde kullanılması gereken, tarım alanlarının amacı dışında önemli miktarda ekonomik kayba sebep olmaktadır (Özcanlı & Güzel, 2015, s.740).

Türkiye’ye çalışma, eğitim ve diğer nedenlerle gelen yabancılara ilişkin sayısal verilere bakıldığında son 15 yılda ortalama olarak 3.3 milyon yabancının oturum (İkamet) izni aldığı kaydedilmiştir (www.goc.gov.tr).

2. TÜRKİYE'YE YÖNELİK ULUSLARARASI GÖÇ HAREKETLERİ

İnsandan kaynaklanan sorunlar aynı zamanda sosyoekonomik sorunları da beraberinde getirdiği muhakkaktır. Örnek olarak aşırı göç bağılı olarak Diyarbakır'da tarım alanlarının geri dönüşümü olmayacak şekilde yok edilmesi bölgede yaşanan yoksulluğu daha da derinleştireceği bir gerçektir. İnsanların yoksulluğu sadece o şehrin sorunu olarak değil, bölgenin ve nihayetinde ülkenin sorunu olarak görülmelidir. Çünkü tarım alanlarının yok edilmesi, sadece o ilin insanları değil, tüm bölge ve dolayısıyla ülke etkilenecektir. Bundan dolayı arazi kullanım planları, daima bölgesel ve küresel boyutta düşünülmelidir (Özcanlı, vd., 2018, s.482).

Göç teknolojik gelişmeler ile beraber yalnızca mevcut ulaşım sorunlarına çözüm bulmanın ötesinde, aynı zamanda gelecekte daha sürdürülebilir, etkili, güvenilir ve erişilebilir ulaşım sistemlerinin kurulmasına yönelik hedeflere de önemli katkılarda bulunacak bir yapı haline dönüşecektir. Böylece, toplumların genel refah düzeyinin artırılmasına yardımcı olunacak ve herkes için daha adil, erişilebilir, kolaylaştırıcı ve yüksek kaliteli bir ulaşım deneyiminin sağlanması amacı doğrultusunda adımlar atılacaktır (Özcanlı, 2024, s.80). Türkiye'ye yönelik uluslararası göç hareketleri incelendiği vakit, birbirinden farklı dönemlerde farklı ülkelerden göçlerin meydana geldiği görülmektedir. 1979 yılına kadar Türk soylu veya Türk kültürüne bağlı göçmenlerin ağırlıklı olarak geldiği bir ülke olan Türkiye, “yabancı” -Türk soylu veya Türk kültürüne bağlı olmayan- bir göç hareketiyle ilk defa 1979 yılında karşılaşmıştır. İlk büyük sığınma ve mülteci hareketi 1979 yılında İran'daki rejim değişikliğiyle gerçekleşmiştir. Türkiye'ye yönelik ilk “yabancı” göçü İran ülkesinden kitlesel olarak gelen göç hareketleri ile başlamıştır (İçduygu, 2014, s.317).

Cumhuriyetin kuruluşunun sonra Yunanistan, Bulgaristan ve Romanya gibi bölgelerden Türkiye'ye yönelik mühim göç hareketleri meydana gelmiştir (Adıgüzel, 2016, s.94).

2.1. TÜRKİYE'DE İÇ GÖÇ

İç göçler, bir ülke sınırları içinde yapılan göçlere denir. En geniş tanımı belli bir süre kalmak maksadıyla, ülke sınırı içinde bir alandan başka bir alana yapılan göçe, iç göç denilmektedir. Bu konuda Tekeli'nin tanımı zaman, yer ve irade olarak belirtilmiş bir tanım olarak önemlidir: “İçgöç, belli bir zaman zarfı

içinde belli bir yerleşim alanında yaşayanların, kendi iradeleri ile yaşam yerlerinin söz konusu yerleşme alanının dışına taşıyanların miktarı olarak tanımlanmaktadır” (Tekeli, 1998, s. 9).

Göç çalışmalarında, genelde temel istatistik sayımların yer aldığı süreler dikkate alınmıştır. Genelde; 1, 5, 10 gibi yıllar ile sayım esnasında geçen süreler dikkate alınmıştır (Özcan, 1998, s. 80). Bununla birlikte daha kısa süreleri dikkate alan araştırmacılar da olmuştur. Genel bakış, göç için geçerli zaman anlamlı bir etki yaratan bir süreci ifade eder. Türkiye’de, bilhassa II. Dünya Savaşı’ndan sonra sanayileşme faaliyetlerinin başlamasıyla birlikte iç göçlerde başlamıştır. Başta İstanbul ve yakın çevresi olmak üzere sanayide pilot bölgeler tespit edilmiş. Bu bölgelere; sanayi faaliyetlerin başlamasıyla, kırsal alandan (köylerden) göç hareketi başlamıştır. Sonrasındaysa tarımda modernleşme ve hızlı nüfus artışıyla iç göçlere ivme kazandıran yeni etmenleri oluşturmuştur.

Gerçekten köylerden kente yaşanan ilk göçlerin nedeni köylerde yaşanan ekonomik sıkıntılardır. Göçler ilk vakitlerde köyden kente doğru olur iken, daha sonraları küçük ve orta ölçekli kentlerden büyük kentlere doğru olarak devam etmiştir.

Tekeli ve Erder (1978) tarımsal modernleşmeyi 3 bölümde incelemiştir:

- 1) 1948-1956 Dönemi: Modernleşmenin başladığı ilk dönemdir. Marshall programı başlamış ve ülkedeki traktör sayısı 1.800’den 4.4000’e çıkmış. Bu dönemde ekim alanları 13.768 bin dekardan 19.173 bin dekara çıkmış ve bunun sonucunda tarımsal üretim artmıştır.
- 2) 1957-1963 Dönemi: Dış ödemeler konusundaki sıkıntılardan dolayı traktör ithalatına son verilmiş ve traktör sayısı 44.000’de stabil kalmıştır.
- 3) 1964-1970 Dönemi: Ülke içinde montaj olarak traktör üretimine başlanmış, 1970’de traktör sayısı 105.865’e, 2001’de %895 artarak 948.416’ya yükselmiştir (Doğan, 2005, s. 68-70; Yalçın, 2004, s. 111).

Köyden kente olan iç göçlerin sebeplerinden biride köyün itici ve kentin çekici unsurları olmuştur. İtici unsurlar; köyde artan hızlı nüfus baskısı, yetersiz ve kötü dağılmış toprak, düşük verimlilik, doğal afetler, kan davaları, toprağın miras yolu ile paylaşılması ve bazı kişilerde yoğunlaşması, tarımda makineleşme ile ortaya çıkan işsizlik, terör ve güvenlik problemleri etkili

olmuş. Başlıca çekici unsurlar ise; köy-kent gelir farklılığı, daha iyi eğitim ve sağlık istemi, kentin çekiciliği, ulaşım ve iletişim olanakları, iş bulma hayali, daha yüksek hayat standardı isteği ve kentlerdeki toplumsal ve kültürel olanaklardan yararlanma imkânları olmuştur (İçduygu, vd., 1998, s. 217).

Akşit, köyden kente olan göçlerin sebepleri köyün itici ve kentin çekici unsurlardan farklı olarak şöyle belirtir: “Köyden dışarı göçler, orta gelişmişlik düzeyinde yani köye modern teknolojinin girdiği, işlenebilecek toprağın sınırlarına varılması ve toprağın parçalanma tehlikesinin ve kentteki ilişkilerle daha iyi iş veya hizmet olanaklarının algılandığı noktaya varıldığı zaman gerçekleşmektedir” (Akşit, 1998, s. 26).

İtici faktörler daha çok köyün sahip olduğu olumsuz koşullardan kaynaklanmaktadır. Aslında bu itici ve çekici unsurların fiziksel coğrafi şartlara bağlı olması da önemli bir noktadır (Bergman, 1995, s. 158).

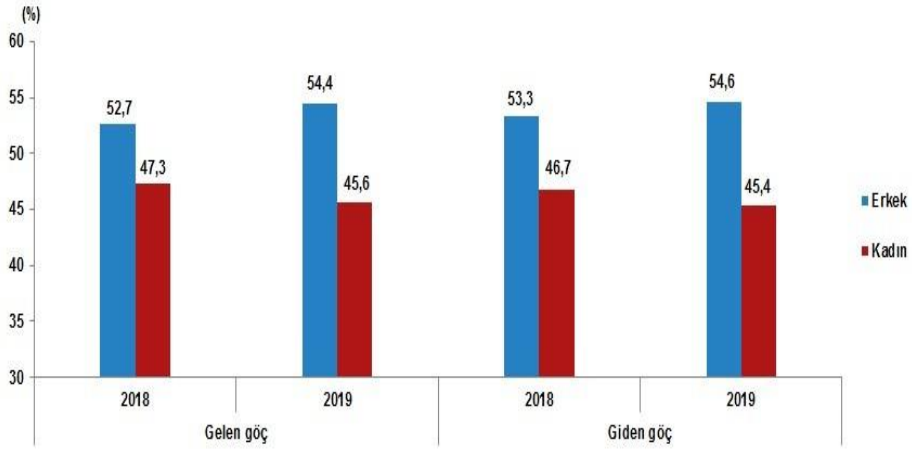
Göçe sebep olan bu itici ve çekici unsurlar sadece ilk koşuldur. Bunun yanında gidilecek yerin mesafesi, göç etmeyi düşünen kişinin yaşı, medeni durumu, çocuk sahip olup-olmama durumu ve cinsiyeti göç kararı vermede önemli derecede rol oynamakta (Yalçın, 2004, s. 33). Belirtilen bu durumların yanında kişi göç kararı vermeden önce 3 durumu değerlendirmesi gerekmektedir: Bireyin var olan durumu, kişinin diğer yerdeki imkânları nasıl gördüğü, kişinin bir mekândan diğerine göç etmeden önce engellerin üstesinden gelebilme ihtimalleri (Engelbrektsson, 1978, s. 18).

3.YILLARA GÖRE TÜRKİYE'YE GELEN VE GİDEN GÖÇMENLERİN NİCEL ANALİZİ

3.1. 2019 YILI

2019 yılında yurt dışından ülkemize 677.042 insan göç etti. Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin 2019 yılında bir önceki yıla göre %17,2 artış göstererek 677.042 kişi oldu. Yurt dışından gelen insanların 98.554'ünü Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) insanı, 578 bin 488'ini ise yabancı uyruklu kişiler oluşturdu (www.tuik.gov.tr).

Ülkemizden yurt dışına 330.289 insan göç etti. Ülkemizden yurt dışına göç eden insan sayısı 2019 yılında bir önceki yıla göre %2 artış göstererek 330.289 oldu. Ülkemizden yurt dışına giden kişilerin 84.863'ünü ülkemizin insanları, 245.426'sını ise yabancı uyruklu kişiler oluşturdu (www.tuik.gov.tr).



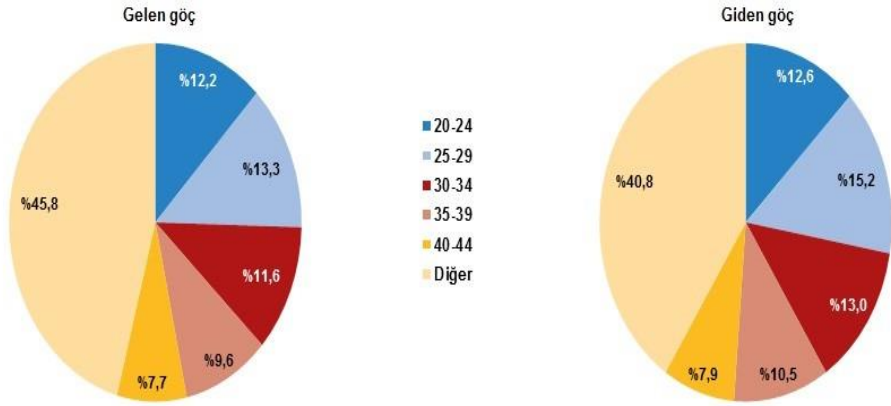
Şekil 1: 2018 – 2019 Yılı Arasında Türkiye'ye Gelen Ve Türkiye'den Giden Göçün Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yukarıda gösterilen şekil 1'deki 2018 – 2019 yılı arasında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün cinsiyete göre dağılımını inceldiğimizde ülkemize göç gelen nüfusun %54,4'ünü erkekler, %45,6'sını kadınların oluşturduğu görülmüştür.

2019 yılında ülkemizden göç eden nüfusun %54,6'sını erkekler, %45,4'ünü ise kadınların oluşturduğu görülmüştür. 2019 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göç edenlere baktığımızda en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu tespit edilmiştir. Aşağıdaki şekil 2'deki 2019 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubuna göre dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye gelen en fazla göç edenlerin %13,3 oran ile 25-29 grubu, en az göç edenlerinse % 7,7 yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'den göç eden nüfusun yaş gruplarına baktığımızdaysa, en fazla göç edenlerin %15,2 ile yine 25-29 yaş grubu, en az e göç edenlerinse % 7,9 ile 40-44 yaş grubu olduğu görülmüş.

2019 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk beş yaş grubu baktığımızda en fazla gelen ve giden yaş grubu 25-29 arasındaki olduğu görülmüştür.

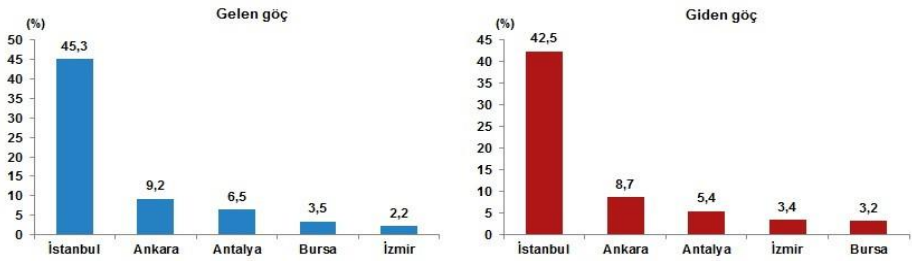


Grafikteki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Şekil 2: 2019 Yılında Türkiye'ye Gelen Ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Yaş Grubuna Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 3'deki Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ile göre dağılım grafiğini incelediğimizde, %45,3 oranıyla en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az alan ilimiz ise %2,2 oranıyla İzmir olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizden göç eden nüfusun illere göre dağılımına da incelediğimizde %42,5 oranıyla en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz ise %3,2 oranıyla Bursa. 2019 yılında Türkiye'ye gelenlerin ve Türkiye'den gidenlerin illerin dağılımına incelediğimizde yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüştür.

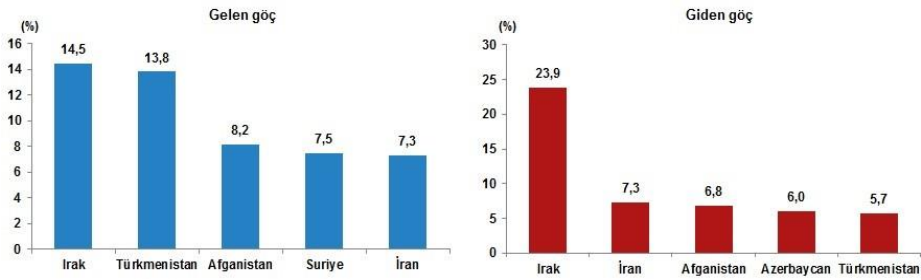


Şekil 3: Türkiye'ye Gelen Ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 İle Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 4'deki 2019 yılında vatandaşlık ülkesine göre Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ülkeye göre dağılımını

incelediğimizde Türkiye'ye gelen göçlerin ilk sırayı %14,5 oranıyla Irak vatandaşları, son sırayı %7,3 oranıyla İran vatandaşları takip etmektedir.

Ülkemizden göç eden yabancı uyrukluların dağılımını incelediğimizdeyse nüfus içinde ilk sırayı %23,9 oranıyla tekrardan Irak vatandaşları, en az giden ise %5,7 oranıyla Türkmenistan vatandaşları takip etmiştir. 2019 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk 5 ülke dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ülke Irak olduğu görülmüştür.

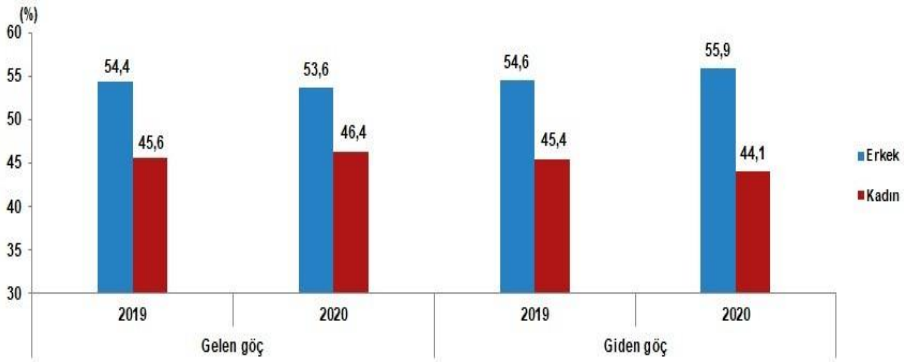


Şekil 4: 2019 Yılında Vatandaşlık Ülkesine Göre Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Ülkeye Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

3.2. 2020 YILI

Yurt dışından ülkemize 340.845 insan göç etti. Yurt dışından ülkemize göç edenlerin sayısı 2020 yılında, bir önceki yıla göre % 49,7 azalma göstererek 340.845 kişi oldu. Yurt dışından gelen nüfusun 98.349'unu T.C. vatandaşları, 242 bin 496'sını ise yabancı uyruklular oluşturdu. Türkiye'den yurt dışına 420 bin 463 kişi göç etti. Ülkemizden yurt dışına göç eden insan sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre %27,3 artış göstererek 420.463 oldu.

Ülkemizden yurt dışına giden vatandaşların 77.810'unu Türk vatandaşları, 342.653'ünü ise yabancı uyruklular oluşturmuş (www.tuik.gov.tr).

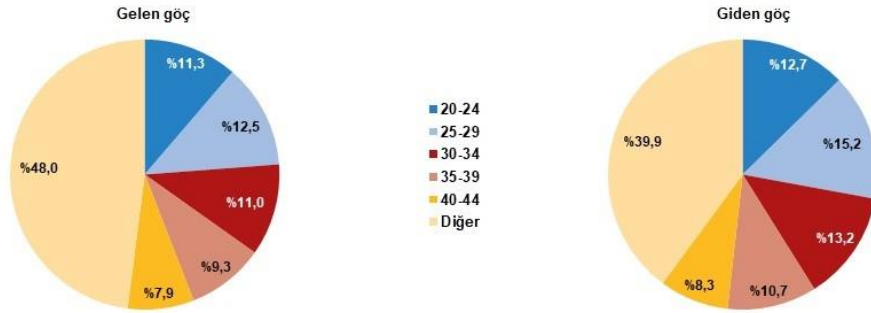


Şekil 5 : 2019 – 2020 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yukarıda belirtilen şekil 5'deki 2019 – 2020 yılları arasında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün cinsiyete göre dağılım grafiğini incelediğimizde 2020 yılında ülkemize göç edenlerin %53,6'sını erkekler, %46,4'ünü kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. 2020 yılında ülkemizden göç edenlerin %55,9'sını erkekler, %44,1'ünü ise kadınların oluşturduğu tespit edilmiştir. 2020 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe baktığımızdaysa en fazla göç eden cinsiyetin erkek olduğu görülmüş.

Aşağıdaki şekil 6'daki 2020 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye en fazla göç edenlerin %12,5 oran ile 25-29 grubu, en az göç edenlerinse % 7,9 ile 40-44 yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizden göç edenlerin yaş gruplarını da incelediğimizde, en fazla göç edenlerinse %15,2 oran ile 25-29 yaş grubu, en az en az göç edenlerinse % 8,3 oran ile 40-44 ile yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. 2020 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk beş yaş grubunu incelediğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubu 25-29 arasındaki olduğu görülmüştür.

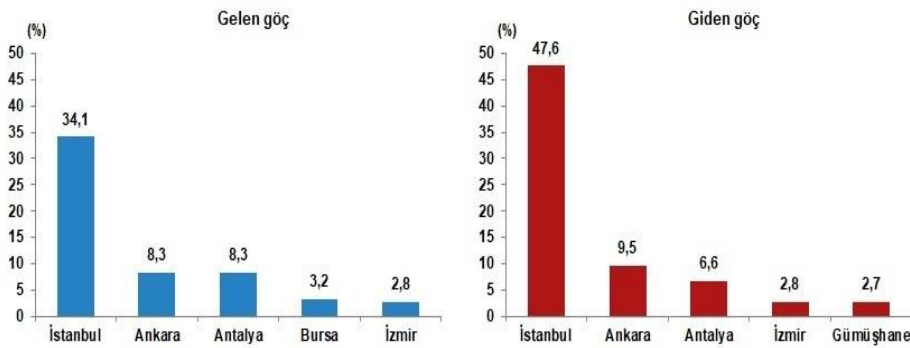


Şekil 6: 2020 Yılında Türkiye'ye Gelen Ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Yaş Grubu Dağılımı Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 7'deki 2020 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ile göre dağılım grafiğini incelediğimizde, Türkiye'ye gelen göçlerin en fazla alan ilimiz %34,1 oranıyla İstanbul, en az ilimiz %2,8 oranıyla İzmir olduğu görülmüştür.

Ülkemizden göç edenlerin illere göre dağılım grafiğini incelediğimizde ise %47,6 oranıyla en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz %2,7 oranıyla Gümüşhane olduğu görülmüştür.

2020 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımına incelediğimizde yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüş.



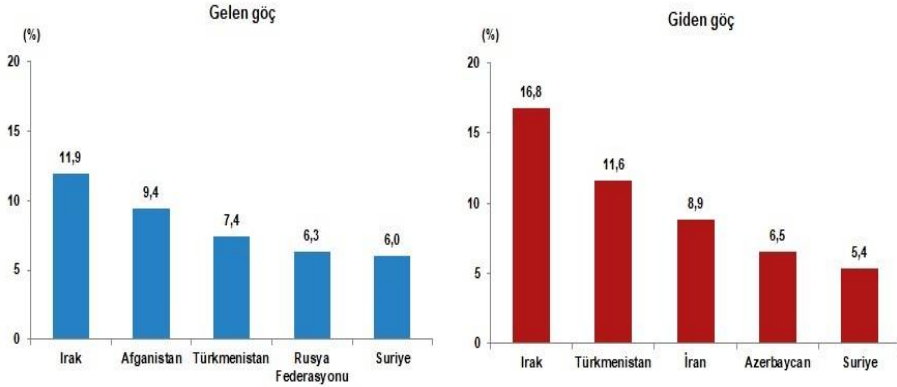
Şekil 7: 2020 Yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ile Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 8'deki 2020 yılında vatandaşlık ülkesine göre Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ülkeye göre dağılım

grafliğini incelediğimizde Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu nüfus içerisinde ilk sırayı %11,9 oranıyla Irak vatandaşları, en son sırayı % 6 oranı ile Suriye vatandaşları takip etmektedir.

Ülkemizden göç eden yabancı uyruklu nüfus içerisinde ilk sırayı %16,8 oranıyla tekrardan Irak vatandaşları, en az ise %5,4 oranı ile Suriye vatandaşları takip etmektedir.

2020 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimiz vakit Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olan ülke Irak olduğu görülmüştür.

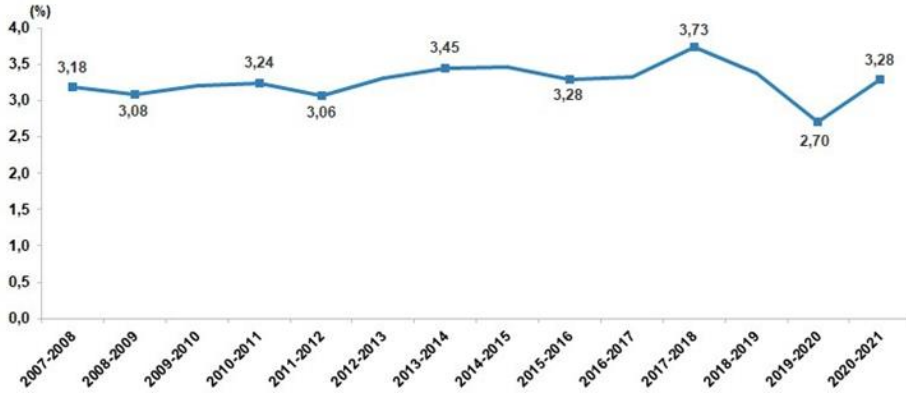


Şekil 8: 2020 Yılında Vatandaşlık Ülkesine Göre Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Ülkeye Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

3.3. 2021 YILI

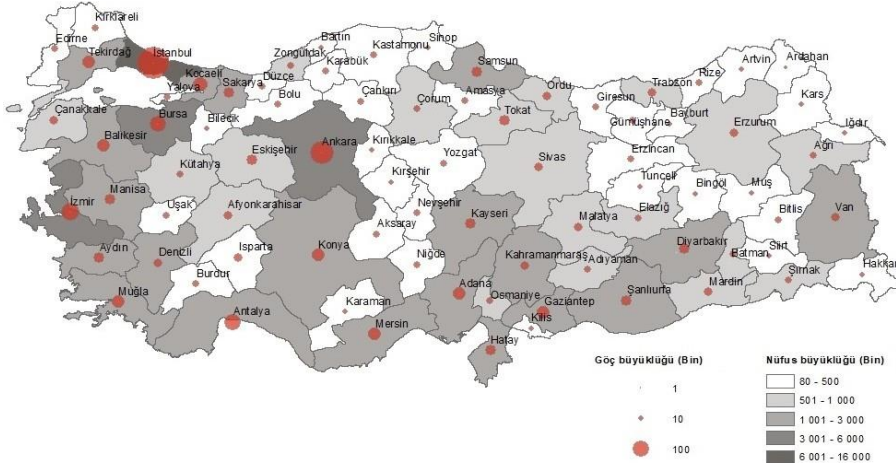
Ülkemizde iç göçle alakalı bilgiler ADNKS'den her yıl sürekli olarak üretilmektedir. İllerin aldığı ve verdiği göç, net göç, net göç hızı, göç eden nüfusun yaş ve cinsiyet yapısı, eğitim durumu vb. gibi bilgiler ADNKS'de yararlanarak elde edilmekte olan bilgilerdir. Her yıl üretilmekte olan iç göçle ilgili istatistiklerin yanı sıra, göç edenlerin göç etme sebepleri ile ilgili bilgide 2021 NKS kapsamında ilk defa idari kayıtlar baz alınarak üretilmiştir.

Ülkemizde 2021 yılında 2.777.797 kişi iller arasında göç etti. Ülkemizde 2007-2008 yılları arasında %3,18 olan iller arası göç eden nüfus oranı, yıllar içinde inişli ve çıkışlı bir şekilde 2021 yılında %3,28 oldu. Kısacası ülkemizde 2021 yılında 2.777.797 kişi iller arasında göç etti. Bu nüfusun %47,5 oranı erkek, %52,5 oranını ise kadınlar oluşturdu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 9: 2007 - 2021 İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği
(www.tuik.gov.tr)

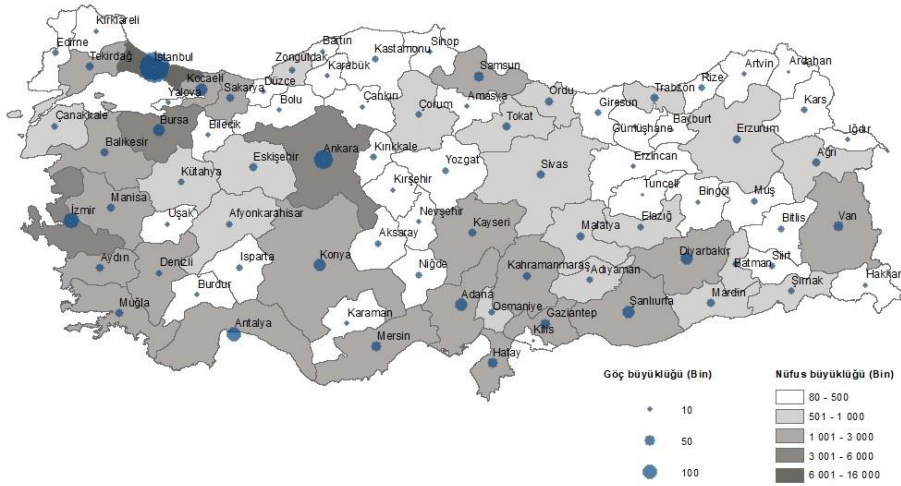
Ülkemizde iller arası göç edenlerin dağılım grafiğine bakıldığında, İstanbul 385.328 kişiyle en çok göç alan ilimiz oldu. İstanbul'u sıra ile 197.702 kişiyle Ankara ve 131.394 kişiyle İzmir ilimiz takip etti. En az göç alan illerse sırasıyla 4 .750 kişi ile Ardahan, 7.054 kişiyle Tunceli ve 7.474 kişiyle Kilis ilimiz oldu. En çok göç alan ilimiz İstanbul, en az göç alan ilimiz Ardahan oldu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 10 : 2021 Yılında İllerin Aldığı Göçün Büyüklüğüne Göre Dağılımı
(www.tuik.gov.tr)

En çok göç alan illerimiz İstanbul, Ankara ve İzmir'in aynı zamanda en çok göç veren illerimiz olduğu görüldü. İlk sırada 408.165 kişiyle İstanbul en çok göç veren ilimiz olur iken; onu 165.604 kişiyle Ankara ve 109.470 kişiyle İzmir takip etti.

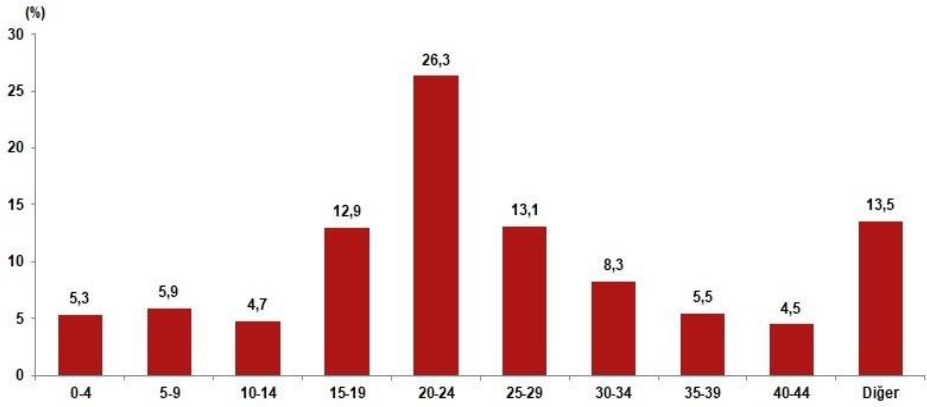
En az göç veren illerimiz; 6.382 kişiyle Bayburt, 6.445 kişiyle Ardahan ve 6.517 kişiyle Tunceli ilimiz oldu. En çok göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz ise Bayburt oldu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 11: 2021 Yılında İllerin Verdiği Göçün Büyüklüğü Göre Dağılımı
(www.tuik.gov.tr)

Ülkemizde 2021 yılında büyüklük olarak en fazla göç hareketliliği 731.284 kişiyle 20-24 yaş grubunda gerçekleşti. Bahse konu olan yaş grubunda göç edenlerin %41,6'sını erkekler, % 58,4' ünü kadınlar oluşturdu (www.tuik.gov.tr).

Aşağıdaki şekil 12'deki 2021 yılı yaş grubuna göre iller arası göç eden nüfus oranına göre dağılım grafiğini incelediğimizde en fazla göç eden yaş grubu % 26,3 ile 20-24 yaş grubu, en az ise göç eden yaş grubu % 4,5 ile 40-44 yaş grubu oldu görülmüştür.

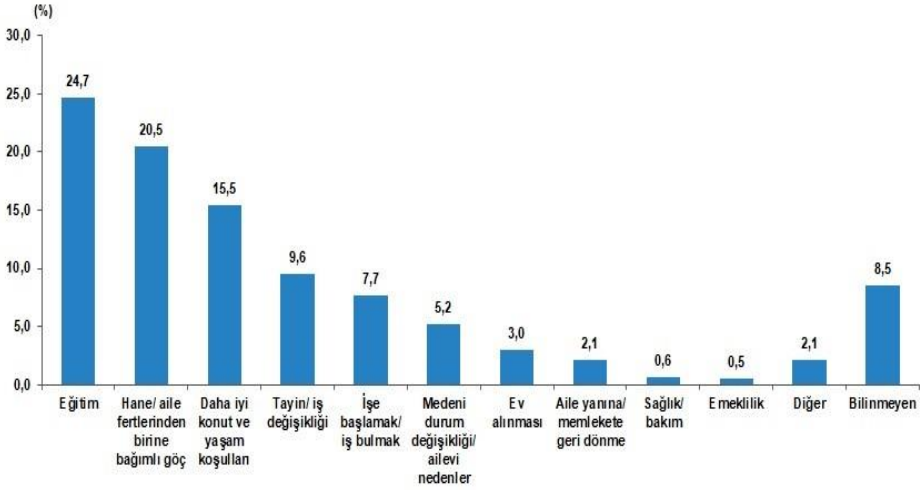


Şekil 12: 2021 Yılı Yaş Grubuna Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yaşadığı ilden başka bir ildeki üniversiteye kayıt yaptıran gençlerin oranı %4,2 oldu. Ülkemizde 2021 yılında 18-24 yaş grubunda yer alan 386.646 genç, yaşadığı ilden farklı bir ildeki üniversiteye kayıt yaptırdı. Söz konusu gençlerin 18-24 yaş grubunda bulunan genç nüfus içindeki oranı %4,2 oldu. Bu oran genç erkeklerdeyse %3,7 iken, genç kadınlardaysa %4,7 oldu.

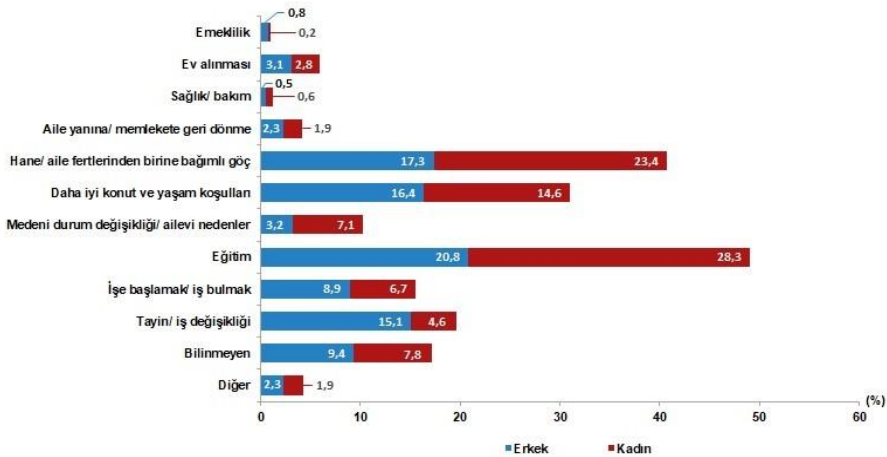
Yaşadığı ilden başka bir ildeki üniversiteye kayıt yaptıran gençlerin oranı üniversitelerin bulunduğu illere göre incelendiğinde, bu oranın en fazla olduğu ilin %17,5 oranıyla Isparta olduğu görüldü. Bu ilimizi %16,8 oranıyla Bayburt ve %16,7 oranı ile Burdur izledi. Yaşadığı ilden başka bir ildeki üniversiteye kayıt yaptıran gençlerin oranının en düşük olan iller ise sırası ile, %0,2 oranıyla Şanlıurfa, %0,4 oranıyla Şırnak ve %0,7 oranı ile Mardin ve Diyarbakır oldu. Ülkemizde 2021 yılında en çok eğitim sebebiyle göç hareketliliği yaşandı. Erkeklerde 274.273 kişi, kadınlardaysa 412.700 kişi eğitim sebebiyle göç etti.

Türkiye’de 2021 tarihinde iller arası göç eden 2.777.797 kişiden 686.973’ü eğitim sebebiyle göç etti. Diğer göç etme sebepleri incelendiği vakit, 570.224 insanın hanedeki fertlerden birine bağımlı göç ettiği, 429.752 insanın ise daha iyi konut ve yaşam koşulları sebebiyle göç ettiği görüldü (www.tuik.gov.tr).



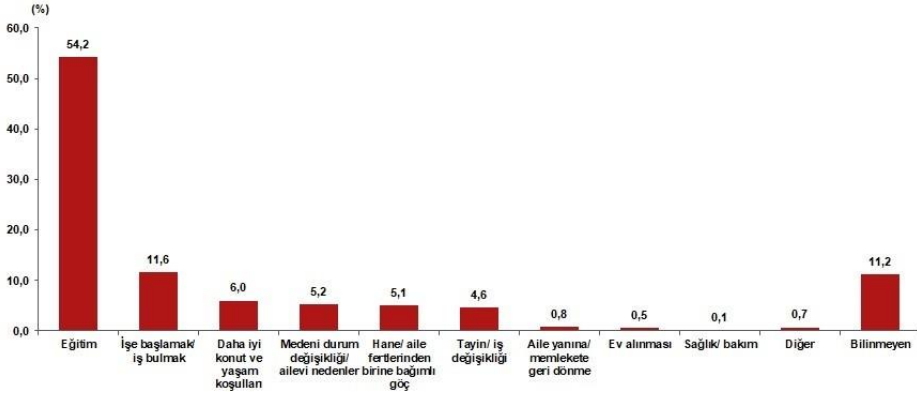
Şekil 13 : 2021 Yılında Göç Etme Nedenine Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 14'deki 2021 yılında cinsiyete göre göç etme nedeni ve göç eden nüfus oranına göre dağılım grafiğini incelediğimizde hem erkeklerde hem de kadınlarda en çok eğitim sebebiyle göç hareketliliğinin yaşandığı görüldü. Her iki cinsiyette de sırası ile hanedeki fertlerden birine bağımlı göçle daha iyi konut ve yaşam koşulları eğitimden sonra en önemli göç sebepleri olmuştur.



Şekil 14 : 2021 Yılında Cinsiyete Göre Göç Etme Nedeni ve Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

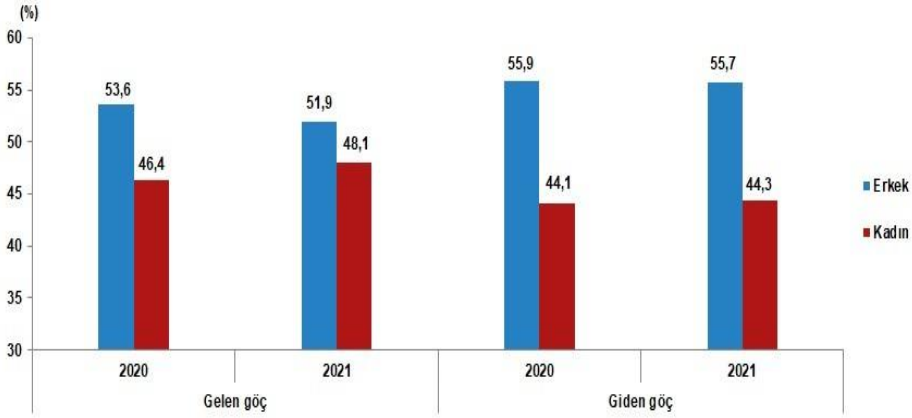
Ülkemizde 2021 yılında, en fazla göç hareketliliğinin yaşandığı yaş grubu olan 20-24 yaş grubunun göç etme sebepleri incelendiğinde, bu hareketliliğin en önemli sebebinin eğitim olduğu görüldü. Bahse konu olan yaş grubunda göç edenlerin 396.145'i eğitim, 84.531'i işe başlamak/iş bulmak ve 44.095'i ise daha iyi konut ve yaşam koşulları sebebi ile göç etti (www.tuik.gov.tr).



Şekil 15: 2021 Yılında Göç Etme Nedenine Göre 20-24 Yaş Grubunda Göç Eden Nüfus Oranı Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yukarıdaki 2021 yılında göç etme nedenine göre 20-24 yaş grubunda göç eden nüfus oranı göre dağılım grafiğini incelediğimizde % 54,2 oranıyla eğitim, %11,6 işe başlamak ve iş bulmak, %6 daha iyi konut ve yaşam koşulları şeklinde takip etmektedir. Yurt dışından ülkemize 739.364 kişi göç etti

Yurt dışından ülkemize göç edenlerin sayısı 2021 yılında, bir önceki yıla göre %116,9 artış göstererek 739.364 kişi oldu. Yurt dışından gelenlerin 124.269'unu T.C. vatandaşları, 615 bin 95'ini ise yabancı uyruklular oluşturdu. Ülkemizden yurt dışına 287.651 kişi göç etti. Ülkemizden yurt dışına göç eden kişi sayısı 2021 yılında bir önceki yıla göre %31,6 azalış göstererek 287.651 oldu. Ülkemizden yurt dışına giden nüfusun 103.613'ünü T.C. vatandaşları, 184.038'ini ise yabancı uyruklular oluşturdu (www.tuik.gov.tr).

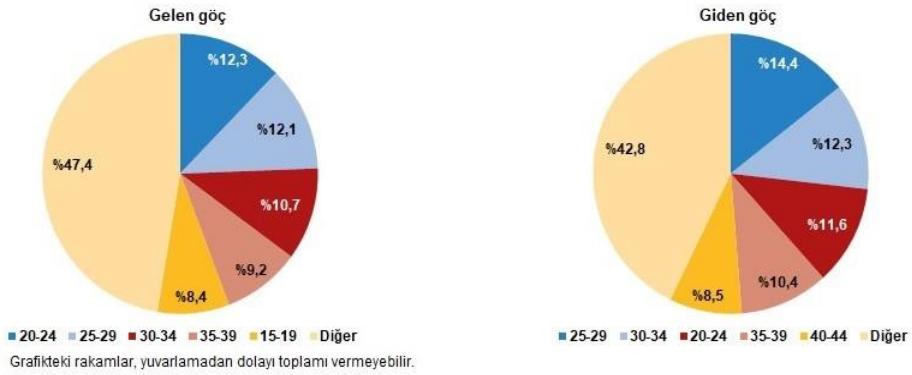


Şekil 16: 2020 - 2021 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yukarıda belirtilen şekil 16'daki 2020 - 2021 yılları arasında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün cinsiyete göre dağılım grafiğini incelediğimizde 2021 yılında ülkemize göç eden nüfusun %51,9'u erkekler, %48,1'sini kadınların oluşturduğu görülmüştür. Ülkemizden göç edenlerin ise, %55,7'sini erkekler, %44,3'ünü oluşturduğu görülmüştür. 2021 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe baktığımızdaysa en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu tespit edilmiştir.

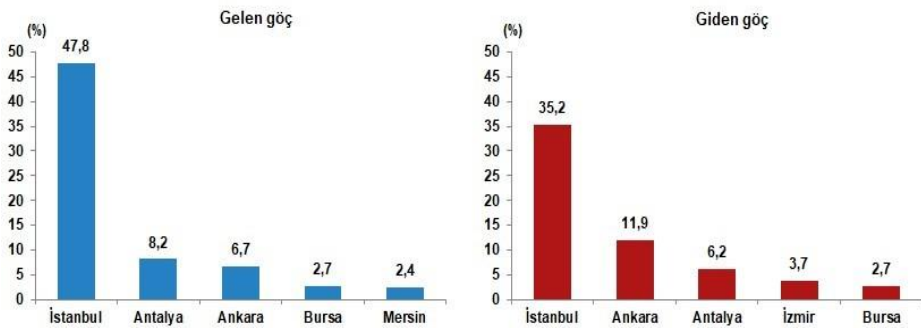
Aşağıdaki şekil 17'deki 2021 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubuna göre dağılım grafiği incelendiğimizde, ülkemize göç edenlerin en fazla göç eden insanların %12,1 ile 20-24 grubu, en az göç edenlerinse % 8,4 ile 15-19 yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.

Ülkemizden göç eden nüfusun yaş gruplarını da incelediğimizde, en fazla göç insanların %14,4 ile tekrardan 25-29 yaş grubu, en az en az göç edenlerinse % 8,5 ile 40-44 yaş grubu olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk beş yaş grubu incelendiğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubu 20-24 ve 25-29 arasındaki yaş grubu olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 17: 2021 Yılında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Yaş Grubuna Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 18'deki 2021 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ile göre dağılım grafiği incelendiğimizde, ülkemize göç eden nüfusun %47,8 oranıyla en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az olan ilimiz %2,4 oranıyla Mersin. Ülkemizden göç eden nüfusun illere göre dağılım grafiğini incelendiğimizde ise, %35,2 oranıyla İstanbul'un en fazla göç veren ilimiz, %2,7 oranıyla en az göç veren ilimizin de Bursa olduğu tespit edilmiştir. 2021 tarihinde Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılım grafiğine baktığımızda yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüştür.



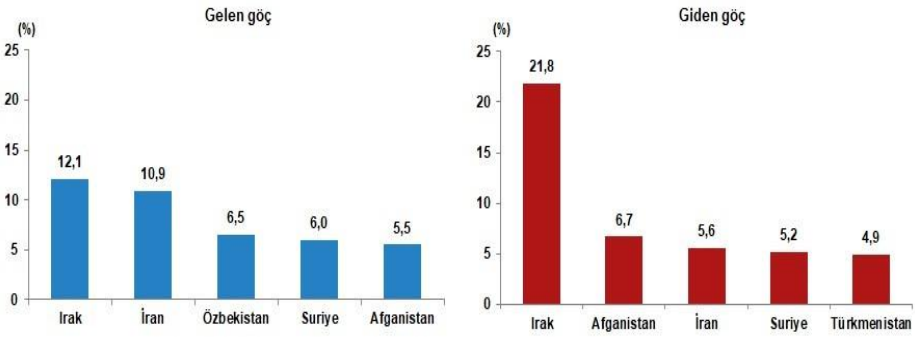
Şekil 18: 2021 Yılında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 İle Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 19'daki 2021 yılında vatandaşlık ülkesine göre Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ülkeye göre

dağılım grafiğini incelediğimizde, ülkemize gelen yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı %12,1 oranıyla Irak vatandaşları , en az ise % 5,5 oranıyla Afganistan vatandaşları olduğu görülmüş.

Ülkemizden göç eden yabancı uyruklu nüfus içerisinde ilk sırayı %21,8 oranıyla tekrardan Irak vatandaşları, en az ise % 4,9 oranıyla Türkmenistan vatandaşları olduğu görülmüştür.

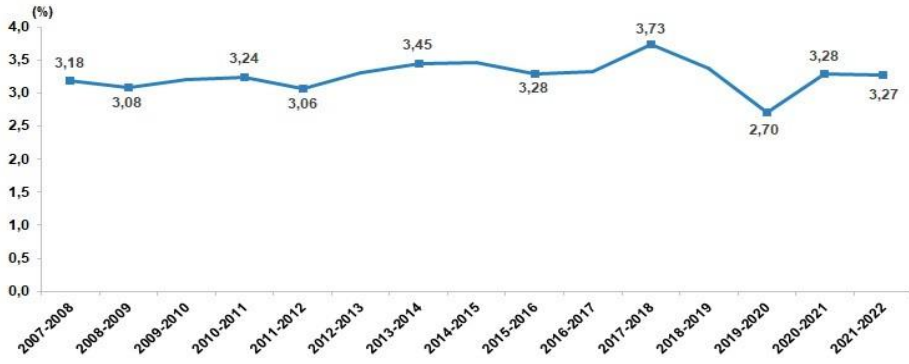
2021 tarihinde vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımı grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ülkeyse Irak olduğu görülmüştür.



Şekil 19 : 2021 Yılında Vatandaşlık Ülkesine Göre Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Ülkeye Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

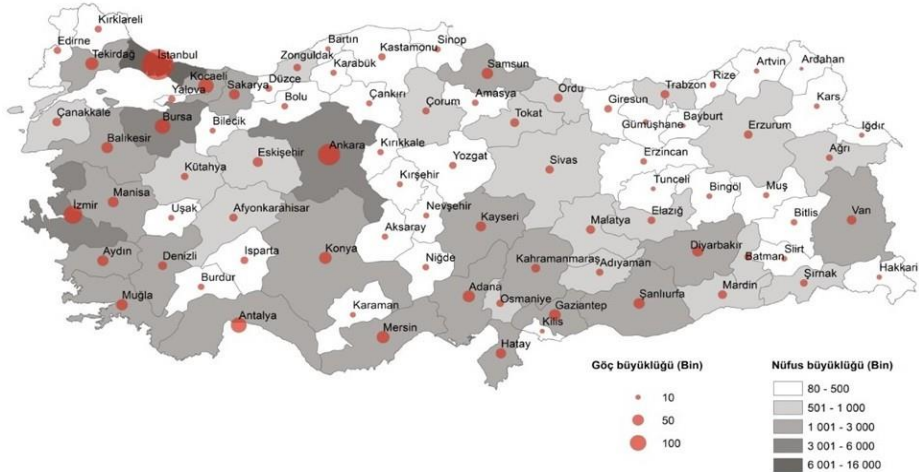
3.4. 2022 YILI

Ülkemizde 2022 tarihinde 2.791.156 insan iller arasında göç etti. Ülkemizde 2007-2008 yıllar arasında %3,18 olan iller arası göç eden nüfus oranı, yıllar içinde inişli ve çıkışlı bir şekilde 2022 yılında %3,27 oldu. Kısacası ülkemizde 2022 yılında 2.791.156 insan iller arasında göç etti. Bu nüfusun %47,9'unu erkekler, %52,1'ini ise kadınlar oluşturdu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 20: 2007 - 2022 Yılları Arasında İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Ülkemizde iller arası göç eden nüfusun dağılımına bakıldığında vakit, İstanbul, 385.294 kişiyle en çok göç alan ilimiz oldu. İstanbul'u sırası ile 189.104 kişiyle Ankara ve 132.426 kişiyle İzmir ilimiz takip etti. En az göç alan illerle sırasıyla 5.391 kişiyle Ardahan, 7.031 kişiyle Bayburt ve 8.008 kişiyle Kilis ilimiz oldu. En çok göç alan ilimiz İstanbul, en az göç alan ilimizse Ardahan oldu.

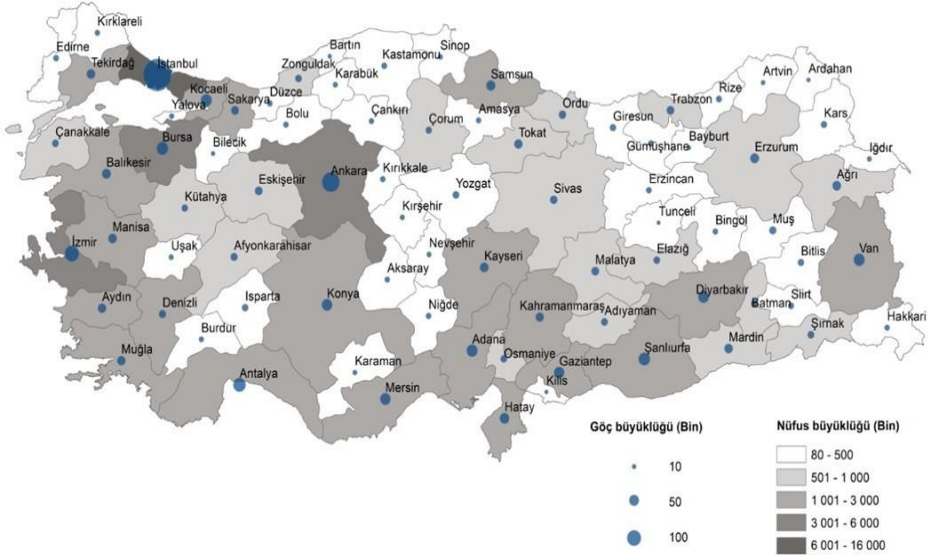


Şekil 21 : 2022 Yılında İllerin Aldığı Göçün Büyüklüğü Göre Dağılımı (www.tuik.gov.tr)

En çok göç alan illerimiz İstanbul, Ankara ve İzmir'in aynı zamanda en çok göç veren illerimiz olduğu görüldü. Birinci sırada 418.082 kişiyle İstanbul

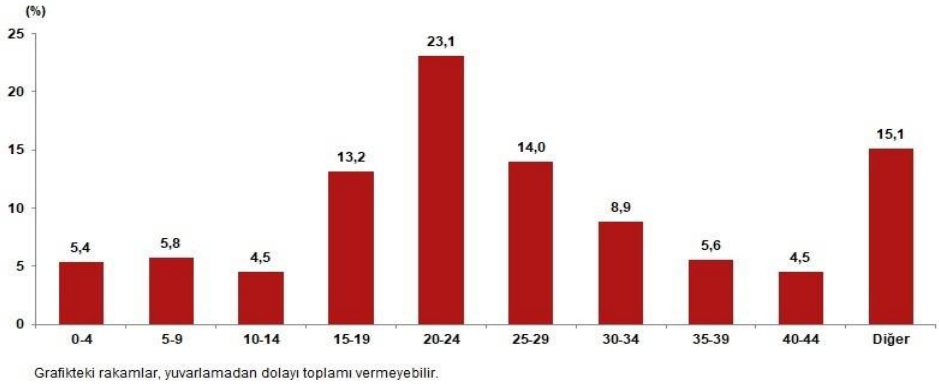
en çok göç veren ilimiz olur iken; İstanbul'u 161.912 kişiyle Ankara ve 107.312 kişiyle İzmir takip etti.

En az göç veren illerimiz sırasıyla 7 bin 578 kişiyle Tunceli, 7.629 kişiyle Kilis ve 8.157 kişiyle Ardahan oldu. En çok göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimizse Tunceli oldu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 22: 2022 Yılında İllerin Verdiği Göçün Büyüklüğüne Göre Dağılımı
(www.tuik.gov.tr)

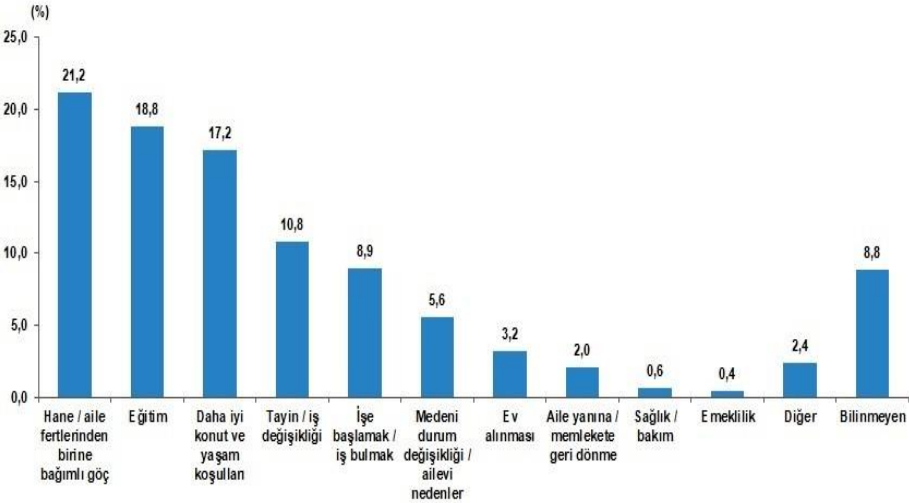
Ülkemizde 2022 tarihinde en çok 20-24 yaş grubundaki nüfus göç etti. Ülkemizde 2022 yılında büyüklük olarak en fazla göç hareketliliği, 643.998 kişiyle 20-24 yaş grubunda oldu. Bahse konu olan yaş grubunda göç edenlerin %42,5'ini erkekler, %57,5'ini ise kadınlar oluşturdu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 23 : 2022 Yılında Yaş Grubuna Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

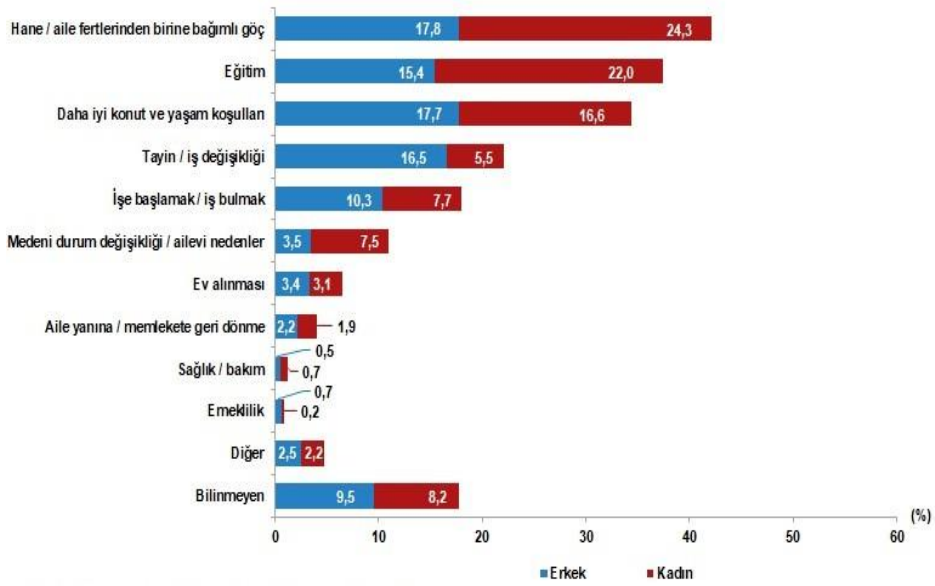
Ülkemizde 2022 yılında en önemli göç sebebi hanedeki fertlerden birine bağımlı göç oldu. Ülkemizde 2022’de iller arası göç eden 2.791.156 kişiden 591.790’ı hanedeki fertlerden birine bağımlı göç etti.

Diğer göç etme sebeplerini incelediğimizde, 526.008 kişinin eğitim, 479.250 kişininse daha iyi konut ve yaşam koşulları sebebiyle göç ettiği görüldü (www.tuik.gov.tr).



Şekil 24 : 2022 Yılında Göç Etme Nedenine Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 25’deki 2022 yılında cinsiyete ve göç etme nedenine göre iller arası göç eden nüfus oranı dağılım grafiğini incelendiğimizde, hem erkeklerde hem de kadınlarda en çok hanedeki fertlerden birine bağımlı olarak göç hareketliliğinin yaşandığı görülmüştür. Erkeklerde 237.574 kişi, kadınlardaysa 354.216 kişi hanedeki fertlerden birine bağımlı göç etti (www.tuik.gov.tr).

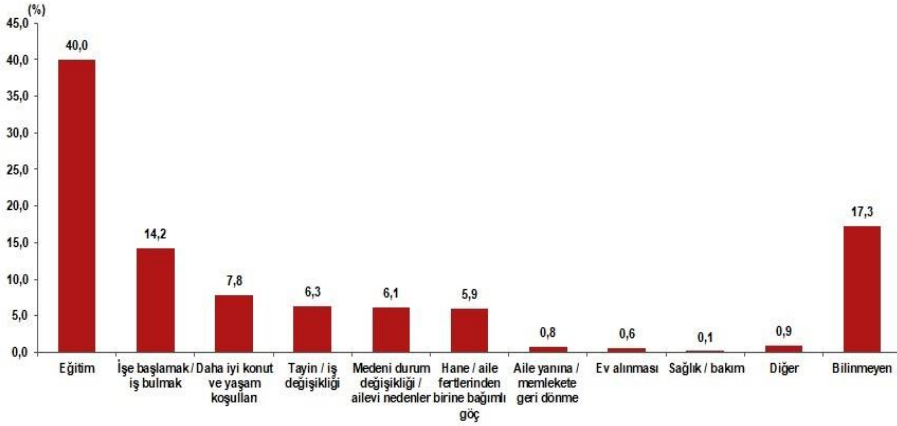


Grafikteki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Şekil 25: 2022 Yılında Cinsiyete ve Göç Etme Nedenine Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranı Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Ülkemizde 2022 yılında, en fazla göç hareketliliğinin yaşandığı yaş grubu olan 20-24 yaş grubunun göç etme sebebini incelendiğimizde, bu hareketliliğin en önemli sebebini eğitim olduğu görüldü. Bahse konu olan yaş grubunda göç edenlerin 257.676'sı eğitim, 91. 612'si işe başlamak / iş bulmak ve 50.338'i ise daha iyi konut ve yaşam koşulları sebebiyle göç etti

(www.tuik.gov.tr).

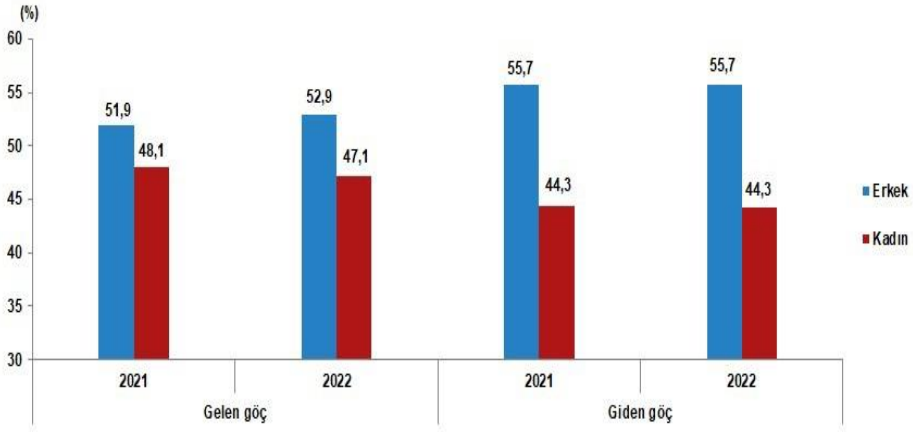


Şekil 26: 2022 Yılında Göç Etme Nedenine Göre 20-24 Yaş Grubunda İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yukarıdaki şekil 26'daki 2022 yılında göç etme nedenine göre 20-24 yaş grubunda iller arası göç eden nüfus oranına göre dağılım grafiğini incelendiğimizde, %40 oran ile bu hareketliliğin en önemli sebebinin eğitim,%14,2 oranıyla işe başlamak ve iş bulmak,%7,8 oranı ile daha iyi konut ve yaşam koşulları şeklinde sıra ile takip ettiği görülmüştür.

Yurt dışından ülkemize 494.52 insan göç etti. Yurt dışından ülkemize göç edenlerin sayısı 2022 yılında, bir önceki yıla göre %33,2 azalış göstererek 494.052 kişi oldu. Yurt dışından gelen nüfusun 94.409'unu T.C. vatandaşları, 399.643'ünü ise yabancı uyruklular oluşturdu.

Ülkemizden yurt dışına göç edenlerin sayısı 2022 yılında bir önceki yıla göre %62,3 artış göstererek 466.914 oldu. Göç edenlerin %55,7'sini erkekler, %44,3'ünü ise kadınlar oluşturdu. Ülkemizden yurt dışına giden nüfusun 139.531'ini Türk vatandaşları, 327.383'ünü ise yabancı uyruklular oluşturdu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 27 : 2021 - 2022 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün Cinsiyetine Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

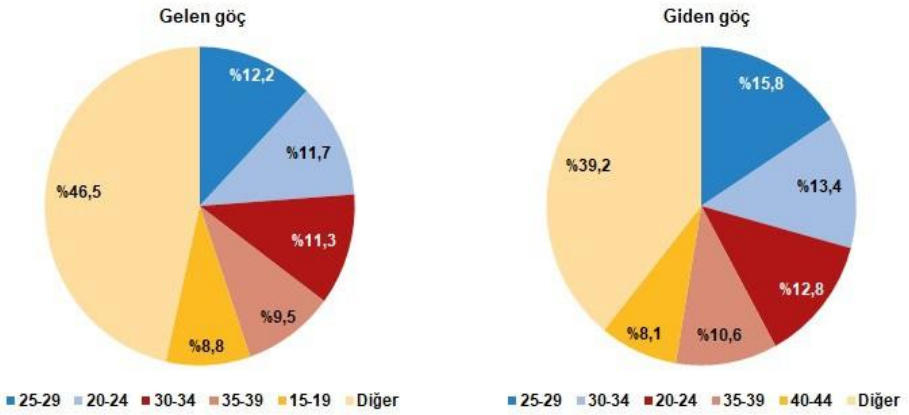
Yukarıdaki şekil 27'deki 2021 - 2022 yılları arasında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün cinsiyetine göre dağılım grafiğini incelediğimizde, 2022 yılında ülkemize göç edenlerin %52,9'unu erkekler, %47,1'sini kadınların oluşturduğu görülmüştür.

Ülkemizden göç eden nüfusun ise; %55,7'sini erkekler, %44,3'ünü ise kadınlar oluşturduğu görülmüştür. 2022 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe baktığımızdaysa en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu görülmüştür.

Türkiye'ye 2022 yılında göç edenlerin yaş grubunu aşağıdaki şekil 28'deki en fazla göç edenlerin ilk 5 yaş grubuna göre dağılım grafiğini incelediğimizde en fazla göç edenlerin %12,2 oranla 25-29 grubu, en az göç edenlerinse % 8,8 oranı ile 15-19 yaş grubu olduğu görülmüştür.

Türkiye'den 2022 yılında göç edenlerin yaş grubunu aşağıdaki şekil 28'deki en fazla göç edenlerin ilk 5 yaş grubuna göre dağılım grafiğini incelediğimizde, en fazla göç edenlerin %15,8 oranı ile tekrardan 25-29 yaş grubu, en az en az göç edenlerinse % 8,1 oranı ile 40-44 yaş grubu olduğu görülmüştür.

2022 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk beş yaş grubu incelendiğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubunun 25-29 arasında bulunan yaş grubu olduğu tespit edilmiştir

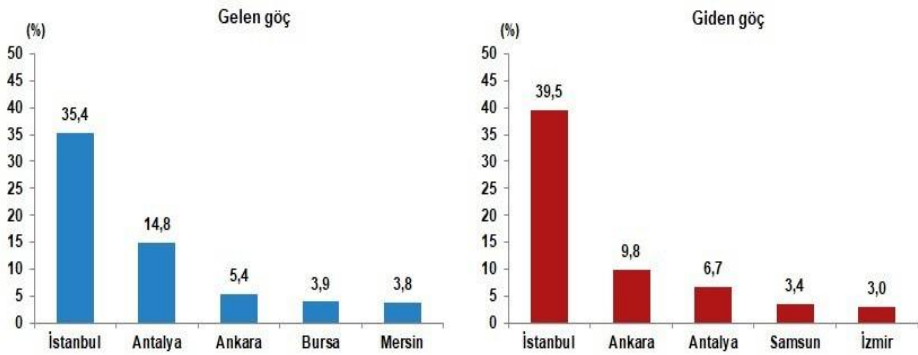


Grafikteki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Şekil 28: 2022 Yılında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Yaş Grubuna Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Ülkemize 2022 yılında göç edenlerin aşağıdaki şekil 29'daki illere göre en fazla gelen ve giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ile göre dağılımını incelediğimizde ülkemize gelen göçlerin %35,4 oranı ile en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az göç alan ilimiz %3,8 oranıyla Mersin. Türkiye'den göç edenlerin nüfusun illere göre dağılımını incelediğimizdeyse; %39,5 oran ile en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz %3 oran ile İzmir olduğu tespit edilmiştir.

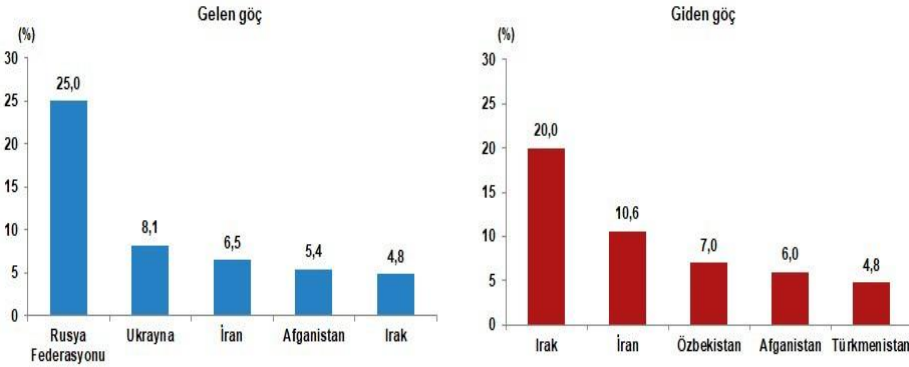
2022 yılında genel olarak Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımına incelediğimizde yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul tespit edilmiştir.



Şekil 29 : 2022 Yılında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 İle Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 30'daki 2022 yılında vatandaşlık ülkesine göre Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ülkeye göre dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye 2022 yılında gelen yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı %25 oran ile Rusya Federasyonu , en az ise %4,8 oran ile Irak vatandaşları takip etmiştir. Türkiye'den göç eden yabancı uyrukluların nüfus içerisindeki sıralamaya baktığımızda ilk sırayı %20 oran ile yine Irak vatandaşları , en az ise %4,8 oran ile Türkmenistan vatandaşları izledi.

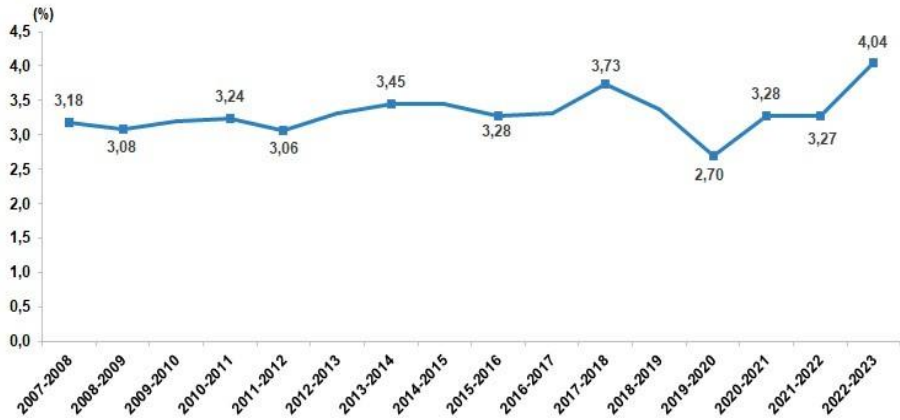
Genel olarak 2022 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimizde Türkiye'ye en fazla gelen Rusya Federasyonu, Türkiye'den en fazla giden göç Irak olduğu görülmüştür.



Şekil 30: 2022 Yılında Vatandaşlık Ülkesine Göre Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Ülkeye Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

3.5. 2023 YILI

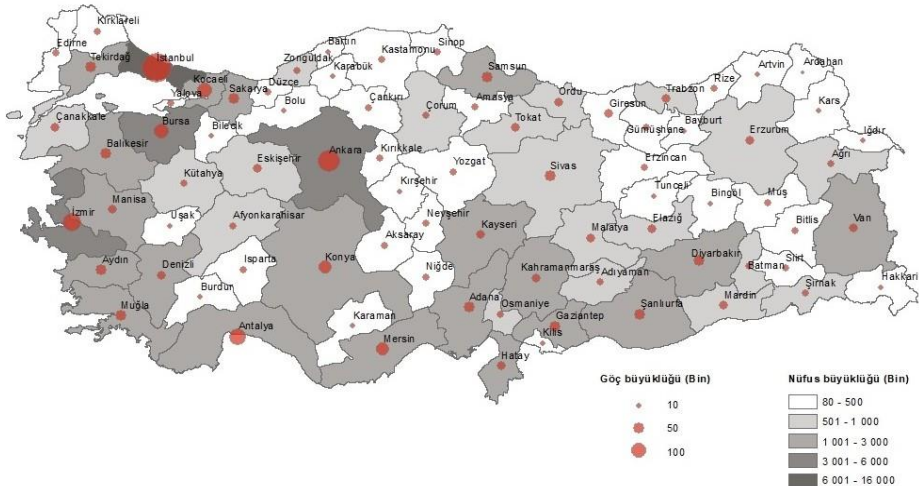
Türkiye'de 2023 yılında 3.450.953 insan iller arasında göç etti. Ülkemizde 2007-2008 yıllar arasında %3,18 olan iller arası göç eden nüfus oranı, yıllar içinde inişli ve çıkışlı bir şekilde olsa da şekil 31'i incelediğimizde 2023 yılında %4,04 olmuş. Kısacası Türkiye'de 2023 yılında 3.450.953 kişi iller arasında göç etmiştir. Bu nüfusun %47,9'unu erkekler, %52,1'ini ise kadınlar oluşturdu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 31: 2007 - 2023 Yılları Arasında İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

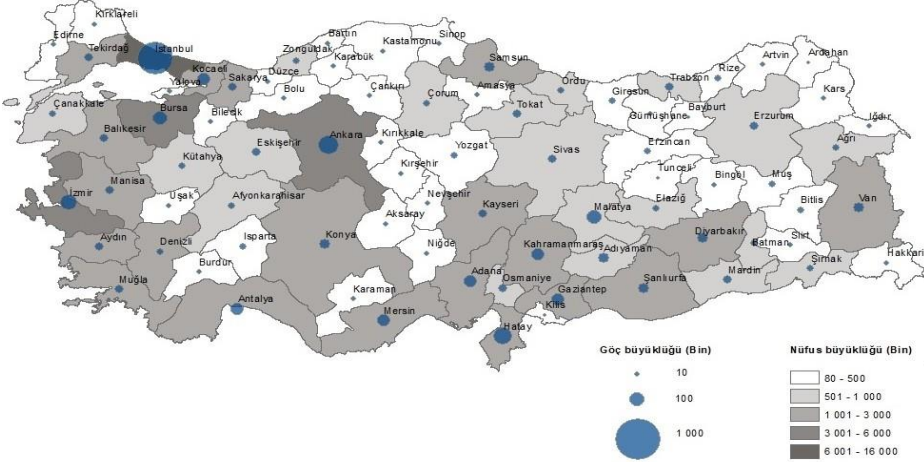
Aşağıdaki şekil 32 ve 33'deki 2023 yılında illerin aldığı göçün büyüklüğüne göre dağılım grafiklerini incelediğimizde en çok göç alan ilimiz İstanbul, en az göç alan ilimiz ise Ardahan oldu. Türkiye'de iller arası göç eden nüfusun dağılımına bakıldığında, İstanbul, 412.707 kişiyle en çok göç alan ilimiz oldu. İstanbul'u sıra ile 232.700 kişiyle Ankara ve 147.765 kişiyle İzmir takip etti.

En az göç alan iller ise; 6.856 kişiyle Ardahan, 10.202 kişiyle Bayburt ve 11.806 kişiyle Tunceli ilimiz oldu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 32: 2023 Yılında İllerin Aldığı Göçün Büyüklüğüne Göre Dağılımı
(www.tuik.gov.tr)

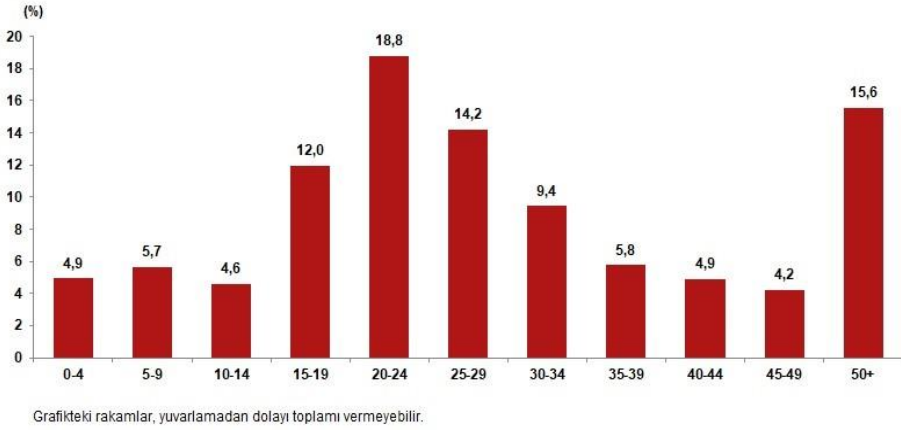
İstanbul 581.330 kişiyle en çok göç veren il olur iken, onu 208.740 kişiyle Ankara ve 164.247 kişiyle Hatay takip etti. En az göç veren illerimiz ise; 6.811 kişiyle Ardahan, 7.234 kişiyle Tunceli ve 7.604 kişiyle Kilis ilimiz oldu. En çok göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz ise Ardahan oldu (www.tuik.gov.tr).



Şekil 33: 2023 Yılında İllerin Verdiği Göçün Büyüklüğüne Göçe Dağılımı (www.tuik.gov.tr)

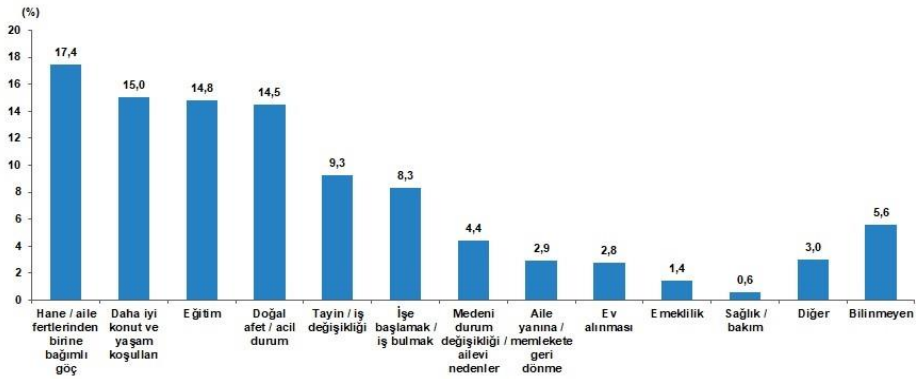
Ülkemizde 2023 yılında istatistiksel olarak en fazla göç hareketliliği, 647.191 kişiyle 20-24 yaş grubunda gerçekleşti. Bahse konu olan yaş grubundaki göç edenlerin %43,4'ünü erkekler, %56,6'sını ise kadınlar oluşturdu (www.tuik.gov.tr).

Aşağıdaki şekil 34'deki 2023 yılında yaş grubuna göre iller arası göç eden nüfus oranına göre dağılım grafiği incelediğimizde en çok % 18,8 oranla 20-24 yaş grubundaki nüfus göç etmiştir.



Şekil 34: 2023 Yılında Yaş Grubuna Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Türkiye'de 2023 yılında en önemli göç sebebi hanedeki fertlerden birine bağımlı göç oldu. Ülkemizde 2023 yılında iller arası göç eden 3.450.953 kişiden 601.481'i hanedeki fertlerden birine bağımlı göç etti. Diğer göç etme sebeplerini incelendiğinde, 518.16 kişinin daha iyi konut ve yaşam koşulları, 512.11 kişininse eğitim sebebiyle göç ettiği görüldü (www.tuik.gov.tr).

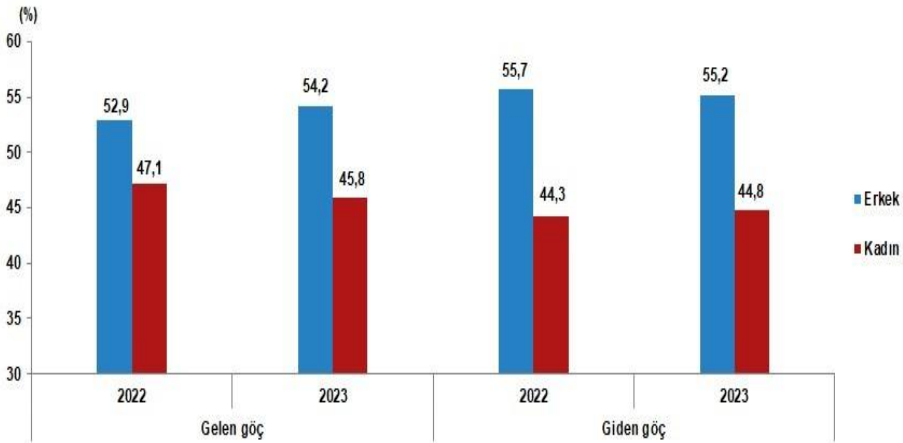


Şekil 35 : 2023 Yılında Göç Etme Nedenine Göre İller Arası Göç Eden Nüfus Oranına Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Erkeklerde en önemli göç sebebi daha iyi konut ve yaşam koşulları oldu. Ülkemizde 2023 yılında cinsiyete göre en önemli göç etme sebebi; erkeklerde 257.277 kişiyle daha iyi konut ve yaşam koşulları olur iken kadınlarda 361.015

kişiyle hanedeki fertlerden birine bağımlı göç oldu. Erkeklerde, hanedeki fertlerden birine bağımlı göç ve doğal afet / acil durum, kadınlardaysa eğitim ve doğal afet / acil durum diğer önemli göç sebepleri yer aldı (www.tuik.gov.tr).

Yurt dışından Türkiye'ye 316.456 kişi göç etti. Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin sayısı 2023 yılında, bir önceki yıla göre %35,9 azalış göstererek 316.456 kişi oldu. Göç eden nüfusun %54,2'sini erkekler, %45,8'ini kadınlar oluşturdu. Yurt dışından gelen nüfusun 101.677'sini T.C. vatandaşları, 214.779'unu ise yabancı uyruklular oluşturdu. Türkiye'den yurt dışına göç edenlerin sayısı 2023 yılında bir önceki yıla göre %53 artış göstererek 714.579 oldu (www.tuik.gov.tr).



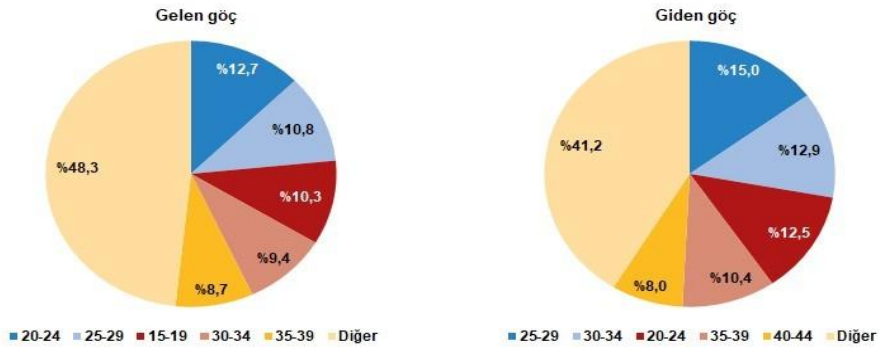
Şekil 36 : 2022 - 2023 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün Cinsiyetine Göre Dağılımı Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Yukarıdaki şekil 36'daki 2022 - 2023 yılları arasında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün cinsiyetine göre dağılımı grafiğini incelediğimizde 2023 yılında Türkiye'ye göç eden nüfusun %54,2 'ünü erkekler, %45,8'inide kadınlar oluşturmuştur. 2023 yılında Türkiye'den göç edenlerin ise; %55,2'sını erkekler, %44,8'inide kadınlar oluşturmuştur. Kısacası 2023 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe detaylı incelediğimizde en fazla göç eden cinsiyetin erkek olduğu görülmüştür.

Aşağıdaki şekil 37'deki 2023 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubuna göre dağılım grafiğini incelediğimizde, en fazla göç edenlerin %12,7 oran ile 20-24 grubu, en az göç

edenlerinse % 8,7 oran ile 35-39 yaş grubu olduğu görülmüştür.

Türkiye'den göç eden nüfusun yaş gruplarına incelediğimizde, en fazla göç edenlerin %15 oran ile tekrar 25-29 yaş grubu, en az göç edenlerinse % 8 oran ile 40-44 yaş grubu olduğu görülmüştür. 2023 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu incelendiğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubunun 20-24 ile 25-29 arasındaki tespit edilmiştir.



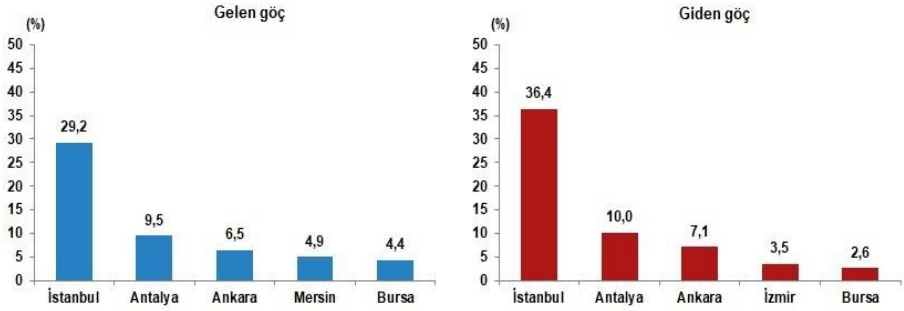
Grafikteki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

Şekil 37: 2023 Yılında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Yaş Grubuna Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 38'deki 2023 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ile göre dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye 2023 yılında göç edenlerin, % 29,2 oranı ile en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az olan ilimiz % 4,4 oran ile Bursa.

Türkiye'den göç eden nüfusun illere göre dağılımını da incelediğimizde ise % 36,4 oranı ile en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz ise %2,6 oran ile Bursa.

Kısacası 2023 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılım grafiğini inceldiğimizde yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul tespit edilmiştir.

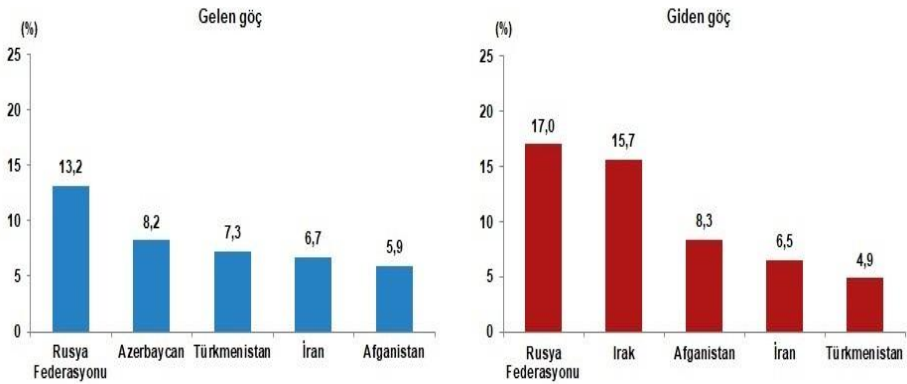


Şekil 38: 2023 Yılında Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 İle Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

Aşağıdaki şekil 39'daki 2023 yılında vatandaşlık ülkesine göre Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 ülkeye göre dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye gelen yabancı uyruklu nüfus içindeki ilk sırayı % 13,2 oran ile Rusya Federasyonu, en az ise %5,9 oran ile Afganistan olduğu görülmüştür.

Türkiye'den göç eden yabancı uyruklu nüfus içindeki sıralamaya baktığımızda ilk sırayı % 17 oran ile yine Rusya Federasyonu vatandaşları, en az ise % 4,9 oran ile Türkmenistan vatandaşları izledi.

Kısacası 2023 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılım grafiğini incelediğimizde Türkiye'ye en fazla gelen Rusya Federasyonu olduğu görülmüştür.



Şekil 39: 2023 Yılında Vatandaşlık Ülkesine Göre Türkiye'ye Gelen ve Türkiye'den Giden Göçün En Fazla Olduğu İlk 5 Ülkeye Göre Dağılım Grafiği (www.tuik.gov.tr)

SONUÇ

2019 Yılında yurt dışından Türkiye'ye 677.042 kişi, Türkiye'den de yurt dışına 330.289 kişi göç etmiş. Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin sayısı 2019 yılında, bir önceki yıla göre %17,2 artışla 677.042 kişi olmuş. Yurt dışından gelen nüfusun 98.554'ünü Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) vatandaşları, 578.488'ini ise yabancı uyruklu nüfus oluşturmuş.

2019 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göç dağılım grafiğini incelediğimizde en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu tespit edilmiş. Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu incelendiğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubunun da 25-29 arasındaki yaş grubu olduğu görülmüştür. Ülkemize 2019 yılında göç edenlerin illere göre dağılım grafiğini incelediğimizde, en fazla göç alan ilimizin İstanbul , en az ilimizin ise İzmir olduğu görülmüştür. 2019 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu incelendiğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubunun 25-29 arasındaki olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'ye 2019 yılında göç edenlerin illere göre dağılımı incelendiğimizde, en fazla göç alan ilimizin İstanbul , en az ilimizin İzmir olduğu görülmüştür. Türkiye'den göç eden nüfusun illere göre dağılımını incelediğimizde en fazla göç veren ilimizin İstanbul, en az göç veren ilimizin ise Bursa olduğu görülmüştür. 2019 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımına baktığımızda yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimizin İstanbul olduğu görülmüştür.

Ülkemize 2019 yılında gelen yabancı uyruklu nüfus içerisinde ilk sırayı Irak vatandaşları , son sırayı ise İran vatandaşları yer almıştır. 2019 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimizde Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ülkenin Irak olduğu görülmüştür.

2020 Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin sayısı 2020 yılında, bir önceki yıla göre %49,7 azalış göstererek 340.845 kişi olmuş. Türkiye'den yurt dışına göç eden kişi sayısı 2020 yılında bir önceki yıla göre %27,3 artışla 420.463 olmuş. Yurt dışından gelen nüfusun 98.349'unu T.C. vatandaşları, 242.496'sını ise yabancı uyruklular oluşturmuş. 2020 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçü incelediğimizde en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu görülmüş. Türkiye'ye 2020 yılında göç edenlerin yaş grubu incelendiğimizde, en fazla göç edenlerin 25-29 grubu, en az göç edenlerin ise 40-44 yaş grubu

olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'ye 2020 yılında göç edenlerin illere göre dağılımı incelendiğimizde, en fazla göç alan ilimiz İstanbul , en az ilimiz İzmir. Türkiye'den göç eden nüfusun illere göre dağılımını incelediğimizde en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz Gümüşhane.2020 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımına baktığımızda yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüştür. Türkiye'ye 2020 yılında gelen yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı Irak en son sırayı ise Suriye vatandaşları almıştır.

2020 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimizde Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ülke Irak olduğu görülmüştür

2021 yılında yurt dışından ülkemize göç edenlerin sayısı bir önceki yıla göre %116,9 artarak 739.364 kişi oldu. Yurt dışından gelen nüfusun 124.269'unu Türk vatandaşları, 615.095'ini ise yabancı uyruklular oluşturdu. Türkiye'den yurt dışına göç eden kişi sayısı 2021 yılında bir önceki yıla göre %31,6 azalış göstererek 287.651 oldu. Türkiye'de 2021 yılında 2.777.797 kişi iller arasında göç etmiş. Bu nüfusun %47,5'ini erkekler, %52,5'ini ise kadınlar oluşturmuş. En çok göç alan il İstanbul, en az göç alan il ise Ardahan oldu. En çok göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz ise Bayburt oldu. 2021 yılındaki yaş grubuna göre iller arası göç eden nüfus oranı dağılımını incelediğimizde en fazla göç eden yaş grubu 20-24 yaş grubu, en az göç eden yaş grubu ise 40-44 yaş grubu oldu görülmüştür. Türkiye'de 2021 yılında cinsiyete göre göç etme nedeni incelendiğimizde her iki cinsiyette de sırasıyla hanedeki fertlerden birine bağımlı göçile daha iyi konut ve yaşam koşulları eğitimden sonra en önemli göç nedenleri olmuş. En fazla göç hareketliliğinin olduğu 20-24 yaş grubunda en önemli göç nedeni eğitim olduğu görülmüş. 2021 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe baktığımızda en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu tespit edilmiştir. 2021 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu incelendiğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubu 20-24 ve 25-29 arasındaki yaş grubu olduğu görülmüştür. Türkiye'ye 2021 yılında göç edenlerin illere göre dağılımı incelendiğimizde en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az ilimiz Mersin. Türkiye'den göç eden nüfusun illere göre dağılımına bakıldığında ise en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz Bursa.2021 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımına baktığımızda yurt dışından en fazla göç

alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüştür. Türkiye'ye 2021 yılında gelen yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı Irak vatandaşları, en son sırayı Afganistan vatandaşları yer almıştır. Türkiye'den göç eden yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı tekrardan Irak vatandaşları, en son sırada Türkmenistan vatandaşları olduğu görülmüştür. 2021 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimizde Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ülke Irak olduğu görülmüştür.

2022 yılında yurt dışından Türkiye'ye 494.052 kişi göç etmiş. Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin sayısı 2022 yılında, bir önceki yıla göre %33,2 azalış göstererek 494.052 kişi oldu. Yurt dışından gelen nüfusun 94.409'unu Türk vatandaşları, 399.643'ünü ise yabancı uyruklular oluşturmuş. Türkiye'den yurt dışına göç eden kişi sayısı 2022 yılında bir önceki yıla göre %62,3 artış göstererek 466.914 olmuş. Türkiye'de 2022 yılında 2.791.156 kişi iller arasında göç etmiş. Bu nüfusun %47,9'unu erkekler, %52,1'ini ise kadınlar olduğu görülmüş. Türkiye'de iller arası göç eden nüfusun dağılımını incelediğimizde en çok göç alan ilimiz İstanbul, en az göç alan ilimiz Ardahan oldu görülmüş. En çok göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz Tunceli. Türkiye'de 2022 yılında cinsiyete göre göç etme nedeni incelendiğimizde, hem erkeklerde hem de kadınlarda en çok hanedeki fertlerden birine bağımlı olarak göç hareketliliğinin yaşandığı görülmüştür. 2022 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe baktığımızda en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu tespit edilmiştir. 2022 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu incelediğimizde en fazla gelen ve giden yaş grubunun 25-29 arasındaki yaş grubu olduğu görülmüştür.

Türkiye'ye 2022 yılında göç edenlerin illere göre dağılımını incelediğimizde, en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az olan ilimiz Mersin. Türkiye'den göç eden nüfusun illere göre dağılımını incelediğimizde en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz İzmir. 2022 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımını incelediğimizde yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüştür. 2022 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimizde Türkiye'ye en fazla gelen Rusya Federasyonu, Türkiye'den en fazla giden göç eden Irak olduğu görülmüştür.

2023 yılında yurt dışından Türkiye'ye 316.456 kişi göç etmiş. Yurt dışından Türkiye'ye göç edenlerin sayısı 2023 yılında, bir önceki yıla göre

%35,9 azalış göstererek 316.456 kişi olmuş. Göç eden nüfusun %54,2'sini erkekler, %45,8'ini kadınlar oluşturmuş. Türkiye'den yurt dışına göç eden kişi sayısı 2023 yılında bir önceki yıla göre %53 artış göstererek 714.579 olmuş.2023 yılında göç edenlerin yaş grubuna göre iller arası nüfus oranı dağılımını incelediğimizde en çok 20-24 yaş grubundaki nüfus göç etmiş. Türkiye'de 2023 yılında en önemli göç nedeni hanedeki fertlerden birine bağımlı göç olduğu görülmüş. Erkeklerde en önemli göç nedeni daha iyi konut ve yaşam koşulları olmuş. 2023 yılında cinsiyete göre gelen ve giden göçe incelediğimizde en fazla göç eden cinsiyet erkek olduğu tespit edilmiştir.2023 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden göçün en fazla olduğu ilk 5 yaş grubu incelendiğimiz de en fazla gelen ve giden yaş grubu 20-24 ile 25-29 arasındaki yaş grubu olduğu görülmüştür.

Türkiye'ye 2023 yılında göç edenlerin illere göre dağılımını incelendiğimizde, en fazla göç alan ilimiz İstanbul, en az alan ilimiz Bursa. Türkiye'den göç eden nüfusun illere göre dağılımını incelediğimizde en fazla göç veren ilimiz İstanbul, en az göç veren ilimiz Bursa. 2023 yılında Türkiye'ye gelen ve Türkiye'den giden illerin dağılımını inceldiğimizde yurt dışından en fazla göç alan ve yurt dışına veren ilimiz İstanbul olduğu görülmüştür. Türkiye'ye 2023 yılında gelen yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı Rusya Federasyonu, son sırayı da Afganistan vatandaşları takip etmiştir. Türkiye'den göç eden yabancı uyruklu nüfus içinde ilk sırayı Rusya Federasyonu vatandaşları, son sırayı Türkmenistan vatandaşları takip etmiştir.2023 yılında vatandaşlık ülkesine göre ilk beş ülke dağılımını incelediğimizde Türkiye'ye en fazla gelen Rusya Federasyonu olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abadan Unat, N. (2015). Türkiye'nin son elli yıllık emek göçü: yorum, eleştiri, öngörü. M. Erdoğan (Ed.), Türkiye'nin göç tarihi 14. yüzyıldan 21. yüzyıla Türkiye'ye göçler (ss. 261-274). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Abadan Ünal N.(2002), Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Abadan-Unat, N. (2002). Bitmeyen göç: Konuk işçilikten ulus-ötesi yurttaşlığa. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Adıgüzel, Y. (2016). Göç Sosyolojisi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, ss.94.
- Adıgüzel, Y.(2018), Göç Sosyolojisi, Nobel yayınları
- Akıncı, B., Nergiz, A., & Gedik, E. (2015). Uyum süreci üzerine bir değerlendirme: göç ve toplumsal kabul. The Journal of Migration Studies, (2), 58 - 83.
- Akkayan, T. (1979). Göç ve değişim. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Yayınları Basımevi.
- Aksoy, Z. (2012), Uluslararası Göç Ve Kültürlerarası İletişim, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 20(5):292-303.
- Akşit, B. (1998). İçgöçlerin nesnel ve öznel toplumsal tarihi üzerine gözlemler: Köy tarafından bir bakış. Türkiye'de içgöç, Bolu-Gerede, 6-8 Haziran 1997 içinde (s. 22-37). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Alper, A. M, (2005). İşçi Dövizlerini Belirleyen Makro Ekonomik Etkenler: Türkiye Örneği, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İşçi Dövizleri Genel Müdürlüğü, Ankara, 2005.
- Aytaç, A. S., Yetmen, Y., Benek, S., Elmastaş, N., Şahinalp, M.S., Özcanlı, M. Şahap, A.(2016).*Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü'nün (Şanlıurfa) Fiziki Coğrafyası*.Asos Journal DOI: 10.16992/ASOS.11816
- Benek S, Elmastaş N, Şahinalp M Sait, Aytaç A. S, Yetmen H, Özcanlı M, Şahap A. (2016) “Harran Üniversitesi Osmanbey Kampüsü Nün Coğrafi Etüdü” Kirter Ayaynaşla Rı İstanbul 978-605-9336-40-6

- Bergman, E. F. (1995). Human geography: Cultures, connections, and landscapes. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Ciğerci, N.(2016), Bursa-Kırcaali Hattı:1989’da Gelen Bulgaristan Göçmenleri Örneği, Küreselleşme Çağında Göç, Der: Gülfer İhlamur Öner-Aslı Şirin Öner, iletişim yy.107-133
- Çatır, Ç.(2016),Gül Çatır, Zorunlu Göç Tecrübesinin Devlet Politikasındaki Yansıması: Bulgaristan’dan Türkiye’ye Kitleli Göçün Analizi, Küreselleşme Çağında Göç, der: Gülfer İhlamur-Öner, Aslı Şirin Öner, İletişim yayınları, 217-232
- Çobanoğlu, S, “Türkiye-Yunanistan Nüfus Mübadelesi”, RUBASAM, Rumeli Balkan Stratejik Araştırmalar Merkezi, 2011, http://www.rumelibalkanfederasyonu.org/site/index.php?option=com_content&view=article&id=1974:tuerkye-yananstan-nuefusmuebadeles&catid=2:sl-bano (11 Haziran 2011).
- Deniz, Taşkın. “Uluslararası Göç Sorunu Perspektifinde Türkiye” Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.1, S.1 (2014): 175-204.
- Doğan, M. (2005). Türkiye ziraatında makineleşme: Traktör ve biçerdöverin etkileri. Coğrafya Dergisi (ISI), 14, 66-75.
- Dufoix, S. (2011). Diasporalar. Uluslararası Hrant Dink Vakfı.
- Engelbrektsson, U.B. (1978). The force of tradition: Turkish migrants at home and abroad. Goteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Erder, S. (1986). Refah toplumunda “getto” ve Türkler. İstanbul: Teknografik Matbaacılık A.Ş.
- Ernst George Ravenstein, “The Laws of Migration”, Journal of the Statistical Society of London”, C.8, S.2 (1885): 167-235.
- Göç Ve Mülteci Uyum Sorununda Kamu Yönetiminin Rolü, Ed: Yakup Bulut, Umuttepe yy.:93-113
- Görmez, K. (1997). Kent ve siyaset. Ankara: Gazi Kitabevi Yayınları.
- Gürak, H, Küresel Ekonomi, E-Kitap, (2008), http://www.hasmendi.net/makale_gurak/Kuresellesme_Kitap_2010.pdf, (11 Haziran 2012).
- Güvenç, B. (2002). İnsan ve kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- İçduygu A. (2014). Türkiye’nin Uluslararası Göç Politikaları, 1923-2023: Ulus Devlet Oluşumundan Ulus-Ötesi Dönüşümlere. Göç Araştırmaları Merkezi. İstanbul: Koç Üniversitesi. ss.317.

- İçduygu, A. ve Ünalın, T. (1998). Türkiye’de içgöç: Sorunsal alanları ve araştırma yöntemleri. A. İçduygu (Ed.), Türkiye’de içgöç konferans Bolu-Gerede, 6-8 Haziran 1997 içinde (s. 38-55). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları,
- İçduygu, A., Sirkeci, İ. ve Aydıngün, İ. (1998). Türkiye’de içgöçün işçi hareketine etkisi. A. İçduygu (Ed.), Türkiye’de içgöç konferans Bolu-Gerede, 6-8 Haziran 1997 içinde (s. 207-249). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- İrdem, İ.(2017)Göç - Güvenlik İlişkisi Bağlamında “Tarihte Güvenliği Etkileyen Büyük Göç Dalgaları” Ve Suriyeli Mülteciler, Geçmişten Günümüze Göç I, der:Osman Köse, Canik Belediyesi Kültür Yayınları:519-536
- Kaya, İlhan, “Avrupalı Türkler: Misafir İşçilikten Avrupa Vatandaşlığına”, Eastern Geographical Review Sayı:19, (2008), S.149-166
- Kaya, Muammer, “Beyin Göçü Erozyonu”, Üniversite ve Toplum, Sayı:9, (2003), s.1-4.
- Kaygalak, Sevilay, Kentin Mültecileri Neoliberalizm Koşullarında Zorunlu Göç ve Kentleşme, Ankara, Dipnot Yayınları, 2009.
- Macar, E.(2015). Yunanistan’dan anadolu’ya göç: nüfus mübadelesi. M. Erdoğan. (Ed.), Türkiye’nin göç tarihi 14. yüzyıldan 21. yüzyıla Türkiye’ye göçler (ss. 172-190). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Meral, Berk, “Köyden Kente Göç ve Sonuçları”, <http://www.ehayat.net/koyden-kente-goc-ve-sonuclari-2/>, 31 Ekim 2007, (15 Mayıs 2011).
- Ongan, T. N. (2013). Sosyal Uyum-Sosyal Sermaye Eksenli Kalkınma Yaklaşımının Sınıfsal Sonuçlarına İlişkin Bir Değerlendirme. Çalışma ve Toplum,1: 211-228
- Oytun, O. ve Gündoğar, S. S. (2015). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri Raporu ORSAM- TESEV Rapor No: 195, Ankara
- Özcan, Y. Z. (1998). İçgöçün tanımı ve verileri ile ilgili bazı sorunlar. Türkiye’de içgöç konferans Bolu-Gerede, 6-8 Haziran 1997 içinde (s. 78-90). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Özcanlı M, Güzel A.(2015).*Şanlıurfa Şehrinin Alansal Gelişiminin Çevresindeki Tarım Arazilerine Etkisi*.Turkish Studies doi:10.7827/TurkishStudies.7890

- Özcanlı M. (2024) Ulaşım Coğrafyası. / ed. Barış Taş. Bölüm “Karayolları”
Ankara: Akademisyen Yayınevi Kitabevi, 2024. ISBN 9786253752521
DOI:10.37609/akya.3441
- Özcanlı, M. Özçağlar,A., Özgen,N., Banek, S.(2018).*Diyarbakir Şehrinin Alansal Gelişimi ve Tarım Arazileri Üzerindeki Etkileri*.Asos Journal DOI: 10.16992/ASOS.13294
- Özcanlı, M., & Yılmaz, E. (2024). Türkiye de arazi örtüsü kullanımı değişimlerinin belirlenmesi ve iklim değişimine olası etkileri. *Türk Coğrafya Dergisi*, DOI:<https://dx.doi.org/10.17211/tcd.1408186>
- Özer, İnan, Kentleşme, Kentlileşme ve Kentsel Değişme, Bursa, Ekin Kitabevi, 2004.
- Özservlet, Ç.Y.(2015),Göçmen Çocukların Şehre Uyumu Ve Eğitim Politikası, Uluslararası
- Pustu, Y. (2022). Atatürk Dönemi’nde Ankara’ya göçmen iskânı (1923-1938). Ankara Araştırmaları Dergisi. 10(1), 47-72.
https://jag.journalagent.com/jas/pdfs/JAS_10_1_45_72.pdf
- Sağlam, Serdar, “Türkiye’de İç Göç Olgusu ve Kentleşme,” Türkiyat Araştırmaları, Sayı:5, (2006), s.34-44
- Sezgin, A.A. Yolcu, T.(2016),Göç İle Gelen Uluslararası Öğrencilerin Sosyal Uyum Ve Toplumsal Kabul Süreci, Humanitas Uluslar Arası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7):417-436.
- Şahin, Yusuf, Kentleşme Politikası, Trabzon, Murathan Yayınevi, 2010.
- Taştan, C.(2016),Uluslar Arası Kitlemel Göçler ve Türkiye’deki Suriyeliler, I. Uluslararası Göç Ve Güvenlik Konferansı Sonuç Raporu 11-13 Kasım 2016, Polis Akademisi Yayınları, Ankara
- Tekeli, İ. (1998). Türkiye’de içgöç sorunsalı yeniden tanımlanma aşamasına geldi. A. İçduygu (Ed.), Türkiye’de içgöç konferans Bolu-Gerede, 6-8 Haziran 1997 içinde (s. 7-21). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tekeli, İ. ve Erder, L. (1978). Yerleşme yapısının uyum süreci olarak içgöçler. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- The UN Refugee Agency, Global Trends, 2016
- Tunç, Ş.A.(2015), Mülteci Davranışı ve Toplumsal Etkileri: Türkiye’deki Suriyelilere İlişkin Bir Değerlendirme, Tesam Akademi Dergisi,2(2):29-63.

- UN Migration. (2022). World migration report 2022.
<https://publications.iom.int/books/world-migration-report-2022>
- Yalçın, C. (2004). Göç sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yalçın, C. (2004). Göç sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yıldız, İ. (2018). Türkiye’ye uluslararası göçler ve Türkiye’nin göç politikası. Kırmızı Çatı Yayınları.
- Yılmaz, A. (2019). Göç ve kadın: “Göçün feminizasyonu” ve kadın göçmenlerin durumu. Cbü Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 383-400.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cbayarsos/issue/44164/545290>
- Yılmaz, A.(2014), Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/2 Winter: 1685-1704
- 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
(<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>)
(<https://www.goc.gov.tr/goc-tarihi>)

BÖLÜM 12

SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN ŞİDDET İÇERİKLİ GÖRÜNTÜLERİN ALBERT BANDURA’NIN SOSYAL ÖĞRENME KURAMI KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Halide GÜNEŞ¹

Doç. Dr. Özcan DEMİR²

DOI: <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.17187254>

¹Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır, Türkiye.
guneshalide647@gmail.com, orcid: 0009-0003-9432-4232

² Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
Diyarbakır, Türkiye. ozcandd@hotmail.com, orcid: 0000-0001-9273-7672

1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların dijital platformlar aracılığıyla iletişim kurabileceği, içerik paylaşabileceği ve bilgi alışverişinde bulunabileceği çevrimiçi bir ortamdır. Mobil uygulamalar ve web siteleri üzerinden kullanılan sosyal medya platformları, toplulukların oluşmasını ve etkileşimlerini sürdürmesini sağlayan modern bir iletişim ağıdır. Sosyal medyada üretilen içerikler, kullanıcılar arasında paylaşılarak etkileşimli bir alan haline gelmektedir. Sosyal medya ortamında yaşanan durumu Albert Bandura'nın sosyal öğrenme yaklaşımıyla açıklamak mümkündür.

“Bandura'nın Sosyal Öğrenme kuramı; öğrenmenin sosyal ortamda bağlamsal olarak, etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla gerçekleşen bir süreç olduğu temeline dayanmaktadır. Bandura burada; insanın sosyalleşme sürecinde, öğrenmenin önemli bir payı olduğu düşüncesinden yola çıkmakta, bireylerin başkalarının deneyimlerini gözlemleyerek de birçok şeyi öğrenebileceğini iddia etmektedir (Tathoğlu, 2021, s. 21-22).

Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı, insan davranışlarını içsel ve dışsal süreçlerin sürekli etkileşimiyle açıklayan bir yaklaşımdır. Davranışın nedenlerini yalnızca bireyin içsel dürtülerine veya çevresel koşullara bağlamaz; bunun yerine davranışın, çevresel faktörler, bilişsel süreçler ve bireysel motivasyonların bir kombinasyonu olduğunu öne sürer (Bandura, 1963, s. 1-46)

Sosyal medya öncesinde, iletişim genellikle tek yönlüydü ve insanların düşünceleri ve haberleri büyük medya organları aracılığıyla sunulmaktaydı. Oysa sosyal medya, bireylerin birbirleriyle daha dinamik bir şekilde iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm, toplumsal bağları da güçlendiren bir faktör olarak öne çıkıyor. İletişim ağlarının doğru bir şekilde kodlanıp aktarılması, sosyal medyanın etkisiyle bireyler arasındaki bağı güçlendirmektedir. Sosyal medyadan önce ise bilgi, kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü bir şekilde iletiliyordu (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 256).

"Sosyal medya" ve "Web 2.0" terimleri, bloglar, mikrobloggerlar, sosyal ağlar ve diğer internet platformlarını açıklamak için popülerleşmiş ve Web 2.0 terimi 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır (Fuchs, 2020, s. 57). Teknolojinin ve dijital medya araçlarının hızlı bir şekilde bireylerin hayatına girmesiyle beraber bireylerin, toplumsal olaylar, eğilimler ve etkiler hakkında daha hızlı bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre, 2024 yılında internet kullanan bireylerin oranı %88,8 olmuştur. İnternet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken, 2024 yılında %88,8'e yükselmiştir (Tüik, 2024). Bu sebeple son yıllarda sosyal medya kullanımının oldukça yaygın bir hale gelmesiyle beraber Türkiye'de internet kullanım oranı 2023 yılına göre %1.7 oranında artmıştır.

Dijitalleşme, iş ve günlük yaşamı dönüştürürken, sosyal medya platformları popüler bir internet hizmeti haline gelmiştir. Türkiye dâhil olmak üzere dünya genelinde milyonlarca insan sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmakta ve bu platformlar, bireyler ile şirketler arasında iletişimin, eğitimin, pazarlamanın ve toplumların sosyal yapısının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. WeAreSocial'ın hazırladığı "Dijital 2024 Türkiye" raporuna göre; aktif sosyal medya kullanıcıları %66,8 kullanım oranı ile 57,50 milyon olarak kaydedilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanarak geçirilen süre, ortalama 2 saat 44 dakika olarak tespit edilmiştir. (Social, 2024)

Sosyal medya, sadece bireylerin birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlamakla kalmıyor, aynı zamanda küresel çapta bilgi akışını hızlandırıyor, toplumsal hareketlerin organize edilmesine olanak tanıyor ve iş dünyasında yenilikçi fırsatların ortaya çıkmasını sağlıyor. Ancak sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kadar, kişisel mahremiyetin ihlali, bilgi kirliliği ve dijital bağımlılık gibi ciddi zorlukları da beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir. Bu dijitalleşme süreci, sosyal medyanın yalnızca olumlu yönlerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı zedeleyebilecek olumsuz etkilerini de beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılan şiddet içerikleri, bireylerin davranış biçimlerini şekillendiren, toplumsal normları etkileyen ve psikolojik sağlık üzerinde uzun vadeli olumsuz etkiler yaratan bir konu olarak dikkat çekmektedir.

Teknolojinin dijital ses ve görüntü kaydını kolaylaştırması, aynı zamanda sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, şiddet temalı içeriklerde köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşümle birlikte, estetize edilmiş ve denetim altındaki teatral şiddet sunumları, gerçek hayatta gözlemlenebilecek "gerçek" şiddete dönüşerek, sanal ortamda daha az riskli ve dozu hafifletilmiş bir şekilde izleyicinin deneyimine sunulmaya başlanmıştır. (Yumrukuz, 2017, s. 91).

Sosyal medyada şiddet, dijital platformlar üzerinden yapılan zorbalık olarak tanımlanır ve özellikle 12-17 yaş arasındaki gençler arasında yaygındır. Bu tür şiddet, hedef alınan kişiyi sindirme, korkutma veya kızdırma amacı taşır ve mağduru sürekli olarak etkileyebilir çünkü sosyal medya içeriği kalıcıdır ve hızla yayılabilir. Sosyal medyada şiddetin duygusal ve psikolojik sonuçları, fiziksel şiddete göre daha yıkıcı olabilir. Depresyon, düşük benlik saygısı, intihar düşünceleri ve sosyal dışlanma gibi etkiler görülebilir. Fiziksel şiddetteki güç farkının aksine, sosyal medya şiddetinde böyle bir fark bulunmadığı için mağdurun yaşadığı etki daha da derinleşebilir (Çınar, 2021, s. 39-40).

Sosyal medya, bu gözlemsel öğrenme sürecini hızlandıran ve yaygınlaştıran güçlü bir araçtır, çünkü şiddet içeren içerikler kolaylıkla geniş kitlelere ulaşmakta ve kullanıcılar bu içerikleri hızla tüketip taklit etmektedir. Bu bağlamda sosyal medya uygulamaları, bireylerin videolar, fotoğraflar, yazılar ve haberler gibi içerikleri oluşturmasını ve paylaşmasını sağlar. En yaygın sosyal medya mecralarına bloglar, vloglar, oyun siteleri, YouTube, Instagram, Wikipedia, Facebook, Twitter gibi platformlar örnek olarak verilebilir. (Çınar, 2021, s. 38)

Şiddet görüntülerinin sosyal medya aracılığıyla yayıldığı çağımızda, yalnızca bu içeriklerin etkilerini anlamak değil, aynı zamanda bu etkilerin toplumsal ve bireysel düzeyde nasıl yönetilebileceği ve önlenilebileceği üzerine düşünmek de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, Bandura'nın teorisi, şiddet davranışlarının yayılmasını anlamak ve bu olumsuz etkileri minimize etmek için güçlü bir araç sunmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyada paylaşılan şiddet içerikli görüntülerin, Albert Bandura'nın 'Sosyal Öğrenme Kuramı' çerçevesinde nasıl bir etkiye sahip olduğu incelenecektir. Çalışmada Türkiye'de en sık kullanılan 3 sosyal medya platformlarında (Instagram, Twitter (X) ve TikTok) paylaşılan 4 tane şiddet videosu analiz edilecektir. Şiddet içeriklerinin bireyler üzerindeki etkileri ve bu içeriklerin toplumsal sonuçları tartışılacaktır. Örneklem rastlantısal yollarla tespit edilmiştir. Ayrıca bu olumsuz etkilerin toplumsal ve bireysel düzeyde nasıl yönetilebileceği de ele alınacaktır. Çalışmanın amacı; sosyal medyada paylaşılan şiddet içerikli görüntülerin, taklit edilerek bu görüntüleri izleyen bireyleri, yaşamlarında şiddete yöneltip yöneltmediği sonucuna varmaktır.

2. Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı

Albert Bandura, sosyal öğrenme kuramı teorisi üzerindeki çalışmalarıyla tanınan Kanadalı ünlü psikologdur. “Doğu Avrupa kökenli ailenin altı çocuğundan en küçük ve tek erkek çocuğudur (Tathioğlu, 2021, s. 18)”. “Sosyal öğrenme kavramı ilk defa 1947 yılında Julian Rotter tarafından kullanılmıştır. Rotter’e göre, insan, hayatına tesir eden yaşam deneyimlerini etkileyebilme yeteneğine sahip bilinçli bir varlıktır (Bayrakçı, 2007, s. 200)”. Yani insanlar sadece çevrelerinden etkilenmekle kalmaz, aynı zamanda yaşam deneyimlerini etkileyebilme kapasitesine sahip bilinçli varlıklardır. Albert Bandura sosyal öğrenme kuramını bireylerin nasıl öğrendiklerini açıklamak üzere geliştirilmiştir. “... taklit ve gözlemin, insanın öğrenmesini açıklamada yetersiz kaldığını anladığında, Bandura kuramını düşünme, hafıza, dil ve davranışların sonuçlarını tahmin etme ve değerlendirme gibi bilişsel süreçleri de içine alacak biçimde genişletmiştir (Bayrakçı, 2007, s. 200)”.

“Sosyal öğrenme kuramında gerek özgecilik ve gerekse saldırgan davranışların öğrenme ile oluştuğu öne sürülmektedir. İnsanın olumlu ve olumsuz davranışlarına neden olan tüm uyaranların sosyal ve fiziki çevreden geldiği öne sürülerek bu tür davranışların öğrenilmiş olduğu kabul edilir” (Aşkın, 1986, s. 151). Bandura olumlu sosyal davranışların diğer davranışlar gibi öğrenme ile kazanıldığını kabul etmiştir. Kısacası özgecilik davranışı doğuştan olmayıp öğrenme ile kazanılan bir davranış olduğu kabul edilmiştir.

Psikodinamik ve klasik davranışsal teorilerden farklı olarak, Sosyal Öğrenme Teorisi, bireyin çevreyle olan karşılıklı etkileşimini vurgular. Bandura, bireylerin düşüncelerini ve çevresel uyarıcıları nasıl kullandığını ve bunların davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklar. Bu teori, bireyin bir "pasif alıcı" olmadığını, aksine çevresel etkileri yorumlayarak ve onlara yanıt vererek aktif bir katılımcı olduğunu gösterir (Bandura, 1963, s. 1-46).

Sosyal Öğrenme Kuramı insanların davranışlarını, başkalarını gözlemleyerek ve sosyal etkileşim yoluyla öğrendiklerini savunan bir teoridir. Bu kuramın temeli, Albert Bandura'nın çalışmalarına dayanır ve 1960'lı yıllardan itibaren psikoloji alanında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal öğrenme kuramı, yalnızca bireyin doğrudan ödülleri veya cezalar yoluyla değil, aynı zamanda başkalarının davranışlarını gözlemleyerek ve bu gözlemlerden çıkarımlar yaparak öğrenebileceğini öne sürer. Yaklaşım, “öğrenmenin sosyal bağlamda, etkileşim, gözlem ve taklit yoluyla gerçekleşen bir süreç olduğu

temeline dayanmaktadır. Sosyal Öğrenme “edimsel koşullanma” ve “model alma ve taklit” olmak üzere iki öğrenme süreciyle gerçekleşmektedir (Tatlıoğlu, 2021, s. 16)”.

Edimsel koşullanma: Skinner’a göre, ödül ve ceza birer pekiştireç olarak bireyde şartlanmaya neden olmaktadır. “...Bandura da bu kavramı, pekiştirilen ya da sonucu ödüllendirilen davranışların tekrarlanma olasılığının artması anlamında kullanmaktadır (Tatlıoğlu, 2021, s. 22)”. Bandura’ya göre davranışlar edimsel koşullanma ve gözlemle öğrenilmektedir. “Edimsel koşullanmaya göre, bir davranış ödüllendirildiğinde ya da pekiştirildiğinde o davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığı artmaktadır (Bağış, 2021, s. 189)”.

Model alma ve taklit; Gözlemle öğrenme, başkalarının davranışlarını gözlemlenme ve bu davranışları kendi davranışlarına entegre etme sürecidir (Bandura, 1963, s. 1-46). Gözlemle öğrenme model alınan bireylerin taklit edilmesi anlamına gelir. “Cinsiyet rollerinin öğrenilmesinde anne-baba figürünün model alınması ve davranışlarının taklit edilmesi buna örnek verilebilir (Dökmen, 2009, s. 60)”.

Birçok araştırma çocukların saldırgan ya da şiddet içeren modelleri gözlemlediklerinde daha saldırgan olduklarını göstermektedir. Bu görüşe göre ahlaki düşünce, ahlaki davranış gözlem ve modellemekten etkilenir. Öğrenme kısmen modelleme yoluyla gelişebilen doğru ve yanlış ilişkili yargıları içerir. (Nabavi, Bijandi, 2012, s. 7)

3. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi

Son yıllarda sosyal medyanın kullanım alanları oldukça geniş olmakla beraber çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Facebook, WhatsApp, Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, aile üyeleri, arkadaşları ve tanıdıklarıyla kolayca iletişim kurmayı sağlamaktadır. Bununla beraber eğitim ve öğrenmeden haber ve bilgilendirmeye, e-ticaret ve pazarlamadan, iş ve kariyer olanaklarına kadar birçok alanda sosyal medyadan yararlanılır. Sosyal medya, sadece bireysel iletişim ağı olmakla kalmayıp, aynı zamanda ticaret, eğitim, sağlık ve toplumsal hareketler gibi pek çok farklı alanda önemli bir rol oynamaktadır.

“Bugünkü anlamıyla sosyal medya ise 34 yıl kadar öncesinde Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan ve online günlük yazarları bir araya getiren eski bir sosyal paylaşım sitesi olan “Open Dairy” ile başlamıştır (Aktaş &

Ulutaş, 2010, s. 136)”. “... sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamıştır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 257)”. Böylelikle Sosyal medya, bireyler arasında bilgi alışverişini hızlandıran ve küresel çapta erişilebilir kılan bir araç haline gelmiş, fiziksel mesafeleri ve zaman sınırlarını ortadan kaldırarak insanların birbirleriyle anlık etkileşime girmelerini sağlamıştır.

Web 2.0 terimi O'Reilly Media yayınevinin kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2015 yılında kullanılmıştır. Terim, Vikipedi, Youtube, Flickr, Ekşi Sözlük, Facebook gibi kullanıcıların diğer kullanıcılar ile etkileşime girebildikleri siteleri ve programları kapsamaktadır (Fuchs, 2020, s. 57).

Türkiye, sosyal medya kullanımının yoğun olduğu ülkeler arasında yer almakta olup, özellikle büyük şehirlerde Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar en çok tercih edilen sosyal medya araçları arasında bulunmaktadır. 2024 yılı itibarıyla Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında, Instagram %85, YouTube %82, TikTok %71, Facebook %62, Twitter (X) %55, LinkedIn %38, Snapchat %29 ve Pinterest %27 oranlarıyla en çok kullanılan platformlar olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, özellikle gençler ve içerik üreticileri arasında büyük bir popülerlik kazanmışken, bu yaygın kullanım, aynı zamanda hukuki sorunların da artmasına yol açmaktadır (Bozkurt, 2024).

Türkiye'de internet kullanım oranı 2024 yılında 2023 yılına oranla %1.7 oranında artmıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre, 2024 yılında internet kullanan bireylerin oranı %88,8 olmuştur (Tüik, 2024).

4. Sosyal Medyada Şiddet İçeriği

Sosyal medyanın, bireylerin hayatına girmesiyle beraber birçok avantaj sağlamıştır. Bireysel bir alanın dışına çıkarak kamusal bir alan haline gelmiştir. Sadece bireyler için değil topluluklar için de birçok avantajı bulunmaktadır. Eskiye oranla artık televizyonun yerini sosyal medya almıştır. Öyle ki artık kullanıcılar ve okuyucular haberlere ilk olarak sosyal medya platformları aracılığıyla ulaşmaktadır. Bireylerin hayatını kolaylaştıran sosyal medya sağladığı avantajlarla bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Fakat avantajlarının yanı sıra birçok dezavantajı da mevcuttur. Sosyal medyanın, aşırı kullanımının ya da bilinçsizce kullanımının bazı zararları da bulunmaktadır. Hızlı yayılan bilgi akışının doğruluğu da çoğu kez

bilinmemektedir. Bu da yayılan yanlış bilgiler veya sahte haberlerle, toplumu yanıltması veya yanlış kararlar alınmasına yol açabilmektedir. Öte yandan sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılan şiddet içerikli görüntüler kişilerin psikolojik sağlığını da olumsuz bir şekilde etkileyebilmekte ya da sürekli hale gelen şiddet içerikli görüntüler kişileri duyarsızlaştırabilmektedir.

5. Sosyal Medyada Paylaşılan Şiddet İçerikli Görüntülerin Analizi

Sosyal medyada paylaşılan şiddet içerikleri, sıklıkla duygu yüklü ve dramatik olduğu için izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Bu tür içerikler, kullanıcıları sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye teşvik edebilir ve bu da şiddet davranışlarının gözlemlenme olasılığını artırır. Görseller, videolar ve haber başlıkları, şiddetin etkisini artırabilmekte ve izleyicilerin dikkatini bu içeriklere yönlendirebilmektedir.

a) Instagram’da Paylaşılan Şiddet İçerikli Videolar

Meta Platforms'a ait olan Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarını yapabilmelerine olanak tanıyan ve bu içerikleri çeşitli yazılımlar ile manipüle etmelerine imkân sağlayan bir sosyal medya platformudur. Akıllı telefonlarda çalışan IOS ve Android işletim sistemleri üzerinden yönetilebilen uygulama, içeriklerin Instagram’ın sosyal ağında ve diğer platformlarda paylaşılmasına imkân verirken, web tabanlı yükleme veya manipülasyon özellikleri sunmamaktadır. Bu özellikleriyle Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı konusunda önemli bir yere sahip olup, Flickr, Tumblr, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında da paylaşım yapılabilmesine olanak tanımaktadır. İngilizce, Hintçe, İspanyolca, Fransızca, Korece ve Japonca dâhil olmak üzere 32 dili destekler (Türkmenoğlu, 2014, s. 95) Instagram, Topluluk Standartları’na göre, kullanıcıların kendilerini ifade edebileceği bir alan sunmayı amaçlarken, aynı zamanda kamu yararını gözeterek, belirli durumlarda ifade özgürlüğüne kısıtlamalar getirebilmektedir. Aynı zamanda içeriği değerlendirirken de uluslararası insan hakları standartlarına dayalı bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Bazı durumlarda ise Topluluk Standartları’na aykırı olabilecek fakat haber değeri taşıyan ve kamu yararı gözetilerek paylaşılan içeriklere de izin verilmektedir.

Son Dakika haber sitesinde yayınlanan habere göre, “İstanbul’un Fatih ilçesindeki Edirnekapı surlarında 04 Ekim 2024’te 19 yaşındaki Semih Çelik adlı kişi Ayşenur Halil ve İkbâl Uzuner adındaki iki kadını öldürdükten sonra tarihi surlardan aşağı atlayarak intihar etti. Haberin içeriğindeki bilgilere göre, “olay İstanbul Fatih Edirnekapı surlarında yaşandı (SonDakika.com 2024)”. Bu trajik olay, uzun bir süre boyunca Türkiye gündeminde geniş yer bulmuştur. Geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya platformlarında da sürekli olarak gündemde kalmaya devam etmiştir; olayın video ve görselleri, birçok kullanıcı tarafından defalarca paylaşarak hızla yayılmıştır. Paylaşılan videolardan bir tanesi de palastine_news adlı kullanıcının Instagram hesabında paylaştığı “İstanbul’da Öldürülen İkbâl Uzuner’in Surlardan Atılan Kesik Uzu” videosu. Video ile ilk karşılaşıldığında “Hassas içerik-Bu video sansürlenmemiş şiddet içeriği barındırıyor olabilir. Nedenini gör” ibaresi yer almaktadır. Fakat şiddet içerikli görüntüler merak uyandırdığı için kullanıcılar “Reels videosunu gör” ibaresini tıklayarak videoyu izleyebilmektedir. Videoda İkbâl Uzuner’in kesik uzvu yerde yatmaktadır. İkbâl Uzuner’in yüzüne sansür uygulanmıştır. Ardından cenaze töreninde ailesinin ağladığı görüntüler yer almaktadır. Arka fonda “Rei” adlı grubun “Ah Canım Sevgilim” şarkısı çalmaktadır. Video 135 kişi tarafından beğenilmiş, 14 defa paylaşılmış ve videonun altına 17 yorum yapılmıştır. Gelen yorumların çoğunluğu bu durum karşısında ne kadar üzüldüklerini emojilerle ifade etmişlerdir. Bu video duygu yüklü ve dramatik olduğu için izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Yorum yapan kişiler olayın detayını merak etmişlerdir (Baloch 2024). Bu tür içerikler, kullanıcıları sosyal medya platformlarında daha fazla vakit geçirmeye teşvik edebilir ve bu da şiddet davranışlarının gözlemlenme olasılığını artırmaktadır. Görseller, videolar ve haber başlıkları, şiddetin etkisini artırabilir ve izleyicilerin dikkatini bu içeriklere yönlendirebilmektedir.

Sosyal medyada paylaşılan şiddet içerikli videolar, "haber içeriği" adı altında sunularak genellikle gizlenmeden paylaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarında, özellikle Facebook ve Twitter'da, ölüm veya şiddet içeren videolar, aile fotoğrafları ve köpek videoları arasında sıkışmış bir şekilde yer alabilmektedir (Linkletter, 2016) Bu durum, kullanıcıların şiddet içeren içeriklere kolay erişimini sağlarken, aynı zamanda bu tür videoların sosyal medya ortamındaki yayılmasını hızlandırmaktadır.

Bir birey sosyal medyada şiddet görüntülerini gözlemlediğinde, bu görüntüler beyinde depolanır ve ilerleyen zamanlarda hatırlanabilir. Bandura, öğrenmenin bir kısmının hatırlama ve içselleştirme aşamalarından geçtiğini belirtmiştir (Bandura, 1963, s. 1-46). Şiddet davranışları, bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları stresli veya zorlayıcı durumlarla ilişkili olarak tekrar edebilmektedir. Sosyal medya, bireylerin şiddet görüntülerini sürekli olarak görmeleri nedeniyle, bu davranışların kalıcı hale gelmesine neden olabilmektedir. Genç bir kız yaptığı paylaşımda, “Hele bir çağır sonumun İkbâl gibi olacağını bilsem de koşa koşa gelirim sana. Öyle bir mevzu işte (SonDakika.com 2024)” ifadelerine yer vermiştir. Bu durum gösterilen şiddet olaylarının ardından, ikili ilişkilerde şiddetin normalleşmesi ve bireylerin bu tür olaylara daha fazla çekinmeden katlanması, ilişkilerinin gerçek ve sağlıklı olduğuna dair yanlış bir inanç geliştirmelerine yol açmaktadır. Travma konusunda uzman bir psikiyatrist olan Dr. Dion Metzger şu ifadeye yer vermiştir: "Travma seviyesi videonun içeriğine göre değişiyor ve izleyici kurbanla özdeşleşirse daha da artıyor" (Linkletter 2016)

TBMM tarafından Hayvanları Koruma Kanunu ile Türk Ceza Kanunu'nda değişiklik yapılmıştır. 9 Temmuz 2021 tarihinde yapılan düzenlemede (Resmî Gazete 2021) hayvanlara yönelik işkence, kötü muamele gibi hak ihlalleri suç kapsamına alınmıştır. Buna karşın, hayvanlara yönelik şiddeti konu alan video ve fotoğraflar hem haber kuruluşları hem de bireysel kullanıcılar tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılmakta, bu paylaşımlar aracılığıyla toplumsal farkındalık oluşturulmaya çalışılmakta ve şiddete karşı tepkiler dile getirilmektedir.

İstanbul'un Başakşehir ilçesindeki bir sitede öldürülen ‘Eros’ adlı kedinin ardından açılan davada, sanığa verilen ceza kamuoyunda büyük tepkiye yol açmış ve Türkiye'nin farklı şehirlerinde protestolara neden olmuştur. Sanık, 13 Mart 2024 tarihinde Küçükçekmece 16. Asliye Mahkemesi'nde görülen ikinci duruşma sonunda, iki yıl altı ay hapis cezasına çarptırılmıştır (Karagöz 2024).

Sosyal medya kullanıcıları, şiddet içeren davranışları izlerken, bu davranışları kendi hayatlarına yansıtma eğiliminde olabilirler. Özellikle gençler, ailelerinden veya öğretmenlerinden aldıkları davranışsal modellerin yanı sıra sosyal medyada gördükleri şiddet içeriklerinden de etkilenebilirler. Bu durum, şiddet davranışlarının toplumsal normlar haline gelmesine yol

açabilir. Şiddet içeren video ve görüntüler, bireylerin empati eksikliği geliştirmelerine ve şiddeti normalleştirmelerine neden olabilir.

Sosyal medya platformlarında hayvanlara yönelik şiddet içeren içerikler çok fazla paylaşılmaktadır. Haber kaynakları bilgilendirme amacıyla yapıyorken, bireysel kullanıcılar tepki verme amacıyla hesaplarında paylaşmaktadır. Kimi kullanıcılar ise bu durumdan zevk alarak yaptıkları şiddeti çekip paylaşabilmektedir.

Instagram kullanıcısı Fatma Yıldız adlı şahıs kendi hesabında paylaştığı şiddet içerikli videoda, bir şahıs kaldırım taşı ile bir kediye şiddet uygulamaktadır. Kişisel bir hesaptan paylaşılan video da herhangi bir sansür ya da şiddet içerdiğine dair bir uyarı bulunmamaktadır. Kullanıcı bu durumu tepki vererek paylaşıp yetkililerden bu duruma müdahale etmesi için çağrıda bulunmuştur. “ftmyilmaz74” kullanıcı adıyla açılan hesapta 28,200 video ve 18,600 takipçisi bulunmaktadır. Genellikle hayvanlara yapılan şiddet içeren videolar hesapta paylaşılmaktadır. Videonun üzerinde siyah bir zemin üzerinde iki kahkaha emojisi (☺☺) bulunmaktadır. Bunun videoyu çeken kişiye ait olduğu tahmin edilmektedir. Videoya 19 beğeni ve 5 yorum yapılmıştır. Yapılan yorumlar şiddet uygulayan kişiye karşı verilen tepkilerden oluşmaktadır (Yılmaz, 2025). Yorumlardan elde edilen verilere göre, bu videoyu izleyen bazı kişiler, şiddetin çözümünün yine şiddet olduğunu savunmaktadır. Yaşanan şiddet olaylarına karşı şiddet içeren yorumların yapılması, izleyicileri ilk etapta şiddete başvurmaya teşvik edebilir ve bu durum, şiddetin daha da normalleşmesine yol açabilmektedir.

TikTok, Çin’de bilinen adıyla Douyin, kullanıcıların video oluşturma, paylaşma ve canlı yayın yapma imkânı sunduğu bir sosyal medya platformudur. Eylül 2016’da ByteDance tarafından piyasaya sürülen uygulama, Asya’da kısa video içeriklerinin lideri konumuna gelmiş ve hızla dünya genelinde yayılarak kısa süreli müzik videoları alanında en hızlı büyüyen uygulama olmuştur. “Daha seçkin bir kullanıcı kitlesi hedefleyen ByteDance şirketi, kullanıcılarının alt kültürünü gösteren içerik üretimlerinden rahatsız olduğunu çalışanlarına bildirmiştir (Kızılkaya, 2022, s. 234-235)”.

TikTok’un Türkiye’deki popülaritesi, hızla gelişen dijital kültürün ve sosyal medyanın önemli bir parçası olarak güçlenmeye devam etmektedir. Özellikle gençler arasında büyük bir etkiye sahip olan platform, içerik

üreticileri ve markalar için değerli fırsatlar yaratmakta; aynı zamanda dijital pazarlama stratejilerinin temel araçlarından biri haline gelmektedir. Ancak, TikTok'un Türkiye'deki uzun vadeli etkileri, içerik denetimi, güvenlik, mahremiyet ve etik sorunları gibi önemli zorluklarla şekillenecektir. Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, TikTok'un sosyal medya ekosistemindeki güçlü rolü ve gelecekteki etkisi, dijital dünyadaki dinamiklerin evrimiyle paralel olarak devam edecektir. TikTok, şiddet içerikli görüntülerin paylaşıldığı bir platform olmayı engellemeye çalışsa da, hızlı içerik paylaşımı ve algoritmik zorluklar nedeniyle, bazen bu tür içerikler görünebilmektedir. Özellikle çocuklar ve gençler arasında çok fazla kullanılan platformda çok fazla şiddet görüntüleri paylaşılmaktadır. Bunun yanı sıra gerçek şiddetin yerine temsili şiddeti içeren çok fazla video bulunmaktadır. Kullanıcılar çeşitli amaçlarla gündemde yer alan konulara dair içerik üretip bazen de canlandırma yoluyla video çekip paylaşmaktadır. Fakat bilinçli bir şekilde işlenmediği için çoğu video da şiddet romantize edilmiştir. Ayrıca TikTok için bir hesap açmaya gerek olmayıp misafir kullanıcılar profilleri olmadan da video izleyebilmektedir. Çoğu ebeveyn çocuklarının eline kendi telefonlarını vakit geçirmek amacıyla vermektedir. Bu da çocuklarının paylaşılan şiddet içerikli görüntüleri görmelerini sağlamaktadır. TikTok, kullanıcıların şiddet içerikli videolara erişimini sınırlamak amacıyla "gri tonlama" ve "açmama" gibi uyarılar eklese de, platformda zaman zaman bu tür içeriklerin merak uyandırıcı bir şekilde paylaşılması, şiddet görüntülerinin izlenmesine olanak tanımaktadır.

TikTok'ta birçok farklı türde içerik üretilmektedir. Bunlardan bazıları, dans videoları, müzikli paylaşımlar, trendler, komik videolar, güzellik ve makyaj, yemek tarifleri, hayvan videoları ve sosyal aktivizmi içeren içeriklerdir. Toplumsal sorunlara dair farkındalık yaratma videoları adı altında paylaşılan videolar, çoğunlukla şiddeti meşrulaştırıp toplumu duyarsızlaştırmaktadır. Bunlardan bazıları kadına yönelik şiddete dair videolardır. Aşırı duygusal müzik kullanımı yapılarak erkeğin kadına uyguladığı şiddeti canlandıran videolar, bir yandan bu duruma karşı duyarlılık oluştururken, diğer taraftan da şiddeti normalleştirebilmektedir.

TikTok uygulamasında "İbrahimmeltm" adlı kullanıcı tarafından paylaşılan 16 saniyelik videoda kadına yönelik şiddet konusu canlandırma yoluyla işlenmiştir. Hesap evli bir çiftte ait olduğu düşünülen kişiler tarafından

ortak kullanılmaktadır. Hesabın 3.1 milyon takipçisi bulunmakta olup, 100 den fazla video paylaşılmış ve gelen beğeniler 77 milyon geçmiştir. “Bazı kadınlar... #kadınaşiddetehayır” adlı videoda bir kadın evli olduğu düşünülen erkeğe çay sunumu yapmaktadır. Kadının yüzünde morluklar ve yaralar bulunmaktadır. Sunumdan sonra odasına giden kadın yere yığılıp ağlamaktadır. Arka fonda “Ahmet Kaya’nın Yakamoz” adlı şarkısı çalmaktadır. Videoya, 161 bin beğeni, 4.015 yorum, 2.215 kaydetme ve 3.952 paylaşım yapılmıştır. İçerik üreticisi videonun altına sabitlenen yorumda şu ifadeye yer vermiştir: “ Sessiz kalan kadınlarımıza” (Meltem, 2021). Gelen yorumların çoğu şiddete karşı tepki içeren mesajlardır.

Gerçek şiddet videolarının yanı sıra, TikTok'ta paylaşılan temsili şiddet videoları da izleyicileri olumsuz etkilemektedir. Kadına yönelik şiddet gibi toplumsal sorunlara dair farkındalık oluşturma amacını taşıyan içerikler, eğer doğru bir şekilde yapılandırılmazsa, istenmeyen bir şekilde şiddeti romantize edebilir veya normalleştirebilir, bu da toplumu duyarsızlaştırma ve şiddet olgusuna karşı empati eksikliği yaratma riski taşımaktadır.

Twitter, Temmuz 2023 itibarıyla resmî adıyla 'X' olarak yeniden markalaşarak, Amerikan X Corp. şirketi tarafından işletilen bir çevrimiçi sosyal medya platformuna dönüşmüştür. X, kullanıcıların metin, fotoğraf ve video paylaşımlarına olanak tanıırken, kayıtsız kullanıcılar yalnızca herkese açık gönderilere erişebilirken, kayıtlı kullanıcılar içerik paylaşabilir, gönderilere etkileşimde bulunabilir ve diğer kullanıcılara doğrudan mesaj gönderebilir. “...gündem olan olaylar Twitter’da hızla yayılmakta ve tweet adı verilen 140 karakterle sınırlandırılmış iletilerle kullanıcılar istedikleri gibi yorumlar yazmaktadır. Bu bağlamda gündem olan olaylar kullanıcıların paylaştıkları bilgilerle yorumlanmakta ve olay gündemden düşünceye kadar kullanıcılar arasında yayılmaya devam etmektedir (Bayrak, 2018, s. 42)”. X platformu, daha özgürlükçü bir yapıya sahip olup bir örgütlenme alanı sunduğu için, paylaşılan şiddet içerikli görüntüler, şikâyet edilmediği sürece kaldırılmamaktadır. "Hassas içerik" olarak etiketlenen şiddet içerikli videolarda ise herhangi bir sansür uygulanmamaktadır. Bu durum, şiddet içeren görüntülere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve platformda olumsuz etkilerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır.

Türkiye'de sağlıkta şiddet, hem sağlık çalışanlarının güvenliğini tehdit eden hem de toplumsal psikolojiyi olumsuz yönde etkileyen bir sorun haline

gelmiş olup, sosyal medya platformlarında paylaşılan şiddet içerikli videolar, bu olguyu daha görünür kılmakta ve izleyicilerin duyarsızlaşmasına yol açarken, caydırıcı cezaların eksikliği de şiddet olaylarının tekrarlanmasına zemin hazırlamaktadır. Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Servisi'nde, hasta yakınlarının intörn doktorlara saldırdığı anların yer aldığı 7 saniyelik video, @turkiyestarcom adlı kullanıcı tarafından www.turkiyestar.com sayfasında paylaşılmış ve 698 kez görüntülenmiştir (@turkiyestarcom, 2024). Bu durum sağlıkta şiddet olgusunun sosyal medyada yayılmasının yanı sıra, toplumda bu tür olaylara karşı duyarsızlaşmayı pekiştiren bir etkiye sahiptir.

SONUÇ

Son yıllarda sosyal medya, dijitalleşen dünyanın merkezi iletişim aracı haline gelmiş ve bireylerin birbirleriyle etkileşime geçmesini sağlayan güçlü bir platform olmuştur. Ancak bu platformlar, yalnızca sosyal etkileşimi değil, aynı zamanda şiddet gibi olumsuz içeriklerin hızla yayılmasını ve normalleşmesini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yayılan şiddet içeriklerinin, toplumsal yapıyı ve bireylerin davranışlarını nasıl şekillendirdiği, Albert Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı çerçevesinde anlaşılabilir. Bandura, bireylerin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenebileceğini ve bu öğrenilen davranışları taklit edebileceğini savunmaktadır. Sosyal medya, bu gözlemsel öğrenme sürecini hızlandırmakta ve şiddet içeriklerinin daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medyada paylaşılan şiddet görüntülerinin etkisi, izleyen bireylerin bu davranışları taklit etmeleriyle pekişebilir ve zamanla şiddetin normalleşmesine yol açabilir. Bu durum, sadece bireysel psikolojik sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal şiddet oranlarını artırabilir. Şiddet içeriklerinin yayılmasını engellemek için sosyal medya platformları, kullanıcılar ve toplum, birlikte hareket etmeli ve sorumlu dijital etkileşim için stratejiler geliştirilmelidir.

Bu bağlamda, şiddet içeriklerinin olumsuz etkilerinin yönetilmesi için birkaç öneri öne çıkmaktadır. Öncelikle, sosyal medya platformlarının içerik denetim politikalarını güçlendirmesi ve şiddet içeriklerini hızlıca tespit edip engellemesi gerekmektedir. Aynı zamanda, kullanıcılar için eğitim ve farkındalık kampanyaları düzenlenmeli, özellikle genç bireyler, dijital dünyadaki içeriklerin olumsuz etkileri konusunda bilinçlendirilmelidir. Aileler

ve eğitim kurumları da, sosyal medya kullanımına dair sağlıklı alışkanlıklar kazandırarak, şiddet içeriklerinin bireyler üzerindeki etkilerini en aza indirebilir.

Sonuç olarak, sosyal medya şiddet içeriklerinin hızla yayıldığı bir platform haline gelmişken, toplumsal ve bireysel düzeyde bu içeriklerin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için güçlü bir iş birliği gerekmektedir. Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramı, şiddetin yayılmasını anlamada önemli bir teorik çerçeve sunarken, sosyal medya ve dijital platformların sorumlu bir şekilde kullanılabilmesi için toplumsal bilincin artırılması büyük bir önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- @turkiyestarcom. (2024, Ekim 9). *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Servisi'nde hasta yakınları, intörn doktora saldırdı.* www.turkiyestar.com ★:
<https://x.com/turkiyestarcom/status/1843903268239618249?t=KtJdw mE01sbpMTAkC19Axw&s=08>
- Aktaş, H., & Ulutaş, S. (2010). Tekno Nevrotik Kaçış: Web 2.0. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 136.
- Bandura, A. (1963). Social Learning Theory. *Stanford University*, 1-46.
- Bayrak, T. (2018). Sosyal Medyada Gürültü Kavramı: Twitter'da Gürültü İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 42.
- Bozkurt, D. (2024, Ağustos 29). *Türkiye 'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.* Aralık 19, 2024. <https://devrimbozkurt.av.tr/>:
<https://devrimbozkurt.av.tr/turkiye-de-en-cok-kullanilan-sosyal-medya-platformlari/>
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015, Temmuz – Ağustos). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Başarı Dergisi*, 256. Kasım 17, 2024
- Çınar, Ö. (2021). Sosyal Medyada Şiddet. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 38.
- Fuchs, C. (2020). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 234-235.
- Linkletter, A. (2016, Eylül 19). *İnternette Cinayet Videoları İzlemek Travma Sonrası Stres Bozukluğuna (PTSD) Neden Olabilir Mi?* Ocak 6, 2025. Vice: <https://www.vice.com/en/article/can-you-get-ptsd-from-watching-murder-videos-online/>
- Meltem, İ. ∞. (2021, Aralık 5). *Bazı kadınlar #kadınaşiddetehayır.* ibrahimeltem:
<https://www.tiktok.com/@ibrahimeltem/video/7038246687587962114?q=kad%C4%B1na%20%C5%9Fiddet&t=1736281880875>

- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 95.
- Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 21.
- Yılmaz, F. (2025, Ocak 1). *Şahıs Gözaltına alındı*. Ftmyilmaz74: <https://www.instagram.com/reel/DEQpkqGIM2n/?igsh=YTYyNzdvbngxeWE2> adresinden alındı
- Yumrukuz, Ö. (2017). Şiddete Karşı Duyarsızlaşma ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*, 91.

SON BAŞVURU TARİHİ: 25.09.2023
YAYINLANMA TARİHİ: 20.10.2023



ISBN: 978-625-378-320-4