

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-I

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram Doç. Dr. Mehmet Sedat İpar



ÖZGÜR
YAYINLARI

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-I

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram

Doç. Dr. Mehmet Sedat İpar



Published by

Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.

Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep

☎ +90.850 260 09 97

📞 +90.532 289 82 15

🌐 www.ozgurayinlari.com

✉ info@ozgurayinlari.com

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-I

Academic Research and Evaluations in Social Sciences-I

Editörler: Doç. Dr. Ali Turan Bayram • Doç. Dr. Mehmet Sedar İpar

Language: Turkish-English

Publication Date: 2023

Cover design by Mehmet Çakır

Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0

Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-975-447-788-7

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub308>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Bayram, A. T. (ed), İpar, M. S. (ed) (2023). *Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-I*.

Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub308>. License: CC-BY-NC 4.0

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozgurayinlari.com/>



Önsöz

Teknolojik gelişmeler ve küresel anlamda gerçekleşen değişimler insan doğasını değiştirmektedir. Bu değişim insan hayatının tüm aşamalarına doğrudan etki etmektedir. Bu noktada insana ve insan yaşantısına yönelik olarak araştırmalar gerçekleştirmek kaçınılmaz bir hal almaktadır. Sosyal Bilimler alanında gerçekleştirilen tüm çalışmalar insanı, insan yaşantısını ve insan doğasını anlamayı amaçlamaktadır. İnsanı anlamak adına ortaya koyulan bu eserde farklı disiplinlerden farklı çalışmalar ele alınmış ve bir nebze de olsa bu amaca ulaşmak için bir basamak inşa edilmeye çalışılmıştır.

Preface

Technological developments and globalization has changed human nature. This change directly affects all stages of human life. At this point, it becomes inevitable to carry out research on people and human life. All studies carried out in the field of Social Sciences aim to understand human, human life and human nature. In this work, which was put forward in order to understand the human, different studies from different disciplines were discussed and a step was tried to be built in order to reach this goal, albeit to some extent.

İçindekiler

Önsöz	iii
Preface	iii

Bölüm 1

Afet ve Gündelik Hayatın Dönüşümü	1
<i>Gaye Gökcalp Yılmaz</i>	

Bölüm 2

Deprem Ardından: Travmatik Deneyimin Anlamlandırılma Süreci ve Kültürel Bağlılıkları	17
<i>Gıyasettin Yıldız</i>	

Bölüm 3

Geleneksel Perakendecilikten Dijital Perakendeciliğe Mağaza Yeri Seçimi	35
<i>Güneş Açılyaz Sipahi</i>	

Bölüm 4

İşletme Amacı ve Toplumsal Refah İlişkisi: Etkinlik Sorunu	49
<i>İsmail Dülgeroğlu</i>	
<i>Barış AYTEKİN</i>	

Bölüm 5

- 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme 61
Mehmet Can Demirtaş

Bölüm 6

- Nüfus ve Planlama 85
Meryem Koncak Doğruer

Bölüm 7

- Gül Yetiştiren Adam, Tedbîru'l-Mütevahhid'in Güncel Bir Örneği Sayılabilir mi? Karşılaştırmalı Bir İnceleme 93
Murat Erten

Bölüm 8

- Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Memnuniyet Düzeylerinin ve Şikâyetlerinin Öneminin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerindeki Etkisi 119
Ruhan İri

Bölüm 9

- Yeni Medya Sanatı'nın Türkiye'deki Gelişimi 143
Ebru Kalender
Selda Alp

Bölüm 10

- Kent Dinamikleri Çerçevesinde Göçlerin Sebep Olduğu Tedirginlikler 185
Serkan Dora

Bölüm 11

- Kamu Yönetimi Yapısal Dönüşümü Çerçevesinde Türkiye'nin Avrupa Birliğine Yönelik İletişim Stratejisi ve Medya 205
Serkan Ökten

Afet ve Gündelik Hayatın Dönüşümü

Gaye Gökalp Yılmaz¹

Özet

Bu çalışma, toplumsal bir olgu olarak afetlerin yarattığı fiziki yıkımın yanı sıra, sıradan bireyde ve toplumda yarattığı değişim ve dönüşümü, afet- sosyoloji ilişkisi ekseninde açıklamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, gündelik hayat ve sosyoloji, afet ve toplumsal hayat, dirençlilik ve gündelik hayatın dönüşümü ana başlıklarına odaklanılarak, afetlerin kısa ve uzun vadede etkilerini yalnızca makro perspektiften değil, sıradan bireyin mikro davranışları üzerinde yarattığı farklılaşmalar üzerinden incelemeyi hedeflemektedir.

Ayrıca, afet ve deprem sonrası gündelik hayatın dönüşümü dikkate alındığında, özellikle fiziksel yıkımların düzeyine bağlı olarak, barınmanın sağlanması, beslenme olanaklarının sağlanması, sağlık hizmetlerine erişim, gündelik fiziksel ihtiyaçların karşılanması, eğitim ve sosyal gereksinimlerin karşılanması ve ulaşım gibi alanlarda kesintiler ve önemli değişimler ön plana çıkmaktadır. Özellikle 06 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremlerde de gözlemlendiği haliyle, sıradan bireyin afetin/ depremin hemen sonrasında proaktif dayanışma ve yardım faaliyetlerine katılma ve kurtarma faaliyetlerine katılımı sosyolojik anlamda yeni dayanışma ağları ve toplumsal etkileşim kanallarının inşa edildiğini göz önüne sermektedir. Dolayısıyla, çalışma, yalnızca afet kavramına değil, afet sonrası müdahale, iyileşme, yeniden inşa süreçlerinde birey ve toplum odaklı analizler sunmayı amaçlamaktadır.

1. Afetlere Sosyolojik Yaklaşım

Sıradan insan gündelik hayatın içerisinde rutin ve olağan anlar inşa eder. Bu inşa sürecinde birey gündelik hayatın olağanlığını ve aynı zamanda toplumsal hayatın düzeni ve yapılarını da fail olarak oluşturur. Bu faillik sürecinde, toplumsal kurumların düzenin devamlılığına ve dengede devam

1 Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, gayegokalp@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6304-3425

edebilmesine dair işlevleri bulunmaktadır. Klasik sosyoloji teorilerinin de temel argümanını oluşturan düzen kavramıyla birlikte, toplumların geçirdikleri siyasal, ekonomik ve sosyal değişim süreçleri inceleme ve analiz konuları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, sosyo-ekonomik ve siyasal dönüşümlerin yanında, afetlerin yarattığı fiziki ve sosyal değişimler de sosyal bilimlerde önemli çalışma alanlarını oluşturmaktadır. Afetlere bilimsel bakışı şekillendiren yaklaşımlarda egemen olarak pozitivist paradigma ve doğa bilimleri anlayışının yanında, özellikle sosyal bilimler alanında yorumlayıcı (hermenütik) ve afet sonrası deneyimleri anlayabilmek de ön plana çıkmaktadır. İnsanın toplumsallaşma süreciyle birlikte yaratmaya başladıkları yaşam alanları ve insanın doğa ile artan hükmetme ilişkisi, kent- insan- toplum üçgeninde çalışma alanları yaratmıştır. Ayrıca, doğaya hükmeden insanın yarattığı toplumsal uzamların geçirdiği jeolojik değişimler ve dönüşümler, aynı zamanda insan ve yer kabuğu arasındaki ilişkinin hem uzun soluklu hem de afetler özelinde yıkıcı ve dönüştürücü olduğunu ortaya koymaktadır.

Doğa bilimlerinin pozitivist paradigma ile karakterize edilen egemenliği, bilim tarihi boyunca pozitivist paradigmaya, doğa bilimlerine ve doğanın fiziki yasalarına olan ilgili her daim canlı tutmuştur. Eleştirel ve yorumlamacı paradigma ise görece daha geç gelişerek 20. Yüzyılda özellikle sosyolojinin araştırma alanlarını oluşturmaya başlamış ve bu döneme kadar etkileri geniş ve toplumsal tarihi belirleyecek makro düzeyde olaylar inceleme konusu olmuş, sıradan birey ve mikro çözümler göz ardı edilmiştir. Gündelik hayat da benzer biçimde sosyal bilimlerde yirminci yüzyılın ortalarına kadar göz ardı edilen çalışma alanlarından biridir. Bu göz ardı edilmenin nedeni, öncelikle sıradan ve rutin olanın fark edilmiyor ve incelemeye değer bulunmuyor olmasındandır. Bu bağlamda, sosyal bilimlerde olağan dışı olanın çalışılması ve incelenmesi daha sık karşılaşılan durumlardır. Örneğin, Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi gibi tarihi dönüştüren önemdeki siyasal, toplumsal ve ekonomik değişimler sosyolojinin de temel çalışma alanlarını oluşturmuştur. Ardından klasik sosyolojinin düzenin ve toplumsal sistemlerin devamlılığını ele alan kuramsal tartışmaları çağdaş sosyolojik teorinin ve eleştirel teorinin ortaya çıkıp yaygınlık kazanmasına kadar devam etmiştir. Özellikle 20. Yüzyılın başından itibaren makro sosyolojik kuramsal açıklamalar yerini, bireyi önceleyen mikro kuramlara ve düzenin nasıl ve ne ile değişmesi gerektiğini tartışan çağdaş tartışmalara bırakmıştır.

Çağdaş tartışmalar ekseninde yalnızca bireyi değil, toplumu ve fiziki coğrafya ile olan ilişkisini de mikro ve makro düzeylerde anlamayı amaçlayan yeni alt çalışma alanları sosyolojide yaygınlaşmaya başlamıştır. Yirminci yüzyılda yaşanan iki Dünya Savaşı, kullanılan atom bombaları, savaşlar, terör olayları ve doğa kaynaklı afetler, sosyolojinin de afet ve insan ilişkisini anlama

çabasını yaratmaya başlamıştır. Bu açılardan incelendiğinde, doğal afetlerin öncelikle fiziki çevre ve ardından da insan ve toplum üzerinde yarattığı ani dönüşümler, yıkımlar ve hasarlar, disiplinler arası çalışmaların konusu olmaya devam etmektedir.

Afetler, doğa ya da insan kaynaklı olarak fiziki çevrede gerçekleşen ani ve büyük değişimler ve yıkımlardır. Bu bağlamda, Türkiye'nin coğrafi konumu gereği Alp- Himalaya deprem kuşağı üzerinde olması, Türkiye özelinde afet kavramının sıklıkla depremlerle paralel biçimde ele alınması yanlısalarını beraberinde getirmektedir. Bu yanlısama, Türkiye'de afet yazınının temel olarak deprem ve özel olarak da 1999 Marmara Depremi ve son olarak da 6 Şubat 2023 depremleri üzerine odaklanması sonucunu doğurmaktadır. Ancak, dikkate alınması gereken, sel, hortum, çığ, fırtına, volkanik patlamalar, salgın hastalıklar, kuraklık gibi doğal afetlerin yanında, orman yangınları, nükleer patlamalar, terör saldırıları gibi insan eliyle üretilen afetlerin de insan ve toplumsal hayatını önemli ölçüde değiştiriyor olduğu gerçeğidir. Örneğin, doğal olmayan insan eliyle ortaya çıkan bir afet olarak kabul edilen Çernobil nükleer santralindeki patlama, üzerinden geçen onlarca yıla rağmen 2020'li yıllarda bile hala toplumsal hayatı ve sağlık sistemini etkilemeye devam eden sonuçlar yaratmaya devam etmektedir. Dolayısıyla, afetlerin, çevre ve insan hayatı üzerinde yarattığı etkilerin, sosyolojik anlamda yarattığı farklılaşma, hem sıradan insanın toplumsal alanda yaşadığı rutinin ve düzenin bozulması, hem de yeni toplumsal ağların, dayanışmanın ya da zorunlu göç gibi toplumsal hareketlerin incelenmesi bu çalışmanın temel tartışma noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada, afet ve afet yazınında toplumsal olanın değişmesi ve rutinin bozulması, gündelik hayat ve rutinin inşası kavramlarıyla ilişkili olarak kuramsal bağlamda incelenecek ve gündelik hayatın afet sonrası değişmesine dair sosyolojik yaklaşımlar ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1.1. Gündelik Hayat ve Sosyoloji

Gündelik hayat sosyolojisi, sosyal ilişkilerin ve etkileşimlerin günlük hayattaki rolünü inceleyen bir sosyoloji alt alanı olarak, bireylerin günlük yaşamlarında nasıl davrandıklarını, etkileşimlerini, toplumsal rollerini ve rutinlerini anlamaya odaklanır ve sıradan ve rutin olanı inceleme konusu yapar.

Gündelik hayat sosyolojisi, Max Weber'in toplumsal eylem teorisi, Erving Goffman'ın dramaturji kuramı ve Harold Garfinkel'in etnometodoloji yaklaşımı gibi teorik çerçeveleri kullanır. Bu teoriler, bireylerin günlük hayatta nasıl sosyal anlamlar yarattıklarını, toplumsal normları nasıl takip

ettiklerini ve sosyal etkileşimler sırasında nasıl toplumsal rolleri oynadıklarını açıklamaya çalışır. Gündelik hayat sosyolojisinin incelediği temel konulardan ilki, Rutinler ve Alışkanlıklardır. Bu bağlamda, bireylerin günlük yaşamlarında tekrarlayan aktiviteleri nasıl gerçekleştirdikleri, günlük rutinlerin nasıl oluştuğu ve alışkanlıkların nasıl sosyal olarak şekillendiği incelenir.

Gündelik hayat sosyolojisinde temel bir diğer yaklaşım, sembolik etkileşim düzeyleridir. Gündelik hayat çalışmaları, sembolik etkileşimci paradigma ekseninde, bireylerin sosyal etkileşimler sırasında dil, jest ve semboller aracılığıyla nasıl anlam oluşturdukları ve birbirleriyle anlamlı ilişkiler kurdukları üzerine odaklanır. Ayrıca, toplumsal normlar ve bireylerin toplumun belirlediği normlara nasıl uygun davranışlar sergilediği ve sosyal rolleri hangi yollarla yerine getirdiği incelemeler yapılır.

Yaşanılan sıradan anların ve farkında olunmayan rutinlerin sosyal medyada, yazılı ve görsel medyada nasıl temsil edildiği, popüler kültürün günlük hayat üzerindeki etkileri ve medyanın günlük yaşamla ilişkisi gibi konular da aynı zamanda gündelik hayatın ve sıradan olanın incelendiği diğer alanlardır.

Gündelik hayat aynı zamanda sıradan insanın öyküsünü tanımlamaya ve sıradan olanın biricikliğini öne çıkarmaya öncelik verir. Bu bağlamda, Foucaultcu iktidar yaklaşımı ve iktidar ilişkilerinin gündelik hayatın her alanında var olduğu kabulüyle, sıradan bireyin gündelik hayatta iktidarla karşılaşma anlarına odaklanan gündelik hayat sosyolojisinde, iktidar kavramı ve sıradan bireyin direniş alanları da önemli çalışma konularını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, günlük hayatın güç ilişkilerine nasıl yansıdığı, bireylerin günlük yaşamda nasıl iktidar ilişkileri kurduğu ve gündelik hayatta direniş biçimlerinin nasıl ortaya çıktığı analiz edilirken, rutin olanın içine gömülü olan iktidar ve yaratıcı birey de gün yüzüne çıkarılarak çalışma alanlarına dahil edilmektedir.

1.1.1. Afetler ve Toplumsal Hayat

Afet sosyolojisi, afetlerin toplumlar üzerindeki sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri üzerine odaklanırken, toplum ve afet sonrası yaşanan etkiler ve etkileşimler üzerinde durmaktadır. Afetler, toplumların sosyal yapılarını, etkileşimlerini, güç ilişkilerini ve toplumsal eşitsizlikleri derinden etkileyebilmektedir. Bu nedenle, afetlere yalnızca fiziki doğa olayları olarak yaklaşan doğa bilimlerinin pozitvizizminin yerine, anlamacı (hermeneutik) bakış açısıyla yaklaşmak afet sosyolojisinin temel öncelikleri arasında yer almaktadır. Afet sosyolojisi, afetlerin toplumdaki etkileşimleri, tepkileri ve sonuçlarını derinlemesine incelerken, belirli kavramlar ve sosyal olgular ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, afetlerin insanların günlük hayatını ve

sosyal etkileşimlerini derinden etkilediği gerçeğinden hareketle, toplumsal etkileşim ve toplumsal davranışlar da afet sosyolojisine konu edilmektedir. Bu bağlamda, toplumun afet öncesinde ve sonrasında nasıl davrandığı, insanların afetlere karşı tepkileri, yardımlaşma ve dayanışma gibi konular incelenerek, afetlerin toplumsal etkileri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Afet sonrası toplumsal hayatı analiz ederken, afet sosyolojisi aşağıda yer alan konu başlıklarında kuramsal ve uygulamalı çalışma alanları yaratmaktadır.

1. Toplumsal Eşitsizlikler: Afetler, toplumdaki sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri ortaya çıkarabilir veya derinleştirebilir. Düşük gelirli veya dezavantajlı gruplar, afetlerde daha fazla etkilenebilir ve toplumsal adalet sorunları ortaya çıkabilir. Afet sosyolojisi, eşitsizliklerin afetlere nasıl yansıdığını ve bu eşitsizliklerle nasıl başa çıkılabileceğini araştırır.
2. Risk Algısı ve Hazırlık: Afetlerin yönetimi ve azaltılması, risk algısı ve hazırlık önlemleriyle yakından ilgilidir. Afet sosyolojisi, toplumların afetlere yönelik algılarını, risk algısını, hazırlık düzeylerini ve afetlere karşı toplumsal ve bireysel tepkileri inceler.
3. Toplumsal Yapı ve Afetler: Afetler, toplumun sosyal yapısını ve kurumlarını etkiler. İletişim ağları, yönetim ve liderlik yapıları, acil durum planlaması ve uygulaması gibi faktörler, afetlerin yönetiminde ve toplumsal iyileşme sürecinde önemli rol oynar. Afet sosyolojisi, toplumsal yapıların afetler karşısında nasıl etkilendiğini ve nasıl güçlendirilebileceğini araştırır.
4. Medya ve İletişim: Medya, afetlerin yayılması, bilgilendirme, yardım çağrıları ve toplumun tepkileri açısından kritik bir rol oynar. Afet sosyolojisi, medyanın afetlerle ilgili haberlerin sunumu, toplumsal tepkilerin şekillendirilmesi ve afet yönetiminde iletişim süreçlerinin rolünü incelemektedir (Albrecht, 2017, s. 30).

Yukarıda tartışıldığı gibi, disiplinler arası yaklaşımlar afet kavramını farklı biçimde ele almaktadır ve afetlerin etkileri üzerinden farklı tanımlamalar alan yazınında yer almaktadır. Dolayısıyla, zarar üzerinden yapılan tanımlamalar özellikle sosyolojik afet kavramını kuramsallaştırmalarının diğer disiplinlere göre farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Öte yandan, afetler yalnızca insan ve çevreyi tahrip etmekle ve dönüştürmekle kalmayıp aynı zamanda uzun yıllara yayılan olumsuz etkiler de yaratabilmektedir.

Afetlerin uzun vadeli etkilerinin toplumsal düzlemde yarattığı etkilere örnek olarak, Haug vd. Maya medeniyetinin uzun yıllar süren kuraklıklar ve iklim değişikliği sonrasında ortaya çıkan doğal kaynak yetersizliği ve su kaynaklarını kontrol etmenin yarattığı iktidarın yok olmasıyla, Maya

medeniyetinin sosyal krizler yaşayarak zaman içerisinde yok olduğunu belirtmektedir (Haug vd., 2003, s.1734). Bir diğer örnek olarak ise, 2002 yılında Almanya’da etkili olan sel felaketlerinde dönemin Başbakanı Gerhard Schröder’in, yağmur çizmeleri içerisinde afet bölgesine yaptığı ziyaret ve çalışmaların medyada yer alması, Başbakanın afeti takip eden birkaç ay içerisinde gerçekleşen Federal seçimlerde kamuoyu desteğini arttırarak zafer kazanması, Başbakanın kriz yönetimi becerisini ortaya koymasıyla ilişkilendirilmiş ve medyada kamuoyu desteği görünür hale gelmiştir (Boin vd., 2009). Ortaya koyulan örnekler, afetlerin yalnızca fiziki çevre üzerinde değil aynı zamanda sosyal ve politik sistem üzerinde de etkileri olduğunu desteklemektedir. Bu bağlamda, siyasi desteğin artması ya da dayanışma faaliyetlerinin artması gibi olumlu etkilerin de afetlerin olası sonuçlarından olduğunun altını çizmek önemlidir. Dolayısıyla, tek tipleştirilen afet tanımı ya da afetlerin olası etkileri üzerinde genellemeler, yaşanan afetler sonrası kimi zaman geçersiz olabilmekte, kimi zaman da yetersiz kalabilmektedir.

Afetlerin, toplumsal hayata ilişkin yarattığı etkinin sosyolojinin inceleme konusu olması, beraberinde afet sonrasında yaşanan bireysel ve toplumsal hasarların onarılma süreçlerini kapsamaktadır. Afetlerin yarattığı hasar sonrasında, sosyolojik olarak var olan düzenin yıkılması ve toplumsal kurumların işlev göremez hale gelmesi ile birlikte afet sonrası toplumsalın yeniden inşasını da gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda, özellikle afet sonrası dayanışma ve sivil toplum faaliyetleri de özellikle sosyolojik açıdan önem kazanmakta ve inceleme konusu olmaktadır. Fritz’in tanımına göre, afetler, sosyal yapının ve toplumsal kurumların temel işlevlerini kesintiye uğratan, toplumun üyelerinin fiziki ve sosyal ilişkiler anlamında kayba uğradığı, sosyal ilişkilerin devamlılığında toplumun temel kurum ve katmanlarının hasara uğradığı belirli zaman ve mekânda gerçekleşen olaylar olarak tanımlanmaktadır (Lindell, 2013, s.797).

Afetlerin fiziki çevrede yarattığı hasarın yanında bireylerin yaşadıkları kayıplar ve hasarlar afet öncesi mevcut düzenin zarar görmesine neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, afetler fiziki hasar yanında toplumsal kaos yaratabilme tehlikesini de barındırmaktadır. Afet sonrası ani şok ve kriz ortamında bireylerin toplumsal hayatın davranışsal kodlarını yitirmesi, travma sonrası stres bozuklukları ve kayıpların yarattığı psikolojik etkiler nedeniyle, toplumsal hayatın gereklilik ve gerçekliklerinden uzaklaşabilme ihtimalleri de toplumsal hayatın olağan akışında kesinti yaratabilmektedir. Bu açıardan bakıldığında, afetlerin düzenin yıkımına bağlı olarak patolojik bir durum ve toplumsal bozulma ortamı yarattığına vurgu yapan Dynes (1988) afetlerin yıkıcı toplumsal etkilerini ön plana çıkartmaktadır. Bu düşüncenin karşısı

olarak Fritz ise (1961), afet sonrası yaşanan sosyal dayanışma faaliyetleri süreçlerinin sosyal bütünleşme ve dayanıklılık bağlamında ele almakta ve toplumsal dayanışmanın iyileştirme gücünün görünür olduğu zamanlar ve laboratuvarlar olduğunu iddia etmektedir. Başka bir deyişle, afet sonrası toplumsal davranışlar ve toplumsalın yeniden inşası süreci, normal ve rutin olanın akışı içerisinde gözlemlenemeyecek toplumsal gerçekliklerin görünür olmasına olanak tanır. Her an deneyimlenen ancak varlığı inceleme konusu olmayan “rutin” ise hasara uğradığı ve kaybedildiği zaman fark edilen bir gerçeklik olarak afet sonrasında daha çok tanımlanabilir hale gelmektedir. Kısacası “olağan” ya da “rutin” olanın yıkımı aslında, varlığının farkında olunmayan düzen ve sistemin kavranabilir ve incelenebilir hale gelmesine olanak tanımaktadır.

Afetlerin rutinin bozulması ile ilişkili olarak yarattığı değişimler ve tahribatlar aile, ekonomi, din, sağlık eğitim gibi toplumsal kurumlarda da önemli farklılaşmalar ve yeniden yapılanmaları gerekli kılabilir. Burada hem afet hem de afet sosyolojisi çalışmalarında vurgulanması gereken bir boyut ortaya çıkmaktadır ve bu boyutu Bates ve Peacock şu şekilde tanımlamaktadır; “Afetler farklı sosyo-ekonomik grupları ve hatta toplumun farklı iş bölümü tabakalarını farklı biçimde etkiler ve sonuç olarak toplumsal tabakalaşma sistemi süreçten etkilenir ve sosyal yapının farklı kısımlarında farklı gerileme ya da ilerleme ortaya çıkabilir” (Bates ve Peacock,1983. ss. 11-313).

1.2 Afet Sonrası Gündelik Hayatın Dönüşümü

Afetlerin çeşitleri, yaşandığı coğrafya, afetin şiddeti, yaşandığı coğrafyaya bağlı olarak etkilenen insan nüfusunun yoğunluğu, kentleşme düzeyi ve toplumların sosyo-ekonomik düzeyi gibi ölçütler afet sonrası etkileri toplumdaki topluma farklılaştırmaktadır. Temel olarak, insan hayatının toplumsal düzeyde devam ettiği ve kentsel nüfusun yoğun olduğu alanlarda, afetlerin şiddeti ve türüne de bağlı olarak, afetlerin etkileri daha fazla görülmektedir. Ayrıca, afetlerden daha fazla etkilenen alanlarda nüfusun fazla olması, toplumsal etkilerin de görece daha görünür ve uzun vadeli olması sonuçlarını doğurmaktadır. Toplumlar arası farklılıkların olduğunun altını çizerek, afet sonrası yaşanan fiziki ve toplumsal değişimleri aşağıda yer aldığı şekilde kategorileştirmek mümkün olabilir.

1. Temel İhtiyaçların Karşlanması: Bir afet sonrasında, temel ihtiyaçlar (su, gıda, barınma, sağlık hizmetleri vb.) öncelikli hale gelir. Yardım kuruluşları, yerel yönetimler ve gönüllüler, acil yardım sağlamak için harekete geçerler. Bu süreçte, insanlar günlük rutinlerini değiştirir ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için yardım noktalarına yönelirler.

2. Barınma ve Altyapı Değişiklikleri: Büyük ölçekli afetler, binaların, altyapı sistemlerinin (elektrik, su, gaz, telekomünikasyon vb.) hasar görmesine neden olabilir. Bu durumda, insanlar geçici barınma merkezlerine yerleştirilebilir veya toplumun diğer bölgelerine tahliye edilebilir. Altyapı sistemlerinin onarımı ve iyileştirilmesi için çalışmalar yapılır.
3. Ekonomik Etkiler: Afetler, yerel ekonomiyi olumsuz etkileyebilir. İşletmeler zarar görür, istihdam kaybı yaşanır ve ekonomik faaliyetler durabilir. Bu durum, insanların işlerini kaybetmelerine, gelirlerinde azalmalara ve günlük harcamalarını kısıtlamalarına neden olabilir. Yeniden yapılanma ve ekonomik toparlanma çabalarıyla birlikte, işlerin ve ekonomik aktivitelerin yeniden canlanması hedeflenir.
4. Toplumsal Destek ve Dayanışma: Afetler, toplumun dayanışma ve yardımlaşma duygularını harekete geçirebilir. İnsanlar, afetzedelere destek olmak için gönüllü çalışmalara katılabilir, bağışlar yapabilir veya ihtiyaç sahiplerine yardım eli uzatabilirler. Bu süreçte, toplumun sosyal dokusu ve ilişkileri dönüşebilir ve güçlenebilir.
5. Afet Bilinci ve Hazırlık: Bir afetin yaşanmasının ardından, toplum genellikle afet bilinci ve hazırlık konularında daha duyarlı hale gelir. İnsanlar, afetlere karşı daha bilinçli olmak, acil durum planları yapmak ve afet öncesi hazırlıklarını güçlendirmek için adımlar atarlar. Bu, günlük rutinlerin değişmesine ve afetlere karşı daha dirençli bir toplumun oluşmasına katkıda bulunabilir.
6. Çalışma ve Okul: Afetler, iş yerlerinin veya okulların kapatılmasına veya faaliyetlerin durmasına neden olabilir. İş kaybı veya eğitim aksaması, insanların günlük rutinlerinde büyük bir değişiklik yapmalarına sebep olabilir. Ayrıca, işyeri veya okulun yeniden yapılanması ve toparlanması sürecinde, insanlar farklı görevlere atanabilir veya geçici işlere yönlendirilebilir.
7. Sağlık Hizmetleri: Afetler, sağlık hizmetlerinde önemli aksamalara neden olabilir. Hastaneler ve sağlık merkezleri hasar görebilir veya hizmetlerini sınırlı bir şekilde sunabilir. Bu durumda, insanlar sağlık hizmetlerine ulaşmakta zorluk yaşayabilir veya geçici sağlık merkezlerine yönlendirilebilir. Bu da günlük rutinlerde önemli bir değişikliği gerektirir.
8. Psikososyal Etkiler: Afetler, insanların ruh sağlığı üzerinde önemli etkiler yapabilir. Travma, kayıp, stres ve belirsizlik gibi faktörler günlük rutinleri bozabilir. İnsanlar, afet sonrasında duygusal olarak

zorlu bir süreç yaşayabilir ve normal rutinlerini yeniden oluşturmakta zorluk çekebilirler.

9. Afet sonrası rutinlerin bozulması, insanların esneklik göstermesini, uyum sağlamasını ve yeni normallere adapte olmasını gerektirir. Toplumun dayanışması, yardımlaşması ve afet yönetimi süreçleri, günlük hayatın yeniden düzenlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Afetler sonrası gündelik hayatın dönüşümü, afetin etkilediği bölgeye, afet yönetimi önlemlerine ve toplumun tepkisine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Hükümetler, yerel yönetimler, yardım kuruluşları ve toplumun geneli, afetlerin etkileriyle başa çıkmak ve normal günlük hayata dönüşü sağlamak için birlikte çalışarak, toplumun ve gündelik hayatın tüm kurumlarıyla eski “rutin” haline dönmesi için mücadele ederler ve bu noktada da, afet öncesine dönüş için toplumların “dirençlilik” kapasiteleri ön plana çıkmaktadır.

2. Afet Sonrası Yeniden Yapılanma ve Dirençlilik

Dirençlilik kavramı özellikle afet sonrasında toplumsal ve fiziki yenilenmenin ve iyileşmenin en önemli ölçütü olarak afet çalışmalarında yer almaktadır. Afetlerin etkilerinin yaşanılan bölgeye, toplumsal ve sosyo-ekonomik yapıya göre farklılık göstermesi ile ilişkili olarak kavramsallaştırılan “dirençlilik” farklı disiplinlerde farklı ölçütlerle tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında sosyolojik açıdan dirençlilikle ilişkili göstergeler şu şekilde tanımlanabilmektedir;

- İyileşme süresinin uzunluğu,
- Afet sonrası yardım/ iyileşme ve acil müdahale faaliyetlerinin işleyiş durumu
- Doğal /teknolojik bir tehlikeyle karşılaşan belirli bir coğrafyanın hasar düzeyi
- Afet bölgelerine ulusal ve uluslararası desteklerin ulaşması ve bu destekler sonrası toparlanma becerisi
- Afet sonrası rehabilitasyon ve risk azaltma süreçlerinin ve faaliyetlerinin verimlilik düzeyi (Kundak,2017, s.60).

Dirençlilik kavramı hem afetlerle ilgili hem sosyal bilimlerde hem de mühendislik çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda, bilim insanları, afet karşısında önleme, öngörme, özümseme, uyum sağlama ve dönüştürme yeteneği dahil olmak üzere, dayanıklılıkla ilişkili kapasiteleri belirlemeye çalışmaktadırlar (Manyena vd. 2019). Yine de bazı bilim insanları statik direnç ve dinamik adaptasyonun doğası gereği çelişkili niteliklerini

birleştirmeyi amaçlayan bir kavramın yararlılığını sorgulamaktadır (Olsson vd.2015). Son olarak, risk kavramı ve onun tanımlanması, karakterize edilmesi ve yönetimi, afet çalışmaları ile yakın ilişki içindedir. Toplumlar ve bireyler her zaman tehlikeyle başa çıkmak ve riskleri yönetmek zorundayken, Ulrich Beck, Anthony Giddens ve Niklas Luhmann gibi teorisyenler son yıllarda küreselleşmenin ve teknolojik gelişmenin ve karmaşıklığın çok farklı bir risk düzeyine yol açtığını savunmaktadırlar. Beck'in (1992) ilk olarak "risk toplumu" olarak adlandırdığı bu yeni dönemde, tehdit ve risk kavramlarının farklılaşan tanımlamalarına değinilmektedir. Çernobil ve Fukuşima gibi felaketler, afet riskinin ve yönetiminin ulus devletlerle sınırlandırılmayacağını göstermektedir. İklim değişikliği, bu tür küresel risklerin başlıca örneği olarak vurgulanabileceği gibi, iklim değişikliğinin tetiklediği düşünülen afetler sonrasında yine yüksek risk düzeyleri olan toplumlar ve mekânlarda yaşayan toplumsal grupların en ağır ve uzun vadeli olumsuz etkilere maruz kaldığı bilinmektedir. Dolayısıyla hem risklerin var olma süreci hem risklerin gerçekleşmesi hem de afet sonrasında olumsuz etkilerin en yaygın olması açısından sosyal kırılganlığın yüksek olduğu ve göçmen, dezavantajlı gruplar, yoksul gecekondulu mahallelerinin Türkiye özelinde sıklıkla deprem ve dünya üzerinde gerçekleşen birçok afetten en fazla ve en olumsuz düzeyde etkilendiğinin altı çizilmelidir. Bu nedenle, afet sonrası normale ve gündelik hayata dönebilmenin en önemli parametrelerinden biri olarak, en az kırılganlığa sahip olan ve dirençliliği yüksek olan sosyal gruplar yaratabilmek ve afet dirençli fiziki mekânlarda bulunabilmek olduğu vurgulanmalıdır.

Bir tehlike, bir felakete dönüşme potansiyeline sahip, devam eden bir çevresel riski ifade etmektedir. Örneğin, deprem fay hatları üzerine inşa edilen kentler ya da dere yatakları üzerine inşa edilen binalar riskleri oluşturmaktadır. Bu riskler özellikle mevcut ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ile ilişkili olarak riskten kimi zaman afet sonrası yıkıma dönüşebilmektedir. Arcaya vd. (2020) verdiği örnekte Amerika'yı ciddi biçimde etkileyen, Katrina Kasırgası'nın New Orleans'ta yalnızca setlerin yetersiz olması ve sık sık kasırgaların görüldüğü bir bölgede deniz seviyesinin altında bir şehir inşa edilmiş olması nedeniyle yaygın sele neden olduğu vurgulanmaktadır. Tierney sosyolojik araştırmalarda afet kavramının tarihinin izini sürerken şu iddiada bulunmaktadır;

Bir afetin, bir tehlike gerçekleştiğinde meydana gelen münferit bir olay olduğu fikrinin yerini, afetlerin yalnızca çevresel veya doğal değil gelişen ani olaylar değil, hem oluşumu hem de etkileri çok uzun vadeli olabilen ve doğası gereği sosyal olan sosyal süreçler olarak gören bir yaklaşım almıştır. (2019, s. 5)

Tierney'in yaklaşımını destekler biçimde, geçmişte, bilim insanları doğal ve teknolojik felaketler arasında ayırım yapma eğilimindeydiler. Bu yaklaşıma göre, teknolojik felaketler (örneğin, bir petrol sızıntısı ya da nükleer santral patlamaları) insan kaynaklı olarak kabul edilmektedir ve doğal afetler ise (örneğin, depremi sel ya da bir kasırga) çevreden veya doğal dünyadan kaynaklanmaktadır. Ancak, Katrina Kasırgası'nda mevcut kentsel planlama hataları ya da dere yataklarına yerleşim yerleri yapılması sonrası yaşanan sel afetleri açıkça ortaya koymaktadır ki, bu ayırım çoğu zaman geçerli olmamaktadır çünkü her tür felakette insan failiği söz konusudur (Tierney 2019). Bir felaket, tehlike potansiyeli gerçekleştiğinde veya kapsamlı sosyal bozulma ve kayıp içeren, insan yaşantısının var olduğu düzlemde ilgili tehlikeli veya fiziksel bir olay meydana geldiğinde meydana gelmektedir (Tierney 2019). Bu açıdan değerlendirildiğinde, insan yaşantısından, toplumsal hayattan uzak, sosyo-ekonomik anlamda gelişmemiş bir bölgedeki güçlü bir kasırga bir felaket olarak kabul edilmeyebilir. Örnek olarak, dünya tarihinde kaydedilen en şiddetli ikinci deprem olan (9,2 şiddeti ile) 1964 Alaska depreminde yalnızca 128 kişinin hayatını kaybetmiş olması, Alaska depremini dünya tarihinin en yıkıcı ve dramatik afetlerinden biri olmaması sonucunu doğurmuştur. Tam karşısı olarak, kentleşmenin yaygın olduğu, kalabalık bir banliyö bölgesindeki benzer büyüklükte ya da daha az şiddetli bir deprem ya da bir kasırga felaket olarak kabul edilebilir. Burada dikkat çekilmesi ve vurgulanması gereken nokta, afetlerin doğal ya da insan kaynaklı olmalarından bağımsız biçimde, etkilediği insan nüfusu, kentsel alan ve toplumsal hayatın hacmidir. Dolayısıyla, sosyal bilimler ve özellikle sosyolojik bakış açısıyla, afetlerin ölçümsel büyüklüğünden ziyade, etkilenen coğrafi alanda yer alan ekonomik ve toplumsal ilişkiler ve değişen toplumsal hayat ve rutinin yıkımı önceliklidir.

Bu öncelikli olmak durumu da, afeti deneyimleyen bölgedeki toplumsal yapının dirençliliği ile tanımlanmakta ve kırılabilirlik endeksleriyle analiz edilmektedir. Kırılabilirlik ve dirençlilik kavramları, afetlerin fiziksel değil, sosyal köklerini anlamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Tierney'nin belirttiği gibi, kırılabilirlik kavramı "hem tehlikelerin ve felaketlerin olumsuz etkilerinden muzdarip olma olasılığını hem de bazı grupların iyileşme sürecinde diğerlerinden daha az başarılı olma olasılığını kapsar" (2019, s. 72). Sosyal bilimciler, kırılabilirliğin sosyal niteliklerini, kırılabilirliğin yerel veya fiziksel yönlerinden farklılaştırarak, doğal afetlere karşı savunmasızlığın farklı boyutlarından yararlanmaktadır. Bu benzersiz kavramlar çok yönlüdür ve afet çalışmaları alanını karmaşıktırılmaktadır (Donner & Rodriguez 2008). Bir yandan, coğrafyacılar yer kabuğunun tehlikeliliği veya yerlerin kendilerini afetlere karşı az ya da çok savunmasız kılan özelliklerine atıfta

bulunan, örneğin bir taşkın yatağındaki konumu gibi, *yerin tehlikeliliği* kavramını geliştirmişlerdir (Cutter vd. 2000). Öte yandan, tehlikelere karşı sosyal kırılabilirlik ise demografik grupların zarara karşı duyarlılığına ve dirençlilik olarak tanımlanan esneyebilme ve yeniden eskiye dönebilme potansiyeline dayanmaktadır. Kırılabilirlik ve dirençlilik toplumsal grupların, sosyo-ekonomik düzeyde toplumsal pozisyonları ve hasarla mücadele edebilme gücüyle yakından ilişkili olup, afet sonrası kurumların, toplumsal ve bireysel olarak “eski” yani rutine dönebilmenin de afet sonrası gündelik hayatın kurulumuyla bağlantısı yüksek düzeydedir. Bu tartışmalara dayanarak, sosyal bilimciler, felaketlerin tüm insanları eşit şekilde vurduğu şeklindeki tek tipleştirici görüşü eleştiren çalışmalar ve tartışmalar ortaya koyarak, toplumsal eşitsizlik ve toplumsal tabakalaşma ve afet sonrası süreç arasında ilişkiyi açıklamalar inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Afet sonrası eski rutine dönebilmenin ve gündelik hayatın olağan akışının yeniden sağlanabilmesinde temel ölçüt olarak dirençlilik ön plana çıkıyor olsa da dirençliliği belirleyen temel göstergeler de sosyal kırılabilirlik kavramıyla ilişkili olarak ortaya çıkmaktadır. Dirençlilik ve kırılabilirlik kavramlarının birbirleriyle ilişkileri ters orantılı olarak tanımlanabilir. Bireyin ya da toplumsal grupların herhangi bir tehlike ve sonrasında gerçekleşen afet ve sistemsiz tahribat gibi sonuçların etkilerine dair duyarlılık ve hassasiyet olarak kavramsallaştırılabilen kırılabilirlik, dirençliliğin oluşmasını güçleştirebildiği gibi farklı toplumsal grupları etkileyebilmektedir. “Kırılabilirlik, bireyin, topluluğun veya sistemlerin, tehlikelerin etkilerine duyarlılığını, hassasiyetini arttıran fiziksel, sosyal, ekonomik veya çevresel faktörlerdir” (Varol ve Kırıkkaya, 2017, s.2). Burada da vurgulandığı gibi toplumsal kırılabilirliklerin varlığı, toplumda sosyo-ekonomik farklılıklar ekseninde toplumsal eşitsizliklerin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır ve bu durum toplumların afetler ve sonrasına dair dirençlilik ölçütlerinin hayata geçirilmesine engel olabilmektedir.

Toplumsal eşitsizlik, afetlerde en çok kimin risk altında olduğunu şekillendirmektedir ve afet sonrasını inceleyen çalışmalarda, ırk, sosyo-ekonomik durum, cinsiyet ve yaşın önemli ölçütler olarak afetlere karşı savunmasızlığı etkilediği gösterilmiştir (Peacock ve diğerleri 1997, Bolin 2007, Enarson 2012). Sosyal kırılabilirlik ayrıca kaynaklara erişimden (örneğin, ekonomik, politik veya bilgiye dayalı), inançlardan ve geleneklerden, tarihten ve diğer faktörlerden etkilenebilir. En önemlisi, son araştırmalar sosyal kırılabilirliğin kişisel olduğunu vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, ırk, yaş, sınıf ve cinsiyeti kırılabilirlik yaratan diğer koşullarla birleşebilmekte; sosyal izolasyon, zayıf fiziksel veya zihinsel sağlık ve istikrarsız yasal durumlar, farklı felaketler karşısında farklı düzeylerde sosyal kırılabilirlik yaratmaktadır..

Örneğin, Fothergill & Peek (2015), bazı çocukların “kümülatif savunmasızlık” olarak adlandırdıkları durumdan muzdarip olarak Katrina ve sonrasına karşı özellikle savunmasız olduklarını vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Türkiye’de de yaşanan afetler ve özellikle depremlerde, daha çok gecekondü mahalleri ve deprem yönetmeliğine uygun olmayan eski yapıların hasar görmesi, bu alanlarda yaşayan farklı toplumsal grupların deprem ve afetler karşısında daha kırılgan ve daha az dirençli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, olası depremler öncesinde risklerin tespit edilerek, depreme yönelik fiziki iyileştirmeler, yıkımlar ve yeniden inşaların gerçekleştirilmesinin ekonomik açıdan getirdiği zorluklar da yine olası depremler karşısında sosyo-ekonomik açıdan kırılgan ve dezavantajlı grupların en ciddi etkilere maruz kalabilme ihtimallerinin de maalesef yüksek olduğunu düşündürmektedir.

3. Sonuç

İnsanın sosyal olmaya ve toplumsal etkileşime ihtiyaç duyması gerçeği paralelinde gelişen toplumsal hayatın insanlık tarihi boyunca geçirdiği değişim ve dönüşümün, tarihten, ekonomiye, siyaset biliminden sosyolojiye ve hatta birçok doğa bilimine konu olması, insanların doğaya hükmetme ve değiştirme arzusunu da beraberinde getirmiştir. İnsan topluluklarının bir arada ve sosyal ilişkiler kurarak yaşaması toplumsallaşmayı geliştirirken, aynı zamanda fiziki coğrafyanın değiştirilip dönüştürülerek, insanın ve toplumun talepleri doğrultusunda kentlerin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuştur. Bu bağlamda, doğanın tekil var oluşuna toplumun da eklenmesi ile birlikte, doğanın rutin hareketlilikleri, fiziksel değişimleri toplumsal olarak da anlam ve önem kazanmaya başlamış ve afetler ve etkileri yalnızca doğa bilimlerinin araştırma konusu olmaktan daha ileriye giderek, sosyal bilimler ve özelde sosyolojinin de konusu olmaya başlamıştır. İnsanın düzen arayışının ve toplumsal hayatın düzenliliklerinin kurumsal temellerinin konu edildiği klasik sosyoloji teorilerinin aksine, sıradan bireyin gündelik hayattaki davranışsal mantığına ve toplumsal hayatın izlerinin gündelik hayatta saklı olduğuna vurgu yapan gündelik hayat sosyolojisi ile afet sosyolojisi de bu açılardan incelendiğinde birbirleriyle ilişkili tartışmalar ve çalışma alanları ortaya koymaktadır.

Gündelik hayat sosyolojisi rutin ve sıradan olanın ardındaki toplumsal dinamikleri incelerken, biryandan sıradan bireyin gündelik hayatın ve gündelik hayattaki iktidar ilişkilerinin öznesi yapmaktadır. Dolayısıyla, gündelik hayat ve sıradan birey toplumsal, ekonomik ve siyasal hayatın “günün herhangi bir anındaki” sosyolojik yansımasıdır. Bu açılardan değerlendirildiğinde, toplumsal hayatı derinden etkileyen olumsuz faktörlerden biri olarak afetler, gündelik hayatın da, rutinin yıkılması bağlamında, incelenmesini gerekli

kılmaktadır. Bir afete, Türkiye'deki görülme sıklığına dayanılarak özelde depreme, maruz kalan bir bireyin öncelikle yaşadığı fiziksel kayıplar ve can kayıplarının ardından sıradan gündelik hayatı da zarar görmektedir. Sıradan bir günde sıradan biçimde gerçekleştirdiği eylemlerin tamamen yok olması durumunda önce birey ve daha kümülatif olarak toplum rutinini kaybetmektedir. Bu durumda, toplumsal ilişkiler, eylemler ve toplumsal kurumlar hasara uğrayarak işlevlerini yitirebilmekte ve kimi zaman afet sonrası dayanışma faaliyetleri ekseninde yeni toplumsal ağlar, kurumlar ve ilişkiler ortaya çıkabilmektedir.

Afet ve deprem sonrası gündelik hayatın dönüşümü dikkate alındığında, özellikle fiziksel yıkımların düzeyine bağlı olarak, barınmanın sağlanması, beslenme olanaklarının sağlanması, sağlık hizmetlerine erişim, gündelik fiziksel ihtiyaçların karşılanması, eğitim ve sosyal gereksinimlerin karşılanması ve ulaşım gibi alanlarda kesintiler ve önemli değişimler ön plana çıkmaktadır. Özellikle 06 Şubat 2023 tarihinde yaşanan Kahramanmaraş merkezli depremlerde de gözlemlendiği haliyle, sıradan bireyin afetin/ depremin hemen sonrasında proaktif dayanışma ve yardım faaliyetlerine katılma ve kurtarma faaliyetlerine katılımı sosyolojik anlamda yeni dayanışma ağları ve toplumsal etkileşim kanallarının inşa edildiğini göz önüne sermektedir. Ancak, kurtarma süreci sonrasında, sıradan insanın sıradan hayatına dönebilmesi, günlük beslenme, dinlenme, barınma, giyinme, hijyen ve temizlik gibi ihtiyaçlarını karşılayabilmesine dair kesintiler ve eksiklikler, deprem sonrası toplumsal değişimin ve gündelik hayatın rutinlerinin değişiminin uzun soluklu etkileri olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, afet ve deprem çalışmalarının afet sonrasında müdahale ve iyileştirme süreçlerine odaklanmasının yanında, sıradan bireyin değişen gündelik hayatının toplumsal hayatı da değiştirip dönüştürdüğü ve bu dönüşümün önemli toplumsal inşa süreçlerinin de başlangıç noktası olduğu dikkate alınmalıdır. İnsan ve doğanın yıkımlar karşısındaki birlikteliği, toplumların sosyal kırılğanlığının görece azaltılması ve dirençliliğin artırılması alanındaki farkındalıklarla daha güçlü hale gelecek ve afet sonrası yeniden rutine ve gündelik olana dönebilme çabalarını kolaylaştırarak, sıradan insanı afetlere karşı daha dirençli hale getirebilecektir.

Kaynakça

- Albrecht, E. (2017). The social and political impact of natural disasters. Investigating attitudes and media coverage in the wake of disasters. Digital comprehensive summaries OF uppsala dissertations from faculty of social sciences 143. 61 pp. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis. ISBN 978-91-554-9922-8.
- Arcaya, M., Raker, Ethan J., Waters, Mary C., (2020). The Social Consequences of Disasters: Individual and Community Change. Annual Review of Sociology. 46:671–9, <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054827>
- Bates, F.L. ve W. G. Peacock. (1987). Disasters and Social Change .R.R.Dynes, B. demarchivec. Pelanda (Ed.). The Sociology of Disasters (ss.291-330) içinde. Milan, İtalya: Franco Angeli Press.
- Beck U. (1992). Risk Society: Towards a New Modernity. Londra: Sage
- Bolin B. 2007. Race, class, ethnicity, and disaster vulnerability. In Handbook of Disaster Research, ed. H. Rodríguez, EL Quarantelli, R. R. Dynes, pp. 113–29. New York: Springer
- Boin, A. t Hart, P. & Mc Connell, A., (2009). Crisis exploitation: political and policy impacts of framing contests. Journal of European Public Policy, 16(1) .
- Cutter SL, Mitchell JT, Scott MS. (2000).. Revealing the vulnerability of people and places: a case study of George town County, South Carolina. Ann. Assoc. Am. Geogr. 90(4): 713–37
- Donner W, Rodriguez H. (2008). Population composition, migration and inequality: the influence of demographic changes on disaster risk and vulnerability. Soc. Forces 87(2): 1089–114
- Dynes, R. (1988). Cross- cultural international research: sociology and disaster, international journal of mass emergencies and disasters, Ağustos 1988, Vol.6, No.2; pp. 101-129.
- Enarson E. (2012). Women confronting natural disaster: from vulnerability to resilience. boulder, CO: Lynne Rienner
- Fothergill A, Peek L. 2015. Children of Katrina. Austin: Univ. Tex. Press
- Fritz CE (1961) Disaster. In: Merton RK and Nisbet RA (eds) Contemporary Social Problems. New York: Harcourt, Brace and World, 651–694.
- Haug, G.H. vd., (2003). Climate and the collapse of Maya civilization. Science (New York, N.Y.).
- Kundak, S (2017). Dirençliliğin temelleri. Dirençlilik Dergisi, 1(1), 55-69
- Lindell, M. K., (2013). Disaster studies, current sociology review, 61(5-6) 797-825, Sage Yayıncılık.

- Manyena B, Machingura F, O'Keefe P. (2019). Disaster resilience integrated framework for transformation (drift): a new approach to theorising and operationalising resilience. *World Dev.*123:104587.
- Olsson L, Jerneck A, Thoren H, Persson J, O'Byrne D. (2015). Why resilience is unappealing to social science: theoretical and empirical investigations of the scientific use of resilience. *Sci. Adv.*1(4):e1400217
- Tierney K. J. (2019). *Disasters: A sociological approach*. New York: Wiley
- Varol, N. ve Kırıkkaya, E.B. (2017). Afetler karşısında toplum dirençliliği, *Dirençlilik Dergisi*, 1(1), 19. doi:10.32569/resilience.344784.

Depremın Ardından: Travmatik Deneyimin Anlamlandırılma Süreci ve Kültürel Bağlıları

Gıyasettin Yıldız¹

Özet

6 Şubat 2023 tarihinde, saat 04:17 ve 13:24'te merkez üssü Kahramanmaraş olan 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde yıkıcı bir deprem meydana gelmiştir. Bu felaket 11 ili etkilemiş, 55.000'den fazla kişinin ölümüne ve yaklaşık 110.000 kişinin yaralanmasına yol açmıştır. Deprem, 36.000'den fazla bina ve işyerinin yıkılmasıyla ülke tarihindeki en büyük felaket olarak kayıtlara geçmiştir. Bu deprem, beklenildiği gibi yalnızca ani bir yıkıma yol açmakla kalmamış 14 milyona yakın insanın yaşamında çok önemli değişiklikleri de başlatmıştır. Bu geniş çaplı yıkım, doğal olarak hem toplumsal yapıda hem de depremden etkilenenlerin ruhsal dünyalarında inkâr edilemez derin izler bırakmıştır. Bu etkilerin yansımalarını derinlemesine incelemek, toplumsal yapının sağlıklı bir şekilde devam etmesinde oldukça önemli rol oynayacaktır. Bu nedenle araştırmanın metodolojisi olarak fenomenolojik desen kullanılarak nitel bir keşif gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, Adıyaman, Hayat ve Kahramanmaraş illerinden Konya'nın Akşehir ilçesine göç etmiş 23 kişilik bir grupla yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, depremden etkilenenlerin zihinsel dünyalarına ilişkin çeşitli iç görüşleri ortaya koymayı hedeflemektedir. Katılımcılar, deprem anı ve sonrasında ölümün yadsınamaz varlığını hatırladıklarını, psikolojik açıdan travmaya yol açan üzücü hatıralardan etkilendiklerini ve yaşananları afet öncesi hayatları hakkında iç gözlem yapmalarına neden olan ilahî bir işaret olarak yorumladıkları üzerinde durmaktadırlar. Bu çarpıcı ifşaatlar, deprem gibi büyük ölçekli olayların kapsamlı bir sosyolojik analizinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Bu sebeple afet sonrası çalışmaları bireysel psikolojik travma değerlendirmeleriyle sınırlandırmak yerine, uzun süreli yansımalarının gelecek nesilleri etkileme ihtimali göz önüne alınarak kolektif travmatik deneyimleri de ele almak son derece önem arz etmektedir.

1 Dr., Harran Üniversitesi, gyildiz2121@gmail.com, 0000-0001-5191-509X

1. GİRİŞ

Depremler, Dünya'nın tektonik plakalarının hareketi ve fay hatları boyunca oluşan gerilim nedeniyle meydana gelen sismik dalgaların ani bir salınımı sonucunda oluşur (Lazaridou-Varotsos, 2013). Bu jeolojik olayın ölçeği, süresi ve yaygınlığı değişkenlik göstermekle birlikte küçük sarsıntılardan kaynaklanan müteakip hasarlar da oldukça zarar verici olabilmektedir (Şenol, 1999; Tertulliani, 2000; Taylor, vd., 2018;). Bu nedenle yüksek şiddetlerde gerçekleşen depremlerin ardından sosyo-kültürel yapıların önceden almış oldukları tedbir ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılıklar ortaya koymakla birlikte genellikle yüksek oranlarda can kayıpları, nüfusun değişimleri ve fiziksel yıkımlar gibi toplumları etkileyen birçok zincirleme olayı tetikleyebilmektedir (Şenol, 2003; Kreimer, 2010; Kobetz, vd., 2012; Şenol, 2023). Bu durum hem bireysel hem de kolektif düzeyde toplumların üzerinde ağır bir yük oluşturmakta ve uzun bir döneme yayılan kalıcı hasarlara neden olabilmektedir (Norris, vd., 2002a; Galeas, 2002). Depremi neden olduğu hasarlar; bireysel düzeyde travma sonrası stres bozukluğu (TSSB), depresyon, anksiyete bozuklukları, uyku bozuklukları gibi bazı yaygın ruh sağlığı sorunları şeklinde ortaya çıkarken (Gunn, 1995; Ozdemir, vd., 2015), kolektif düzeyde ise suç oranlarında artış, toplumsal huzursuzluk ve siyasi istikrarsızlık gibi yansımaları da olabilmektedir (Brewin vd., 2000; Hobfoll vd., 2007). Ayrıca günlük yaşamda ortaya çıkan aksaklıklar ve yeniden yapılanma ihtiyaçları da sosyoekonomik değişimlere neden olabilmektedir (Norris vd., 2008). Elbette deprem gibi travmatik bir olayın etkileri, çeşitli faktörlere bağlı olarak kişiden kişiye, toplumdan topluma önemli farklılıklar ortaya koyabilmektedir (Kaplan, 2005).

Yaş, cinsiyet, kişilik, sosyal destek ağları, başa çıkma stratejileri ve olayın yoğunluğu gibi unsurlar, bireyin yaşamı üzerindeki uzun veya kısa vadeli etkilerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Ursano, Fullerton & Norwood, 2003). Bu nedenle, bazı insanlar travmatik bir olaydan sonra eski işlevselliklerine geri dönerken, diğerleri aynı şartlardan daha güçlenerek çıkmakta ve hayatlarının kalan kısmını çok daha güçlü bir şekilde sürdürebilmektedirler. Bununla birlikte, azımsanmayacak sayıda kişide olumsuz psikolojik sorunlarla ve davranış bozukluklarıyla karşılaşabilmektedir (Morganstein, vd., 2017). Bu gözlem tipik olarak, sosyo-kültürel dolayimli yansımaları dikkate almaksızın, travmatik olayın kişinin yaşamı üzerindeki doğrudan etkisiyle bağlantılı yapılan değerlendirmelerin sonuçlarıdır. Dolayısıyla ekonomik ve psikolojik çerçevede gerçekleştirilen bu türden araştırmalar; depremin toplumu uzun vadede önemli ölçüde etkileyen sosyal dokuya yönelik tahribatlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Norris vd., 2002b; Hobfoll vd., 2007; Pfefferbaum vd., 2006; Kirmayer, Lemelson &

Barad, 2007; Gordon, 2007). Çünkü bu araştırmalarda travmatik olaylar ve olaylara verilen tepkilerin her ne kadar evrensel bileşenleri hesaba katılsa da kültürel bağlamları göz ardı edilmektedir (Stamm, Stamm, Hundall & Higson-Smith, 2010).

Hâlbuki insanların sosyal canlılar olarak geliştiği göz önüne alındığında, travmaya verilen tepkileri incelerken daha geniş toplumsal bağlamı anlamak kritik önem taşımaktadır. Çünkü toplumun sahip olduğu kültür, insanların travmatik karşılaşmalarını nasıl anlamlandırdıklarına dair hayati ipuçları sağlamaktadır. Örneğin, 2010 Haiti depremi ve 2011 Japonya depreminden sonra, kültürel faktörler ve afet müdahalesindeki farklılıklar her bir toplumun iyileşme yolculuğunu önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Green ve Miles, 2011; Kobetz, vd., 2012). Dolayısıyla yüksek şiddetlerde gerçekleşen deprem(ler)in neden olduğu fiziksel tahribatlar, ekonomik bozulmalar ve bireysel düzeyde yarattığı travmalar kadar sosyal ve kültürel alana da yansıyan etkilerini hesaba katmak gerekmektedir (Brewin vd., 2000; Hobfoll vd., 2007; Sztompka, 2000; Eyerman; 2020; Subica; 2021). Bu nedenle depremlerin etkilerini tam olarak kavrayabilmek için kişisel etkilerin ötesini de hesaba katarak analiz etmek daha kapsamlı bir bakış açısını elde etmek için bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Eyerman, 2020). Bunu gerçekleştirebilmek için kolektif bellek ve kültürel anma süreçlerinin deneyiminin ardından nasıl yapılandırıldığının açığa çıkarılması gerekir (Hakim & Adams, 2018). Ancak insan davranışlarının yeni bir rutin oluşturması, normlar inşa etmesi ve bir kültür haline nasıl dönüştüğünün anlaşılması için öncelikle travma ve kültür arasında nasıl bir ilişki olduğunu açıklamak yerinde olacaktır. Böylelikle travma ve kültürel bellek arasındaki ilişkinin doğasına yönelik genel bir çerçeve oluşturulacağı gibi travma sonrası kültürel hafızada ortaya çıkan değişimlerin nasıl yorumlanacağı da daha net anlaşılacaktır.

2. Travmatik Bir Olayın Ardından: Kültürel Bellek ve Kimlik

Kültürel bellek, bir grup insanın ortak bilgisi ve tarihini temsil eder ve hikaye anlatma, ritüeller ve anma törenleri gibi çeşitli yollarla inşa edilir ve sürdürülür (Caurth, 1996). Bu faaliyetler, aynı zamanda insanların kimliklerini inşa etmelerinde önemli roller oynamaktadır. Ancak, beklenmedik şekilde ortaya çıkan travmatik olaylar kültürel belleği bozarak, kimlik ve kimliğin inşa edildiği mekanizmaları etkileyebilmekte, değiştirebilmekte veya tamamen yok olabilmektedir neden olabilmektedir (Bermen, 2020). Bu değişimler, gelecek kuşaklara aktarılacak olan bilginin de değişimi demektir (Zokaei & Vala, 2020). Bu durum mevcut kimliklerin yapısını değiştirdiği gibi yeni kimlik biçimlerinin oluşmasını da beraberinde getirebilmektedir. Zlotnick ve Arkadaşları (2015), bu tür değişimlerin boyutlarını anlamak için

kültürel hafızanın kolektif bilincinin bu tür aksaklıklara nasıl tepki verdiğine bakmanın gerekliliğine işaret eder.

Bu perspektif doğrultusunda çalışmalarını yürüten Whitehead (2004), Maulood & Barzani (2020) gibi çalışmacılar da benzer şekilde bir sonuca ulaşmış travmatik bir deneyimin ardından hem bireysel hem de kolektif hafızayla ilgili yaygın kültürel tepkilerin neler olduğunun belirlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu tepkiler, kamusal yas, anma ve hafızalaştırma faaliyetleri veya bu tür olayların sonrasını ele almak için çeşitli sosyal ve siyasi eylemler de dahil olmak üzere birçok şekilde gerçekleşebilmektedir (Skilbeck, 2009; Fatton, 2011).² Ancak kolektif bilincin travmaya verdiği en önemli tepki biçimi belki de travma sonrası şokun bir kültür halini almasıdır (Sztompka, 2000).³ Çünkü travmanın bir kültürel form halini alması grubun tüm yaşam biçimine etki eden olayın kalıntılarının toplumsal bilince yerleşmesi anlamına gelmektedir (Alexander, 2004). Bu aynı zamanda toplumun bellek bilgisini oluşturan değerlerinde, ritüellerinde ve normlarında değişimin izlerinin yeni oluşturulan kimliğin önemli bir birleşeni haline gelebileceği anlamını taşır (Danieli, 1998; Kirmayer vd., 2011). Toplumun kolektif hafızasında böylesine bir değişimin gerçekleşmesi, bireylerin dünyadaki yerlerini anlamlandırmak için mücadele ettiği süreci sekteye uğratarak yönelim bozukluğu ve kafa karışıklığı hissiyle sonuçlanabilmektedir (Brown, 2018). Bu aynı zamanda mevcut kimliklerin de parçalanmasını anlamına gelmektedir (Johnson, 2015).

Nitekim doğal afetlerin kültürel bellek üzerindeki etkilerini inceleyerek gerçekleştirilen araştırmalar travmaların, bireyin kültürel kimliğini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Sztompka, 2000; Garcia, 2013; Berman, 2016; Lee, 2017; Bermen, 2020). Örneğin, Jones, (2019) deprem sonrası bir toplumda yaşayan bireylerin, yerel sembollerin yıkılması veya kaybolmasıyla birlikte, kimliklerini tanımlama ve anlama

2 Barros ve Borges (2018), Haiti gibi ülkeler de deprem sonrası nüfus yoğunluğunun istikrarsızlığı nedeniyle olaylara tepki vermede zorluk yaşadığı söyler. Bu durum deprem sonrası ülkeden hızlı bir göçün gerçekleşmesine ve dolayısıyla varlıklarını inşa eden kültürel öğeler farklı kültürel etkilerle teması nedeniyle tehdit altına girdiği vurgular. Barros ve Borges'in aktardıkları tepkisel durumun ülkelerin mevcut koşullarına göre şekillenebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, deprem nedeniyle etkilenen kültürel alan, deprem sonrası ortaya çıkan zorunlu göç ile başkaca travmalara da sebebiyet verebileceğini göstermektedir.

3 Kültürel travma, bir grubun tüm yaşam biçimine tehdit olarak görülen bir olaya maruz kaldığını hissettiğinde toplumsal bilincinde kalan kalınlara işaret eder (Yanev, 2019). Bu kalınlılar travmanın toplumun kolektif hafızasının etkileyerek, travmanın ardından ortaya çıkan acı, kayıp ve yıkım duygularının kuşaktan kuşağa aktarılmasına yol açar (Herman, 1997; Hinton, 2010). Toplumun belleğindeki bu travmatik deneyimler, kültürel semboller, mitler, hikâyeler ve anılar yoluyla kuşaklar arasında iletilir ve aktarılır (Caruth, 1996; Eyerman ve Giesen, 2004).

süreçlerinde zorluklarla karşılaşabileceğini söyler. Benzer şekilde Eyerman ve Arkadaşları (2001), deprem sonrasında hayatta kalanların, kültürel kimliklerinin paramparça olduğu, huzursuz edici bir boşlukla karşı karşıya kaldıklarını iddia etmektedir; bu olgu Giesen (1998) tarafından “hatırlama eylemlerinin unutmaya eylemlerine dönüşmesi” olarak zarif bir şekilde ifade edilmiştir. Jeffrey Alexander vd., (2004) ise travmanın getirdiği zorlukların, yöre halkının kültürel etkinliklere ve geleneklere aktif katılımını engelleyerek yabancılaşma hissine yol açabileceğini ileri sürmektedirler. Ayrıca, doğal afetlerin neden olduğu travma, bireyler arasında güven kaybı ve izolasyon duygusunu artırabilmekte, bu da kültürel kimlik kaybının daha da şiddetlenmesine neden olabilmektedir (Garcia, 2013; Johnson, 2015). Bu nedenle Hakim ve Adams (2017) afetlerin yalnızca fiziksel yapıları parçalamakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal dokuyu oluşturan kültürel unsurlara da zarar verdiğini savunmaktadırlar.

O halde doğal afetlerin kültürel belleğe olan etkileri, bireylerin kimliklerini tanımlama süreçlerinde ortaya çıkan zorluklar ve kültürel etkinliklerden uzaklaşma gibi sonuçlar üzerinde önemle eğilinmesi gerekir (Lee, 2017; Brown, 2018). Bu nedenle, kültürel bellek ve travma arasındaki kesişim noktalarının incelenmesi, depremden etkilenen toplulukların bölgelerinde ortak bir kimliğin ıslahı, dayanıklılığı ve restorasyonu etrafında ilgi çekici bir hedef belirlemektedir. Bu hedef doğrultusunda depremin insan hafızasında bıraktığı etkilerini açığa çıkartacak olan deneyimi nasıl anlamlandırdıkları ve ilgili düşüncelerini hangi çerçeveye bağlantılı olarak açıkladıklarının anlaşılması önem arz etmektedir.

3. Yöntem

Depremler, salt çevresel nedenselliğin ötesine geçerek toplumsal dönüşüm ve anlamlandırma için derin bir katalizör olarak açığa çıkıyor olmaları sebebi ile kapsamlı bir şekilde anlaşılması ve yüzeyin altındaki karmaşık sosyal nüansların ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada tercih edilen metot, nitel araştırma desenleri içerisinde yer alan fenomenoloji metodudur.⁴ Bu metod; nesnelere varlığını, öznelere dünya deneyimlerini ve bu deneyimlerin doğasını anlamaya çalışması açısından araştırmacı için oldukça işlevseldir (Giorgi, 1990; Van Manen, 1990). Çünkü fenomenolojik araştırmalarda genellikle bireylerin yaşadıkları travma, hastalık, keder, sosyal dışlanma gibi deneyimler detaylı bir şekilde sorgulanarak bir ortak anlam bulunması sağlanır (Finlay, 2009). Bu

4 Fenomenoloji; bir olayı ya da olguyu algılayan kişinin deneyimlerine odaklanan bir felsefi araştırma yaklaşımıdır (Colaizzi, 1973, s.48).

araştırma türünde çeşitli konulara hitap etmek için farklı araştırma teknikleri mevcut olsa da, bu tekniklerde öncelikli odak noktası bireylerin yaşamış olduğu deneyimlerdir. Bu deneyimlere erişmek için sıklıkla kullanılan teknik, derinlemesine görüşme tekniği olmakla birlikte odak grup görüşmeleri, katılımcı gözlem ve doküman analizi de yaygın olarak kullanılmaktadır (Moustakas, 1994). Bu çalışmada, depremi bizzat katılımcıların gözünden yaşarken anlam yaratmanın esrarengiz sürecini çözmek için derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlem teknikleri kullanılmıştır. Bu tercih araştırmacılara, öznelarının bakış açılarına kendilerini kaptırarak elde ettikleri kültürel kodları veya gruba özgü bilgileri ayırt etmede daha nesnel bir bakış açısı sunmayı amaçladığı gibi deprem gibi büyük bir afet sonrasında insanların bu tür felaketleri algılama, yanıt verme ve bunların üstesinden gelme yollarının açığa çıkarması hedeflenmiştir.

Görüşmeler, 20 Şubat- 10 Mart 2023 tarihleri arasında 6 Şubat 2023 tarihli depremden etkilenen Adıyaman, Hatay ve Kahramanmaraş ilerinden Konya'nın Akşehir ilçesine göç etmiş olan 28 kişiyle gerçekleştirilmiştir. 20 ile 40 dakika arasında gerçekleştirilen görüşmeler, ortalama 25 dakika sürmüştür. Ancak kimi zaman yaşanan deneyimin tekrar hatırlanması ve bireyde yol açmış olduğu olumsuz etkiler nedeniyle bazı görüşmeler tamamlanamadan sonlandırılmak zorunda kalınmıştır. Yeterli bilgi elde edilemeyen bu tür görüşmeler geçersiz olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte görüşmeler sırasında, depremden kurtulanların yaşadıkları bu olumsuzlukları unutamadıkları, sık sık olay anı ve sonrasında yaşanan olumsuzlukların etkisinde kaldıkları görülmüştür. Bu üzücü anıların tekrar tekrar canlanması, olayların karışık bir şekilde hatırlanmasına ve birbirinin içine girmesine yol açmıştır. Çarpıtılmış zaman ve mekân algıları, hatırlanamayan anılar ve gerçeklerle yüzleşme isteksizliği gibi zorluklar araştırma sürecini daha da karmaşık hale getirmiştir. Dahası, depremin yarattığı büyük yıkım ve ardı arkası kesilmeyen artçı şoklar bu kişilerle yapılan görüşmeleri daha da zorlaştırmıştır. Tüm bu engeller göz önünde bulundurulduğunda, gerçekleştirilen 28 görüşmeden yalnızca 23'ü geçerli kabul edilmiş ve çalışma için görüşmeler deşifre edilerek yazıya dökülmüştür.

Görüşmelerden elde edilen verilerin incelenmesi süreci, tematik analiz olarak bilinen teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmalarda yaygın olarak kabul gören bir yaklaşım olan tematik analiz, görüşme metinlerinde olduğu gibi çeşitli metin kaynaklarında karmaşık bir şekilde iç içe geçmiş ortak konuları ve örüntüleri ortaya çıkarmada etkilidir (Braun ve Clarke, 2006). Bu yöntemi etkili bir şekilde uygulayabilmek için araştırmacı, transkripsiyonu yapılan metinleri kapsamlı bir şekilde incelemeli, önemli fikir ve kavramları dikkatlice tanımlamalı ve hem yakınsama hem de uzaklaşma

alanlarını tespit etmelidir. Bu gözlemler daha sonra zengin temalar ve alt temalar halinde düzenlenir ve çalışılan alanın özünü ustalıkla yakalayan karmaşık bir dokunun ortaya çıkmasını kolaylaştırır (Thomas, 2006; Guest, 2012). Bu canlı temsil, yalnızca bireylerin deneyimlerini değil, aynı zamanda daha büyük sosyal manzara içindeki karmaşık etkileşimi ortaya çıkarmak için kademeli olarak çözülür ve sonuçta belirli olayları veya olguları tanımlayan temel unsurlara ışık tutar. Bu doğrultuda gerçekleştirilen saha araştırmasında bireylerin sahip oldukları kişisel özelliklerin farklı yorumlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Birlikte kültürel normların, kişinin deneyim algılarını güçlü bir şekilde şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte araştırmadan elde edilen katılımcı yanıtlarının analizi, travmatik olayları çevreleyen karmaşıklıkları ve bunların bireyler üzerindeki etkilerini aydınlatması çerçevesinde anlamlandırma teması ortaya çıkmıştır. Bu tema, deneyimin katılımcıların zihinlerinde nasıl anlamlandırdıkları ve neyle bağlantılı olarak açıkladıklarıyla ilişkilidir.

3.1. Demografik Bilgiler

Fenomenoloji desenine bağlı olarak gerçekleştirilen saha çalışmasında görüşmeler, 25-68 yaş aralığında bulunan 15 kadın ve 8 erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Cinsiyet dağılımı bu şekilde gerçekleşmesinden erkeklerin, kadın ve çocukları bıraktıktan sonra tekrar deprem alanlarına geri dönmesi nedeniyledir. Eğitim seviyelerine bakıldığında kadınlardan biri okuryazar olmadığı belirtilirken, diğerleri ilköğretim ve lisans seviyesinde değişen eğitim düzeylerine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Erkekler de ise en düşük eğitim seviyesi ilköğretim düzeyinde olup, en yüksek, lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların meslekleri işçi, öğretmen ve çeşitli esnaflık mesleklerinden oluşmakla birlikte kadınların büyük çoğunluğu kendisini evhanımı olarak tanımlamıştır. Ekonomik durumları her iki grupta genel olarak alt ve orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki çoğu katılımcı gelir durumu beyan etmekte isteksiz kaldığı görülmektedir. Birlikte ev hanımı kadınların yalnızca eşlerinin mesleklerini söyleyerek bir gelir durumu beyan ettiği tespit edilmiştir. Bu şekilde bir tablonun oluşmasındaki sebep deprem nedeniyle alabileceğini düşündüğü yardımlar olabileceği gibi kadınların eşlerinin geliri hakkında bilgi sahibi olamaması veya azalan güven nedeniyle bu bilgiyi bir yabancıyla paylaşmak istemesi gibi nedenlerle olabilmektedir. Depremzedeler, kaldıkları süreç içerisinde ve araştırmanın yapıldığı dönemlerde devletin sağladığı yardımlar dışında belediye, vakıf ve hayırseverlerden yardım aldıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte depremin en fazla etkilediği illerden olan Adıyaman, Hatay ve Kahramanmaraş illerinden göç etmiş olan depremzedelerin ikisi hariç diğerlerinin memleketi

de bu illerdir. Kendi illerine dönen iki kişi haricinde diğerleri yurt, kiralık evler ve hayırseverlerin tahsis ettiği evlerde yaşamlarını sürdürdükleri görülmüştür.

Bulgular

Travmatik Deneyimi yaşayan bireyin bu tür üzücü olaylar karşısında karmaşıklığı nasıl anlamlandırdığını, bunların kalıcı psikolojik yansımalarını ve ilgili zorlukların kademeli olarak üstesinden gelmek için başvurduğu başa çıkma mekanizmalarını anlamak gerekir. Bu çerçeveden hareketle çalışmada hayatta kalanların yaşamış oldukları deneyimlerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde anlamak/anlamlandırmak teması altında birleştirilmiştir.

4. Travmatik Deneyimleri Anlamak/Anlamlandırmak: Ölüm, Yıkım ve İlahi Uyarıyı Yeniden Keşfetmek

Travma, farklı anlamlarda kullanılabilen çok yönlü bir kavramdır. Kavram, genel olarak psikiyatride kişinin psikolojisi üzerindeki etkisine odaklanarak; beklenmedik bir anda ve aniden ortaya çıkan, yaşamı veya refahı tehdit eden, çaresizlik, izolasyon, dehşet, tanıklık etme ve mağdurlarla özdeşleşme gibi olaylar karşısında kişinin yüz yüze kaldığı ve duygularının çok yoğun bir biçimde etkilendiği deneyim olarak tanımlanır (Hordvik, 1999; Gordon, 2007; Kirmayer, Lemelson & Barad, 2007; Sar & Öztürk, 2006: s.8). Dolayısıyla travmatik deneyimler genellikle önemli duygusal ağırlıklar taşır, zihinsel kargaşaya ve günlük yaşam üzerinde kalıcı etkilere yol açar (Horowitz, 2015; Truskauskaite-Kuneviciene vd., 2020). Ancak travmatik deneyimlerin, bireylerin hayatlarında bıraktığı kalıcı izlerin zihinsel, duygusal ve fiziksel refahlarını nasıl etkilediği, kişilerin kişisel yaşam deneyimleri, sosyal sermayeleri, olayı nasıl algıladıkları ve anlaşıldığıyla ilişkili olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Berman, 2016; Waterman, 2020). Bu değişkenlikler, üç farklı alt temanın ortaya çıktığı düşünülerek bu temalar çerçevesinde değerlendirmelerde bulunulmuştur.

4.1. Ölümün Sınırında Varoluş

Ölüm, insanın hayatında yadsınamaz bir gerçeklik olarak kabul ediliyor. Bu evrensel gerçekliğe rağmen, genellikle günlük yaşamın koşuşturmasıyla gölgelenir veya varlığın geçici doğası tarafından azaltılır. Garip bir şekilde, yaşamın geçici özü, neşe ve keder arasında karmaşık bir denge deneyimleyerek teselli sunar. Yine de, öngörülemeyen deprem gibi ani bir olay bu gizli gerçekliği aniden ortaya çıkarabilir ve ölümü bilincin merkezine geri itebilir. Bir depremzedenin “deprem sizin için ne ifade eder?” sorusuna verdiği cevap gibi, “*Ölüm sadece ölümdür (KG13, 66).*”

Altta yatan bu gerçeğe böylesine acımasız bir uyanış, travmanın farklı tezahürlerine yol açabilmektedir. Bu konuda başka bir depremzedenin “*Ölüm gibi bir şey çünkü biz enkazdan çıktık. Psikoloji falan bitti sadece oradan sağ çıktığımız için şükrediyoruz (EG1, 25)*” şeklinde ifade ettiği örnek niteliğindeki anlatımları, bir depremin hatırlattığı ölümlülükle yüzleşmenin nasıl duygusal sıkıntı ve çalkantılara yol açtığına ışık tutuyor. Bu depremezdeye enkazdan çıkmak, ölümün pençesinden kurtulmak gibi hissettirmiştir. Psikolojik çalkantıların üstesinden gelmeye çalışan bu depremezde, yaşadıkları için büyük şükran duyduklarını ifade etmektedirler. Bu üzücü deneyim, derin sıkıntılar karşısında insan direncinin ve inancının ne kadar güçlü olduğunu da bir ölçüde ortaya koymaktadır.

Evin çökmesini beklerken büyük bir korku yaşayan diğer bir depremezde ise yaşadığı uzun süreli kaygıyı “*Kötüydü ölücem dedim ev yıkılacak kesin dedim çok uzun sürdü. (EG2, 33)*” cümlesiyle aktarıyor. Bu güçlü anlatıda kaygı ve belirsizlik, ölümün kaçınılmazlığına olan sarsılmaz inancın yarattığı tehditlerle iç içe geçmektedir. Bu içe içe geçişe rağmen ölümle dramatik bir şekilde karşılaşan başka bir depremezde, “*Ha öldüm ha öleceğim dedim. Ama eşimi de ben çıkardım. (KG3, 61)*” diyerek ölüm korkusu ne kadar güçlü olsa da sadece kendi hayatını değil, eşinin hayatını da kurtarmak için göstermiş olduğu çabaya işaret etmektedir. Bu görüntüde, ölümlülüğün yadsınamaz gerçekliğini kabul etmesine rağmen sevdiklerini korumaya yönelik ham insan içgüdüğü dikkati çekmektedir. Bu içgüdü aynı zamanda dayanıklılığın, kişinin ezici bir kırılmalık duygusu tarafından yutulmasına rağmen sevdikleriyle güvenli bağlarını sürdürme becerisine bağlı olduğunu da göstermektedir (Herman, 1977). Bu anların yoğunluğu, ölümün eşliğindeki yaşamın canlı anlatımı sayesinde hissedilebilmektedir.

Ölüm ve travma, insan varoluşunun temel gerçeklerini sararak onu hayatın cilvelerine içsel olarak bağlı bir kadere bağlamaktadır. Ancak insanın ölümlülüğü, genellikle yenilmezlik örtüsüyle örtülmüştür. Bu örtü, travmatik deneyimlerin ardından sarsılıp parçalanabilmektedir. Bu nedenle, doğal afetler sonrası yaşanan kişisel deneyimler, toplumsal ve bireysel acının dokusunu yansıtır. Bu kolektif deneyim, zihinlerde sembolleşen biçimi ile bir sonraki başlıkta ele alınacağı gibi “*yıkım*” kavramıyla ifade edilmiştir.

4.2. Sembolleşen Bir Felaket: Yıkım

Yıkılan binalar, parçalanmış altyapı ve yerlerinden olan toplulukların yarattığı ani yıkımın ötesinde, depremler arkalarında görünmez bir travma izi de bırakır. Bu olayların duygusal bedeli, sarsıntılar dindikten uzun süre sonra da devam etmekte ve hayatta kalanlar genellikle kalıcı korku, umutsuzluk

ve yeni keşfedilen kırılmalı duyguları ile mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Deprem'in travmayla kesişimine karşılık gelen bu durum, bir depremzedenin “*Tam bir yıkım. Başka söyleyecek bir şey kalmadı.*” (KG4, 47) ifadesiyle net bir şekilde ortaya konulmuştur. Bu ifade, bir bireyin hayatını derinden etkileyen ve onu tarif edecek başka kelimelere yer bırakmayan ezici ve yürek burkan deneyimin büyüklüğünün ifadesidir. Böyle bir anın yoğunluğu ve geniş kapsamlı etkileri gerçekten yankı uyandırmaktadır. Başka bir depremzede ise depremin kendisinde hissettirdiklerini “*Kelimeler kifayetsiz kalıyor; bu çok korkunç.*” (KG5, 30) şeklinde bir tasvirle ifade ediyor. Kişinin son derece üzücü bir olayın ciddiyetini ifade etmekteki yetersizliğini gösteren bu ifade, olay anının ve sonrasında onda bıraktığı korku ve derin etkinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

“*Panik çığlıklarını dinledikçe ve çevremizdeki yıkımları gördükçe çok korktum. Ama etrafta birçok komşunun öldüğü ve sağlam denilen binanın tuzla buz oldu. Fark edince korktum, korkum daha da arttı*” (EG10, 39). Bu ifade, yıkıcı bir depremin ardından yaşanan dehşet ve panik durumunun hissettirdiklerinin bir yansımasıdır. Deprem'in, depremden doğrudan etkilenenler üzerindeki etkisi, ilk şok atlatıldıktan sonra fark edilen görüntülerle giderek daha da artmış ve bir korkuya dönüşmüştür. Güvenlik algısı sarsılan bu kişi, yaşadığı trajediyle yüz yüze geldikçe korkuları yoğunlaşmakta, nasıl çaresiz ve umutsuzluk içerisinde kaldığını aktarmaktadır. Benzer bir durum bir başka depremzede tarafından “*Tedbirsizlik. Hatay için ve bizim için tedbirsizlik bence. Çünkü tedbir almış olsaydık böyle olmazdı. Devlet olarak depreme sele yangına hiç bir şeye hazırlığımız yok, yanında oluyor ama ihtiyaçları gideremiyor.*” (EG12, 42) ifadeleriyle aktarmıştır. Kişinin eleştirel bir dille aktardığı anısı hem kurumlara karşı olan güven kaybının bir yansıması hem de geçmişe yönelik yetersiz hazırlığın yarattığı sonuçların kendisinde oluşturduğu pişmanlık hissini bir ifadesidir. Elbette yıkım yalnızca güven algısının yitimine değil aynı zamanda bilinen bilginin de yıkımını beraberinde getirmiştir:

“*Anlatsam belki akşama kadar anlatabilirim zordu gerçekten zordu. Herkesin anlayamayacağı bir felaketti, kıyametti. Ancak yaşayan insanın anlayabileceği Deprem dediğiniz evi salları sizde sallanıyor gibi hissedersiniz bu bizi alıp atıyor böyle birşeyden bahsediyorum. Çök, kapan, tutun sisteminin asla işlemediği bir depremdi. Çünkü biz kapandıığımız yerden kalkmadık kapanmıştık evin başka bir kısmına gitmiştik ev, bizi alıp attı. Bina nasıl yıkılmadı ben hala şoktayım. Böyle bir deprem de ayakta duran bina çok şanslı*” (KG18, 28). Kişi, daha önceki deneyimlerinin ve uzmanlar tarafından aktarılan bilgilerin oldukça yüksek şiddete gerçekleşen bir deprem karşısında yetersiz kaldığını aktarmıştır. Bu yetersizlik durumunun kişide bir büyük şoka ve doğru olduğuna inanılan bilginin yıkımına sebebiyet verdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Elazığ ve

Van depremlerine tanıklık etmiş bir depremzedenin “*Ne beklemem gerektiğini bildiğimi sanıyordum. Ama sonra diğerlerine hiç benzemeyen bir deprem oldu: İlk başta titreyen deprem kısa süre içinde duvardan duvara büyük bir sarsıntıya dönüştü. Sarsıntı bir an için dindiğinde kaçmayı başardık.*” (EG8, 68) ifadesi de bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Çünkü depremzedelerin bu anlatıları, bir bireyin depremlerle ilgili kişisel deneyimleriyle ilgili bildiklerinin geçersizliğini de ortaya koymaktadır. Elazığ ve Van depremleri mal ve can kayıplarının olduğu büyük depremler olarak bilinmelerine rağmen bu depremlerde yaşadıklarından farklı tecrübeleri yaşamış olmaları, onların kaygı ve korku seviyelerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Yıkımın ve can kaybının boyutlarının fazlalığı, depremzedelerin güven duygularını olumsuz yönde etkilemiş olduğunu ortaya koymaktadır.

4.3. İlahî bir Uyarı

Tüylar ürpertici kaçış hikâyeleri, ölümler, yıkılan binalar, önceki bilgilere olan güven kaybı ve güvensizlik duygusu; sarsıntıların ne kadar ürkütücü olduğunu gözler önüne sermektedir. Bireyler genellikle depremin yıkıcı etkilerini fiziksel görüntüler üzerinden sembolleştirirler de depremin büyüklüğünü ve etkisini ifade etmekteki yetersizliği zihinlerinde uzun süre yer edinecek olan bir belirsizliğin ilk adımı gibi görülmektedir. Bazı görüşmeciler, deprem gerçeğini açıklarken belki de açıklamadaki yetersizliği giderebilmek için yüce bir güç üzerinden açıklamalarda bulunmaktadır: “*Allah bizi ikaz ediyor kaçınıcı deprem yaşadım sel felaketi de yaşadım bu kadar felakette Allah bizi ikaz ediyor anlayan anlıyordur da herkes anlamıyor işte. Mal mülk hiç bir yararı yok 50 sene çalış 20 saniyede bitti geri getiremiyoruz hiçbir şeyi. Bugün yaşıyorsan şükredeceksin eşyam gitti ama şükür ben yaşıyorum* (EG7, 54), “*Ben ilk defa deprem yaşadım kıyamet kopuyor zannettim* (EG9, 55).”

İlk bireyin hikâyesi, felaketlerle ilgili sayısız deneyimlerinden bahsederek, bu olayların daha yüksek bir güçten gelen uyarılar olduğunu ima etmekte ve bu nedenle altta yatan mesajın herkes tarafından kavranamayabileceğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte maddî varlıkların gelip geçici doğasına dair yaptığı vurgu, felaketlerin yılların emeğini ne kadar çabuk yok edebileceğini hatırlaması da bu iddiasını pekiştirmeye yöneliktir. Bu nedenle kişi için en önemli çıkarım: maddî zenginlik kaybının ortasında canlı kaldığı için minnettar olmaktır. Aslında görüşmeci bir taraftan maddî kayıplar olsa da canın sağ kalmış olmasının önemini vurgularken, diğer taraftan da ikazlar dikkate alınmadığında tekrar tekrar uyarıların geldiğine ve bu ikazların dikkate alınmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu arada, ikinci anlatı ilk kez yaşanan bir deprem deneyiminin yol açtığı korku ve dehşetin boyutlarını ortaya koyabilmek için böyle bir tanımlama yapmış olsa da

bu olayı kıyamete yakın bir tasvirle anlatması ilahi uyarıya bir gönderme olarak da değerlendirilebilir. Elbette bu durum özellikle ilk kez bir doğal afetle karşılaşıldığında verilen yaygın bir tepki olarak kabul edilebilir. Ancak travma deneyimin hemen ardından çıkan bu tür tepki ve tanımlamaların kültürel kaynaklı olduğunu da ortaya koymaktadır. Her iki depremeden de deprem gibi doğal olayların anlatımında dahi dini literatür ile tanımlama ve değerlendirmelerin yapıldığı anlaşılmaktadır. İslami inançları benimseyen bu kişiler, deprem ve sel gibi doğal afetleri Allah'tan gelen ilahi işaretler ve imtihanlar olarak yorumlamaktadırlar. Bu ifadeler aynı zamanda görüşmecilerin hayatlarında dinin hem kültürel kodlar olarak hem de gündelik hayata yansımaları olarak son derece belirleyici olduğunu da ortaya koymaktadır.

Özetle, bu anlatılar bir arada ele alındığında depremlerin insanlar üzerinde oluşturduğu etkilerde sosyokültürel yapılanmanın belirleyici olduğunu söylemek çok da iddialı olmayacaktır. Bu etkilerden dolayı depremlerin bireyler üzerinde korku, şok, yıkım ve güven eksikliği gibi derin izler bıraktığı gözlemlenmektedir. Anlatılardan elde edilen bilgiler, depremlerin toplumlar üzerine sosyal, psikolojik ve kültürel açıdan sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bu deneyimin bireysel zihinlerde ne şekilde olduğu ve ne ölçüde etkiler yarattığını tespit etmek için deprem sürecinde ve sonrasındaki yaşantıları ve kalıcı izleri incelemek gerekmektedir. Ancak bu çalışmayı fazla genişleteceğinden ve karmaşıklatacağından başkaca yapılacak çalışmalara bırakılmıştır.

SONUÇ

Travmatik olaylar, bireyler üzerinde derin psikolojik etkiler yaratmakta ve sonrasında yaşamlarında olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bu tür olayların ardından bireylerin yaşadığı psikolojik sonuçları incelemek için çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmaların amacı, bireylerin travmalarının etkilerini hafifletmek için kullandıkları başa çıkma mekanizmalarını aydınlatmak ve iyileşme sırasında ortaya çıkabilecek dönüştürücü süreçleri anlamak ve anlamlandırmaktır. Ancak, travmatik deneyimlerin etkileri bireysel alanların ötesine geçip toplumsal yapıları nüfuz ettiğinde, mevcut araştırmalar ve başa çıkma stratejileri yetersiz kalmakta veya kapsamlı bir değerlendirme ortaya koyamamaktadır. Bunun en çarpıcı örneği, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen ve merkez üssü Kahramanmaraş olan depremdir. Bu felaket, etkilenen bireyler üzerinde derin psikolojik etkiler yaratmanın yanı sıra toplumsal yapıları da önemli ölçüde etkilemiştir. Öyle ki kolektif düzeyde kurumlara olan güven azalmış, bireylerin birbirlerine karşı güvensizlik duygusu artmış ve en önemlisi

uzman bilgisi olarak sunulan korunma sistemlerinin parçalanmasına yol açarak kültürel çalkantılara zemin hazırlamıştır. Bu çalkantılı süreç, kolektif düzeyde birlik duygusunu güçlendirebileceği gibi toplumsal bölünmeleri de şiddetlendirebilecektir. Böylesi bir durumda hükümetlerin acil durumlara müdahale becerisi ve kriz yönetimi yetkinliği, bu sürecin nasıl şekilleneceği ile ilgili önemli bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte süreç, travmatik deneyimi yaşayan katılımcılar tarafından çok daha farklı bir şekilde de yorumlanabilmektedir.

Katılımcılar, bilinçaltılarında yenilmezlik örtüsü altında gizledikleri bir gerçeklik olan kendi ölümlülükleriyle yüzleşmenin yetersizlik, korku ve çaresizlik duygularını ortaya çıkardığına vurgu yapmaktadırlar. Felaketi, sembolik anlamda “yıkım” olarak tanımlayan bu katılımcıların, deprem öncesi varoluşlarına ilişkin iç sorgulamaya giriştikleri dikkati çekmektedir. Umutsuzluk ve yeniden keşfedilen kırılmalık duygusu, bireylerin depremi ilahî bir uyarı olarak yorumlamalarına neden olmuştur. Felaketten önce maddi varlıklarla meşgul olduklarını hatırlatan bu uyarı, travmaya verilen bireysel tepkilerin anlaşılmasında da büyük önem taşımaktadır. Çünkü travmaya neden olan olguya karşılık nasıl bir tepki verildiği toplumsal yapıdaki kültürle doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla bazı ülkelerde travmatik olaylara verilen toplu tepkilerin neden illâ ki halk ayaklanmalarına, protestolara veya siyasi eylemlere yol açmadığını da bu değerlendirme ortaya koymaktadır. Bununla birlikte travmatik deneyimin yaratmış olduğu şok ve zihinlerde bıraktığı izlerin sonraki kuşaklara nasıl aktarılacağına da ipuçlarını vermektedir. Örneğin, kişinin kendi savunmasızlığının farkına varması ve felaketi ilahî bir uyarı olarak kabul etmesi sonraki kuşak için aktarılacak bilginin de bir formu haline gelebilecektir.

Sonuç olarak, deprem gibi felaketler ulusların kültürel çerçevesine uygun olarak tepkileri şekillendiğinden, potansiyel olarak tepkileri kışkırtabilir, birliktelik duygusunu pekiştirebilir veya sosyal metamorfozu tetikleyebilir. Bu tür olaylar, bireysel düzeydeki sıkıntıların ötesinde kolektif ruhu, değerleri ve inançları derinden etkileme kapasitesine de sahiptirler. Bu nedenle travmatik deneyimlerin toplumsal sonuçlarını anlamak ve bunlarla mücadele etmek, yalnızca psikolojik sonuçlarını ele alan yaklaşımlardan daha fazlasını gerektirmektedir. Çünkü bu tür felaketlerin toplumsal düzen üzerindeki etkileri kültürel, sosyal ve siyasi dinamizmle iç içe geçmiş olup bu tür olayların toplumsal etkilerinin araştırılması ve yönetilmesi daha geniş kapsamlı yaklaşımları gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Alexander, J. C., Eyerman, R., Giesen, B., Smelser, N. J., & Sztompka, P. (2004). *Cultural Trauma and Collective Identity* (1st ed.). University of California Press. <http://www.jstor.org/stable/10.1525/j.ctt1pp9nb>
- Alexander, Jeffrey C., (2004) 'Cultural Trauma and Collective Identity', *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology* (New York, 2003; online edn, Oxford Academic, 24 May 2012), <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195160840.003.0013>, accessed 25 Aug. 2023.
- B. Hudnall, Stamm, Henry E. Stamm, Amy C. Hudnall & Craig Higson-Smith (2004) Considering A Theory Of Cultural Trauma and Loss, *Journal of Loss And Trauma*, 9:1, 89-111, Doi: 10.1080/15325020490255412
- Barros, O., Borges, L.M., (2018). Reconstrução em Movimento: Impactos do Terremoto de 2010 em Imigrantes Haitianos. *Psicologia: Ciência e Profissão* Jan/Mar. 2018 v. 38 n°1, 157-171. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003122016>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brewin, C. R., Andrews, B., & Valentine, J. D. (2000). Meta-analysis of risk factors for post-traumatic stress disorder. *Psychological Bulletin*, 126(2), 219-238.
- Brewin, C. R., Norris, F. H., & Galea, S. (2005). Disaster mental health: A public health perspective. *Current Opinion in Psychiatry*, 18(4), 413-419.
- Brodsky, M. (2021). *Cultural trauma and the politics of memory*. Routledge.
- Caruth, C. (1996). *Unclaimed experience: Trauma, narrative, and history*. Johns Hopkins University Press.
- Danieli, Y. (Ed.). (1998). *International handbook of multigenerational legacies of trauma*. Plenum Press.
- Eyerman, A., & Turner, B. S. (2001). On the making of collective memories: The case of the Vietnam War. *Sociology*, 35(4), 689-710.
- Eyerman, R. (2020). Cultural Trauma and the Transmission of Traumatic Experience. *Social Research: An International Quarterly* 87(3), 679-705. doi:10.1353/sor.2020.0058.
- Eyerman, R., & Giesen, B. (2004). *Narrating trauma: On the social construction of collective memory*. Routledge.
- Fatton, R. (2011). Haiti in the Aftermath of the Earthquake: The Politics of Catastrophe. *Journal of Black Studies*, 42(2), 158-185. <https://doi.org/10.1177/0021934710396369>
- Finlay, L. (2009). *Phenomenology for therapists: Researching the lived experience*. Sage Publications.

- Galea, S., Ahern, J., Resnick, H. S., Kilpatrick, D. G., Bucholz, K. K., Gold, J. M., & Vlahov, D. (2002). Psychological sequelae of the September 11 terrorist attacks in New York City. *The New England Journal of Medicine*, 346(5), 569-577.
4. Kessler, R. C., Sonnega, A., Bromet, E., Hughes, M., & Nelson, C. B. (1995). Posttraumatic stress disorder in the National Comorbidity Survey. *Archives of General Psychiatry*, 52(10), 1049-1056.
- Garcia, A. M. (2013). Cultural trauma and resilience: Lessons from the 2010 earthquake in Haiti. *Journal of Loss and Trauma*, 18(5), 371-389.
- Giesen, B. (1998). *Triumph and trauma of regeneration: The Third Reich and the myth of national rebirth*. Berkeley: University of California Press.
- Green R, Miles S. (2011) Social Impacts of the 12 January 2010 Haiti Earthquake. *Earthquake Spectra*. ;27(1_suppl1):447-462. doi:10.1193/1.3637746
- Guest, G., MacQueen, K. M., & Namey, E. E. (2012). *Applied thematic analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hakim, L. T., & Adams, R. E. (2018). Social trauma and the cultural commemoration process. *Journal of Loss and Trauma*, 23(1), 1-15.
- Hakim, S., & Adams, D. (2017). *Disaster and the city: Disaster resilience, social vulnerability and the built environment*. London: Routledge.
- Herman, J. L. (1997). *Trauma and recovery*. New York: Basic Books.
- Hinton, A. L. (2010). *The dark side of memory: Working through trauma and history*. Transaction Publishers.
- Johnson, T. L. (2015). *Cultural trauma and the politics of identity: Indigeneity, race, and belonging in the United States*. Routledge.
- Jones, L. (2019). *The cultural afterlives of disaster: Commemoration, memory, and reconstruction*. Routledge.
- Kirmayer, L. J., Danquah, M. B., & Moses, J. (2011). *Healing traditions: Culture, community, and mental health*. University of California Press.
- Kirmayer, L., Lemelson, R., & Barad, M. (2007). Introduction: Inscribing Trauma in Culture, Brain, and Body. In L. Kirmayer, R. Lemelson, & M. Barad (Eds.), *Understanding Trauma: Integrating Biological, Clinical, and Cultural Perspectives* (pp. 1-20). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511500008003
- Kobetz, E., Menard, J., Kish, J. *et al.*, (2013). Impacts of the 2010 Haitian Earthquake in the Diaspora: Findings from Little Haiti, Miami, FL. *J Immigrant Minority Health* 15, 442-447. <https://doi.org/10.1007/s10903-012-9635-1>
- Kreimer, A. (2001) Social and Economic Impacts of Natural Disasters, *International Geology Review*, 43:5, 401 405, DOI: 10.1080/00206810109465021

- Lazaridou-Varotsos, M.S. (2013). Earthquakes, seismology and the VAN earthquake prediction method. In: Earthquake Prediction by Seismic Electric Signals. Springer Praxis Books. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-24406-3_1
- Maulood, A., & Barzani, N. (2020). Trauma and memory in the Middle East: The politics of remembering and forgetting. Routledge.
- Morganstein, J. C., West, J. C., & Ursano, R. J. (2017). Work-Associated Trauma. *Physician Mental Health and Well-Being: Research and Practice*, 33-60. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55583-6_2
- Norris, F. H., Friedman, M. J., Watson, P. J., Byrne, C. M., Diaz, R. M., & Kaniasty, K. (2002a). 60,000 disaster victims speak: Part I. An empirical review of the empirical literature, 1981-2001. *Journal of Traumatic Stress*, 15(5), 601-630.
- Norris, F. H., Friedman, M. J., Watson, P. J., Byrne, C. M., Diaz, R. M., & Kaniasty, K. (2002b). 60,000 disaster victims speak: Part II. Summary of disaster mental health research. *Journal of Traumatic Stress*, 15(5), 627-656.
- Norris, F. H., Friedman, M. J., Watson, P. J., Byrne, C. M., Diaz, R. M., & Kaniasty, K. (2002). 60,000 disaster victims speak: Part II. Summary of research findings. *Journal of Traumatic Stress*, 15(5), 631-654.
- Ozdemir O, Boysan M, Guzel Ozdemir P, Yilmaz E. Relationships between posttraumatic stress disorder (PTSD), dissociation, quality of life, hopelessness, and suicidal ideation among earthquake survivors. *Psychiatry Res*. 2015 Aug 30;228(3):598-605. doi: 10.1016/j.psychres.2015.05.045. Epub 2015 Jun 10. PMID: 26106056.
- Pfefferbaum, B., Call, J. D., North, C. S., & Nixon, S. J. (2006). Posttraumatic stress disorder in adults: A review of the past 20 years. *Journal of the American Medical Association*, 295(18), 2146-2153.
- Sarah, J. (2023). The impact of earthquakes on individual and social trauma. *Journal of Trauma and Recovery*, 24(1), 1-15.
- Skilbeck, J. (2009). Memorialization and reconciliation: The politics of memory after conflict. Routledge.
- Skilbeck, M., & Thomas, P. (2000). The legacy of trauma: Transformation and identity after catastrophic experience. *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 2(1), 5-21.
- Subica, A.M. & Link, B. G. (2022), Cultural trauma as a fundamental cause of health disparities, *Social Science & Medicine*, 292, 114574, DOI: 10.1016/J.SOCSCIMED.2021.114574
- Sztompka, P. (2000). Cultural Trauma: The Other Face of Social Change. *European Journal of Social Theory*, 3(4), 449-466. <https://doi.org/10.1177/136843100003004004>

- Şenol, D. (1999). Deprem, Dünya ve Türkiye. *Türk Yurdu*, 147, 51-60.
- Şenol, D. (2003). Gediz Depreminin Düşündürdükleri. *Kırkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Şenol, D. (2023). Deprem ve Toplumsal Hayat. Net Kitaplık Yayıncılık, Ankara.
- Taylor, O.S., Lester, A. P., Lee, T. A., Mckenna, M.H., (2018). “Can Repetitive Small Magnitude-Induced Seismic Events Actually Cause Damage?”, *Advances in Civil Engineering*, Article ID 2056123, 5 pages . <https://doi.org/10.1155/2018/2056123>
- Tertulliani, A. (2000). Qualitative Effects of Local Geology on Damage Pattern. *Bulletin of the Seismological Society of America*; 90 (6): 1543–1548. doi: <https://doi.org/10.1785/0120000038>
- Thomas, G. (2006). A typology of thematic analysis. *Qualitative Research*, 6(1), 51-76.
- Ursano, R. J., Fullerton, C. S., & Norwood, A. E. (2003). *Terrorism and disaster: The psychological aftermath*. New York, NY: Guilford Press.
- Valentine, G., & Wood, N. (2010). Disaster memories: Contesting the past, negotiating the present. *Geography Compass*, 4(11), 1425-1440.
- Yanev, G. (2019). *Cultural trauma: A theoretical framework*. Routledge.
- Zlotnick, J. L., Marmar, C. R., & Weiss, D. S. (2015). Cultural aspects of trauma. In J. L. Zlotnick, C. R. Marmar, & D. S. Weiss (Eds.), *Treating traumatized adults: A review and synthesis of the research* (pp. 17-50). Guilford Press.
- Zokaei, S., & Vala, M. (2020). The Politics of Memory, Cultural Memory and Cultural trauma in Modern Iran. *Cultural Studies & Communication*, 16(58), 11-33. doi: 10.22034/jcsc.2020.128105.2146

Geleneksel Perakendecilikten Dijital Perakendeciliğe Mağaza Yeri Seçimi¹

Güneş Açelya Sipahi²

Özet

Perakende sektörü, tüketicilere ürün ve hizmet sunan işletmelerin büyük bir bölümünü oluşturur ve mağaza yeri seçimi, bu işletmelerin başarısını doğrudan etkileyen kritik bir faktördür. Son yıllarda büyük alışveriş merkezlerinden daha küçük ve tenha lokasyonlardaki mağazalara kadar fiziksel mağazalar, internet perakendecilerinin etkisi ile yoğun bir rekabete maruz kalmıştır. Günümüzde fiziksel mağazalardaki müşteri trafiğinin azaldığı çok sayıda mağazanın kapandığı ve çoğu alışveriş merkezinin tenhalaştığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı alışveriş merkezleri canlılığını sürdürmekte ve belirli fiziksel mağazalar talep görmektedir. Yoğun rekabet ortamında perakendecinin başarılı olması büyük ölçüde yüzde yüz lokasyon olarak da ifade edilen doğru mağaza yerinin bulunması ile mümkündür. Perakendecilerin alternatif ticari alanları inceledikten sonra en doğru lokasyonun, alternatif mağaza bina yerinin veya binanın içerisinde mağaza konumunun tespiti kapsamlı analizler gerektirmektedir. Bu bölümde mağaza yer seçimi için kullanılacak bilimsel yöntemlere ve bilgisayar uygulamalarına yer verilmiştir. Ayrıca mağaza yer seçimi modellerinin dijital perakendecilikte kullanımına değinilmiştir.

1. Perakendecilik

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin son (nihai) tüketici veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından satın alınması olarak tanımlanabilir (Kotler, 2000: 520). Bu alandaki faaliyetler, üreticiden toptancıya, dağıtıcıdan perakendeciye kadar geleneksel ve dijital perakendecilikle ilgili geniş bir alanı kapsar (Erdogan, 2003).

- 1 Bu çalışma, Güneş Açelya Sipahi tarafından hazırlanan “ Perakendecilik Kesiminde Ticari Plânlama: Kuşadası Uygulaması” isimli doktora tezinden türetilmiştir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, acelya.sipahi@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6414-5618

Perakendecilik sektörü, dinamik bir yapıya sahip olup değişen koşullara uyum sağlamak zorundadır. Bu sektör günümüzde geleneksel, organize ve dijital perakendeciliği içerir. Geleneksel perakendecilik, çarşı, pazar ve bakkalları içerirken, organize perakendecilik zincirleşmiş ve kayıt içi ekonomiye entegre olmuş kurumsal yapıları ifade eder. Dijital perakendecilik internet üzerinden dijital kanalları kullanarak yapılan alışveriş olarak adlandırılmaktadır.

İnternet perakendeciliğinin ortaya çıkması, bazı yazarların diğer perakendecilik türlerini klasik, internet perakendeciliğini ise modern perakendecilik olarak adlandırmalarına neden olmuştur (Tek ve Orel, 2008). Dijital perakendecilik, perakendecilerin müşterilerle etkileşimde bulunduğu ve ürünlerin çevrimiçi olarak satıldığı bir türdür. Bu, tüketicilere etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlar (Enginkaya, 2006: 13).

Özellikle birebir alışverişe odaklanan perakendecilik gibi sektörler, elektronik ortamdaki yaygınlaşma ve hızlanmaya rağmen, tüketicilerin çeşitli endişeleri bulunmaktadır. Elektronik alışverişle ilgili temel endişeler arasında yüksek teslimat maliyetleri, ürünleri deneme isteği, yüksek fiyatlar, büyük ve lüks ürünler için uygun olmama, ürünleri görmek ve dokunma arzusu, çabuk bozulan ürünler için uygun olmama ve kredi kartı bilgilerinin çalınma riski bulunmaktadır (Tekinay, 2000: 124). Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler devam etmektedir. Çok kanallı pazarlama uygulamaları ile geleneksel yöntemler ve internet alışverişleri işletmeler tarafından birlikte kullanılarak tüketicilerin endişeleri azaltılmaya çalışılmaktadır. Örneğin müşteriler internet üzerinden aldığı ürünleri mağazadan teslim alabilmektedir.

2. Perakendecilikte Mağaza Yeri Seçimi

Tüketicilerin belirli bir mağazayı neden tercih ettikleri, bir dizi karmaşık faktörün sonucudur. Bu nedenleri anlamak, perakende işletmeleri için rekabet avantajı sağlamanın kilit bir unsuru haline gelmiştir. Perakendeciliğin evrimi ve değişimi, müşteri alışveriş alışkanlıkları ile lokasyon arasındaki önemli ilişkiyi ortaya koyarak, perakendecilik faaliyetlerindeki ana etmenleri değerlendirmektedir. Ancak, bu konudaki araştırmalar henüz yeterince derinleştirilmemiştir (Guy, 2007).

Her bölgede, belirli bir mağaza için en uygun yer yüzde yüzlük bir lokasyon olarak ifade edilmektedir. Tüm perakendeciler, mağazaları için optimal bir konum bulmaya çalışırlar ancak bu durum farklı perakendecilerin farklı lokasyon ihtiyaçlarına bağlı olarak değişebilir. Örneğin lüks bir bayan giyim mağazası, uygun bir mağaza tarafından aranan farklı bir konuma ihtiyaç

duyacaktır (Berman ve Evans, 2007: 304). Giyim mağazaları, yoğun yaya trafiği, ana alışveriş merkezlerine yakınlık gibi faktörlerden faydalanacaktır. Marketler ise geniş park yeri ve ağırlıklı olarak araç trafiğine uygun bir alanda bulunmayı tercih eder. Tüketiciler genellikle mağazanın coğrafi konumuna ve ulaşılabilirliğine büyük önem verirler (Smith, 2017: 45).

Perakendeci firmaların mağaza yer seçiminde karar vermeleri için öncelikle bağımsız, plansız bölge mi yoksa planlı alışveriş merkezi mi seçeceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bağımsız bir mağaza isteniyorsa, ana cadde üzerinde mi yoksa sokak arasında mı açılacağına karar verilir. Daha sonra perakendeci, bir mevki seçer ve işletme, cadde üzerinde yer alan mağazaların konumlarını ve kiralama durumlarını dikkate alarak alternatif alanları değerlendirir (Levy ve Weitz, 2007: 49).

Şehrin büyüklüğü, planlanması, arazi kontrolü, yerel perakendecilik kültürü, tüketici harcamaları gibi faktörler perakende alanlarının oluşumunda kritik rol oynar (Wang ve Xu, 2002). Lokasyon seçimi kontrol listesinde, yaya trafiği, araç trafiği, park yeri olanakları, ulaşım, mağaza özellikleri, lokasyon ve iskan şartları gibi faktörler yer almalıdır (Berman ve Evans, 2007: 305).

İşletmelerin belirli bir alan içerisinde mağaza lokasyonu seçiminde göz önüne alması gereken faktörler Tablo 1'de görülmektedir. Yaya trafiği, araç trafiği, park yeri olanakları, ulaşım, mağaza özellikleri, lokasyon ve iskan şartları lokasyon seçimi kontrol listesinde yer almalıdır. Bu kontrol listesi, perakendecilere mağaza yer seçiminde rehberlik etmek ve rekabet avantajı sağlamak için önemli bir araç olabilir.

Tablo 1: Lokasyon Seçimi Kontrol Listesi

Yaya Trafiği	Müşterilerin sayısı ve özellikleri
Araç Trafiği	Araç sayısı ve türü ile trafik yoğunluğu
Park Yeri Olanakları	Park noktalarının sayısı ve niteliği, mağazaya uzaklık
Ulaşım	Toplu ulaşım kolaylığı, ana yollardan erişim, teslimat kolaylığı
Mağaza Özellikleri	Mağazaların sayısı ve büyüklüğü
Lokasyon	Görülebilirlik, mevki içerisinde yerleşim, mağazanın dış görünüşü ve şekli, binanın durumu ve yaşı
İskan Şartları	Sahiplik durumu, maliyetler, vergiler, bölgesel kısıtlamalar

Kaynak: Berman ve Evans, Retailing Management a Strategic Approach, Pearson Prentice Hall, 2007: 305.

Yaya trafiği, bir mevkin değerlendirilmesinde önemli bir unsurdur. Ancak, sadece trafiğin sayılması yeterli değildir; yaş, cinsiyet, zaman, yaya gözlemleri ve alışveriş gezilerinin analizi gibi faktörler de dikkate alınmalıdır.

Araç trafiği, perakendeciler için önemli bir çekicilik unsuru olabilir. Araç trafiği çalışmaları, yoğun araç trafiği gerektiren mağazalar için önemlidir. Ancak, trafiğin tipi ve miktarı yanı sıra trafik tıkanıklık boyutu ve zamanlaması da değerlendirilmelidir.

Park yeri olanakları, perakendeciler için önemli bir planlama unsuru olup, mağazaların büyüklüğü, türü ve müşteri kitlesi göz önüne alınarak belirlenmelidir. Ulaşım, toplu taşıma erişimi ve ana yollardan ulaşım gibi faktörler de mağaza yer seçiminde önemlidir.

Ulaşım; otobüs, taksi, metro gibi toplu taşıma araçlarının alışveriş yerlerine yakın olması özel araç sahibi olmayan yada trafik yoğunluğu olan yerlere özel araçları ile gitmek istemeyen müşteriler için önemlidir. Yine büyük ana caddelerde alışveriş yerlerine erişim ve sürüş zamanı bir çok müşteri için dikkat edilen hususlardır. Bir yolun doğu tarafına giden sürücüler, batı yönündeki mağazaya gitmek için U dönüşü yapmaktan genellikle hoşlanmazlar (Berman vd. 2018). Dağıtım için de mağazaya ulaşımın incelenmesi gerekir. Büyük kamyonların teslimat için caddelere girmesi uygun olmayabilmektedir.

Mağaza özellikleri, bir bölgedeki diğer mağazalarla uyumlu olmalıdır. Perakende dengesi, mağaza dağılımına dikkat edilmesini gerektirir. Lokasyonun görsellik, yerleşim, arazi parçasının özellikleri ve binanın durumu da değerlendirilmelidir. Mağaza sayısı ve büyüklüğü lokasyon ile uyumlu olmalıdır. Herbir mağaza değerinin varlığına fayda sağlarsa yüksek müşteri trafiği sayesinde aynı yerdeki mağazaların satışlarında artış olur. Örneğin giysi mağazası, ayakkabı mağazası, kuyumcu yüksek düzeyde müşteri değişimine sahiptir.

Lokasyon'da bir yerin özel bir bölgesindeki belirlenmesinde, görünürlük, yerleşim düzeni, arazi parçasının ölçüleri ve şekli, binanın boyutu ve formu, arazi ve binanın durumu ile yaşının tekrar gözden geçirilmesi gereklidir. Görünürlük, bir alanın yaya ve araç trafiği tarafından fark edilebilme yeteneğini ifade eder. Örneğin, bir yolun kenarındaki veya alışveriş merkezinin sonundaki bir alan, ana yol üzerinde veya merkezin girişindeki bir alana kıyasla daha az görünür olabilir. Yüksek görünürlük, mağaza farkındalığını artırabilir ve bazı insanlar köşe dükkanlarına veya merkezin sonuna yürümekten çekinebilirler (Berman ve Evans, 2007). Yerleşim, bir alanın bölgesel veya merkez içindeki görel konumunu ifade eder. Örneğin,

bir köşe konumu, iki cadde kesişim noktasında olduğu için arzulanabilir ve “köşe etkisi” olarak adlandırılan bir etkiye sahip olabilir. İki caddeden gelen yüksek trafik akışı, genellikle daha pahalı olan köşe konumu nedeniyle büyük ölçüde yaya ve araç trafiği geçişlerine bağlıdır. Köşe konumu etkisi, yüksek hacimli yerleşimlerde en belirgin olanıdır. Örneğin, bir kırtasiye dükkanı gibi konfora odaklanan bir işletme, cadde kenarındaki konumu, diğer konfora odaklanan mağazalara olan yakınlığı, park yerine erişim, otobüs durağına ulaşılabilirlik ve yerleşim yerlerine uzaklık gibi faktörlerle ilgilenir. Alışveriş odaklı bir perakendeci, örneğin bir mobilya mağazası, ise vitrin alanı, duvar kağıdı ve diğer benzeri perakendecilere yakınlık, tüketiciler tarafından erişilebilirlik ve mağazaya kolay teslimat için köşe alanla daha çok ilgilenir.

İskan şartları, mağaza mülkiyetinin, kiralamanın, vergilerin, imar sınırlamalarının ve işletme maliyetlerinin değerlendirilmesini gerektirir. Kiralama ve satın alma seçenekleri, perakendecinin finansal durumuna ve mağaza tipine bağlı olarak değerlendirilmelidir. Kiralama ve satın alma seçenekleri perakendecinin finansal durumuna ve perakende mağaza çeşidine göre değerlendirilir. Örneğin pahalı olmayan yerlerdeki küçük mağazalar satın alınırken AVM’lerdeki mağazalar genellikle kiralanmaktadır. Kiralama uygun gibi gözüксе de bina çok eskiyse geniş çağlı tadilat masrafları çıkabilmektedir. Alternatif yerler arasında satış ve işletme vergileri değişiklik gösterebilmektedir. Perakende dengesi, bir bölgede ya da AVM’de mağaza dağılımına dikkat edilmesini ifade eder. Mağaza olanaklarının sayısı lokasyonun Pazar potansiyeline denkse, müşterinin tek noktadan bütün alışverişini yapması teşvik ediliyorsa, mağazalarda ve her kategoride yeterli miktarda çeşitlilik varsa denge meydana gelmektedir (Berman vd, 2018: 258).

3. Perakendecilikte Mağaza Yer Seçiminde Kullanılan Modeller

Mağaza yeri seçimi, perakendeciler için daima geçerliliğini koruyan bir konu olmuştur. Bilgisayarlı ticari alan modelleri, yeni mağaza lokasyonlarını değerlendirmek için analog model, regresyon modeli ve yer çekimi modelleri gibi yöntemleri içermektedir.

3.1. Analog Model

En basit ve popüler ticari alan analiz modeli olan analog model, yeni bir mağazanın potansiyel satışlarını tahmin etmek için benzer mevcut mağazalardan elde edilen verilere dayanır (Berman ve Evans, 2007: 274).

Bu yöntem, planlanan yeni mağaza ile benzerlik gösteren mevcut mağazalar arasındaki benzerlikleri belirleyip, ardından yeni yerin iş hacmini

mevcut mağazaların performansına göre değerlendirerek tahmin etmeye çalışır (Clarkson vd., 1996).

3.2. Regresyon Modeli

Regresyon uygulamasında, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için bir dağılım oluşturulur ve bu ilişki incelenir. Regresyon analizi beş aşamadan oluşur (Aydın, 2007: 166).

İlk aşamada, mağaza satışlarını etkileyebilecek özellikler belirlenir ve bu özellikler regresyon analizinde bağımsız değişkenler olarak adlandırılır. Satışlar ise yeni mağazanın performansını temsil eder ve bağımlı değişken olarak adlandırılır.

İkinci aşama, noktasal müşteri analizini içerir ve analiz sonucunda noktasal müşteri haritası oluşturulur.

Üçüncü aşamada, belirlenen bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenle ilgili veriler toplanır.

Dördüncü aşama, istatistiksel regresyon analizi uygulamasını içerir. Bu aşamada, bilgisayar programları kullanılarak istatistik hesaplamalar yapılır ve bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki modellemeye çalışılır. Beşinci aşamada genellikle regresyon satış modelleri şu şekildedir:

$$\text{Satış} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

a = regresyon programı ile elde edilen bir sabittir

b_1, \dots, b_n = regresyon katsayıları; satışlar ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi

tanımlar ve aynı zamanda regresyon doğrusunun eğimidir.

X_1, \dots, X_n = tahmin edici (bağımsız değişkenler)

3.3. Çekim Modelleri

Çekim modelleri, müşterilerin rakip mağazalara kıyasla daha yakın ve çekici mağazalara daha fazla ilgi göstereceği önermesine dayanır. Bu model, tüketicilerle mağazalar arasındaki mesafe ile mağazaların imajını içerir.

Çekim modelleri, “bir mağaza veya alışveriş merkezinde bir müşterinin alışveriş yapma olasılığının, mağazanın veya merkezin büyüdükçe ve ulaşım mesafesi azaldıkça arttığı fikriyle” açıklanır (Levy ve Weitz, 2007: 364). Reilly, Converse ve Huff Yasaları çekim modellerine örnek verilebilir.

3.3.1.Reilly Yasası

Reilly'nin (1931) "Perakende Çekim Kuralı" çalışması, Newton'un 1687 Evrensel Çekim Yasası'na dayanmaktadır. Bu çalışma, iki şehir arasında yaşayan tüketiciler için farklı şehir alışveriş alanlarının göreceli çekiciliğini açıklar.

Reilly Yasası'na göre, bir müşterinin alışveriş yapmak için seçeceği mesafe, alışveriş yapacağı yerdeki nüfusa ve bulunduğu yer ile alışveriş yapacağı yer arasındaki mesafeye bağlıdır. Bu modelde, farklı bölgelerdeki merkezlerin tercihinde nüfus ile doğru orantılı, aradaki mesafe ile ters orantılı bir ilişki öngörülmektedir (Aydın, 2007: 171).

Yasanın temel amacı, iki farklı şehir veya topluluk arasında bir farklılık noktası belirleyerek her ikisinin ticaret alanlarını tanımlamaktır. Bu farklılık noktası, tüketicilerin alışveriş tercihlerini belirleyen coğrafi bir kırılma noktası olarak kabul edilir (Berman ve Evans, 2007: 275).

Reilly Yasası şu formülle ifade edilebilir:

$$D_{ab} = \frac{d}{1 + \sqrt{\frac{P_b}{P_a}}}$$

Burada;

Dab: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun üzerinden km cinsinden ölçülen A şehrinin ticari etki alanının sınırını

d: A şehrinden B şehrine olan ana ulaşım yolunun km olarak ölçümünü

Pa: A şehrinin nüfusunu

Pb: B şehrinin nüfusunu

Reilly yasası ticari alan analizine büyük katkı sağlamıştır çünkü hesaplanması kolaydır (Berman ve Evans, 2007: 275).

Reilly'nin prensibine göre iki temel kabul bulunmaktadır: İlk kabul, iki alternatif şehrin ana ulaşım yollarıyla eşit derecede ulaşılabilir. İkinci kabul, iki şehirdeki ticari mallar eşit derecede etkilidir ve diğer faktörler sabit ya da göz ardı edilmiştir.

Bu teoriye göre, perakende mağazalarının büyümesiyle birlikte tüketicilerin daha uzak mesafelerden gelme olasılığı artmaktadır. Yani insanlar genellikle alışverişlerini büyük merkezlerde yapmayı tercih eder, ancak seyahat etme süresi ve mesafesi bu tercihi etkiler. Öte yandan, tüketiciler, daha büyük

nüfusa sahip şehirlerdeki alışveriş merkezlerine gitmeye daha eğilimlidir, çünkü bu merkezlerdeki ürün çeşitliliği ve sunulan hizmet, gittikleri yolu değerli kılar (Berman ve Evans, 1992).

3.3.2. Converse Yasası

Converse (1949), Reilly'nin perakende çekim kuralını kullanarak bir dizi çalışma yürütmüştür. Ancak, Converse, Reilly'nin yaklaşımını oldukça faydalı bulmuş olmasına rağmen, “yeni perakende çekim kuralları” olarak genişletmiştir. Converse'un ana katkılarından biri, bir ticaret merkezinin ticaret alanını belirlemek için bir formül geliştirmesidir. Bu formüle göre bir ticaret merkezi ile kasaba arasındaki ticaret alanı, alanın bölgeler arası uzaklık ile ters orantılı ve nüfusları ile doğru orantılı olduğu şekilde belirlenmiştir.

3.3.3. Huff Yasası

Huff (1964), Reilly ve Converse'nin formüllerine katkıda bulunmuştur. Modelini tahmin etmek için bir formül önermiş ve tüketicinin evinden alışveriş merkezine yolculuk yapma olasılığını, alışveriş merkezinin büyüklüğünün yolculuk süresine bölünmesiyle bulmuştur.

Huff ayrıca, bir ticaret alanının standart tanımını satıcının bakış açısından alıcının bakış açısına dönüştürmüştür. Bu modele göre müşteriler, rakip alışveriş merkezlerinden sağladıkları toplam faydaya göre alışveriş yaparlar (Clarkson vd., 1996). David L. Huff, Reilly'nin aksine çeşitli değişkenleri belirlemiş ve bunları ticaret alanının büyüklüğü ile ilişkilendirmiştir (Huff, 1966). Huff'un modeli, ticaret alanlarını müşterinin talep ettiği ürün çeşitliliğine, evinden alternatif alışveriş merkezlerine olan seyahat sürelerine ve alışveriş yapılacak ürüne göre müşterinin seyahat süresine olan hassasiyetine bağlı olarak belirler. Alışverişin seyahat süresine olan hassasiyeti, alışverişin amacına (alışveriş yapmak veya stoklamak) ve seyahati gerektiren alışveriş ihtiyacının niteliğine bağlı olarak belirlenir (Berman ve Evans, 1992).

Huff'un modeli aşağıdaki gibi formüle edilir;

$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{T_{ij}^\lambda}}$$

P_{ij} = Tüketicinin i noktasındaki evinden j alışveriş yerine yolculuk yapma olasılığı

S_j = j alışveriş merkezinin büyüklüğü

T_{ij} = Tüketicinin i noktasındaki evinden j alışveriş yerine yolculuk süresi

λ = Farklı alışveriş yerleri üzerinde yolculuk süresinin etkisini yansıtmak için kullanılan tahmini parametre (deneysel veya bilgisayar programı yardımıyla tespit edilir.)

n = Farklı alışveriş yerlerinin sayısı

Müşterilerin belirli bir konumdan alışveriş yapma eğilimi, o konumda bulunan alışveriş merkezinin sunduğu ürünlere bağlı olarak müşterilerin seyahat hassasiyetiyle doğru orantılıdır. Örneğin, günlük ihtiyaçların karşılanması için müşteriler, gıda ve temizlik ürünleri gibi ürünler için uzun seyahatleri tercih etmeyebilirler; ancak giyim veya ev eşyaları gibi ürünler için, daha geniş çeşitliliğin ve karşılaştırma imkanlarının bulunduğu uzak mesafedeki büyük ölçekli mağazalara seyahat etmeyi göze alabilirler. Bu nedenle, farklı perakende türlerinin ticari etki alanlarının farklılaşması kaçınılmazdır.

Reilly (1931) , Converse (1949) ve Huff (1964) mağaza seçimlerinin; seyahat süresinden ve alışveriş yerinin ilgili çeşitliliğinden ve mağaza boyutundan etkileneceği varsayılmaktadır. Alışveriş yerlerine seyahat etmenin fırsat maliyetleri nedeniyle seyahat süresinin mağaza seçimi üzerinde aşırı orantısız bir olumsuz etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Mağaza büyüklüğünün tüketicinin bir mağazayı ziyaret etme faydasını arttırdığı varsayılmaktadır, çünkü tüketiciler bir alışveriş yeri için kusurlu bilgilere dayanarak karar verirler; bu nedenle, mağazanın çeşitliliği ne kadar büyük olursa, tüketicinin istenen malları elde etme olasılığı da o kadar artar. Bununla birlikte, ürün çeşitliliği arttıkça tüketici araştırma ve karar maliyetleri arttıkça, daha geniş bir ürün yelpazesinin azalan marjinal faydadan etkileneceği varsayılmaktadır (Wieland, 2023).

4. Coğrafi Bilgi Sistemlerinin (GIS) Mağaza Yer Seçiminde Kullanımı

Gelişen teknolojiyle birlikte Coğrafi Bilgi Sistemleri, coğrafya çalışmalarına hız kazandırırken, bilgisayar yazılımları tarafından değerlendirilmesi, zamandan ve emekten tasarruf sağlamakta ve coğrafi verinin sayısal ortamda değerlendirilmesiyle daha net sonuçlar elde edilmesine imkan tanımaktadır (Bayar, 2005: 20).

Perakendeciler, coğrafi bilgi sistemlerini giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu sistemler, yer bilgisini grafiksel ticari alan özellikleriyle (nüfus demografileri, müşteri satın alma bilgileri vb.) entegre eder. Bilgisayar haritalarını kullanarak firmaların farklı yerler hakkında ve bu yerlerin çekiciliği konusunda bilgi edinmelerini kolaylaştırır.

Lokasyon problemleri stratejik bir öneme sahiptir, yapıların yerleştirilmesi ve miktarının belirlenmesi kararlarıyla ilgili olarak belirli amaçlar taşır. Bu kararlar, yapıların inşa edilmesi ve uzun vadeli kullanımıyla ilgili olduğu için ekonomik kaynakların paylaşımını içerir. 20. yüzyılın ikinci yarısında, yerleşim sorunlarının çözümü için bir dizi programın geliştirilmiştir. Bu programlar matematiksel programlamaya ve grafik teorisine dayanmaktadır. Coğrafi Bilgi Sistemleri'nin modern bir yaklaşım sunarak bu çok yönlü problemin çözümüne katkı sağlamaktadır (Trubint vd., 2005: 253-254).

Uygun yer seçimi çalışmaları, özellikle planlama için büyük bir öneme sahiptir. Coğrafi Bilgi Sistemleri yazılımları, pazarlama coğrafyası açısından lokasyon analizleri için çeşitli kriterlerin göz önüne alınabileceği bir deneme yapma olanağı sunar. CBS yazılımları, demografik yapı, ticaret alanı, rekabet alanı, ulaşım ağı gibi faktörleri değerlendirerek uygun yer seçimi analizlerini kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca perkande yer çekim modellerinden coğrafi bilgi sistemlerinde yararlanılabilir. Örneğin Reilly Yasasına göre Perakendeci kalitesi ile müşterinin ilgisi arasındaki ilişki, perakendeciye olan uzaklıkla ters orantılıdır. Bu yaklaşım, Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS) ile desteklenen bir harita üzerinde rakip mağazaların net bir şekilde gösterildiği enerji çokgenleri oluşturmak için kullanılabilir (Thrall ve Del Valle, 1997: 46-49).

5. Çok Kanallı Perakendecilikte Mağaza Yeri Seçimi

Çevrimiçi perakendecilik ve çok kanallı alışveriş her geçen gün önem kazanmaktadır. Çok kanallı perakendecilik, hem geleneksel mağazalara hem de online platformlara sahip olan perakende işletmelerini ifade eder. Mağaza yer seçimi, fiziksel mağazaların konumlandırılması kadar online satış stratejilerini de içerir. Çok kanallı alışverişte ürünler birbirinden bağımsız çalışan en az iki alışveriş kanalı üzerinden (örneğin fiziki mağazalar ve internet üzerinden ayrı ayrı) satılmaktadır. Çok kanallı bir perakendeci, farklı kanalların aynı satın alma sürecinde birleştirilmesine olanak tanımaktadır (Flávian vd.,2020)

Çok kanallı perakendecilik, müşterilere daha geniş bir alışveriş deneyimi sunma potansiyeli taşır. Bu nedenle, mağaza yer seçimi stratejileri, hem

online hem de geleneksel kanalları etkili bir şekilde kullanarak müşteri memnuniyetini ve satışları artırmayı amaçlamalıdır.

Klasik perakende yer seçimi teorileri, sadece geleneksel perakende için tasarlanmıştır ve mağaza yer seçimine yönelik önceki yalnızca fiziksel mağazaları dahil etmiştir. Her ne kadar geleneksel perakende mağazaları için tasarlanmış olsa da çekim modelleri ve onun ardılları mağaza yer seçiminden kritik bir rol oynamaya devam etmektedir. Çekim modelleri alışveriş yeri seçiminde erişilebilirlik ve ulaşım maliyetlerinin ilgili rollerini vurgulamaktadır. Bu teoriler için ortaya çıkan iki temel mesaj, artan ulaştırma maliyetleriyle birlikte tüketici talebinin azalması (mesafeye bağlı talep) ve tüketicinin ulaştırma maliyetlerine karşı duyarlılığının, istenen malın satın alma sıklığının azalmasıyla düşmesidir (Wieland 2023).

Literatür incelendiğinde çok kanallı perakendecilikte mağaza yer seçimi ile ilgili tam olarak bir çalışma olmamakla birlikte fiziksel mağaza ve çevrimiçi alışverişlerle ilgili tüketici tercihlerine yönelik çalışmalar yer almaktadır. İnovasyon-yayıma hipotezi, kentsel alanlarda yaşayanların yeni teknolojilere daha fazla açıklık nedeniyle çevrimiçi satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu varsaymaktadır. Verimlilik hipotezi ise kırsal bölgelerdeki tüketicilerin fiziksel alışveriş yerlerinin erişilebilirliğinin düşük olması nedeniyle daha fazla çevrimiçi satın alma eğiliminde olduğunu belirtmektedir (Cao vd.,2013; Zhen vd., 2018). Ancak bazı araştırmalarsa büyük şehirlerde e-alışverişe yönelik daha yüksek bir ilgiyi doğrulamamıştır (Clarke vd. 2015 ; Beckers vd. , 2018). Wieland (2021) elektronik mağazalarıyla ilgili olarak çok kanallı alışveriş fırsatını da içeren (çevrimiçi alışveriş ve “çevrimiçi sipariş ver, mağazadan teslim al” hizmeti) fiziksel ve çevrimiçi mağazaları birleştiren alışveriş davranışı için bir tür mikro ekonometrik model olan Engel modelini kullanmıştır. Çok kanallı perakendeciliğin yaygınlaşması ile mağaza yer seçimi ile çevrimiçi alışveriş ilişkisini araştıran çalışmaların artacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak perakende mağazacılıkta lokasyon seçimi işletmenin başarısı için çok önemli bir yere sahiptir. Mağazaların nerede açılacağı ile ilgili olarak mağaza yeri seçim modellerinden ve coğrafi bilgi sistemlerinden uzun süredir yararlanılmaktadır. Gelecekte mevcut yer seçim modellerinden hareketle makine öğrenmesi yardımıyla yer seçimi için en uygun noktanın tespitinin yapılabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aydın, K. (2007) Perakende Yönetiminin Temelleri, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Bayar, R. (2005) CBS Yardımıyla Modern Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçimi: Ankara Örneği, Coğrafi Bilimler Dergisi, 3 (2), 19-38.
- Beckers, J., Cárdenas I., ve Verhetsel. A. (2018). Identifying the Geography Online Shopping Adoption in Belgium, Journal of Retailing and Consumer Services, 45, 33-41.
- Berman, B. ve Evans J. R. (2007) Retail Management: A Strategic Approach, Tenth edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Cao, X., Chen, Q. ve Choo, S. (2013). Geographic Distribution of E-Shopping: Application of Structural Equation Models in the Twin Cities of Minnesota, Transportation Research Record 2383(1), 18-26.
- Clarke, G., Thompson, C., ve Birkin, M. (2015) The Emerging Geography of E-Commerce in British Retailing, Regional Studies, Regional Science, 2(1), 371-391.
- Clarkson, R. M., Clarke-Hill, C. M., ve Robinson, T. (1996). UK Supermarket Location Assessment, International Journal of Retail & Distribution Management, 24(6), 22-33.
- Converse, P. D. (1949). New laws of retail gravitation. *Journal of marketing*, 14(3), 379-384.
- Guy, C. (2007) Planning for Retail Development (A Critical View of the British Experience, Routledge: London.
- Enginkaya, E. (2006) “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Ticaret”, Ege Akademik Bakış Dergisi, 6 (1), 10-16.
- Erdoğan, T. (2003) Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No: 3, Rekabet Kurumu: Ankara.
- Flavián, C., Gurrea, R. ve Orús, C. (2020). Combining Channels to Make Smart Purchases: The Role of Webrooming and Showrooming, Journal of Retailing and Consumer Services, 52, 1-11.
- Kotler, P. (2000) Marketing Management, Prentice Hall International Inc., The Millenium Edition: New Jersey.
- Huff D.L.(1964) Defining and Estimating a Trading Area, Journal of Marketing, 28(3), 34-38.
- Levy, M. ve Weitz, A. B. (2007), Retailing Management, The McGraw Hill Companies Inc: New York.

- Reilly, W. J. (1931). *The Law of Retail Gravitation.*, New York; KnickerbockerPress.
- Tek , Ö.B. ve Orel F.D. (2008) *Perakende Pazarlama Yönetimi (Global Yönetimsel Yaklaşım:Türkiye Uygulamaları) ,3.Baskı, Birleşik Matbaacılık: İzmir.*
- Tekinay, A. (2000) “E-Tailing Rüzgarı”, *Capital Dergisi*, Mayıs 2000.
- Thrall, G.I. ve Del Valle J.C.(1997) *The Calculation of Retail Areas: The Reilly Model, Geo Info Systems*, 7 (4), 46-49.
- Trubint, N., Ostojic, L. ve Bojovic, N. (October 2005) *Determining an Optimal Retail Location By Using GIS, Yugoslav Journal of Operations Research*, 16 (2), 253-264.
- Smith, J. (2017). *The Role of Location and Accessibility in Retail Store Choice: A Comprehensive Review. Journal of Retailing Research*, 42(3), 40-55.
- Wang, J.J. ve Xu, J.(2002) *An Unplanned Commercial District in a Fast-growing City: A Case Study of Shenzhen, Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 317-326.
- Wieland,T.(2021). *Identifying the Determinants of Store Choice in a Multi-Channel Environment: A Hurdle Model Approach, Papers in Applied Geography*, 7(4), 343-371.
- Wieland, T. (2023). *A Micro-Econometric Store Choice Model Incorporating Multi and Omni-Channel Shopping: The Case of Furniture Retailing in Germany. Geographical Analysis*, 55(1), 3-30.
- Zhen, F., Du, X., Cao, J., ve Mokhtarian, P. L. (2018). *The Association Between Spatial Attributes and E-Shopping in The Shopping Process For Search Goods And Experience Goods: Evidence From Nanjing. Journal of Transport Geography*, 66, 291-299.

İşletme Amacı ve Toplumsal Refah İlişkisi: Etkinlik Sorunu

İsmail Dülgeroğlu¹

Barış Aytekin²

Özet

İşletmeler amaçları ile varolmaktadırlar. Günümüz rekabetçi ortamında amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar. Toplumun bireyleri de varolmaya çalışmaktadırlar. Bunu inceleyen kavram toplumsal refahtır. Toplumun ve işletmenin birlikte varolması için işletme amaçlarının ve toplumsal refahın eşleşmesi gerekmektedir. Bu çalışmada işletme amaçları ile toplumsal refahın etkin bir biçimde eşleşme durumu incelenecektir.

1. Giriş

İşletmeler günümüzde çok rekabetçi bir ortamda çalışmaktadırlar. Rekabetçi ortamda var olabilmek için tutundukları amaçları vardır. İşletmelerin amaçları işletmeyi ileriye götürür, ayakta tutar. Bu amaçlar işletme için bir yaşam kaynağı olsa da sosyal sorumluluk ve topluma katkı yönünden eleştirilebilir. Burada akla gelen sorular şunlardır: İşletmeler bencil midir yoksa üretim faktörlerini aldıkları toplum ve sosyal çevreye karşı sorumlu mudurlar?

2. İşletme Amaç Ve İlkeleri

2.1. İşletmenin Amaç Fonksiyonu

Bu soruları tartışmak için öncelikle işletme amaçlarını açıklamak gerekir. İşletme amaçları şunlardır (Eryılmaz, 2015: 41-51):

-
- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İİBF, İşletme BL., Orcid id: 0000-0002-0153-2514, ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr
 - 2 Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi İİBF, İktisat Bl., Orcid id: 0000-0003-3336-759X, baris.aytekin@klu.edu.tr

- Kar elde etmek
- Topluma hizmet etmek
- Dış müşterinin memnuniyetini sağlamak
- Hayatını sürdürebilmek
- Büyümek ve gelişmek
- Sektöründe lider olmak
- İtibar kazanmak

İşletmelerin birincil amacı kar elde etmektir. Girişimci yaptığı yatırımlar sonucunda bir geri dönüş bekleyecektir. Bu da kardır. Kar gelir – gider olarak da basitçe açıklanabilir.

Topluma hizmet etmek de bir işletme amacıdır. Yalnız topluma hizmet ile ne anlaşılacağı burada önemli bir sorudur. Sadece işletmenin ürettiği mamul ve hizmetler topluma hizmet etmek için yeterli midir? Yoksa mamul ve hizmet sunmaktan ayrı şeyler de yapılmalı mıdır?

İşletmeler dış müşterilerinin memnuniyetini sağlamak isteyeceklerdir. Çünkü memnun müşteri tekrar satın alır.

2.2. İşletmenin Amaç Fonksiyonu Bileşenleri Arasındaki Uyum ve Girişimcinin Önemi

İşletmeler birer canlı gibidirler. Doğarlar, büyürler ve ölürler. İşletme amaç olarak ölmekten kaçınır ve hayatını sürdürmeyi tercih eder. Hayatını sürdürebilmek için gerileme dönemine düşen ürünlerin yerine yeni ürün oluşturmalıdır veya gerileme dönemindeki ürünü için yeni pazarlar bulmalıdır. Araştırma geliştirme çalışmaları da hayatını sürdürmeye hizmet eder.

Büyümek ve gelişmek işletmeler için hayatın bir parçasıdır. Eğer işletme rakipleri gibi büyüyüp gelişmezse geri kalabilir ve iflasa kadar gidebilir. Bu sebeple işletmeler sağlıklı büyümeli ve gelişmelidir. Böylelikle karı da sürekli olur. Unutulmaması gerekir ki sağlıklı büyüme ve gelişme için iç ya da dış finansman bulunması gerekir. İç finansmana örnek olarak kardan pay ayrılması gösterilebilir.

Her işletme sektöründe lider olmayı amaçlayacaktır böylelikle sürekliliğini garanti altına almış olur. İşletmenin kuruluş sürecinde girişimcinin rolü önemli olmakta aynı zamanda girişimci ile birlikte arz fonksiyonunun diğer faktörlerinin üretim sürecine katılması sağlanmaktadır. Bu açıdan

bir ekonomide toplam üretimin artmasında kıt bir faktör olarak girişimci, işletme fonksiyonunun anlam kazanması açısından önemlidir.

Girişimci, iş dünyasının değişim lokomotifi olmasının yanı sıra, yenilikte, makro açıdan iktisadi büyüme ve gelişme sürecinde önemli bir rol de oynamaktadır (Karabulut, 2009:18).

Girişimcinin, bir ekonomide üretilen mal ve hizmetlerin neler olacağı, nasıl bir üretim yöntemi seçileceği vb. iktisadi sorular karşısında aldığı kararlar, bir ekonomide sektörel üretim yapısı, istihdamın sektörel dağılımı, üretilen mal ve hizmetlerin değişim mekanizması, toplam üretim düzeyi ve toplumsal refah olanaklarının belirlenmesi süreci ortaya çıkacaktır.

Ayrıca girişimcilik faaliyetinin toplumsal refahı etkileyebilmesi için, ekonomilerin gelişmiş düzeyi de önem kazanmaktadır. Ülkelerin gelir düzeyleri tüketim fonksiyonunu etkileyerek ihtiyaçların belirlenmesi sürecini etkilemektedir.

Wennekers (2009), kişi başına düşen gelir düzeyleri farklı çok sayıda ülkeyi incelediği çalışmasında GSYH ile girişimciliğin başlangıç evresindeki düzeyi arasında bir ilişki saptamıştır. Bu ilişkiye göre düşük gelir düzeyinde, ihtiyaçların fazla olması girişimcilik faaliyetlerini zorunlu yaparken, yüksek gelir düzeyinde ise girişimcilik şartlarının özellikle talep yanında oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç girişimcilik faaliyetinin toplumsal refaha etkisinin bütün ekonomilerde aynı biçimde ortaya çıkmadığını göstermektedir.

Diğer yandan itibar kazanmak da bir işletme amacıdır. Toplumda işletmenin itibar kazanması saygınlığını arttıracak ve böylelikle markası daha çok anımsanacaktır.

İşletmenin bu amaçları arasındaki uyum süreci de amaçlarının optimum düzeyde gerçekleşmesi açısından öne çıkmaktadır. Örneğin yenilikçi olmayan işletmeler diğer amaçlarının gerçekleşmesi açısından zorluk yaşayacaktır.

Modern işletmeler için verimlilik amacı, diğer amaçlar açısından belirleyici olmaktadır. Daha geniş verimlilik anlayışına '*verimlilik ölçütü*' denir ve maliyet-fayda tahlilinin temeli şeklinde hizmet eder. Bu ölçüt toplumsal refah ilişkisi açısından düşünülürse; bir şey yapmanın herhangi bir kişiye ve herkese sağladığı bütün faydalar herhangi bir kişiye ya da herkese getirdiği bütün maliyetlere ağır basıyorsa, onu yapmak verimli olmaktadır (Hahnel, 2004: 57).

İşletmenin iktisat kuramındaki temel fonksiyonu, üretim sürecinin temel aktörü olarak öne çıkması ve arz fonksiyonunu tarafında yer almasıdır. Üretim süreci tarihsel olarak yapısal bir dönüşüm içinde olmaktadır. En

basit bir üretim fonksiyonu olarak aile ekonomisi göz önüne alındığında, arz fonksiyonu mübadele ilişkilerinin daha az olduğu ve bu anlamda pazar ekonomisinin gerçekleşmediği bir piyasa yapısını vurgulayacaktır. Üretilen mal ve hizmetler mübadele sürecine girmediğinden, fiyatlandırma fonksiyonunun bir önemi de kalmamaktadır.

3. Makroekonomik Etkinlik Ve Toplumsal Refah İlişkisi

3.1. Toplumsal Bir Mübadele Aracı Olarak İşletme ve Aile Ekonomisinin Refah Fonksiyonu

İşletmeler, iktisadi olarak üretimde işbölümü ve uzmanlaşmanın bir yansıması olarak doğmuştur. En küçük birim olarak bir aile işletmesi ya da aile ekonomisi düşünüldüğünde, bu iktisadi birim üretim, tüketim ve yatırım kararlarını tek başına almaktadır. Mübadele ilişkisinin ortaya çıkmadığı bu durumda, aile işletmesinin refah fonksiyonu (W olarak ifade edilirse), kendi ihtiyacını karşılamak için ürettiği mal ve hizmetlerin miktarına (Q) bağlı olacaktır. Bu durumda refah fonksiyonu, (1) no'lu denklemde ifade edildiği biçimde olacaktır.

$$(1) \quad W = f(Q)$$

Bu denklemin toplumsal refah ile ilişkisi, aile işletmesinin “kullanım değeri” kavramıyla ifade edilen ve üretimde uzmanlaşmanın ortaya çıkmaması sonucu “mübadele değerinin” de anlamlı olmadığı bir ekonomik yapının, sanayileşme sonrası ortaya çıkan iktisadi yapıyla karşılaştırılmasıyla anlaşılabilir.

Modern işletmeler ekonomilerin gelişmişlik düzeyine göre uzmanlaşmanın yüksek düzeyde olduğu ve bunun sonucunda, mübadele ilişkilerin önem kazandığı bir iktisadi yapıyı vurgulamaktadır. Bu anlamda üretim ve tüketim kararlarının farklı ekonomik ajanlar tarafından alınması yanında, mübadele ve uzmanlaşma sonucunda iktisadi olarak üretimde sağlanan verimliliğe bağlı olarak, refah düzeyi artmaktadır. Refahın artması ile birlikte işletmeler kar elde etme amaçlarına da ulaşabilmektedirler.

Bu açıdan bu uzmanlaşma düzeyi ne ölçüde artarsa toplumsal refahın da artması beklenir. Örneğin dışa açık ekonomilerde, bir dünya ekonomisi ölçeğinde üretim ve tüketim kararları alındığından, ekonomide işletme sayısı kapalı ekonomilere göre çok daha yoğun olmakta ve dış ticarete bağlı olarak, daha düşük maliyette üretim olanakların bağlı olarak tüketicilerin refahı artar. Bununla birlikte dış müşterilerin memnuniyetini sağlama amacı da işletme tarafından yerine getirilmiş olur.

3.2. Pareto-Etkinlik Sorunu ve İşletmelerin Toplumsal Refahı Etkileme Kanalları

Verimlilik, ekonomi yazınında *Pareto Optimumu* (PO) olarak da adlandırılır: PO'nun sonucu, bir başkasının durumunu kötüleştirmeden birinin durumunu iyileştirmenin olanaksız olduğu bir yerde ortaya çıkar. Bir başka deyişle, 'birinin durumunu iyileştiren ve hiç kimsenin durumunu kötüleştirmeyen bir değişiklik uygulamamak' verimsizlik olacaktır. Böyle bir değişikliğe *Pareto artışı*' (PA) denir ve bir PO ya da verimli sonuç, başka hiçbir PA olasılığının olmadığı yerde ortaya çıkan bir sonuç olarak da tanımlanabilir (Hahnel, 2004:57).

Pareto-etkinlik sorunu, toplumların iki temel amacı (etkinlik ve adaletin sağlanması) doğrultusunda, üretimde etkinlik ve toplumsal refah ilişkisinin ele alınmasında işletme kuramına katkı sağlayacak bir araç seti olmaktadır. Etkinlik, toplumun talep ettiği mal ve hizmetlerin en düşük maliyetle üretilebilmesi açısından önemlidir. Bu da işletmelerin kar elde amacı ile örtüşmektedir.

Bu noktada Savaşan'ın (2013:65) vurguladığı gibi, bir toplum Pareto etkinlik hedefini temel amaç olarak benimsemeyebilir. Bu durumda toplum tarafından gelirin adaletli dağılması ön plana çıkabilir.

Bir ekonomi PO sonucuna ulaşmayı başaramamışsa, "verimsiz" bir ekonomi olabilir. Bunun sonucu iktisadi etkinliğin sağlanamaması yanında, etkinlik maliyetinin yüksek olması nedeniyle toplumsal refah kaybı olacaktır. Bu duruma yol açan nedenler, genel olarak üretim ve tüketim sektörlerinin verimsiz olmasının yansımasıdır. Üretim kaynaklarının tam olarak kullanılamaması, teknolojilerin verimsiz olması, üretim faktörlerinin yanlış sektörlerde tahsis edilmesi, tüketim mallarının hatalı dağıtılması olabileceği gibi dağıtım sorununun yaşanması vb. nedenler etkinlik kaybına yol açacaktır (Tablo 1).

Tablo 1: Toplumsal Refahı Azaltan Verimsizliğin Yedi Biçimi

Üretim sektörünün verimsiz olduğu durumlar	Tüketim sektörünün verimsiz olduğu durumlar	Üretim ve tüketim sektörlerinin verimsiz olduğu durumlar
<p>1. Üretim kaynaklarını atıl bırakır. (Örnek; çalışanların işsiz kalması.)</p> <p>2. Verimsiz teknolojiler kullanır, yani belirli bir miktar çıktı elde etmek için gerekenden daha fazla girdi kullanır. (Örnek; aynı sayıda ayakkabının, dikkatli kesilmesi halinde daha az deriyle imal edilmesi.)</p> <p>3. Üretim kaynaklarını yanlış tahsis eder, öyle ki, iki farklı üretim birimi arasındaki girdi takası her iki biçimde de çıktı artışlarına yol açar. (Örnek; çiftçilerin inşaat sanayine kaydırılması.)</p>	<p>4. Dağıılmamış ya da atıl tüketim malları vardır. (Örnek; insanların açken buğdayın silolarda çürümesi.)</p> <p>5. Nihai mal hatalı dağıtılır, öyle ki, iki ya da daha fazla tüketici malları mübadele edebilir ve her ikisi de özgül dağıtımın sağlayabileceğinden daha kazançlı çıkar. (Örnek; televizyon-tv ihtiyacı olanlara kişisel bilgisayar-PC dağıtılması.)</p>	<p>6. Mallar tüketiciler ile üreticiler arasında öyle hatalı bir biçimde tahsis edilirse, bir üretici ile tüketicinin malları takas etmeleri, böylece üreticinin çıktısının artması ve tüketicinin tatmininin de artış göstermesi mümkündür. (Örnek; PC, ısınma sorunu yaşayan hane halklarına dağıtılırken, muhasebe şirketlerinde çalışanların PC olmadığı aşırı ısınan bürolarda verimsiz kalırlar.)</p> <p>7. Kaynaklar farklı sanayilere hatalı bir biçimde tahsis edilir, böylece tüketicinin beğenilerine hitap eden daha farklı bir çıktılar karşısını üretmek için üretim kaynaklarını bir sanayiden diğerine aktarmak mümkündür. (Örnek; tv pazarı olmaya en uygun ülkede, tüketicinin çoğunun PC'yi tercih etse de tv üretimine hız verilmesi.)</p>

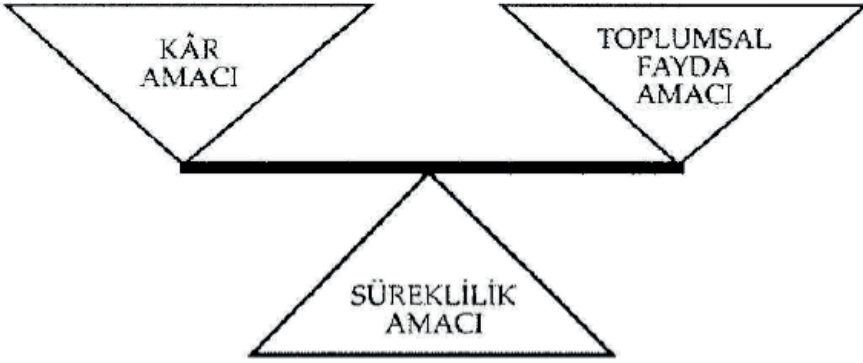
Kaynak: Kalaycı ve AYTEKİN, 2012:87

Diğer yandan iktisadi krizler, işletmelerin ve toplumun karşılaştığı ve toplumsal refahı olumsuz etkileyerek, gelir dağılımını bozan sonuçta üretimde ve tüketimde neden olduğu etkinlik kaybı ile öne çıkmaktadır. Krizlerin ortaya çıkmasında işletmelerin aldığı yanlış kararlar ya da kötü yönetim sorunları yanında, iktisat politikaları yanlışları da etkili olabilir. Bu açıdan işletmelerin amacı ve toplumsal refah ilişkisi açısından, işletmelerin amaç fonksiyonlarından sapmalar, bir refah kaybı olarak öne çıkacaktır.

3.3. İşletmelerin Karlılık ve Toplumsal Fayda Arasında Denge Kurması

İşletme, kar elde etme ve toplumsal fayda hedeflerini koordinasyonlu bir biçimde yapmak için bu iki hedefi arasında bir denge kurması gereklidir. Bu denge işletmenin “süreklilik” amacına ulaşmasını sağlayacaktır.

Şema 1: İşletmelerin Amaç Fonksiyonları Arasındaki Denge



Kaynak: Tuncer vd.,2011:31

İşletmeler, toplumsal fayda ve kar sağlama amaçları arasında uyumlu bir dengenin sağlanması arayışı bazı kısıtlar tarafından başarılı olamamaktadır. Öncelikle işletmelerin kar fonksiyonunu doğrudan etkileyen fiyatlandırma ilkeleri bu noktada göze çarpmaktadır. Akat'ın vurguladığı gibi (2009: 475), neoklasik firma kuramının en yanıltıcı yanı, işletmenin mal fiyatlarını, piyasadaki veri olarak aldığı ve kendi kararları ile bu fiyatları etkilemediği varsayımı olmaktadır.

Günümüzde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)'nin genel geçer bir tanımı yoktur. Şirketler farklı sebeplerden (etik, yasal, ekonomik, şahsi istek veya menfaat, paydaş çıkarı gibi) sosyal refahı arttırmaya yönelik çalışmalar yürütürler. Temel olarak KSS işletme ve toplum arasında oluşabilecek çatışmaları öngörüp en aza indirmek için çalışır (Kara, 2019: 19).

3.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Refah İlişkisi

İşletmelerin toplumsal refaha etkisi açısından KSS kavramı da literatürde yer almaktadır. Bu kavram bir işletmenin sahip olduğu tüm kaynakları dikkate alarak, bu kaynakların toplumsal faydanın artırılması biçiminde düşünülebilir.

Genel olarak incelendiğinde, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları olan KSS'nin tanımı ve uygulamalarına yönelik birçok kavram olduğu görülebilir. Birçok kavram oluşu kavramın oturmadığı anlamındadır. KSS kavramının oturmadığı yerde de topluma yeterince fayda sağlayabileceğini düşünmek kolay değildir (Kara, 2019:3).

4. Mikro Ekonomik Etkinlik Ve Bireysel Refahı Etkileme Kanalları

4.1. Tüketici Faydası Sorunu

İşletmelerin, toplumsal refahı etkileme kanallarının mikro ekonomik düzeyde de ele alınması gerekli olmaktadır. Çünkü bir refah ölçütü olarak "Pareto Optimumu"nun sağlanması, bireysel düzeyde refah fonksiyonu ile ilişkili olmaktadır. Toplumda bir bireyin fayda düzeyini azaltmadan, diğerini artırmak imkânı yoksa etkinlik amacı bu doğrultuda gerçekleşmiş olmaktadır. Ancak, işletmelerin, neoklasik iktisat teorisinin varsayımlarından olan tüketicilerin bireysel faydalarını ençoklaştırması amacından yola çıkarak toplulaştırılması ve böylece toplumsal fayda amacının gerçekleşeceği vurgusu, mikro ekonomik etkinlik sorununun tartışılmasını gerektirmektedir.

Toplumsal refah düzeyi, toplumun üyelerinin bireysel refah fonksiyonlarının toplamı olarak ifade edilebilir. Toplumsal refah fonksiyonu (W), bu açıdan bireysel refah fonksiyonu (U) ile ilişkilendirilirse,

$$(2) \quad W = f(U)$$

Fonksiyonel ilişki elde edilir. İktisadi analizde bireysel fayda düzeyi genel olarak, tüketicilerin mal ve hizmet talebi sonucu elde ettikleri fayda düzeyini vurgulamaktadır. Bu noktada bireysel fayda düzeyinden toplumsal refah fonksiyonunun elde edilmesinde bazı zorluklar söz konusu olacaktır. Ancak bireysel fayda (dış müşterinin memnuniyetini sağlamak amacı) ile örtüştüğünden işletme amaçları ile bağlantılıdır.

Toplum bireylerinin fayda düzeyinin ölçülmesi sorunu, bireysel fayda düzeyinin üretilen ve tüketilen mal ve hizmetlere göre belirlenip bunun dışındaki faktörlerin hesaba katılmamasıdır. (örneğin üretilen mal ve hizmetlerin bireysel ve bu anlamda toplumsal tercihlere uygunluk derecesi, negatif mal ve hizmetlerin üretilmesi, negatif dışsallıkların hesaba katılmaması ve bunun sonucunda gerçekleşen toplumsal refah düzeyinin reel düzeyden sapmış olması, toplumun sosyal refah artışında adaleti önceleme sonucu pareto-etkin olmasa bile refah düzeyinin farklı olması, farklı bireyler arasında fayda düzeyinin dağılım oranının etkisi vb.)

Eşitsiz gelir dağılımı refah maksimizasyonunu engelleyebilir. Kişisel refahın maksimizasyon sağlayıcılarından birisi, tüketicinin tükettiği malların marjinal ikame oranını, malların fiyatlarına eşitlemesidir. Bununla birlikte gelirinden daha çok harcamak zorunda olan tüketiciler bunu başaramayabilir. Bu sebeple işletme mamullerini ulaşılabılır fiyatlmalıdır. Bu sayede topluma hizmet götürmek, hayatını sürdürüebilmek amaçlarına ulaşmış olur.

4.2. Tüketici Fonksiyonu ile Mutluluk İlişkisi ve Küreselleşmenin Etkileri

Küreselleşmenin de girişimci ve işletme faaliyetlerini etkileyerek, pazarlama kanalıyla toplumsal iktisadi etkinlik düzeyini olumsuz etkileyen bazı sorunlara yol açması, toplumsal refah optimizasyonu açısından önemli olmaktadır. Küreselleşme sürecinde tüketicinin kimliği de sürekli değişmekte bu açıdan, bireysel fayda fonksiyonu sürekli değişmekte ve bu değişime işletmelerin yanıt verememesi durumunda, tüketici faydasının optimizasyon sorunu ortaya çıkmaktadır.

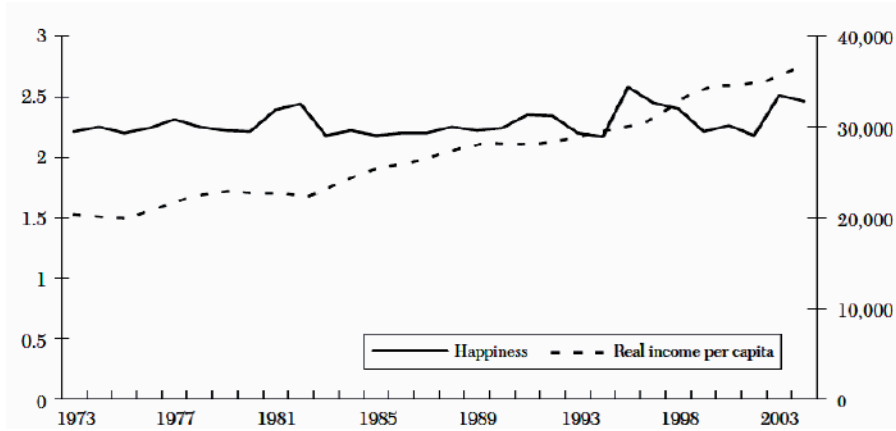
Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişimin ekonomileri, sanayileri, pazarları ve tüketicileri oldukça etkilemesi sonucu girişimcinin de bu değişimi dikkate alarak, kimliğini yeniden belirlemesi ve inşa etmesi önemli olmaktadır (Kılıçer, 2011: 11).

Üretim tüketime (talebe) bağlıdır. Bununla birlikte üretim miktarı (milli gelir) yükseldikçe tüketim imkanı da artmaktadır. İktisadi üretim ve tüketim sonucunda tüketicilerde ve/veya toplumda ortaya çıkan duruma “mutluluk” kavramından daha çok “fayda” kavramı ile bakılır. Bu açıdan mamül ve hizmetlerin fiyatları ile faydaları arasında oluşan denge, mikro iktisat teorisinde önemli bir yer edinmiştir.

İşletmeler üretim yönüyle milli gelirin oluşturulmasında temel aktör olurken, üretim sonucunda harcama kanalıyla toplumun fayda düzeyinin ve refahın artacağı genel olarak iktisat teorisinde kabul edilir. Ancak son yıllarda “mutluluk ekonomisi” ismiyle literatürde yer alan ve bir anlamda, toplumsal doyumu ifade eden ancak ölçülmesi zor olan bu kavram, iktisat teorisinde aynı yönlü bir uzlaşmayı göstermemektedir. Bu açıdan kişi başına düşen gelir ile toplumsal refah düzeyi arasında bütün ekonomilerde aynı yönlü bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

Örneğin Clark ve Frijters (2008) tarafından ABD için mutluluk ve kişi başına düşen reel gelir arasındaki ilişkiyi karşılaştırmak için yaptıkları çalışma, iki gösterge arasındaki aynı yönlü ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir (Grafik 1). Bu durum işletmelerin toplumsal refah düzeyini yükseltme amaçları ile bir uyumsuzluk olduğunu göstermektedir.

Grafik 1. Mutluluk ve Kişi Başı Reel Gelir, ABD



Kaynak: Clark ve Frijters, 2008.

Grafik 1' e göre ABD'de uzun dönemde kişi başına düşen gelir sürekli artmış olmasına rağmen, bireylerin mutluluk düzeyi çok fazla değişmemiştir. Bu sonuç işletmelerin toplumsal katkısı olarak ortaya çıkan mal ve hizmet üretimi amacının, bireysel mutluluk ve bu açıdan toplumsal refaha etkisinin bütün ekonomiler için homojen bir ilişki düzeyine sahip olmadığını göstermektedir.

Diğer yandan küreselleşmenin de işletmeler ve piyasalar kanalıyla tüketicilere etkisi dikkate alınmalıdır. Bu etkiler sonucunda tüketicilerin yaşam tarzlarını homojenleştirirken, talep- mutluluk ilişkisi ise bulanıklaşmaktadır.

5. Sonuç

İşletmeler toplumsal refahı makro ve mikro ekonomik kanallardan etkilemektedir. İşletmeler genel olarak temel fonksiyonu olan kar maksimizasyonu amacıyla faaliyette bulunurken, bu amacı gerçekleştirme sürecinde bireysel ve toplumsal refahı da çeşitli kanallar aracılığıyla etkilemektedir. Klasik iktisatçıların bakış açısı, girişimciler kendi faydalarını artırma peşinde koşarken, toplumsal refaha da katkı sağladığı ve bireysel refahın da bu süreçte kazançlı çıkacağı yönünde olmuştur.

Ancak, toplam gelir artmasına ya da üretim sürecinde etkinlik sağlanmasına rağmen, toplam faydanın, bireysel faydanın optimizasyonu ile aynı yönlü bir sonuç ortaya çıkarabilmesi olanağı her zaman gerçekleşmeyebilir. Bu durumun ortaya çıkmasında, toplumların iki temel amacının (etkinlik ve adaletin sağlanması) farklı nedenlerle sağlanamaması olmaktadır. Öncelikle

işletmelerin tam rekabet piyasasında mal ve hizmetlerin fiyatlarının piyasa tarafından belirlendiği varsayımının geçerliliği önünde birçok engel bulunmaktadır.

Modern ekonomilerde sermayenin üretim faktörü olarak öncül rolü yanında bilgi ve teknolojiye ulaşım olanakları açısından asimetrik yapı vb. faktörler girişimcilik ya da işletme faaliyetinin çoğu zaman tekelci ya da oligopol biçimlerde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda mal ve hizmet fiyatları piyasa tarafından belirlenmemekte ve sonuçta işletmeler açısından aşırı kar ortaya çıkarken tüketiciler optimum faydayı elde edememektedir.

Bazı ekonomilerde kişi başına düşen gelir artmasına rağmen, bireysel mutluluk artışı aynı yönlü olmamıştır.

Kaynakça

- Akat, Asaf Savaş (2009), İktisadi Analiz, 2. Basım, Eflatun Yayınevi, Ankara
- Eryılmaz E. (2015), Editörler: Eryılmaz E., Kaygusuz S. ve Efil İ. İşletme Kuram ve Pratik, 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Clark, A. ve Frijters ,P.(2008) “Shields Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles”, Journal of Economic Literature
- Hahnel, Robin (2004)., Siyasal İktisadın ABC’si: Modern Bir Yaklaşım, Çev. Y. Alogan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kalaycı, İrfan ve Aytekin, Barış (2012), Yenilikçi Girişimcilik, Orion Yayınevi, Ankara
- Kara, Ayşe (2019), Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sosyal Refah İçin Araç Mı Amaç Mı?, Cilt 4 Sayı 1 | Yaz 2019 Volume 4 No 1 | Summer 2019, 1-25
- Karabulut, Tuğba (2009). Girişimcilik ve Sürdürülebilirliği, Adana: Papatya Yayıncılık.
- Kılıçer, Tuğba (2011), KOBİ’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerinin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Savaşan, Fatih (2013), Kamu Ekonomisi, 2. Baskı, Kitap Matbaacılık, İstanbul
- Tuncer, Doğan; Ayhan, Doğan ve Demet Varoğlu, (2011), Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Wennekers, Sander (2009), The relationship between entrepreneurship and economic development: is it U-shaped?, Zoetermeer, July.

14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanı Seçimi'nde Adayların Twitter (X) Platformu Kullanımlarına Yönelik Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme

Mehmet Can Demirtaş¹

Özet

Temsili demokrasinin fonksiyonlarının tam olarak sağlanması sürecinde bireylerin yönetim haklarını kendi öz iradeleri ile temsilcilerine devretmelerine olanak tanıyan seçimler, yönetim gücünü elde etmek isteyen siyasi parti ve adaylar açısından önemli bir rekabet alanını ortaya çıkarmaktadır. Siyasal rekabette başarı ise daha yüksek sayıda seçmen tercihinin elde edilmesine bağlı olduğundan siyasi parti ve adaylar seçmen tercihlerini etkileme sürecinde pazarlama çabalarına başvurmaktadır. Günümüzde ilgili pazarlama süreçlerinin teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijital ortamlara yönelmesi, yeni iletişim alanlarına yönelik akademik araştırmaların gerçekleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çalışma, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi'nde adaylar arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan'a ait Twitter (X) platformu hesaplarının 07/04/2023-13/05/2023 tarihleri arasında kalan 37 günlük kampanya dönemindeki "takipçi sayısı, iletilen tweet sayısı, tweetlere alınan retweet sayısı, tweet beğeni ve görüntülenme sayısı" olarak belirlenen 5 kriter kapsamında elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya dönemi boyunca takipçi sayılarını arttırdıkları, Sinan Oğan'ın 508 tweet ile en çok tweet ileten aday olduğu, Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweetlerinin en yüksek toplam beğeni sayısına ulaştığı, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise retweet ve görüntülenme kriterleri kapsamında en yüksek sayıya ulaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada adayların kampanya sürecinde ilettikleri toplam tweet sayısına yönelik geliştirilen rasyolar sonucunda, Kemal Kılıçdaroğlu'na ait Twitter hesabının "retweet, beğeni ve görüntülenme" rasyolarının diğer adaylardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-4116-2415

1. Giriş

Halkın, halk tarafından yönetilmesi odağında değerlendirilen “demokrasi” kavramı (Tunç, 2008: 1113) ve en yaygın uygulama biçimi olarak “temsili demokrasi” (Nacak, 2014:114) halkın siyasal temsilcilerini özgürce belirledikleri seçimler yolu ile olgunlaşmaktadır. Seçmen unvanı ile oy kullanan vatandaşların tercihlerinde daha üst noktalara ulaşmak isteyen siyasi parti ve adaylar, vaat ettikleri icraatleri iletişim çabaları -seçim kampanyaları- ile seçmenlere ulaştırmaya çalışmaktadır. Dolayısı ile seçmen nezdinde bilinirlik ve farkındalık seviyesinin artması oy tercihlerinin parti ya da aday lehinde gelişimine imkan tanımaktadır. Ancak oy verme işleminin ülkelerde yetkili seçim kurullarınca ve bir takım yasa ve yönetmeliklerle belirlenen kurallar çerçevesinde ve tek bir günde gerçekleşmesi, seçmenler, siyasi parti ve adaylar arasındaki değer değişiminin gerçekleştiği pazar alanını klasik iktisadi pazar bileşenlerinden oldukça farklılaştırmaktadır. Hatta oy olarak nitelenen seçme hakkının psikolojik bir satın alma (Demirtaş, 2010: 194) süreci çerçevesinde gerçekleştiği, yani bir anlamda seçmenin oy verdiği aday ya da partinin seçimi kazanamaması durumunda tercih etmediği bir ideolojik temelde gelişen programlar kapsamında yaşamını sürdürmesi gerektiği (Baines vd., 2003: 54) değerlendirilmektedir. Kuşkusuz bu tür bir sonuç seçmen açısından memnuniyetsizlik yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle siyasi parti ve adayların seçim dönemleri ile sınırlı olmaması gereken pazarlama çabalarını hatta geniş bir bakış açısı ile modern pazarlama ilkelerini siyasi hayatları süresince uygulamaları gerekmektedir. Bir hizmet işletmesi olarak siyasi partilerin üstlendiği pazarlama çabaları literatürde “siyasal pazarlama” olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamda siyasal pazarlama, bir siyasi parti ya da adayın seçmenlere yönelik tekliflerini iletmesi sürecinde pazarlama stratejilerinin kullanılmasıdır (Lees-Marshment, 2001; Henneberg, 2008). Siyasal pazarlama literatüründe sıklıkla atıfta bulunulan bir başka tanım ise Bongrad (1992: 22) tarafından “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle -ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür” şeklinde geliştirilmektedir. Buradan hareketle siyasi parti ya da adayların hedefleri olan yönetim gücüne ulaşma sürecinde seçmen tercihlerinin kendi lehlerinde gelişimini sağlamak için siyasal pazarlamadan yararlanmaları kaçınılmazdır. Çünkü pazarlama biliminin modern öğretisi, işletmelerin pazar odaklı olmaktan başka şanslarının kalmadığını (Kaşlı vd., 2009: 79) belirtmekte, faaliyetlerin öncelikle pazar koşulları göz önünde bulundurularak planlanmasını gerektiğine işaret etmektedir.

Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bireyler arası olduğu kadar kitle iletişimini oldukça farklı bir noktaya taşımaktadır. Özellikle internet üzerinde gelişen teknolojiler ile hayatımıza giren sosyal medya olgusu, iletişimin kurallarının bir anlamda yeniden tanımlanmasını gerekli kılmaktadır. “Bireylerin sosyal olmasına veya diğer insanlarla içerik, haber, fotoğraf vb. paylaşarak çevrimiçi sosyalleşmesine olanak sağlayan medya” (Taprival ve Kanvar, 2012: 8) olarak tanımlanan bu kavram iletişim dünyasında yer alan bir çok medya bileşenin tarihsel gelişimindeki katılımcı sayılarını çok kısa sürelerde elde etmiştir. Örneğin radyo kullanıcı sayısının 50 milyon kişiye ulaşması için geçen süre 38 yıl iken, bir sosyal medya platformu olan Facebook’un 100 milyon üye kazanması sadece 9 ayda gerçekleşmiştir (Tuten ve Solomon, 2017). Kullanıcı sayısındaki artış ve yaygın erişim imkanları kaçınılmaz olarak sosyal medyayı yeni nesil iletişimin kalbi konumuna taşımaktadır. Kepios tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda 2023 yılında dünyada 4.88 milyar, Türkiye’de ise 62,88 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (<https://datareportal.com/social-media-users> Erişim Tarihi: 10/09/2023). Bahse konu istatistikler, sosyal medya ya da sosyal paylaşım ağlarının bireylerarası, kültürlerarası ve toplumlararası iletişim ve etkileşimin geçmişle karşılaştırıldığında nasıl önemli bir konuma ulaşmakta olduğunu göstermektedir (Uluç ve Yarcı, 2017). Aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile oldukça düşük maliyetle, çok önemli büyüklükte bir kitleye kısa sürede ulaşma imkanının elde edilmesi, sosyal medyanın her sektör ve işletme için kullanılabilir bir iletişim aracı haline dönüşmesine neden olmaktadır. Bu dönüşümden kaçınılmaz olarak siyasi partiler ve adaylar da etkilenmekte ve seçmenlerine yönelik iletişimlerinde sosyal medyayı önemli bir iletişim alanı olarak görmektedirler. Öyle ki birçok siyasinin sosyal medya üzerindeki takipçi sayıları sosyal medya fenomenlerinin dahi üstünde yer alabilmektedir. Örneğin 2023 yılı ağustos ayı itibari ile sosyal medya platformu olan Twitter’da en çok takip edilen hesaplar sıralamasında ikinci sırada 132 milyon takipçi ile ABD’nin 44. başkanı olan Barack Obama yer almaktadır (<https://www.statista.com/statistics/273172/twitter-accounts-with-the-most-followers-worldwide/> Erişim Tarihi: 02/09/2023). Türkiye’de benzer şekilde durumun pek farklı olmadığını söylemek mümkündür. Twitter üzerinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 20.9 milyon takipçi ile ülkedeki en yüksek takipçili hesaba sahip olduğu, hatta dünya sıralamasında da ilk 150 hesap arasında yer aldığı bilinmektedir (<https://www.boomsocial.com/twitter/ULkeSektor/tumu/tumu?page=2> Erişim Tarihi: 10/08/2023). Dolayısı ile siyasal pazarda yer alan rekabetin yeni medya aracı olarak sosyal medya üzerinde sürdürülmekte olduğu, geleneksel kanalların hali hazırda kullanımının devam etmekte birlikte

siyasal kampanyalarda ana akım medyanın sosyal medya olarak görülmesi gerektiği açıktır. Dahası Özkaynar vd. (2017: 107)'nin çalışmalarında belirttiği üzere, sosyal medya özellikle bireylere ait hesapların desteklediği parti ve lider özelinde kişiselleştirilebilmesi, paylaşımlarda bulunulması, beğenmesi vb. yolu ile siyasal katılımı da pozitif yönde etkilemektedir. Bir anlamda sosyal medya sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde siyasal davranışlara yönelik etkileri ile de önemini ortaya çıkarmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımının seçim başarısının üzerinde tek başına bir etkisinin olmadığı (Akın ve Aktepe, 2022: 3372) da unutulmamalıdır.

Bu çalışma 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleşen Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi'nde aday olan siyasilerin sosyal medya platformu Twitter üzerindeki hesaplarının 07/04/2023 – 13/05/2023 tarihleri arasında takipçi sayısındaki değişim, atılan tweet sayısı, atılan tweetlere yönelik gerçekleşen retweet ve beğeni sayıları kapsamındaki performanslarının değerlendirilmesi amacı ile hazırlanmaktadır. İlgili değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi için veriler araştırmacı tarafından her gün sonunda platform üzerindeki verilerin kaydedilmesi yolu ile sağlanmaktadır. Verilerin analizi sürecinde SPSS 21 istatistik paket programından yararlanılmış, hesaplara ilişkin temel istatistikî değerlendirmeler ise çalışma kapsamında tablolar halinde açıklanmıştır.

2. Twitter (X) Platformu Üzerinde Siyasal Pazarlama

Kurulduğu yıl olan 2006'da kullanıcıların görüşlerini 140 karakter sınırı ile açıklamalarını talep eden bir mikroblog sitesi olarak Twitter, Murthy (2013: 152)'ye göre "konuşmayı sonuçlandırmak yerine başlatmaya yönelik bir girişimdir". Her ne kadar kuruluş sürecinden itibaren günümüze kadar geçen süre oldukça sınırlı bir zaman dilimini kapsamakta ise de, platform güncel olarak 353.9 milyon takipçi (<https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> Erişim Tarihi: 02/09/2023) ve her dakika neredeyse 350.000 tweetin, yani bir anlamda dünya geneli günlük 500 milyon tweetin paylaşıldığı (<https://www.thefactsite.com/twitter-facts/> Erişim Tarihi: 09/09/2023) çok önemli bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcıların sosyal medya üzerinde geçirdikleri ortalama sürenin günlük 151 dakika (<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Erişim Tarihi: 05/09/2023) olduğu göz önüne alındığında, artan kullanıcı ilgisi ve bağlantısallık, sosyal medyayı hedef kitlelerle en hızlı ve aracısız iletişim alternatifini olarak karşımıza çıkarmaktadır. Dolayısı ile siyasi parti ve adayların da çok hızla gelişen bu yeni medya alanına adapte olmaları kaçınılmazdır. Sosyal medyanın siyasal pazar alanındaki etkisini en net şekilde ortaya çıkaran örnek olay hiç kuşkusuz 2008 yılında ABD başkanlık seçimlerinde

aday olan Barack Obama ve kampanyasının sürdürücü sloganı olan “Yes, we can” ifadesinin bir sosyal medya platformu olan Youtube aracılığı ile ABD’li müzisyen will.i.am tarafından lanse edilmesi ve klibinde birçok farklı şöhret sahibi kişinin yer almasıdır. Geleneksel kuralları yıkarak olağanüstü bir kampanya dönemi yöneten Barack Obama, sosyal medyanın gücünü arkasına alarak başkanlık yarışını kazanmıştır. Günümüzde benzer sonuçlara sahip olmak -bir anlamda- “Obama Etkisi” (Aronson vd, 2009) yaratmak isteyen siyasi parti ve adaylar da sosyal medyayı oldukça etkin kullanmaya özen göstermektedirler.

Twitter’ın sahip olduğu kullanıcı sayısı ile paralel iletişim gücü, her endüstriyi tüketicileri ile iletişime geçme sürecinde ilgili platformda yer almaya zorlamaktadır. Modern pazarlama anlayışının bir yansıması olarak tüketicilerin “sesi” işletmeler açısından bir başlangıç noktası olarak kabul edilmekte olup, işletmeler açısından pazarlama programlarına yönelik kararların alınmasında başvuru noktası ise günümüzde sosyal medya platformlarıdır. Her demografik segmentten temsilcilerin özgürce fikirlerini açıkladıkları ya da açıklanan fikirlere yönelik duygu ve düşüncelerini paylaştıkları bu platformlar, bahse konu hususlar nedeni ile siyasi parti ve adayların da “fikir pazarlama” süreçlerinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

Siyasi parti ve adayların günümüzde seçim kampanyalarını yoğun olarak Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformlarında sürdürdükleri görülmektedir. Örneğin, Türkiye’de 2018 yılında gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nde aday olan siyasiler kampanya döneminde Twitter üzerinde aktif bir iletişim çabası sergilemişlerdir. Adaylar günde ortalama 5 tweet atmış; en yüksek sayıda tweet paylaşan aday Meral Akşener, en az tweet paylaşan aday ise Doğu Perinçek olarak tespit edilmiştir (Dumlu, 2018). Twitter’ın siyasal pazarda parti ve adaylara yönelik sunduğu en önemli avantaj doğrudan iletişimin çok kısa sürede sağlanabilmesi, verilmek istenen mesajın hedef kitleye herhangi bir gürültü kaynağı olmaksızın iletebilmesidir. Ancak siyasal pazarın tüketicisi olarak seçmenler, tüketici rolleri ile nasıl ki satın aldığı bir üründen dolayı yaşadığı memnuniyetsizliği çevresi ile paylaşmakta ise, seçmen rolü ile de benzer şekilde siyasi parti ya da adaylara yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerini sosyal medya üzerinden takipçileri ile paylaşabilmektedir. Calderon-Monge (2017) bu hususta İspanyol seçmenlerin siyasi partiler hakkında tweetlerinde olumsuz duyguların (öfke, utanç) olumlu duygulardan (umut, sevinç, heyecan) daha yaygın içerikte geliştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda Twitter kullanıcıları arası geçişkenliği sağlayarak kelebek etkisi ile siyasi söylemlerin etkilerinin zayıflamasına da imkan tanıyabilen önemli bir tehdit unsurunu da barındırmaktadır. Ancak gerçekleştirilen bir araştırmada

Twitter kullanıcılarının genel olarak siyasetle daha fazla ilgilendiği ve geleneksel medyaya olan güven düzeylerinin düşük olduğu sonucu elde edilmiştir (Bode ve Dalrymple, 2015). Aynı zamanda Tumasjan vd. (2011) Almanya Federal Seçimleri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, Twitter kullanıcıların siyasi parti ya da adaylara yönelik ifade ettikleri tweet içeriklerinin siyasi tercihleri ile ilişkili olduğunu, atılan tweetlerdeki ilişkilendirmelerden (mention) hareketle seçim sonuçlarına ilişkin tahminlerin gerçekleştirilebileceğini belirtmektedir. Maldonada ve Sierra (2016) ise 2012 yılında ABD Başkanlık seçimleri sürecinde analiz ettikleri 508.000 tweetin verileri doğrultusunda seçim tarihinden 7 hafta öncesinden itibaren kazanacak adayın Barack Obama olacağını tahmin edilebildiğini belirtmişlerdir. Bu açıdan Twitter güncel olarak siyasi parti ve adayların geleneksel medya haricinde seçmenler ile iletişimde yararlandıkları, seçim sonuçlarına etki edebilecek düzeyde güçlü bir iletişim platformuna dönüşmekte ve önemini giderek artırmaktadır. Benzer şekilde 2016 yılında gerçekleşen ABD Başkanlık seçimlerinde yarışan adaylardan hem Donald Trump hem de Hillary Clinton için Twitter en önemli iletişim aracı konumunda yer almakta olup, adaylar tarafından iletilen tweetler sadece seçmenler tarafından değil aynı zamanda gazeteciler tarafından da ilgi odağı haline getirilmiş ve hatta haber konularının tespitinde kullanılmıştır (Buccoliero vd., 2018).

Dijitalleşme sürecinde iletişim altyapısındaki gelişmelere paralel olarak akıllı telefonlar ile entegre mobil uygulamaların tüketiciler tarafından oldukça kısa sürede adaptasyonunun tamamlanması ile sosyal medya, -cepte taşınan- günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmektedir. Bu bağlamda Twitter, günlük gelişmelerin anlık takibi, deneyimlerin paylaşımı ve olay ve olgular hakkındaki tartışmaların sürdürüldüğü bir yaşam alanını yansıtmaktadır. Kullanıcıların bir konu, kişi ya da haber ile ilgili tweet atmaları, atılan bir tweeti beğenmeleri ya da paylaşmaları veya sadece görüntülemeleri dahi etkileşimin varlığına işaret etmektedir. Bu açıdan sosyal medya ve özelinde Twitter, siyasi parti ve adayların sadece seçim dönemleri ile sınırlı olmayan fakat seçim dönemleri sürecinde oldukça yoğunlaşan hedef pazarlarında yer alan seçmenler ile etkileşimi sağlamaları için en ideal alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak Yaşar (2022) çalışmasında siyasi partilerin kurumsal Twitter hesaplarını çoğunlukla lidere ait paylaşımların yeniden yayımlanması ve duyurum amacıyla kullandıklarını tespit etmekte olup, ilgili bulgu siyasal pazarlama ve özelinde seçmen iletişiminin bütünlük bir yapı sergilemesi gerekliliği konusunda eksikliklerin mevcut olabileceğini de açıklamaktadır. Dolayısı ile siyasi parti ve adayların sosyal medya üzerindeki kurumsal ve bireysel iletişim performanslarının hedeflenen seçim başarısı odağında özgün fakat birbirini destekleyen temelde geliştirilmesi önem arz etmektedir.

3. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Twitter (X) Platformu Kullanımları

18 Mart 2023 tarihinde Yüksek Seçim Kurulu'nun yayımladığı seçim takvimi ile başlayan Cumhurbaşkanlığı Seçimi süreci 14 Mayıs 2023 tarihinde son 20 yılın en yüksek seçmen katılımı olan %87,05 oranı ile tamamlanmıştır. Gerçekleşen seçimde seçmenler “Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan” olmak üzere dört farklı aday arasından tercihlerini gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen seçim sonucunda seçmenlerin adaylara yönelik destekleri ise aşağıda Tablo 1 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 1. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçim sonuçları

	Twitter Hesabı	Oy Sayısı	Oy Yüzdesi
Recep Tayyip Erdoğan	@RTERdogan	26.086.102	49,24
Kemal Kılıçdaroğlu	@kilocdaroglu	23.873.749	45,07
Sinan Oğan	@DrSinanOgan	2.796.613	5,28
Muharrem İnce	@vekilince	216.470	0,41

Kaynak: YSK, (2023). Yüksek Seçim Kurulu Geçerli Oylar Dağılımı, <https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/14Mayis2023CBSecimIstatistik.pdf> Erişim Tarihi: 01/09/2023.

14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Seçimi sonucunda en yüksek oy oranına %49,24 ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ulaşmıştır. İkinci sırada %45,07 oy oranı ile Kemal Kılıçdaroğlu, üçüncü sırada ise %5,28 oy oranı ile Sinan Oğan yer almıştır. Adaylar arasında Muharrem İnce 11 Mayıs 2023 tarihinde seçimlerden çekildiğini beyan etmiş olmasına rağmen %0,41 oy oranına ulaşmıştır. Ancak cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turda tamamlanması için gerekli olan herhangi bir adayın %50+1 oy oranına ulaşması koşulu sağlanmadığından, elde edilen sonuçlar itibari ile en yüksek oy oranına sahip iki aday için yeniden seçim yapılmasına neden olmuştur.

Cumhurbaşkanlığı adayları kesin aday listesinin ilanı sonrası dönemde siyasal kampanyalarına odaklanarak seçmenlere yönelik iletişim çabalarını yoğunlaştırmıştır. Çalışma kapsamında adayların sosyal medya iletişimleri Twitter özelinde incelendiğinden, ileri yazında adaylara ait Twitter hesaplarının 07/04/2023 – 13/05/2023 tarihleri arasındaki performanslarına ilişkin bulgular sunulmakta ve değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında adayların Twitter performanslarına ilişkin değerlendirmelerin sunulması sürecinde göz önüne alınan kriterler, “takipçi, tweet, retweet, beğeni ve

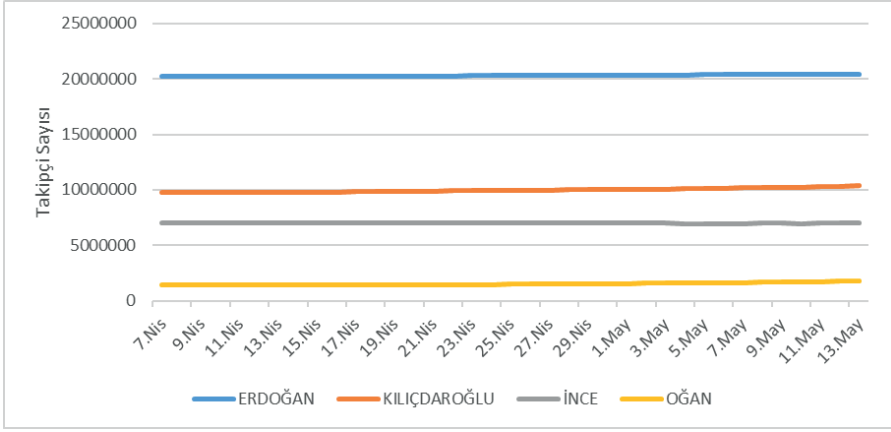
tweet görüntülenme sayıları” olarak tespit edilmiş olup, belirtilen tarih aralığında her gün sonunda kriterlere ilişkin sayısal veriler araştırmacı tarafından arşivlenmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen ilk husus adayların kampanya dönemi sürecindeki takipçi sayılarına ilişkindir. İlgili kriter kapsamında elde edilen bulgular Tablo 2 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 2. Adayların Kampanya Dönemi Sürecinde Twitter Takipçi Sayısı

Tarih	TAKİPÇİ SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	20223565	9733906	7017469	1398678
08.04	20230411	9750911	7013011	1401416
09.04	20231614	9753216	7012143	1402352
10.04	20234660	9759698	7009683	1404727
11.04	20238517	9765899	7005869	1407209
12.04	20243290	9773293	7004648	1409331
13.04	20242467	9780220	7008634	1411632
14.04	20250072	9786791	7010058	1416399
15.04	20253645	9794118	7007763	1419641
16.04	20258839	9807979	7008264	1421919
17.04	20264942	9817346	7005274	1425453
18.04	20262710	9825356	7005358	1432376
19.04	20268956	9835269	7002369	1434425
20.04	20274115	9864963	6998682	1438822
21.04	20282342	9897550	6994558	1444133
22.04	20285195	9907427	6991738	1446604
23.04	20294257	9937586	6989049	1450704
24.04	20292391	9948274	6985004	1454134
25.04	20300729	9962931	6983077	1479175
26.04	20307515	9973644	6980123	1493942
27.04	20319661	9986778	6979020	1505400
28.04	20327221	10022191	6990572	1526533
29.04	20333201	10029510	6997459	1533866
30.04	20344319	10043730	6998583	1546969
01.05	20351542	10054530	6995529	1558434
02.05	20360811	10067992	6990780	1568835
03.05	20366497	10067992	6980176	1576995
04.05	20372403	10105080	6976011	1588134
05.05	20378715	10135045	6973389	1601924
06.05	20384619	10151396	6970601	1615649
07.05	20392157	10179789	6967613	1630155
08.05	20402274	10211014	6978741	1655727
09.05	20406297	10221752	6978376	1660832
10.05	20412001	10240823	6976186	1679083
11.05	20426656	10291073	6989004	1724980
12.05	20446084	10348936	6995001	1756869
13.05	20463313	10431807	6992535	1777331

Tablo 2 incelendiğinde adaylar arasında Muharrem İnce dışındaki diğer adaylar kampanya dönemi süresince takipçi sayılarını arttırmışlardır. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan 20.223.565 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 20.463.313 takipçi ile; Kemal Kılıçdaroğlu 9.733.906 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 10.431.807 takipçi ile; Muharrem İnce 7.017.469 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 6.992.535 takipçi ve Sinan Oğan 1.398.678 takipçi ile başladığı kampanya dönemini 1.777.331 takipçi ile tamamlamıştır. Adayların takipçi değişimlerine yönelik oluşturulan görsel ise aşağıda Grafik 1'de yer almaktadır.

Grafik 1. Adaylara Ait Takipçi Değişimi



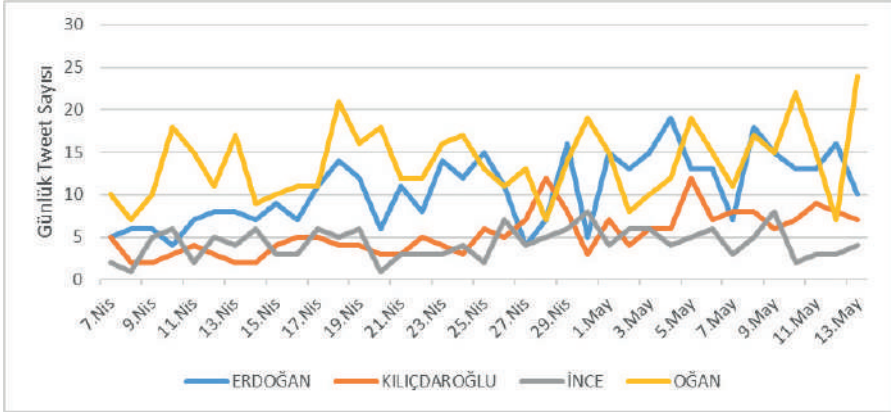
Çalışma kapsamında adayların Twitter (X) platformu kullanımlarına yönelik değerlendirmede kullanılan ikinci kriter iletilen tweet sayılarına ilişkindir. Kampanya döneminde adayların ilettiği tweetlere ilişkin sayısal veriler Tablo 3 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 3. Adayların Kampanya Sürecindeki Tweet Sayıları

Tarih	TWEET SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	5	5	2	10
08.04	6	2	1	7
09.04	6	2	5	10
10.04	4	3	6	18
11.04	7	4	2	15
12.04	8	3	5	11
13.04	8	2	4	17
14.04	7	2	6	9
15.04	9	4	3	10
16.04	7	5	3	11
17.04	11	5	6	11
18.04	14	4	5	21
19.04	12	4	6	16
20.04	6	3	1	18
21.04	11	3	3	12
22.04	8	5	3	12
23.04	14	4	3	16
24.04	12	3	4	17
25.04	15	6	2	13
26.04	11	5	7	11
27.04	4	7	4	13
28.04	7	12	5	7
29.04	16	8	6	14
30.04	5	3	8	19
01.05	15	7	4	15
02.05	13	4	6	8
03.05	15	6	6	10
04.05	19	6	4	12
05.05	13	12	5	19
06.05	13	7	6	15
07.05	7	8	3	11
08.05	18	8	5	17
09.05	15	6	8	15
10.05	13	7	2	22
11.05	13	9	3	15
12.05	16	8	3	7
13.05	10	7	4	24
Toplam	393	199	159	508

Tablo 3 incelendiğinde kampanya döneminde adayların toplam 1259 tweet ilettikleri, adayların kampanya sürecinde ilettikleri toplam tweet sayıları incelendiğinde ise, Sinan Oğan'ın 508 tweet ile birinci, Recep Tayyip Erdoğan'ın ise 393 tweet ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Kampanya sürecinde en düşük sayıda tweet gönderen aday ise Muharrem İnce olarak karşımıza çıkmaktadır. Adayların kampanya döneminde ilettikleri toplam tweet sayılarının dönemsel değişimlerine yönelik hazırlanan görsel Grafik 2 adı ile aşağıda yer almaktadır.

Grafik 2: Adayların Tweet Sayılarına İlişkin Dönemsel Değişim



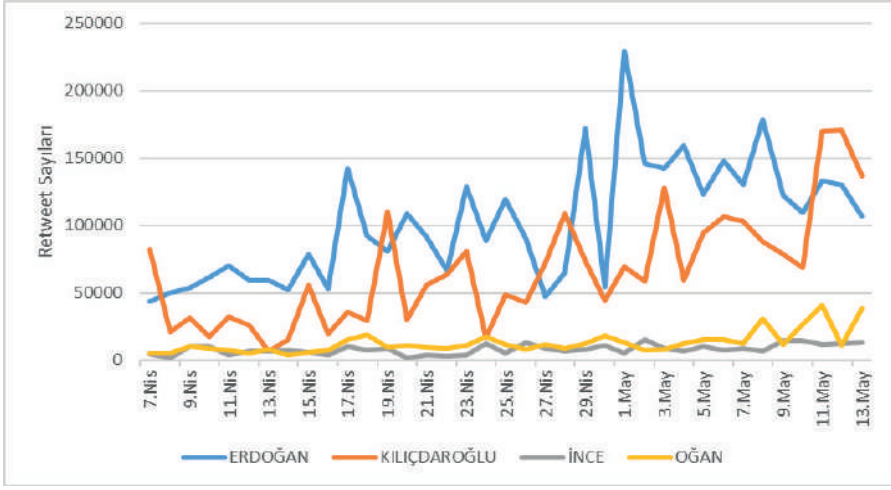
Çalışma kapsamında değerlendirilen üçüncü kriter adayların tweetlerine yönelik takipçilerinden elde ettikleri retweet sayılarına ilişkindir. Retweet, gönderilen bir tweetin yeniden iletilmesi olarak değerlendirilmekte ise de, farklı bir takipçi tarafından gerçekleştirildiğinde etkilişimin varlığına işaret etmektedir. Aynı husus siyasal pazar açısından ise seçmenlerin mesajların yayılmasında aracı rolü üstlenmelerine imkan tanımakta dolayısı ile seçmenleri online bir dağıtım kanalı bileşenine dönüştürmektedir. Adayların tweetlerine yönelik elde ettikleri retweet sayılarına ilişkin sayısal veriler aşağıda Tablo 4 içerisinde gösterilmektedir.

Tablo 4. Adayların Tweetlerine İlişkin Retweet Sayıları

Tarih	RETWEET SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	44042	82200	4833	5397
08.04	49916	20963	1561	5310
09.04	54042	31700	10043	10104
10.04	61800	17504	10450	8722
11.04	70289	32104	3745	7093
12.04	59818	25662	6717	5533
13.04	59650	6617	6851	8397
14.04	52464	15088	7301	3787
15.04	78561	55767	6019	5804
16.04	52741	19242	3695	7260
17.04	142373	35613	9868	15102
18.04	92318	29260	7270	18958
19.04	80667	110198	8901	9268
20.04	108595	30401	1290	11157
21.04	91578	55649	4088	9311
22.04	67009	63920	2915	8472
23.04	128523	81195	3913	10986
24.04	88981	16455	12117	17534
25.04	119752	49109	4925	11476
26.04	89944	43318	13139	7795
27.04	47200	72718	8944	11773
28.04	65033	108873	6383	9066
29.04	172639	73473	8359	12353
30.04	54185	44600	11018	18003
01.05	229559	69796	5220	13189
02.05	145898	58699	15462	7216
03.05	142149	128020	8854	8411
04.05	159232	59662	6708	12683
05.05	122929	94818	10009	15460
06.05	147954	106395	7044	15521
07.05	130583	103424	9103	12663
08.05	178919	87776	6445	31107
09.05	122529	78947	14839	11497
10.05	109513	69145	14206	26633
11.05	132859	170310	11883	40688
12.05	130274	171274	12688	10826
13.05	106449	136400	12884	38615
Toplam	3.790.967	2.456.295	299.690	483.170

Tablo 4 incelendiğinde, adayların kampanya döneminde seçmenlere iletmış oldukları 1259 tweetin toplamda 7.030.122 retweet elde ettiği görülmektedir. Gönderilen 393 tweete yönelik en yüksek retweet sayısı 3.790.967 ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a aittir. Kemal Kılıçdaoğlu'nun 199 tweeti ise 2.456.295 retweet; Muharrem İnce'nin 159 tweeti 299.690 retweet ve son olarak Sinan Oğan'ın 508 tweeti 483.170 retweet elde etmiştir. Elde edilen verilerin grafiksel gösterimi ise aşağıda Grafik 3 içerisinde gösterilmektedir.

Grafik 3. Adayların Retweetlerine Yönelik Dönemsel Değişim



Grafik 3'te görüleceği üzere seçime katılan tüm adayların kampanya dönemi sürecinde ilettikleri tweetlere yönelik elde ettikleri retweet sayıları belirli bir trendi takip etmemekte, dönemsel dalgalanmalar yaşamaktadır. Kampanya dönemi sürecinde gerçekleşen en keskin dalgalanmanın ise Recep Tayyip Erdoğan tarafından 1 Mayıs 2023 tarihinde iletilen tweetlere yönelik olduğu ve ilgili tweetlerin gün içerisinde 229.529 kez takipçiler tarafından tekrar iletiildiği görülmektedir.

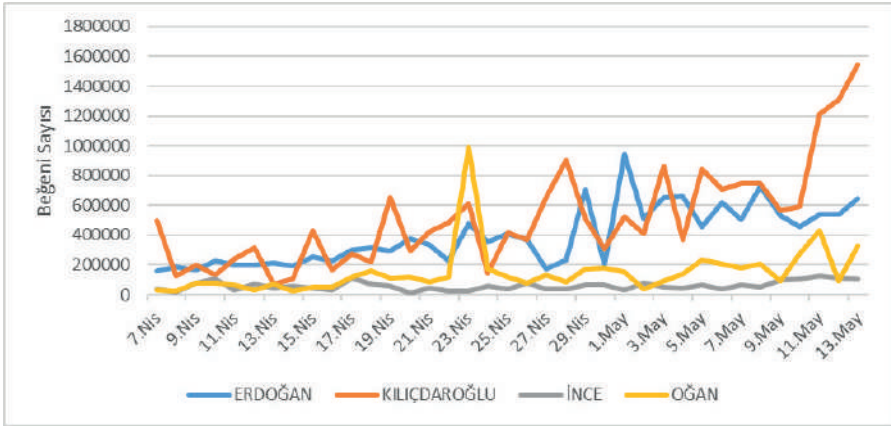
Çalışma kapsamında değerlendirilen bir diğer kriter adayların iletmış oldukları tweetlere yönelik takipçilerinden elde ettikleri beğenilere ilişkindir. Beğeni, Twitter'da kalp işareti ile sembolleştirmekte ve dolayısı ile duygusal bir bağın kurulmasına da olanak tanımaktadır. Bu açıdan beğeni sayıları, seçmenlerin siyasal katılımlarını duygusal boyuta ulaştırarak daha derin bir bağın oluşmasına imkan tanımaktadır. Adayların ilettikleri tweetlere yönelik elde ettikleri beğeni sayılarına ilişkin sayısal veriler aşağıda Tablo 5 içerisinde paylaşılmaktadır.

Tablo 5. Adayların Tweet Beğeni Sayıları

Tarih	TWEET BEĞENİ SAYILARI			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	161100	496200	38500	28198
08.04	183500	127300	14400	24527
09.04	166900	201500	76585	79302
10.04	225500	131700	106633	76988
11.04	200000	238500	33700	63960
12.04	196800	316600	72632	33078
13.04	214100	74300	46834	71232
14.04	192700	106300	58135	23669
15.04	250800	432900	43600	49667
16.04	230000	165700	29851	53765
17.04	299400	271900	109198	120068
18.04	313900	220900	68967	158564
19.04	296600	655600	60874	110684
20.04	375300	295300	7421	119872
21.04	337500	422600	46600	85380
22.04	223400	485800	20575	121515
23.04	477700	609500	25356	991212
24.04	354400	144600	60210	174976
25.04	408900	417500	40400	116508
26.04	370300	365800	79653	79720
27.04	169700	650200	37886	135162
28.04	235000	904700	40454	83865
29.04	705400	508800	61543	172482
30.04	196900	306800	62689	177184
01.05	944200	526400	32111	151763
02.05	512600	411700	77957	34909
03.05	653030	859200	51133	90938
04.05	662300	366400	42758	140381
05.05	458200	844100	64193	232764
06.05	618900	706600	38634	204048
07.05	505800	747300	61210	180470
08.05	727700	745500	49766	203801
09.05	529000	564600	95630	89881
10.05	454100	590600	106800	273282
11.05	536000	1217600	126000	426699
12.05	537600	1306600	113300	88640
13.05	648300	1543700	103400	324940
Toplam	14.573.530	18.981.300	2.205.588	5.594.094

Seçimlere katılan adayların kampanya döneminde takipçileri ile paylaştıkları tweetlerine yönelik beğeni sayılarını içeren Tablo 5 incelendiğinde; adaylar tarafından iletilen 1259 tweetin toplamda 41.354.512 beğeni elde ettiği görülmektedir. Adaylar arasında en yüksek beğeni sayısı ilettiği tweetlere yönelik toplamda 18.981.300 beğeni alan Kemal Kılıçdaroğlu'dur. İkinci sırada 14.573.530 beğeni toplamı ile Recep Tayyip Erdoğan ve üçüncü sırada ise 5.594.094 beğeni ile Sinan Oğan yer almaktadır. Muharrem İnce elde ettiği 2.205.588 beğeni ile dördüncü sırada yer almaktadır. Adayların elde ettiği beğeni sayılarına ilişkin dönemsel değişim ise aşağıda Grafik 4 kapsamında sunulmaktadır.

Grafik 4. Adayların Tweetlerine Yönelik Beğenilerin Dönemsel Değişimi



Grafik 4 incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun tweet beğeni düzeylerinin kampanya sürecinde dalgalı fakat pozitif bir trendi takip ettiği, Sinan Oğan'ın kampanya döneminin son zamanlarında bir artışa sahip olduğu ve Muharrem İnce'nin ise göreceli stabil bir beğeni düzeyinde kampanyasını sürdürdüğü değerlendirilmektedir. Ayrıca adaylar arasında Recep Tayyip Erdoğan 1 Mayıs, Kemal Kılıçdaroğlu 13 Mayıs, Sinan Oğan 23 Nisan ve Muharrem İnce ise 11 Mayıs günlerinde en yüksek tweet beğeni sayılarına ulaşmaktadır.

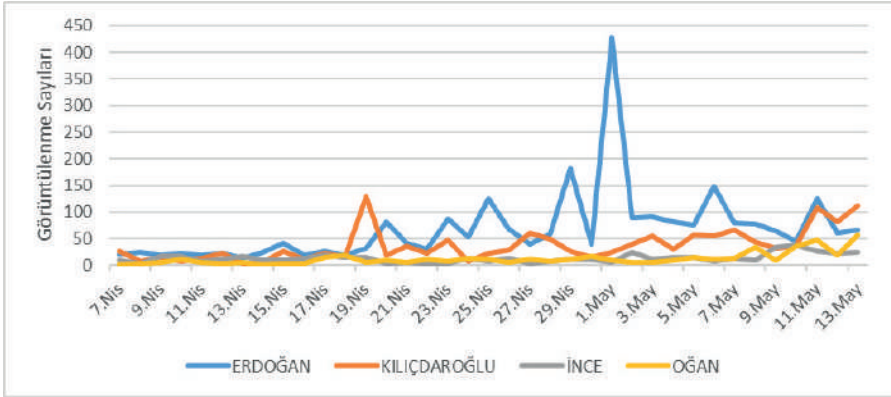
Çalışma kapsamında seçime katılan adayların Twitter performanslarına ilişkin son veriler gönderilen tweetlerin kullanıcılar tarafından görüntülenme sayılarına ilişkindir. İlgili sayısal değerler bir tweetin etkinlik düzeyi ile doğrudan ilişkili olmakla birlikte, iletişim sürecinde mesajın hangi ölçekteki hedef kitle ile buluşmakta olduğu konusunda da fikir sunmaktadır. Adayların tweetlerine ilişkin elde edilen görüntülenme sayıları aşağıda Tablo 6 içerisinde sunulmaktadır.

Tablo 6. Adayların Tweet Görüntülenme Sayıları Sayıları (Milyon Adet)

	TOPLAM TWEET GÖRÜNTÜLENME SAYILARI (Milyon)			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
07.04	21,3	26,8	8,4	2,02
08.04	24,3	6,4	2,9	3,22
09.04	17,8	15	16,3	5,83
10.04	23,2	6,4	17,5	11,23
11.04	18	12,6	8,1	4,54
12.04	23,4	21,7	11,3	3,62
13.04	13,17	3,4	16,5	5,71
14.04	23,6	5,6	10,08	1,74
15.04	41,5	25,8	9,6	4,25
16.04	18,29	10,4	12,6	3,9
17.04	25,55	22,7	19,1	15,29
18.04	18,58	14,8	15,1	19,32
19.04	31,8	129,8	14	5,87
20.04	82,1	19,3	2,5	9,91
21.04	42,3	35,5	5,3	5,9
22.04	30,6	21,7	3,31	10,47
23.04	87,6	46,8	2,55	6,55
24.04	53	6,8	13,9	12,92
25.04	125,1	23,2	7,3	10,22
26.04	67,4	29,1	13,08	6,02
27.04	39,7	61	4,03	10,39
28.04	59,6	49,8	7,3	7,34
29.04	182,1	26,6	10,69	10,68
30.04	40,5	15,1	11,85	17,41
01.05	427,5	24,3	5,98	10,08
02.05	88,5	39,9	25,31	5,49
03.05	91	53,9	10,5	6,1
04.05	80,74	29,5	14,4	9,83
05.05	76,4	56,1	14,1	15,14
06.05	148,3	55,1	6,75	11,66
07.05	80,4	65,8	13,9	13,71
08.05	77,6	43	8,5	33,61
09.05	63,6	32,3	33,8	8,72
10.05	45,53	36,3	38,1	34,93
11.05	124,6	107,3	25,5	47,18
12.05	59,8	82,2	21,9	19,41
13.05	65,9	112,2	24,3	57,35
Toplam	2540,36	1374,2	486,33	467,56

Cumhurbaşkanı seçiminde adayların Twitter üzerinden iletmış oldukları tweetlerin görüntülenme sayıları incelendiğinde; 4 adayın kampanya dönemi sürecinde oluşturdukları 1259 tweet toplamda 4.868.450.000 görüntülenme elde etmektedir. İlgili görüntülenme düzeyleri açısından ilk sırada 2.540.360.000 görüntülenme sahipliği ile Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Oldukça yüksek bir düzey olarak değerlendirilmesi muhtemel bu seviyenin ortaya çıkmasında Recep Tayyip Erdoğan'ın 1 Mayıs 2023 tarihinde iletmış olduğu 15 tweetin toplamda 427,5 milyon görüntülenme alması önemli bir rol oynamaktadır. Tweet görüntülenme açısından Kemal Kılıçdaroğlu'na ait hesap incelendiğinde, kampanya döneminde takipçilerine iletilen 199 tweetin 1.374.200.000 görüntülenme elde etmiş olduğu bulgulanmaktadır. Adaylardan Muharrem İnce ve Sinan Oğan ise tweetlerine yönelik görüntülenme düzeyleri açısından benzer bir seviyede etkileşime sahip olmaktadır. Adaylara ait tweet görüntülenme sayılarının dönemsel değişimi ise Grafik 5'te gösterilmektedir.

Grafik 5. Adayların Tweetlerine Yönelik Beğenilerin Dönemsel Değişimi



Grafik 5 incelendiğinde Recep Tayyip Erdoğan'ın çalışma gerçekleştirildiği tarih aralığının neredeyse tamamına yakınında rakiplerinden daha yüksek tweet görüntülenme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun ise kampanya sürecinde 19 ve 25 nisan tarihlerinde Recep Tayyip Erdoğan'dan daha yüksek görüntülenme sayılarına ulaştığı ve ilerleyen tarihlerde ise dalgalı fakat göreceli olarak pozitif artış trendini yansıtan bir görüntülenme istatistiği elde ettiği tespit edilmektedir. Adaylardan Sinan Oğan'ın tweetlerine yönelik elde ettiği görüntülenme düzeyleri seçimlerden bir hafta öncesi zaman dilimine kadar göreceli olarak stabil bir görüntüye sahip olmakta iken, seçimden 1 hafta öncesi dönemden itibaren önemli bir artış trendine sahip olduğu görülmektedir. Son olarak Muharrem İnce kampanya

dönemi sürecinde günlük iletilen tweetlerine benzer sayıda görüntülenme elde etmekte, seçim öncesi haftada ise görüntülenme sayılarında belirgin bir artışa sahip olmaktadır.

Çalışma kapsamında adayların Twitter performanslarının değerlendirilmesine yönelik göz önüne alınan kriterler kapsamında planlanan son sayısal değerlendirme, kriter ortalamalarının karşılaştırılmasına yöneliktir. İlgili karşılaştırma, çalışmada verilerin toplandığı 37 günlük sürede elde edilen değerlere ilişkin ortalama değerlerin tespit edilmesinin yanında, “retweet/tweet”, “beğeni/tweet” ve “görüntülenme/tweet” rasyolarının tespit edilmesi yolu elde edilmektedir. Ek olarak takipçi performansının değerlendirilmesine yönelik çalışma tarih aralığında adayların ilk ve son gün takipçi değişimlerinin bulgulanması da hedeflenmektedir.

Tablo 7. Adayların Twitter Performanslarına Yönelik Kriterlerin Ortalama Değerleri

	Ortalama Değer (\bar{x})			
	ERDOĞAN	KILIÇDAROĞLU	İNCE	OĞAN
Tweet Ortalaması	10,62	5,37	4,29	13,72
Retweet Ortalaması	102.458	66.386	8099	13.058
Beğeni Ortalaması	393.879	513.008	59.610	151.191
Görüntülenme Ortalaması	68.658.378	37.140.540	13.144.054	12.636.756
	Tweet Başına Ortalama Değer (\bar{x})			
Retweet/Tweet	9.646	12.343	1884	951
Beğeni/Tweet	37.082	95.383	13.871	11.011
Görüntülenme/Tweet	6.464.020	6.905.527	3.058.679	920.393
	Kampanya Döneminde Takipçi Sayısı Değişimi (%)			
Takipçi Sayısındaki Değişim	1,18	7,16	-0,35	27

Çalışma kapsamında odaklanılan son husus adayların Twitter performanslarının değerlendirilmesi sürecinde göz önüne alınan kriterlere yönelik kampanya süresi (37 gün) ve tweet başına ortalama değerlerinin tespit edilmesidir. Kampanya süresi kapsamında gerçekleştirilen analiz sonucu elde edilen tanımlayıcı istatistik değerler Tablo 7 üzerinden incelendiğinde; Sinan Oğan'ın gün başına tweet ortalamasında, Kemal Kılıçdaroğlu'nun beğeni sayısında ve Recep Tayyip Erdoğan'ın ise retweet ve görüntülenme sayıları açısından ilk sırada yer aldığı tespit edilmektedir. İletilen tweet

başına yönelik aday performansları değerlendirildiğinde ise, Kemal Kılıçdaroğlu'nun "retweet/tweet", "beğeni/tweet" ve "görüntülenme/tweet" rasyolarının tamamında en üst sırada yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle tweet verimliliği açısından Kemal Kılıçdaroğlu, Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişimde rakiplerine göre daha başarılı bir performansa sahip olarak görülmektedir. Adaylar açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir diğer husus da kampanya sürecinde meydana gelen takipçi sayısındaki değişimdir. Yüzde olarak hesaplanan ve Tablo 7 içinde bulguları paylaşılan bu istatistik incelendiğinde, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya süresince takipçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmekte olup, ilgili artışı en yüksek seviyede elde eden aday ise %27 ile Sinan Oğan olarak bulgulanmaktadır.

SONUÇ

Siyasal hedeflerine ulaşma yolunda seçmen tercihlerini en yüksek düzeyde kendi lehlerine çevirerek yönetim gücünü elde etme ve dolayısı ile kendisine ait ideoloji ya da program çerçevesinde ülke/bölge yönetimini üstlenme hedefi taşıyan siyasi parti ve adaylar için bahse konu hedefe ulaşma yolculuğu teknolojik ilerlemeler ışığında geçmişle kıyaslandığında oldukça zorlu bir hale dönüşmektedir. Geleneksel iletişim araçlarına yönelik ilginin giderek azalması karşılığında dünya üzerinde milyarlarca bireyin yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya aracılığı ile konu ya da gündem takibini gerçekleştirmesi, siyasi parti ya da adayların seçim dönemlerinde gerçekleştirdikleri iletişim çabalarının ilgili medya üzerinden yürütülmesini sağlamaktadır. Bireylerin sosyal medya aracılığı ile online olarak gündem, haber ya da kişileri takip etmeleri ve ilgi duydukları ya da beğendikleri görüş ya da içerikleri paylaşma şansına sahip olması, siyasi parti ve adayların iletmek istedikleri mesajları takipçi konumundaki seçmenler aracılığı ile çok kısa bir zamanda ve geleneksel araçlar ile ulaşmanın mümkün olmadığı büyüklükte bir kitle ile buluşturmalarını sağlayabilmektedir. Bu nedenle günümüzde dünya üzerinde birçok endüstrinin yöneldiği gibi siyasal pazarda rekabet eden siyasi parti ve adaylar sosyal medyayı önemli bir pazarlama iletişimi aracı konumuna taşımakta, seçmen odaklı pazarlama çabaları olarak siyasal pazarlama ve seçim kampanyalarını ilgili medya üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Bu husus sosyal medya özelinde seçmen davranışı, siyasal iletişim ve siyasal pazarlama odaklı akademik araştırmaların gerçekleştirilmesini de teşvik etmektedir.

Hazırlanan bu çalışma, 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Türkiye Cumhurbaşkanı Seçimi'nde adaylar arasında yer alan Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu, Muharrem İnce ve Sinan Oğan'a ait Twitter (X) platformu hesaplarının 07/04/2023-13/05/2023 tarihleri arasında kalan 37 günlük

kampanya dönemindeki “takipçi sayısı, iletilen tweet sayısı, tweetlere alınan retweet sayısı, tweet beğeni ve görüntülenme sayısı” olarak sayılan 5 kriter kapsamında elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında hedeflenen değerlendirmelerin gerçekleştirilmesi için adaylara ait @RTERdoğan, @kilicdarogluk, @vekilince ve @DrSinanOgan Twitter hesapları belirtilen süre dahilinde araştırmacı tarafından takip edilerek, kriterlere ait değerler arşivlenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışma verilerinin analizi sonucunda, Muharrem İnce dışında kalan tüm adayların kampanya dönemi boyunca takipçi sayılarını arttırdıkları gözlemlenmekle birlikte, Sinan Oğan’ın kampanya dönemi sürecinde takipçi artışı %27 olarak tespit edilmiş ve adaylar arasında en yüksek yüzde ile takipçi sayısını arttıran kişi olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca Sinan Oğan, kampanya sürecinde 508 tweet ile en çok tweet ileten aday olarak karşımıza çıkmaktadır. En az sayıda tweet ileten aday ise 159 tweet ile Muharrem İnce’dir. Çalışmada hedef tarih aralığında adaylara ait tweetlerin “beğeni, retweet ve görüntülenme” sayılarının toplamı göz önüne alındığında, Kemal Kılıçdaroğlu’nun tweetlerinin en yüksek toplam beğeni sayısına ulaştığı, Recep Tayyip Erdoğan’ın ikinci, Sinan Oğan’ın üçüncü ve Muharrem İnce’nin ise dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Retweet ve tweet görüntülenme toplamı kapsamında ise Recep Tayyip Erdoğan’ın rakiplerinden önde olduğu bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında 37 günlük süre dahilinde gerçekleşen tweet istatistiklerine yönelik gerçekleştirilen bir diğer analiz de tweet performanslarına yöneliktir. İlgili analizin gerçekleştirilmesi için adayların ilettikleri tweetlere yönelik elde ettikleri retweet, beğeni ve görüntülenme sayılarının kullanıldığı rasyolar oluşturulmuştur. İlgili rasyolar, “beğeni/tweet, retweet/tweet ve görüntülenme/tweet” şeklinde tanımlanmaktadır. Tweet odaklı gerçekleştirilen rasyo analizi sonuçlarında ise Kemal Kılıçdaroğlu’na ait Twitter hesabının “retweet, beğeni ve görüntülenme” rasyolarının diğer adaylardan daha yüksek seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, siyasi parti ve adayların hedeflediği siyasal başarının temelinde seçmen nezdinde kabul görmek ve ilgili kabul seviyesinin rakiplere göre daha yüksek seviyede olması gerekmektedir. Doğal olarak bu rekabet ortamı siyasi parti ve adayları seçmenleriyle sürekli iletişim halinde olmaya teşvik etmekte, ihtiyaçlara yönelik analizlerin gerçekleştirilmesi ve tatmin hedefli programların yaratılması için sürekli çabalamaya itmektedir. Günümüzde seçmenler ile doğrudan ve hızlı bir iletişimin en basit hali ile sosyal medya platformları üzerinden gerçekleşmesi mümkün görülmekte ve siyasi parti ve adaylar birçok farklı sosyal medya platformu üzerinden seçmenleri ile iletişime geçmektedir. Ancak unutulmaması gereken husus siyasal başarının salt iletişim temelinde elde edilemeyeceğidir. Bu nedenle

her ne kadar sosyal medya yolu ile gerçekleştirilen iletişim seçmen bağlantısını siyasi parti ya da adaylara sunmakta ise de doğru siyasal ihtiyaçlara yönelik programların oluşturulması ve göreve gelindiğinde bu programların uygulanması ile siyasal tatminin seçmen nezdinde ortaya çıkması sağlanabilecektir. Sosyal medya platformları çağın iletişim aracısı olarak bir çok farklı fonksiyonu üstlenmekte ise de, tek başına herhangi bir seçim başarısının garantisi olarak görülmemelidir. Sosyal medya platformları ancak etkin bir kullanımın sağlanması koşulu ile siyasal mesajların istenen şekilde hedef kitlelere ulaşmasında kullanışlı bir araç olarak değerlendirilmeli ve bütünlük pazarlama iletişimi kapsamında geleneksel ve internet temelli iletişim araçları ile entegre bir sistem bileşeni olarak tasarlanmalıdır.

Kaynakça

- Akın, H., & Aktepe, C. (2022). Siyasal Pazarlamada Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Twitter Söylemlerinin Karşılaştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3356–3375.
- Aronson, J., Jannone, S., McGlone, M., & Johnson-Campbell, T. (2009). The Obama effect: An experimental test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 957-960.
- Baines, Paul R., Brennan, R. & Egan, J. (2003). Market Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal Of Political Marketing*, 2(2): 47-65.
- Bode, L. & Dalrymple, K.E. (2016) Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter, *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. DOI: 10.1080/15377857.2014.959686.
- Bongrad, M. (1992). Politikada Pazarlama, Çeviren: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., & Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114.
- Calderón-Monge, E. (2017) Twitter to Manage Emotions in Political Marketing, *Journal of Promotion Management*, 23(3), 359-371.
- Demirtaş, M.C. (2010). *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumlu, H. (2018). Siyasal İletişim Süreci Olarak Cumhurbaşkanlığı Adaylarının Twitter Hesaplarının İçerik Çözümlemesi: 24 Haziran 2018 Seçimleri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 200-211.
- Henneberg, S. C. (2008). “n Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 7(2):151–82.
- KAŞLI, M., İlban, M. O., & Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 79-98.
- Lees-Marshment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4): 692–713.
- Maldonado, M., & Sierra, V. (2016). Twitter predicting the 2012 US Presidential Election?: Lessons learned from an unconscious value co-creation platform. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(3), 10-30.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, Polity Press.

- Nacak, O. (2014). Temsili Demokrasinin Sorun Alanları ve Çözüm Noktasında Yeni Bir Model: Katılımcı Demokrasi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 194-214.
- Özkaynar, K., Altunışık, R., & Yolcu, T. (2017). Facebook ve Twitter kullanıcılarının siyasal katılım eğilimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 97-109.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welp, I. M. (2011). Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social science computer review*, 29(4), 402-418.
- Tunç, H. (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(1), 1113-1132.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Uluç, G. & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 14-33.

Nüfus ve Planlama

Meryem Koncak Doğruer¹

Özet

Nüfus, belirli coğrafi sınırlar dahilinde bir arada yaşayan bireylerin toplam sayısı olarak tanımlanabilir. İnsanların yaşam için uygun alanlara erişimleri kısıtlıdır; bu nedenle, yaşam kalitesini yükseltmek ve kaynakları en uygun şekilde kullanmak için nüfus planlaması kritik bir öneme sahiptir.

Demografi, gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel trendlerin hem sebeplerini hem de sonuçlarını etkileyen önemli bir faktördür (O’neill et al., 2001). Global ölçekte gerçekleşen birçok değişiklik, doğrudan veya dolaylı olarak nüfus dinamikleriyle bağlantılıdır. Örneğin, iklim değişikliği, enerji talebi, kentleşme, ulaşım sistemleri, tarım ve gıda güvencesi, fakirlik gibi birçok konu, nüfusun evrimiyle yakından ilişkilendirilebilir. Nüfus artış hızının en yüksek olduğu ülkeler genellikle ekonomik olarak daha dezavantajlıdır. Bu durum kaynakların sınırlı olması ve nüfus artışının bu kaynakların üzerinde oluşturduğu baskılarla doğrudan ilişkilidir.

Teknolojik ve ekonomik ilerlemeler tarihsel süreçte nüfus değişimlerini doğrudan etkilemiştir. İnsanlık tarihinin başlangıcında, göçebe yaşam ve avcılık gibi ekonomik aktiviteler nüfusun sınırlı olmasını gerektirmiştir. Avcı topluluklarının sınırlı kaynaklara erişimi, nüfusun kontrollü olmasını gerektiren bir durum yaratmıştır (Malthus, 1798). Bununla birlikte, tarımın başlaması ve yerleşik yaşama geçiş, nüfusun hızla artmasına neden olmuştur.

Sanayi Devrimi, nüfus artışında kritik bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 1850 yılında yaklaşık 1 milyar olan dünya nüfusu, günümüzde 7.8 milyara yaklaşmıştır, öngörüler 2030’da 8,6 milyar ve 2050’de 9,8 milyar insanın Dünya’da yaşayacağını belirtmektedir. Bu beklentiler, gelecekteki politikaların ve planların şekillendirilmesi için nüfus projeksiyonlarının hazırlanmasını zorunlu kılmaktadır. Nüfus projeksiyonları, kalkınma hedefleri, demografik planlama ve şehirleşme stratejilerinin oluşturulmasında temel bir araçtır.

1 Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi, Beşerî ve İktisadi Coğrafya, meryem.dogruer@istanbul.edu.tr, ORCID:0000-0002-6825-5486

1. NÜFUS VE PLANLAMA

Nüfus, belirli coğrafi sınırlar dahilinde belirli bir zaman diliminde yaşayan bireylerin toplamını ifade eder. Demografi, toplumların nüfus yapısını (sayısal ve özellik bakımından) inceleyen bilim dalıdır. Demografik araştırmalar, istatistiksel veriler, nüfus sayımları, anketler ve projeksiyonlar aracılığıyla toplumların nüfus yapısına dair detaylı bilgiler sunar (Aksu, 2011:220).

Tarih boyunca, ülkelerin nüfus yapısı birçok değişken tarafından etkilenmiştir. Doğum ve ölüm, yaşamın temel unsurlarını oluşturur ve bir ülkenin nüfus dinamiğini belirleyen ana faktörler doğum ve ölüm oranları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu fark, doğal nüfus artış oranını belirler. Bölgesel nüfus dinamikleri, doğal afetler, salgınlar, iç çatışmalar veya ekonomik krizler gibi olumsuz etkileyici faktörlerin yanı sıra, endüstriyel ve ekonomik gelişmeler gibi olumlu çekici faktörlerle de şekillenebilir Ayhan, 2019:68).

Tarihsel süreçte, savaşlar veya salgınlar nedeniyle nüfus azalma eğilimi gösterirken, günümüzde genel olarak bir nüfus artışı trendi gözlemlenmektedir. Bu artışa sebep olan başlıca faktörler şunlardır:

- Düşük Eğitim ve Sanayileşmiş Toplumlar

Sosyal ve ekonomik refah insanları kontrollü şekilde nüfus artışına itmektedir. Eğitim düzeyinin düşük olduğu gelişmemiş ülkelerde ve tarım toplumlarında nüfus planlamasına dair bilgiler yoktur ve işgücüne ihtiyacı fazlalığından nüfus artışı daha hızlıdır. Buna mukabil sanayileşmiş ve eğitim seviyesinin yüksek olduğu toplumlarda nüfus artış hızı düşüktür.

- Düşük Evlilik Yaşı

Bir toplumda evlilik yaşının düşük olması o toplumda doğacak çocuk sayısının fazla ve nüfus artışının hızlı olacağını işaretler daha önceden değinildiği gibi gelişmekte olan tarım toplumlarında eğitim seviyesinin düşük olduğu alanlarda küçük yaşta evlilik görünmekte ve bu durum doğurganlığı artırıcı etkiye sahiptir.

- Gelişen Teknoloji, Sağlık ve Hijyen Koşulları

Tıpta meydana gelen gelişmeler ile doğum ölümlerinin azalması, salgın hastalıkların sebep olduğu ölümlerin önüne geçilmesi nüfus artış hızını tetiklemiştir. Gelişen teknoloji ile insan gücüne ihtiyacı az olması ve insanları yıpratıcı işlerin azalması ortalama yaşam beklentisini arttırmış, bu durum nüfus artışını doğrudan etkilemiştir. Nihai olarak ekonomi, sağlık gibi alanlarda meydana gelen gelişmeler nüfusu artırıcı yönde etkilemiştir.

Nüfus kestirimlerinde;

- Mevcut Nüfus verisi
- Doğum Oranları
- Ölüm Oranları
- Net Göç Oranları
- Demografik Yapı: Nüfusun Yaş ve Cinsiyet Gruplarına göre dağılımı
- Tarihsel Nüfus Değişim Verileri
- Sosyo-Ekonomik Faktörler
- Sosyal ve Politik Değişimler: Savaş gibi olayların nüfusa etkisi
- Sağlık Hizmetleri ve Sağlık Koşulları
- Kültürel ve Dini Normlar
- Teknolojik Değişiklikler

Bütün bu maddeler nüfus tahminleri yapılırken dikkate alınan ve alınması gereken temel unsurlardır.

Nüfus öngörüsü yapılırken başvurulan veri yöntemleri üç ana kategoride toplanabilir:

1. Matematiksel tekniklerle oluşturulan nüfus öngörülleri.
2. Demografik faktörlere dayalı nüfus projeksiyonları.
3. Ekonomik metotlarla hazırlanan nüfus tahminleri.

Ülkelerin nüfuslarındaki artış, bazen avantajlar sağlasa da genellikle zorluklarla karşılaşmalarına yol açmaktadır. Şehirleşme süreçleri, nüfus hareketleri ile yakından ilişkilidir ve bu hareketler, bölgesel sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere bağlı olarak dalgalanmalar gösterebilir (Doğan Sertkaya, 2009:1).

Nüfus yapısında meydana gelen değişiklikler, ekonomik gelişim için bazen bir fırsat penceresi oluşturabilir. Artan nüfus trendleri doğru planlandığında, bu artışlar kontrol altında tutulabilir veya ekonomik avantajlara dönüştürülebilir.

Yüksek doğum oranlarının olduğu dönemlerde doğan bireylerin iş gücüne katılım süreçlerini tanımlayan demografik fırsat penceresi kavramı, demografik değişim sürecinin belirli aşamalarında öne çıkar. Bu pencere, genç nüfusun iş gücüne katılımının zirve yaptığı dönemleri ifade eder (Tansel, Hoşgör, 2010:102-103) ve bir ülkenin tarihinde genellikle sadece

bir kez yaşanır. Bu nedenle, bu dönemin doğru yönetilmesi ve fırsatların en iyi şekilde değerlendirilmesi kritik öneme sahiptir.

Nüfus, bir ülkenin ekonomik, politik ve sosyal potansiyelini etkileyen bir faktördür. Zira nüfus; ekonomik, siyasal ve sosyal açıdan bir ülke için güç kaynağı olarak düşünülebilir. Bu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesi, doğru nüfus projeksiyonlarına ve etkili nüfus politikalarına bağlıdır.

Gelecekteki nüfusla ilgili tahminler, şehir planlamasından ulaşım ve sağlık hizmetlerinin organizasyonuna, su ihtiyaçlarının karşılanmasından doğal kaynakların yönetimi ve korunmasına kadar birçok alanda kritik bir öneme sahiptir. Bu projeksiyonlar, ekonomik yenilikler ve kentleşme trendleriyle birlikte geniş bir uygulama yelpazesi sunmaktadır. (Rayer, 2008).

Nüfus politikalarının çeşitli tanımlamaları mevcuttur. Bunlardan biri hükümetlerin nüfus büyüklüğünü, artışını, azalışını ya da dağılımını etkilemek için aldıkları tedbirler bütünüdür.

Genelde nüfus stratejilerinin odak noktası, nüfusun yönetilmesi ve kontrol edilmesi üzerinedir (Doğan, 2011:294). Pratikte üç ana nüfus politikası türü mevcuttur (Doğan,2011:296).

- Nüfus büyüme oranını teşvik eden yaklaşımlar (Pronatalist Stratejiler).
- Nüfus büyüme oranını sınırlamayı hedefleyen yaklaşımlar (Antinatalist Stratejiler).
- Nüfusun kalitesini ve miktarını geliştirmeyi amaçlayan politikalar.

Pro-natalist Politikalar; doğum oranlarını teşvik ederek nüfusun hızla artmasını amaçlar. Çeşitli finansal teşvikler, ebeveynlere verilen doğrudan yardımlar, ücretsiz sağlık hizmetleri veya eğitim fırsatları bu tür politikaların örnekleri arasında yer alır. Düşük doğurganlık oranına sahip ülkelerde, nüfusun sürdürülebilir bir seviyede kalmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Anti-natalist Politikalar; nüfus artışını kontrol altında tutmayı ve doğum oranlarını azaltmayı hedefler. Aile planlaması, doğum kontrol yöntemlerine erişim, cinsiyet eşitliği ve kadınların eğitimi bu tür politikaların örnekleri arasında bulunabilir. Amacı, özellikle hızla büyüyen nüfusa sahip ülkelerde, nüfus artışını sürdürülebilir bir seviyeye çekmektir.

Nüfusun Nitelik ve Niceliğini İyileştirme Politikaları; toplumun genel yaşam kalitesini yükseltmeyi ve bireylerin sosyal ve ekonomik potansiyellerini en üst düzeye çıkarmayı amaçlar. Eğitim, sağlık hizmetleri, mesleki eğitim programları ve cinsiyet eşitliği gibi faktörlere odaklanarak, nüfusun hem niceliksel hem de niteliksel olarak geliştirilmesini hedefler.

Nüfus projeksiyonları, geleceğe yönelik politika kararları alırken kritik bir role sahiptir. Bu projeksiyonlar, mevcut ve geçmiş nüfus trendlerinin analiziyle oluşturulan, gelecekteki olası nüfus yapıları hakkında bilgi sağlar. Bu analizler, basit tahminlerden daha kapsamlıdır; çünkü mevcut durumun devam edeceği varsayımına dayanarak ya da benzer demografik değişimleri daha önce yaşamış ülkelerin deneyimlerinden yola çıkarak hazırlanır. Nüfus projeksiyonlarının önemli bir amacı, nüfus artışının çevresel ve sosyal etkilerini öngörerek, bu etkileri minimize edecek politikaların tasarlanmasına yardımcı olmaktır.

Nüfus projeksiyonları, enerji ihtiyacı, besin tedariki ve iklim değişikliği gibi çeşitli konularda önemli bilgiler sunar. Notestein'in 1945'te yaptığı ilk küresel nüfus tahmini bu alanda bir dönüm noktası olmuştur. Bu projeksiyonların liderliği ve geliştirilmesi konusunda, Amerika Birleşik Devletleri Nüfus Sayım Bürosu, Dünya Bankası ve Uluslararası Uygulamalı Sistemler Analizi Enstitüsü önemli katkılarda bulunmuştur (O'neill ve ark., 2001).

Nüfus projeksiyonları sayesinde çeşitli politikalar geliştirilip planlar hazırlanmaktadır. Yerel ve küresel ölçekte meydana gelen ekonomik, sosyal ve siyasal değişiklikler bu durumu zorunlu kılmaktadır. Nüfus politika ve planlamaları ülke ya da bölge çapında değişiklik gösterebilmektedir. Nüfus verilerinin ülke ya da bölge çapında gerekli olduğu birçok alan vardır bunlar;

- Nüfus bilgisi baz alınarak enerji üretim ve dağıtımı, trafo ihtiyacı konusunda gereklilik
- Nüfus verilerine dayanarak tahmini su gereksinimi ve su dağılımının yapılması
- Çöp depolama ve kanalizasyon gibi şehir alt yapılanmasının belirlenmesi
- Doğal nüfus artışından kaynaklanan aktif nüfustaki işsizlik oranının belirlenmesi, yeni iş olanaklarında ihtiyaç duyulan çalışan sayısının saptanmasıdır (Selçuk Ayhan, 2014)
- Nüfus verilerine göre şehrin planlanması, fuar, panayır, mezarlık alanları, yeşil alanların düzenlenmesi, okulların dağılımının belirlenmesi
- Nüfus verilerine göre karar verilecek diğer bir önemli fonksiyon çalışma alanlarıdır. Bölgesel iş merkezi alanları, organize sanayi alanları, konut dışı alanlar, tarım alanlarının büyüklüğü oranında aktif nüfus içerisinde çalışma için kaç kişiye ihtiyaç olduğunun tespiti ve her

bölgeye ne kadar düştüğünün tespiti ile işsizlik sorununun çözümü (Selçuk,2014).

- Özellikle şehir planlama açısından en önemli ihtiyaçlardan birisi ulaşımın artan nüfusun taleplerini karşılayabilmek için özellikle büyükşehirlerde artan nüfus ve güç alımlarının karşısında insanların ulaşım taleplerinin giderilebilmesi. Örneğin; deniz yahut kara gibi hangi ulaşım türünü ihtiyacı olduğunun tespiti
- Sağlık kuruluşlarını artırma hususunda ihtiyaç duyulması
- Eğitim olanaklarının geliştirilmesi gibi birçok alanda planlamalarda nüfus kriteri baz alınmaktadır.

Nüfus projeksiyonlarının sağladığı bilgilere dayalı olarak geliştirilen politikalar ve planlar, bir ülkenin sürdürülebilirliği ve bütüncül bir kalkınma yaklaşımı için hayati önem taşımaktadır. Bu planlamaların amacı, nüfus dinamiklerini gözeterek toplumun tüm kesimlerine eşit, adil ve kaliteli hizmet sunabilmektir. Doğru bir nüfus analizi hem mevcut nüfusa hem de gelecekteki nesillere dönük olarak enerjiden sağlığa, eğitimden ulaşım kadar birçok sektörde etkin ve verimli politikaların geliştirilmesine olanak sağlar. Bu yüzden, nüfus tahminlerine dayanarak yapılan planlamalar, şehirselleştirme ve kırsal yapılanmanın yanında ekonomik ve sosyal ilerlemenin de ana unsurlarından birini oluşturur.

2. SONUÇ

Yeryüzünde doğal kaynakların sınırlı olması yaşam için elverişli alanların sınırlılığı ile insanları bu yaşamı dengede tutabilmesi birtakım planlamaları zorunlu kılmaktadır. Nüfus stratejileri, bir ulusun iş olanakları, öğrenim, sağlık hizmetleri, emniyet ve şehirleşme yaklaşımlarını doğrudan etkiler.

Ülkelerin siyasal, sosyal ve ekonomik açıdan geliştirecekleri planlarda temel unsur nüfustur. Geleceğe yönelik nüfus öngörülerini devlet planlarında önemli bir rol üstlenmektedir. Nüfus projeksiyonları, sosyoekonomik stratejilerin oluşturulmasında kritik bir rol oynar ve sektörlerin ihtiyaç duyduğu potansiyel üretici ve tüketici demografisini belirlemekte esastır. Nüfus projeksiyonu, gelecekteki doğum, ölüm ve göç eğilimlerine ilişkin varsayımlarla gelecekteki nüfus yapısına dair öngörülerde bulunma sürecidir. Bu projeksiyonlar, genel olarak ülke çapında olabileceği gibi, bölgesel, şehir veya belirli idari yapıları temel alarak da hazırlanabilir. Toplumun meydana getiren bireyin iyi bir yaşam standardına sahip olması ve bunun için yapılan çalışmalarda yine temel alınan toplumun nüfus yoğunluğudur. Aynı zamanda gelişmişlik düzeyini belirleyen nüfus verileri geleceğe yönelik net politikalar

belirlemede önemli bir rol üstlenmektedir. Nüfus projeksiyonlarından elde edilen politikalar ile toplumun yaşam kalitesini arttıracak çalışmalar planlanmaktadır. Bu planlar; şehir yapılaşmasından başlar, ekonomi, sağlık, eğitim, ulaşım, enerji, gibi birçok alanı kapsamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu, L. (2011), Dünya’da ve Türkiye’de Nüfus Analizleri, Sosyoloji Konferansları, Dergi Park, Sayı.25 s.219-311
- Ayhan, F.(2019) Esenyurt İlçesinde Nüfusun Gelişimi ve Bu Gelişimde Rol Oynayan Etmenler, Kent Akademisi, cilt:12 Sayı:1
- Can, N., Özer, M. (2012) Demografik Fırsat Penceresi ve Türkiye, Ankara, Atılım Üniversitesi Siyasi ve Ekonomik Araştırmalar Laboratuvarı, 2012.
- Doğan, M. (2011) Türkiye’de Uygulanan Nüfus Politikalarına Genel Bakış, Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı 23, s.293-307
- Doğan Sertkaya, Ö. (2009). Nüfus Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Silivri. Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 20, ss: 1-19
- Gürsoy Çuhadar,S., Lordoğlu, L. (2016) Demografik Dönüşüm Sürecinde Türkiye’de Yaşlanma ve Sorunlar, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı.54, s.63-80
- Kocaman, T. (2002), Plan Nüfus Projeksiyon Yöntemleri, T.C Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Sosyal Sektörler ve Kordinasyon Müdürlüğü,
- Malthus, T. An Essay on the Principle of Population, London,1789./ <http://www.esp.org/books/malthus/population/malthus.pdf>
- O’Neill, B., Balk, D., Brickman, M., Ezra, M., (2001), A guide to global population projections, Demographic Research, Volume.4,Article.8, Pages.203-288
- Rayer, S. (2008) Population forecast errors,a primer for planners, Journal of Planning Education and Research, Number.27,
- Selçuk Ayhan, İ. (2014) Şehir Planlamada Nüfus Kavramı ve Tahminlerde Kullanılan Matematiksel Yöntemler, Artium, Cilt.2, Sayı.2.191-206

Gül Yetiştiren Adam, Tedbîru'l-Mütevahhid'in Güncel Bir Örneği Sayılabilir mi? Karşılaştırmalı Bir İnceleme

Murat Erten¹

Özet

İbn Bâcce'nin toplum felsefesinde önemli bir yer tutan *mütevahhid* kavramı, *Tedbîru'l-Mütevahhid*'de, kendisi erdemli olduğu hâlde erdemsiz toplumda yaşamak zorunda kalan, ortaya çıkan sorunlar dolayısıyla toplumla uyumlu olamayan, kendini ifade etmekte ve potansiyel kuvvetlerini gerçekleştirmekte güçlük çeken ferdi ifade eder. Erdemli ferdin erdemsiz toplumdaki durumu, istenmeyen yerde biten ayrık otlara/*nevâbit* benzemektedir. Erdemli kimseler için böylesi güç bir durumda yaşamak imkânı bulunamayabilir. Bu durumda erdemli ferdin, kendisi gibi erdemli fertlerden oluşan bir topluma göçmesi daha uygundur. Ancak bu türden bir göçe imkân bulunamaması durumunda toplumla ve insanların çoğuyla ilişkiyi/iletişimi kesmek ve yalnız bir yaşam düzeni benimsemek, toplumsal yaşamın zararlarından korunmak için gereklidir.

İbn Bâcce'nin bu radikal önerisi, günümüz toplumlarında yoğun biçimde yaşanan yalnızlık problemine yönelik bir değerlendirme kriteri ve çağdaş bir çözüm önerisi olabilir mi? Bu soruyu cevaplamak kolay değildir ancak Rasim Özdenören'in *Gül Yetiştiren Adam* romanında ele aldığı konu, gül yetiştiren adamla mütevahhidin durumunu birarada anlama imkânı vermektedir. Romanın ana karakteri tıpkı mütevahhid gibi toplumsal değişim hareketlerinden rahatsız olup kendi başına yaşamaya çekilmiş bir kimsedir. Karakterlerin bu ortak eylemi gerçekleştirirken neyi hedefledikleri, nasıl bir sonuç bekledikleri ve süreci nasıl planladıkları bilinmesi gereken önemli hususlardır. Ele alınan iki metinde de bu hususlara ilişkin karşılıklı etkiler görülmektedir. Mütevahhidin belirli bir hedefe yöneldiği *bekleme* edimi, sonucunda önemli toplumsal gelişmelere gebe dir. Gül yetiştiren adam ise

1 Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Felsefe Bölümü, muraterten1@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9933-4793.

belirli bir sonuca yönelmediği için sadece beklemekte ve kendiliğinden bir şeylerin olmasını ummaktadır. Buna karşın gül yetiştiren adam süreci sorgular ve hakikatle yüzleşmeyi göze alırken, mütevahhidin bu türden bir sorgulamaya girişmemesi, metni eksik kılmaktadır.

Giriş

İnsanın toplumla ilişkileri çoğu kere mükemmel olmaktan uzak, eksik ve kusurludur. Buna rağmen toplumsal yaşamın içinde yer alabilmenin zorunlu kuralı, toplumda yerleşik kurallara uymak ve toplumla uyumlu olmaktır. Bu da yaşama yönelik kişisel istek ve yönelimlerin bir anlamda geri plana itilmesi anlamına gelir. Çünkü topluluk yaşamı, kolektif tecrübenin aktarılmasını, hüüzün veya sevinç içeren her türden duygu ve eylemin etkinliğini ve bu duygu ve eylemlerin paylaşılarak anlam kazanmasını kolaylaştıran kuşatıcı bir yapıya sahiptir. Ancak tüm bu *kolaylaştırmalara* karşın toplumun ferde bir takım kısıtlar/sınırlar dayattığı da bir realitedir. İnsanın bu kısıtlar/sınırlar karşısında şahsiliğini öne alması, özgürleştirici bir etkiyle ferdin toplum karşısında bireyselleşmesini sağlar fakat aynı zamanda fertle toplum arasındaki mesafenin açılmasına ve ferdin toplum karşısında *yalnızlaşmasına* da yol açar. Özgür ama yalnız, yalnız ama özgür ferdin toplum karşısında takındığı tavır ve yalnızlaşma, çalışmada ele aldığımız iki metnin ortak ögesi olarak felsefi ve edebî anlamlarda işlenmektedir.

Çalışmaya konu edilen iki eserden ilki olan, toplum karşısında düşünsel bazda tek başına kalmış ferdin yalnızlığını felsefi bir gözle ele alan İbn Bâcce'nin *Tedbirü'l-Mütevahhid* metni ve genel olarak toplum felsefesi, günümüz bakış açısıyla yeniden değerlendirmeye uygun bir yapı arz eder. Düşüncesinde yer verdiği *mütevahhid* veya *nevâbit* kavramlarının güncel karşılıklarını bulmak da güç değildir. Kaldı ki kendisini anlatmakta güçlük çekmiş, toplum karşısında yalnız kalmış, değeri bilinmemiş, marjinalize olmuş ve nihayet insanlarla mesafeli ve toplumdan kopuk bir yaşamı seçmiş pek çok insanın hem geçmişte hem günümüzde içinde bulunduğu *yalnızlık* olgusu, İbn Bâcce'nin kavramları ve düşüncesiyle rahatlıkla anlam kazanabilir. Çünkü onun düşüncesinde hem evrensel tespitler, hem *umut* yer alır.

İkinci eser olan, Rasim Özdenören'in toplumla uyumsuzluğu edebî ve siyasî bir gözle konu edindiği *Gül Yetiştiren Adam* romanında yer alan olay, durum ve karakterlerinse İbn Bâcce düşüncesinin güncel bir örneği olarak ele alınıp değerlendirilmesi mümkündür. Romanda kendince sessiz bir protesto gerçekleştirmekte olan gül yetiştiren adamın, kendisi ile toplum arasına yapay bir mesafe veya bir *ilişkisizlik* inşa etmesinin toplumsal/bireysel sebepleri, İbn Bâcce'nin sözünü ettiği felsefi/düşünsel sebeplerden farklıdır. Ancak her iki metinde de yer aldığı şekliyle birey-toplum ilişkileri benzerlik arz ettiği gibi,

Özdenören'in *yalnızlık eylemine* ilişkin sorgulamaları *Tedbîru'l-Mütevahhid*'i tamamlarken, mütevahhidin eylemin sonucuna ilişkin beklentileri de gül yetiştiren adamın beklentisizliğini anlaşılır kılacak bir nitelik arz eder. Cumhuriyet aydınları arasında kavramları, eleştirel ve düşünsel tutarlılığı ve uzun yıllara dayanan yazın tecrübesiyle önemli bir yere sahip olan Rasim Özdenören'in, bu çalışmada yalnızca mütevahhid kavramıyla ilişkilendirmeye imkân veren düşüncelerine yer verilmiştir. Böylece biri klasik felsefi bir metin, diğeri modern bir roman olan farklı türden iki metnin bir karşılaştırmaya konu edilmesi, önyargılardan doğması muhtemel engeller aşıldığında, ortaya ufuk açıcı düşünceler çıkaracaktır.

İbn Bâcce ve *Tedbîru'l-Mütevahhid*

Tam adı Ebû Bekr Muhammed b. Yahyâ b. es-Sâîğ b. Bâcce olan İbn Bâcce, Endülüs'ün kuzeyinde Sarakusta/*Zaragoza*'da H.470-M.1077 yılında doğmuştur. Sarakusta'nın saygın ailelerinden Tûcibî ailesine mensup olan ve Batı literatüründe *Avempace* olarak anılan İbn Bâcce'nin, hakkında detaylı bilgi bulunmayan gençlik yıllarında geleneksel bilim konularında iyi bir eğitim aldığı, müzik, astronomi, geometri, mantık, tabii ilimler ve felsefeye ilgi duyduğu anlaşılmaktadır. Şehrin Murâbitlar tarafından yönetilmeye başlamasının ardından vali İbn Tifelvî'tin (Masûmî'ye göre Ebû Bekr Şhrevî) yanında bir süre idarecilik yapan ve vezirliğe kadar yükselen düşünür, siyasal sebeplerle bir müddet hapis yatmış, İbn Tifelvî'tin ölümü (1117) ve şehrin Hıristiyanlar tarafından ele geçirilmesinin ardından (1118), bir daha dönmemek üzere Sarakusta'dan ayrılmış, Belensiye/*Valencia* üzerinden Gırnata/*Granada*'ya gitmiştir. Fakat Masûmî'ye göre, Aragona Kralı I. Alfonzo Sarakusta'yı işgal ettiğinde İbn Bâcce şehri çoktan terketmiş durumdaydı. Gırnata'dan sonra Şatiba'ya gitmiş ve bir süre geçimini hekimlikle sağlamıştır. İbn Bâcce'nin felsefe ve hekimlik gibi aklî alanlarda İbn Hazm ve İbnu'l-İmâm gibi çağdaşı olan felsefecilerin çok ötesinde bir bilgi, maharet ve düşünce derinliğine sahip olması, hem onun üstün tarafını hem de hayatı boyunca birden fazla kere muhatap olacağı zındıklık veya sapkınlık suçlamalarının kaynağını oluşturur. Bu suçlamaların ilki Şatiba'da gerçekleşmiş, tutuklanıp bir süre hapsedilmiştir. Böylece Endülüs'te yaşama imkânının artık kalmadığını anlayarak Mağrib'e yerleşmiş, Endülüs'ün tersine burada itibarı artmış, özellikle devlet adamlarından iltifat görmüş, Fes şehrinde kendisini himâye eden Yahyâ b. Yûsuf b. Tâşfin'in yanında uzun süre vezirlik ve saray tabipliği yapmıştır. Hayatına olumlu gelişmelerin hâkim olduğu bu dönemde çeşitli eserler kaleme alan düşünür, müzik ve felsefe alanlarında eğitim faaliyetleri de yürütmüştür. Yetiştirdiği öğrencilerin en ünlüsü, eserlerini de istinsâh edip günümüze ulaştıklarını sağlamış olan

İbnu'l-İmâm'dır. İbn Tufeyl ve İbn Rüşd'un de öğrencileri arasında olduğu rivayet edilmişse de, bu doğru değildir. Mağrib'de kaldığı uzun sürenin sonunda hakkındaki haklı-haksız eleştiriler yeniden artınca, çoğunlukla siyasî sebeplerden dolayı yine dinsizlik ve zındıklıkla suçlanmış ve bir rivayete göre siyasî bir entrikaya kurban giderek H.533-M.1139'da Fes'te ölmüştür. Siyasal rakiplerinden İbn Zuhr tarafından zehirlenerek öldürülmüş olabileceği ihtimali de kaydedilmektedir (İbn Bâcce'nin hayatı ve eserleri hakkında detaylı bilgi için bkz. Masûmî, 2020, 291-306; Aydınlı, 1999, 348-353).

Özellikle hareket fiziğine yönelik çalışmaları alana katkı verecek seviyeye ulaşmış ve etkilerini günümüze değin sürdürmüştür (Topdemir, 2012, 72. Bu çalışmanın konusu olmayan Aristoteles fiziği, İbn Bâcce'nin Aristoteles eleştirileri ve durumsal ağırlık, hareket fiziği ve kütle çekimi konularındaki düşünceleri için Topdemir'in çalışmasına bakılabilir). Akli temel alan düşünce yapısı ve felsefedeki yüksek başarısı hem hayranlık uyandırmış hem de onun zındıklık, sapkınlık ve dinsizlikle suçlanması ve nihayet hayatına kastedilmesinin temel sebebi olmuştur. İbn Bâcce, düşüncesine Antik Yunan felsefe geleneğini temel almış, Aristoteles'in mantık başta olmak üzere çeşitli eserlerini yorumlamış, telif eserlerini Aristoteles ve Fârâbî'ye referansla yazmış ve *felâsife* geleneğinin önde gelen düşünürlerinden biri kabul edilmiştir (Aydınlı, 1999, 349). Yaşadığı dönemde felsefede İbn Bâcce'den daha ileri bir araştırmacı olmadığını kaydeden İbn Tufeyl, dönemindeki hiçbir düşünürün İbn Bâcce'den daha keskin bir zekâyâ, daha doğru bir bakış açısına ve daha gerçekçi bir gözlem yeteneğine sahip olmadığını söyler (İbn Tufeyl, 2006, 5; Masûmî, 2020, 296). İbnu'l-İmâm, onun felsefe bilgisini ve Aristoteles'i anlamadaki yetkinliğini İbn Sînâ ve Gazâlî'nin önünde ve Fârâbî'den sonraki zirve olarak görür (İbnu'l-İmâm'dan akt. Masûmî, 2020, 296).

De Boer'e göre, Fârâbî'ye hayranlığı bilinen İbn Bâcce'nin astronomi, müzik, tıp, mantık, doğa felsefesi, metafizik ve felsefe alanlarında geliştirmiş olduğu düşünceleri, tümüyle Fârâbî ile uyumludur (De Boer, 1933, 177). Nasr'a göre de İbn Bâcce, düşüncesi ve eserlerinin örgüsü bakımından Fârâbî ile örtüşür. Tam da bu anlamda Fârâbî ile İbn Bâcce arasında kurulabilecek sıkı korelasyonun uzantısı olarak *Tedbirü'l-Mütevahhid* eksik bir metin sayılabilir. Çünkü Fârâbî'nin geniş yer ayırdığı filozofun faal akılla ittisali, vahiy ve peygamberlik teorilerine İbn Bâcce *Tedbir*'de değinmemiştir. Nasr bu durumun ancak planlanan fakat gerçekleşmeyen bir durum olarak açıklanabileceğini vurgular (Nasr, 2006, 152). Hem Nasr hem De Boer'in İbn Bâcce'nin düşüncelerinin Fârâbî ile benzerliği konusunda haklılık payı kuşkusuz vardır. Ancak İbn Bâcce'nin felsefi yaklaşımının Fârâbî'nin basit bir *kopyasından* ibaret olduğunu düşünmek doğru değildir. İbn Bâcce'nin toplum felsefesi yeni, farklı ve günümüz açısından yorumlanmaya imkân

veren derinliğiyle özgündür. Bu özgünlüğü destekleyen kavramların başında, bu çalışmanın da konusu olan cahil toplumda yaşadığı hâlde ilmi seviyesi, düşüncesi ve yaşantısıyla yalnız kalan/*mütevahhid* fert ve Fârâbî'den ödünç alıp dönüştürdüğü *nevâbit* kavramı gelir. Nevâbit kavramına *el-Siyâsetu'l-Medeniyye*'de geniş bir yer ayıran Fârâbî, bu noktada İbn Bâcce'nin düşünsel kaynaklarından biridir. Ancak İbn Bâcce nevâbiti, geliştirdiği farklı bir bağlamda kullanır ve düşüncesine kendine özgü bir boyut kazandırır.

İbn Bâcce'nin toplum teorisinin temelleri onun bilgi teorisi ve psikolojisinde aranabilir. Masûmî, İbn Bâcce'nin, insanın beş duyusu olan görme, işitme, koku ve tat alma ile dokunma duyularını esas itibarıyla tek ve ortak bir duyunun kısımları olarak ele aldığı kanaatinde. Nesnenin sertlik, yumuşaklık, sıcaklık, soğukluk, tatlılık, ekşilik gibi çeşitli durumları bu duyular aracılığıyla algılanır ve nesneye ilişkin yargımız bu veriler ışığında oluşur. Dolayısıyla ortak duyu maddenin bir parçasıdır ve diğer duyuların kavrama yeteneğini mümkün kılan duyu izlenimlerini muhafaza ettiği ve beden bütünlüğüne yönelik olduğu için *nefs* olarak adlandırılır. Ortak duyu veya nefis, aynı zamanda tahayyül yetisi için de zemin oluşturur. Algı ve tahayyül gücü ruhun algı yetisinin iki türünü oluşturur. Algı gücü kişiye özel olduğu hâlde tahayyül gücü insan türüne özgüdür ve tahayyül gücünün zirve noktası muhakeme yetisidir. İnsan bu sayede bilgiyi elde eder, onu dönüştürüp çeşitli amaçlarla kullanır ve kendisini ifade eder (İbn Bâcce, 2022, 58, 124. Masûmî'nin İbn Bâcce'nin psikolojisi üzerine ufuk açıcı değerlendirmeleri için bkz. Masûmî, 1961, önsöz).

Bu bağlamda duyu verileri ve tahayyül gücü insanı çeşitli yönleriyle besleyen kuvvetlerdir. Canlılar öncelikle kendilerini besleyici temel arzulara meyillidir ancak bazı canlılar beslenmek, hayatta kalmak, korunup barınmak ve soyunu sürdürmek gibi doğal/temel arzular dışında tahayyül gücüne sahip değildir. Canlılar arasında yalnız insanlar doğal arzularla birlikte tahayyül gücüne sahiptir (İbn Bâcce, 2022, 36). Bu besleyici güçler canlılarda evrensel olduğundan, mümkün olduğunca evrensel arzulara yöneliktir. Haz olarak da adlandırılabilir bu arzusun yokluğu miskinlik, durgunluk, atalet gibi durumlar doğurur. Hayvanlar veya akıl sahibi olmayan canlılar, geçici hevesleri hatırlamadıkları için bu türden ızdırap verici hâller yaşamazlar. Ancak insanı diğer canlılardan ayıran niteliği olan tahayyül gücü, nesnelere duyularla algılanan izlenimlerinin bulunduğu ve nesnelere duyu organlarıyla doğrudan ilişkisi kesildikten sonra da izlenimlerinin korunduğu yer olduğundan, daha önce algılanmış veya algılanmamış olsun, doğru veya yanlış izlenimleri veya hayalî nesnelere birleştirme gücüne de sahiptir. Bu güç insanda uykudayken de uyanıkken de mevcuttur. Böylece bir nesne için uygun olmayan veya birden fazla nesne için uygun olan bir şey/durum

hayal edilebilir veya hayaller birleştirilebilir. Bu güç sadece hayal veya rüya bakımından değil akıl yürütme ve bilgiye erişme bakımından da iş görür. Örneğin, iyi ile kötü, yararlı ile zararlı arasındaki ayrımı içeren nesnelere bilgisine, tahminî varlık ve durumların bilgilerine, hatta var olmayan şeylerin bilgisine, akletmek suretiyle kendi kendine ulaşabilir. Nefsin bu kuvvetine idrak/nutk/logos denir (İbn Bâcce, 2022, 60, 64, 72; Masûmî, 2020, 303).

İdrak, nesnelere bilgisine ulaşan düşünme kuvvetinin potansiyel/*bi'l-kuvve* hâlidir. Çünkü insan nesnelere bilgisine doğuştan sahip değildir, onlara sonradan ulaşır, bu da insanın bu türden geliştirilebilir bir kuvveti olduğunun göstergesidir. Başka deyişle idrak kuvveti insan nefsinde nesnelere bilgisini elde etmek amacıyla potansiyel durumdan aktif/*bi'l-fi'l* duruma gelir. Böylesi bir kuvvet diğer canlılarda mevcut değildir. İnsanın dışında yer alan nesnelere dünyası ve buradaki her bir varlık, potansiyel olarak bilgi nesnelere dir. Ancak haklarında bir bilginin ortaya çıkabilmesi için duyuşal olarak tanınmaları, idrak edilmeleri ve haklarında ilk duyu algısının/*ma'lumât* edinilmesi gerekir. Bu ilk duyuş verileri bilgi olarak adlandırılır ve nesne hakkında gerçeği ifade eder. Ancak duyuş algısı yoluyla edinilen verilerin tahayyül gücü tarafından işlenmesi veya tahayyül gücünün bu ilk bilgiler üzerine uygulanması gerekir ki, buna *akletmek*, akledilen nesnelere ise *akledilirler* denir. Dolayısıyla akledilirlerin potansiyel durumdan aktif duruma getirildiği, tamamlandığı ve düşünme gücünün algıladığı ölçüde kabul edildiği hâle *düşünce* veya *idrak* denir. Bilgiyi elde etmenin çeşitli yolları bu bağlamda ortaya çıkar. Bilgi çoğu kere belirli bir nesnenin bilgisidir ki, nesneye ilişkin bilginin en zayıf biçimi budur. Özel ve yüksek kuvvette bir tahayyüle ihtiyaç yoktur, hayvanlarda da bulunan bir tür hayal gücüne benzer bir güçle ve bir takım kavramlar elde edilerek ortaya çıkar. Varlığa ilişkin belirli bir durum –örneğin bir insanın uzun boylu, zayıf ve beyaz tenli olması– tahayyül kuvvetinde yer alır, böylece bu özelliklerin nispet edildiği kişi veya aynı özellikleri taşıyan başka kişiler bu özelliklerle tanınır. Varlıkların tanınmasını sağlayan nitelikler, varlıktan soyutlandığında farklı niteliklerle bağıntı kurmak imkânı ortaya çıkar. Böylece uzun boylu olmak, zayıflık, şişmanlık veya farklı ten renkleriyle bir bağıntı içerisinde tahayyül edildiğinde, ortaya farklı kişileri tanıtan nitelikler çıkar. Bu bağıntılar, varlıklara özgü kesin ve belirli tanımlar içerdiğindeyse belirli bir insanın tanınmasını sağlar (İbn Bâcce, 2022, 126; Masûmî, 2020, 304).

Tahayyül kuvvetinde hayal edilen varlıklar ortaya çıktığında düşünce gücü bunlara idrak ile yaklaşır, tahayyül gücünde yer alan tümelleri (tümel kavramları) fark eder ve bunları kullanarak hem tahayyül yeteneğini geliştirir, hem de bunlara karşılık gelen anlamları ayırıştırıp aklın kullanımına sunar. Düşünce gücü bu tümel kavramları bazen önce akla sunar, ardından

onların düşünce gücünde yer alan tümellerden türeyen hayalî varlıklarda görür. Böylece tümel kavramlar birbirinden açık ve seçik biçimde ayrılır ve kendiliklerinden kavranırlar. Düşünce gücünün tümelleri kavraması ve diğerlerinden seçik biçimde ayırması için farklı bir yol olarak sezgi de etkilidir. Nesnelere duyuşsal olarak deneylediğinde, insan sezgi sayesinde nefse sunar, hayal gücünde görür ve birden fazla varlığın ortak formunu elde eder. Bu, sanatçılarda, zanaatkârlarda ve bilim adamlarında görülen türden bir kavrama ve ayırma modelidir. Bir heykeltıraşın işlenmemiş bir taş kütesinde at formunu hayalinde görmesi/canlandırması böyledir. Ancak açıktır ki, bu yöntem anlamın uygun olduğu her form için uygulanabilir değildir. Çünkü tahayyül kuvveti varlığı veya örnekte kullanılan atı, kişnemesi, koşması veya beslenmesi gibi tüm öz nitelikleriyle hayal eder. Oysa sanat eseri olarak tasarlanan heykel bu niteliklerin tümünü üzerinde barındırmak imkânına sahip değildir. Kaldı ki hayal edilen at miktar ve sonluluk açısından da o canlının tüm hâl ve türlerini kapsayan bir genişliğe sahip değildir. Örneğin tahayyül edilen nitelikler yetişkin ve belirli özelliklere sahip bir at içinse, bu aynı özellikler veya tasavvur yeni doğmuş bir at için değildir. Dolayısıyla hayal gücünün tasavvur ve canlandırmaları mükemmel formlar yaratır ancak bu formların karşılık geldiği gerçek varlıklarla uyumsuz veya örtüşmeyen tarafları vardır. Düşünce gücü, düşündüğü akledilirleri veya tümelleri mükemmel olsun olmasın, herhangi bir zorluk çekmeksizin ayrıştırır ve ayırt eder etmez aklın denetimine sunar. Bu iki yöntem, düşünce gücünün hayalî/zihinsel varlıklara, başka deyişle varlıkların duyu organlarıyla algılanması sona erdikten sonra zihinde kalan imajlarının yeniden canlandırılması veya hayal edilmesi sonucunda ortaya çıkan görüntülere uygulanması ve tümel anlamlar yüklenmesidir. Görme gücünü kullanarak güneş ışığı aracılığıyla görmeye benzeyen bu uygulama, İbn Bâcce'ye göre ilâhî bir lütuf gibidir. Çünkü bu türden yüksek bir yeteneğin elde edilmesinin, Faal Akılla bağlantıya geçmek dışında bir yolu yoktur (İbn Bâcce, 2022, 142; Masûmî, 2020, 305). Böylece İbn Bâcce Aristoteles'ten mülhem psikoloji veya nefis düşüncesini bilginin elde edilmesi süreciyle birleştirip epistemolojik bir bağlantıyla Fârâbî'nin Faal Akıl kavrayışına vardırır.

İbn Bâcce, *İttisâlu'l-Akl bi'l-İnsân*'da da insanın/ruhunun insanî akıl ve Faal Akıl vasıtasıyla Tanrı ile ittisalinin mümkün olduğunu ve insanın Faal Akılla ittisalinin ancak ilahî bir lütufla mümkün olabileceğini ileri sürer. Buna göre insan ilkin duyulur veya hayâl edilir formları elde eder, bu formları kullanarak akledilir formlara ulaşır ve son olarak bu akledilirler yoluyla başka akıllarla birleşir. Bu durum, kognitif ve epistemik açılardan yetkinleşen insan aklının Faal Akılla temasa geçmesinden, ona bağlanmasından, onu kavramasından ve ondan bilgi edinmesinden ibarettir. Faal Akılla ittisalden söz eden ilk

düşünür olan Aristoteles'in (Aristoteles, 2012, 1049b: 20-25, 408; Tamtürk, 2020, 665) ve genel olarak Antik Yunan düşüncesinin bir takipçisi olarak İbn Bâcce akla son derece önem verir. Akıl sadece bilgi elde etme aracı değil, aynı zamanda elde edilen duyuşal ve kognitif verileri doğrulayan, derecelendiren, ahlâkî veya siyasal edimlere dönüştüren ve bilgidен mutluluğa giden yolu inşa etmek suretiyle mütevahhidin arzu ettiği düzeni kurmasında temel yardımcı araçtır. Elde edilen ilk ve en alt derecedeki gündelik bilgilerden, en yüksek bilimsel bilgilere kadar, akıl insanın bilgi edinme sürecinde etkin durumdadır ve bu, ilk duyuşal verilerden Faal Akla doğru yükselen bir süreçtir. Bu bağlamda her ne kadar risâlenin adından *Faal Aklın insan akıyla ittisali* ve bir düşüş anlaşılrsa da, esasen süreç insanî aklın Faal Akla doğru yükselerek hareket etmesini içermektedir (Tamtürk, 2020, 665).

Meşşâî filozoflar genel itibariyle Kindî'ye paralel olarak, güneş ışınlarının Güneşten gelmesi gibi ruhu da Yüce Yararıcıdan gelen bir cevher olarak kavrarlar (Kindî, 2014, 111). Bu itibarla insan aklının bilgi elde etme süreci verili potansiyel/*bi'l-kurve* bir yeteneğin açığa çıkarılması/*bi'l-fi'l*, yetkinleştirilmesi ve nihayet geri dönerek asıl kaynağı ile birleşmesi olarak anlaşılabilir. Taşma teorisi olarak bildiğimiz bu teori, özetle, bilginin ilahî bir yoldan tedricen aşağı inerek, mufârik akılların onuncusu olan Faal Akla dek ulaşması ve buradan tüm insanların üzerine yayılmasıdır. Böylece insan, akli sayesinde bilgiyi Faal Akıldan alır ki, bu durum insan aklının bilgiyi elde etme sürecinin başından itibaren dışsal yardıma muhtaç bir yetersizlik içinde olduğunun ifadesidir. Buna karşın İbn Bâcce taşma/*sudûr* teorisinden söz etmez. Bu durum, *Tedbîru'l-Mütevahhid'e* yakıştırılan bir eksiklik olabileceği gibi, İbn Bâcce'nin insan aklını yetersiz değil tersine çeşitli imkân ve yeterliliklere sahip bir yapıda gördüğünün delili olarak da anlaşılabilir. Böylece Faal Akılla ittisali sadece daha üst seviye bir bilgi alanına yükselmek için alınan fazladan ilahî bir yardıma dönüşür. Bu yaklaşım insan aklının başlangıçta, ayaltı fizik evrende yer alan doğal, ahlâkî ve sosyal alanlarda dışsal bir yardım almaksızın bilgiyi kendi başına elde etme ve üretme kabiliyetine sahip olduğunun, sadece ayüstü varlıklar ve mufârik akıllar konusunda ilahî bir lütuf olarak Faal Akıldan yardım aldığı açıklaması kabul edilebilir. Bu aynı zamanda akıl teorisinin toplum teorisine bağlantı noktasını oluşturur. Burada dikkat edilecek husus, İbn Bâcce'nin, Faal Akılla ittisali Fârâbî'nin tersine herkese açık bir opsiyon olarak değil, sadece filozofa veya filozof yaratılışlı bir kısım erdemli insana özgü bir imkân olarak tasarlamış olmasıdır.

İnsan diğer canlılardan farklı olarak akla ve iradeye sahiptir. Her eylemi bir tercih ifade eder ve tüm varlıklar arasındaki hiyerarşik konumunu belirleyen özelliği budur. Bu durum bir bakıma insanların Faal Akılla ittisali açısından bir sınıflamaya tâbi tutulabileceğini gösterir. İbn Bâcce'ye göre de insanlar

Faal Akılla ilişkileri bakımından üç gruba ayrılırlar: *Cumhur*, *nazar* ehli ve mutluluğa ulaşmış insanlar/*suedâ*. Gündelik halk yığınlarını ifade eden cumhurun akletme seviyesi ancak maddî suretler düzeyindedir. Bu düzeyin ötesine geçemeyen bu kimselerin hâli, Platon'un mağara benzetmesine bir göndermeyle, mağarada Güneşin varlığından ve aydınlığından haberdâr olmayan kimseler gibidir. Cismanî seviyede süregiden yaşamları özsel bir seçme ve iradeye dayanmadığı için, ömürlerini başkalarına hizmetle geçirirler. Nazarî ilimlerde derinleşmiş ilim adamları olarak anlaşılabilen nazar ehli/*nuzzâr*, mağaradan çıkmak için gayret eden, Güneş ışınlarını ise bir yüzeyden yansıdığı şekliyle değil mağaranın girişinden sızdığı şekliyle gören kimseler gibidirler. Kısmî bir takım araçlar vasıtasıyla ruhânî suretleri görme yetisine sahiptirler ancak gerçeğin kendisini görme yetileri gelişmemiştir. Mutluluğu bulmuş insanlar/*suedâ* ise suretleri maddeden soyutlayarak tümel biçiminde kavramış, eşyanın hakikâtini görmüş, gerçek mutluluğu elde etmiş, bir benzetmeyle Güneşle bir olmuş kimselerdir. Bu makam diğer ikisinden farklı, değerli ve benzeri olmayan bir yüceliğe sahiptir. Bu seviyede oluş-yok oluş bulunmaz. Bu nihaî mutluluk seviyesinde biricik ve en yüksek mutluluk/*el-sa'adetu'l-kusvâ* elde edildiği için, *suedâ* bir şeyi düşündüğünde o şeyin anlamını elde etmiş ve onu varlığından soyutlamış olur. Bu seviyeye ulaşmanın yolu yaşamı tümüyle felsefi ve ilmî prensiplere göre düzenlemektir (İbn Bâcce, 2022, 56-60, 68; Tamtürk, 2020, 671-72). Böylece İbn Bâcce *tedbîr* kavramını, insanın bedene ve ruha ait tüm arzu, istek, ilgi ve ihtiyaçlarını aynı ortak amaca yönelik olarak sıralaması ve düzenlemesi anlamında kullanmaktadır. Dolayısıyla beden-ruh *ikiliğinden* söz eden tüm diğer filozoflardan farklı olarak o, beden-ruh *birlikteliğinden* (birlikten/*vâhid* değil biraradalıktan/*te'lîf*) söz etmektedir. Bu minvâlde yürütülen bir yaşam alışkanlığı, sebep-sonuç ilişkisine vâkıf olmanın bir uzantısı olarak, *suedâ*da geleceğe dair öngörü sahibi olmayı, sâdık rüya görmeyi ve ilhamlar almayı doğurabilir. Geleceğe ilişkin öngörü ve tahminde bulunmak, yaşamında olgunlaşmış, bilgi ve yaşam tecrübesi edinmiş her insanda az-çok bulunur ve kişiyi aldanmaktan veya yanlış yapmaktan korur. Tecrübesiz genç insanların, yaşamlarında sıklıkla yanlış düşmeleri veya aldanmaları bundandır (İbn Bâcce, 2022, 52).

Suedâ grubunda yer alan ve olayları neden-sonuç ilişkisi içerisinde ele alan kimselerden kastın filozoflar/*hakîm* olduğu açıktır. Bunlar olayların seyrini doğru analiz ederek geleceğe ilişkin doğru öngörülerde bulunabilirler. Diğer bir grup olan ârifler veya sezgi/ilham sahibi kişiler/*muhaddes* doğru ve gerçek durumlar içinde yetiştikleri için, varoluşsal yapıları ve mantık ilkeleri bozulmaya uğramamıştır. Doğru (durum) ile onun zıddı zihinlerinde aynı anda bulunmadığı için farklı durumlar karşısında zihnen çelişki yaşamazlar.

Onlara neyin yanlış olduğunu öğreten veya hatırlatan bir veri, uyarıcı veya işaret de bulunmaz. Buna karşın ilham sahibi kimseler doğru ile yanlış arasındaki ayrımı kendiliğinden, akıl yürütme veya kıyasa başvurmaksızın ve kısmen ilahî bir lütufla yaparlar. Doğru durum onların zihinlerinde bir anda belirir. Çünkü ilham sahibi kimsede tasavvur ve tasdik birlikte bulunur. Bu tür bilgi edinme biçimine ilahî lütuf/*mevhibe* de denilebilir ve insanların çok azında bulunur (İbn Bâcce, 2022, 50-52, 58, 88). Yanlış veya yanıltıcı ruhanî suretlere dayandığı ve insanın öz iradesiyle bağlantılı eylemler olmadığı hâlde sûfilerce güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen rüya ise, âriflerin bilgi kaynağından farklı ve güvenilmezdir. Erdemli bir zihin, gerçeğin yanlış ve yanıltıcı örnekleri/*misâl(ât)* olan bu ruhanî suretlerden uzaklaşmayı bilmelidir (İbn Bâcce'nin *Tedbîr'* de oldukça geniş yer ayırdığı bu konuda genel itibarıyla Gazâlî'nin eleştirilerine dayandığı görülür. Bununla birlikte İbn Bâcce sûfiler hakkında karışık duygular içindedir; bkz. İbn Bâcce, 2022, 50, 58-62, 82-86).

Görüldüğü üzere İbn Bâcce için insan bir takım bilgileri farklı yollardan farklı biçimlerde elde edebilirse de, tecrübenin, sezginin ve rüyanın özneliği ve değişkenliği, ortaya sistemli, denetlenebilir ve aynı koşullar altında aynı sonuçları veren türden kesinlikli/*yakîni* bir bilginin çıkmasına imkân vermez. Bilginin elde edilmesi ile birey-toplum ilişkisi arasında bir korelasyon da bulunur. İbn Bâcce için insanın yakîni bilgiyi elde etmesi ve yetkinleşmesi ilk bilgileri elde etmesiyle başlar. Bu bir kendini keşfetme, potansiyel öz kuvvetlerini harekete geçirme ve kendini gerçekleştirme sürecidir. Ancak bu arayışın gelişmesi, toplumda yerleşik pratiklerle kendi doğruları arasına sıkışmış kişiyi yüceltip toplumun önüne geçirdiği kadar, onun diğer fertlerden farklılaşmasını, uzaklaşmasını ve yalnızlaşmasını da getirebilir. Ne var ki kendini gerçekleştirme veya kendilik bilincinin gelişmesi için öncelikle kendini diğerinden veya toplumun genelinden ayırma bilincinin gelişmesi gerektiği de felsefi bir hakikattir.

Sokrates, felsefi açıdan kendini bilmeyi (benlik/*enânîyyet*) ruhu bilmek olarak açıklar, bedeninin bilinmesi ise ruha veya kendiyeye *ait* bir şeyi bilmek gibidir (Platon, 2010, 85). Ruhun en derin ve ilahî noktasında ise akıl ve bilgi bulunur (Platon, 2010, 89). Böylece kişi kendini bilmekle, neyin kendisine ait, neyin kendisine ait olanlara ait, neyin başkasına ait olduğunu, kendi ruhunda neyin iyi neyin kötü olduğunu rahatlıkla bilebilir ve ayırabilir. Bu ayrım, yukarıda belirtilen bilme biçimlerinden, varlıkları, olayları veya durumları neden-sonuç ilişkisi içerisinde bilme biçiminin görevidir. Bu türden bir ayrıma sahip olmayan kimse devleti, şehri, toplumu yönetemediği gibi kendi hayatını da yönetip, düzenleyip yoluna koyamaz (Platon, 2010, 90-91). İbn Bâcce için de bireysel gelişme toplumsal gelişmenin önünde

ve öncelikli olduğundan toplum karşısında yalnız kalan/*mütevahhid* kimse bağlamında toplum-fert ayrımı mânen, ahlâkî, epistemolojik ve psikolojik bir anlam ihtiva eder. Onun geleneksel İslâm felsefesinden sapma ve farklılaşma yöneliminin açık örneklerinden biri olan Faal Akıl yorumu, Fârâbî-İbn Sînâ çizgisinde gelişen südür teorisi ve bu teoride yer alan akılların sonuncusu olmaktan uzak bir anlam ifade eder. Dolayısıyla İbn Bâcce'nin Platon-Fârâbî çizgisinde gelişen siyaset felsefesini fazlasıyla ütöpik bulduğu, bu çizgiden sapan ve daha gerçekçi bir çözüm arzusuyla mütevahhid birey tasarımını önerdiği ve bu hedefine de ulaşmış olduğu rahatlıkla söylenebilir (Köroğlu, 2021, 1686-87).

Fert-Toplum İlişkisi Bağlamında Nevâbit

İbn Bâcce'nin siyaset felsefesinde temel referanslarından olan Fârâbî, toplumu Platon'dan hareketle *idealist* bir kavrayışla ele alır. Ona göre, erdemli toplum/*medînetu'l-fâzılâ* her bir ferdi erdemli olan topluluktur, neredeyse kusursuz bir organizasyondur. Ancak erdemli toplumda az sayıda da olsa bir kısım cahil insan bulunur. Bunlara *nevâbit*/ayrık ot denir. Çeşitli kısımları ve özellikleri olmakla birlikte nevâbitin temel özelliği erdemli şehrin halkı gibi hareket edememek, bu toplulukla uyumlu olamamaktır. İnsanları bireysel ve topluluk hâlinde mutluluğa götüren rasyonel/felsefi (günümüz itibariyle bilimsel de denebilir) ilke ve kuralların hâkim olduğu erdemli şehirde, bir kısım nevâbit bu ilke ve kuralları fırsatçılık anlamında kullanır, iyiliğe kendisi bakımından, amaç olarak değil zenginliğe, şöhrete, liderliğe götüren bir araç olarak yönelir ve bu durumdan fayda sağlar. Bir başka kısmı, erdemli şehirde yaşadığı hâlde cahil şehrin halkı gibi hareket ederek kanunları kendisine göre yorumlar. Bir başka kısmınsa anlama yeteneği pek gelişmemiştir. Bu anlamda nevâbit, erdemli şehrin güncel durumunun sürdürülebilmesi veya geleceği açısından son derece tehlikeli bir gruptur, toplumu ifsat edici bir niteliğe sahiptir ve ilk başkan tarafından devamlı gözetim altında tutulup eylemleri kontrol edilmelidir. Kısaca Fârâbî'nin nevâbit yaklaşımı *olumsuz*dur. Ancak Aydın'ın ifadesiyle, Fârâbî ideal devletini kendi içinde tutarlı olduğu ölçüde teorik, statik, soğuk ve kuru bir yapıda tasarlar. Öyle ki, erdemli toplum, bu toplumu meydana getiren erdemli fertlerin her biri, yöneticiler ve nevâbit pratik karşılığı olmayan ve insan doğasını yansıtmaktan uzak kurgusal/plastik varlıklardır (Aydın, 2012, 31; Fârâbî'nin nevâbit konusundaki detaylı açıklamaları için bkz. Fârâbî, 2012, 113-118).

İbn Bâcce için de erdemli toplum, tüm işlerini akla uygun biçimde gerçekleştiren, akılsal yönelimleri nihaî iyi olarak kabul eden ve görüşlerini buna göre düzenleyen fertlerden oluşan toplumdur. Erdemli toplumun her ferdi iş ve işlemlerini aklın egemenliğinde yerine getirdiği için toplumda

örneğin *tabiplere* ihtiyaç olmaz. Bunun ötesinde erdemli toplumun temel özelliklerinden birisi, fertler arasında *sevgi/mahabbe* bağının hâkim olmasıdır (İbn Bâcce, 2022, 28; Dunlop, 1945, 75-6). İbn Haldûn'un 'belirli gruplara özgü, sınırları belli bir tür bağlılık kuvveti' olarak kullandığı *asabiyye* kavramından daha zayıf, fakat toplumun geneline yayılmış daha kapsayıcı bir birliktelik ifadesi olan *sevgi*, İbn Bâcce'ye göre toplumsal yaşamda cezalandırılması gereken, kasıtlı, yanlış veya hatalı davranışların ortaya çıkmasını önlediği için *yargaçlara* da ihtiyaç olmaz. Bu bağlamda, erdemli toplumda insan şehrin bir parçası olduğunda eylemlerinin tümünün amacı şehir olur. Toplumla ferdin amaçları ortaktır, fertlere özgü erdemsiz düşünce, yanlış görüş veya hatalı davranışların doğmasına uygun bir zemin bulunmaz (İbn Bâcce, 2022, 70; Dunlop, 1945, 77).

Bu ifadeler toplumun erdem seviyesinin bir göstegesi olarak kabul edilebildiği gibi, İbn Bâcce'nin Fârâbî'nin erdemli toplum teorisini inandırıcı bulmadığının veya onu hiçbir zaman gerçekleştirecek bir ütopya olarak gördüğünün bir göstergesi de sayılabilir. Çünkü Fârâbî'nin gözden kaçırdığı önemli bir husus şudur: Toplumsal kolektivite baskın bir etkiyle ferdi toplumun erdem seviyesine yükseltir. Böylece toplum erdemli olsa bile erdemli davranmayı beceremeyen bir kısım ferdin varlığını imkân dâhilinde gören Fârâbî'nin aksine, İbn Bâcce'ye göre teknik anlamda erdemli toplumu meydana getiren fertlerin tümü erdemli olduğundan erdemli toplumda nevâbit bulunamaz (İbn Bâcce, 2022, 32-34). Bu, Fârâbî'nin kuru ve mekanik toplum teorisine yönelik temel bir eleştiridir. İbn Bâcce'nin toplum tasarımı ise canlı, değişken, yaşamda karşılığı olan, tek arzusu erdemli bir yaşam kurmak olan insanları ifsat etmeye çabalayan, bunu başaramadığı durumlarda onları dışlayan, dolayısıyla mükemmel, ve erdemli olmaktan uzak kusurlu bir yapıdadır.

Bu anlamda İbn Bâcce için nevâbit pratik, sıcak ve olumlu bir anlama sahiptir. Arapça *nâbit* kelimesinin çoğulu olan *nevâbit*, 'ekili alanlarda kendiliğinden biten ve istenmeyen, koparılıp yok edilmesi gereken otlar' anlamına gelir (İbn Bâcce, 2022, 32), fakat İbn Bâcce felsefesinde *olumlu* bir anlama sahiptir ve filozof yaratılışı, işlerini akla uygun gerçekleştiren, felsefe, bilim, sanat ve düşünce meraklısı, erdemli bir yaşama yönelmiş seçkin bir zihindir. Nevâbit doğru görüşlü bir kimse olduğu için, her ferдинin erdemli ve doğru olduğu erdemli toplumda nevâbit bulunmaz. Ancak erdemli olmayan veya cahil toplumlarda doğru ve erdemli davrandığı için toplumla uyumlu yaşayamayan, toplumsal yerleşik kurallara uymakta güçlük çeken, topluma ayak uyduramadığı için giderek dışlanan veya kendi iradesiyle toplumdan uzaklaşıp yalnızlaşan erdemli kimseler bulunabilir ki, nevâbit ancak bunlar olabilir (İbn Bâcce, 2022, 24, 28, 30-32).

Kendisi gibi düşünüp kendisiyle uyumlu olmayan ve açıkça erdemsiz/kötü/ahlâksız bir toplumda yaşamak zorunda kalmak, nevâbit için varoluşsal bir problemdir. Peki, böylesi bir toplumda akılsal yaşamak, felsefeyle, düşünsel faaliyetlerle uğraşmak, *mutlu olmak* mümkün müdür? Bu soru nevâbiti, önüne çıkan iki yoldan birini tercih etmek zorunluluğuyla başbaşa bırakır. Ya toplumla uyumlu bir yaşamı seçip akıl, düşünce, felsefe ve mutluluk yolundan sapacaktır. Böyle bir durum filozof yaratılışlı bir kimse için ölümle eşdeğerde sayılabilir. Ya da toplumdan ayrı, izole, bireysel, kendine özgü bir yaşam kuracaktır ki, bu da iki şekilde olabilir. İlki ve en doğrusu kendisi gibi erdemli fertlerden müteşekkil bir topluma göçerek geçmiş yaşamını geride bırakmaktır. İkinci olaraksa ait olduğu toplumda kendine özgü bir yaşam düzeni kurup toplumla ilişkilerini en aza indirerek erdemli bir yönetimin gelmesini beklemektir (İbn Bâcce, 2022, 34). Bu noktada nevâbite ilişkin ortaya çıkan iki zıt anlamdan ilki, toplumdan bireye yönelmiş bir dışlanmayı, ikincisi ise bireyin topluma karşı eylemsel/*protest* duruşunu ifade eder.

Nevâbitin erdemsiz bir toplumda yaşamasının güçlüğü ortadadır, ancak toplumdan tamamen izole bir yaşam düzeni benimsemektense, bireysel özyönetim önerisinin insanın toplumsallığı düşüncesinin oluşturduğu sınırlar içerisinde yer alması öncelikli yaklaşım olmalıdır (Turan ve Turan, 2022, 182). Toplumdan fiziken uzaklaşmak veya uzlete çekilmek fikri, yalnızca bireysel nefsin gelişimi ve toplumun zararlarından uzak kalmanın giderek güçleştiği zorunlu durumlar için geçerlidir. Bu itibarla mütevahhid öncelikle toplumdan el etek çekip dost ve arkadaşlarıyla ilişkilerini en aza indirmelidir. Bunlar arasında yer alan kimselerden hem cismanîliği hem de ruhanîliği önceleyenlerle görüşmeyi kesmeli, uzleti boyunca sadece ilim ehli kimselerle arkadaşlık etmelidir. Bu görüşmeleri de asgarî seviyede tutmaya gayret etmelidir. Eğer bu yöntem de işe yaramazsa, çoğunluğu kendisi gibi ilim ve felsefe meraklısı kimselerden oluşan bir başka topluma göç etmelidir. İbn Bâcce'nin Sarakusta ve Gırnata gibi Endülüs şehirlerinde yaşayamadığı için Mağrib'e göçmesi ve doğup büyüdüğü toplumda görmediği itibar ve iltifatı buralarda görmesi, *göç* seçeneğinin kendi yaşamından alınmış bir örneği gibidir. Bu türden bir göç imkânı bulamayan kimselerinse, toplumdan zihnen ve fiziken izole bir yaşam alanı kurması ve toplumun içinde kalarak fakat onunla ilişkisiz bir yaşam sürmesi önerilir. Bu da düşünsel yalnızlığın bir uzantısı olarak doğan ve bilinçli bir toplumsal yalnızlığa dönüşen süresiz bir tür inziva olarak anlaşılabilir. Toplumda bu türden bir yönelime sahip fert sayısı birden çok olabilir, onlar birbirlerini bilir ve tanırlar. Benzer görüşler etrafında toplandıkları için bir kalabalık da ifade edebilirler ancak tek başına nevâbitlerden oluşmuş bir toplum yoktur. İnsan doğası gereği toplumsal/*medenî* bir varlık olduğundan toplumdan tümüyle uzaklaşmak ve insanlarla

ilişkiyi tümüyle kesmek doğru değildir. Ancak kendinde iyi olan toplumsallık ilkesi, bazı durumlarda geçici olarak iptal edilebilir. Bu durum, gıdaların vücut için yararlı, zehirlerince zararlı olmasına benzer. Bazı hastalık durumlarında geçici bir müddet için vücuda zarar veren gıdalar kesilir, zehirlerse ilaç olarak kullanılır (İbn Bâcce, 2022, 134. Toplumun zararlı etkilerinden uzaklaşp kendince bir yaşam düzeni kumak hayalinin birkaç kişiye değil genişçe bir gruba uygulandığı M. Night Shyamalan'ın *The Village* (2004) filmi bu gözle izlenmeye değer.

Bu yalnız yaşam, toplumun değişip düzeldiği, erdemin hâkim olduğu ve nevâbitlik durumun kendiliğinden ortadan kalktığı güne kadar sürecektir. Bu anlamda nevâbit, bireysel yönetim düzenini o büyük günün gelmesi ihtimalini hesaplayarak yürütür. Bu hesaplama topluma karşı isyan, eylemsel bir karşı duruş veya sivil itaatsizlik türünden bir yönelim değil, içe dönük umutlu bir bekleyiş içerir (M. Uyanık'ın sivil itaatsizlik bağlamındaki yorumları için bkz. Uyanık, 2022, 164 vd.). Ancak toplumların değişip dönüşmesinin pek de kolay olmadığı düşünülduğünde, İbn Bâcce'nin sabır gerektiren bu beklentisini gerçekten kuvvetli ifadelerle dile getirmesi çok dikkat çekicidir (İbn Bâcce, 2022, 34).

Rasim Özdenören ve *Gül Yetiştiren Adam*

1940 Kahramanmaraş doğumlu olan Rasim Özdenören, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi ve aynı üniversitenin Gazetecilik Enstitüsünü bitirdikten sonra, Devlet Planlama Teşkilatında çalışmaya başlamış ve 1970 yılında araştırma ve eğitim amacıyla iki yıllığına ABD'ye gitmiştir. Yurda dönmesinin ardından 1975'te Kültür Bakanlığında bakanlık müsteşarlığı ve müfettişlik görevlerinde bulunmuş, 1978'de devlet memurluğundan istifa etse de, bir süre sonra geri dönmüş ve genel sekreterlik görevini yürüttüğü DPT'den 2005'te emekli olmuştur. 2015 yılında Cumhurbaşkanlığı Kültür ve Sanat Büyük Ödülüne, 2016'da ise Necip Fazıl Kısakürek Saygı Ödülüne lâyık görülen Özdenören, 2022 yılında vefat etmiştir. Lise yıllarından beri birarada olduğu Cahit Zarifoğlu, Âdil Erdem Bayazıt, Mehmet Âkif İnan, Nuri Pakdil ve ikiz kardeşi Alaeddin Özdenören'le birlikte çeşitli dergilerin yayınında aktif görev almıştır. Bunların en ünlüsü kuşkusuz *Mâverâ Dergisi*'dir. Yazın hayatı üzerinde Sezai Karakoç'un önemli bir etkisi olan, son dönem Türk öykücülüğü ve deneme yazarlığının önde gelen ismi Rasim Özdenören, tek romanı olan *Gül Yetiştiren Adam*'da, Modern yaşam ile geleneksel yaşam arasında oluşan gerilimi, kültür karmaşasını ve kimlik bunalımını ele alır. Bir birine paralel ilerleyen iki öyküden birinde 1970'li yıllarda ABD'de yaşayan Modern yaşam kalıplarını benimsemiş bir grup arkadaşı arasında kendisini sıkışmış hisseden, kimliğinden uzaklaşmaya

zorlanan ve bunu korumaya kararlı birinci tekil şahıs veya anlatıcı üzerinden, Modernlik eleştirileri ve geleneksel yaşama olan özlemini dile getirir. Diğer öyküde ise Batılılaşma hareketinin önerdiği yeni yaşam biçiminin yerleşik/geleneksel yaşama uyumsuzluğunun ve yarattığı kültür karmaşasının giderek kimlik bunalımına ve varoluşsal bir probleme evrildiği dönemde, *gül yetiştiren adam*, toplumsal değişmelerde yer almamak, etrafında olup bitmekte olan şeyleri kendince ve sessizce protesto etmek ve tam olarak ne olduğunu bilemediği bir şeyi beklemek üzere, bir daha çıkmamak üzere evine kapanmıştır. Kahramanmaraş'ta 1930'lu yılların başında aldığı kararını elli yıldır yürüten gül yetiştiren adam, 1970'lerin sonuna gelindiği hâlde kendi zamanı durmuş gibi, içe dönük yaşamayı, okumak, öğrenmek, düşünmek ve ibadet etmek dışında güncel bir meşgale olarak bahçesinde gül yetiştirmeyi seçmiştir. Dış dünya ile teması, arada bir ziyaretine gelen çocukları, torunları ve onlar dışında kendisine gül tohumları getiren ve yetiştirdiği gülleri alan kimselerden ibarettir.

Gül Yetiştiren Adam romanına genel itibariyle karamsar, kötümser, yalnız ve umutsuz bir hava hâkimdir. Şehir, yıkıntı ve harabelerden ibarettir, çok katlı modern binalar kadvralar gibi görünmektedir. Eski şehre hâkim, yaşayan, nefes alan dar *toprak* sokakların aksine yeni şehir toprağı bastıran, örten, yok eden *asfaltın* hâkimiyetini haykırmaktadır. Toprak ve asfalt, eski ve yeni şehrin, bu şehirlerin kültürel yaşam kodlarının ve geleneksel ile modernin zıtlığını/çatışmasını işaret etmek üzere seçilmiş sembollerdir (Özdenören, 2016, 5, 6). Bir anlamda kentin yükselişi kırın yıkılışı ve yok oluşu demektir (Özdenören, 2016, 18). Kırdan kente doğru ilerleyen yapısal, kültürel, kurumsal vs. değişimler toplumun özüne dairdir. Topluların değişmeden kalması, dönüşüme veya dışsal etkilere direnmesi elbette düşünülemez. Kaldı ki bu değişimlerin olumlu veya olumsuz sonuçlarını önceden kestirmek de kolay değildir. Buna karşın gül yetiştiren adam, bu toplumsal hakikati bilmeyen veya kabul etmeyen/edemeyen bir tavır içindedir.

Onun gözünden Modern Batılı yaşam biçimi, geleneksel yerleşik hayatı bastırıp zamanla yok ettiği için ortaya olumsuz bir sosyal değişim çıkmıştır. Öyle ki yılın her ayını, her mevsimini kollektif bir faaliyete adanmış, ekin ekme/kaldırmak, bağ bozumunun ardından şire, pestil, sirke, pekmez yapmak, kış hazırlıkları bitince de yaz günlerinde yorulan bedenleri dinlenirken zihinlerini temizlemek/tazelemek için uzun kış gecelerini yine bir arada masal/hikâye anlatarak geçirmek üzerine kurulu, toplumsal birlikteliğin/*asabiyye* etkin olduğu geleneksel yaşamın tersine, modern yaşama yalnızlık ve bencillik hâkimdir. Çünkü zaman içinde insanlarla birlikte şehrin de *ahlâkı* değişmiştir (Özdenören, 2016, 6, 24, 90, 103). Özdenören eleştiri türündeki eserlerini genel anlamda modern toplum eleştirisi üzerine kurar. Bu, onun bir yazın

türü olarak benimsediği İslâmî edebiyattan, İslâm sanatı ve estetiğini etraflı bir kuram olarak kabul etmesinden ve topluma yönelik eleştirel bakışını buna göre şekillendirmesinden kaynaklanmaktadır (Özger, 2019, 408). Kendisine zemin olarak İslâmî bakış ve düşünüş biçimini belirlemesi, T.S. Eliot'un *eserin nesnel karşılığı* kavramına dayanan ve *öznel karşılık* olarak adlandırdığı eleştiri kuramının pratik bir uzantısıdır. Bir yazar ve eleştirmen olarak ele aldığı her konuyu bu minval üzere değerlendirir. Böylece Özdenören'e göre, İslâm doktrin ve geleneği zemininde duran bir düşünür için zamanın sorunlarıyla baş etmenin yegâne yolu Müslümanca bir düşünüş, görüş ve yaşayış geliştirmektir (Özger, 2019, 411-12). Gül yetiştiren adamın yaptığı da tam olarak budur. Ancak toplumsal değişimin hangi tarafında bulunursa bulunsun, Özdenören'in gözünde hiçbir karakter kahramanlaşmaz. Onun için her biri kültür şokuna maruz kalmış, yabancılaşmış ve kendi varoluşsal problemlerinden kaynaklanan yaşam mücadelesine gömülmüş sıradan insanlardır (Şahin ve Göküş, 2022, 857). *Gül Yetiştiren Adam*'da Modernleşme taraftarı olan Sitare ve arkadaşları da toplumda birliktelik duygusu ve genel geçer ahlâk ilkelerinin giderek kaybolmasından kendilerince olumsuz şekilde etkilenmektedirler. Sitare'nin, içine düştüğü yalnızlık ve güvensizlik hâlinde kurtulabileceği bir sığınak bulamayıp sonunda intihar etmesi, bu durumun göstergesidir.

Bu açıdan eleştiriye çok açık modern yaşam alışkanlıklarını benimsemiş anlatıcı ile yakın arkadaş çevresi de, aslında sürekli birarada olmayı arzu eden, bunun için davetler, piknikler, seyahatler düzenleyen, kumar oynamak, dans etmek, havuz partisi vs. gibi etkinlikler planlayan bir gruptur. Ancak onların bu *yakınlığı* ve benimsedikleri yaşam alışkanlıkları, anlatıcıya sıcak ve samimi değil iğreti, uyumsuz, yapay ve çocuksu gelmektedir (Özdenören, 2016, 43, 56, 113). Neden özlediği açıkça bilinmeyen ancak giderek daha çok özlemekte olduğu gözlenen geleneksel toplumsal birliktelik anlatıcı için daha sahici, içten ve samimidir. Böyle düşünmesinde ve arkadaş grubuna kendisini ait hissetmemesinde silik bir dindarlık ve gelenekselcilik içeren geçmişinin, onların Batılı veya modern hayatlarıyla uyumsuzluğunun da etkisi olabilir. Fakat görünür etken eşlere karşı sadakatsizliğe, aldatmaya ve grup üyeleri arasında süregiden tensel hazza dayalı bayağı ilişki ağdır (Özdenören, 2016, 21, 40, 43, 54, 77).

İkili ilişkilerdeki yozlaşma, toplumsal yozlaşmanın bir temsili gibidir ve bu sosyal ayırım, kendi içinde epistemik bir ayrılık da yaratır. Örneğin diğerleri için yaşamaya adanmış bir müddet olan zaman, anlatıcı için ölüme doğru bir tükeniş yolculuğudur. Bu anlamda arkadaş grubunun yaşam pratiklerini ölümü akla getirirmeden daima yaşamak veya *hazcı/hedonist* yaklaşım, anlatıcının yaşamını ise ölüm ve ahiret teması belirlemektedir. Ona

göre şehirli yaşam yalnızca hırs, hız, oyalanmak, sahip olmak ve tüketmek üzerine kurulu *şıkıcı* bir deneyimden ibarettir. Gürültünün, maddenin ve sonrasızlığın etkisinde ortaya çıkan tüm yapıp etmeler, önceki günlerin ve başkalarının yapıp ettikleriyle bir *aynılık* içindedir (Özdenören, 2016, 12, 56, 59). Böylece Özdenören, belirgin olmayan zaman ve mekân betimlemelerini, yalnızca düşünsel bir düzlem kurmak üzere başvurduğu kavramlarını vurgulamak üzere kullanır. Bu anlamda Sitare'nin yaşamında kronolojik bir olaylar silsilesi gözlenirse de gül yetiştiren adamın anlatıldığı bölümlerde zamansal bir dizge gözlenmez. Ayrıca bir cephesinde gül yetiştiren adamın, diğer cephesinde Sitare'nin bulunduğu ve buldukları düşünsel cephenin en temel karakteristik özellikleriyle donatılmış oldukları bu zamansızlık ve mekânsızlık düzleminde, bu iki baskın karakter dışındakiler detaysız ve silik bir görüntü arz ederler. Elbette Doğu-Batı, geleneksel-modern çatışmasının sembol mekânları olarak Kahramanmaraş ve Las Vegas; zaman olarak da Cumhuriyetin ilk elli yılı ile yetmişli yılların sonu seçilmiştir ancak zamanlar ve mekânlar kendi öz anlamlarının uzağında yalnızca kavramsal bir anlam taşımaktadırlar (Şahin ve Göküş, 2022, 859, 61).

Roman, aynı zamanda anlatıcının içsel yolculuğunu anlatan bir süreç olarak ve diğerlerinde şikâyet ettiği eylemlerin bir kısmına yaşamının erken dönemlerinde kendisinin de katılmış olmasına, kumara ilgi duymasa da Sitare ve Marya arasında gidip gelen yakın ilişki sarmalında, uygunsuz bulduğu aldatma eylemlerinde rol almasına ve kısaca kendisine ve geçmişine yönelik bir eleştiri barındırdığı da düşünülebilir (Özdenören, 2016, 51, 54, 63, 81). Evine çekilip Batılı/modern/şehirli yaşamı sessizce protesto eden gül yetiştiren adamsa, modern çağ insanlarıyla kendisi arasında özsel bir farklılık görür (Karamsarlık, yalnızlık, temel eleştiriler ve meselenin serimi için bkz. Özdenören, 2016, 1-12). Toplumu bozan, insanı bunaltan, sığ ve tekdüze modern şehir yaşamından uzaklaşarak kendi başına kalmaya karar veren gül yetiştiren adamın bu kararı almasında, *hiçbir şey yapmamanın da bir eylem olduğu* düşüncesi belirleyici olmuştur. Toplumla arasına hem entelektüel hem fiziksel bir engel/bariyer koyup, kendine özgü ev hayatına çekilmek, ona göre olumsuz gidişata karşı bir tür *protesto ve direniş*dir. Kırk yıl boyunca evden çıkmayarak kendince protesto ettiği toplumsal düzeni, evden çıkmak veya insanların arasına karışarak meşrulaştırmak istememiştir. Kaldı ki genç-orta yaş döneminde başladığı sessiz protestosunun zamanla toplum tarafından da fark edildiğini ve yaşlılığına değin uzun bir süre sürdürmesine saygı duyulduğunu duymuştur (Özdenören, 2016, 13). Şahin & Göküş gül yetiştiren adamın eyleminin pasif bir direniş veya başkaldırı olduğu kanaatindedir. Benzer bir yaklaşımı Uyanık mütevahhid için ileri sürer. Ancak toplumun kısa süreliğine fark edip önemsiz bulduğu, olumlu veya

olumsuz hiçbir biçimde etkilenmediği, kişinin kendi kendine gerçekleştirdiği ve yalnızca kendisinin haberdâr olduğu bir eylemin, gerçek anlamda bir direniş olup olmadığı tartışmaya açıktır. Arkadaşları siyasal bir eylemin sonucunda idam edilmişken, kendisi bu türden bir eylemi göze alamayan ve evine kapanıp gül yetiştirmekle meşgul olmaya başlayan ana karakterin bu tavrı toplumsal olmaktan uzak olduğu için direniş veya başkaldırı olarak adlandırılmaz. Yazar da zaten eylemini protesto olarak değil, korkakça bir tavır olarak değerlendirir (Şahin ve Göküş, 2022, 862; Uyanık, 2022, 164; Özdenören, 2016, 32).

Toplumun bu sessiz protestoya saygı duymasının sebeplerinden biri ve belki en önemlisi, bu eylemin bir sonucu hedeflediğini düşünmesidir. Gerçi, gerçekleşmesi beklenen o *önemli gelişme* gecikmiş veya bir türlü gerçekleşmemiş, böylece direniş uzun yıllara yayılmıştır. Ancak toplumun ilgisini çeken ve saygısını uyandıran şey, ne olduğu bilinmeyen bir gelişmenin veya sonucun ısrarla ve tutarlılıkla beklenmesi olmuştur. Beklenen gelişme ortaya çıktığında belki toplum üzerinde meydana gelmesi arzu edilen etki de gün yüzüne çıkacaktır. Ancak meselenin uzaması, zamanın geçmeye ve insanların toplumla birlikte değişmeye devam etmesi, yalnız toplumun ilgisinin azalıp kaybolmasına değil gül yetiştiren adamın da bu durumu geç kalmış bir sorgulamaya mevzu-ı bahs etmesine neden olmuştur (Özdenören, 2016, 37-39). Zorlu bir hastalık sürecinden geçmekte olan Çarlı karakteri de belirsiz bir bekleme edimini yürütmektedir. İlk ağızda sağlığına yeniden kavuşmayı/sağalmayı beklediği düşünülürse, bu bekleyiş kişisel bir nitelik arz eder (Özdenören, 2016, 16, 17). Ancak söz konusu olan, sağalmanın mümkün olmadığı bir durumda acılarından kurtulmanın son çaresi olarak ölümü özlemek, arzu etmek ve beklemekse, Çarlı ile ömrünün son demlerindeki gül yetiştiren adam arasında duygusal ve beklentisel bir ortaklık kurulur. Bu iki karakter arasındaki; acı, hüznün ve ümitsizlik dolu bir yaşamı sürdürürken ölümü beklemek ortaklığı, romanın geneline hâkim karamsarlık atmosferini de desteklemektedir. Gül yetiştiren adam aslında neyi beklediğini bilmeden, bir hedef veya bir sonuç ümit etmeksizin sadece beklediğini fark ettiğinde hem yaşlanmış ve bir takım kayıpları telafi etme fırsatını elinden kaçırmış olduğunu fark eder, hem de hayatında ilk defa olarak eylemini sorgulamaya başlar. Böylece başlangıçta evine çekilerek toplumu protesto ve istemediği düzene karşı direniş olarak giriştiği eylem, şimdi gözüne beklemenin sonuç vermeyeceği, faydasızlığa mahkûm edilmiş bir ömür gibi görünmeye başlar (Özdenören, 2016, 37, 39). Bu bağlamda gerek mütevahhid gerekse gül yetiştiren adam, toplumdan uzaklaşıp kendileriyle başbaşa kalmak, eksiklerini gidermek, okumak, öğrenmek, kendini keşfetmeye devam etmek bakımlarından ortak olsalar da,

mütevahhid geleceğinden emin olduğu bir günü bekleyip ona hazırlanırken; gül yetiştiren adam bu türden bir ümidin olmadığı uzun bir beklemenin sonunda toplumsal gerçeklikle yüzyüze kaldığında yaşadığı şaşkınlık ve hayal kırıklığı tutuklanmakla son bulur. Onca sene uğrunda savaştığı şeylerin yok olduğunu görmekten kaynaklanan bu hayal kırıklığının asıl sebebi, ortada gerçek bir savaşın olmayışıdır. Çünkü uğrunda savaş verdiği şeylerin kaybolmaması için toplum nezdinde gerçek bir girişimde bulunmamıştır. Sessiz eylemine toplumca saygı duyulduğunu düşünür ancak toplumun değişken ve unutkan bir yapı arz ettiğini kavradığında artık çok geç olmuştur. Kaldı ki kendisi gibi eve kapanıp sessiz bir protestoya girişmiş birkaç kişi daha vardır. Bu kimselerin toplum nezdinde bir saygı uyandırmaktan çok, sağda solda gül yetiştirmekle iktifa eden, sosyal yaşamdan el etek çekmiş ve neyi niçin yaptığı belli olmayan birkaç *zararsız deli* olarak adlandırıldığını öğrenmiştir. Başka deyişle, kendisi için saygıya değer bir girişim olan eylemi toplumca anlaşılabilir görülmemekte, bir tek yetiştirdiği güller takdir edilmekte ve üzerinde uzun uzadıya durulmaya değmez olduğundan arada bir kısaca değinilip geçilmektedir. Bu durumun ayırımına varmak ve kendisinin de toplum nezdinde böylesi bir yere sahip olduğunu anlamak, gül yetiştiren adam için oldukça sarsıcı olmuştur (Özdenören, 2016, 71, 108).

Özdenören'in de dâhil olduğu yazar/düşünür kuşağı, hem Türk modernleşmesinin doğuşuna ve gelişip yerleşmesine, hem de Batı kaynaklı sert bir modernizm eleştirisine ve postmodern yaklaşımın yükselişine tanıklık etmiştir. Bu sancılı sürecin önemli bir bölümünü meydana getiren ve bu neslin temel düşünce kaynağı olan *modern dünyada Müslüman olmayı/kalmayı* konu alan sorgulama çabası, yerleşik yaşam alışkanlıklarının hızla değişmesi, geleneksel toplum yapısının tahrip olmasının ortaya çıkardığı umutsuzluk, yaygın bir karamsarlık, eleştirdikleri modern düşünceden ve yaşam biçiminden alabildiğine yararlanmaktan kaynaklanan çelişik durum vs. dolayısıyla sekteye uğramıştır. Bunun üzerine bir de Batılı düşünsel gündem ile Türkiye'deki entelektüel gündemin tam anlamıyla senkronize olamaması, Türk aydınınının zamansızlık ve bağlamsızlık problemini giderek büyütmüş ve ortaya kendi gündemini belirleyememe sorununu çıkarmıştır. Henüz Modern dünyada Müslüman olmanın güçlüklerini aşip bu amacın sınırlarını belirleyemeden, yeni bir durum olarak *postmodern dünyada Müslüman olmanın* sınır problemleriyle yüzleşmek zorunda kalmak, 21. yüzyıl başı itibariyle zamansızlık ve bağlamsızlık sorunun daha da içinden çıkılmaz bir hâle getirmiş görünüyor (Çağan, 2012, 178).

Böylece gül yetiştiren adam, 'acaba modern düşünce ve yaşama tarzının tahripkâr etkilerinden uzak kalınabilir mi, bunun için en etkili ne yapılabilir veya toplumdaki uzaklaşıp en güvenli yer olan eve sığınmak, istenen türden

bir sonuca ulaşmayı sağlar mı yoksa sürecin herhangi bir noktasında yeni bir eylemsel tavır alma ihtiyacı doğar mı? gibi sorulardan doğan varsayımsal bir sorgulamayı temsil etmeye başlar. Umutsuzluğun ve bir ihtimal geç kalınmış şeyleri kısmen de olsa telafi edebilmenin ümidi, gül yetiştiren adamı evinden çıkmaya, yeniden insan içine karışmaya ve toplumu ve dünyayı değiştirme mücadelesine, fakat bu sefer toplum içinde devam etmeye yöneltir. Böylece protesto amacıyla kapandığı evinden elli yıl sonra dışarı çıkar ve mücadelesine camiden çıkan insanlara elli yıllık birikiminin yardımıyla hitap ederek en başından başlar. Aldığı ilk tepkiler hem olumlu ve ümit vericidir, hem de evde geçen zamanın beyhudeliğini bir daha ve acı bir şekilde hatırlatmaktadır. Ancak 'toplumu kin ve nefrete teşvik etmek' suçlamasıyla tutuklanmak, bu ümitvâr başlangıcın realist sonunu oluşturur (Özdenören, 2016, 125, 131-134).

Benzer bir bekleyiş, adalet arayışı, boşluk hissi ve savrulma, romanın ana karakterlerinden ve modern yaşamın sembolü Sitare'de de gözlenmektedir. Ancak Sitare, kocası Çarlı'den farklı olarak beklediğinin ne olduğunu ayırmasına henüz varmış değildir. İçini dolduran boşluk hissinden kurtulmak için başvurduğu eğlence faaliyetleri, tersine bu hissini daha da artırmaktadır. Hem eşini sevdiğini tekrarlaması hem onu aldatması, hem onunla severek evlendiğini söylemesi hem de onu kendisine muhtaç bırakması, yaşadığı zihinsel ve duygusal karmaşanın izlerini taşımaktadır (Özdenören, 2016, 45). Grubunu maddî-manevî baskı ve kontrol altında tutma çabasının altında, kendine, arkadaşlarına ve giderek tüm insanlığa karşı duyduğu güvensizlik hissi yatmaktadır. Güçlüklerle dolu bir geçmişten geldiği anlaşılmaktadır. Aldatıla aldatıla aldatmayı öğrenmiş, insanlara duyduğu güvensizlikse onu içinden çıkılmaz bir yalnızlığa ve bencilce bir yaşama sürüklemiştir (Özdenören, 2016, 47, 53, 56). Ruhunu kaplayan umutsuzluktan bu yeni mücadelenin heyecanı ve azmiyle kurtulan gül yetiştiren adamın aksine, Sitare bu türden bir hedef veya kurtuluş ümidi göremediği için ve ruhuna arız olan ağır bunalımın/depresyonun etkisiyle intihar eder (Özdenören, 2016, 142).

Değerlendirme

Çalışmada ele alınan her iki eser de kurgusal olduğu hâlde, *Tedbîru'l-Mütevahhid* felsefi/kavramsal altyapı üzerine pratik bir öneri inşa ederken, *Gül Yetiştiren Adam* yakın tarihimizde yaşanan siyasal değişimleri merkeze alarak gündelik olay ve durumlara çok yakın bir olay örgüsü oluşturmuştur. Yine her iki eserde de yazarların öz yaşamlarından bir takım örnek durumların bulunması akla yatkın gelmektedir. Her ikisinin de yüksek devlet görevlerinde bulunmuş olmaları bu bakımdan önemlidir. Eserlerin bu boyutlarını tespit etmek oldukça güç olsa da, İbn Bâcce'nin karşı karşıya kaldığı toplumsal sorunlardan dolayı yaşadığı iki farklı hapis süreci, yaşadığı şehri terk etmek

mecburiyeti ve nihayet siyasal entrikalar sonucunda öldürülmüş olduğu şüphesi, hem mütevahhidin toplumsal problemlere karşı düzenini hatırlatır, hem de Özdenören'le karşılaştırılmayacak düzeyde sıkıntılar yaşadığını gösterir. Özdenören'in bu türden bir hapis veya göç/uzlet tecrübesi yaşamadığı bilinmektedir ancak onun da Cumhuriyet dönemi önde gelen İslâmcı/Müslüman yazar kimliği ile toplumsal sıkıntı ve çalkantıları ruhunda ve derinden hissettiğine şüphe yoktur. Başka deyişle o da yakın çevresinde ve genel olarak toplumda meydana gelmekte olan olayların yakın tanığı olarak, bir toplum ve kültür filozofu hassasiyetinde incelemeler, analizler yapmış ve kavramlar üretmiştir. Hatta bu romanda yer alan Kahramanmaraş ve ABD ile ilgili kısımların, eğitim, araştırma ve görev dolayısıyla buralarda bulunduğu dönemlerde edindiği tecrübelerine dayandığı rahatlıkla söylenebilir.

Her iki metin de yazarların felsefî düşüncelerini ve toplumsal eleştirilerini ihtiva eden veya bu düşüncelerini dile getirmek üzere kurgulanmış birer araç konumundadır. İbn Bâcce bilgi teorisi, siyaset/toplum felsefesi ve psikolojisini felsefe temelinde kurgusal bir havada; Özdenören ise toplum/kültür felsefesi kavramları ile Türk modernleşmesine yönelik eleştirilerini roman formu içerisinde kaydetmiştir. Bununla birlikte her ne kadar İbn Bâcce daha aktif bir siyasal yaşam sürmüştü de, her ikisi de topluma veya yerleşik düzene karşı mücadelelerini eleştirel, düşünsel ve entelektüel bir zeminde yürütmüşlerdir. Hele hele Özdenören'in bu tavrını 70'li yılların çalkantılı ortamında da sürdürmüş ve siyasal çatışmalara etkin biçimde katılmamış olması kayda değerdir.

Tebdürrü'l-Mütevahhid, teknik ve felsefî bir metin olması hasebiyle belirgin ve edebî bir renge sahip değildir. Fakat *Gül Yetiştiren Adam*, ihtiva ettiği eleştirel düşünceleri yansıtan bir karamsarlık havasına sahiptir. Her iki düşünürün de uyumsuzluk içinde bulunduğu ve uzaklaşmak istediği toplum *şehirli* toplumdur. İbn Bâcce nefis ve bilgi teorisinde olduğu gibi toplum felsefesinde de Fârâbî'yi temel alır ancak ondan farklı sonuçlara varır. Fârâbî gibi toplumları erdemli-erdemsiz olarak iki gruba ayırır, erdemli toplumda birlik ve uyum, erdemsiz toplumda ise ayrılık ve kargaşa olduğunu vurgular (İbn Bâcce, 2014, 419-20). Toplum-fert arasındaki uyumsuzluk şehirli cahil toplumla burada yaşamak zorunda olan erdemli kimse arasında neşet eder. Realist ve pesimist bir çerçeveye oturan bu uyumsuzluk, idealist bir tutum benimseyen Platon ve Fârâbî'nin yaklaşımından farklıdır. *Gül Yetiştiren Adam* da, olumsuz bir değişim içindeki şehirli/şehirli toplumla değişime karşı duran fert arasındaki uyumsuzluk ve gerilimi yüksek edebî bir görüntü ile verir. Dolayısıyla iki metin arasında sosyal, düşünsel ve duygusal açılardan da ortak yönler mevcuttur.

İbn Bâcce erdemsiz toplumu irrasyonel yaşam alışkanlıkları, felsefeye, düşünsel faaliyetlere ve rasyoneliteye uzak oluşu bakımından eleştirirken,

Özdenören ahlâkın, dindarlığın, kültür ve tarihin kaybolmasından, kimliklerin silikleşmesinden, yozlaşmadan, hedefsiz, sığ, günü birlik ve tekdüze yaşamdan şikâyet etmektedir. Böylece her iki düşünür de toplumda eksik olarak gördükleri hususları sembol karakterlerinde tamamlama yolunu seçerler. Her iki toplumda da *birey* yalnızlaşmaktadır. İbn Bâcce'nin mütevahhidi rasyonel ve felsefi derinleşmeye yönelirken, Özdenören'in gül yetiştiren adamı yoğun ibadet, okuma ve tefekkür içeren bir yaşama yönelir. Bu itibarla iki düşünür arasında, toplumun zararlı ve tahrip edici etkilerine karşı giriştikleri eylemlerinin ortaya çıkış sebebi ve eylemi sürdürme biçimleri bakımından bir benzerlik; eylemlerinin içeriği bakımındansa bir farklılık olduğu söylenebilir. İbn Bâcce'nin mütevahhidi eylem öncesi bir niyeti temsil ederken, Özdenören'in gül yetiştiren adamı eylemin gerçekleştiği reel/fiilî durumu ifade eder. Ayrıca giriştikleri eylemlerinin toplumun zararlarını elimine etmeye yardımcı olduğu fakat yalnızlaşmanın önüne geçmeyip daha da derinleştiği söylenebilir. Yazarların özyaşamsal tecrübeleri bakımındansa, İbn Bâcce'nin yaşadığı bâdirelerden hareketle toplum karşısında yalnızlaşp marjinalize olduğu, fakat Özdenören'in bu türden bir tecrübeyi yalnızca düşünsel seviyede deneyimlediği rahatlıkla söylenebilir.

İki düşünürün de metinlerinin odak noktasına yerleştişdikleri ve tepkisel/protest eylemin bir yöntemi olarak *beklemek* olgusu, ana karakterlerin ortak noktasını oluşturur. Beklemek, kendinde bir fiil olarak protesto veya direniş içermez, bunun olabilmesi için nihaî ve somut bir sonuca yönelmesi gerekir. Buna karşın ikisi arasında eylemin hedef beklentisi veya sonucu açısından önemli bir fark bulunmaktadır. Yakın çevresinde yaşanan toplumsal hareketlere bir eleştiri olarak evine kapanan ve toplum içine çıkmayı reddeden gül yetiştiren adam, başlangıçta aldığı kararın radikalliğinden ve haklılığından şüphe etmez. Öyle ki eve kapanıp tam olarak neyi olduğu belli olmayan beklemeyi yücelten düşünceler geliştirir. Çünkü ona göre beklemek, eylemin tüm anlamını kendinde barındıran bir fiil ve bir kavramdır, hiçbir şekilde boşuna, sebepsiz ve yersiz değildir. Beklenen mutlaka gelecektir. Peki beklenen nedir ve tam olarak ne olduğu bilinmeyen bu *şey* geldiğinde/gerçekleştiğinde, gelip gelmediği nasıl bilinebilir? Bu sorunun yanıtlanması gerektiğini fark etmesinden sonra gül yetiştiren adamın yalnızlığının giderek arttığı görülür. Öncelikle kendisinin de muzdarip olduğu toplumsal problemlere yönelik toplum içinde hareket eden, sözünü insanlara karşı söyleyen, protesto veya eleştiri zemini olarak toplumun kendisini baz alan arkadaşları, zor zamanlardan geçmiş, savaşmış hatta ölmüşlerdir. Ancak o, evine çekilmeyi, gül yetiştirmeyi ve protestosunu sessizce sürdürmeyi tercih etmiştir. Peki bu tercihi korkaklık olarak adlandırılabilir mi? Daha güç bir mücadeleye girişmeye cesaret edemediği için bu yolu seçmiş

olabilir mi? Bu sorular/düşünceler, onu daha önce yürekli bir protesto diye adlandırdığı eylemi hakkında şüpheye sürüklemiştir. Eylemi onun için artık bir protesto perdesinin ardına gizlenmiş gülünç korkulardan ve kendi kendini aldatmaktan ibarettir. Başlangıçta benimsediği iyimser idealizmi son bulup bu ve benzeri soruların korkunç ağırlığıyla karşı karşıya kaldığında, vardığı sonuç bir karamsarlık ifadesidir: Onca zaman boyunca aslında hiçbir şey beklememiş, belki bir şeylerin kendiliğinden değişmesini ummuş ama hiçbir şeyi değiştirmeyi düşünmemiştir. Gül yetiştiren adam, sonuçlarına yönelik neredeyse hiçbir beklenti hesabı yapmaksızın eylemine başlamış ve sürdürmüştür. Yıllar süren bu tercihinin olası sonuçlarını veya eylemi ne için yaptığını ilişkin realist beklentilerini sorgulamayı düşünmemiş, bir anlamda toplumdaki uzak olmanın verdiği huzuru yeterli bulup yaşamını böylece sürdürmüş görünmektedir. Bu türden bir yönelim veya yaşam tercihi elbette eleştiriye açık değildir. Kaldı ki bu türden yaşam alışkanlıklarını benimsemiş kimselere günümüzde de rastlanmaktadır. Ancak ömrünün çok uzun bir bölümünü harcadığı eyleminin doğurmasını beklediği sonuçları sorgulamaya başlaması, kendisi gibi okuyucunun da aklına bu eylemin bir sebepsizlik, harcanmışlık, boşunalık veya faydasızlık ifade ettiği düşüncesini getirir. Bu durumu içine sindiremeyen gül yetiştiren adam sorgulamasını derinleştirir ve bekleyişinin hedefine topluma yayılmış genel bir haksızlıktan/aldatılmışlıktan doğan *adâlet* arayışını yerleştirir (Özdenören, 2016, 39). Bu genel ve yaygın haksızlığın/aldatılmışlığın ortadan kalkmasını, toplumdaki temizlenmesini veya telafi edilmesini beklerken, uzaklaşmış veya bilinçli bir şekilde koparılmış insan ilişkileri düzleminde dervişane bir yaşam benimseyen gül yetiştiren adam kendisi ile başbaşa kalmış, yoğun bir tefekküre dalmış; böylece duygulanımlarında yoğunlaşma, sezgilerinde incelleme, düşüncesinde ise bileyleme meydana gelmiştir. Ancak evinin içinde kendi kendine yükseldiği protestosunu duyan kimse yoktur veya arzu ettiği etkiyi uyandırması imkânsızdır. Şikayet edilen ve değiştirilmek istenen dünya, eve kapanmakla değiştirilemez. İnsan toplumsal bir varlıktır, sözünü de ancak insan içinde/toplum önünde yükseltebilir ve eylem ancak böyle anlam kazanır. Bu anlamda yalnız geçen yıllar boyunca, sözünü ve düşüncesini bir başka insana aktarmadığı için, gerçek anlamda bir etkinlik de yürütmüş sayılamaz. (Özdenören, 2016, 14, 39).

Oysa İbn Bâcce böylesi eleştirel bir durumdan çok uzaktır. O, mütevaahhidin toplumdaki uzaklaşmasını, gelecekte meydana gelmesi muhtemel bir düzelmeye yönelik bir hazırlık süreci olarak tasarlamıştır. Böylece mütevaahhid okumaya, öğrenmeye, eksiklerini tamamlayıp kendisini yetiştirmeye devam etmelidir. Şimdiki durumda itilesi, görmezden-duymazdan gelmesi bir nevâbit iken, erdemin toplum geneline yayılması

durumunda nevâbitlik hâlinin ortadan kalkacağı günü beklemektedir. Bu da diğeri gibi ucu açık fakat daha hesaplı ve ümitvâr bir beklemedir. Fakat İbn Bâcce'nin, mütevahhidin bekleme sürecine ilişkin başından sonuna, gerçekçi ve detaylı bir sorgulama veya analiz yapmamış olması, metnin eksik kısmını oluşturur. Yine de İbn Bâcce'nin mütevahhidin toplum karşısında inşa edebileceği tedbîr önerisi, gül yetiştiren adam örneğinden de anlaşıldığı üzere, çağımız insanları üzerinde yaygın ve hastalıklı bir etkiye sahip olan ruhsal daralma veya yalnızlık hissini yapısal dönüşümünü ve düşünsel/entelektüel bir avantaja dönüştürülebilmesini imkân dâhiline alan bir içerikle yorumlanabilir.

Kaynakça

- Aristoteles. (2012). *Metafizik*. 3. B. Çev. Ahmet Arslan, İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Aydın, M.S. (2012). “Fârâbî'nin Siyasî Düşüncesinde Sa'âdet Kavramı”. *Es-Siyâsetu'l-Medeniyye veya Mebâdiu'l-Mevcûdât*. Çev. Mehmet S. Aydın, Abdulkadir Şener ve M. Rami Ayas, İstanbul: Büyüyenay Yayınları, ss.13-31.
- Aydın, Y. (1999). “İbn Bâcce”. *Türkiye Diyânet Vakfı İslâm Ansiklopedisi*. C.19, İstanbul: Türkiye Diyânet Vakfı, ss.348-353.
- Çağan, K. (2012). “Rasim Özdenören Düşüncesinin Temelleri ve Kavramsal Nitelikleri”. *Türkiye Yazarlar Birliği TYB Akademi Dergisi*. S.2/4, ss.177-198.
- De Boer, T.J. (1933). *The History of Philosophy in Islam*. Trans. Edward R. Jones, London: Routledge Press.
- Dunlop, D.M. (1945). “İbn Bajja's Tadbîru'l-Mutawahhid-Rule of the Solitary”. *The Journal of the Royal Asiatic Society of Great Britain and Ireland*. S.1, ss.61-81.
- Fârâbî, Ebû Nasr. (2012). *Es-Siyâsetu'l-Medeniyye veya Mebâdiu'l-Mevcûdât*. Çev. Mehmet S. Aydın, Abdulkadir Şener ve M. Rami Ayas, İstanbul: Büyüyenay Yayınları.
- İbn Bâcce. (2014). “Tedbîru'l-Mütevahhid-Yalnız İnsanın Kendini Yönetmesi”. Çev. Mahmut Kaya, *İslâm Filozoflarından Felsefe Metinleri* içinde, İstanbul: Klasik Yayınları.
- İbn Bâcce. (2022). *Tedbîru'l-Mütevahhid-Bireysel Yönetim Okumaları*. Çev. Mevlüt Uyanık, Aygün Akyol. Ankara: Elis Yayınları.
- İbn Tufeyl. (2006). *Hay b. Yakzân*. Çev. M. Şerefeddin Yalçın ve Babanzâde Reşid, İstanbul: Etkileşim Yayınları.
- Kindî. (2014). *Felsefî Risâleler*. Çev. Mahmut Kaya, İstanbul: Klasik Yayınları.
- Koroğlu, B. (2021). “İbn Bâcce ve İbn Tufeyl'de Tevahhüd-Hikmet İlişkisi: Karşılaştırmalı bir Analiz Denemesi”. *Beytulhikme International Journal of Philosophy*, S.11/4, ss.1679-1723.
- Masûmî, M.S.H. (2020). “Endülüs'ün Büyük Filozofu İbn Bâcce”. Çev. Bayram Tamtürk, *Mütefekkir*, C.7, S.13; ISSN: 2148-5631, DOI: 10.30532/mutefekkir.758043; ss.291-306.
- Masûmî, M.S.H. (1961). *Ibn Bajjah's Psychology*. Karaçi: Pakistan Historical Society.
- Nasr, S.H. (2006). *Islamic Philosophy from Its Origin to The Present*. USA, New York: State University of New York Press.
- Özdenören, R. (2016). *Gül Yetiştiren Adam*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Özger, M. (2019). “Müslüman Bir Sanatçı Olarak Rasim Özdenören'in Eleştiri Anlayışı”. *İslâm Düşüncesinde Eleştiri Kültürü ve Tahammül Ahlakı*,

C.II, ed. Mahsum Aytepe ve Teceli Karasu, İstanbul: Ensar Neşriyat, ss.407-412.

Platon. (2010). *Alkibiades I-II*. Çev. Furkan Akderin, İstanbul: Say Yayınları.

Şahin, M. ve Ş. Göküş. (2022). “Rasim Özdenören’in Gül Yetiştiren Adam’ında Kültür ve Kimlik Krizi”. *Pamukkale Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, S.9/3, ss.853-869.

Tamtürk, B. (2020). “Bir Bilgi Edinme Teorisi Olarak İttisal Kavramının Tahli- li-İbn Bâcce’nin İttisâl el-Akl bi’l-İnsân Risâlesi Merkezli Bir İnceleme”. *Journal of Islamic Research*, S.31/3, ss.661-674.

Topdemir, H. G. (2012). “İbn Bâcce”. *Bilim Teknik Dergisi*, Nisan, 2012, ss.72-74.

Turan, R. ve S. Turan. (2022). “Kendilik Bilinci Bağlamında İbn Bâcce’nin Ted- bîru'l-Mütevahhid Kavramı ile F.H. Bradley’in Kendini Gerçekleştirme (Self-Realisation) Kavramları Üzerine Bir İnceleme”. *Mevzu Sosyal Bilim- ler Dergisi*, e-ISSN: 2667-8772, S.7, ss.175-194.

Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Memnuniyet Düzeylerinin ve Şikâyetlerinin Öneminin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerindeki Etkisi

Ruhan İri¹

Özet

Günümüzde kamuoyunun, araştırmacıların, akademisyenlerin, işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çeken yenilikçi müşteri ilişkileri yönetimi alanında öne çıkan konulardan birisi olmaya aday işletme pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnuniyet düzeylerinin ya da şikâyetlerinin müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki önemi ve etkisidir. Özellikle müşterilerle birinci dereceden fiziksel temas halinde olan işletme pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnun olmaları ya da şikâyet etmeleri konusunda yapılabilecek tartışma, eğitim ve araştırmalar, pazarlama ve satış görevlileri ile müşteriler arasında kurulan çift yönlü iletişim ve gerçekleşen her türlü eylem sonucu pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnuniyet düzeyleri veya müşterilerle herhangi bir konuda sıkıntı yaşanmamasını sağlayabilecektir. Ayrıca pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnun olmaları ya da şikâyet etmeleri işletme pazarlama faaliyetlerine pozitif katkı sağlayarak, işletme satışlarını, karlılığını ve performansını arttırabilecektir. İşletme pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnun olması işgören mutluluğu ve tatminini sağlamanın yanı sıra, müşterilere daha iyi hizmet sunmalarını tetikleyerek, müşterilerin de memnuniyet düzeylerini yükseltebilecek, müşteri ilişkileri yönetimi hakkındaki ilgili tarafların algılama ve düşünce düzeylerinin olumlu etkilenmesine ve her iki taraf arasında güven ortamı oluşmasına neden olabilecektir.

1 Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, Niğde, Türkiye. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-9673>.

1. Giriş

Müşteri ilişkileri yönetimi, kurumsal ve bireysel müşterilerle ürün ya da hizmet sağlayıcı işletme ve çalışanları arasında satış öncesi, satış sırasında ve satış sonrası kurulan tüm ilişki, iletişim ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaçların tatmini ve memnuniyetini içeren, aslında bir strateji oluşturmak ve rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı bir rekabet avantajı elde etmek amacıyla işletmeler tarafından müşterilerle ilişki kurulmasıyla başlayan ve ilişkinin geliştirilmesinin yanı sıra yönetilmesi temeline de dayanan çift yönlü karşılıklı etkileşimli bir süreçtir (Yapraklı ve Deligöz, 2016: 239). Müşteriler hakkında en ayrıntılı tüm ticari, sosyal ve özel bilgileri edinmek, hedef müşterileri en ince detaylarıyla bölümlendirmek, her müşteriye ayrı ve özel pazarlama iletişimi stratejisi uygulamasının profesyonel biçimde gerçekleştirilmesi sonucunda, müşteri değer artışı sağlanması ile değerli müşterilerin yaşam boyu sadık birer müşteriye dönüşmesi ve işletme tarafından bilinçli olarak gerçekleştirilen ve yönetilen ortak bir müşteri ilişkileri yönetimi araştırma ve çalışmasının sonucudur. Yine müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin işletme, çalışanları, ürünleri ve hizmetleri hakkında edindikleri deneyim ve tecrübeler sonucu gerçekleştirdikleri eleştiri, şikâyet, yorum ve fikirlerini işletmeye bildirdiklerini/ilettiliklerini düşünmelerini sanmaları amacıyla işletme tarafından sağlanan ve profesyonel olarak planlanan ve yönetilen bir süreçtir.

Satın alma niyeti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, bir satış noktasındaki müşteriyle temasta olan çalışanların memnuniyeti tarafından yönetilmekte olup, tüketicilerin satın alma niyeti işgörenlerin çalıştıkları işletmeden ve hizmet sundukları müşterilerden memnun olduğu durumlarda, memnun olmadıkları durumlarına göre neredeyse iki kat daha güçlüdür (Evanschitzky, 2011: 136). Müşterilerin yönettiklerini sandığı ancak işletmeler tarafından profesyonel olarak planlanan, yönetilen ve yürütülen müşteri ilişkilerinde, müşteri ile temas noktalarında karşı karşıya hizmet veren tüm işgörenlerin performansı ve verimliliği müşterilerin çalışanlara karşı davranışları ve iletişim biçimleriyle yakından ilgilidir. Küresel ya da kurumsal işletmeler ve markalar için, hedefledikleri değerli, yüksek kar elde ettikleri müşterileri bulabilmek, edinmek, kazanmak ve onlarla uzun süreli ilişkiler içinde olabilmek kadar, profesyonel, yüksek satış performansı gösterebilen işletme pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenleri bulmak, edinmek, kazanmak ve işletmede tutarak kaliteli müşteri ilişkileri yönetim hizmeti verebilmek te önemli hale gelmiştir. Ayrıca işletme tüm çalışanları ve müşterileri arasında kurulan verimli müşteri ilişkileri sayesinde, müşteri tatmini ve sadakatinin artması sonucu yüksek düzeyde elde ettikleri karlılık ve devam eden satın alma davranışları kadar müşterilerin

iyi davrandığı pazarlama ve satış görevlilerinin ürün satış ve pazarlama performansını yükseltmektedir.

İşletmeler ile ürettikleri mal ve hizmetlerin kalitesinin yanı sıra, işletmelerin vizyonu kapsamında yer alan toplam kalite yönetiminin unsurlarından birisi olan müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları arasında, müşteri odaklı olmak, müşteri tatmini veya müşteri memnuniyetini gerçekleştirebilmek yer almaktadır (Alrabeah vd., 2020: 18). Toplam kalite yönetimi çerçevesinde işletmenin tüm fonksiyonları ile ürettikleri mal ve hizmetlerin kalite düzeyinin yükselmesi için, müşteri beklentilerinin en iyi şekilde karşılanarak müşterilerin memnun olmasıyla birlikte, işletme bileşenlerinin kalite hedefleri doğrultusunda işgörenlerin tamamının işletme çalışma şartlarından ve işletme müşterilerinden memnun olması gerekmektedir (Savaş ve Yacan, 2022: 278). İşletmelerin toplam kalite yönetimi anlayışı konusundaki duyarlı olmasında, toplam kalite yönetiminin fonksiyonları arasında yer alan müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti bakımından kalite düzeyinin yükseltilmesinde, müşterilerle birinci derece yüz yüze iletişim, temas ve etkileşim içerisinde olan pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin verimli olması için müşterilerden, yaklaşımlarından ve davranışlarından memnuniyet düzeyleri veya müşterilerden şikayet etmemeleri önemlidir. Günümüzde işletme müşterilerinin artık sadece pasif birer tüketici ya da satın alıcı olmadığı, bilinçli bir tüketicinin ötesinde aktif birer iş ortağı sayıldığı pazarlama alanında, pazarlama ve satış görevlileri de işletmeler için sadece pasif birer pazarlama ve satış görevlisi değil, müşterilerle birinci derecede temas kurabilen işletmenin aktif birer temsilcisi ve pazarlama iletişimi uzmanı konumundadır. Hem işletmeler, hem çalışanlar, hem de müşteriler açısından müşteri ilişkileri yönetimi sonucunda oluşan müşteri beklentilerinin en üst düzeyde karşılanarak müşteri memnuniyeti sağlanmasında ve sadık müşterilere dönüşmesinde, pazarlama ve satış görevlilerinin gösterdikleri performansları ile onların müşterilerden memnun olmalarının veya tam tersi şikayet etmemelerinin de etkisi önemli derecede yüksektir.

Literatürde müşteri ilişkileri yönetimi konusu pazarlama açısından daha çok müşteri memnuniyeti, müşteri tatmini, müşteri sadakati gibi müşteri odaklı olma açısından ele alınmakta olup, yönetim bilimleri konusunda işletme çalışanlarının işletmeden memnuniyet düzeyleri ise, iş tatminleri, iş performansları ve çalışan memnuniyetleri şeklinde ele alınarak incelenmektedir. Literatürde gerek müşterilerin, gerekse çalışanların memnuniyeti ile ilgili birçok araştırma yapılmasına rağmen, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında doğrudan veya dolaylı olarak müşterilerle iletişime ya da etkileşime geçen işletme pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer

işgörenlerin müşterilerden memnun olma ya da şikâyet etme gibi konular hakkında herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması dikkat çekicidir.

2. Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Memnuniyet Düzeylerinin Önemi

İşletmelerde üretim veya hizmet sunumu aşamasında ortaya çıkan ve öngörülemeyen sonuçların, çıktılarının, hataların ya da anında meydana gelen her türlü sorunların yönetilmesi işgören mutluluğu ve müşteri memnuniyeti açısından kritik bir öneme sahiptir (Guchait vd., 2016: 379). İşgörenler ile müşteriler arasında kurulan sürekli iletişim ile taraflar arasındaki proaktif etkileşim sürecinde işgörenlerin işletme müşterilerine karşı davranışları kadar, müşterilerin de işletme çalışanlarına karşı yaklaşımları ve davranışları müşteri ilişkileri yönetimi açısından hatta her iki taraf açısından tetikleyici olumlu ve olumsuz yönde harekete geçirici bir unsurdur. İşinden, çalışma şartlarından, iş arkadaşlarından ve müşterilerden sosyo-ekonomik açıdan memnun olan ve herhangi bir sorun yaşamayan işgörenlerin müşterilere karşı çok daha olumlu yaklaşımları ve davranışları müşteri memnuniyeti ve örgütsel başarı sağlanabilmesinin doğal bir sonucudur. Memnun çalışanlar, organizasyonel başarı kazanılmasında pay sahibi olmakla birlikte, satış ve karlılığı arttıran finansal performans başarısının artması sonucu işletme performansının ortaya konulmasında müşteri memnuniyeti sağlamakla sorumludurlar. İşletme yöneticileri de işgörenlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik kaliteli cevap vermeye teşvik eden bir çalışma ortamının sağlanması için her türlü stratejileri uygular. Hem işletme yöneticileri, hem de işletme müşterilerden memnun olan işgörenlerin iş tatmini oluşumu ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır.

Çalışan-müşteri arasında iletişiminin ve etkileşiminin yoğun olduğu işletme bölümleri içerisinde yer alan reklam, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, çağrı merkezleri ve pazarlama-satış departmanlarında müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından, işgörenlerin tutum ve davranışlarının hassas olması kadar, satınalma öncesi, satınalma sırasında ve sonrasında müşterilere daha kaliteli bir hizmet sunabilmesi için işgörenlerin iş tatminlerinin yüksek olması da işgören performansı ile işletme performansını artıracakları için işgörenlerin iş tatmini düzeyleri işletmeler için önem arz etmektedir (Koç ve Ertürk, 2023: 1564). İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmasında veya rekabette avantaj sağlamalarında önemli bir strateji olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucu işletme performansının yükseltilmesinde, pazarlama ve satış görevlilerinin de müşterilerden memnuniyet düzeylerinde onlarla kurdukları iletişimin kalitesinin yüksek olması önemlidir. İşyerindeki çalışma şartlarından ve

ortamından memnun, işinden tatmin olmuş veya müşteriler tarafından herhangi bir sorun ya da sıkıntısı olmayan pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin olumlu duygular sergileme eğiliminde olmaları ve bu olumlu duyguları müşterilerle paylaşmaya ve müşterilere yansıtmaya daha yatkın olmaları beklenmektedir. Pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin tüm işletme faaliyetleri kapsamında müşteriyle en yakın temas, iletişim, ilişki ve etkileşim kuran çalışanlar olması sebebiyle, müşteri davranışlarından rahatsız olan veya iş tatmini/ memnuniyeti yüksek ve sadık işgörelere sahip olamayan işletmelerin, memnun ya da sadık müşteri kitlesi oluşturamamakta, hem çalışanları hem de müşterileri farklı işletmeleri tercih etmek zorunda kalmaktadır.

İş tatmini yüksek olan işgörenlerin daha yüksek kalitede hizmet üretimi becerilerinin yanı sıra, hizmet üretimi sırasında müşterilere olumlu duygu, davranış ve yaklaşımlar sergileme eğiliminde olmaları sebebiyle müşteri memnuniyetinin daha kolay sağlanabileceği savunulmaktadır (Grandey, 2000: 96). İşletme pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnun olmalarında işletmeler müşterilerine yönelik tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışanlarının müşterilerine karşı olumlu tutum ve davranışlar içerisinde oldukları ve sürekli müşteri memnuniyeti için çaba harcamalarına yönelik vereceği mesajlar, hem işletme pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenler ve müşteriler arasında olumlu bir ortamın oluşmasında hem de tarafların pozitif duygu ve düşünceler içerisinde olmalarına neden olabilmektedir. Pazarlama ve satış görevlilerinin çalışma ortamından ve müşterilerden memnuniyetleri, işgören verimliliklerini artırdığı gibi müşteri memnuniyetini de artırdığı, işgörenler ile müşteriler arasında pozitif ilişki, diyalog ve etkileşim oluşumunu da tetiklemektedir. İşletme pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnun olmaları veya şikayet etmemeleri işletme yöneticileri tarafından motive edilmelerine, pazarlama ve satış görevlilerinin kendilerini en az müşteriler kadar değerli hissettirilmelerine ya da işletmeden mutlu olma ortamı oluşturulmasına hassasiyet göstermesine bağlıdır.

Özellikle işletmelerin sektörel yapısına göre veya ürün çeşitleri ve özelliklerine göre pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin cinsiyetlerinin farklılık göstermesi, müşteriler ile işletme mağaza zincirlerinde pazarlama ve satış görevlileri arasında kurulan ilişkide cinsiyet anlaşması, uyumu, etkileşimi veya iletişimini (empati, sempati ve antipati oluşumunu) olumlu veya olumsuz etkileyebilmesi pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnuniyet düzeyleri açısından önemli konular arasında yer almaktadır (İri, 2021: 377). Pazarlama ve satış görevlileriyle satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında iletişim ve etkileşime geçen işletme müşterilerinin cinsiyetleri, eğitim ve

medeni durumları ile kültür seviyeleri gibi demografik faktörlerin yanı sıra, ürün veya hizmetten memnuniyet ve sağlanan fayda, psikolojik durum, belki de sosyal statüleri bile karşılıklı memnuniyetleri etkileyen faktörlerden birkaçı olarak sıralanabilir. Pazarlama ve satış görevlileri müşterileri ile satış öncesi ve satış aşamasında olduğu gibi satış sonrası aşamalarda da sürekli iletişim ve irtibat halinde olmaları, müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla yapıcı ve ilgili üslup ile görevlerini yürütmeye çalışmalarında, çoğu zaman müşterilerin kırıcı, yerici, kaba ve eleştiri sınırlarını aşan tarzları ile karşı karşıya kalmaları gibi zorluklar olabilmektedir. Bir işletme müşterisinin pazarlama ve satış görevlisine karşı ses tonunu yükseltmesi, hakaret etmesi veya aşağılayıcı şekilde davranması, pazarlama ve satış görevlisinin psikolojik olarak olumsuz olarak etkilenmesine ve iş çözüm sürecinde aksamalara neden olması kaçınılmazdır. Müşterilerle ilgili çeşitli zorluklarla karşılaşan pazarlama ve satış görevlilerinin çalışma motivasyonları düşmekte, iş tatmin ve memnuniyetleri azalmakta, çalışma psikolojileri ise negatif biçimde etkilenmektedir. Sürekli ve her çeşit müşteri kaynaklı sorunlarla pazarlama ve satış sahasında karşı karşıya kalan pazarlama ve satış görevlileri, işlerinden memnun olmamakta, sürekli müşterileri şikâyet etmekte, iş değiştirme isteği içerisinde olmakta ve satış performansları düşmektedir. İşletmelerin pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin müşterilerden memnuniyet düzeyleri ile ilgili yapacakları arasında iki unsur yer almaktadır. Birincisi pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşteriler ile ilgili beklentileri işletme tarafından düşük tutulması gerekmektedir. Çünkü işletme tarafından pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşteriler ile ilgili beklentilerinin bilinçli olarak düşük düzeyde olması tatminlerinin yüksek olmasına, pazarlama ve satış görevlilerinin müşteriler ile ilgili beklentilerinin yüksek olması ise tatminlerinin düşük olmasına neden olmaktadır. İkincisi ise, işletmeler tarafından gerçekleştirilen her türlü reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve imaj faaliyetlerinde pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenler ile müşteriler arasında diyalogu yumuşatıcı, düzenleştirici ön yargısız mesajlarını müşterilerine iletebilirler.

2.1. Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Memnuniyet Düzeylerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerindeki Etkisi

Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi literatüründe akademisyenlerin en fazla araştırma gerçekleştirdikleri kavramlar arasında yer almaktadır (Bengül ve Güven, 2019: 377). Ulusal ve uluslararası pazarlarda büyük ve mikro işletmeler arası giderek şiddetlenen rekabet açısından işletmeler için dikkat edilen hususlar arasında, işletme maliyetlerini azaltmak,

personel verimliliği ve iç-dış müşteri memnuniyetini artırarak kendi marka imajını kademeli olarak oluşturmak ile müşteri memnuniyeti açısından müşterinin algıladığı değeri artırmak ve sonuçta müşteri memnuniyetini sağlamak için işletmenin sağladığı mal ve hizmetler ile yüksek kalitede hizmet sunarak müşterilerin pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenler hakkında olumlu düşüncelere sahip olmak yer almaktadır (Wang, 2018: 374). Günümüzde kamuoyunun, araştırmacıların akademisyenlerin, işletmelerin ve tüketicilerin dikkatini çeken yenilikçi müşteri ilişkileri yönetimi açısından popülerliği artan ve öne çıkan konular arasında işletme çalışanlarının müşterilerden memnuniyet düzeyleri ile müşterilerden memnun olan veya şikayet etmeyen işgörenlerin daha fazla müşteri memnuniyeti sağlama çabası içinde olmaları yer almaktadır. İşletme çalışanlarının müşterilerden memnun olmaları ile müşterilerden memnuniyet düzeyleri müşterilerin de işletmeden, ürünlerinden ve çalışanlarından memnun olmalarında pozitif bir itici güç olarak müşteri ilişkileri yönetiminin desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Doğal olarak işletme müşterileriyle pazarlama ve satış öncesi, satış sırası ve sonrası süreçlerinde proaktif olarak işletme çalışanları, tedarikçileri, toptancıları veya perakendecilerinin tamamı ile pazarlama ve satış görevlileri sürekli olarak çift yönlü iletişim ve etkileşim içerisinde yer almaktadır. Her iki taraf arasında kurulan olumlu ya da uyumlu iletişim sonucu karşılıklı olarak memnuniyet getirici faaliyetler ve çözümler ya da memnun olunan bir süreç tamamlanmaktadır.

İşletmelerin müşterileri gibi, bölüm yönetici ve temsilcileri ile çalışanlarını önemsemesi, işletme içindeki işgörenlerin bir müşteri olarak görülmesi anlayışının ortaya konulmasında, dış müşteri memnuniyeti sağlamak için öncelikle iç müşterilerin yani işletmenin sahip olduğu işgücünün stratejik konularda şikayet, görüş, öneri ya da isteklerinin karşılanarak, tatmin ve memnun edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Telli vd., 2022: 75). İç müşteri olan işgörenlerin memnuniyetlerinin sağlanmasında ücret, fiziksel ortam, yönetim anlayışı ile çalışanlar arası iletişim, motivasyon, çalışma süreleri ve tatil-izin durumları gibi pekçok faktör etkili olmakla birlikte, işletme haricinde yer alan dış müşterilerin işgörenlere karşı yaklaşım, tavır ve davranışlarının yanı sıra, her iki taraf arasında kurulan ilişki düzeyinin ve iletişimin kalitesi sonucu ortaya çıkacak müşteri memnuniyet düzeyi ile müşteri ilişkileri yönetimi seviyesini belirleyecektir (Meriç ve Babur, 2020 : 815).

Örneğin, işletmelerin çağrı merkezleri çalışanları pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmekle birlikte, işletme imajını temsil etmekte ve müşteri memnuniyeti oluşumunda doğrudan temas halinde olan departman görevlileri olup, işletme çağrı merkezi çalışanlarının müşterilere yönelik tutum,

davranış ile sözlü iletişimde kullandığı ses tonu, dil, üslup, dinleme becerisi vb. gibi unsurlara dikkat etme zorunluluğu çağrı merkezi görüşmelerinin sağlıklı işleyişi müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkendir ve işletmenin içinde bulunduğu sektörde yaşam döngüsünü sürdürebilmesine de yardımcı olmaktadır (Kocabaş, 2017: 119). İşletmelerin çağrı merkezleri müşterileriyle çift taraflı iletişim kurmak için kullandığı veri ve bilgi takası kanallarından birisi olup, çağrı merkezlerinde bir çalışan olarak görev yapan müşteri temsilcilerinin işletme imajını ortaya koymak ve müşteri memnuniyetini sağlamakla ilgili sorumlulukları ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar müşteri temsilcisi müşteriyle doğrudan yüz yüze bir iletişime geçmese de, farklı aracı ya da unsurlarla bir işletme imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır. Müşterilerle olan ilişkilerde işletme çağrı merkezi çalışanlarının yanı sıra, işletme tedarikçileri, topancıları veya perakendecilerinin tamamı ile pazarlama ve satış görevlileri ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde sahada aktif olarak sorumluluk ve görev alan işgörenlerdir. Genel olarak müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla her iki taraf arasında kurulan iletişim ve etkileşimde müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerine karşı davranışları veya yaklaşımları her zaman olumlu düzeyde gerçekleşmemektedir. Çoğu müşteri ilişkilerinde iletişim şekli ya da problem durumuna bağlı kurulan etkileşimlerde bazı müşteriler iletişim kurarken pazarlama ve satış görevlilerinin motivasyonunu negatif yönde etkileyici şekilde davranışlar ya da yaklaşımlara yönelik olumsuz iletişim kurabilmektedir. Özellikle müşteri tarafından başlatılan ve pazarlama ve satış görevlilerini negatif etkileyen olumsuz iletişim süreci, her iki taraf için karşılıklı olarak şikâyet veya memnuniyetsizlik sonucu ile tamamlanmaktadır. Negatif iletişim kuran müşteriler, genellikle şikâyet ettikleri bir duruma kızgın ya da memnuniyetsiz olduklarında satış ve pazarlama görevlilerine gerek sözlü gerekse fiziki olarak olumsuz bir davranış veya taciz içinde olmaları, pazarlama ve satış görevlilerinin yerine getirecekleri pazarlama ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmek için iletişim veya empati kurmakta zorluklar yaşamasına neden olmaktadır. Güvenilir olmayan ya da başlangıcından itibaren çeşitli sıkıntıları olan iletişim sürecinde her iki taraf için yaşanan zorluklar, sorunlar ve memnuniyetsizlikler, pazarlama ve satış görevlilerinin müşteriye karşı, müşterilerin de pazarlama ve satış görevlilerine karşı olumsuz düşünce, davranış, yaklaşımlar içerisinde olmaları sonucu, her iki taraf için eleştiri ve şikâyetlere dönüşmesini tetiklemektedir. Oluşan negatif elektriklenme ve şikâyetler pazarlama ve satış görevlileri ile müşteriler arasında kurulacak iletişimin sağlıklı bir çerçeve içerisinde memnuniyet esasına dayalı yürütmenin zor olmasını beraberinde getirmektedir. Müşteri ile işgörenler arasında ortaya çıkabilecek olumsuz iletişim aşamasında işletmeler müşteri

ilişkileri yönetiminde gösterdiği taraflılığı gerçekleştirdiği reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve imajında da işgörenlere yönelik olumlu müşteri davranışları sağlanması amacıyla, çalışanlarını övücü, gururlandırıcı, müşteri işgören aralarındaki diyalogu yumuşatıcı, önyargıları ortadan kaldıracı, duygusal bir bağ kurucu ya da düzenleştirici biçimde müşterilerine mesajlar verebilir veya çeşitli etkinlikler ya da faaliyetler gerçekleştirebilirler.

İç müşteri tatmini ve memnuniyeti ile dış müşteri tatmini ve memnuniyeti arasında iki taraf arasında kurulan iletişim ve ilişkilerin düzeyi, işletmelerin performansı ve hizmet kalitesine etkileri içsel pazarlama bağlamında teorik ve deneysel olarak araştırılmakta olup, içsel pazarlamanın temel amacı, işletme faaliyetlerinin odak noktası olan dış müşteri tatmini sağlayarak, müşteri sadakati oluşturmak ve işletme satış-karlılık performansını artırılarak, rakiplere karşı rekabet avantajına sahip olmaktır (Tiftik, 2021: 5). İşletme müşterilerinin işletme ile ilişkilerinin devamlılığının bir göstergesi olan davranışsal niyeti içerisinde yer alan ve müşteri tarafından başlatılarak pazarlama ve satış görevlileri ile kurulan iletişimde her iki tarafın ön yargısız ve iyi niyetli davranması pek çok pazarlama ve satışla ilgili sorunları ortadan kaldırabilecek veya şikayetleri azaltabilecektir. Aynı zamanda pazarlama ve satış görevlileri müşterilerin yaklaşımdan veya kurduğu iletişimden memnun olduklarında, müşterinin probleminin çözümünde daha hızlı ve sağlıklı sonuçlandırmaya yardımcı olma ya da müşteriye bir ürün pazarlamada ve sonrasında memnuniyet sağlama konusunda daha istekli ve daha samimi olmalarını da beraberinde getirmektedir. Çünkü karşılıklı memnuniyet merkezli iletişimin kurulması, pazarlama ve satış görevlilerinin de performanslarını artırmakta ve ortaya daha sağlıklı bir müşteri ilişkisi yönetimi çıkmaktadır. Pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnuniyet düzeyleri, müşteri ilişkileri yönetimi aşamaları olan müşteri seçimi, müşteri edinme, müşteri koruma ve müşteri derinleştirme süreçlerinin tamamında etkili olmakla birlikte sorunlu ve şikayet edilen müşterilere en fazla müşteri seçimi ve müşteri edinme aşamalarında önemini hissettirmektedir.

3. Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Şikayetlerinin Önemi

Müşteriler ve işgörenler açısından şikayet süreci, ürün veya hizmet performansının değerlendirilmesi ya da satışın gerçekleşmesi sonucu beklentilerde negatif fark oluşumunda bir tatminsizlik, memnuniyetsizlik ortaya çıkarak şikayetlerin dillendirilmesiyle başlayan, şikayetlerle meydana gelen sorunların çözümünün değerlendirilmemesi ile müşteriler ve işgörenler tarafından işletme bağlılığı/ sadakatinin kaybolması ya da işletmeyi

değiştirmeleri ile devam eden hoşnutsuzluk veya rahatsızlık ifadesidir ve işletmelerin entropi yaşamamaları için müşteri ve işgören beklentilerini karşılamak ve her iki tarafın şikâyetleri yerine memnuniyetle sonuçlandırma becerileri ile şikâyet yönetiminin başarılı şekilde yönetildiği işletmelerde, şikâyet çözme kültürü oluşturulması olumsuz geribildirim şeklindeki şikâyetlerin azaltmasını sağlamaktadır (Güler, 2020: 82). Hem iç hem de dış müşterilerin birbirleriyle fiziksel ortamda iletişim ve ilişkinin kurulmasıyla birlikte, her iki tarafın davranış ve yaklaşımlarına göre etkilenen veya şekillenen bir çeşit hizmet kalitesi olan ilişki veya iletişim kalitesinin düşük düzeyde olması, hem işletme tedarikçileri, topancılar veya perakendecileri ile tüm işgörenler ve iç müşterilerin, hem de dış müşterilerinin şikâyetlerinin artmasındaki etkili temel nedendir. Müşterilerin işletme pazarlama ve satış görevlilerine veya diğer işgörelere karşı söz, davranış ve yaklaşımlarından şikâyet etmeleri işgören memnuniyet düzeyleri ve dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi üzerinde negatif etkileri bulunmaktadır. Müşterilerden şikâyet eden bir pazarlama ve satış görevlisi yaşadığı iletişim, ilişki ve kötü deneyimini en yakınındaki iç ve dış paydaşların yanı sıra, işletme yöneticilerine de iletmekte ve eğer işletme yönetimi çözüm odaklı kararlar vermezse ilgili işgörenler işletmeyi terk etmek veya işi bırakmak karar verme süreciyle karşı karşıya kalmaktadır. Müşterilerin satış ve pazarlama görevlilerine karşı ön yargılı davranması, anlayışsız olması, dostça, güler yüzlü ve coşkulu olmayan yaklaşımı ile müşteri işgören arasındaki cinsiyet ya da anlaşma uyumsuzluğunun yanı sıra, müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerine ya da diğer işgörelenle tartışması, sözlü veya fiziki taciz etmesi, kur yapması ya da kişisel sosyal medya hesaplarını/telefonlarını ekleme isteği ile fiziksel ya da psikolojik baskı sonucu rahatsız etmesi pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörelenin müşterilerden şikâyet ettikleri durumlar arasında yer almaktadır.

Müşteri şikâyetleri genellikle işletme ürün, hizmet ve çalışanların performanslarını değerlendirilmesinde, iş süreçlerini kontrol etmesi ve aksayan yönlerini belirlenmesine, sorunlara müşteri gözüyle bakılmasına ve sadakat duygusu oluşturarak sürdürülebilir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirilmesine olanak sağlarken, işgörelenin ise üretim, tedarik, lojistik, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış süreçlerinde işletme yönetimi tarafından farkına varılamayan eksiklik ya da aksaklıkların, işgören memnuniyetsizliği sonucunda dillendirilmeye başlamasıyla ortaya çıkmaktadır (Tosun ve Söyüç, 2019: 1873). Müşteri şikâyetlerinin işletmelerin gelişimine katkı sunması gibi müşterilerle her türlü iletişim, pazarlama ve satış faaliyetleri içerisinde sürekli temas halinde olan pazarlama ve satış görevlilerinin, müşterilerle yaşadığı problemleri ya da müşteri sözleri, davranışları ve yaklaşımları

hakkındaki rahatsızlıklarını ya da şikayetlerini işletme yöneticilerine bildirmeleri veya dile getirmeleri, müşteri-işgören arasında sorunların daha da büyümeden çözümüne, müşteri-işgören arasında karşılıklı memnuniyetin sağlanmasına ve işletmelerin kaliteli hizmet sunumunun gelişimine katkı sağlayabilmektedir. Pazarlama ve satış görevlilerinin müşteriler ile yaşadıkları sorunlar sebebi ile müşterilerden şikâyetçi oldukları durumları dile getirmeleri, oluşabilecek ya da ileride ortaya çıkabilecek daha büyük problemlerin çözümünü erken giderme konusunda fırsat oluşturmaktadır. İşletmeler ise, çalışanlarının müşteriden kaynaklı problemlerini ya da şikâyetlerini önemseyerek ilgilendiğinde ve sorunlara/şikâyetlere yönelik uygun çözümler geliştirmekle, müşteriler ile pazarlama ve satış görevlileri arasındaki iletişimi kuvvetlendirerek işletme hizmet kalitesini, işletme satış, karlılık ve müşteri ilişkileri yönetimi performansını daha yüksek seviyelere taşıyabilir.

Müşterilerin çalışanlara yönelik kötü niyetli veya taciz edici davranışlarının yanı sıra, argo/küfürlü söz kullanmaları ya da hakaret etmeleri ön cephe çalışanlarının işlerinden çok fazla memnuniyetsizlik duymalarına neden olarak, işgücü devir oranı ve işten ayrılma eğilimlerini yükseltmektedir (Bamfo vd., 2018: 9). Müşterilerin çalışanlara yönelik tacizkar davranışları, özellikle çalışan-müşteri etkileşiminin yüksek olduğu hizmet işletmeleri olmak üzere tüm iç ve dış paydaşlar için önemli bir endişe kaynağı olmaktadır. Müşteri şikâyetlerinin analiz edilmesi ve şikâyet nedenlerinin ortadan kaldırılması, pazarlama ve satış görevlilerinin müşteriler hakkındaki şikâyetleri ve bu şikâyetlerinin üst yöneticiler tarafından değerlendirilmesi ve çözüm olanağı sağlanabilmesi de işletmenin daha üretken, verimli ve karlı duruma gelme imkanını sağlamaktadır. İşletme yönetimi tarafından pazarlama ve satış görevlilerinin müşteriler hakkındaki şikâyetleri önemsendiği ve dikkat edildiği sürece kendilerini daha değerli hissedecekler, bu sayede işlerine olan bağlılıkları ve çalışma/satış istikrarları daha verimli olacaktır.

Genellikle müşteriler bireysel kazançlarının, toplumun çıkarlarına göre kendilerini daha fazla motive ettiğini ileri sürmekte ve tüketicilerin, bireysel olarak somut olumlu faydalar sağlandığında sorumlu tüketici davranışlarını benimseyebileceklerini iddia etmektedirler ve işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarında yer almaları konusunda hem fikir olmalarına rağmen, daha yüksek fiyatlar, düşük kalite ve zaman kaybı nedeniyle kendilerinin ve diğer tüketicilerin etik olmayan davranışlar sergileyebileceklerini ifade etmektedirler (Kestane, 2020: 4). Müşteri ilişkileri yönetiminde pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnun olmalarını ya da şikâyet etme sürecinde, satış öncesi, satış sırasında ve

sonrasında yaşanabilecek sorunlar, şikâyetler ya da etik olmayan davranışlar bulunmaktadır (Bakırtaş vd., 2019: 156).

Satın Alma Öncesi Müşterilerle Yaşanabilecek Sorunlar ve Şikâyetler: Müşteriler tarafından pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenler hakkında olumsuz veya asılsız söylentilerin çıkması (borcunu ödememe, çalışanlara kötü davranma vb.), müşterilerin randevu almadan ürün satın almaya gelmesi, müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerini veya diğer işgörenlerini tanımaması satın alma öncesi ortaya çıkabilecek etik olmayan davranışlar, yaklaşımlar, sorunlar veya şikâyetler arasında yer almaktadır.

Satın Alma Esnasında Müşterilerle Yaşanabilecek Sorunlar ve Şikâyetler: Pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörelere karşı işletme müşterilerinin sözlü, fiziksel ve psikolojik olarak taciz etmesi, işgörelere karşı güvensizlikleri, sıra bekleme konusunda aceleci olma ya da sabırsız ve kaba davranılması, korkutma/tehdit, bağırma ve küfürlü konuşma şeklindeki saldırgan iletişim şekli, müşterilerin yanında bulunan akraba, arkadaş vb. kişilerin de haksız müşterilere destek olması ve saldırgan tavırları ile müşterilerin eksik, hatalı veya ödeme yapmama gibi davranışlarda bulunması pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörelerin müşterilerden satın alma esnasında yaşanabilecek etik olmayan davranışlar, yaklaşımlar, sorunlar veya şikâyetler arasında yer almaktadır. Yine satış temas noktasında satın alma sırasında müşterilerin fiyat indirim ya da ürün fiyatında pazarlık yapmak istekleri, ürün fiyatını ödemedi ya da eksik ödeyerek satın almaya çalışmak, yanlış beyanda bulunarak iade veya değişim yapmak, ürünün değerinden daha düşük fiyat ödemek, baskı ve ödeme veya teslimat adresinde yanlış bilgilendirme, ürün satın alma konusundaki müşterilerin isteksizlikleri, kararsızlıkları, çok fazla karar değiştirmeleri, sürekli soru sormaları ya da satın alma konusunda aşırı istekli oluşları, taklit/korsan ürün kullanmak, deneme izni olmayan ürünlerin test edilme isteği, müşterilerin olumsuz iletişimde olduğu gibi çok fazla samimi olması pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörelerin müşterilerle satın alma esnasında yaşanabilecek diğer etik olmayan davranışlar, yaklaşımlar, sorunlar ya da şikâyetler arasında bulunmaktadır. Satış sırasındaki pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörelerin müşterilerden beklentileri arasında müşterilerin tutum ve davranışları, yetkinlikleri, yaklaşımları, beden dili, koku, giyimi vb. gibi birçok faktör doğrudan etkili olabilir. Satış sırasındaki pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörelerin müşterilerin sahip olması gereken temel bilgi, beceri ve yetkinlikleri arasında ise, diksiyon, nezaket, iletişim becerisi, özgüven, mütevazı ve dürüst olma, ürün ve hizmet bilgisi, piyasa bilgisi, ürün ve hizmetler hakkındaki güncel bilgilerden ve gündemdeki haberleri takip etmesi, işletme ve marka hakkındaki bilgisi, ürün veya markayı iyi

tanınması ve bağlılık duyması gibi özellikler yer almaktadır. Satış sırasındaki pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin müşterilerin sahip olması gereken temel bilgi, beceri ve yetkinlikleri (müşteri beklentileri), sektöre, ürün ve hizmetin niteliğine, müşterilerin özelliklerine (yaş, cinsiyet, gelir surumu vb. gibi) bağlı olarak değişebilmektedir. Bazı müşteri türlerine göre yaşlılar daha basit ve saygılı bir ürün tanıtımı isterken, gençler daha pratik ve çekici ürün tanıtımını tercih edebilirler, kadınlar daha detaylı ve estetik özellikleri merak ederken, erkekler fonksiyonel yönü ve fiyatını önemseyebilirler. Satın alma esnasında müşterilerle yaşanabilecek sorunlar ve ortaya çıkabilecek şikayetler konusunda bir diğer önemli nokta, satış sürecindeki pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenler ile müşterilerin daha önceki tecrübe ve deneyimleri olup, ayrı ayrı olarak veya her iki taraf arasında daha önce yaşanan olumlu ya da olumsuz satış tecrübe veya deneyimleri ve oluşan tecrübe ile deneyimlerine yönelik karşılıklı beklentileridir.

Satın Alma Sonrası Müşterilerle Yaşanabilecek Sorunlar ve Şikayetler: Genellikle fiziksel satın alma gerçekleştiren tüketicilerin, ürünlerden ziyade işletme pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenleri ile kurdukları iletişim veya etkileşimden memnuniyetsiz ya da mutsuz olmaktadır ve memnuniyetsiz işgörenler ile müşteri ilişkileri sırasında olumsuz sonuçların işletmeye sağlayacağı fayda azalacaktır. (Güler ve Marşap, 2019: 75). Tüketicilerin etik olmayan davranışları, hem tüketicilerin kişiler arası gayri ahlaki davranışlarını, hem de tüketicilerin işgörelere karşı onur ve saygı eksikliği ile davranma şeklini kapsamakta olup, işgörenleri müşterilerden uzaklaştırabilmektedir. (Jaarsveld vd., 2015: 247). Pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin müşterilerden memnun olmamaları ya da şikayet etmeleri sürecinde, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında yaşanabilecek diğer sorunlar ya da etik olmayan davranışlar arasında ise, asılsız şikâyet/iftira/hile, cinsel taciz, öfke, tartışma/kavgâ, hakaret/küfür, işletme mülküne zarar verme, sözlü taciz, tüketicinin çalışanlardan yerine getiremeyeceği taleplerde bulunması, müşterilerin işletme misyon ve vizyonuna aykırı davranışları, satış veya pazarlama görevlisiyle etkileşim halindeyken müşterinin cep telefonu ile konuşması ya da başka şeylerle ilgilenmesi, kaybedilen bir ürünü para alabilmek için sigorta şirketine çalındı olarak bildirilmesi, herhangi bir hırsızlık olayında görmezlikten gelinmesi, otel veya restoran gibi yerlerde kül tablası, anahtarlık ve tuzluk gibi eşyaları hatıra olarak alınması, banka, postane gibi yerlerde sıra beklememek için tanıdık bir kişi yoluyla işi halletme, kaset veya CD gibi ürünleri satın almak yerine kopyalamaya çalışılması yer almaktadır (Güven ve Çay, 2020: 59). Yanlış anlaşılmalr ve iletişim çatışmaları pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin müşterilerden şikayetlerinin önemli bir nedenidir.

İşletme ve çalışanlarına yönelik aslında pek de iyi niyetli olmayan bazı müşteri davranışları veya yaklaşımları pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin mutsuz olmasına ya da müşterilerden şikâyetçi olmasına neden olmaktadır. Pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin bu tür şikâyetleri arasında ise, diğer çalışanların önünde müşterilerin kendilerine kötü davranması, bilerek ve isteyerek müşterinin satış ve pazarlamayı yavaşlatması veya hizmete engel olması, müşterinin alkollü olması, müşterilerin işletme varlıklarına veya satın alacağı ürüne zarar vermesi ya da çalışanlara ait eşyaları habersiz alması ya da kullanması, çalışanlara karşı kötü davranışları yer almaktadır. İyi seçilmediği ve denetlenmediği takdirde bazı müşteriler pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin güvenini kötüye kullanabilmektedir. Pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin bilgisizliğinden ya da tecrübe eksikliğinden yararlanma, eksik bilgi verip yanıltma, ürünü kötüleme veya kullandığı ürünü kullanmadığını iddia etme, fiyatlar, ödeme koşulları, iade edilme durumları veya garanti koşulları konularında pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenleri yanıltmaya çalışan müşteriler tatminsizlik durumu oluşturabilir.

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin ortaya koyduğu işletme – müşteri – işgören iletişimi, uyumu ve koordinasyonu, tüm taraflar arasında kurulan ilişkilerin dengeli ve çift yönlü etkileşimli olmasına bağlıdır. İşletme dış paydaşları veya ortaklar tarafından müşterilerin velinimet şeklinde görülmesi kadar, işgörenlerin de emek ve hizmet veren işletmenin varoluş sürecine elinden gelen katkıyı sunan işletme yapı taşları olarak görülmesi önemlidir. İşgörenlerini müşteriler hakkında yeterince dinlemeyen veya müşteriler hakkındaki öneri, istek, şikâyet ve eleştirilerini ciddiye almayan işletmeler müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde müşteri memnuniyetini kurumsallaştırabilmesi mümkün olamaz ve bu durum da işletme toplam kalite yönetimine zarar verebilir. Pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenlerin müşterilerle ilgili satın alma sonrası yaşanabilecek en sık karşılaştıkları etik olmayan davranışlar, yaklaşımlar, sorunlar veya şikâyetler arasında, ürünü hiç kullanmadığını iddia etmesi veya kullanılan ürünü geri iade etmek istemesi, doğal çevreye zarar veren, işletme kurallarına ya da yasalara uymayan ya da geri dönüşüm hassasiyeti olmayan müşteriler ile teslimat adresi olarak yanlış bilgilendirme yapanı müşteriler ile teslimat, servis veya bakım hizmetleri sırasında randevuya rağmen adresinde bulunmayan müşteriler yer almaktadır.

Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Memnuniyet Düzeyi = Müşteriden Beklediği Performans-Müşteriden Elde Ettiği Performans

Müşteri şikâyetleri kadar pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden şikâyet etmeleri, iş akışı veya sürecinin

yavaşlamasına ve işgören motivasyon kaybına ve iş performansının düşmesine neden olabilmektedir. İş performansının düşmesi ise, işten ayrılmalar ile kalifiye personel bulunmasında sıkıntı yaşanması ile müşteri şikayetleri olarak işletmeye tekrar geri dönmesi sonucu işletme verimliliğinin düşmesine sebep olabilecektir. Müşterilerden şikayet etmeyen ya da müşterilerden memnun olan pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnuniyet düzeyleri, müşterilerden bekledikleri (iletişim/etkileşim) performans ile müşteriden elde ettiği (motivasyon/pozitif etkileşim) performans arasındaki farka eşittir.

3.1. Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Müşterilerden Şikayetlerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerindeki Etkisi

Şikâyetlerin analiz edilmesi, hizmet kalitesinin artırılmasına, işletme müşteri ve çalışanlarının elde tutulmasına olanak sağlamakta olup, şikâyetçi taleplerine duyarlı olmak ve en kısa sürede çözüme kavuşturmak, işletmenin kısa ve uzun süreli performansını olumlu etkilemektedir ve iç veya dış paydaşları işletme gelişimine teşvik etmektedir (Yılmaz vd., 2016: 950). İşletme yöneticilerinin müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde, müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerinden şikâyetlerini ya da satın aldıkları mal ve hizmetlere yönelik şikâyetlerini öğrenerek çözüme kavuşturmak için yaptıkları titiz ve detaylı çalışmalar kadar, pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden kaynaklanan çeşitli şikâyetlerini kısa sürede çözüm odaklı sonuçlandırabilmek de işletme performansı, satışları ve karlılığının düşmesine engel olabilmek açısından önemlidir. Çünkü gerek müşteriden gerekse pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerden kaynaklanan her türlü şikâyet, işletme ile ilgili bir problemin ya da probleme sebep olacak bir durumun varlığı sonucunu ifade etmektedir. İşletme yöneticileri, pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörelere müşteriler hakkında anketler düzenleyerek müşteri kaynaklı sorunları ve şikayetleri belirleyebilir. Müşteri kaynaklı belirlenen sorunlar ve şikayetler müşteri ilişkilerine yön veren çalışanların problemleri ve şikâyetlerinin çözülmüş olmasının getirdiği sağlıklı bir müşteri ilişkisi yönetimini ortaya çıkaracaktır. Pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörelenler tarafından üst yönetime iletilen şikâyetlerin görmezlikten gelinmesi, dikkate alınmaması ya da çözüme kavuşturulamaması ise, işletmenin gelecek dönemlerde müşteri ya da işgören odaklı yaşayabileceği daha büyük zorluklar, sorunlar ve kriz yaşama riski sürecine itebilecektir.

Pazarlama ve Satış Görevlilerinin Şikayet Etme Kararı Verme Süreci ve Müşterileri Hoşgörü Düzeyleri: Pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörelenlerin müşterilerden beklentilerinin karşılanamaması çalışan mutsuzluğunun ve şikayet etme kararının başlangıç noktasıdır.

Eğer pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin müşterilerden memnuniyet düzeyleri daha da düşerse şikâyet kararı verme sürecinin ikinci aşaması olan alternatif karar arayışı içerisine girerek hoşgörü, affetme eğilimi olmayı veya işletme yöneticilerine ya da çevresindeki iş ve sosyal çevre arkadaşlarına müşterilerini şikâyet etme kararını vermeden birisini seçmeyi tercih ederler. Üçüncü aşamada ise, alternatif kararların değerlendirmesini yaparak hoşgörü, affetme eğilimi olmayı veya işletme yöneticilerine ya da çevresindeki iş ve sosyal çevre arkadaşlarına müşterilerini şikâyet etmelerinin ne gibi veya nasıl sonuçlarının olabileceğini analiz edeceklerdir. Pazarlama ve satış görevlilerinin şikâyet etme kararı verme sürecinin son aşaması ise, hoşgörü, affetme eğilimi olmayı veya işletme yöneticilerine ya da çevresindeki iş ve sosyal çevre arkadaşlarına müşterilerini şikâyet etmeleri sonrası müşteri ve kendi davranışlarında ne gibi değişiklik olacağını ortaya çıkmasıdır. Hoşgörü, affetme eğilimi olma veya işletme yöneticilerine ya da çevresindeki iş ve sosyal çevre arkadaşlarına müşterilerini şikâyet etmelerinin sonuçlarından memnun olma veya pişman olma davranışı şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

İşletmelerde her türlü müşteri yaklaşım veya davranışlarından kaynaklı işgören mutsuzluğu şikâyetle sonuçlanmamaktadır. Müşterilerden, yaklaşımlarından ve davranışlarından memnun olmayan veya ters davranan bir müşterinin pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenler tarafından kötü bir gün geçirdiğinin düşünülmesi veya empati kurulması sebebiyle sorunun büyütülmeden çözüme kavuşturulması işgörenlerin hoşgörü eğilimli olmaları ve affetme düzeylerinin gelişimi şikâyet açısından önemli bir olgudur. Pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin müşterilere yönelik verdiği tepki onların hoş görme (tolerans) düzeyi ile yakından ilgilidir. Beklentiler ile elde edilen performans arasındaki mesafe pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin “tolerans (hoşgörü) bölgesi” olup, bu bölge pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenlerin müşteriden elde etmeyi umduğu performans ile elde ettiği performansı değerlendirip, bir “yeterli gördüğü performans” düzeyine, derecesine, skoruna ulaşmasıdır. Tolerans (hoşgörü) bölgesi performans farklılıklarının hoş görülebildiği kısmı yansıtmaktadır. Pazarlama ve satış görevlileri veya diğer işgörenlerin hoşgörü düzeyini ve şikâyet etme kararını etkileyen değişkenler arasında, aldığı ücret karşılığı harcadığı zaman ve emek miktarı, şikâyet sonucu işletmeden olumlu tepkiler alacağına yönelik inancı, genelde şikâyete yönelik tutumu, mutsuzluğu veya memnuniyetsizliği ile ilgili değerlendirmesinde kimi suçladığı, mutsuzluğunu veya memnuniyetsizliğini başka işgörenlerin de yaşama olasılığı, nereye hangi yollarla şikâyet etmesi gerektiğini bilip bilmemesi yer almaktadır. İşletme müşterilerini şikâyet etmeyen pazarlama

ve satış görevlileri ile diğer işgörenler işletme tarafından gerçekleştirilen müşteri değerlendirme anketinde müşteri lehine cevaplar verebilir ya da müşterileri şikâyet etmeyebilir. Küresel ve kurumsal işletmelerde ise müşteri yaklaşımlarından ve davranışlarından memnuniyetsiz olan çalışanlar şikâyet etmeme tercihini kullanarak, genellikle işletmede çalışmayı terk etme kararı almaktadır. Müşteriler ile işgörenler arasındaki karşılıklı şikâyet süreci doğru yönetilirse işgörenler çalışmayı sonlandırmayacak ve işletme tarafından tekrar kazanılabileceklerdir. Şikâyet etme karar verme sürecinde dikkat edilecek diğer bir konu ise, şikâyet araç ve kanallarının işletmeler tarafından olabildiğince geniş ve açık tutulması gerekliliğidir. Bu aşamada yapılan değerlemeler işletme – işgören – müşteri arasındaki ilişki ve iletişim zincirindeki gelişmelerin ve sürecin doğru yönetilmesine ve yürütülmesine katkı sunmaktadır. Pazarlama ve satış görevlileri ile diğer işgörenler tarafından müşteriler hakkında şikâyetlerin öğrenilmesi ve işletme tarafından kısa sürede çözüme kavuşturulması şikâyetlerin fırsata dönüştürülmesine katkı sağlamaktadır.

İşletme çalışanlarının müşterileri ile gerçekleştireceği iletişim ve etkileşim sonucunda, müşterilerle öğrenen bir ilişki kurulabilmektedir. İşletme, müşterileri ile çalışanları arasındaki iletişim ve etkileşim konusundaki önceliklerini ve gereksinimlerini daha güvenilir bir biçimde öğrenebilmektedir. Öğrenen ilişki sürecinde işletmelerin gözönünde bulundurulması gereken diğer bir önemli konu ise, işletmenin organizasyon yapısının bu etkileşim sürecini doğru kullanıp kullanmadığı konusudur. İşletme, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sürecini aynı zamanda bir öğrenme ilişkisine dönüştürebilmek için, öncelikle uygun bir alt-yapıya ve bilgi edinme süreçlerine gereksinim duymaktadır. Ayrıca, işletme çalışanlarının bu konuda, inisiyatif alma noktasına kadar iyi bir biçimde eğitilmiş olmaları gerekmektedir. İşletmenin çalışanları aracılığıyla müşterilerle kuracağı iletişim ve etkileşimin müşterileri rahatsız etmemesi, müşterilerin ve çalışanların karşılıklı belirli şeyler kazanması ve bu iletişim ve etkileşim sonucunda, işletmenin müşteriye karşı davranışı, müşterilerin de işletme ve çalışanlarına karşı davranışlarında olumlu bir düzelmeye yaşanmaktadır (Kırım, 2001:168-173). Ulusal veya uluslararası bir işletme ya da marka mağazasından alışveriş yapan müşteriler, bölgesel ya da yerel işletmelerden alışveriş yapan müşterilere göre daha az etik olmayan davranışlar veya şikâyetler gerçekleştirirken, ulusal veya uluslararası bir işletme ya da marka mağazasındaki pazarlama ve satış temsilcilerinin genel olarak bölgesel ya da yerel işletmelerde çalışan pazarlama ve satış temsilcilerine göre daha az etik olmayan davranışlar ve şikâyetler gerçekleştirmektedir (Kethüda ve Yıldırım, 2017: 28). Pazarlama ve satış görevlilerinin çalıştıkları işletmelerde karşılaştıkları etik olmayan

müşteri davranışlarına veya şikâyetlere yönelik sorunlardan biri olan müşteri yaklaşım ve davranışlarından kaynaklanan memnuniyetsizlikleri, işyerinde açık ve net olarak dile getirmeye başlamaları, müşteri memnuniyeti sağlamak amacı ile kurulan iletişimin kalitesinin yükselmesine neden olmaktadır. Müşterilerin kendilerine yönelik yaklaşım ve davranışlarından memnun olmayan pazarlama ve satış görevlilerinin yöneticileri ile sağlıklı iletişime geçerek, satış ve pazarlama öncesinde, satış sırasında ya da sonrasında karşılaştıkları sorunları veya şikâyetlerini bildirmeleri personel memnuniyeti sağlanması ve dolayısıyla memnun olan personelin memnun müşteri sağlanması sonucunu doğurmaktadır. Çalışma yaşamında insanlar işlerinden elde ettiği tatmini, gururu, başarı hissini, işi aracılığıyla milli ekonomiye ve topluma katkı sunma duygusunu da yaşamaktadır. İş memnuniyeti, bireylerin işlerinin farklı boyutlarına göre duygularını ifade etmekte olup, çalışanların memnuniyeti, çalıştıkları işletmelerde yaptıkları iş, müşteri ve yöneticilerin yanı sıra, iş ile ilgili olarak hissettikleri tüm olumlu ve olumsuz duygulardır. İşinden memnun olan bir çalışanın hem bireysel verimliliği hem de grup verimliliği artmakta ve çalıştığı işletmeye hem nitelik hem de nicelik yönüyle pozitif katkıda bulunmaktadır. Böylece işletme rakiplerine karşı rekabet gücü ve üstünlüğü elde edebilmektedir. İşinden memnun olmayan ve sürekli şikâyet eden çalışanlar ise, bireysel memnuniyetsizliğin yanında iş ortamında da sosyal yaşamında da birçok yönüyle tatminsizliğini ön plana çıkaracaktır.

4. Sonuç

İşletmelerde işgören memnuniyetinin işletmenin performansı, karlılığı, maliyetleri, satışları vb. üzerinde yüksek düzeyde etkisi olmakla birlikte, çalışanların memnuniyet düzeyleri ile müşterilerin memnuniyet düzeyleri iç içe geçmiş, birbirinin uzantısı olan bir kavram haline dönüşen ve işletmelerin gelişiminde çalışanların müşterilerden memnuniyet performansları müşteri memnuniyetine yansıyan bir süreç haline gelmiştir. (Naseem vd., 2011: 46). Müşteri ilişkileri yönetimi içerisinde işletme yöneticilerinin göz önünde bulundurması gereken konulardan birisi de, müşterilerin işletmelerden, ürünlerinden veya çalışanlarından memnuniyet düzeyleri kadar işletme çalışanlarının da müşterilerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir. Özellikle fiziksel dağıtımın gerçekleştiği tedarik, lojistik, toptancı ve perakende işletmelerinde, müşterilerle bire bir iletişim halindeki temas noktası çalışanlarına yönelik müşterilerin olumlu yaklaşımların ya da davranışların gerçekleştirilmesi ve her iki taraf için pozitif ortam oluşturulmasında işgörenlerin müşterilerden memnuniyet düzeyleri önemli bir rol oynamaktadır. İşletme müşterileriyle yakın temas halinde olan ve

bire bir iletişim içerisindeki çalışanlar arasında yer alan pazarlama ve satış görevlileri beklentilerini karşılayan bir ortamda bulunması çalıştığı sektör için ve sahip olduğu müşteriler için olumlu etkiler ortaya çıkarmaktadır. Son yıllarda yenilikçi müşteri ilişkileri yönetiminde yaşanan gelişmelere ek olarak, satış ve pazarlama görevlilerinin müşteri yaklaşım ve davranışlarından memnuniyet düzeylerinin de müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmakta olup, pazarlama ve satış görevlisi performans düzeylerinde işletme sorumlu ve yöneticilerinin etkisi olduğu kadar işletme müşterilerinin de satış ve pazarlama görevlilerine karşı yaklaşım ve davranışlarını da etkilemektedir ve pazarlama ve satış görevlilerinin satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında müşterilerden memnun olmaları ve müşteri memnuniyetine ve dolaylı olarak müşteri ilişkileri yönetimine katkı sağlayan faktörler arasında yer almaktadır. İşletme yöneticilerinin pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnuniyet düzeylerini sürekli takip etmeleri, müşterilerin kendilerine yönelik yaklaşım ve davranışlarından memnun olan pazarlama ve satış görevlilerinin mutlu olmasını sağlayacak ve mutlu çalışanlar da daha fazla müşteri memnuniyeti için çaba gösterecektir.

Küreselleşme süreci ile birlikte günümüzde yoğunlaşan rekabet koşulları içerisinde, farklı pazarlarda birbirine çok benzeyen çok sayıda ürün, hizmet ve işgören türleri bulunmaktadır. Zorlu rekabet ortamında ayakta kalabilmek isteyen çok sayıda işletme, ortaya koydukları markalar aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmaya çalışmakta olup, pazarda var olmak ve sürdürülebilir başarılar kazanmak isteyen işletmeler, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati gibi kavramların yanı sıra pazarlama ve satış temsilcilerinin de tatminini de göz ardı etmemektedir. Çünkü pazarlama ve satış temsilcilerinin her yönden mutluluk, tatmin ve memnuniyet düzeyleri gösterecekleri satış performans düzeyinde ve ürünlerin daha kolay ve hızlı pazarlanmasına fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda pazarlama ve satış görevlilerinin öneri, eleştiri, istek ve şikayetlerinin değerlendirilmesi işletmenin sorunlarının ortaya çıkması açısından da fayda oluşturacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde iletişim, etkileşim, diyalog, içtenlik, dostluk, empati, kaliteli hizmeti sağlayan ve müşteriler ile her zaman yüz yüze fiziksel temas sağlayan veya doğrudan iletişim kuran işletme pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenlerdir. Pazarlama ve satış görevlileri, işletmenin görünen, tanınan veya bilinen yüzü, vitrini, imajı ve işletme adına doğrudan olumlu etki ve izlenimi bırakacak olan temel çalışanlar arasında yer almaktadır. Bu nedenle, müşterilerin tatmini, memnuniyeti ve sadakatleri, öncelikle pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerinden kaynaklanan memnuniyetinden, tatminlerinden ve sadakatlerinden geçmektedir. Müşteri memnuniyetinin işgören mutluluğu, tatmini ve memnuniyet düzeyleri performansına bağlı olması, müşteri

ilişkileri yönetimi kapsamında işgörenlerin müşterilerden şikâyetleri veya memnuniyet düzeylerinin müşteri memnuniyeti ile kendi performanslarının yanı sıra işletme performansını da etkileyecektir. Ayrıca işletme entropisi yaşamak istemeyen kurumsallaşmış firma veya markalar, işletme – müşteri – işgören arasındaki iletişimi, uyumu ve koordinasyonu sürekli takip etmekte olup, satış öncesi, satış sırasında ve sonrasında tüm paydaşlar arasında kurulan ilişkilerde çift taraflı etkileşimin pazarlama ve satış görevlisi memnuniyetinin yanı sıra müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de işletme satış, karlılık ve performans gelişimini tetiklemektedir. İşletmeler, dış müşterilerin tatmin düzeyini, sadakatini, kalıcılığını ve karlı olmalarını hedefliyorlarsa, iç müşteri olarak gördükleri pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenlerini de tatmin ve memnun etmek durumundadır. Dış müşterilerin mutluluğu, iç müşteriler aracılığı ile sağlanmakta olup, dış müşteriler de iç müşterilere iş devamlılığı katkısı sağlamaktadır. Çünkü iç müşterilerin ve işletmenin varlığı, dış müşterilerin satın alma sürekliliği ile doğru orantılı olup, pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden kaynaklı yaklaşım veya davranışlarına yönelik stratejiler belirlenerek, potansiyel yeni müşterilerle kurulacak ilişki ve iletişim sürecinde bu stratejiler kullanılabilir. İyi yönetilen bir müşteri – işgören ilişkileri ile müşteri– işgören memnuniyeti stratejisi, müşterilerin işletme hakkında olumlu bakış açısı ve algılamaları ile işletme imajının güçlenmesine neden olabilir. Gelecek yakın zaman sürecinde pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden beklentileri sonucu oluşan memnuniyetleri veya şikâyetleri müşteri ilişkileri yönetimine bakış açısında yeni bir değişim yaşanmasına neden olabilecektir.

Günümüzde işletmeler pazarlama ilkelerine uygun olarak müşterilerini tanıyan, müşteriye özel kişiselleştirilmiş ürün veya hizmet sunabilen, müşteri odaklı kararlar alan ve müşterileri için daha fazla değer sunarak sadakat oluşturmakta ve uzun dönemli karlılık elde etmekte olup, oluşturacağı pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimleri stratejilerine uygun tercih edeceği müşteri tipleri ve tüketici sınıflandırmalarıyla pazarlama ve satış görevlilerinin işlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca temsilcileri olan pazarlama ve satış görevlileri ile müşterileri arasında kaliteli iletişim, uyum ve anlaşmalarını sağlayarak pazarlama ve satış görevlilerinin mutluluğuna katkı sunmakta, bu durumda müşteri ilişkileri yönetiminin taraflarını tatmin olmasına neden olmaktadır. Pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnuniyet düzeylerinin müşteri ilişkileri yönetimi üzerindeki etkileri arasında, pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden memnun olmaları, pazarlama ve satış görevlilerinin memnun oldukları müşterilere karşı bağlılık ve sadakatleri, müşterilerin pazarlama ve satış görevlileriyle etkileşimleri, empati ve diyalogları, müşterilerin pazarlama ve satış görevlileri hakkındaki bilgileri

sonucu oluşan pozitif iletişim ya da motivasyon, müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerine verdikleri değer sonucunun müşteri değerine yansımaları, müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerini dinlemeye ve anlamaya çalışması ile müşterilerin pazarlama ve satış görevlilerini seçerek bire bir iletişim kurması yer almaktadır. Ayrıca, işletme pazarlama ve satış görevlilerinin veya diğer işgörenlerin müşterilerle iletişimlerinde ve her iki tarafın memnuniyet düzeyinde her iki tarafın eğitim seviyesi, yaşları, cinsiyeti, medeni durumu gibi demografik faktörler de etkili olabilmektedir.

Müşterilerin işletme pazarlama ve satış görevlilerinin ya da diğer işgörenleriyle tartışması, hakaret etmesi, kaba davranması, fiziksel ve psikolojik baskı veya şiddet uygulaması, argo/küfür sözler kullanması son zamanlarda çok fazla yaşanan ve işletme pazarlama ve satış görevlilerinin ya da diğer işgörenlerin performansını, çalışma isteğini ve iş tatmini ile moral ve motivasyon seviyesini düşürebilmektedir. Pazarlama ve satış görevlileri ya da diğer işgörenler tarafından işletme yönetimine iletilen, işletme ve çalışanlarına yönelik aslında pek de iyi niyetli olmayan bazı müşteri davranışları veya yaklaşımları sonucu oluşan müşterilerden şikayetleri konusunda işletme yönetimi tarafından, işgörenler bu gibi durumlarla karşılaştıklarında nasıl hareket etmeleri konusunda eğitimler verilebilir. Yine işgörenlerin müşterilerin etik dışı ya da saldırgan davranışları karşısında ne gibi tutumlarda bulunacağını bilmesi için özellikle işe alışma ve adaptasyon dönemlerinde işletmeler tarafından eğitim verilebilir. Ayrıca müşteri kaynaklı meydana gelen etik dışı davranışlar rapor haline getirilerek işletme, sorunlu müşteri tahmin raporu ya da kara liste düzenleyebilir, sorunlu müşteri tiplerine yönelik alması gereken önlemleri ve yaptırımları belirleyebilir. Müşterilerin rapor haline getirilen etik dışı davranışları işletmeler arası paylaşılabilir ve gelecek dönemlerde ortaya çıkabilecek bazı sorunlar ve özel durumlar öngörülebilir hale gelebilir ve bu özel durumlara ilişkin caydırıcı önlemler alınabilir. Personel eğitimlerinde yaşanmış müşteri etik dışı davranışları ya da müşteri kaynaklı sorunların ve şikayetlerin hizmet-içi eğitim programları aracılığıyla azaltılması veya en aza indirilmesinin yanı sıra işgörenlerin bilinçlendirilmesine de yardımcı olabilir. Müşterilerin etik dışı davranışlarını engellemek için müşterilere karşı işletmeler tarafından bazı caydırıcı yaptırımların uygulanabileceğinin farkında olmaları hakkında müşteriler de bilinçlendirilebilir. Çalışanlar müşterilerin bilerek ya da bilmeyerek yapmış oldukları etik dışı davranışları diğer çalışanlara, yöneticilere bildirerek oluşabilecek sorunların müzakere edilebilmesi ve çözüme gidilmesi, işletme – müşteri – işgören arasında kompleks bir yapıda gerçekleşebilecek iletişim, etkileşim ya da yanlış anlaşılmanın önüne geçilebilecektir. Yine müşteriler gibi pazarlama ve satış görevlilerin de müşteri kaynaklı herhangi bir sorun

ile karşılaştıklarında iş yeri güvenliği ve alarm butonları gibi güvenceleri kullanmaları ortaya çıkacak sorunların daha da büyümesini engelleyebilir. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşterilerle yaşadıkları yoğun diyaloglar ile gerçekleştirdikleri tüm satış pazarlama faaliyetleri sırasındaki pazarlama ve satış görevlilerinin kendilerine yönelik müşterilerin yaklaşım ve davranışlarından memnuniyet düzeyleri, işletme misyon ve vizyonunda yer alan müşteri ilişkileri yönetiminin başarısında önemli olmaktadır. İşletme pazarlama ve satış görevlilerinin müşterilerden beklentilerini anlayışla karşılayan, pazarlama ve satış görevlilerine doğru davranan, pazarlama ve satış görevlilerini pazarlama ve satış faaliyetleri sırasında çok fazla bekletmeyen veya yormayan, onları dikkatle dinleyen müşteri profilinden çok daha fazla memnun kalmaktadır. Yine pazarlama ve satış görevlileri veya işgörenlerin hatalarını veya eksikliklerini hoşgörü, bağışlama ya da affetme eğilimi şeklinde karşılayan müşteri davranışlarının yaygınlaşması gibi, müşteri yaklaşım, davranış ve iletişim çatışmalarından kaynaklı müşteri hatalarını veya eksikliklerini hoşgörü, bağışlama ya da affetme eğilimi şeklinde karşılayan işgören davranışlarının da yaygınlaştırılması, işletme pazarlama ve satış faaliyetlerinde iki aktif taraf olan müşteri ve pazarlama-satış görevlileri arasındaki sinerji oluşumunda önemli sayılmaktadır.

Kaynaklar

- Alrabeah, A. H., Ogden, S., Edgar, D., & Fryer, K. (2020). Total Quality Management and Hospital Workforce National Cultural Diversity in Saudi Arabia: Help or Hindrance? *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 7(5), 18–30
- Bakırtaş, H., Yılmaz, R. A., Özmen M. ve Barış G. (2019). Müşteri İlişkileri Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Bamfo, B. A., Dogbe, C. S. K. ve Mingle, H. (2018). Abusive Customer Behaviour and Frontline Employee Turnover Intentions in the Banking Industry: The Mediating Role of Employee Satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1522753.
- Bengül, S. S. ve Güven, Ö. Z. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Ortam Kalitesi, Yiyecek Kalitesi ve Servis Kalitesinin Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(42).
- Evanschitzky, H., Groening, C., Mittal, V. ve Wunderlich, M. (2011). How Employer and Employee Satisfaction Affect Customer Satisfaction: An Application to Franchise Services. *Journal of service research*, 14(2), 136-148.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Guchait, P., Lanza-Abbott, J. A., Madera, J. M., and Dawson, M. (2016), 'Should organizations be forgiving or unforgiving? A two-study replication of how forgiveness climate in hospitality organizations drives employee attitudes and behaviors', *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 57 No. 4, pp. 379-395.
- Güler, H. N. (2020). Koronavirüsü (Covid-19) Günlerinde Bankalara İletilen Müşteri İtiraz ve Şikayetlerinin İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 85-99.
- Güler, H. N. ve Marşap, A. (2019). Duygusal Zeka ve Duygusal Emek Etkileşimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Istanbul Commerce University Journal of Social Sciences/İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35).
- Güven, E. Ö. ve Çay, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Etik Dışı-Gayri Ahlaki Tüketici Davranışları. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66.
- İri, R. (2021). Marka Mağaza Zincirlerindeki Pazarlama ve Satış Görevli Cinsiyetlerinin Müşterilerin Satın Alma Algılamalarındaki Önemi ve İncelenmesi: Forum Mersin Örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 375-388.
- Jaarsveld, D. D., Restubog, S. L., Walker, D. D. ve Amarnani, R. K. (2015). Misbehaving Customers: Understanding And Managing Customer Injustice In Service Organizations. *Organizational Dynamics*, 4(44), 237-280.

- Kestane, S. Ü. (2020). Etik Olmayan Tüketici Davranışlarının Nedenleri. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 1-14.
- Kethüda, Ö. ve Yıldırım, Y. (2017). Kişisel Satışta Etik Olmayan Davranışların Satış Performansına Etkisi: Perakendecilik Sektöründe Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 19-32.
- Kırım, A. (2001). Aile Şirketlerinin Yönetimi. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 245.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 118-147.
- Koç, H. ve Ertürk, M. (2023). İşgören İş Tatmini ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmeleri Üzerinde Bir İnceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1563-1573.
- Meriç, S. ve Babur, Y. (2020). Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Otelere Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 812-827.
- Naseem, A., Sheikh, S. E. ve Malik, K. P. (2011). Impact of employee satisfaction on success of organization: Relation between customer experience and employee satisfaction. *International journal of multidisciplinary sciences and engineering*, 2(5), 41-46.
- Savaş, H. ve Yacan, İ. (2022). Özel Hastaneler İçin Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarında Kritik Başarı Faktörlerinin Bulanık FUCOM Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 278-294.
- Telli, S. G., Işıkkay, T. ve Demir, C. (2022). Pazarlama Yönetiminde İnsan Faktörü: İçsel Pazarlama ve İç Müşteriler. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 75-96.
- Tiftik, C. (2021). İçsel Pazarlama ve İç Müşteri Olarak Kadın Çalışanların İş Tatmini. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-20.
- Tosun, N. ve Söyük, S. (2019). Şikâyet Yönetimi Perspektifinden Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Üzerine Kavramsal Bir Model Önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1873-1887.
- Yapraklı, T. Ş. ve Deligöz, K. (2016). Müşteri ilişkileri yönetiminin diğer yüzü; Erzurum ilinde GSM operatörleri üzerine bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Ek1), 239-261.
- Yılmaz, C., Varnalı, K. ve Kasnaoğlu, B. T. (2016). How do firms benefit from customer complaints?. *Journal of Business Research*, 69(2), 944-955.
- Wang, Y. (2018). Intelligent Customer Service System Design Based on Natural Language Processing. 5.th International Conference on Electrical and Electronics Engineering and Computer Science (ICEEECS) (374-379). Beijing, Peoples R. China: Francis Acad Press.

Yeni Medya Sanatı'nın Türkiye'deki Gelişimi¹

Ebru Kalender²

Selda Alp³

Özet

Yeni medya sanatı, 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayarların sanatsal ifadede bir araç olarak kullanılmasıyla başlayan ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, bilim, teknoloji ve sanat çerçevesinde farklı disiplinlerin birbirine yaklaşmasından doğan yeni türler üreten, 1995 yılı ile birlikte internetin de bu sanatın üretim biçimine katılmasıyla küresel bir akıma dönüşen sanat türüne verilen addır. Amerika'da ve Almanya'da hemen hemen aynı zamanlarda başlayan bu sanat, A. Michael Noll, George Nees ve Frieder Nake gibi sanatçıların öncülüğünde, dijital bilgisayarların, sayısal verilerle programlanmış resimler üretmek amacıyla kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye'de Yeni Medya Sanatı'nın erken örnekleri Teoman Madra ve Nil Yalter'in eserlerinde görülmektedir. Türkiye'de Yeni Medya Sanatı, 'Yeni Medya Sanatı Erken Dönemi' ve 'Yeni Medya Sanatı Gelişme Dönemi' olarak iki dönem altında bir gelişim göstermiştir. 'Yeni Medya Sanatı Erken Dönemi', 1980'lerden itibaren bilgisayarların sanatta bir araç olarak kullanılmasıyla başlayan ve 1996 yılında internetin yayılmasına kadar olan tarihsel aralığı temsil etmektedir. Bu dönemin bitişini belirleyen temel faktör yalnızca internetin kullanımının yaygınlaşması olmayıp, aynı zamanda üretilen eser biçimleri ve alandaki faaliyet tarzlarının değişimi de bu dönemin bitişini belirlemede etkili olmuştur. Türkiye'de 'Yeni Medya Sanatı Gelişme Dönemi' ise 1996 yılından günümüze kadar süren bir dönemi ifade etmektedir.

- 1 Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Selda Alp danışmanlığında Ebru Kalender tarafından yazılan "*Yeni Medya Sanatı'nın Türkiye'deki Gelişimi: Candaş Şişman Örneği*" başlıklı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.
- 2 Ebru Kalender, Bilim uzmanı, ebru-rapsod@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-0557-6300;
- 3 Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, Eskişehir, salp@anadolu.edu.tr ORCID: 0000-0001-6959-145X

Giriş

Yeni medya sanatı, 1960'lı yıllardan itibaren bilgisayarların sanatsal ifadede bir araç olarak kullanılmasıyla başlayan ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte, bilim, teknoloji ve sanat çerçevesinde farklı disiplinlerin birbirine yakınlaşmasından doğan yeni türler üreten, 1995 yılı ile birlikte internetin de bu sanatın üretim biçimine katılmasıyla küresel bir akıma dönüşen sanat türüne verilen addır. Amerika'da ve Almanya'da hemen hemen aynı zamanlarda başlayan bu sanat, A. Michael Noll, George Nees ve Frieder Nake gibi sanatçıların öncülüğünde, dijital bilgisayarların, sayısal verilerle programlanmış resimler üretmek amacıyla kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkmıştır. "Bilgisayar Sanatı", "Dijital Sanat" ya da "Algoritmik Sanat" olarak adlandırılan bu dönemde, algoritmalar aracılığıyla bilgisayar ekranlarında görüntü oluşturmak hedeflenmiş ve ilkin üretilen basit grafik şekiller zamanla daha karmaşık görüntülere dönüşmüş, hareket kazanmış, renklenmiş ve bilgisayarlar sanat üretmek için yepyeni bir araca dönüşmüştür. Bu haliyle yeni medya sanatının ilk 'yeni medyası' bilgisayarlar olmuş ve bilgisayar teknolojisine eklenen programlar, uygulamalar, arayüzler bu sanatın medya alanını genişleterek, çıkış noktası bilgisayarlar olmak üzere, fiziksel, biyolojik, mekanik tüm medyalar arasında araçsallığı yayarak sanatsal dilini zenginleştirmiştir.

Yeni medya sanat eserlerinin genel özellikleri arasında, bilgisayarların ortam, araç ya da metafor olarak kullanılması, bilim, teknoloji ve sanat gibi farklı disiplinlerin yaklaşımlarının bir araya getirilmesi, aynı anda birden fazla duyuya hitap eden çok duyuşsal nitelikler barındırması, bünyesinde etkileşim unsurunu içermesi, süreç odaklı olması ve nesneden bağımsızlık gibi nitelikler bulunmaktadır. Ortaya çıkışından bu yana gerek bilgisayar teknolojisinin getirdiği olanaklarla gerekse klasik güzel sanatların diğer alanlarıyla kurduğu ilişkilerle çok farklı alt türler ile kendini ortaya koyan yeni medya sanatı günümüze kadar, internet sanatı, dijital sanat, algoritmik sanat, biyo-sanat, ses sanatı, dijital animasyon, ses ve ışık enstalasyonları, kamusal alan ve iç mekan video projeksiyon haritalamaları, dijital fotoğraf, görsel-işitsel dijital video enstalasyonları, performatif yeni medya sanatları, robotik, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları, bilişsel sanat, GIF, glitch, NFT, tekstile dayalı yeni medya sanatları gibi türlerle temsil edilmiştir.

Türkiye'de Yeni Medya Sanatı'nın gelişimini değerlendirebilmek için öncelikle bu sanatın oluşumunu mümkün kılan teknik alt yapının tarihine bakmak gerekmektedir. Ülkemizde kurulan ilk bilgisayar sistemi, 30 Eylül 1960'da, IBM (International Business Machine) yapımçı şirketine sipariş

edilmiş olan IBM 650 adı verilen bilgisayarın Karayolları Genel Müdürlüğü tarafından yol ve köprü projelerinin hesaplamalarını kolaylaştırmak amacıyla kullanılmaya başlamasıyla devreye girmiştir.⁴ 1966 yılından itibaren bilgisayarlar, başta İTÜ ve ODTÜ olmak üzere üniversitelerde ve diğer kurumlarda kullanılarak uygulama alanları genişletilmiştir. Türkiye’de internet kullanımı ise üniversiteler arası bir ağ olan TÜVAKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) aracılığıyla 1986 yılında başlamıştır.⁵ TÜVAKA’nın sınırlı kullanımının ardından Türkiye’de asıl dünya çapında internet bağlantısı ODTÜ ve TÜBİTAK işbirliğinde ilk olarak 12 Nisan 1993’de ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNet’e (National Science Foundation Network) gerçekleştirilmiştir.⁶ Türkiye’de internet bağlantısının vatandaşlara açılması ise 1996’da başlamıştır.⁷

Türkiye’de Yeni Medya Sanatı’nın erken örnekleri Teoman Madra ve Nil Yalter’in eserlerinde görülmektedir. Teoman Madra erken dönem fotoğraf çalışmalarında, fotoğrafik öğeleri ışık ve müzikle birleştirerek bunları projeksiyon gösterisi olarak sunmuştur. Daha sonra çalışmalarını video sanatı ve bilgisayarda ürettiği hareketli görsellerle birleştirerek sürdürmüştür. Madra ilk bilgisayarını 1979 yılında almış ve 1988 yılından itibaren bilgisayar üzerinden video işleri yapmaya başlamıştır.⁸ Madra’nın bu eserleri dijital bilgisayar ile oluşturulduğu için Türkiye’de üretilmiş en erken bilgisayar sanatı/ dijital sanat örnekleri arasında yer almaktadır. 20 Ocak 1991 yılında, İstanbul Cemal Reşit Rey Konser Salonu’nda elektronik müziğin öncülerinden besteci Bülent Arel için düzenlenen anma töreninde sergilenen, bilgisayarda oluşturulmuş soyut renkli hareketli görsellerden oluşan ve video akışına Bülent Arel’in elektronik müziğinin eşlik ettiği isimsiz video eseri bu örneklerden biridir.

Erken dönem çalışmalarında soyut sanat çerçevesinde eserler üreten Nil Yalter, sinemanın ve kadın hareketlerinin etkin olduğu Paris’te 1973’te ilk

4 Kılan, N. K (2006). Yeni Bir Uygarlığın Mimarı: BİLGİSAYAR. *Bilişim Kültürü Dergisi*, 35 (93). <http://www.tbd.org.tr/wp-content/uploads/2016/05/sayi-93.pdf> (Erişim Tarihi: 07.10.2023), s. 34-37.

5 Altun; A. (2003). Yurdum İnternet’i 10 Yaşında!. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı*. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/10yil.php/> (Erişim Tarihi:17.12.20).

6 Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). *Türkiye’de İnternet*. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php/> (Erişim Tarihi:17.12.20).

7 Saka, E. (2017). Türkiye’de İnternet. *Türkiye’de Kütle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları. https://www.academia.edu/35397750/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0nternet (Erişim Tarihi: 07.10.2023), s. 959.

8 Selçuk Artut ile 05.01.2022 tarihinde yapılan kişisel iletişim.

kez video kullanmaya başlamıştır. Yalter 1989 yılından itibaren yeni medya sanatı türü ile ilgilenmeye başlamış ve bu süreci şöyle ifade etmiştir:

“İlk bilgisayarla iki boyutlu photoshop desenler yapılabiliyordu, buna 1989'da başladım. Arkasından Marsilya'da bir iş yaptım. Orada videolarla üç boyutlu imgeleri karıştırarak bir enstalasyon yaptım. Ayrıca grup çalışmaları da yaptım. 10 sene boyunca sosyolog, iletişim sosyoloğu olan ve benim işlerimi çok seven bir kadınla, Nicole Croiset ile çalıştım. Sonra o da sanatçı oldu. Onda Apple'ın çıkardığı ilk bilgisayar vardı. Ben de Kariye Kilisesi'ndeki haçlar, mozaiklere dair bir iş hazırlıyordum. Mozaikler ve piksel arasındaki bağlantıya dair etkileşimli bir CD yapmak istedim. Onunla ilk birlikte çalışmamız böyle oldu. Bu Fransa'daki üç boyutlu etkileşimli çalışmaydı ve sonrasında 10 sene böyle etkileşimli işler yaptım ve dersini de verdim.”⁹

Yalter'in yeni medya sanatı kapsamında değerlendirilebilecek en erken eseri, 1996 tarihli 'Pixelismus' adlı çalışması olup, eseri 1993 yılındaki Kariye Müzesi (Chora Manastırı) ziyareti sonrası müzede gördüğü mozaiklerden etkilenerek David Apikian ve Nicole Croiset ile ortak olarak üretmişlerdir. Pixelismus, yağlıboya tuvaler ve üç boyutlu siyah-beyaz görsel video enstalasyonundan oluşan bir eserdir. Sanatçı ilk aşamada klasik yağlı boya, akrilik boya ve yaldızlı boya kullanarak, Yunan haçı gibi geometrik formların olduğu yağlı boya tuvaler yapmış, ardından bu resimleri kullanarak bilgisayarda üç boyutlu sanal imgelerin olduğu bir video oluşturmuştur. Pixelismus'un videosunda ön planda boşlukta eğik bir eksenle kendi etrafında dönen üç boyutlu haç formu görülmektedir. Eser ilk olarak 1996'da Paris'te, sonra da 1998 yılında İstanbul'da Aksanat Çağdaş Sanat Merkezi'nde sergilenmiştir. Yalter 'Pixelismus'u oluştururken Kariye'deki mozaik parçaları ile bilgisayar ortamındaki bir görüntünün en küçük kare birimi olan pikseller arasında bir analogi kurmuştur.

Türkiye'de Yeni Medya Sanatı'nın Gelişiminde Disipliner Faaliyetler

Eğitim yaklaşımları açısından yeni medya sanatları, gelişen teknolojiler etrafında ortaya çıkan yeni üretim biçimleri için farklı disiplinlerin yaklaşımlarının bir araya getirilmesi ihtiyacını doğurmuştur. Yeni medya sanatlarının gelişiminde 'grafik tasarımı' eğitiminin yetersiz olması, güzel sanatlar eğitiminin ise bu alandaki teknolojik donanım ihtiyacını karşılayamaması Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinin kurulmasının yolunu

9 Küçükkyıldırım P. (2011). Nil Yalter: “Ümitle Yaşamak, Çalışmak Lazım”. *Lebriz.com*. <http://lebriz.com/pages/lis.asp?lang=TR%C2%A7ionID%3d6&articleID=972&bhcp=1/> (Erişim Tarihi: 10.02.2021), s. 4.

açmıştır. Görsel İletişim Tasarımı bölümleri, genel olarak yeni medya sanatı alanlarının ihtiyacı olan teknolojik, sanatsal ve bilimsel donanım ve perspektifte eğitim vermek için kurulmuşlardır. “Görsel iletişim tasarımını geleneksel tasarımdan ayıran en önemli özelliği, disiplinler arası olması ve gerçek ortamların yanı sıra sayısal ve etkileşimli sanal ortamlara yönelik ürünler vermesidir.”¹⁰ Bu eğitim kapsamı ile görsel iletişim tasarımı bölümleri, yeni medya sanatının ifade olanaklarını karşılayacak düzeyde çoğul bir yaklaşım tarzını benimseyerek alanın ihtiyacı olan donanımı sağlayacak düzeyde bir eğitim programı geliştirmiştir. Bu bölümlerin ortaya çıkışları da yeni medya sanatları ile başlamıştır.¹¹

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin İletişim Fakültesi bünyesinde 1997 yılında kurulmuş olan Görsel İletişim Tasarımı (Visual Communication Design / VCD) Bölümü, Türkiye’de bu tanımlamayla açılan ve bu alandaki ilk lisans bölümüdür. Bölüm tarafından 2001 yılından itibaren ‘TRACK’ adı verilen yılsonu öğrenci sergileri düzenlenmeye başlanmıştır. 2001-2010 yılları arasında her yıl düzenli olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı ile -2003’ten sonra- Fotoğraf ve Video Bölümleri’nin düzenlediği bu sergilerin bütün süreçleri, sergi tanıtım videoları, afişler, davetiyeler, web sitesi vs. öğrenciler tarafından hazırlanmıştır. Sergide yer alacak eserler, öğrencilerin tüm eğitimleri boyunca yaptığı projeler arasından seçilmiştir. Sergiler, her yıl belirlenen kavramsal temaya göre şekillenmiş ve ayrıca bölüm tarafından geliştirilen teknolojik arayüzler kullanılarak eserler sunulmuştur. Yıllara göre TRACK sergileri ve kavram temaları şöyledir: Ağ (Network) 2001, Uçuş (Flying) 2002, Derinlik (Depth) 2003, Roket Bilimi (Rocket Science) 2004, Sıkıştırma (Compression) 2005, Yerleştirme (Implant) 2006, Temas (Taction) 2007, Verilerin Parçalara Ayrılması (Data Fragmentation) 2008, Hata (Error) 2009, Örüntü (Pattern) 2010. TRACK sergilerinde öğrenciler, web sitesi tasarımları, afiş tasarımları, fotoğraf, iki ve üç boyutlu animasyonlar, interaktif multimedya çalışmaları, grafik tasarımları, video filmler, etkileşimli grafik kullanıcı arayüzleri gibi türlerde çalışmalarını sunmuşlardır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi 2015 yılından itibaren TRACK sergileri yerine yeni bir organizasyon programına geçerek “Project” olarak adlandırdıkları, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, Medya Bölümü, Sanat ve Kültür Yönetimi Bölümü ile Sinema Bölümlerinin ortaklaşa düzenlediği çok disiplinli bir festival formatına geçmişlerdir.

10 Pekşen; A. (2005). İnternet. RetroTracks ‘01- ’04 *İstanbul Bilgi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ‘Track’ Sergi Serisi 2001-2004*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, s. 9.

11 Pekşen, 2005, s. 9.

“Project” festivalleri santral İstanbul Kampüsü’nde düzenlenmektedir. Yıllara göre bu sergiler: “Project’01” 2015, “Project’02” 2016, “Project’03” 2017 “İletişim basittir, bu yüzden de karmaşıktır”, “Project’04” 2018 “Sınırlar”, “Project’05” 2019 “Anonim”, “Project’06” 2020 (çevrimiçi) “Yolculuk” teması adlarıyla gerçekleştirilmiştir. ‘Project’ festivallerinde sergiler, film ve tiyatro gösterileri, performanslar, enstalasyonlar, videolar, fotoğraflar, izleyici etkileşimli etkinlikler, reklam kampanyaları, afiş çalışmaları, dijital oyun tasarımları gibi çalışmalar sunulmuştur. TRACK ve Project sergileri, Türkiye’de yeni medya sanatları alanında yapılmış ilk disiplinler yeni medya öğrenci sergi organizasyonu olmasını itibariyle yeni medya sanatlarının sergilenmesi için alan açması dolayısıyla önemli faaliyetlerden olmuştur.

NOMAD

Türkiye’de yeni medya sanatları alanındaki ilk kolektif örgütlenmeyi NOMAD Derneği kurmuştur. NOMAD, dijital sanatlar alanında faaliyetlerde bulunmak amacıyla Başak Şenova, Emre Erkal ve Erhan Muratoğlu öncülüğünde 2002 yılında kurulmuş bir dernektir. NOMAD kelime anlamı olarak ‘göçebe’ demektir ve dijital göçbeliği vurgulayan bir temaya gönderme yapmaktadır. Yeni medya sanatı alanındaki kolektiflerin kapsayıcı etkinlik alanlarıyla faaliyet göstermesi dolayısıyla NOMAD da bu alanla ilgili sergiler düzenlemiş, yeni medya alanında ilgililerin bir araya gelebileceği bir ağ olan NOMAD-TV. NETWORK web sitesi ile çevrimiçi ortamda etkinliklerini paylaşmış/ arşivlemiş, ekip olarak ve etkinliklerinde birlikte çalıştıkları farklı alanlardan uzmanlarla üretimlerini şekillendirmiştir. 2006 yılında dernek statüsü kazanan NOMAD’ın kurucuları, Başak Şenova, Emre Erkal, Erhan Muratoğlu olup ayrıca ekiplerinde Gizem Akgülgil, Hakan Güleriyüz, Funda Şenova Tunalı bulunmaktadır. NOMAD, farklı disiplinler üzerinden dijital sanat alanında gelişen deneysel oluşumları incelemeyi ve bu alanda yeni kalıplar üretmeyi amaçlamıştır.¹²

NOMAD, yeni medya sanatları alanında, ulusal ve uluslararası sergiler, festivaller, konferanslar, yayınlar ve performanslar gibi çok çeşitli etkinlikler gerçekleştirmiştir. Küratör, tasarımcı, yeni medya yazarı ve eğitimci Başak Şenova, NOMAD’ın kökenini, 1985’te Bilkent Üniversitesi’nin kuruluşuyla başlayan ve üniversitenin Batı-merkezli eğitim olanakları sunması ile özellikle Türkiye’nin ilk disiplinler arası yüksek lisans programını başlatarak sanat, teknoloji ve bilimin bir araya getirildiği bir ortamın yaratılmasına

12 Şenova, B. (2013). Dijital Sorgulama: Türkiye’de Dijital Kültür. *Goethe Enstitüsü Art Up: Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye’de Medya Sanatları* (1-8). İstanbul: Goethe Institute. <https://www.academia.edu/42927210/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020), s. 3.

dayandırmaktadır.¹³ Dernek üyelerinden B. Şenova, E. Muratoğlu ve F. Şenova Bilkent mezunlarıdır. Üyelerin Bilkent mezuniyetleri sonrası yükseköğrenim için yurtdışına gitmeleri ve hepsinin farklı alanlarda uzmanlık edinmelerinin ardından 2001-2002 yıllarında çevrimiçi projeler üreterek uzaktan iletişime geçmişler, 2003'ten itibaren de Türkiye'ye dönerek faaliyetlerini buradan sürdürmüşlerdir.¹⁴ Dernek, 2003 yılında Avusturya ve İsrail'de Türkiye'den sanatçılarla sergi düzenlemiş, 2003 yılından itibaren Türkiye'nin ilk ses festivali olan “ctrl_alt_del” projesini gerçekleştirmiştir. “ctrl_alt_del”, yeni medya sanatlarının bir alt türü olan ‘ses sanatı’ üzerine düzenlenmiş olup etkinliklerde, dijital teknolojiler kullanılarak üretilmiş sesler ve eş zamanlılık üzerine oluşturulan bilgisayar destekli ses çalışmaları sergilenmiştir. Proje, 2008 yılına kadar üç etkinlik düzenlemiştir. “ctrl_alt_del” projesi, Türkiye’de ses sanatının ayrı bir alan olarak gelişmesi adına önemli bir adım olmuştur.

NOMAD’ın Yeni Medya Sanatı alanındaki en kapsamlı etkinliği, Siemens Sanat’ta 13 Ocak – 1 Mart 2005 tarihleri arasında düzenlenen “tele-Kent (tele-City)” sergisi olmuştur. “tele-Kent” sergisi, ‘.01’ alt başlığıyla sunulmuştur. Küratörlüğünü Başak Şenova ve Marcus Graf’ın yaptığı sergiye, Ceren Oykut, Selda Asal, Gülriz Büberoğlu, Bilgi Üniversitesi VCD Track 04, Engin Gerçek, Güray Güvenç, Can Pekdemir, İlke Alp Kızıltan, İlker Canıklıgil, Nermin Er, Erhan Muratoğlu, Aylin Güngör, Sadi Güran, Deniz Cuyulan, Ertuğ Uçar, Simge Göksoy, Evrensel Belgin, Can Türkinan, Hatice Gülerüz, TECHNE, ToFu ve Serap Doğan katılmışlardır. Yeni medya sanatı ve dijital sanat odağında sanatçılar ‘kent’ kavramı üzerine eserler üretmişlerdir.

Tele-Kent Sergisi, dört aşamalı bir projeden oluşmuştur. Birinci aşama, NOMAD-TV.Network.01 adı verilen bir veri tabanının oluşturulmasıdır. NOMAD-TV.Network.01, NOMAD tarafından yaratılmıştır ve dijital sanat ve kültür alanında çalışan sanatçıları bir araya getirmeyi hedeflemiştir.¹⁵ Sergi ile aynı zamanda geliştirilen ‘.01’ adlı şebeke, NOMAD ve Siemens Sanat ortaklığında üretilmiş olup, Türkiye’de dijital sanat üzerine bir arşiv oluşturmak ve bu alanda ağ üzerinden çalışma alanı yaratmak için çevrimiçi bir veri tabanı olma işlevi ile kurulmuştur. Tele-Kent’in ikinci aşaması, kent teması çerçevesinde, 23 sanatçının katılımıyla oluşan “tele-Kent” sergisidir. Sergide Can Pekdemir’in “Trashvilda (Çöplük)”, Ceren Oykut’un “Kayıp Kartpostal”, Deniz Cuyulan ve Sadi Güran’ın “Netame”, Engin Gerçek’in

13 Şenova, 2013, s. 2.

14 Şenova, 2013, s. 3.

15 M. Graf [Marcus Graf] (15 Tem 2020). *Sanatçı Röportajları, tele-Kent /Artist Interviews, tele-City, Siemens Sanat, 2005* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WkoLbBIVySI/> (Erişim Tarihi: 08.01.2021).

“Taygun İstanbul”, Erhan Muratoğlu, Ertuğ Uçar ve Simge Göksoy’un “İstatistiklal.html”, Evrensel Belgin’in “anti.pop”, Gülriz Buberoglu’nun “Diurnally”, TECHNE dijital performans platformundan Ekmel Ertan ve Aylin Kalem’in “Dışarı / İçeri (Out / In Out)”, Tofu adını kullanarak eserler üreten Funda Şenova Tunalı’nın “Ankara” adlı eserleri sergilenmiş ve tür olarak görsel-işitsel video enstalasyonları, web sanatı, oyun sanatı, internet sanatı ve gerçek zamanlı video enstalasyonu gibi türler yer almıştır. ‘tele-Kent’ projesinin üçüncü aşaması, yeni medya sanatı ile ilgili sunumlar ve atölyelerin düzenlenmesini, dördüncü aşama ise proje boyunca gerçekleştirilen çalışmaların çeşitli formlarda saklanacağı bir sergi arşivinin oluşturulmasını kapsamıştır.

NOMAD 2005’ten itibaren Başak Şenova tarafından yürütülen ‘Upgrade! İstanbul’ etkinlikleri düzenlemiştir. ‘Upgrade! İstanbul’ etkinlikleri, yeni medya sanatçıları, akademisyenleri, küratörleri ve dijital kültürün diğer aktörlerini ayda bir buluşturmayı hedefleyen toplantılardan oluşmuştur.¹⁶ Etkinlikler santralistanbul ve Kadir Has Üniversitesi’nde düzenlenmiştir. “Bu toplantılar dizgesiyle, dijital kültür içinde diyaloglar ve işbirliği olanakları sunması yeni projelerin tanıtılmasına olanak sağlanması ve yerel bir dijital kültür arşivi oluşturulması hedeflenmiştir.”¹⁷ 2006 yılında NOMAD Ortadoğu’da meydana gelen olaylara karşı “Low Res Reaction” adlı tamamen çevrimiçi bir sergi düzenlemiş, yine aynı yıl kadınların yeni medya alanındaki yerini ön plana alan ‘HTMLles EXPORT 2’ adlı projeyi gerçekleştirmiştir.

NOMAD 2008 yılında “Citysense (Citysense, Kosmopolistanbul-1, Kent duyusu)” sergisini düzenlemiştir. Bu sergi yeni medya sanatlarının izleyicide çoklu duyuşsal deneyim yaratma hedefleri açısından önemli bir proje olmuştur. Sergi alt başlığında, ‘Duyan? Gören? Tadan? Koklayan? Dokunan? Gerçekten Sen Misin?’ soruları yer almaktadır. “Citysense / Kent Duyusu” sergisi Nat Muller ve Başak Şenova’nın küratörlüğünde 20-21 Eylül 2008 tarihleri arasında garajistanbul’da düzenlenmiştir. Hollanda ve Türkiye’den sanatçıların katılımıyla gerçekleşen serginin teması ‘İzleme, Gizlilik, Güvenlik, Kontrol’ olarak belirlenmiş ve büyük kentlerdeki gözetim unsurlarının ‘Kent Duyumuzu’ yönlendirme mekanizmaları sorgulanmıştır. Sergide Türkiye’den Burak Arıkan “My Pocet”, Başak Kaptan “Teras”, Efe Hızır “Bidi, Denizcan Yüzgül “Akvaryum”, Dilara Kurtoğlu “Stimülasyon” ve Koray Tahiroğlu gerçek zamanlı canlı performans eserleriyle katılmışlardır.

16 Şenova, 2013, s. 6.

17 Şenova, 2013, s. 6.

Başak Şenova'nın NOMAD dışında, yeni medya sanatı alanında küratörlük çalışması olan 2013 yılındaki "Bilimsel Sorgulamalar" sergisi, yeni medya sanatlarının temel bileşenlerinden olan bilim ve sanat birlikteliğini sağlamaya dönük bir sergi özelliği taşımaktadır. Sergide Koç Üniversitesi'nden bilimsel araştırmalar yapan 33 araştırmacısı ile eserlerinde bilimsel yaklaşımı benimseyen 7 sanatçının altı aylık çalışmaları sonucu üretilmiş eserler sergilenmiştir. Sergiye Türkiye'den Ali Taptık "Meridyenler", Burak Arıkan "Yükseköğrenim Endüstriyel Kompleksi", Candaş Şişman "I/P/O-cle" ve İlgen Arzık "Bulanık Küme" adlı eserleriyle katılmışlardır. Amerikan Hastanesi Sanat Galerisi Operasyon Odası ve Koç Üniversitesi'nin çeşitli birimlerinde gerçekleşen sergide, enstalasyon, internet sanatı ve çok duyuşal görsel-işitsel yeni medya enstalasyonu türleri yer almıştır.

NOMAD tüm bu geniş etkinlik ağı ile Türkiye'de yeni medya sanatının gelişimi açısından pek çok ilki gerçekleştirmiştir. Türkiye'de yeni medya sanatlarını odağına alarak kurulan ilk kolektif örgütlenme olması, alanla ilgili internet ağını kurması, tamamı yeni medya eserlerine ayrılmış en kapsamlı ilk yeni medya sergisini düzenlemesi, alanın teorik literatürünün oluşması için toplantılar yaparak düşünsel olarak da alanın genişlemesine olanak sağlaması noktalarında yeni medya sanatlarının Türkiye'de disiplin haline gelmesi adına en önemli kuruluşlardan biri olmuştur.

Web Bienali

Türkiye'de internetin geniş kitlelere yayılmasıyla birlikte internet sanatı örnekleri de görülmeye başlamıştır. Web Bienali de bu örneklerden biri olmuştur. Sanatçı Genco Gülan tarafından 2003 yılından itibaren düzenlenmeye başlanmış olan Web Bienali, 1997 yılında Gülan tarafından kurulmuş olan "http://istanbulmuseum.org" web sitesi üzerinden İstanbul Çağdaş Sanatlar Müzesi (Istanbul Contemporary Art Museum, iS.CaM) adı altında sergilemelerin yapıldığı, ulusal ve uluslararası katılımın olduğu, iki yılda bir düzenlenen ve şimdiye kadar 2003, 2005, 2007, 2010, 2012, 2014 ve 2020 yıllarında devam etmiş bir çevrimiçi sanat etkinliğidir. Bu çerçevede Web Bienali internet ortamındaki ilk uluslararası çağdaş sanat sergisidir.¹⁸ Web Bienali'ni ayrıca Plato Sanat Merkezi'nin düzenlediği "Regeneration.011" (2011) gibi fiziksel sergilerde de yer almıştır. Bunun yanında Web Bienali, 2005 yılındaki sergi ile birlikte ilk çevrimiçi sempozyumunu düzenlemiştir. Bu sempozyumda Web Sanatı ve İnternet Sanatı arasındaki ayrım tartışılmıştır.¹⁹

18 Tisma, A. (2008). *Bay Kamera Adam*. Genco Gülan: Kavramsal Renkler. (Ed: M. Graf), İstanbul: GalataPerform Yayınları, s. 147.

19 Gülan, G. (Mod.) (2005). "Net-Art and Web Art". Online Panel. <https://webbiennial.org/panel1.html/> (Erişim Tarihi: 30.03.2021).

Bu sempozyumda Gülan internet sanatı ile web sanatı arasındaki ayırımı değinmiş ve internet sanatının, internetsiz var olamayacak işleri tariflediğini, web sanatının ise dijital ortamda internet olmadan da var olabilen sanat eserlerini tanımladığını ifade etmiştir.²⁰

Multidisipliner bir sanatçı olan Genco Gülan resim, heykel, yerleştirme, video, performans, tiyatro oyun tasarımları, animasyon, web sanatı ve internet sanatı gibi pek çok alanda eserler üretmektedir. Gülan'ın 'Kamera Adam' (2002) adlı eseri, internet sanatı türündeki ilk çalışmalarındandır. 2003 yılındaki ilk Web Bienali'nde gösterilmiş olan "Kamera Adam", 'PC Adam' ve 'LCD Adam' olmak üzere üçlü bir seri eser grubunun parçasıdır. "Kamera Adam", insan figürü şeklinde yerleştirilmiş yedi ayrı ekrandan oluşmaktadır. Bu ekranlardan yani insan figürü üzerinden yedi ayrı şehre İstanbul, New York, London, Montreal, Kuala Lumpur, Moscow ve Taipei'ye internet üzerinden bağlantı sağlanarak canlı yayın gerçekleştirilmektedir. Eser naklen yayına göre sunulduğu için her sergilenişinde yeni görüntülerle izleyici karşısına çıkmaktadır. Genco Gülan "Kamera Adam" serisini üretirken Nam June Paik'in siyah beyaz TV ve transistörlü radyolar kullanarak oluşturduğu Robot Adamlar (1964) serisinin benzerlerini bilgisayar ve bilgisayarda üretilmiş imgelerle yeniden kurgulamıştır. Burada insan figürü, dünyanın farklı şehirlerindeki görüntülerin internet aracılığıyla aynı anda sergilendiği telematik bir medyum olmuştur. İletişim kuramcısı Marshall McLuhan'a göre tüm medya insanın psişik ya da fiziksel yetilerinin uzantısıdır.²¹ Gülan "Kamera Adam"da McLuhan'ın bu sözündeki uzantı metaforunu uygulamıştır. Gülan'ın ifadesiyle; "Bu yüzden yazılım Kamera Adamlar, mecra ve mesajın birleşmesi, dolayısı ile Marshall McLuhan'ın ütopyasının vücut bulması kabul edilebilir."²² "Kamera Adam", aynı zamanda yeni medya sanatının etkileşimsellik özelliğini de öne çıkarmaktadır. Yedi ayrı şehirdeki görüntülerin aynı anda bir arada verilmesi, internetin toplumlar arasındaki coğrafi sınırları ortadan kaldırarak iletişimi küresel bir yakınlığa ve dolayısıyla etkileşimselliğe dönüştürmesini yansıtmaktadır. Bu haliyle dünyadaki değişik caddeler, meydanlar, sokaklar, hava meydanlarından yapılan yayınlar, monitörlerin oluşturduğu formun içinde, insanoglunun birlikteliğinin altını çizmektedir.²³

20 Graf, M. (2008). *Üniversite*. Genco Gülan: Kavramsal Renkler. (Ed: M. Graf), İstanbul: GalataPerform Yayınları, s. 21-22.

21 McLuhan M. ve Fiore, Q. (2005). *Yaradığımız Medya, Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık, s. 26.

22 Graf, 2008, s. 23-24.

23 Tisma, 2008, s. 147.

TECHNE

Türkiye’de performans sanatlarının yeni medya sanatları türüyle bütünleşmesi 2003 yılına kadar geri gitmektedir. Bu alanda kurulmuş en erken örgütlenme “TECHNE” olmuştur. “TECHNE Uluslararası İstanbul Dijital Performans Platformu”, 2003 yılında Ekmel Ertan, Aylin Kalem ve Burçkaan Gürgün öncülüğünde kurulmuştur. “TECHNE”, bedenin dijital teknolojilerle etkileşimine odaklanmış ve dijital performans sanatları alanında, yeni medya sanatının olanaklarını kullanarak yeni ifade olanakları ve üretim potansiyellerini keşfetmeyi amaçlamıştır.²⁴ TECHNE’nin yeni medya sanatları alanındaki tek faaliyeti “Algıyı Tasarlamak” etkinliğidir. “TECHNE 06 / Uluslararası İstanbul Dijital Sanatlar Platformu / Algıyı Tasarlamak” etkinliği, yeni medya sanatının dijital performans alanında Türkiye’de düzenlenen ilk etkinliği olarak Ekmel Ertan ve Aylin Kalem yöneticiliğinde 17-22 Nisan 2006 tarihleri arasında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Etkinlikler, Akbank Sanat, Bilsar, İstanbul Teknik Üniversitesi, Çatı Dans Stüdyosu, İstanbul Bilgi Üniversitesi mekânlarında düzenlenmiştir. “Algıyı Tasarlamak” projesi sergisinde, Türkiye’den Aylin Kalem, Denis Juge ve Anne Prugnon’un ortak eserleri olan “L’entre-deux (Aradaki)” adlı etkileşimli video enstalasyonu, Burçkaan Gürgün’ün “LightBeat” adlı harekete duyarlı sensörler ile oluşturulmuş etkileşimli enstalasyonu ve Elif Ayiter’in “Köprü Projesi” adlı veri görselleştirme yönelik internet sanatı örneği eseri yer almıştır. TECHNE platformu performatif dijital sanatlar alanında Türkiye’deki ilk kolektif örgütlenme olarak, etkinlikleri uzun ömürlü olmasa da yeni medya sanatlarının bir türü olarak dijital performanslara ülkemizde profesyonel bir alan açılması adına öncü olmuştur.

BoDig (Beden Odaklı İfadeler Girişimi Çağdaş Sanatlar Derneği)

Türkiye’de bedene odaklı yeni medya sanatları alanındaki bir başka örgütlenmeyi BoDig Derneği gerçekleştirmiştir. BoDig, bedeni temel alan ve beden odaklı sanatların yeni medya teknolojileri ile sanatsal üretimine dayalı bir dernektir. Merkezi İstanbul olan boDig 2007 yılında kurulmuş olup, ‘body’ ve ‘digital’ ifadelerinin birleşimine vurgu yapmaktadır. BoDig, dans, performans, plastik sanatlar, tasarım, mimari, yeni medya, mühendislik ve tıp gibi pek çok disiplinlerden yararlanarak, çağdaş ve teknolojik bağlamda beden üzerine düşünsel ve sanatsal yaratıma yönelik çalışan disiplinlerarası sanatsal yaratım platformu olarak kurulmuştur.²⁵ BoDig’in kurucuları

24 <http://aylinkalem.blogspot.com/2007/04/techne-06.html/> (Erişim Tarihi: 25.01.2021)

25 Kalem, A. (2008). *Call for Installations, boDig 08 – “ara-yüz(süz)”*. <http://aylinkalem.blogspot.com/2008/08/call-for-installation-works.html/> (Erişim Tarihi: 21.08.2021).

arasında Aylin Kalem, Beliz Demircioğlu Cihandide, Burak İşçen, Armando Menicacci, Tolga Tüzün ve Banu Pekol bulunmaktadır.²⁶ Beden odaklı ifadede performatif dijital sanatların yeni teknolojiler ile ifade edilmesinde BoDig, ses, hareket, video, dans, sahne performansları, enstalasyonlar gibi farklı medyumlarda işler üretmiştir.

BoDig ilk projesini, ART ON STAGE işbirliğiyle, 20 Mart – 20 Nisan 2008 tarihleri arasında, küratörlüğünü Derya Demir ve Aylin Kalem'in yaptığı "Lucy, Yeni ve Kırılğan Bir X Kuşağının Keşfi" adıyla İstanbul'da gerçekleştirmiştir. Lucy'ye Türkiye'den Beliz Demircioğlu "İçimizdeki Kalabalık" adlı interaktif gerçek zamanlı video projeksiyon enstalasyonu, Ha Za Vu Zu enstalasyon, Tolga Tüzün elektro-akustik ses performansı, Bişnov Project Ururu ise gerçek zamanlı beden performansı ile katılmışlardır.

BoDig 2008 yılında "boDig 08 ara-yüz (süz)" etkinliğini düzenlemiştir. "boDig 08 ara-yüz (süz)", 15-25 Eylül 2008'de İstanbul'da gerçekleşmiştir. Etkinliğin seçici kurulunda Bernhard Serexhe Bernhard Serexhe (Baş Küratör, ZKM- Media Museum), Philippe Baudelot (Multimedya Danışmanı), Defne Ayas (Küratör, PERFORMA), Derya Demir (Art On Stage), Aylin Kalem (boDig) bulunmaktadır.²⁷ Ekinlikler içerisinde, yeni medya kapsamındaki teknolojiler etrafında bedene dayalı performanslar, yerleştirmeler, atölyeler, laboratuvar çalışmaları yer almıştır. BoDig, 2009 yılında "Fransa'da Türkiye Mevsimi" etkinlikleri çerçevesinde Paris'te, Kurye Organizasyon ve Fransız Kültür Merkezi destekleriyle 2 Ekim 2009 – 4 Ocak 2010 tarihleri arasında etkinlikler düzenlenmiştir. "boDig 08 ara-yüz (süz)" etkinliğinin bir devamı niteliğinde olan bu proje "Sentez Bedenler" adıyla Fransa Centre des Arts/ Enghien-les-Bains'te gerçekleştirilmiştir. BoDig 08 ve "Sentez Bedenler"e Türkiye'den katılan sanatçılar arasında; Aylin Kalem, Armando Menicacci, Alp Tuğan, Ahmet Güzererler, Aylin Ersöz, Ayşe Draz, Beliz Demircioğlu Cihandide, Berrak Yedek, Burak Arıkan, Burak Yedek, Cem Uzunuoğlu, Damla Hacaloğlu, Deniz Gül, Devrim Alpöge, Gonca Gümüşayak, Gülay Yiğitcan, Güneş Çağlar, Handan Ergiydiren, İlyas Odman, Kemal Yiğitcan, Osman Koç, Selçuk Artut, Şecen Özcan, Talin Büyükkürkçiyen, Tolga Tüzün, Tuğçe Tuna, Zeynep Günsür, Vahit Tuna bulunmaktadır.

BoDig'in "ara-yüz (süz)" ve "Sentez Bedenler" etkinlikleri, 2003 yılında TECHNE ile başlayan bedene odaklı sanatlar ile yeni medya sanatlarını birleştirme idealinin gerçekleştiği en kapsamlı sergiler olmuştur. Sergilerde yer alan Beliz Demircioğlu'nun "Düğüm Teorisi" adlı gerçek zamanlı video ve interaktif müzik ile kurgulanmış yeni medya performansı, Berrak Yedek'in

26 Şenova, 2013, s. 5.

27 Kalem (10 Ağustos 2008).

“Taksim Müşterek” adlı, etkileşimli ses tasarımı, performans, ışık ve gerçek zamanlı görsellerden oluşan yeni medya performansı, 2008 yılına kadar Türkiye’de yapılmış en kapsamlı performatif yeni medya sanatı örneklerini oluşturmaktadır. Osman Koç’un “Göbek Dansı Seti” adlı harekete duyarlı sensörlerle hazırlanmış giyilebilir dans seti teknoloji ile sanatın birleştiği bir arayüz tasarımı olarak performatif yeni medya sanatlarına oyun açısından yaklaşan bir eser olmuş, “Yaşayan İstanbul” adlı izleyici etkileşimli bilişsel sanat enstalasyonu eseri ise biyo-sensörler kullanılarak hazırlanmış en erken bilişsel sanat örneklerinden biri olmuştur. Tüm bu etkinlikleriyle BoDig 2007-2010 yıllarını kapsayan kısa sergileme sürecinde, Türkiye’de bedene odaklı performatif dijital sanatlar alanındaki en kapsamlı sergileri gerçekleştiren kolektif olma özelliği göstermiştir.

Amber Sanat ve Teknoloji Festivalleri

Türkiye’de yeni medya sanatlarının gelişiminde en geniş kapsamlı ve en uzun süreli etkinlikler, BİS tarafından düzenlenen Amber Sanat ve Teknoloji Festivali bünyesinde gerçekleştirilmiştir. BİS, Beden-İşlemsel Sanatlar Derneği, 2007 yılında Ekmel Ertan, Özlem Alkış ve Nafiz Akşehirlioğlu öncülüğünde kurulmuş, beden ve teknolojinin yeni medya sanatları kapsamında sanatsal ifade biçimlerinin pratik ve teorik alanlarını geliştirmeyi hedefleyen İstanbul merkezli bir dernektir. Ekmel Ertan BİS’in kuruluş amacıyla ilgili olarak, “Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle yaygınlaşan ve ucuzlayan bilgi akışını demokratik bir araç olarak temele koyup, özgür anlatım, özgür erişim ve paylaşım kültürü çevresinde eğitime, araştırmaya ve yaratıcı üretime katkıda bulunmayı amaçlıyor”²⁸ demiştir.

BİS’in kurucularından küratör, sanatçı ve akademisyen Ekmel Ertan mühendislik kökenli bir sanatçı olup sonradan etkileşimli medya tasarımı alanında yüksek lisans eğitimi almıştır. Ertan’ın yeni medya alanı ile ilişkisi, 1997 yılında Murat Germen’le kurdukları ‘Forum Tasarım İşleri’ adlı tasarım şirketi ile başlamıştır. Ertan, mühendislik, fotoğraf, programlama ve tasarım gibi sahip olduğu ilgi alanlarını şirketi kurduktan sonra gelişen ‘multimedya’ alanında birleştirdiğini söylemektedir:

“Forum’u kurduğumuz yıllarda multimedya denilen yeni bir iş alanının açılmakta olması ve bu alanın melez bir bilgi ve beceri gerektirmesiydi ki bu benim için ideal bir zemin yaratıyordu. Böylelikle ilgi alanlarım ve değişen koşulların örtüşmesi ile mühendislikten tasarım ve sanat alanına doğru kaydım.”²⁹

28 Tek, 2008, s. 64.

29 Karadeniz N. C. (2012). *Ekmel Ertan, Boğaziçi’nde ‘Çağdaş Sanat’ Röportaj Dizisi*. <https://>

1999 yılından itibaren Ertan, Bilgi Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sabancı Üniversitesi gibi üniversitelerde yeni medya alanındaki bölümlerin ihtiyacı olan programlama, multimedya tasarımı, etkileşim tasarımı gibi konularda eğitim vermeye başlamıştır. Eğitim faaliyetlerini yürütürken alan konusunda belli birikimin oluştuğunu gören Ertan daha sonra yeni medya alanındaki etkinliklerini gerçekleştirmeye başlamıştır.

BİS'in açılımindaki 'beden işlemsellik' kavramı, modern yaşamın bir ara yüzü haline gelmiş olan gelişen teknolojilerin insan varoluşu ve dolayısıyla bedeni üzerindeki etkileşimine vurgu yaparak bu varoluşun sanatsal ifadeye dönüştüğü alanları işaret etmektedir. Ekmel Ertan'a göre beden-işlemsel kavramı, modern insan bedeninin teknolojik araç ve süreçlerle olan kaçınılmaz ilişkisine işaret etmektedir.³⁰ BİS'in kuruluş yapısı, tıpkı pek çok yeni medya sanatı örgütlenme biçimlerinde olduğu gibi çok disiplinli bir çerçeve göstermekte ve bünyesinde, dans, performans, tasarım müzik, sosyal bilimler, mühendislik gibi çeşitli disiplinlerden gelen sanatçı ve araştırmacılar barındırmaktadır.³¹

BİS'in yeni medya sanatlarını beden, teknoloji, bilim ve sanat ekseninde bir araya getirmeye yönelik ilk etkinliği 2007 yılında gerçekleştirilen "Amber Sanat ve Teknoloji Festivali" olmuştur. Amber festivalleri daha sonra her yılın Kasım ayında düzenlenerek günümüze kadar devam etmiştir. Amber Sanat ve Teknoloji Festivalleri 2007 yılında faaliyetlerine başlamış, 2008 yılında 'amberNetwork' ağını kurmuş, 2009 yılından yeni medya sanatının teorik zemininin tartışıldığı 'amberKonferans'larını düzenlemiş (2012 yılı itibarıyla seminer formatında sürdürülmüştür), sanatçılar için misafir sanatçı programları organize etmiş, 2013 yılında 'AmberFabLAB' ile atölye programlarını başlatmış, 2008'den itibaren 'Gamerz' adlı dijital oyun kategorisini programına almış, ulusal ve uluslararası katılımlı yeni medya sergilerini hem Türkiye'de hem de yurtdışında düzenlemiştir.

Amber Festivalleri'nin amaçları Ekmel Ertan tarafından şöyle ifade edilmektedir:

"Yeni teknolojilerden yararlanan yeni sanatsal ifade biçimleri konusunda araştırma ve üretim yapmak; sanat ve teknoloji alanında çalışan genç Türkiyeli sanatçılara görünürlük sağlamak; uluslararası alandaki sanat eserlerini Türkiyeli sanatseverler ve sanatçılara tanıtmak; aktif ve yaratıcı kullanımı

istanbulmuseum.org/ip/ekmel-ertan.html/ (Erişim Tarihi: 29.08.2021).

30 Tek, 2008, s. 64.

31 Ertan, E. (2013). Brief History of New Media Art in Turkey. *Rozenberg Quarterly*. http://rozenbergquarterly.com/?page_id=27/ (Erişim Tarihi:25.05.2020).

özendirerek genç nesillerin teknoloji algısını geliştirmek; sanat ve teknoloji alanındaki önemli konuları kamunun dikkatine sunmak; İstanbul'da yeni bir uluslararası sanat ve teknoloji ağı oluşturmak.”³²

Amber festivallerine adını veren ‘amber’ terimi, yeni medya sanatlarının temelini oluşturan elektriğin organik kökenin olan ‘kehribar’ taşından gelmektedir. Ekmel Ertan elektriğe ismini veren bu adı seçme nedenlerinin teknolojiyi anlamlı kılan kavramlara yaptığı çağrışımından, organik oluşuyla insana olan yakınlığından ve birçok kültürde kullanılan ortak bir sözcük olmasından kaynaklandığını söylemektedir.³³

Amber festivallerinin ilki olan “amber’07, Ses ve Tutunma”, 2007 yılında düzenlenmiştir. Festival sergisine Türkiye’den Eda Kaban “m.e.s.s.” adlı, İstanbul trafiğine yönelik anlık verilerle şekillenen etkileşimli enstalasyonu, Burçkaan Gürgün “8 Hertz’e Yolculuk” adlı etkileşimli ışık enstalasyonu, Ekmel Ertan “Buddha’ya Saygı” adlı video enstalasyonu, Burak Arıkan “Kullanım Koşulları” adlı veri soyutlamaya dayalı dijital baskıları, Sinan Bökesoy ve Datio Manabe ortak projeleri “Beyond Surface – Below Space” adlı etkileşimli görsel-işitsel performansları, Oğuz Büyükberber, Ayşe Orhon ve Benoît Maubrey “Dijital Bellek” adlı etkileşimli görsel-işitsel performansları ve Islak Köpek grubu da performanslarıyla katılmışlardır. Sergideki yeni medya sanatı türleri arasındaki ana eğilim, “etkileşim” niteliği üzerinden eserler üretmek olmuştur.

2008 yılında düzenlenen “amber’08, İnterpasif Persona”da sergilenen esere baktığımızda, Umut Tasa’nın izleyiciyi ‘Second Life’ oyunu içine hapseden “Merhaba Dünya!” adlı interaktif sanal gerçeklik enstalasyonu, Burçkaan Gürgün ve Ece Dündaalp’in “Fraktal Evrende Gezinti” adlı video enstalasyonu, Tolga Özuygur’un Cem Uzunoğlu ile ortak projeleri “Taş-Kağıt-Makas” adlı interaktif oyun tasarımı yer almış ve sergi bu yıl festival kapsamına alınan “Gamerz” dijital oyun kategorisinin de etkisiyle etkileşimli oyunlara yönelik eserler vermiştir.

2009 yılındaki “amber’09 Sanat ve Teknoloji Festivali”, sibernetik sistemlere yapılan vurgu ile “Siborglaştırılmadıklarımızdan mısınız?” temasıyla düzenlenmiştir. Festivalde eseri sergilen sanatçılardan Buğra Karabey, “Doğanın Çılgılığı” adlı etkileşimli biyo-sanat enstalasyonunda, bambu bitkisinde meydana gelen biyoelektrik sinyalleri bir arayüz ile müziğe dönüştürmüştür. Sergide ayrıca Elif Ayiter’in “Vücut Parçaları” adlı ‘Second

32 Ertan, E. (2015). *Dijital Sonrası Tarihiçe: Türkiye’de Yeni Medya Sanatı*. Dijital Sonrası Tarihiçeler. (Ed. E. Ertan), İstanbul: Akbank Kültür Sanat Yayını, s. 160.

33 https://09.amberplatform.org/index.php?cat=press_tr/ (Erişim Tarihi: 16.01.2021).

Life' oyununun sanal ortamında geçen video enstalasyonu, Aslı Sağlam'ın "Yedi Adım Geride" adlı etkileşimli video projeksiyon enstalasyonu, Nagehan Kuralı ve Selin Özçelik'in "Adnan Amca Siborg Mu?" adlı izleyici etkileşimli kamusal alan video enstalasyonları, Mahir M. Yavuz'un "Kentin Giysileri" adlı bir kentteki belli verilerin görselleştirilerek giysi desenlerine dönüştürüldüğü moda tasarımı ürünü gösterilmiştir. 2009 yılındaki Amber Festivali, yeni medya sanatlarının gelişimi açısından üç önemli türde en erken eser örneklerini barındırmıştır. Türkiye'de sergilenmiş en erken biyo-sanat enstalasyonu örneklerinden biri olan Buğra Karabey'in "Doğanın Çılgılığı" eseri, izleyici etkileşimli kamusal alan video enstalasyonu türünün öncülerinden olan Nagehan Kuralı ve Selin Özçelik'in "Adnan Amca Siborg Mu?" eserleri ve moda tasarımına dayalı yeni medya eseri türünde de Mahir M. Yavuz'un "Kentin Giysileri" eseri temsil ettikleri türlerin erken örneklerini oluşturmuşlardır.

"amber'10 Sanat ve Teknoloji Festivali", 'veri' ve 'kent' kavramları üzerinde şekillenmiştir. Sergide Ahmet Sertaç Öztürk ve Mehmet Erkök "Geçmiş, Şimdi, Gelecek" adlı etkileşimli heykel enstalasyonu ve "Kaç Veri – Kovala Veri" adlı etkileşimli bir kinetik enstalasyonları, Mahir M. Yavuz "Urban Mood" adlı etkileşimli projeksiyon enstalasyonu, Emrah Kavlak'ın "Bir Tür Tıkanıklık" adlı, canlı yayın ve videoya dayalı ekran enstalasyonu, Murat Durusoy'un "Seyir II" adlı dijital fotoğraf baskı eseri sergilenmiştir.

"amber'11 Sanat ve Teknoloji Festivali, Öteki Ekoloji" sergisinde, Raziye Kubat'ın ahşap baskı ve ses ile enstalasyon türünde "Ağaç Vesikası" adlı eseri, Onur Yazıcıgil ve Stephanie Paine'in tipografik düzenlemeye dayalı "Bug İstanbul" adlı eseri, Özgün Kılıç Afşar ve Barış Gümüştaş'ın kullanıcı etkileşimli üç boyutlu animasyon türündeki "Mikro Alanlar" adlı eseri yer almıştır. Eserlerde farklı türlerin denenmesi noktasında yeni medya sanatlarında baskı sanatları, tipografik tasarım ve animasyon türlerinin kullanıldığı ve simbiyoz türlerin oluşumuna zemin hazırlandığı görülmektedir.

"amber'12 Sanat ve Teknoloji Festivali, Parataktik Müsterekler" festival sergisinde, Ahmet Sertaç Öztürk'ün robotik mekanizmaya dayalı etkileşimli kinetik heykel türündeki "Toplu Kaşma" adlı eseri, Mehmet Erkök'ün robotik mekanizmaya sahip kinetik enstalasyon türündeki "Dijital Atık Eskicisi" adlı eseri, Onur Sönmez'in arayüz tasarımına dayalı ve robotik mekanizmaya sahip "Jason Shoe" adlı eseri, Osman Koç'un dokunma duyusuna yönelik arayüz tasarımına sahip etkileşimli enstalasyonu "Cismani Deneyimler" adlı eseri ve Reha Dişçioğlu'nun hareket arayüzüne sahip etkileşimli enstalasyon türündeki "Etkileşimli Seksek" adlı eseri sergilenmiştir. Sergide yer alan

eserler gösteriyor ki bu dönemde robotik alanında bir yandan kinetik eserler üretilirken bir yandan da robotik ile çeşitli arayüz tasarımları birleştirilerek teknolojik yönü artırılmış daha fazla algısal deneyim sunmaya odaklanmış eserler gelişme kaydetmiştir. Sergideki bir başka eser olan Bager Akbay'ın "Ben Sanatçiyım" adlı etkileşimli algoritmik eseri, yapay zekâya resim yapmayı öğretme yöntemi açısından Harold Cohen'in yapay zekâya dayalı "AARON" adlı programlama dili ile yaptığı resimleri ve Verostko'nun "Hodos" algoritmasıyla ürettiği resimleri hatırlatmakla birlikte Türkiye'de bu türde öncü bir eser olmaktadır. Bu sene ayrıca el sanatları ve tekstile dayalı yeni medya sanatlarında da bir gelişme görülmektedir. Ebru Kurbak'ın "Veri Yakalayıcılar" adlı tekstile dayalı etkileşimli enstalasyonu, Nagehan Kuralı ve Selin Özçelik'in "Olası Elişi" adlı el sanatlarına dayalı etkileşimli algoritmik eserleri bu türün öncü eserlerini oluşturmaktadır. Sergide aynı zamanda Fatih Aydoğdu'nun "HATA-Başlık Dâhil" adlı internet sanatına dayalı enstalasyonu, Mert Akbal'ın "Kuş Uçuş Simulatörü" adlı interaktif simülasyonu yer almıştır.

2013 yılında düzenlenen "amber'13 Sanat ve Teknoloji Festivali, Fiş Taktınız Mı?" festivalinde sergilenen Mahir M. Yavuz ve Orkan Telhan'ın ortak çalışması "United Colors of Dissent (UCoD)" (2013) adlı eserleri, cep telefonu uygulaması aracılığıyla elde edilen verilerin kentsel alanlarda bulunan ekranlara yansıtılmasıyla oluşturulan etkileşimli kamusal alan ekran enstalasyonudur. Eser bu uygulama türü açısından, yeni medya sanatlarında kamusal alan medya ekranlarının kullanıldığı erken eser örnekleri arasında yer almaktadır.

2015 yılındaki "amber'15, Çalışıyorum Öyleyse Varım" festivalinde sergilenen eserler arasında 'tersine mühendislik' uygulamalarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Ebru Kurbak ve Irene Posch'un "Crafted Logic (Hazırlanmış Mantık)" adlı eserleri, tekstil ipliklerine elektromanyetik özellikli iletken mekanizmalar ekleyerek bir bilgisayar üretmeye yönelmiş tersine mühendislik özelliğiyle, tekstile dayalı yeni medya sanatlarında ileri bir aşamayı temsil etmektedir. Onur Sönmez bu tersinmeyi, "Bay Adıgüzel ve Piyangoya Saygı" adlı eserinde, Sayısal Loto'nun 13.983.816 olasılığını kâğıda dökerek yapmış, Osman Koç da "Dijital-Analog İş Dönüştürücü" adlı eserinde dijital verilerin matematiksel değerlerini metal bir plakaya kaydederek analog kayda dönüşmesini sağlamıştır. Rafet Arslan ise "Sanat-Emek Piramidi"nde, veri haritalama yöntemini, çizim tekniği ile yeniden üretmekle tersine mühendislik yapmıştır. Sergide tersine mühendislik uygulamaları dışında bilişsel sanat ve video kolaj türünde de eserler yer almıştır. Zeynep Nal Sezer'in "Huysuz Arzuhacı" adlı eseri, yapay zekâ algoritmalarının ve biyolojik sensör arayüzünün kullanıldığı insan-makine

etkileşimine dayalı bilişsel sanat örneğidir. Harun Mustafa Töle ve Hamraz Lotfi'nin ortak eserleri olan “Görmek için bir pencere / Duymak için bir pencere” ise video kolaj türünde olup, videoların konumlarının dünya haritası üzerinde belirlenmesi ve izleyicilerin bu belirlenmiş alanlara tıklamasıyla videoların izlenmesinin sağlanması açısından ayrıca internet sanatı alanına da giren bir eser özelliği göstermektedir.

2016 yılındaki “amber’16, Grammagraph” ve 2017 yılındaki “amber’17 ‘...’” sergilerinde internet sanatı, video enstalasyonu, tekstil yeni medya sanatı, etkileşimli enstalasyon ve fiziksel enstalasyon türlerinde eserler yer almıştır. Ali Miharbi'nin, yazılıma dayalı led ekran enstalasyonu “Haber Bandı II” (2016) ve veri analizine dayalı internet sanatı enstalasyonu “Hata Başı Monitörü” (2017) adlı eserleri, internet sanatını, ‘haber programları’ ve ‘hastalık’ gibi farklı mecralar üzerinden değerlendirerek toplumsal eleştiri sunmaktadır. Günışığı Cihangir’in “Dalgalar” adlı eseri, video enstalasyon türüne kinetik mekanizma ekleyerek türün etkileşimsel özelliğinin artırıldığı bir örneği temsil etmektedir. Eser dalga mecazını hem videoda göstermekte hem de kurulumda titreşim sağlayarak yaratmaktadır. Zeynep Nal, Melike Nal ve Tuğba Nal’ın ortak çalışmaları olan “Eşiktekiler (Doorstep Tales)” (2017) adlı elektronik takılardan oluşan etkileşimli enstalasyonları, tekstile dayalı yeni medya sanatlarının giyilebilir teknolojilere dönüştüğü bir örneği yansıtmaktadır. Selin Özçelik ve Nagehan Kuralı’nın “Kadın Dediğin – vol. 1” (2017) adlı eserleri, duvar üzerine yerleştirilmiş bir cümle ve sestem oluşan etkileşimli bir enstalasyondur. Sergideki fiziksel enstalasyon örnekleri ise Fatih Aydoğdu’nun “İçişleri”, Seçil Yaylalı’nın “Unguentarium” ve Sümer Sayın’ın “Bir Saatlik Sessizlik” eserlerinden oluşmaktadır.

Tüm etkinlik alanlarıyla birlikte Amber festivalleri ve Amber projeleri, yeni medya sanatının Türkiye’de gelişimi, alanın düşünsel yapısının ortaya konması, gelişen teknolojiler ve sanat ilişkisinin pratiklerle izleyicilere tanıtılması, alanla ilgili aktörleri bir araya getirmesi, yurtiçi ve yurtdışında çeşitli işbirlikleri gerçekleştirerek gelişmenin geniş bir ağa yayılmasının sağlanması gibi pek çok girişimde bulunarak Türkiye’de yeni medya sanatlarının gelişmesine en büyük katkıyı sunan organizasyon olmuştur.

Küratöryel Teşebbüsler

Yeni medya sanatlarının Türkiye’deki gelişiminde kolektif örgütlenmelerin dışında küratöryel girişimlerin de etkisi olmuştur. Ebru Yetişkin ve Derya Yücel, alanla ilgili belli kavramsal çerçevelerde sergi organizasyonları düzenleyerek yeni medya sanatlarının kürasyonunun bir uzmanlık alanı olarak görünür olmasında etkili olmuşlardır. Ebru Yetişkin’in 2013 yılındaki

“Kakofoni” Sergisi, 2015 yılındaki “Dalgalar” Sergisi ile 2015 yılındaki Contemporary İstanbul Plugin Yeni Medya ve Dijital Sanatlar Bölümü direktörlüğü ve Derya Yücel’in 2014 yılındaki “Formsuz” Sergisi bu kürasyonlardandır. Yeni medya sanat eserlerinin kolektiflerin ve festivallerin dışında da bir sergileme alanına sahip olması, yeni medya sanatının ana akım sanat piyasasının alanına girmesi ve küratöryel açıdan da bir yeni medya küratörlüğü uzmanlığının oluşmasına yol açması itibarıyla Yetişkin ve Yücel’in sergileri önemli açılımlar sağlamıştır.

Akademisyen ve yazar Ebru Yetişkin küratörlüğünde düzenlenen “Kakofoni” sergisi, 27 Kasım – 28 Aralık 2013 tarihleri arasında İstanbul Şekerbank Açıkcekan Yeni Medya Sanatları Galerisi’nde düzenlenmiştir. Sergiye, Ayşe Gül Süter “Kırılmalar”, Candaş Şişman “Edicisum”, Pınar Yoldaş “SüperStimulus” ve Ozan Türkkkan “Bipolar Fraktal” eserleriyle katılmışlardır. Ebru Yetişkin’in ilk küratöryal çalışması olan “Kakofoni”, günümüz teknolojilerinin bireysel hayatlarımıza kattığı hız, erişilebilirlik, ulaşılabilirlik, enformasyon gibi görünüşte olumlu olanakların, bir yönüyle hayatımızdaki anlamların itibarını sarstığı yönünde bir medya sorgulaması gerçekleştirmiştir.

Ebru Yetişkin’in küratörlüğündeki “Dalgalar (Waves)” sergisi, 15.01-28.02.2015 tarihleri arasında, İstanbul’da BLOK art space ‘çağdaş sanat projeleri alanı’ nda ve “Faik Paşa Caddesi üzerinde yer alan inşaat halindeki boş bir binada”³⁴ gerçekleşmiştir. Sergiye katılan sanatçılar içinde Alp Çoksoyluer, Alper Derinboğaz, Ayşe Gül Süter, Büşra Tunç, Candaş Şişman, Deniz Kader, Erdal İnci, Korhan Erel, Osman Koç, Ozan Türkkkan ve Refik Anadol bulunmaktadır. Küratör Ebru Yetişkin, sergiyi yapma amacının ‘yeni medya sanatları dediğimiz şeyin tam olarak ne olduğunu anlamak ile ilgili’ olduğunu söylemiştir.³⁵ Tema, fizik terimi olan ‘dalga’ kavramı üzerinden, dijital teknolojilerin bireysel, toplumsal ve sanatsal alanda yarattığı yeni gerçeklikleri araştırmaktadır. Dalgalar teması çerçeve olarak, ses dalgaları, ışık dalgaları, beyin dalgaları, finansal dalgalanmalar, depremler, hortumlar, direniş dalgaları, gündelik gelgitlerimiz gibi geniş bir spektrumda ele alınmış ve tüm bunların gündelik yaşamın olasılıklarını, salınımlarını, rahatsızlıklarını, ritimlerini, titreşimlerini ve hareketlerini oluşturduğu ifade edilmiştir.³⁶

34 Gürsel, D. (2015). “Büyük Kentlerde Yaşayanların Zihinleri ve Bedenleri İşgal Edilmiş Durumda”, Ebru Yetişkin, Büşra Tunç, Alper Derinboğaz ile söyleşi. <https://www.arkitera.com/soylesi/buyuk-kentlerde-yasayanlarin-zihinleri-ve-bedenleri-isgal-edilmis-durumda/> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).

35 Gürsel, 2015.

36 Yetişkin, E. (2015a). *Dalgalar*. <http://www.waves-waves.com/> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).

Sergide yer alan sanatçılardan Alp Çoksoyluer “Resonare” adlı eserinde, ‘dalga’ kavramını, ses ve etkileşimli hareket nitelikleri ile interaktif performans türünde ortaya koymuştur. Performans sırasında dansçıların hareketleri, giydikleri kostümlerde bulunan arayüz ile bilgisayara aktarılmış ve her dansçıya atanan kamera sistemi aracılığıyla oluşan sinüs dalgaları üzerinden sese dönüştürülmüştür. Ayşe Gül Süter’in “Aurora” adlı ışık enstalasyonu, ‘dalga’ temasını, kuzey kutbu ışıkları olan Aurora Borealis üzerinden, ışığın renk dalgaları boyutunda ele almıştır. Büşra Tunç ‘dalga’ temasını “Sinusoid” adlı eserinde, çok katmanlı interaktif ışık enstalasyonu biçiminde sunmuştur. Işığın hareketlerinden üretilen ses frekanslarının da olduğu eser, kuantum fiziğindeki ışığın parçacık ve dalga halindeki davranış biçimlerinin izleyici açısından ‘atomik’ bir gerçeklikten algılanabilir bir gerçekliğe dönüşmesine olanak sağlamaktadır. Erdal İnci’nin “Formaphone” adlı eseri, izleyici hareketlerinin gerçek zamanlı olarak yazılım aracılığıyla kaydedilip perdeye yansmasıyla oluşan ışık dalgalarının olduğu bir yapıya sahiptir. İnci “Tökezleyenler” adlı eserinde ise dalga formunu, insani bir hatalı davranışın dalgalar halinde tekrarına dayalı video enstalasyonu biçiminde göstermiştir. Korhan Erel “Bulgular” adlı eserinde, belli bir şehrin işitsel dokusunu yansıtmak için kaydedilmiş seslerin dalga görüntülerini spektograma dönüştürmüştür. Osman Koç “Hipermevcudiyet” adlı eserinde dalgalar temasını bilişsel sanata dayalı interaktif filmi ile ‘beyin dalgaları’ üzerinden ele almıştır. Ozan Türkkkan “Well” eserinde izleyici etkileşimi ile oluşan renkli ışık dalgaları ile Deniz Kader de “RE-FLUCT” ile dalga hareketini kinetik hareket ile sağlamıştır. Refik Anadol ve Alper Derinboğaz’ın “Pasaj (Passage)” ya da “Kuantum Köpüğü (Quantum Foam)” adlı eserleri, başa takılan bir simülasyon gözlüğü vasıtasıyla izleyiciye sanal mekan deneyiminin yaşatıldığı bir sanal gerçeklik / VR heykel enstalasyonudur. Eser, kuantum köpüğü adı verilen fizik teorisinden yola çıkarak şekillendirilmiş bir kuantum mekânı olup, evrende boşluğun olmadığı, boşluk olarak bildiğimiz şeyin aslında geçitler olduğu düşüncesinden hareketle oluşturulmuştur. Eserin adı olan ‘Pasaj’ sözcüğü de kuantum köpüğü teorisindeki geçitlere itafen kullanılmaktadır. Eser kurulumunda öncelikle, üç boyutlu yazıcılarla elde edilmiş bir veri heykelinin şeffaf bir kutuya yerleştirilmiş hali görülmektedir. Ardından izleyici VR gözlüğü takarak sanal gerçeklikte heykeli ve sanal mekânı deneyimlemektedir. Burada ortaya konulan çalışmada izleyiciye, gündelik gerçeklik algısının karşısında, ‘kuantum köpüğü teorisini imgesel olarak görebileceği’ bir deneyim yaratılmıştır.³⁷ Candaş Şişman’ın “RE-CONN-ACT” adlı eseri, 700 X 700 X 350 cm boyutlarında bir alana,

37 Aytoğan Y. vd., (2015). ‘Dalgalar’ Sergisi Röportajlar. *Dalgalar Sergisi Çevrimiçi Sergi Kataloğu*. <http://www.waves-htp://www.waves-waves.com/roportajlar/> (Erişim Tarihi: 21.04.2021).

tavandan dikey olarak gerilmiş bir motor devresi sistemi ve akustik yapısı olan 25 diziden oluşan etkileşimli ses enstalasyondur. Alanda bulunan 25 panel, akustik bir tasarıma sahip olup içerisinde deriye bağlanmış yaylar bulunmaktadır. Bu yaylar, tavandaki motor sistemine bağlanmaktadır. Her yayın ayrı bir sensöre sahip olduğu enstalasyonda kapasitif sensörler ile solenoid motor sistemi aracılığıyla, yay ile temas edildiğinde sistemin harekete geçerek akustik rezonansın gerçekleştiği bir kurulum oluşturulmuş ve eser dalga kavramını ses dalgaları üzerinden yorumlamıştır.

Küratör, sanat yazarı ve akademisyen Derya Yücel'in "Formsuz" (2014) sergisi Yücel'in yeni medya sanatı alanındaki önemli kürasyonlarından. "Formsuz" sergisi, Derya Yücel ve Una Popovic küratörlüğünde 12-31 Mayıs 2014 tarihlerinde santralistanbul Kampüsü, Enerji Müzesi'nde düzenlenmiştir. Türkiye ve Sırbistan'dan sanatçıların katıldığı sergi, "Yeni Medya Sanatında Akışkan Gerçekçilik" temasını konu edinmiştir. Serginin başlığı Georges Bataille'ın, her türlü kategoriye bozmanın yeni bir yolu olarak gördüğü "Linforme/formless" kavramına dayanmaktadır.³⁸ Küratörler tarafından Bataille'ın 'formsuz' kavramı, yeni medya sanatlarının doğasını okumanın kavramsal bir açılımı olarak kullanılmıştır:

"Tıpkı "formsuz" kavramında olduğu gibi yeni medya sanatının da zaman/mekân/biçim/içerik bağlamlarına dair değişken, akışkan ve sabitlenemez formlara imkân verdiğini gözlemliyoruz. Yeni medya sanatlarının gündelik fenomenlerle yakın ilişkisi, bu tip sanat üretimlerinin kültürel perspektiften ele alınmasının kaçınılmaz olduğunu bize kanıtıyor. Dijital teknolojilerin aracı ya da ortamı olduğu sanat üretimlerinde ilgi daha çok biçim/temsil üzerine değil, deneyim/algı üzerine işlemekte hatta, Bataille'ın de çok öncesinde ileri sürdüğü gibi sanat, bir "sınırşma" refleksi olarak kendini göstermekte."³⁹

Sergiye Türkiye'den, Ansen'in "Biat" adlı dijital fotoğraf türündeki eseri, Elif Öner'in Vincent Rozenberg'in birlite ürettiği "www.historicalfuturemuseum.org" adlı web tabanlı internet sanatı türü eseri, Ahmet Said Kaplan ve DECOL ortaklığında "Zamanın Fotoğrafı" adlı interaktif enstalasyonu, Yağız Özgen'in "İsimsiz" adlı enstalasyonu, Gizem Karakaş'ın "Fuat Eşrefoğlu Lahmacun Yiyor, Andy Warhol'a Saygı Durulamayışı" adlı baskı ve DVD enstalasyonu, Barış Mengütay'ın "Bizimoğlan" adlı dijital animasyonu gösterilmiştir.

38 Yücel, D. ve Popovic, U. (2014). *Yeni Medya Sanatında Akışkan Gerçekçilik*. <http://deryayucel.com/TR/Content/Formsuz-5864382465.html#1,6/> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).

39 Yücel ve Popovic, 2014.

Plug-in İstanbul Yeni Medya Fuarı

“Contemporary İstanbul”, 2006 yılından bu yana her yıl İstanbul’da düzenlenen, galericiler, koleksiyonerler, sanatçılar gibi sanat piyasasının farklı mecralarını bir araya getiren bir çağdaş sanat fuarı etkinliğidir. 2013 yılından itibaren fuar kapsamına “Plug-in İstanbul Yeni Medya Fuarı” adı altında yeni medya sanatları bölümü eklenmiş olup Türkiye’den ve dünyadan yeni medya sanatları alanındaki eserler bu bölümde sergilenmiştir.

Contemporary İstanbul kapsamında 12-15 Kasım 2015 tarihleri arasında Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı’nda düzenlenen Plug-in’in kapsamlı sergilerinden biri, Ebru Yetişkin’in küratörlüğünde “X-CHANGE” teması ile gerçekleştirilmiştir. X-CHANGE teması, değiş-tokuş, takas, mübadele, geri dönüşüm gibi geçişken pratikleri yeni medya kültürünün oluşturduğu sonsuz birleştirme olasılıkları üzerinden değerlendiren bir okumayı temsil etmektedir. Yüksek teknolojinin basit teknolojilerle birlikte çalışması, organik ve inorganik formların bir arada işlemesi, fiziksel ve dijital gibi ikiliklerin ötesine geçen dinamikler serginin odak noktasını oluşturmaktadır.⁴⁰ Plugin’de Türkiye’den Ayşe Gül Süter, Bager Akbay, Begüm Yamanlar, Büşra Tunç, Can Büyükberber, Erdal İnci, Lara Kamhi, Nihat Karataşlı, Onur Sönmez, Selçuk Artut, Umut Gonca, Ufuk Barış Mutlu ve Deniz Derbent, Zeynep Nal, ATÖLYE İstanbul, Bahçeşchir Üniversitesi Game Lab (BUG), DECOL Coop., Epitome (Collaborative Network), NOHlab ve Pi Slies’in eserleri sergilenmiştir.

Sergide, bilişsel sanata dayalı interaktif ses, video ve ışık enstalasyonu türünde Nihat Karataşlı’nın “Anımsatıcı” adlı eseri, biyo-sanat türünde Ayşe Gül Süter ve Joseph Alan DeGiorgis’in “Gürünmez Hareket-Biyolojik Görüntüleme” adlı eseri, yine biyo-sanat türünde Onur Sönmez’in “Franz” adlı eseri, yapay zekâya dayalı robotik enstalasyonu türünde Bager Akbay’ın “Deniz Yılmaz’ın Hazin Hikâyesi” adlı eseri, dijital manzara alanındaki video enstalasyonu türünde Begüm Yamanlar’ın “Ada” adlı eseri, görsel-işitsel ışık enstalasyonu türünde Büşra Tunç Tunç’un “Işık Kodu” adlı eseri, görsel işitsel üç boyutlu video enstalasyonu türünde Can Büyükberber’in “e: merge v.02” adlı eseri, veri görselleştirmeye dayalı video animasyonu türünde Erdal İnci’nin “Berlin Duvarı” adlı eseri, hologram tekniğini kullanarak ışığın boşluktaki görünürlüğünün sağlanmasına yönelik kinetik heykel ve video haritalama enstalasyonu türünde Umut Gonca’nın “Line” adlı eseri, görsel-işitsel video entalasyonu türünde Lara Kamhi ve Eli Kasavi’nin ortak işleri “Hareketli Görüntüler 3” adlı eserleri, animasyona dayalı kinetik enstalasyon

40 Yetişkin, E. (2015b). *Plugin 2015*. <http://www.ebruyetiskin.com/plugin/> (Erişim Tarihi: 27.04.2021).

türünde Ufuk Barış Mutlu ve Deniz Derbent'in "Fenakistiskop: İstanbul" adlı eserleri, gerçek zamanlı interaktif enstalasyon türünde Zeynep Nal Sezer'in "Pandomimci" adlı eseri, Selçuk Artut'un "Sonsuza Gerçek" adlı eseri kinetik programlanmış heykel ve animasyon projeksiyonundan oluşan enstalasyonu yer almıştır. Sergiye ayrıca sanatçı kolektifleri de katılmıştır. Cam ve ışık enstalasyonu türünde ATÖLYE kolektifi'nin "Amplify" adlı eseri, etkileşimli bilgisayar enstalasyonu türünde BUG LAB'ın "Öteki Portre" adlı eseri, interaktif ışık enstalasyonu türünde DECOL'ün "DE.Fusion" adlı eseri, interaktif kinetik enstalasyon türünde Epitome'un "Kentsel Organikler, Mırıltı, Üfürüm, Bırr" adlı eserleri, Nohlab'ın holografik bir enstalasyon türündeki "Arium" adlı eseri sergilenmiştir.

Plugin 2016, 3-6 Kasım 2016 tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi ve İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda, "Networked Space (Ağ tabanlı mekân)" teması ile düzenlenmiştir. Plugin proje yöneticisi Yasemin Keskin-tepe konseptin anlamıyla ilgili olarak, "Plugin bu sene "Networked Space (Ağ tabanlı mekân)" fikrini yalnızca küratöryel bir konsept olarak değil, aynı zamanda sanatsal bir üretim biçimi ve toplumsal tahayyül ve bilincimize yönelik bir sorgulama noktası olarak ele alıyor"⁴¹ demiştir. Plugin 16'da, mekana özgü sürükleyici görsel-işitsel projeksiyon haritalama türünde Refik Anadol'un "Sonsuzluk Odası (Infinity Room)" adlı eseri, fotogrametri tekniğine dayalı video enstalasyonu türünde Erdal İnci'nin "Topkapı Sarayı" adlı eseri, interaktif ışık ve ses enstalasyonu türünde Ozan Türkkân'ın "Fraktal Memory" adlı eserleri sergilenmiştir.

Plugin'19, "RW. [material]" teması ile Esra Özkan'ın küratörlüğünde 12-15 Eylül 2019 tarihleri arasında İstanbul Kongre Merkezi ve İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda gerçekleştirilmiştir. Sergiye Türkiye'den Aykut Cömert, Begüm Yamanlar, Betül Aksu, Decol & Nohlab, Kerim Dünder, Nergiz Yeşil, Orkan Telhan, Pınar Yoldaş, RE.Sole, Şölen Kıratlı, Umut Servan Koyun, Under 1 Minute katılmışlardır. Sergide, biyo-sanat heykel enstalasyonu türünde Nergiz Yeşil'in "Aynı Köken Farklı Türler" adlı eseri, biyo-sanat türünde Orkan Telhan'ın "Matadero'nun Meyveleri" ve Pınar Yoldaş'ın "SUPERMAMMAL" eserleri, etkileşimli heykel türünde Betül Aksu'nun "En Boy Oranı" adlı eseri, moda tasarımına dayalı üç boyutlu animasyon türünde Kerim Dünder'in "Fauna" adlı eseri, video türünde Aykut Cömert'in "Halı" ve Begüm Yamanlar'ın "Toprak" eserleri, görsel-işitsel video enstalasyonu türünde RE.sole'ün "The Skin" adlı eserleri,

41 Keskin-tepe, Y. (2016). *Plugin Küratöryal Önyazı*. Cİ - Contemporary İstanbul 11, 2016 [Fuar Katalog]: November 3-6 Kasım 2016. İstanbul: Contemporary. <https://www.yumpu.com/xx/document/read/56251516/catalogue-katalog-november-12-15-kasm-2015/> (28.11.2021), s.195.

etkileşimli ses enstalasyonu türünde Şölen Kırathlı ve Hannah E. Wolfe'un ortak projesi "Kakofonik Koro" adlı eseri, tasarım objelere dayalı etkileşimli enstalasyon türünde Umut Servan Koyun'un "Micro Stories" adlı eseri, dijital heykel türünde Under One Minute'un "The One" adlı etkileşimli görsel-işitsel yeni medya heykeli, Nohlab ve Decol'un interaktif görsel-işitsel sürükleyici deneyim enstalasyonu "Arkhe" adlı eseri sergilenmiştir.

15. Contemporary İstanbul 21 Aralık 2020 – 6 Ocak 2021 tarihleri arasında, Covid 19 pandemisi nedeniyle 'virtual.contemporaryistanbul.com' üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleşmiştir. Çevrimiçi edisyon daha sonra 3-6 Haziran 2021 tarihinde fiziksel edisyon olarak İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre ve Sergi Sarayı'nda gösterilmiştir. Plugin bölümü Esra Özkan küratörlüğünde "RW. [post-]" teması ile 2019 Plugin'in "RW. [material]" temasının bir devamı olarak sunulmuştur. Esra Özkan temada insan sonrası dönem ve post-dijital döneme gönderme yaptığını belirtmiştir.⁴² Plugin'20'ye Türkiye'den Ahmet Rüstem Ekici, Can Büyükberber, Ece Gözen, Enes Özenbaş & Ethem Cem, Hakan Sorar, Mert Kızılay & Hakan Gündüz, Murat Yıldırım, Onur Sönmez, Yonca Karakaş katılmıştır. Sergide, üç boyutlu çizim ve artırılmış gerçeklik (AR) animasyonu türünde Ahmet Rüstem Ekici'nin "Reborn" adlı eseri, artırılmış gerçeklik animasyon heykeli türünde Hakan Sorar'ın "Hybrid 1 & Hybrid 2" adlı eseri, görsel-işitsel video enstalasyonu türünde Can Büyükberber'in "Primordial Force" adlı eseri, biyo-sanat türünde Ece Gözen'in "Morphozen" adlı multimedya enstalasyonu, interaktif ekran uygulaması türünde Hakan Gündüz ve Mert Kızılay'ın ortak çalışması "Parçalar Halinde" adlı eserleri ve algoritmik dijital insan karakteri türünde Bager Akbay, Zeynep Nal Sezer ve Tefik Uyar'ın öncülüğünde geliştirilmiş "Aypera" adlı eserleri yer almıştır. Sergi, artırılmış gerçeklik uygulamalarının, son dönem yeni medya sanatlarında baskın yeni medya türü olduğunu göstermesi bakımından önemli olmuştur.

Digilogue

Yeni medya sanatları Türkiye'de halen kolektif örgütlenmeler üzerinden de gelişmeye devam etmektedir. Bu örgütlenmelerden bir olan Digilogue, dijital teknolojilerin farklı disiplinlerle ilişkisi üzerinden hareket ederek çeşitli sergiler ve etkinlikler düzenleyen, Zorlu Holding ve Zorlu Performans Sanatları Merkezi'nin desteğiyle 2016 yılında İstanbul'da kurulmuş olan bir platformdur. Artistik direktörlüğünü Lalin Akalan'ın yaptığı Digilouge'un ilk etkinliği olan "Digital Revolution", Barbican Centre tarafından daha

42 Özkan, E. [FluTV] (25 Haz 2021). *Aypera: Türkiye'nin Dijital İnsanı - Sanat Sohbetleri - Bager Akbay -B13 (Contemporary Istanbul)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CYD5CsyEANQ/> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).

önce Londra, Stockholm ve Atina’da yapılmış sergi zincirinin dördüncü ayağını oluşturmaktadır. “Digital Revolution”, 20 Şubat-12 Haziran 2016 tarihleri arasında Zorlu PSM, Sky Lounge’da düzenlenmiş olan sergi ve bağlı panellerden oluşmuştur. Digilogue’un Türkiye’deki yeni medya sanatçılarına odaklandığı ilk sergisi “Future Tellers / Gelecek Anlatıcıları” 13 Eylül – 30 Ekim 2017 tarihleri arasında Digi.logue Space/ Zorlu PSM’de düzenlenmiştir. Sergide, Alp Güneysel, Alper Derinboğaz, Candaş Şişman, Elif Ayiter, Elif Demirci, Eren Başbuğ, Joanie LeMercier ve Ali M. Demirel, Onur Sönmez, Pınar Yoldaş ve Selçuk Artut’un eserleri yer almıştır. Sanatçıyı hikâye anlatıcısı olarak konumlandıran sergide sanatçıların teknolojik gelişmelere dair içselleştirilmiş algılarının ve bunlara verdiği tepkinin birer sonucu olarak doğan işleri sergilenmiştir.⁴³ Sergide, yapay zekâ ve makine öğrenmesine dayalı internet sanatı türünde Alp Güneysel’in “Birbiriyle Konuşan İki PDH” adlı eseri ve izleyici etkileşimli gerçek zamanlı video enstalasyonu türünde “Pencere” adlı eseri, Second Life oyunundaki avatar tasarımına dayalı dijital baskı türünde Elif Ayiter’in “The Mayakovsky Girls” adlı eseri, dijital içerik üretimine dayalı almanak türünde Elif Demirci’nin “Elon Mars’ın Maceraları” adlı eseri, etkileşimli robotik enstalasyon türünde Onur Sönmez ve Mehmet Ekinci’nin “Prothesengott” adlı eserleri, yapay zekaya dayalı animasyon filmi türünde Pınar Yoldaş’ın “Kedicik, Kitty Al: Yönetişim İçin Yapay Zekâ” adlı eseri, fotoğraf türünde Ali Mahmut Demirel ve Joanie LeMercier’in “Landsforms/Rockforms” adlı eserleri, elektronik müzik bestesi türünde Eren Başbuğ’un “Anomie en Masse” adlı eseri, kinetik enstalasyon türünde Candaş Şişman’ın “Transition” adlı eseri, interaktif yapay zekâ enstalasyonu türünde Selçuk Artut’un “Değişken” adlı eseri sergilenmiştir.

Digilogue desteğiyle yapılan tekli sanatçı gösterimlerinde, 2018 yılındaki Sónar+D İstanbul’da, gerçek zamanlı etkileşimli enstalasyon türünde Memo Akten’in “Body Paint” adlı eseri, 2019 yılındaki BASE etkinliğinde oşinografiye dayalı eko-sanat enstalasyonu türünde Atif Akın’ın “Tepoto Sud morph Moruroa” adlı eseri, Digilogue aracılığıyla 26 Şubat 2020’de interaktif görsel-işitsel enstalasyon türünde Ahmet Said Kaplan’ın “Lumin” adlı eseri sergilenmiştir. Digilogue’un yeni medya sanatı alanındaki bir diğer büyük etkinliği 2020 yılında Lalin Akalın küratörlüğünde düzenlenen “Sonar +D İstanbul” etkinliği olmuştur. Sergiye, artırılmış gerçeklik (AR) heykeli türünde Furkan Temir’in “model3-for_sonar.usdz” adlı eseri, görsel-işitsel video enstalasyonu türünde RE.sole’ün “Fusion” adlı eseri, görsel-işitsel kinetik enstalasyon türünde ve enstalasyon türünde Cansu Sönmez’in

43 <https://www.digilogue.com/sergi/future-tellers/> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)

“Untitled” ve “İmkânsız Oyun” adlı eserleri, biyo-sanat türünde Beyza Dilem Topdal’ın “Kirlenmiş Evler” adlı eseri, strüktürel enstalasyon türünde Begüm Aydınoğlu ve Özge Tunalı’nın “Taxon” adlı eserleri, etkileşimli enstalasyon türünde Berka Beste Kopuz ve Arek Qadrra’nın ortak projesi olan “Traces of Rhythms” adlı eserleri, interaktif kinetik enstalasyon türünde Ersan Arslan’ın “The Units” adlı eseri ve biyo-heykel türünde Esin Aykanat Avcı’nın “Küp Gezenler: 4.Süreç” adlı eseri yer almıştır. Digilogue halen etkinliklerine devam etmektedir. Digilogue sergileri, yeni medya sanatlarının pek çok türünde eserlerin sergilenmesini sağlamanın yanında Türkiye’de ilk örneklerini gördüğümüz, oşinografiye dayalı eko-sanat enstalasyonu, artırılmış gerçeklik (AR) heykeli ve strüktürel enstalasyon gibi yeni türlerin de görülmesini sağlamıştır.

Bireysel Üretimler

Türkiye’de gerek sanatsal üretimlerinin yeni medya sanatları alanındaki eser çeşitliliği, gerekse alana kattıkları yeni yaklaşımlar açısından bireysel üretimleriyle ön planda olan sanatçılar arasında Murat Germen, Kerem Ozan Bayraktar, Refik Anadol, Selçuk Artut ve ha:ar (Hande Şekerciler ve Arda Yalkın) ve Candaş Şişman gibi sanatçılar bulunmaktadır.

Türkiye’nin dijital fotoğraf alanında öncü sanatçılarından olan Murat Germen kendisini Türkiye’nin ilk dijital fotoğraf sanatçılarından biri yapan bu sürecin başlangıcını şöyle anlatmaktadır:

“Dijital devrim ile çok doğru bir zamanda çok doğru bir yerde tanıştım. M.I.T’de olduğum dönem analogdan dijitale geçişin temellerinin atıldığı yıllardı ve bu sürecin neredeyse her adımını, temellerin atıldığı az sayıda yerden birinde direkt olarak deneyimleme fırsatı buldum. Şimdilerde bile bir çok okulda verilmeyen tarzda, mühendislik ve yaratıcılığı aynı potada eritmeyi amaç edinmiş öncü dersler aldım, hatta burada ürettiğim bazı yazılımsal ürünler M.I.T’yi temsilen Zürih Politeknik’e yollandı. M.I.T. sayesinde mühendisliğin yaratıcılığa ket vuran bir alan değil, tersine yaratıcılığı tetikleyen bir kaynak olduğuna vakıf oldum. Burada edindiğim, analog bilinci taşıyan ve analogla dijital arasındaki bağı kurabilmeyi sağlayan altyapının; sonraları fotoğrafa geçmemde, daha da önemlisi kendi coğrafyamda dijital fotoğrafı ilk kullanmaya başlayan fotoğrafçılardan birisi olmamda faydası muhakkak olmuştur.”⁴⁴

Mimarlık ve kent planlaması eğitiminin etkisiyle Germen fotoğrafta, büyük yapı grupları, gökdelenler, sıkışık konutlar, kuleler ve kent manzaraları

44 Sönmez, N. (2014). Murat Germen’le Gerçeküstücü Fotoğraf Estetiği Üzerine Bir Konuşma. *Sanat Dünyamız*, Sayı: 141, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s. 61.

görselleri oluşturmakta ve Germen fotoğraflarında genel olarak panoramik fotoğrafçılık ve glitch tekniklerini kullanmaktadır. Germen'in "Muta-Morfoz" serisi (2010-2019), İstanbul, Dubai, Tokyo, Hong Kong, Brüksel, Londra, New York, Shanghai, Singapur, Tokyo, Rotterdam gibi mega-kentlerin manzaralarının renkli ve siyah-beyaz dijital fotoğraflarından oluşmaktadır. Serinin adı olan Muta-Morfoz, Mutasyon ve metamorfoz kelimelerinden türetilmiş olup, değişim, dönüşüm ve başkalaşım kavramlarını mimari yapılaşma üzerinden ele almaktadır. Bu seride Germen geniş yatay açılı panoramik çekimler yapmış ve bu çekimlerdeki kent görüntülerini sıkıştırarak dikine büyüyen yapılaşma biçimlerini eleştirel olarak yeniden yorumlamıştır. Germen bu seriyi şöyle yorumlamaktadır: "Benim 'muta-biçimli' müdahalemden sonra elde edilen kısmi amorflaşma, İstanbul gibi zaten kolaj-şehir olan metropollerde daha iyi çalışır. Değişim bir yoğunlaşmaya neden olmakta ve bu da kentsel yoğunluk algısını artırmaktadır."⁴⁵ Panoramik yatay açının hakim olduğu fotoğraflar birden fazla perspektifin bir araya gelmesini sağlayarak aynı zamanda bu mega-kentlerdeki nüfus artışına ve göçlere bağlı kozmopolit insan çeşitliliğine de vurgu yapmaktadır. Germen'e göre Muta-morphosis serisindeki fikir, tek bir bakışla çıplak gözle görülebilen bir sergileme alanına mümkün olduğunca fazla kentsel içerik sığdırabilmektir.⁴⁶

Akademisyen, ressam ve yeni medya sanatçısı Kerem Ozan Bayraktar, video, animasyon, enstalasyon, dijital fotoğraf, dijital baskı, neon gibi farklı medyumalarda eserler üretmektedir. Eserlerinde gündelik hayatta her zaman gördüğümüz nesnelere, araçlar ve bitkiler kullandığı gibi bu ürünleri dijital mecralarda yeniden yorumlayarak bilim felsefesinden, gündelik yaşamın estetiğine ve sistem teorisine varan felsefelerden hareketle nesnelere ve canlıların örgütlenmeleri üzerine açık önermeler üretmektedir. Bayraktar'ın yeni medya sanatı alanındaki en kapsamlı kişisel sergilerinden olan "Kayalar ve Rüzgârlar, Mikroplar ve Kelimeler" sergisi, 5 Eylül - 20 Ekim 2019 tarihleri arasında İstanbul SANATORIUM'da Kevser Güler küratörlüğünde düzenlenmiştir.

Sergideki eserlerden "Büyük Oksidasyon Vakası" (2019), ahşap üzerine inkjet baskı olarak hazırlanmış bir diyagram olup, serginin ana eseridir. Beyaz zemin üzerine yazı, şekil, resim, grafik, çizim gibi pek çok farklı temsille "Büyük Oksidasyon Olayı"nın aşamaları ve bir ambulansın yakıt sisteminin görsel ve yazılı olarak anlatımı yapılmaktadır. Atmosferde oksijenin

45 Kazoo; O. (The Blind Architect) (2012). *EK INTERVIEW: MURAT GERMEN*. <http://www.emptykingdom.com/featured/ek-interview-murat-germen/> (Erişim Tarihi: 20.07.2021).

46 Kazoo, 2012.

ortaya çıkması 'Büyük Oksidasyon Olayı' olarak adlandırılmaktadır.⁴⁷ 2,4 milyar yıl kadar önce gerçekleşen bu olayda 'siyanobakteri' adı verilen mikroorganizmaların fotosentezinin büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. "Fotosentez sonrasında atık ürün olarak oluşan oksijen bakterinin işine yaramadığından havaya bırakılır. İşte siyanobakterinin havaya oksijen salması sonucu Büyük Oksidasyon Olayı gerçekleşmiştir."⁴⁸ Eser, bu olay üzerinden oksijenin canlılıkla olan ilişkilerini ele almaktadır. Bayraktar'ın anlatımıyla:

"Bu diyagram bir ambulans motorundan hareket ederek, işin içinden çıkılamayacak ilişkiler kuruyor. Temelinde aslında, dünyada oksijenin ne tür formlar aldığı ve ne tür formlara neden olduğuna odaklanıyor. Burada da en büyük vurguyu 'büyük oksidasyon krizi' denilen, aslında canlıların %90'ını yok eden siyano-bakterilerin yol açtığı oksijen krizine bağlıyor. Dolayısıyla yaşam-ölüm gibi meseleleri hep bir yanma ve oksidasyon ilişkisi üzerinden inceleyen bir çalışma."⁴⁹

Sergikapsamındaki diğer çalışmalar, Büyük Oksidasyon Olayı'nın, mekanik, organik ya da dijital ortamlardaki gerçekleşme biçimlerini yansıtmaktadır. "Solunum" adlı eser, bir masa üzerine yerleştirilmiş şeffaf yüzeyli, su dolu bir kabın içerisinde bulunan kum ve demir parçalarından oluşan bir biyo-sanat enstalasyonudur. Eser, oksijenin inorganik maddeler üzerindeki etkisini göstermek bağlamında, suyun içinde bulunan demir parçalarının, oksidasyon ile paslanma sürecini sunmaktadır. "Solunum" (2018-2019) adlı bilgisayar animasyonu ise, oksijenli solunumun yeryüzündeki tarihsel ilişkileri ve etkilerinin tanım ve kavramlarına dair ansiklopedik tariflerin bir araya getirmesinden yola çıkan bir animasyondur.⁵⁰ Animasyonda, kar ve buzla kaplı karasal bir topografya üzerinde düzensiz olarak park edilmiş ve mavi-kırmızı ışıkları yanıp sönen ambulanslar görülmektedir. Güler'e göre bu topografya Büyük Oksidasyon Vakası sonrasında başlayan buzul çağına dair çağrışımlar uyandırmaktadır.⁵¹ Animasyondaki görüntüler, bir helikopterden çekilmiş izlenimi vermektedir. Animasyon boyunca, bir kadın sesi Büyük Oksidasyon Olayı, fotosentez, oksijen, oksidasyon, solunum gibi oksijenle bağlantılı süreçler hakkında bilgiler vermekte ve bu olayların

47 Marshall; M. (2015). Dünya'da oksijen nasıl oluştu?. *BBC NEWS*. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151230_vert_ear_dunyada_oksijen/ (Erişim Tarihi: 20.06.2021).

48 Marshall, 2015.

49 Bayraktar; K.O. [Kadokya Üniversitesi] (27 Mayıs 2021). Antroposen Ekseninde Çevreci Beşeri Bilimler ve Sanat - 27 Mayıs 2021 (15:15) [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=C_MmjhXbEyA&t=3893s/ (Erişim Tarihi: 07.01.2022).

50 Güler, K. (2019). *Kayalar ve Rüzgârlar, Mikroplar ve Kelimeler*. Kayalar ve Rüzgârlar, Mikroplar ve Kelimeler. (Ed. K. Güler). İstanbul: Umur Basım, s. 72.

51 Güler, 2019, s. 72.

organik ve inorganik süreçler üzerindeki etkileri anlatılmaktadır. Ayrıca bu ses oksijen ile ambulans ilişkisinin insanları hastaneye nakletme sürecini ve ambulans motorlarının yakıt tüketim mekanizmalarını oksijenin dönüşüm aşamaları üzerinden anlatmaktadır. Burada sanatçı biyolojik süreçler ile araçlar/nesnelere arasındaki bağıntısal ilişkileri ortaya koymaktadır. Serginin bir diğer eseri olan “Skins”, yerden tavana kadar kare kare kutulardan oluşan bir strüktür içindeki ışıklı panolarda, bilgisayarda oluşturulmuş görseller ve boş alanlardan oluşan bir enstalasyondur. Işıklı panolarda geyik, kuş, çöp poşeti, gezegenler, arkeolojik buluntu idolleri, koltuk, yangın söndürme tüpü gibi çeşitli nesne ve varlıkların dijital ortamda üretilmiş görüntüleri yer almaktadır. “İsimsiz (Untitled)” adlı eser, bir ekran üzerinde bilgisayar tarafından üretilen kompozit görüntülerin döndüğü video enstalasyonudur. Ekrandaki görüntüler bugün daha çok ticari amaçlarla, bir ürünün görselinin çeşitlemelerini yaratmak için kullanılan dijital görselleştirme programlarından yola çıkılarak üretilmiştir.⁵² Bu program, seçilen görüntüden yeni ve bilinmedik görüntüler üretmektedir. Eser bu haliyle, varlıkların gelecekte sahip olabilecekleri farklı formları, yapay müdahaleler açısından ele almaktadır. “State” adlı eser, Bayraktar’ın daha önceki eserlerinde de işlediği donma, kriyojeni, soğuma gibi biyolojik bir sürecin oyuncak ambulanslar ve başka oyuncak arabalar üzerinde uygulandığı bir enstalasyondur. Sergideki eserler varoluşu, biyolojik, mekanik ve ekolojik süreçleri içerisinde ele almakta ve bu süreçleri sistem estetiği çerçevesinde, oluşumların işleyiş mekanizmalarını açık ederek ortaya koymaktadır.

Los Angeles Kaliforniya Üniversitesi Medya Sanatları Okulu’nda öğretim üyesi olan Refik Anadol’un sanatsal üretimlerinin odak noktasını, verinin dönüşümü, yeni medya sanatlarının mimari üzerindeki uygulamaları, mimari haritalama, veri görselleştirme, parametrik heykel, medya duvarları, arttırılmış gerçeklik, yapay zekâ, algoritmik sanat, kapsayıcı ve sürükleyici mekân deneyimleri gibi türler oluşturmaktadır. Sanatçı eserlerinde büyük arşiv verileri kullanmakta ve bunu yapay zekâ ile dönüştürmektedir. Anadol verilerle ilgili sorgulamalarının kökenini şöyle açıklamaktadır:

“Kütüphanelere ve arşivlere takıntılıyım. Verinin bilgi haline geldiği [yer] konusunda takıntılıyım. Bir şey öğrendiğini nasıl anlarsın? Bir kütüphaneye gittiğinizde orada ne olduğunu nasıl anlarsınız? Bu sorular çok temeldir; arama çubuğu, nispeten konuşmak gerekirse, insanlık için çok ilkel bir araçtır. Benim düşüncem şuydu, bu benzetmeyi alıp makinelerin nasıl öğrenebileceğinin modelini nasıl arayabiliriz? Makinelerin öğrendiklerini

52 Güler, 2019, s. 74.

boyayabilir miyim? Ve en önemlisi, eğer makineler öğrenebiliyorsa, bu hayal edebilecekleri anlamına mı geliyor?”⁵³

Anadol'un eserlerinin uygulama alanları, büyük mimari yapıların cepheleri, müzeler, iş merkezleri gibi kamusal alandaki ikonik binaların dış cepheleri, iç mekânlarda ise belli bir duvar ya da tüm iç mekân strüktürü olabilmektedir. Sanatçı eserlerinin temel özelliklerini şöyle ifade etmektedir:

“İşlerimde ışığı, veriyi ve makine zekâsını beraber kullanarak, 21. Yüzyıl için hikâyeler yaratmaya çalışıyorum. Bunu anlatabilmek için ise mimariyi bir kanvas gibi kullanıyorum. Açıkçası ilhamımı sanattan önce bilimden daha çok alıyorum. Teknolojiden daha çok alıyorum.”⁵⁴

Anadol'un eserlerinin içeriği, bilgi işleme dayalı büyük veri parçalarının soyutlanarak görselleştirilmesi üzerinedir. Veri görselleştirmelerinin ana kurgusu izleyiciye, çeşitli renk alanlarının olduğu sürekli bir akış ve hareket duygusu vermektedir. Verileri oluştururken kullandığı metaforlar ise insan hatırlaması, hayal görmesi, rüyalar, halüsinasyonlar gibi bilişsel ve bilinçaltı aktivitelerin algoritmik hesaplamalar yoluyla yapay zekâ tarafından modellenmesine yöneliktir. İç mekânlarda oluşturulan görsel-ışitsel enstalasyonlarda sanatçı binanın tavan, taban ve tüm duvarlarını kullanarak mekânsal sonsuzluk duygusu yaratılmaktadır. Böylece izleyicinin gerçeklik algısı, alternatif bir sürükleyici tüm vücut algısına dönüşmektedir. Sanatçı 2009 yılından itibaren kamusal alanlarda video projeksiyon haritalama kullanarak kamusal alanda mimari cephelerde üç boyutlu veri görselleştirmeleri yapmaya başlamıştır. 2009 yılında İstanbul Santral İstanbul Sanat ve Kültür Merkezi ana galeri binası üzerine yapılan görsel-ışitsel video projeksiyon haritalaması erken çalışmalarındandır. Yapının dış cephesinin strüktürüne uygun olarak ard arda geometrik şekiller, siyah-beyaz renk aralığında ve soyut bir müzik eşliğinde verilmiştir. “Quadrature” adlı bu çalışma, 30 Nisan 2009 tarihinde Alican Aktürk ve Due3 ile ortak ürettikleri kamusal alan mimari projeksiyon haritalama performansıdır. Performans, Santral İstanbul Sanat ve Kültür Merkezi'nin ana galerisinin cephesine yansıtılmıştır. Türkiye'deki ilk video haritalama uygulaması olan çalışma, binanın cephesindeki geometrik formlara uygun olan iki ve üç boyutlu soyut animasyonların projeksiyonla

53 Safian-Demers, E. (2019). *Refik Anadol, media artist and director, Refik Anadol Studio* “We are visualizing the memories of machines.” Interview, <https://www.wundermanthompson.com/insight/refik-anadol-media-artist-and-director-refik-anadol-studio/> (Erişim Tarihi: 12.11.2021).

54 Anadol, R. [+90] (24 Ara 2019). *Yapay zekâyı görsel şölene dönüştüren sanatçı: Refik Anadol: “İlham Kaynağım Bilim ve Teknoloji”*. *Refik Anadol Konuşması* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4aMytKauZoU&t=55s> (Erişim Tarihi: 16.11.2021).

cepheye yansıtılması ve tüm görsel akışa elektronik seslerin eşlik etmesinden oluşmaktadır.

Sanatçının bu türdeki en ikonik eserlerinden olan “Ethereal / Mimari Bir Malzeme Olarak Tuval Işığ” (Haziran 2014), Walt Disney Konser Salonu (ABD) binasının cephesinde gerçekleştirilen bir görse-işitsel mimari video projeksiyon haritalama performansdır. Binanın çevresine, bilgisayarlar tarafından kontrol edilen ve iç mekânda Los Angeles Filarmoni Orkestrası’nın yaptığı müzikle etkileşime giren projektörler yerleştirilmiştir. Böylece orkestranın yaptığı müzik, gerçek zamanlı olarak veri analizine tutularak yapay zekâ algoritmik hesaplamalarıyla soyut görseller oluşturulmuş ve bu görseller müziğin akışına uygun bir dinamizm ile binanın cephesine yansıtılmıştır. Anadolu burada mimari cepheleri kendi tuvali, ekranı, müzik kutusu ya da performans sahnesi gibi kullanmakta, geleneksel sanatları müzelerden çıkararak kamuya açık hale getirerek toplumla direkt ilişkiye sokmaktadır.

Anadol’un “Arşiv Rüyası” (2017) adlı eseri, makine öğrenmesi algoritmaları aracılığıyla SALT arşivindeki verilerin sınıflandırılarak etkileşimli bir arşive dönüştürüldüğü, iç mekâna, duvar, tavan ve tabanda ekranlarla bu arşivin yansıtıldığı, görsel-işitsel interaktif bir video uygulama ve sanal gerçeklik enstalasyonudur. Sanal meta veri evreni olarak “Arşiv Rüyası”, SALT arşivinde bulunan 1.700.000’e yakın belgeyi içermektedir. Proje, veriye ulaşmada kullanılan arama motorlarından farklı olarak belgeler ve bilgiler arasında bir ilişki ağını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Proje, Google’ın yapay zekâ ekibi olan Google Artists and Machine Intelligence (Google Sanatçılar ve Makine Zekâsı) programı ile ‘t-SNE’ algoritması kullanılarak oluşturulmuştur. ‘t-SNE’, t-distributed stochastic neighbor embedding’ (t-dağıtık [stokastik] olasılıklı yakınlık gömmesi), makine öğrenmesi ile çok boyutlu verilerin görselleştirilmesini sağlamaktadır. 2008 yılında, Van der Maaten ve Hinton tarafından geliştirilen ‘t-SNE’ doğrusal olmayan algoritması, yüksek boyutlu görselleştirme için fiili standart haline gelen bu görev için bilgisayar güvenliği, müzik analizi, kanser biyolojisi ve biyoinformatik alanlarında kullanılmaktadır.⁵⁵ Anadolu algoritma ile “Arşiv Rüyası”nda yeni bir veri tarama biçimi oluşturmuştur. Buna göre SALT verileri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

“İlki ve en önemlisi özveriyle hazırlanmış, kültürel anlamı kabul görmüş bu veri bankasını makinenin okuma şeklinin tanımlanması (A’dan Z’ye mi,

55 Arora, S., W. Hu, K. Praveş ve P.K. Kothari (2018). An Analysis of the t-SNE Algorithm for Data Visualization. *ArXiv*, abs/1803.01768, <https://arxiv.org/pdf/1803.01768.pdf> (Erişim Tarihi: 28.06.2021), s. 1.

imajdan metne mi, yoksa resimden fotoğrafa mı vb.); ikinci müdahale, hangi imaj tanıma ağının kullanılacağına karar verilmesi (ImageNET gibi dünyanın tek açık kaynaklı 10 milyon+ imajlık yapay zekâ öğretme veri ağı) ve son olarak da perplexity [çapraşıklık], yani bunu yaparken algoritmanın ne seviyede bir bulanıklık veya keskinlikle karar vermesini istiyor olmamız. Bu süreçte özellikle en bulanık ve en keskin kontrast sonuçları da inceleme imkânı bulduk.”⁵⁶

Uygulamanın mekânsal ilhamı, Jorge Luis Borges'nin (1899-1986) “Babil Kütüphanesi”ndeki forma çok benzeyen silindirik bir mekân, tavan ve tabanda aynı formu kullanarak sonsuzluğu ifade etmeye çalışmıştır.⁵⁷ Eser ilk olarak mekânı ile izleyiciye bu big bang'le oluşan yeni önermenin, belki bir kütüphanenin formunu oluşturan bütün verinin içerisinde olduğu çevresel formda aynı zamanda bir samanyolu seviyesinde bir uzay önermektedir.⁵⁸ İzleyici mekâna girdiğinde elindeki tablet (Microsoft Surface Pro 4) arayüzü aracılığıyla verileri tıklayarak ve zoom yaparak 4 kanallı projeksiyon ile oluşturulmuş mekânla ilişki kurmaktadır. İzleyicinin tablet üzerinde eliyle verdiği komutlar, mekândaki ekranlarda, verinin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmuş ilişkiler ağıyla birlikte karşısına çıkmaktadır. Eser aynı zamanda izleyici olamadan da kendi etkileşimini sürdüreceği biçimde tasarlanmıştır. Bu aslında bir nevi bilgisayarların uyku modunun Anadol tarafından “rüya” moduna dönüştürülmüş hali olmaktadır.

Selçuk Artut, generatif sanat, hesaplamalı sanat, ses sanatı, yapay zekâ, yaratıcı kodlama, canlı kodlama, etkileşim tasarımı ağırlıklı ses enstalasyonları, ses heykelleri, yeni medya heykelleri, video ve animasyon türlerinde eserler üretmektedir. Artut 2016 yılında Alp Tuğan ile birlikte RAW adlı, yaratıcı ve canlı kodlama ile ses ve görüntü performansları ürettikleri müzik grubunu kurmuştur. Artut'un “Sonsuza Gerçek (Forever Real)” (2015) adlı eseri kinetik programlanmış heykel ve animasyon projeksiyonundan oluşan bir enstalasyondur. “Sonsuza Gerçek” Artut'un 2011 yılından itibaren üretmeye başladığı ‘Sonsuza’ adlı yeni medya heykel serisinin devam eserlerindedir. Artut'un “Sonsuza” serisindeki heykeller, yeni medya heykel sanatı açısından Türkiye’de öncü bir yaklaşımı temsil etmektedir. Sanatçı “Sonsuza” serisinde, sibernetik ve sistem estetiği yaklaşımlarının izlerini gördüğümüz

56 Kortun, V. (15 Mart 2017). *SALT Galata'da Bir "Arşiv Rüyası"*. *Refik Anadol ile Söyleşi*. saltonline.org. <https://blog.saltonline.org/post/158430971119/salt-galatada-bir-ar%C5%9Fiv-r%C3%BCyas%C4%B1/> (Erişim Tarihi: 28.06.2021).

57 Anadol, R. [SALT Online] (25 Mayıs 2017). *Konuşma: Refik Anadol "Arşiv Rüyası" | SALT Galata* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1yhYUFJD9oA/> (Erişim Tarihi: 26.06.2021).

58 Anadol, 2017.

bir tekrar mekanizmasını ön plana çıkarmaktadır. Aynı hareketin sonsuza kadar tekrarını içeren bu serideki eserler, programlanmış motorlarla hareketlerini sonsuza kadar sürdüren küresel formdaki küçük toplardan oluşmaktadır. Kimi zaman duvarda kimi zaman fanus içinde ya da yatay bir masa üzerinde hareket eden bu küresel formlar, buldukları alanda gezinti hareketlerini kesintisiz bir biçimde sürdürürler. Eserlerin kurulumu yalın ve minimalist bir estetik sunmaktadır. “Forever Real”, serideki diğer eserlerin açık renk kurulumlarının aksine siyah zemin üzerine beyaz küresel formların hareketiyle kurgulanmış olup aynı zamanda enstalasyon alanı da karanlıktır. Küresel formlar programlanmış hareketlerini sürdürürken bir yandan da bu hareketlerine animasyon projeksiyonu eşlik etmektedir. Mavi ve yeşil renkteki küresel formlar görsel olarak da, en mükemmel sistem olan gökyüzü metaforunu sunmaktadır.

2017 yılında Digilogue tarafından düzenlenen Future Tellers sergisinde Artut’un “Değişken (Variable)” (2017) adlı interaktif yapay zekâ (AI) enstalasyonu yer almıştır. Enstalasyon kurulumunun ana malzemesini 60 x 170 cm boyutlarındaki paslanmaz çelik yansıtıcı yüzeyli bir levha oluşturmaktadır. Levha üzerine 8 adet boşluk açılmış ve bu 8 boşluğa küçük bilgisayar ekranları yerleştirilmiştir. Metal levha, yansıtıcı yüzeyi ile enstalasyona hem bir ayna özelliği katmakta hem de donanımı gizlemeyi sağlamaktadır. Bilgisayar ekranlarının aralarına da parlak beyaz ışık yayan floresan ampuller dizilmiştir. Bu ampuller eserin aynı zamanda bir neon sanatı gibi görünmesini sağlamıştır. Metal levhanın kurulumunun son parçaları, levhanın yanındaki küçük LCD ekran ve bir düğmedir. Eserin temeli Martin Heidegger’in “Varlık ve Zaman” kitabındaki bir bölümün Artut tarafından yapay zekâ ve makine öğrenimi ile algoritmasının oluşturulmasına dayanmaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan algoritma, Heidegger’in sözlerini ve ontolojik paradigmasını, kulağa sanat dünyasının anlamsız sözlerine çok benzeyen üç cümle uzunluğunda ifadeler halinde formüle etmiştir.⁵⁹ İzleyici yan ekrandaki düğmeye bastığında bilgisayar ekranları bu algoritmaya uygun olarak 8’er harfli İngilizce kelimeler üretmektedir. Büyük harflerle yazılan kelimeler ‘DOKTRINE, CYNICISM, PROFOUND, PEACEFUL, INTEGRAL, TOLERANT, OPTIMISM, RELATION, ROMANTIC’ gibi ifadeleri içermektedir. Eserin kurgulandığı ana levha üzerindeki neonlar, harfleri birbirinden belirgin bir biçimde ayırarak dili yapı sökümüne uğratmakta ve kavramların tek kelime olarak biçimi ise fenomenolojik bir yaklaşımı çağrıştırmaktadır. Yan ekranda bulunan metinden,

59 Gottschalk, M. (2017). *This New Algorithm Writes Perfect “Artspeak”*. Artsy.net. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-new-algorithm-writes-perfect-artspeak/> (Erişim Tarihi: 24.12.2021).

bu kelimelerin birer 'Eser adı' olduğu ve aslında düğmeye basan izleyicinin de o anda sanat ürettiği anlaşılmaktadır. Bu ekranda Heidegger'in metnine göre oluşturulmuş algoritmaya dayalı olarak yapay zekâ tarafından üretilen eser açıklaması kısmı da bulunmaktadır. Bu açıklamanın altında ise "Bir sanat eseri oluşturmak için lütfen aşağıdaki düğmeye basın" yazısı çıkmaktadır. Böylece izleyici eser ile etkileşime girerek, düğmeye bastığında ortaya çıkan kavram ile otomatize bir şekilde sanatçıya dönüşmektedir. Sanatçı burada içi boşaltılmış kavramsallık yüklü sanat eserlerini eleştirmektedir.

ha:ar kolektifinin üyelerinden Arda Yalkın bilgisayar, Turizm İşletmeciliği ve Arkeoloji ve Restorasyon Bölümü gibi farklı alanlardaki eğitimine müziği de ekleyerek sanat hayatına devam etmektedir. 2004-2005 yıllarında gittiği bir konserde gördüğü video performanstan etkilenerek videolar üretmeye başlamıştır.⁶⁰ Müzik videoları ve sahne performansları üzerine ilerleyen kariyerinde yönetmenlik, resim, fotoğraf gibi alanlarda çalışmalar yaptıktan sonra yeni medya sanatları alanında 3B modelleme, foto-realistik dijital kolajlar ve artırılmış gerçeklik üzerine eserler üretmeye başlamıştır. Heykeltıraş Hande Şekerciler ise figüratif tekli ve ikili heykeller, animasyon ve video türlerinde eserler üretmektedir. Sanatçılar ayrı ayrı sürdürdükleri kariyerleri yanında ortak olarak ürettikleri eserleri için "ha:ar" adı altında bir araya gelmişlerdir. "ha:ar", Hande Şekerciler ve Arda Yalkın tarafından 2018 yılında kurulmuş olan İstanbul ve New York merkezli bir sanatçı kolektifidir. "ha:ar"ın çalışma konuları arasında heykel, insan bedeni, insan bedeninin hareketleri, insan bedenindeki hareketin anlamlandırılması, dijital insan kavramı gibi temalar bulunmaktadır.⁶¹

Yalkın ve Şekerciler yeni medya sanatları alanında eğitim faaliyetleri de gerçekleştirmektedirler. "Piksel" böyle bir örgütlenmedir. "Piksel", Arda Yalkın, Hande Şekerciler, Cem Leon Menaset ve Mert Kızılay tarafından 2020 yılında İstanbul'da kurulmuş yeni medya sanatları alanında bir misafir sanatçı eğitim programıdır. Program, alandaki sanatçı ve eğitimcilerle genç sanatçılara yeni medya sanatlarının teknolojik yapısını öğretmek onlara ilk üretecekleri eserler için maddi destekte bulunmaktadır. Programda amaç, klasik sanat eğitimi almış insanlara yeni medyumları tanıtmak ve bunları hâlihazırda kullanan sanatçıların yollarını anlatmak ve o insanlarla etkileşime girmelerini sağlamaktır.⁶²

60 Yalkın , A.[Arkitera.com] (15 Ekim 2020). *Değişim ve Dönüşüm Olgularının Farklı Sanat Disiplinlerine İz Düşümü* | Arda Yalkın [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OfSrE-cauFE/> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).

61 Yalkın, 2020.

62 Yalkın, A. ve H. Şekerciler [Küçükçekmece Belediyesi] (27 Ocak 2021). *Fijital Sanat Nasıl Deneyimlenir?* | Hande Şekerciler | Arda Yalkın | Süreyya Evren [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=14ITyEfeufs/> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).

Şekerciler ve Yalkın ayrıca, 07 Aralık 2020-03 Ocak 2021 tarihleri arasında “Istanbul The Lights” kapsamında yer alan “Augmented İstanbul”un kürasyonunu da yapmışlardır. “Augmented İstanbul”, cep telefonları üzerinden “Istanbul The Lights” uygulaması aracılığıyla görülebilen AR heykellerinden oluşan bir kamusal alan artırılmış gerçeklik heykel sergisidir. Sergideki artırılmış gerçeklik heykelleri yalnızca uygulama haritası üzerinde belirlenmiş olan meydanlarda, deniz kenarlarında ya da duvarlarda görülebilmektedir. Uygulama üzerinde belirlenmiş yere giden izleyici ‘Istanbul The Lights’ aplikasyonunu alana tuttuğunda eserleri görebilmektedir. Sergide Ahmet Said Kaplan Arda Yalkın, Balkan Karışman, Burak Şentürk, Büşra Çeçil, Erinç Seymen, Ethem Onur Bilgiç, Furkan Nuka Birgün, Hande Şekerciler, Melis Buyruk, Melisa Altınsoy, Meltem Şahin, Murat Palta, Selin Çınar ve Tunca Subaşı’nın AR heykelleri yer almıştır.

Şekerciler ve Yalkın Haziran 2021 tarihindeki Contemporary İstanbul’da Türkiye’nin ilk fiziksel NFT sergisi olan ve koleksiyoner Feride İköz’e ait NFT koleksiyonundan eserlerin yer aldığı “Crash”ın küratörlüğünü yapmışlardır.

Şekerciler ve Yalkın’ın “ha:ar” kolektifi adı altında birlikte oluşturdukları ilk eserleri “İmkânsız Heykeller (Impossible Sculptures)” eser grubudur. “İmkânsız Heykeller” serisindeki eserlerin büyük bir bölümü, yüksek konsantrasyonda ışık içeren ve led ışıkla desteklenen, böylece içerisindeki görüntünün tüm detaylarını daha net bir biçimde gösteren lightbox pano şeklinde sergilenmiştir. “İmkânsız Heykeller” serisindeki “No: 21” (2021) adlı eser, üç boyutlu bir dijital resimdir. Eserin adında geçen ‘imkânsız heykeller’ ifadesi, normal şartlarda fiziksel biçimde üretilemeyecek olan heykellerin, üç boyutlu olarak modellenerek yeni medya resmi biçiminde üretilebilir hale gelmesini anlatmaktadır. Sanatçılar eserdeki figürleri oluşturmak için önce üç boyutlu modelleme yapmışlar ve ardından da bu modellerin fotoğraflarını çekmişlerdir. Serinin konusunu temelde insanlığın kendi yarattığı dünya ile çelişkisi ya da savaşı oluşturmaktadır.⁶³

Eser ilhamını, Roma mitolojisinde geçen ve M.Ö. 8. yüzyılda gerçekleştiği düşünülen, “Sabinlerin Kaçırılışı” temasından almaktadır. Mitoloji, Romalı erkeklerin, soylarının tükenmesi endişesine karşılık nüfuslarını artırmak için Sabine kadınlarını yalancı bir festivale çağırarak tecavüz etmeleriyle sonuçlanan olayı anlatmaktadır. Rönesans ve sonraki dönemlerde çokça işlenen bu olay ha:ar’ın “No: 21”inde özellikle Giambologna’nın (1529-1608) “Bir Sabin Kadınının Kaçırılışı” heykeli ile ilişkili olup sanatçıların

63 Yalkın, A. [FGA Mimarlık] (6 Eki 2021). #contemporaryistanbul Arda Yalkın ile Çağdaş Sanat Üzerine [Video]..., Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YFXmuKVBBnw> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).

eserlerini sergiledikleri alt temaya verdikleri ad olan “Elektrik Mannerism” tanımlamasıyla da uyum göstermektedir. Zira Giambologna'nın heykeli maniyerizmi önelemiş bir eser olmuştur. “No: 21”in ana sahnesinde Giambologna'nın heykel grubunda olduğu gibi, en üstte kaçırılan ve sağ elini yardım istemek için yukarı kaldırarak göğe bakan figür, orta bölümde bu figürü kucağına alarak kaçırmaya çalışan figür ve en altta ise kaçırılmaya engel olmaya çalışan ama etkisiz kalan figür görülmektedir. “No: 21”in sahnesinin diğer figürleri, Sabine Kadınları'nın kaçırılışının işlendiği resim kompozisyonlardaki içerikteki gibi ele alınmıştır. Yanlardaki figürler, tecavüz esnasında yaşanan savunma, kaçma, savaş, acı ve mücadele anlarını yansıtmaktadırlar. Eserdeki figür betimleme biçimi post-hümanist ve trans-hümanist teorilerini yansıtır biçimde cinsiyetsiz ve siborgvari metal protezlerle betimlenmiştir. Eser içinde heykelsi etkileri bulunan figürler, bu etkilerini figürlerin üç boyutlu görünümlerinden almaktadırlar. Tüm sahnenin en çarpıcı özelliği, alt katmanlarda bulut özelliğinde olan ve üst katmanlara çıktıkça kaynayan suya dönüşen mahşeri çift atmosfer duygusudur. Çekilen tüm acılar bu atmosfer ile daha belirgin hale gelmektedir.

Candaş Şişman aktif olarak 2008 yılından günümüze kadar süren sanat hayatında, yeni medya sanatlarının pek çok türünde hem bireysel olarak hem de farklı kolektifler ile eserler üretmiştir. Tamamen analog yapıma dayalı eserleri, teknolojik, bilimsel ve kavramsal olarak dijital mecazlar içermekte, yeni medyanın medyumlarını kullanarak oluşturduğu eserler ise gerek medyumlar açısından gerekse algısal açıdan katmanlı yapılanmalar sunmaktadır. Sanatçı yeni medya sanatlarının, görsel-işitsel video enstalasyonları, kinetik enstalasyonlar, ses ve veri heykeli, ses enstalasyonları ve ışık enstalasyonları türlerinde eserler üretmiştir. Eserlerinde izleyici deneyimini merkeze alan sanatçı, duyular üzerinden izleyiciye deneyimler yaşatma prensibini benimsemiştir. Eserlerinin geniş medyum yapısı ile deneyim yaratma prensibi yanında sanatçı eserlerinde, evrensel döngüler, kozmoloji, akış, rezonans gibi evrensel temaları kavram olarak kullanmıştır. Çizgi Film ve Animasyon eğitimi almış olan sanatçı 2011 yılında Deniz Kader ile birlikte, yeni medya sanatının temel bileşenleri olan bilim, teknoloji ve tasarımın ön planda olduğu projeler ürettikleri Nohlab adlı stüdyoyu, 2014 yılında ise Deniz Kader ve Osman Koç ile birlikte, gerçek zamanlı sesle reaktif görsel-işitsel performanslar yaratan ortak bir platform olan NOS Visuals'i kurmuşlardır.

Şişman'ın eserlerinin belirgin niteliklerinden birini ses ile kurduğu ilişki oluşturmaktadır. Sesin ya da işitselliğin eserlerinde önemli olmasının nedeni, sesin kapsayıcılık özelliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü ses bütün uzayı kaplayan bir mekânsal deneyim oluşturmaktadır. Sanatçı da bu nedenle

işitselliği, mekânsal deneyimi arttırmak için kullanmaktadır.⁶⁴ Sanatçının ses odaklı eserleri arasında, “Noiseflor” (2012) adlı somut müziğe dayalı görsel-işitsel ses heykeli, “SYN-Phon” (2013) adlı grafik notasyon tekniği kullanılarak üretilmiş görsel-işitsel video enstalasyonu, “Sonicfield-01” (2014) adlı mekâna özgü etkileşimli ses enstalasyonu ve “RE-CONN-ACT” (2015) adlı etkileşimli bir ses enstalasyonu bulunmaktadır. Sanatçı ses çalışmalarını elektro-akustik olarak adlandırmakta ve bu sesleri çeşitli enstrümanlar, nesnelere ürettiği doğal sesler, bilgisayarda üretilen dijital sesler arasından oluşturmaktadır.⁶⁵

Şişman’ın çok duyuşsal enstalasyon alanındaki eserleri arasında “IPO-cle” (2013), “CYCL” (2014), “Centralized (Merkezileştirilmiş)” (2018) bulunmaktadır. “IPO-cle” da sanatçı ışık üzerinden aynı anda pek çok algıyı harekete geçiren ve deneysel algılar oluşturan bir kurulum denemiştir. Burada izleyiciye hem ortam deneyimi hem de görme, işitme, duyma, hissetme, koklama gibi duyuşsal deneyim yaşatırken aynı zamanda eserde bir insanın normal şartlarda duyamayacağı sesler vücutta titreşim olarak hissettirilmeye çalışılmıştır. Eser izleyiciye, algılar üzerinden bir mekân deneyimi sunmuştur. “Centralized” adlı etkileşimli kinetik enstalasyonu sanatçının çok katmanlı algı oluşturma konusundaki en karakteristik eseri olmuştur. Sanatçı bu eserinde, görsel, işitsel ve dokunsal algıları kullanarak ses manipülasyonu ile izleyiciye çok duyuşsal bir deneyim yaşatmıştır. Sanatçının izleyicide deneyim yoluyla bilgi oluşturma hedefi ve algıları birbiri üzerinden, kendilerinden daha fazla bir gerçekliği ifade etmesi yönündeki hedefleri bu eserinde ifade bulmuştur. Bir başka çok duyuşsal eser olan “CYCL”, 200 x 200 x 80 cm ölçülerindeki ekran üzerine asılmış dört dairesel parçanın, ekranın ortasına yerleştirilmiş fan ile birlikte harekete geçmesiyle başlayan bir kinetik enstalasyondur. “CYCL”da, iç içe geçmiş dairesel parçalar, fanın hareketiyle dönerken, dairesellikler üzerine animasyon görüntüleri yansımaktadır. Daireler, animasyon görüntüleriyle dönüş sağlarken bu sırada aynı anda enstalasyona ses eklenmektedir. Dairelerin animasyon ve ses düzeni ile dönüşüne eşlik eden fanlar kurguda bir hava akımı yaratırlar. Eser bu haliyle aynı anda görsellik, ses ve hava hislerinin bir arada algılanabildiği hibrit bir algının oluşmasını sağlamıştır.

Genel hatlarıyla incelediğimiz haliyle Türkiye’de Yeni Medya Sanatı, ‘Yeni Medya Sanatı Erken Dönemi’ ve ‘Yeni Medya Sanatı Gelişme

64 Şişman, C. [Audioban Music] (29 Aralık 2018). *Audioban Space* ||| Candaş Şişman ||| *Çoklu-Duyusal Enstalasyon Tasarımları* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=VKDF_TvmKkc/ (Erişim Tarihi:25.10.2020).

65 Kale, A. (2010). *Boğazıçığı’nda “Çağdaş Sanat” Röportaj Dizisi. 2010: CANDAŞ ŞİŞMAN (İzmir; 1985)*. <https://istanbulmuseum.org/> (Erişim Tarihi: 21.10.2020).

Dönemi' olarak iki dönem altında bir gelişim göstermiştir. 'Yeni Medya Sanatı Erken Dönemi', 1980'lerden itibaren bilgisayarların sanatta bir araç olarak kullanılmasıyla başlayan ve 1996 yılında internetin yayılmasına kadar olan tarihsel aralığı temsil etmektedir. Bu dönemin bitişini belirleyen temel faktör yalnızca internetin kullanımının yaygınlaşması olmayıp, aynı zamanda üretilen eser biçimleri ve alandaki faaliyet tarzlarının değişimi de bu dönemin bitişini belirlemede etkili olmuştur. Türkiye'de 'Yeni Medya Sanatı Gelişme Dönemi' ise 1996 yılından günümüze kadar süren bir dönemi ifade etmektedir.

Kaynakça

- ANADOL, R. [SALT Online] (25 Mayıs 2017). Konuşma: Refik Anadol "Arşiv Rüyası" | SALT Galata [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1yhYUFJD9oA/> (Erişim Tarihi: 26.06.2021).
- ANADOL, R. [+90] (24 Ara 2019). *Yapay zekayı görsel şölene dönüştüren sanatçı: Refik Anadol: "İlham Kaynağım Bilim ve Teknoloji"*. Refik Anadol Konuşması [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4aMytkAuZoU&t=55s> (Erişim Tarihi: 16.11.2021).
- ALTUN, A. (29 Nisan 2003). Yurdum İnternet'i 10 Yaşında!. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı*. <http://www.internetsivi.metu.edu.tr/10yil.php/> (Erişim Tarihi:17.12.20).
- ARORA, S., HU, W., PRAVESH, K., and KOTHARİ, P.K. (6 Jun 2018). An Analysis of the t-SNE Algorithm for Data Visualization. *ArXiv*, (1-32). [abs/1803.01768](https://arxiv.org/pdf/1803.01768.pdf), <https://arxiv.org/pdf/1803.01768.pdf> (Erişim Tarihi: 28.06.2021).
- ARTUT, S. (05.01.2022). Kişisel yazışma.
- AYTOĞAN, Y., OKUTUCU, K., ÖZER, K. ve diğerleri (2015). 'Dalgalar' Sergisi Röportajlar. *Dalgalar Sergisi Çevrimiçi Sergi Kataloğu*. <http://www.waves-http://www.waves-waves.com/roportajlar/> (Erişim Tarihi: 21.04.2021).
- ERTAN, E. (June 13th, 2013). Brief History of New Media Art in Turkey. *Rosenberg Quarterly*, (29). http://rozenbergquarterly.com/?page_id=27/ (Erişim Tarihi:25.05.2020).
- ERTAN, E. (2015). Dijital Sonrası Tarihçe: Türkiye'de Yeni Medya Sanatı. E. Ertan (Ed.). *Dijital Sonrası Tarihçeler* içinde (s. 149-179). İstanbul: Akbank Kültür Sanat Yayını.
- GRAË, M. (2008). Üniversite. M. Graf (Ed.), *Genco Gülan: Kavramsal Renkler* içinde (s. 13-45). İstanbul: GalataPerform Yayınları.
- GRAË, M. [Marcus Graf] (15 Tem 2020). *Sanatçı Röportajları, tele-Kent /Artist Interviews, tele-City, Siemens Sanat, 2005* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=WkoLbBIVySI/> (Erişim Tarihi: 08.01.2021).
- GOTTSCHALK, M. (23 Nov 2017). *This New Algorithm Writes Perfect "Artspeak"*. *artsy.net*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-new-algorithm-writes-perfect-artspeak/> (Erişim Tarihi: 24.12.2021).
- GÜLAN, G. (Mod.) (9 Aralık 2005). "*Net-Art and Web Art*". Online Panel. <https://webbiennial.org/panel1.html/> (Erişim Tarihi: 30.03.2021).
- GÜLER, K. (2019). Kayalar ve Rüzgârlar, Mikroplar ve Kelimeler. K. Güler (Ed.), *Kayalar ve Rüzgârlar, Mikroplar ve Kelimeler* içinde (70-77). İstanbul: Umur Basım. <https://keremozanbayraktar.com/archive/kayalar-ve-ruzgarlar-kevser-guler/> (Erişim Tarihi: 19.06.2021).

- GÜRSEL, D. (17 Şubat 2015). “Büyük Kentlerde Yaşayanların Zihinleri ve Bedenleri İşgal Edilmiş Durumda”, *Ebru Yetişkin, Büşra Tunç, Alper Derinboğaz ile söyleşi*. <https://www.arkitera.com/soylesi/buyuk-kentlerde-yasayanlarin-zihinleri-ve-bedenleri-iskal-edilmis-durumda/> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- KALE, A. (2010). *Boğaziçi'nde “Çağdaş Sanat” Röportaj Dizisi. 2010: CANDAŞ ŞİŞMAN (İzmir, 1985)*. <https://istanbulmuseum.org/> (Erişim Tarihi: 21.10.2020).
- KALEM, A. (10 Ağustos 2008). *Call for Installations, boDig 08 – “ara-yüz(süz)”*. <http://aylinkalem.blogspot.com/2008/08/call-for-installation-works.html/> (Erişim Tarihi: 21.08.2021).
- BAYRAKTAR, K. O. [Kapakodya Üniversitesi] (27 Mayıs 2021). Antroposen Ekseninde Çevreci Beşerî Bilimler ve Sanat - 27 Mayıs 2021 (15:15) [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=C_MmjhXbE-YA&ct=3893s/ (Erişim Tarihi: 07.01.2022).
- KAZOO, O. (The Blind Architect) (23 JULY 2012). *EK INTERVIEW: MURAT GERMEN*. <http://www.emptykingdom.com/featured/ek-interview-murat-germen/> (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- KESKİNTEPE, Y. (2016). Plugın Küratöryal Önyazı. *Cİ - Contemporary İstanbul 11, 2016 [Fuar Katalog] : November 3-6 Kasım 2016* içinde (195). İstanbul: Contemporary İstanbul. <https://www.yumpu.com/xx/document/read/56251516/catalogue-katalog-november-12-15-kasim-2015/> (28.11.2021).
- KILAN, N. K. (2006). Yeni Bir Uygarlığın Mimarı: BİLGİSAYAR. *Bilişim Kültürü Dergisi*, 35 (93), 32-39. <http://www.tbd.org.tr/wp-content/uploads/2016/05/sayi-93.pdf> (Erişim Tarihi: 07.10.2023).
- KORTUN, V. (15 Mart 2017). *SALT Galata'da Bir “Arşiv Rüyası”*. *Refik Anadol ile Söyleşi*. <https://blog.saltonline.org/post/158430971119/salt-galatada-bir-ar%C5%9Fiv-r%C3%BCyas%C4%B1/> (Erişim Tarihi: 28.06.2021).
- KÜÇÜKYILDIRIM, P. (25 Kasım 2011). Nil Yalter: “Ümitle Yaşamak, Çalışmak Lazım”. *Lebriz.com* (1-4). <http://lebriz.com/pages/lzd.aspx?lang=TR%C2%A7ionID%3d6&articleID=972&bhcp=1/> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).
- MARSHALL, M. (30 Aralık 2015). Dünya'da oksijen nasıl oluştu?. *BBC NEWS*. https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151230_vert_ear_dunyada_oksijen/ (Erişim Tarihi: 20.06.2021).
- MCLUHAN, M. ve FİORE, Q. (2005). *Yaradığımız Medya, Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. İstanbul: Merkez Kitapçılık Yayıncılık.

- Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı (2005). Türkiye’de İnternet. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php/> (Erişim Tarihi:17.12.20).
- ÖZKAN, E. [Flu TV] (25 Haz 2021). Aypera: Türkiye’nin Dijital İnsanı - Sanat Sohbetleri - Bager Akbay -B13 (Contemporary Istanbul) [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CYD5CsyEANQ/> (Erişim Tarihi: 02.12.2021).
- PEKŞEN, A. (2005). İnternet. *RetroTracks ‘01- ‘04 İstanbul Bilgi Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ‘Track’ Sergi Serisi 2001-2004*, 9-12, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını.
- SAFİAN-DEMERS, E. (18 OCT 2019). *Refik Anadol, media artist and director; Refik Anadol Studio “We are visualizing the memories of machines.”* Interview, <https://www.wundermanthompson.com/insight/refik-anadol-media-artist-and-director-refik-anadol-studio/> (Erişim Tarihi: 12.11.2021).
- SAKA, E. (2017). Türkiye’de İnternet. *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 957-982. https://www.academia.edu/35397750/T%C3%BCrkiye_de_%C4%B0internet (Erişim Tarihi: 07.10.2023).
- SÖNMEZ, N. (2014). Murat Germen’le Gerçeküstücü Fotoğraf Estetiği Üzerine Bir Konuşma. *Sanat Dünyamız*, Sayı: 141, 56-65. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ŞENOVA, B. (2013). Dijital Sorgulama: Türkiye’de Dijital Kültür. *Goethe Enstitüsü Art Up: Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye’de Medya Sanatları* (1-8). İstanbul: Goethe Institute. <https://www.academia.edu/42927210/> (Erişim Tarihi: 25.05.2020)
- ŞIŞMAN, C. [Audioban Music] (29 Aralık 2018). Audioban Space \\\ Candaş Şişman \\\ Çoklu-Duyusal Enstalasyon Tasarımları [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=VKDF_TvmKkc/ (Erişim Tarihi:25.10.2020).
- TEK, Ö. (2008). Teknoloji Sanatla Buluşuyor, amber’08, beden-işlemsel sanatlar festivali. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 41 (491), 60-67. <https://services.tubitak.gov.tr/edergi/yazi.pdf;jsessionid=w3fQNZ6Pm4DbG72Mn1A-MEoaT?dergiKodu=4&cilt=41&sayi=620&sayfa=60&yaziid=26917/> (Erişim Tarihi: 06.01.2022).
- TISMA, A. (2008). Bay Kamera Adam. M. Graf (Ed.), *Genco Gülan: Kavramsal Renkler* içinde (s. 147). İstanbul: GalataPerform Yayınları.
- YALKIN, A. [Arkitera.com] (15 Ekim 2020). Değişim ve Dönüşüm Olgularının Farklı Sanat Disiplinlerine İz Düşümü | Arda Yalkın [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=OfSrE-cauFE/> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).

- YALKIN, A. ve ŞEKERCİLER, H. [Küçükçekmece Belediyesi] (27 Ocak 2021). Fijital Sanat Nasıl Deneyimlenir? | Hande Şekerciler | Arda Yal-
kın | Süreyya Evren [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=14lTyEfeufs/> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).
- YALKIN, A. [FGA Mimarlık] (6 Eki 2021). #contemporaryistanbul Arda Yal-
kın ile Çağdaş Sanat Üzerine [Video]..., Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YFXmuKVBbnw> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).
- YETİŞKİN, E. (2015a). *Dalgalar*. <http://www.waves-waves.com/> (Erişim Tarihi: 19.04.2021).
- YETİŞKİN, E. (2015b). *Plugin 2015*. <http://www.ebruyetiskin.com/plugin/> (Erişim Tarihi: 27.04.2021).
- YÜCEL, D. ve POPOVİC, U. (Nisan 2014). *Yeni Medya Sanatında Akışkan Gerçeklik*. <http://deryayucel.com/TR/Content/Formsuz-5864382465.html#1,6/> (Erişim Tarihi: 02.07.2021).
- https://09.amberplatform.org/index.php?cat=press_tr/ (Erişim Tarihi: 16.01.2021).
- <http://aylinkalem.blogspot.com/2007/04/techne-06.html/> (Erişim Tarihi: 25.01.2021)
- https://09.amberplatform.org/index.php?cat=festival_tr&c=3/ (Erişim Tarihi: 22.08.2020)
- <https://www.digilogue.com/sergi/future-tellers/> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)

Kent Dinamikleri Çerçevesinde Göçlerin Sebep Olduğu Tedirginlikler¹

Serkan Dora²

Özet

Suriye’de Arap Baharının etkisiyle başlayan protestolar kısa sürede iç savaşa dönüşmüştür. İç savaştan kaçan Suriyeliler de kitlesel olarak Türkiye’ye sığınmıştır. Bu sebeple Türkiye 2011 yılından beri yoğun göç alan bir ülke durumundadır. Sığınmacılar ilk yıllar sınırdaki kamplarda misafir edilmiştir. Suriye iç savaşının bitmemesi sığınmacı sayısını arttırırken kamplarda yer kalmamasına sebep olmuştur. Bu durum sığınmacıların istediği şehre gitmesine yol açmıştır. Özellikle İstanbul en çok göç alan şehir olmuştur. Misafirlik ve geçicilik söylemleriyle bir süre hoşgörüyü karşılanan sığınmacılar sürenin uzamasıyla beraber özellikle büyükşehirlerde tedirginliğe sebep olmuştur. Tedirginlik tek taraflı olmamıştır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları kadar Arap göçmenlerde de aynı tedirginlik vardır. Tedirginliğin temel sebebi iki toplumun da birbirini tanımmasındandır. Bu bilememe durumu ikileme sebep olmaktadır. Tedirginliğin içinde saklanan ikileme ise manipülasyona açıktır. Tedirginlik hoşgörüyü, dayanışmaya, yardımlaşmaya evrilebileceği gibi hoşgörüsüzlüğe, nefrete ve ırkçılığa da evrilebilir. Çalışmanın amacı kent dinamikleri çerçevesinde göçlerin ortaya çıkardığı tedirginlikleri göstermektir. Bu minvalde toplumsal tedirginliklerin sebepleri incelenmektedir. Zygmunt Bauman’ın modernleşme ve müphemlik üzerine görüşleri makalede tedirginlik kavramının destekleyici teorisidir.

1. Giriş

*“Onlar gibi olmaya gayret edebilirsiniz,
ama onları kendinize benzetmeye kalkmayın.”*
(Halil Cibran-Ermiş)

- 1 Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı bünyesinde Doç. Dr. Göksel Aymaz danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.
- 2 Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, serkandora@arel.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8817-996X>.

Hiçbir kent yoktur ki kuruluş öyküsünde göç yolculuğu olmasın. Bu yolculuk bazen çok yakında bazen de çok uzakta sonlanabilir. Göçmen gitmek istediği yere ulaşmak için elinden gelenin fazlasını yapar. Amacı gittiği yerde huzur bulmaktır. Ekonomik, sosyal, siyasi birçok mazeret göç yollarına düşürebilir insanı. Bazen tek bir kişidir göçmen bazen de koca bir aile. Tarih boyunca tüm göçler “yaşanabilir” ve/veya “gelişmiş” bölgelere yapılmıştır. Yaşadığımız çağda bu bölgeler genellikle kenttir. Kent insanı kentte olmaktan ne kadar (u)mutsuza, göçmen de kentten o kadar ümitlidir. Ancak her ne sebeple olursa olsun göç bir insanın yaşayabileceği en zorlu deneyimlerdenidir. Arkada bırakılan onca şeye rağmen getirilen pek bir şey yoktur. Kente hazırlıksız gelinir. Edward Said’e göre, ülkesinden ayrılan birisinin gittiği yer neresi olursa olsun kaldığı yerden devam etme imkanı yoktur ve gidilen ülkenin yurttaşı olunamaz. Yurttaş olursa bile harcanan çabaya değmeyen bir hayat yaşanır (1994:65). Hatta zamanı geldiğinde dönülecek bir ev bile olmayabilir.

Suriye’den Türkiye’ye kitlesel olarak göç eden sığınmacıların durumu da böyledir. Suriye iç savaşı nedeniyle Türkiye’ye gelen Suriyeli göçmen sayısı dört milyon civarındadır (URL-1). Hâlihazırda bu göçmenlerin büyük çoğunluğu Türkiye’de kalmayı planlarken bir kısmı da Türkiye’yi transit geçiş için ara durak olarak görmektedir. Ülkesine dön(e)meyeceği tahmin edilen Suriyeli göçmen sayısı üç milyon civarındadır. Bu da hep birlikte nasıl yaşanacağını yollarının aranması gerektiği anlamına gelmektedir. Uluslararası göç, daha iyi bir yaşam istemek, göç etme kararı vermek, doğulan yeri terk etmek, kökleri koparmak, yeni ülkede hemen asimile olmak basit bir eylem olarak düşünülmemelidir (Castles & Miller, 2008:29). Berger’in söylediği gibi derin bir anlamı vardır. “Göç sadece geride bir şeyler bırakıp denizler aşmak, yabancılar arasında yaşamak değil, aynı zamanda dünyanın anlamını yerle bir etmek, en sonunda da insanın kendisini saçma, gerçek-dışı bir dünyaya bırakması demektir (1988:56).” Suriye’deki iç savaş sebebiyle İstanbul’a gelen göçmenlere baktığımızda, diğer tüm göçmenler gibi; kültürlerini, inançlarını, yaşam tarzlarını beraberlerinde getirdikleri gözlenmektedir. Suriyeli göçmenler bütün kentliler gibi gündelik ilişkilerini kent mekânları üzerinden gerçekleştirmekte ve İstanbul’un “bizim kullandığımız” mekânlarını kullanmaktadır. Toplumun şekillenmesinde mekân önemli bir olgudur; insanlar için mekan sadece fiziksel bir gerçeklik değildir. Onun ötesinde mekan hissedilmekte, mekana bağlanılmakta ve insanlar kendilik duygularını da mekânsal değişkenler üzerinden tanımlamaktadır (Göregenli & Karakuş, 2014:105). Bu minvalde Suriyelilerin görünürlüğü arttıkça toplumsal tedirginlik artmaktadır. Çalışmanın amacı kent dinamikleri çerçevesinde göçlerin ortaya çıkardığı tedirginlikleri göstermektir.

2. Kent ve Göç

Göç insanların bir mekândan başka bir mekâna zorunlu ya da gönüllü yer değiştirmesi olarak kabul edilmektedir. Ve zorluklarıyla beraber gelişmektedir. Göçler ağırlıklı olarak kırsal alandan şehir merkezlerine doğru olmaktadır. Ayrıca kentten kente göç de gerçekleşmektedir. Özellikle kitlesel göç durumlarında kentler arası ve sınıf farkı gözetmeyen göçler yoğunlaşabilmektedir. Göç eden kişi kent kökenli ise, bir kentten başka bir kente göç ettiği zaman, köyden kente göç eden birisine göre daha çabuk uyum sağlayabilirken, getirdiği değişiklikler de kırsal alandan gelenlerin getirdiği değişikliklere göre daha çabuk kabul görebilir. Simgesel sermaye sahibi bu kişiler aynı zamanda göçmenler ve yerliler arasında oluşan boşlukları barışçıl biçimde birbirine bağlayacak bir köprü olma gücüne de sahiptir. Sanatçılar, zanaatkârlar, okumuş aydınlar, özel girişimciler gibi. Kent ekonomik, sanatsal, kültürel ve ruhsal dönüşüm ve değişimin içinde eridiği büyük bir kap olarak işlev görmektedir. Kent mekânları insanlara zaman ve mekânda kendilerini yeniden şekillendirme fırsatı verdiği gibi içerden ve dışarıdan gelen müdahaleler de kent mekânlarını dönüştürebilir. Yeni gelenler, bölgedeki toplumsal değişimi tetikleyen ya da iten yeni bir değişken olarak yerellere özgü kültürel yaşam denklemine dâhil olurken mekânın dinamikleri tarafından da güçlü bir şekilde etkilenirler. Böylece göç alan şehir ve göçmen eski haline geri dönemez. Özellikle göçün yoğun olduğu bölgelerde şiddetli kırılmalar yaşanabilir.

Türkiye'ye doğru olan göçlerin tarihine bakıldığında, var olan göçlerin çoğunlukla ekonomik temelli olmadığı görülür. Suriyelilerin göçü de başlangıçta zorunlu ve kitlesel bir göçtür. Ekonomik temelli değildir. Zamanla Suriye'den ekonomik sebepli göçler de gerçekleşmiştir. Ayrıca Türkiye'den Avrupa'ya ekonomik sebepli çok miktarda transit göç olmaktadır. Bu sebeple Türkiye -Suriyeli ya da değil- bazı göçmenler için ara durak olarak görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Suriyelilerin zorunlu, kitlesel göçünün ilk zamanlarında, resmi söylemin de etkisiyle Suriyeli sığınmacılara kucak açmıştır. Özellikle muhafazakar kitle siyasetin ensar, muhacir gibi söylemlerine uyum göstermiştir. Bu söylem göçün ilk yıllarında etkili olmuştur. Fakat bunun temel sebebi, yöneticilere olan güvenle beraber, geçicilik beklentisidir. Görünürlük artınca ve göçmenlerin büyük çoğunluğunun dönmeyeceği anlaşılınca -bu dönem geçici koruma statüsüne denk gelir- karşılıklı tedirginlikler başlamıştır. Suriyelilerin Türkiye'ye geliş sebeplerinin temelinde zorunluluk yatsa bile yıllar içinde zorunluluğa sosyo-ekonomik sebepler de eklenmiştir. Bu da ekonomik ve zorunlu göç ayrımlarının muğlaklaşmasına sebep olmuştur.

Tüm bunların üstüne bazı siyasi partilerin ırkçı söylemleri ile sosyal medyadan yayılan ve bazen ana akım medyaya da sıçrayan nefret söylemleri Suriyeli göçmenlerin durumunu –özellikle kentlerde- önemli bir sorun haline getirmiştir. Sorunun ilk belirtisi ise sosyal dışlanma olmaktadır.

2.1. Sosyal Dışlanma

Göç ya da yerinden edilme, sosyo-ekonomik, politik ve hukuki katmanları olan sorunlar yaratmaktadır. *Yöksullük ve Sosyal Dışlanma* (2006) raporuna göre; bu sorunlar; emek piyasasına tam katılmama, sağlık hizmetlerine ve eğitim olanaklarına erişememe ve geleneksel yaşam biçimlerinden kopma ekseninde oluşan sosyal dışlanma süreçleri içerisinde yer alabilmektedir. Sosyal dışlanma; kişilerin yoksulluk, temel eğitimden mahrumiyet, ayrımcılık gibi sebeplerle toplumun dışına itilmeleri ve toplumsal hayata istedikleri şekilde katılımlarının engellenmesi sürecine karşılık gelmektedir. Ayrımcılığa uğrayanlar emek piyasasına, gelir getirici faaliyetlere, eğitim ve öğretim imkânlarına ulaşmakta zorluk yaşamaktadır. Bu kesim karar alma süreçlerine de katılamaz. Dolayısıyla da ayrımcılığa uğrayanlar kendini güçsüz ve aciz hisseder. Ekonomik, kültürel, politik ya da mekânsal dışlanmalar çoğu zaman iç-içe geçmiş ve birbirinin etkisini artıran bir şekilde ortaya çıkmaktadır; dışlama, bir süreç olarak, bu çeşitli boyutlar ve bunlar arasındaki dinamikler dikkate alınarak incelenmelidir (Adaman & Keyder, 2006:6-10). Söz konusu dinamiklerde oluşan değişimlerin sebep olduğu eşitsizlikler toplumsal tedirginliklerin koşullarını yaratmaktadır. Bu koşulların oluşmasında ise toplumsal etkinliğin işleyişi ve bu etkinliğe katılanların toplumsal yapıya etkisi oldukça önemlidir. Bu sebeple tedirginlikleri anlayabilmek için toplumsal etkinliğe de bakmak gerekmektedir.

2.2. Toplumsal Etkinlik

Etkinlik, özellikle toplumsal etkinlik, daha da özel olarak toplumsal ilişki, ona katılanlar tarafından, yasal bir düzenin varlığı tasarımına göre yönlendirilir. İşlerin gerçekten de böyle yürümesi olasılığına, söz konusu düzenin geçerliliği denmektedir (Weber, 1995:56). Olasılık, koskoca bir düzeni içinde barındırmaktadır. Ancak doğru şeyler doğru yerde olursa düzen de olmaktadır (Bauman, 2011:181). Zygmunt Bauman, neyin nerede bulunma hakkı olduğunu ve neyin yersiz olduğunu saptayanın sınır olduğunu belirtmektedir. Ona göre insanlar her şeyi yerli yerinde ister. Banyo eşyası mutfakta olamayacağı gibi boyanmış, tertemiz bir ayakkabı yemek masasında olamaz. Yanlış yerde olan şeyler pis sayılır. Bunlar süpürülmeli, kaldırılmalı, yok edilmeli veyahut ait olduğu yere götürülmelidir. Öyle

bir yerin olmadığını da mülteciler göstermektedir. Eşyaların yerli yerine konmasının sebebi düzeni koruma çabasıdır (2011:181).

Göç yönergeleri/yönetmelikler belirli bir düzeni sağlamak ve sınırları belirlemek amacıyla çıkarılmaktadır. Ancak Weber ‘toplumsal etkinliğin’^{3*} yalnızca ‘yönetmelikler’e göre yürümeceğini söylemektedir. Yönetmelikler çıkmış olsa dahi onların uygulanması toplumsal yapının durumuyla bağlantılıdır. Pierre Bourdieu’nün Weber’den aktardığı gibi; “Toplumsal eyleyiciler, ancak kurala uymaktaki çıkarları, uymamaktakinden daha büyük olursa kurala uyarlar (Bourdieu & Wacquant, 2014:103).” Göksel Aymaz da Bourdieu’den hareketle “Her alan, özgül bir çıkar biçimini, dolayısıyla, özgül bir *illusio*’yu harekete geçirir (2007:121)” demektedir. Açıkça belirtmek gerekirse toplumsal yapının durumu ve çıkarlar, toplumu ve yöneticileri kuralsızlıklara götürebilmektedir. Bu kuralsızlıklar zamanla yerleşik hale gelebilmektedir. Böylece sınırları belirlenmiş yeni bir düzen(sizlik) oluşmaktadır. Bu da düzenin geçerliliğini zedelerken göçmenlerin hareket alanını rahatlatmıştır. Kurallara dönülmek istendiğinde de bazı uygulamalar için geç kalındığı görülmüştür. Bu durum yöneticileri zor durumda bırakırken, Suriyeli göçmenleri ve toplumu tedirgin olma haline sokmuştur.

3. Tedirginlik Kavramı Üzerine

Bu makalede tedirginlik, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü temel alınarak tedirgin olma durumu anlamında kullanılmaktadır. Tedirgin ise TDK’ye göre rahatı, huzuru kaçmış, bizar anlamındadır. Tedirginlik anksiyete manasında kullanılmamaktadır. Anksiyete kaygı ile daha yakın anlamdadır. Kültürel anksiyete kavramı ise özellikle azınlıkların kültürlerinin kaybolacağına duydukları kaygıyı dile getirmektedir

Çalışmada kullanılan kültürel tedirginlik kavramı ile kültürel anksiyete (cultural anxiety) kavramı aynı anlamda değildir. Tedirginlik sıradan insanın doğal reaksiyonu olarak görülmektedir. Bir hastalık ya da kültürün kaybolacağına dair duyulan kaygı olarak düşünülmemektedir. İnsanlar genellikle kendisine benzemeyenlerden, yabancı olandan, tedirgin olmaktadır. Gündüz Vassaf’ın deyişiyle “Bize benzemeyenler bizi tedirgin eder. Onlarla iletişim kurmak istemediğimiz gibi, bunu nasıl yapacağımızı bile bilemeyiz (1997:40).” Bilememe durumu ikileme sebep olmaktadır. Tedirginliğin içinde saklanan ikileme manipülasyona açıktır. Bu sebeple tedirginlik düşmanlık sınırına kadar çekilebileceği gibi hoşgörü ve dayanışmaya da dönüşebilir.

3 Toplumsal etkinlik; bireyin öznel bir anlam yükleyerek yaptığı her türlü insan davranışıdır (Topuzkanamış, 2013:254).

4. Kavramsal Çerçeve

Zygmunt Bauman'ın modernleşme ve müphemlik üzerine görüşleri makalede tedirginlik kavramının destekleyici teorisi olarak kullanılmaktadır. Bauman tedirginlikleri toplumsal eşitsizliklerle bağdaştırmaktadır. Ona göre toplumsal huzursuzluklar, kentlerdeki çalkantılar, suç, şiddet, terör bütün bunlar toplumun güvenliği adına kötüye işaretir. Ancak bunlar adeta eski sosyal sorunlara eklenen yenilerinin, zaten derin olan eşitsizlikleri daha da derinleştiren gelişmelerin ateşlediği toplumsal huzursuzlukların çarpıcı ve yoğunlaşmış fevranları, dışa yansımalarıdır. Gittikçe artan eşitsizlik de ahlaki yozlaşmaya, etik körlüğe, duyarsızlığa, insani acılara ve insanın insana ettiği gündelik zulme alışmayı, hayatı anlamlı, birlikte yaşamayı mümkün ve zevkli kılan değerlerin fark edilmeksizin ve karşı çıkılmaksızın erozyona uğramasına alışmayı getirmektedir (2011:96). Bu sebeplerle tedirginliklerin üzerinde durmak önemlidir. Çünkü tedirginlik hoşgörüyü, dayanışmaya, yardımlaşmaya evirilebileceği gibi hoşgörüsüzlüğe, nefrete ve ırkçılığa da evirilebilir.

Her insan göç ederken beraberinde kültürünü de getirmektedir. Bu kültür bazen kabul görürken bazen de tepkiyle karşılanmaktadır. Ancak Suriyelilerin zorunlu kitlesel göçü toplumun büyük bir kesiminde kültürel tedirginlikler yaratmıştır. Bu tedirginlik dışlamayı da beraberinde getirmektedir. Birçok araştırmada Suriyeliler Türklerle kültürel benzerliklerinden bahsederken Türklerin çoğu da Suriyelilerle benzeşmezliklerinden bahsetmektedir. Bu benzeşmezlik durumu Amin Maalouf'un deyişiyle göçmenlerin gururlarını ve meydan okuma isteklerini canlandırarak kendilerini olduklarından daha farklı göstermeye itebilir. Hatta göçmenlerin daha ileri giderek buruklukları şiddetli tepkilere dönüşebilir (2000:36). Örgütlü olmasa da zaman zaman bu tür tepkilere rastlanmaktadır. Ailesi de bir göçmen olan Maalouf'un uyum konusundaki yaklaşımı karşılıklılık üzerine kuruludur. Ona göre göçmen, gelinen ülkenin kültürüyle ne kadar yakınlaşırsa kendi kültürünü de o kadar yakınlaştırır. Diğer yandan da bir göçmen kendi kültürünün saygı gördüğünü ne kadar hissederse, geldiği ülkenin kültürüne de o kadar açılmaktadır. Eleştirmeyi hak etmek gerekmektedir. Birine karşı düşmanca davranış karşı tarafı daha da sertleştirir gibi birine karşı içten dostluk ve saygı karşı tarafın sizin eleştirilerinizi dinlemesini sağlar (2000:38).

Elbette bu karşılıklılık durumu doğru bir yaklaşımdır. Karşılıklılık kavramında bir zorlama yoktur. Fakat kent yaşamı her zaman dayatmacıdır. Kente yeni gelen yabancısıdır ve çoğunlukla yabancının düzel(til)mesi gereken yanları vardır. Kentin sahipleri kendini ve kültürünü kusursuz görmektedir. Terry Eagleton'ın belirttiği gibi; kültür, diğer insanlardır (2005:37). "Kendi

yaşam tarzı insana basitçe insani gelir. Etnik, kendine has, sıra dışı olan diğer insanlarınkidir. Benzer bir şekilde, kendi görüşleri mantıklı diğerlerininkiyse aşırıdır (37).” Diğerleri ise tedirgin olunan yabancılarıdır. Georg Simmel’in belirttiği gibi, yabancı gezginden farklıdır. Gezginin istediği yere istediği zaman gitme özgürlüğü vardır. Ancak yabancı daha uzağa gitmeyecek olsa bile gelip gitme özgürlüğüne de sahip olmayan potansiyel gezgin gibidir (2009:149). Toplumlar turist^{4*} olarak gelen yabancılar hariç toplum içine karışan ve görünür olan yabancıları karşı önyargılarla doludur. Bu önyargılar bazen düşmanlığa da evrilebilmektedir. Yabancılar için oluşan önyargıları ve bu önyargıların düşmanlığa dönüşüm sebebini Bauman iç grup (biz)-dış grup (onlar) ayrımıyla açıklamaya çalışmaktadır. Ona göre bunlar birbirini tamamlayıcıdır (2002:51). “‘Onların’ olan ‘bizim’ olmaz ve ‘onlar’ ‘biz’ değildir; ‘biz’ ve ‘onlar’ ancak birlikte, karşılıklı çatışma içinde anlaşılabilir (51-52).” Bauman’a göre; önyargıyı yaratan genellikle karşı tarafın “düşmanlığına” ve “kötü niyetine” zorunlu bir yanıt olarak düşmanlık, kuşku ve saldırganlıktır. Önyargı düşman olarak görülenlerin erdeminin doğrudan reddi ve gerçek ya da hayali kusurlarının da abartılmasıdır. Düşmanlar entrikacıdır. Arkadaş canlısı maskesi taksalar da amansız düşmanlar olarak görülmektedir. Önyargı eğilimi de yeterli bir örnek değildir. Bazı insanlar dünyayı keskin ve uzlaşmaz zıtlara göre algılamaya ve kendilerinden farklı olan ya da görülen herkese derin bir kin beslemeye oldukça yatkındır. Bu tür yönelim ırkçı tutumlarda ve eylemlerde kısaca yabancı olan her şeye düşmanlık anlamına gelen zenofobi’de kendini göstermektedir. İç grubu dış gruptan gelen tehdide karşı kollama eğilimi, bildik ve alışıldık hayat koşullarında ürkütücü bir değişikliğin yarattığı güvensizlik duygusuyla çok yakından ilişkilidir (2002:57-60).

Nermin Saybaşıllı göçmen, mülteci ve sığınmacıları “hayalet yurttaşlar” olarak nitelendirmektedir. Ona göre hayalet “...‘evi’ ve anavatanı yeniden düşünmeye olanak sağlayan ele avuca sığmaz bir figür olarak ortaya çıkar. Tam yerleşmeden ikamet edilişle musallat olan birine dönüşür (2011:76).” Böylece, Freud’un deyişiyle, “uygar toplumda” insanın belki de hala özlemine duyduğu, güvencede olduğu ve kendini hoşnut hissettiği ilk yerleşim yeri olan ana rahminin yerini tutan ev (1999:50) musallat olan hayalet tarafından rahatsız edilmeye başlar. Hayaletin musallat olması evin mantığını da geçersiz kılmaktadır (Saybaşıllı, 2011:76). Bunu önlemek için de evlere giriş zorlaştırılmaktadır. Bauman giriş vizelerinin bütün dünyada ortadan

4 Bauman turistlerle aylakları ayırır. Turistlerin kendi gönüllerince bir yerde kaldığını ve hareket ettiğini belirtir. Turistler yerel halkın kendileri için sunduğu eğlencenin son damlası da tükendiğinde yola çıkmaktadır. Aylaklar ise, kalmak istese bile, yerel halkın sabrının tükendiği ve bunların yabancı varlıklarını çekemez oldukları an yola düşmektedir (2000:129).

kalkmakta olduğunu belirtmektedir. Düzensizliği önlemek için de vizelerin yerini pasaport almıştır. Bir yandan giriş vizesi kaldırılırken bir yandan da göç denetimleri artmaktadır. Bu iki uygulamanın bir arada olması son derece simgeseldir. Birinci dünyanın sakinleri için sınırsız seyahat ve özgürlük ortamı varken ikinci dünya sakinlerine yapılan sıkı göç kontrolleri, oturma izni yasaları, temiz sokaklar, sıfır hoşgörü ile örülen duvarlar vardır. Hatta ikinciler gizlice doluştıkları battı batacak pislik içindeki gemilere ötekilerin lüks mevkie ödediği paradan daha fazla ödediği halde -ulaştığı yerde- istenmemektedir. Şanssızsa da tutuklanıp, sınır dışı edilmektedir. Kısacası birinci dünya sakinleri ile ikinci dünya sakinlerinin arasındaki hendek giderek derinleşmektedir (2014:100-102).

5. Göçlerin Sebep Olduğu Kentsel Tedirginlik Bulguları

2000’li yılların başında çok yakın ilişki içinde olan Türkiyeli ve Suriyeli yöneticiler ve halklar söylemsel olduğu kadar mekânsal olarak da birbirlerinden tedirginlik duymamaktaydı. Siyasetçilerin karşılıklı ziyaretlerinin dışında halkların da turistik amaçlı karşılıklı gidip gelmeleri söz konusuydu. Olumlu bir Suriye ve Suriyeli algısı vardı. 2010 yılında Türkiye ve Suriye arasındaki ticari ilişkiler en üst seviyede idi. Bu sene ticari hareketlilik 2,3 milyar dolara kadar ulaşmıştı (Dinçer, Kirişçi vd., 2013:15). Ayrıca Suriye ve Türkiye arasında çok eskilere dayanan kaçakçılık ilişkisi de vardır.

Bunların dışında 2011 yılına kadar Türkiye ve Suriye arasında turizm kaynaklı gidiş ve gelişler oldukça popülerdir. Türkiye’nin batısı hem Güneydoğu Anadolu mutfağını yerinde tatmakta hem turistik bölgeleri ziyaret etmekte hem de buralardan başlayan turlarla Suriye’nin turistik mekânlarını gezmekteydi (URL-2). Ancak iki ülke arasındaki ilişkiler bozulunca bu turlar yapılamaz oldu. Türkiye ile Suriye arasında büyüyen yakınlık 2009 yılında vizelerin karşılıklı olarak kaldırılmasıyla zirve noktasına ulaşmıştı. Böylece Türkiye’yi ziyaret eden Suriyeli vatandaşların sayısı 2008’de 400 bin civarındayken 2010’da rakam 900 bini bulmuştu (Kirişçi, 2014:21). Kirişçi’ye göre bu veriler oldukça önemlidir; “...zira Suriye krizi tırmanmaya başladığında Suriye pasaportu taşıyanlar Türkiye sınırını hiçbir problemle karşılaşmadan kolayca geçebildiler. Hükümet, bir süre sonra krizden kaçan bütün Suriyeliler için sınır kapılarının açık olduğunu net biçimde ifade ederek aynı uygulamayı pasaportu olmayan mülteciler için de başlattı (2014:21).” Böylece Türkiye’ye sığınmak isteyen Suriyelilerin hareket özgürlükleri oldu.

Elbette turist olma ile göçmen olma arasında koskoca bir ekosistem vardır. Bauman yukarı ve aşağı katmanlar ayrımı yapar. Ona göre, Yukarı’dakiler

hayatları boyunca gönüllerince gezebilirler. Gidecekleri yerleri de keyiflerince seçebilirler. Aşağıdakiler ise oturmayı tercih ettikleri yerlerden tekrar tekrar sökülüp atılır. “1975 yılında, bunu önleme niyetiyle kurulan BM Yüksek Komiserliği’nin himayesi altında 2 milyon zoraki göçmen-mülteci vardı. 1995 yılında ise bu rakam 27 milyona ulaşmıştır (2014:99).” Said, içinde yaşadığımız dönemi şu şekilde tanımlar; “Gerçekten de mülteciler çağıdır bu içinde yaşadığımız çağ, yerinden edilmiş kişi çağı, kitlesel göç çağı (2000:29).” Bu durumun sebebini de modern savaşlara, emperyalizme ve totaliter yöneticilerin yarı-teolojik hırslarına bağlar (2000:29). Suriyelilerin Türkiye’ye kitlesel göçü Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki tüm göçlerden daha yoğundur. Açık kapı politikasıyla da Suriyeli göçmenlerin sayısı her gün artmıştır. Türkiye’ye ilk kez 29 Nisan 2011 tarihinde iç savaştan kaçıp, tel örgüleri aşarak sığınma talebiyle gelen Suriyeli göçmen sayısı 250 idi (URL-3). Bugün toplam sayı dört milyona yakındır (URL-1). Bu rakam tüm dünyayı kapsayan 1975 yılı BM rakamının iki katıdır. Bu minvalde yurtlarından göç etmek zorunda kalan Suriyelilerin yüzde 50’den fazlası dünyanın farklı ülkelerine dağılmıştır. İç savaş sebebiyle 6 milyondan fazla Suriyeli ülke içinde yer değiştirmiştir. Bu sayı toplam göç oranının yüzde 49’unu oluşturmaktadır. Göç etmek zorunda kalan Suriyelilerin yüzde 49’u ise Ortadoğu’da komşu ülkelere gitmiştir. Bu sayı 5 milyondan fazladır. En çok Suriyeli göçmen kabul eden ülke ise Türkiye olmuştur.

Türkiye’ye sığınan Suriyeli göçmenlere misafirlik söyleminin etkisiyle ilk yıllar geçici gözüyle bakılmıştır. Bu dönem göçmenlerin geri döneceği inancı hâkimdir. Arap Baharının etkisiyle Ortadoğu’daki tüm diktatörler birer birer devrilirken Esad’ın da devrilmesi beklenmektedir. Esad devrilince sığınmacılar geri gidecektir. Fakat yıllar içerisinde Esad’ın devrilmeyişi ve IŞİD terör örgütünün artan katliamları Suriye’den gelen göçü arttırmıştır. Tüm bu gelişmeler kamplarda başlayan göç sürecinin kentlere yayılmasına sebep olmuştur. Bu da bazı kentlerde yoğunluk yaratmıştır. İstanbul gibi metropollerde de ilçeden ilçeye göçmen yoğunluğunda büyük farklılıklar oluşmuştur. Sığınmacılar kabul gördükleri ilçeleri tercih etmiştir. Böylece buralarda hayat kurmaya başlamıştır. Herkes dönmelerini beklerken onlar iş bulmuş ya da iş kurmuş kayıtlı kayıtsız çalışmaya başlamıştır. Fakat bu sürede Suriyelilerin dönmeyecekleri anlaşılınca ve görünürlükleri arttıkça tedirginlik baş göstermiştir. Bunun da en baskını *kültürel tedirginliktir*. Türkiye’nin batısı özellikle İstanbullular Suriyelileri tanımamaktadır. Geçmiş tecrübelerle dayalı ve tüm Arapları aynı gören bir takım önyargıları vardır. Bunların dışında Suriyeliler yabancıdır.

Suriyeli sığınmacılar da ilk geldiklerinde döneceklerini düşünmüştür. Onlar da zaman içinde dönemeyeceklerini anlayınca tedirgin olmaya

başladılar. Bu tedirginlik 2015 yılında oldukça artmıştır. Yaşamaları için çalışmaları lazımdı. Kamplarda daha fazla kalamazlardı. İş bulabilecekleri ve kabul gördükleri kentlere dağıldılar. Bu kentlerin başında İstanbul vardı. İki taraf da birbirini tanımıyordu. Richard Senneth (2010:76) “...yabancıardan oluşan seyirci sorunu tiyatrodaki seyirci sorunu ile aynıdır: Sizi tanımayanların size inanmalarını nasıl sağlayabilirsiniz?” der. Maalouf da göçmenlerin ilk tepkisinin açık etmemek, göze batmamak olduğunu söyler. Ona göre; göçmenlerin çoğunun gizli düşü kendilerinin o ülkenin evladı olarak kabul edilmesidir. Göçmenlerin ilk baştaki eğilimleri ev sahiplerini taklit etmek olur. Bunu çoğu zaman başaramasalar bile başardıkları da olur. Aksanları bozuktur, renk tonları uygun değildir, gerekli isim, soyadı ve belgelere de sahip değillerdir (2000:36). Burada parantez açmak gerekmektedir. Suriyeli göçmenlerin isim ve soy isimleri ile ten renkleri çoğu zaman Türkiye’yle oldukça uyumludur. Ancak Suriyeliler başlangıçta göçmen olarak değil sığınmacı olarak gelmiştir. Döneceğini düşünen bir toplumdaki uyum beklenemezdi. Hatta ilk zamanlar da Suriyeli çocuklara okullarda Türkçe değil ana dilleri olan Arapça okuma yazma öğretilmekteydi. Suriyelilerin dön(e)meyeceği anlaşılınca çocuklar Türk okullarına kabul edilmeye başlamıştır. Özellikle 2015 yılı Suriyelilerin ülkelerine dönemeyeceklerini anladıkları yıldır. O sene birçok Suriyeli Türkiye üzerinden Avrupa’ya gitmek için kaçak yollar denemiştir. Bunların birçoğu da trajediyle sonuçlanmıştır. Türkiye’de kalan milyonlarca Suriyeli de geçici koruma statüsü almıştır. Kayıtlı oldukları illerde çalışma izni verilmeye başlanmıştır. Ancak, ilk dönemlerinden beri Suriyelilerin kayıt dışı çalıştırılma oranı yüksektir. Bu da Türkiye’de zaten var olan kayıt dışı ekonomiyi çöştürmektedir.⁵ Göç olgusuna aykırı olmayan bir şekilde sermaye Suriyeli göçmenleri “ucuz iş gücü” olarak görmektedir. Emekçiler cephesinden de “işlerini ellerinden alan Suriyeliler” gözüyle bakılmaktadır. Ulaş Sunata’nın 2019 yılında İzmir ve Hatay özelinde Suriyeli gençler üzerinden gerçekleştirdiği saha araştırmasına göre; katılımcıların yüzde seksen altısının kayıt dışı çalıştığı sonucu çıkmıştır (2020:39). Türkiye’de kayıt dışı da olsa çalışan Suriyelilerin sayısının en az 1 milyon 200 bin kişi civarında olduğu tahmin edilmektedir (Erdoğan, 2020:43). Türkiye bu kadar yoğun göç almasına rağmen, yerkürenin gelişmiş kısmında yer almamaktadır. Murat Erdoğan’a göre; kayıt dışı ekonomi Suriyelilere kendi ayakları üzerinde durabilme imkânı sağlamaktadır. Kayıt dışılığı kabul edilebilir ve sürdürülebilir görmesek de Türkiye gibi son derece yüksek işsizlik oranı olan ülkede Suriyelilere düzenli iş yaratmak neredeyse imkânsızdır.

5 Kayıt dışı çalışmayı engellemek için 2016 yılında hükümet tarafından çıkarılan yönetmelikle çalışma izni alma zorunluluğu getirilmiştir. Ayrıca yönetmeliğe göre ucuz iş gücü gözüyle bakılan Suriyelilerin de izinsiz çalış(tırıl)ması cezalandırılmaktadır (URL-4).

Hâlihazırda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 10 milyondan fazla kişi kayıt dışı çalışmaktadır. Bu çerçevede kayıt dışı çalışma Türkiye’de Suriyelilere yönelik “kırılgan” olsa da hala yüksek seviyede olan toplumsal kabulü kolaylaştıran bir husus olarak değerlendirilebilir (2020: 42-43). Çıkan tüm yönetmeliklere rağmen vasıfsız işçi niteliğinde görülen Suriyelilerin emeklerinin sömürsü sürekli hale gelmiştir. Bu da ücretlerin aşağı çekilmesine sebep olduğu için yerli işçinin tepkisini çekmektedir. Ekonominin Suriyeli işletmeciler lehine döndüğü takdirde ise hizmet sektöründe çalışan esnaf şikâyetçi olmaktadır (URL-5).

Aslında insanların tüm ekonomik faaliyetlerinin temelinde bir ihtiyacın giderilmesi yatmaktadır. İhtiyaçlar; karşılandığı zaman bireye haz veren, karşılanmadığı zaman da sıkıntı veren duygulardır. Zorunlu ihtiyaçlar kadar zorunlu olmayan ihtiyaçlar da bulunmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar yemek, içmek ve barınmayı kapsarken zorunlu olmayan ihtiyaçlar da seyahat etmek, eğlenmek, toplum tarafından saygı görmek gibi sosyo-kültürel ihtiyaçları kapsamaktadır. Türkiye’de de sığınmacılıktan yerleşikliğe geçen göçmenlerin zorunlu ihtiyaçlarının yanında doğal olarak sosyo-kültürel ihtiyaçları da ortaya çıkmıştır. “Maslow’a göre, bireyler alt basamaktaki ihtiyaçları giderdikçe, üst basamaktaki ihtiyaçları tatmin etmeye yönelecektir (Baruh & Tunçel, 2018:222).” Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında da belirttiği gibi (Can, 2015:10); fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı sonrası sırasıyla ait olma ve sevilme, statü ve saygı görme ve de kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Ait olma ihtiyacı iletişim kurma, sosyalleşme, bir yere ait olma gibi ihtiyaçları karşılarken statü ihtiyacı da toplumda yer edinme, farkına varılma ve saygı duyulma gibi ihtiyaçları karşılamaktadır. Kendini gerçekleştirme ise farkındalık yaratmaya çabalama ihtiyacıdır. Bir ülkenin kendi vatandaşlarının kendini gerçekleştirme aşamasına gelmesi için önünde birçok fırsat bulunurken, aynı kanundan faydalansa bile, göçmenler için bu fırsatlar çok kısıtlıdır. Daha yolun başında zorlukla karşılaşmaktadır. Örneğin Suriyeli sığınmacıların yaşadıkları semtlerde fırsatçı ev sahipleri kiralari yükseltmektedir. Kiralar yükselince de yoksul Suriyeliler bir evde birkaç aile yaşamak zorunda kalmaktadır. Bu da birçok şikâyete sebep olmaktadır. Kemal Karpat iç göçlerle beraber İstanbul’da gecekondu yerleşimlerinin kurulmasının sebeplerini tartışırken şöyle bir cümle kurar; “Böyle bir eylemi harekete geçiren yakın neden ev yokluğuyla birleşen yüksek kiralardır (Karpat, 2016:51).” Bu cümle bugün birkaç aile birleşerek ev tutan yoksul Suriyeli sığınmacılar için de kurulabilir.

6. Tedirginliğin Yarattığı Tartışmalar

Türkiye'ye gelen Suriyeli sığınmacılar kapı dışarı edilmemektedir. Ama çalışmaların da gösterdiği gibi sığınmacıların gördükleri muamele ve sosyal dışlanma bazen kapı dışarı edilmekten de beter olmaktadır. Özellikle İstanbul üzerine yapılan araştırmalarda geçmiş yıllara ve karşılaşma sıklığına göre İstanbulluların Suriyelilerle aynı mekânı paylaşmak istemedikleri görülmektedir. Aşağıda KONDA araştırma şirketinin Şubat 2016 ve Temmuz 2019 yıllarında gerçekleştirdikleri saha araştırmasının karşılaştırmalı grafiği vardır. Bu araştırmada her iki yılda da sorulan “Suriyeli sığınmacılarla ilişkiniz hangi seviyede olabilir?” sorusunun cevabı karşılaştırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Türkiye’de Suriyelilere olan sempatinin ve misafirperverlik olgusunun zayıfladığı görülmektedir.^{6*} Suriyeli sığınmacılarla aynı şehirde olabirim görüşünde olanların sayısı yüzde 72’den yüzde 40’a, aynı mahallede olabirim düşüncesinde olanların sayısı yüzde 57’den yüzde 31’e, aynı apartmanda komşu veya arkadaş olabirim diyenlerin sayısı yüzde 41’den yüzde 21’e ve aynı evde olabirim diyenlerin sayısı yüzde 14’ten yüzde 7’ye düşmüştür (Resim 1).



Resim 1. Suriyeli sığınmacıların ilişkileri

Kaynak: KONDA Araştırması (URL-6)

İSTANPOL'ün gerçekleştirdiği tutumlar araştırmasına göre de; “Suriyeli Bir Ailenin Komşu Olması Sorun Olur” ifadesine yüksek oranda sorun olur cevabı verenlerin oranı Suriyelilerle her gün karşılaşanlarda yüzde 57,1 her gün karşılaşmayanlarda yüzde 45,1’dir. “Suriyeli Bir Ailenin Akşam Yemeğine Gelmesi Sorun Olur” ifadesine yüksek oranda sorun olur cevabı veren kitlenin oranı Suriyelilerle her gün karşılaşanlarda yüzde 55,6 her gün karşılaşmayanlarda yüzde 45,4’tür. Bu sonuçlara göre Suriyelilerle her gün

6 2019 Suriyeliler Barometresi de bu düşüşün devam ettiğini göstermektedir (Erdoğan, 2020:71-77).

karşılaşanların Suriyelilere karşı tutumları karşılaşmayanlara oranla daha olumsuzdur (2020:50). 2019 Suriyeliler Barometresi araştırmasına göre de; Türkiye'nin en önemli sorunları arasında Suriyeliler konusu üçüncü öncelikli sorun olarak görülmektedir (2020:114). 2019 yılında yerel seçimlere de yansıyan tedirginlikler göçmenlere yönelik yeni yaptırımlara sebep olmuştur. Uygulamaya konulan kararlar arasında göçmenlerin ekonomik ve sosyal hayatını etkileyen çok önemli maddeler vardır. Bu maddeler içerisinde en önemlileri Suriyeli göçmenler içerisinde İstanbul'da kaydı olmayanların (diğer illere kayıtlı olanları) kayıtlı buldukları illere gönderileceği ve kaçak göçmen çalıştırmaya izin verilmeyeceğidir. Bu durum kuralsızlıkla yaşayan insanları derinden etkilemektedir.

Kuralsızlık hem Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına hem de Suriyeli göçmenlere dokunmaktadır. Tüm işini ve yaşamını süre giden gündelik kuralsızlığa göre kurmuş bir göçmene bir sabah kurallara uyulacağına duyurulması onun yaşamını alt üst etmektedir. Bu göçmen alışveriş yaptığı yere gidememekte, arkadaşları ile buluştuğu mekâna uğrayamamakta ve çalıştığı işi bırakmak zorunda kalmaktadır. Bu da beraberinde çaresizliği getirmektedir. Bu çaresizlik göçmenleri, her ne pahasına olursa olsun, Avrupa'ya kaçma çabasına götürebilmektedir. Kuralsızlıklar Türkiye toplumunun görüşlerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Suriyeliler barometresine göre 2017 yılında "Suriyelilerle huzur içinde yaşayabiliriz" diyen yüzde 11,8'lik oran 2019 yılında %8,6'ya düşmüştür (2020:101). Yine aynı araştırmaya göre; siyasal haklar ve vatandaşlık konusunda da tedirginlikler artarak sürmektedir. "Hiçbir siyasal hak verilmemelidir" diyenlerin oranı 2017 tarihinde yüzde 84 iken 2019 yılında yüzde 87,1 olmuştur. 2017'de bütün seçimlerde oy kullanabilmeliler diyenlerin oranı yüzde 4'ken 2019'da yüzde 3'e düşmüştür. Erdoğan'a göre bu tablo özellikle vatandaşlık politikasında toplumun siyasal eğilimleri de aşan ciddi kaygıları olduğunu ortaya koymaktadır (2020:116). Türkiye'de siyasetçiler göçmen sorununu siyasi malzeme olarak Avrupa ülkelerine göre çok daha az kullansa bile nefret söylemleri artmaktadır.

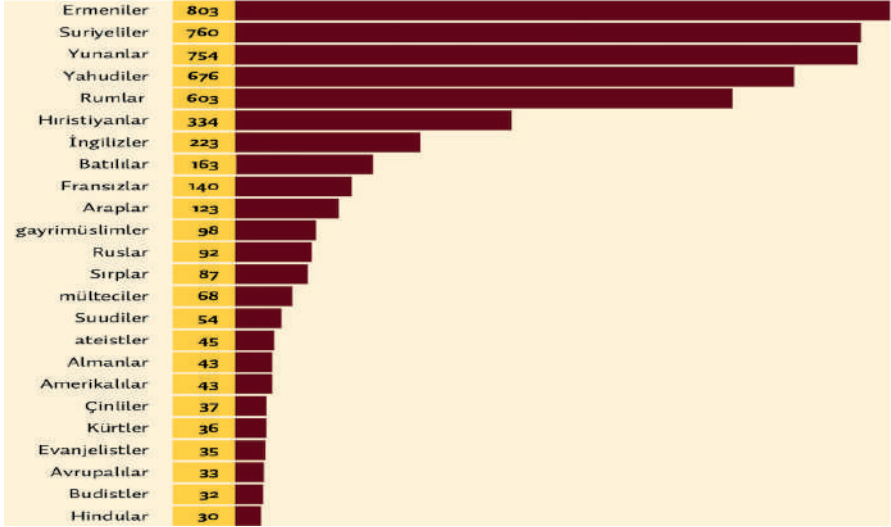
Özellikle Türkiye'nin batısında Araplara yönelik kültürel önyargı fazladır. Önyargılar tarihten gelen söylemlerle desteklenmeye çalışılmaktadır. Yusuf Ekinci'nin belirttiği gibi Arap nefretini besleyen birçok malzeme vardır. 'Anladıysam Arap olayım', 'Arap saçı' gibi ifadeler dahi nefret söylemidir (2015:50). Tehlikesiz görünen ve günlük dilde meşrulaşan bu türden söylemler temelinde ırkçıdır. Geçmişten gelen ırkçı söylemlerin yarattığı (ön) yargılar, medyanın ve politikacıların dili ve diğer etkenler birleştiği zaman hiçbir şekilde Suriyelilerle karşılaşmamış ya da diyaloga girmemiş kitleler bile etkilenmektedir. Yine de İSTANPOL'ün araştırmasına göre; Suriyelilere karşı öfke, acıma, endişe ve nefret duyguları içerisinde İstanbulluların en çok

hissettiği duygu endişe en az hissettiği duygu ise nefret çıkmıştır (2020:43). Ancak endişe duygusu süreç doğru yönetilmezse en sonunda nefrete de evrilebilir.

Suriyeliler barometresinin her iki toplumun kültürel benzerlik düşüncesini ölçmeye çalışan sorusunda çarpıcı kültürel tedirginliklere rastlayabilmekteyiz. Hiç benzemiyor ve benzemiyor şeklinde verilen cevaplar 2019 yılı barometresine göre; yüzde 81,9 gibi oldukça yüksek bir seviyededir. Benziyor ve çok benziyor şeklinde verilen cevaplar da yüzde 7 gibi çok düşük seviyededir (2020:61). Erdoğan aynı soruyu Suriyelilere sorduğu zaman Suriyeliler yüzde 57,1 gibi bir rakamla Türk toplumuna kültürel olarak çok benzediklerini söylemektedir. Benzemiyoruz diyenlerin oranı ise düşüktür. Erdoğan kalıcılık ve sayısal çokluğun belirleyici olduğunu söylemektedir. Ona göre; kültürel olarak benzemeyen göçmenlerin sayısı az olduğu takdirde toplumda tedirginlik yaratmazlar. Hatta gettolaşma riskleri olmadığı için göçmenler topluma uyum sağlamayı kendileri ister. Suriyeliler bağlamında ise durumun sayısal farklılıktan kaynaklanan özellikleri bilinmektedir (2020:146). Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Türkiye toplumu Suriyelilerle benzerliklerini kabul etmemekte ve ortak bir geleceğe hazır görünmemektedir. Misafir(lik) söylemiyle karşılanan Suriyeli göçmenlere gösterilen konukseverlik yerini tedirginlik, endişe, öfke ve nefrete bırakmaya başlamıştır. Başlangıçta yöneticiler Suriyeli mültecilerin gelişini kültürel ve dini alana vurgu yaparak konukseverlik/misafirperverlik, din kardeşliği ve ensarlık üzerinden yönetme eğilimindeydi. Ancak sayının büyüklüğü ve sürenin uzaması Türkiye toplumunu ve Suriyeli mültecileri fazlasıyla yormuştur. Zamanla kalıcılık ve uyum söylemleri devreye girdiğinde de misafirlik söylemindeki geçicilik beklentisi yerini tedirginliğe bırakmıştır.

Hrant Dink Vakfı'nın (HDV) yayımladığı 2019 Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem Raporu'na göre; 2019'da 4364 köşe yazısı ve haber metninde 80 farklı grup hakkında 5515 adet nefret söylemi içeriği tespit edilmiştir (Güvengeç, Özkan vd., 2019:15) (Tablo 1).

Tablo 1. 30 ve daha fazla nefret söylemi üretilen grupların sıralaması



Kaynak: HDV Raporu (2019:18)

Yukarıdaki tabloda Araplar, Suriyeliler ve Suudiler toplandığı takdirde 937 nefret söylemine ulaşılmaktadır. Bu da Ayhan Kaya'nın sıklıkla belirttiği gibi Arabafobia söylemini hatırlatmaktadır. Kaya, batı ülkelerinde olan İslamofobia'nın bir benzerinin Türkiye'de Arabafobia olarak karşımıza çıktığını söylemektedir (Kozanoğlu & Cabas, 2020). Suriyeli göçmenler üzerine misafirlik söylemi gibi nefret söylemi de siyasetçiler ve medyanın tutumuna göre şekillenmektedir. Özellikle Facebook, Twitter, video paylaşımları ve dijital oyunlar nefret söylemi içeren paylaşımları hızlı ve etkili bir biçimde dolaşıma sokarken yeni medyanın kullanıcıları da arkadaşlarının paylaştığı bu türlü içerikleri doğal karşılamaktadır (Binark & Çömü'den akt. Aldemir, 2018:127). Tedirginlik içinde olan toplum her türlü söylemi basit bir akıllı telefonla bile takip edebilmektedir. Nefret söyleminin sıradanlaşması göçmenler üzerinde oldukça büyük bir tehdit olarak görülmelidir. Hoşgörüyü de azaltmaktadır. Nefret hoşgörüsüzlüğün en uç noktası olarak görülebilir.

Bauman'ın deyişiyle hoşgörü öteki (dışlanan kesimler) ile dayanışmanın ön koşuludur. Elbette tek başına yetersizdir. Ötekileri aşağılamaz. Hoşgörü özgürleşmeye giden yolun son durağı değildir. Hoşgörüde teslimiyet ve kayıtsızlıktan kaynaklı nazik olma saklıdır. Bu, madem gitmeyeceksiniz, bizim gibi de olmayacaksınız sizi gitmeye ve/veya değiş(tir)meye zorlayamam bari hoş göreyim düşüncesidir. Beraber yaşamaya mahkûm olduğuna göre, bu birlikteliği katlanılır ve biraz daha tehlikesiz kılma çabası söz konusudur.

Nazik olmada nezaket daveti de vardır. Karşı tarafın bu daveti kabul edeceği umulmaktadır. Bu umut tek araçtır. Nazik olmak, tehlikeden uzak durmanın bir yolu olmaktan başka bir şey değildir. Tıpkı geçmişteki asimilasyon çabaları gibi, bu da korkudan doğmaktadır (Bauman, 2003:301).

Karşılıklı tedirginlikler hoşgörünün dayanışmaya dönüşmesini engellediği gibi hoşgörüyü de ortadan kaldırmaktadır. Yakın zamanda Suriyeliler ile ilgili gerçekleştirilmiş araştırmalardan çıkan sonuçların hiçbirinde hoşgörülü bir yaklaşım çıkmamıştır. Halbuki hoşgörü; özgürleşmenin ifade bulmasına olanak tanır. Dayanışma ise yabancılaştırma, ayırım ve aşağılama dili tedavülden kalktığı zaman ortaya çıkar. Dayanışma için saygı göstermek gerekmektedir. Ötekîliklere, tercihlere ve tercih yapma hakkına saygı göstermek gerekmektedir. Hoşgörüsüz bir toplum öteki ile dayanışmaya geçemez (Bauman, 2003:302).

7. Sonuç

Kozmopolit bir şehir olan İstanbul'un modernlik serüveni kendine has enformel ağların etkili olduğu bir serüvendir. Bu noktada kentin kendine ait dinamikleri olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bu dinamikler değiştiğinde kuralsızlık ve tedirginlik ortaya çıkmaktadır. Belirli normlara göre yaşayan insanlar bu normların hızlıca bozulması sebebiyle ekonomik, kültürel, siyasal ve mekânsal alanlarda tedirginleşebilmektedir. Tedirginlik hoşgörüye, dayanışmaya, yardımlaşmaya dönüşebileceği gibi hoşgörüsüzlüğe, nefrete ve ırkçılığa da dönüşebilir.

Göçlerin kent dinamiklerini sarsması normaldir. Ancak Suriyelilerin kitlesel göçü kentsel dinamikleri sarsmakla kalmamış toplumda tedirginlik yaratan yapısal değişimlere sebep olmuştur. Kültürel, ekonomik, siyasi ve mekânsal tedirginlikler doğru anlaşıldığı takdirde tedirginliğin ırkçılığa evrilmesi engellenebilir. Yukarıda da belirtildiği gibi; tedirginliklerin temel sebebi toplumsal eşitsizliklerdir. Eski sosyal sorunlara eklenen toplumsal huzursuzluklar, suç, şiddet vb. bir yandan toplumun güvenliğini bozarken bir yandan da eşitsizlikleri daha da derinleştirmektedir. Bu durum ahlaki yozlaşmaya, etik körlüğe yol açmakla beraber hayatın anlamlı ve birlikte yaşamanın mümkün olduğu değerlerin fark edilmeden yok olmasına sebep olmaktadır.

Eşitsizliğin önüne geçmek ve tedirginliği azaltmak için misafirlik ve geçicilik söylemlerinden uzaklaşmak önemli bir başlangıçtır. Bu söylemler Suriyelilerin döneceği inancını pekiştirmektedir. Ayrıca eşitlikçi bir ilişkiyi de engellemektedir. Bu da misafir-ev sahibi ilişkisine sebep olmaktadır. Ev sahipleri de misafirin belli kurallarda hareket etmesini istemektedir. Kuralların

dışında bir davranış sergileyen misafir hoş görülmemektedir. Misafirlik geçici kabul görmeyi ev sahipliği ise yerleşikliği ve belli bir üstünlüğü temsil etmektedir. Ev sahibi konuklarını ağırlayan kişidir. Evin kuralları bellidir. Halbuki araştırmalar Suriyelilerin misafir değil kalıcı olduğunu göstermektedir. Bu minvalde bir arada yaşamının yolları düşünülmelidir. Bir arada yaşamının en temel yolu kozmopolit kültürden geçer. Kozmopolit bakış açısı farklılıkları hoş görür. Kozmopolit kültürün ilk adımı hoşgörüsüzlükle mücadeledir. Hoşgörü sadece başlangıçtır. Hoşgörünün dayanışmaya dönüşmesiyle ötekileşmenin, dışlanmanın ya da gettolaşmanın önüne geçilebilir. En nihayetinde kimsenin kimseye karışmadığı kozmopolit bir topluma doğru küçük bir adım atılabilir.

Kaynakça

- Aldemir, A. (2018), *Kötülüğün Sıradanlığı Bağlamında Sosyal Medya: Twitter’da Suriyeli Mülteciler Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aymaz, G. (2007), *Sanatsal Üretim Toplumsal Oluşumu-Nazım Hikmet’in “Memleketimden İnsan Manzaraları” Örneği*, Doktora Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauman, Z. (2000), *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- (2002), *Sosyolojik Düşünmek* (3. Baskı), (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2003), *Modernlik ve Müphemlik*, (Çev. İ. Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2011), *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*, (Çev. P. Siral), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- (2014), *Küreselleşme*, (Çev. A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baruh, L. & Tunçel, H. (2018), “Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı ve İkna Psikolojisi”, Z. Cemalcılar (Edt.) içinde, *Psikoloji*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 216-238.
- Berger, J. (1988), *Ve Yüzlerimiz, Kalbim, Fotoğraflar Kadar Kısa Ömürlü* (2. Baskı), (Çev. Z. Aracagök), İstanbul: Adam Yayınları.
- Bourdieu P. & Wacquant L. (2014), *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (7. Baskı), (Çev. N. Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Can, M. C., (2015), “İhtiyaç ve Üretim”, M. Paksoy ve A. Özgöz (Ed.) içinde, *Girişimcilik*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul: s. 8-15.
- Castles, S. ve Miller, M, J. (2008); *Göçler Çağı, Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri*, (Çev. B. U. Bal ve İ. Akbulut), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cibran, H. (2008), *Ermiş*, (Çev. İ. Aslan), İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Eagleton, T. (2005), *Kültür Yorumları*, (Çev. Ö. Çelik), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ekinci, Y. (2015), ‘Misafirlik Dediğin Üç Gün Olur!’: Suriyeli Sığınmacılar ve Sosyal Dışlanma, *Birikim Dergisi*, Sayı 311: 48-54.
- Freud, S. (1999), *Uygurluğun Huzursuzluğu*, (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Göregenli M. & Karakuş P. (2014), Göç Araştırmalarında Mekan Boyutu: Kültürel ve Mekânsal Bütünleşme, *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 17/34: 101-115.
- Karpat, K., H. (2016), *Türkiye’de Toplumsal Dönüşüm Karsal Göç, Gecekondulaşma ve Kentleşme*, (Çev. A. Sönmez), İstanbul: Timaş Yayınları.

- Maalouf, A. (2000), *Ölümcül Kimlikler* (5. Baskı), (Çev. A. Bora), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Said, E. (1994), *Entelektüel-Sürgün, Marjinal, Yabancı*, (Çev. T. Birkan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2000), *Kış Rubu-Edward W. Said'den Seçme Yazılar*, (Haz. ve Çev. T. Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Saybaşı, N. (2011), *Sınırlar ve Hayaletler Görsel Kültürde Göç Hareketleri*, (Çev. B. Doğan), İstanbul: Metis Yayınları.
- Senneth, R. (2010), *Kamusal İnsanın Çöküşü* (3. Baskı), (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2009), *Bireysellik ve Kültür*, (Çev. T. Birkan), M. G. Sökmen (Yay. Haz.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Topuzkanamış, E. (2013), "Max Weber'de Ekonomi, Hukuk ve Rasyonalite", *DEU Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı: 2: 253-274.
- Vassaf, G. (1997), *Cehennem Övgü-Gündelik Hayatta Totalitarizm* (3. Baskı), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, M. (1995), *Toplum ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*, (Çev. Ö. Ozankaya), İstanbul: İmge Kitapevi.

Raporlar

- Adaman, F. & Keyder, Ç. (2006), "Türkiye'de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma Raporu" Avrupa Komisyonu'nun Çalışma, Sosyal İşler ve Fırsat Eşitliği Dairesi Raporu, https://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/2006/study_turkey_tr.pdf. 6-10, 42-43.
- Diñer, O. B., Federici, V., Ferris, E., Karaca, S., Kirişçi, K. ve Özmenek Çarmıklı, E. (2013), "Suriyeli Mülteciler Krizi ve Türkiye-Sonu Gelmeyen Misafirlik, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu ve Brookings Enstitüsü İçin Hazırlanan Rapor, <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/USAKBrookings-report-final-version14November13.pdf>
- Erdoğan, M. M. (2020), "Suriyeliler Barometresi 2019 Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamının Çerçevesi", Türk-Alman Üniversitesi Göç ve Uyum Araştırmaları Merkezi ve UNHCR Saha Araştırması, <https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2020/09/SB2019-TR-04092020.pdf>
- Güvengöz, S., Özkan, Ş., Saç, E., Sert, G., Söyler, M., Tekin, F. (2020), "Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Söylem 2019 Raporu" Engindeniz, İ.(Proje Dan.), Hrant Dink Vakfı Yayınları, <https://hrantdink.org/attachments/article/2664/Nefret-soylemi-ve-Ayrimci-Soylem-2019-Raporu.pdf>
- İSTANPOL Enstitüsü (2020), "İstanbul'da Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Tutumlar", (Proje Koord. Şar, E., Kuru, N., O.), İSTANPOL İnsani ve Top-

lumsal Kalkınma Programı Göç – Araştırma Raporu, https://d4b693e1-c592-4336-bc6a-36c134d6fb5e.filesusr.com/ugd/c80586_2ac245f-059244f1fba7fd785e4caa447.pdf

Kirişçi, K. (2014), “Misafirliğin Ötesine Geçerken Türkiye’nin ‘Suriyeli Mülteciler’ Sınavı”, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu ve Brookings Enstitüsü İçin Hazırlanan Rapor, <http://madde14.org/images/4/43/USAKSuriyeKirisci2014.pdf>, s: 21 ve 37

KONDA Barometresi (2019), “Türkiye’de Kutuplaşma”, Abonelere Yönelik Hazırlanmış Nicel Araştırma Raporu: https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2020/08/TR1901_Barometre94_TurkiyedeKutuplasma.pdf

Sunata, U. (2020), “Geçici Koruma Altındaki Suriyeli Gençlerin Geçim Kaynaklarına Erişimi Araştırması”, Bahçeşehir Üniversitesi Göç ve Kent Çalışmaları Merkezi, Genç Mültecileri Destekleme Programı ve Toplum Gönüllüleri Vakfı Desteği İle Hazırlanmış Araştırma, https://www.gencmulteciler.org/wp-content/uploads/2020/05/TOG_KonferansArastirma-Rapor_TRFinalDijital2.pdf

Elektronik Kaynakça

URL-1: <https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/> (Erişim Tarihi: 10.09.2020)

URL-2: https://www.sabah.com.tr/turizm/2009/05/07/halep_carsisinda_one_minuteli_pazarlik (Erişim Tarihi: 19.09.2020).

URL-3: <https://t24.com.tr/haber/250-suriyeli-turkiyeye-gecti-yayladi-gi-aa,142089> (10.02.2020)

URL-4: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20168375.pdf>, (25.02.2020).

URL-5: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-46744287> (Erişim Tarihi: 18.06.2020).

URL-6: <https://t24.com.tr/haber/3-bucuk-yillik-degisim-suriyelilerle-ayni-e-vi-paylasirim-diyenlerin-orani-yuzde-50-azaldi,832589> (Erişim Tarihi: 12.02.2020).

Podcast Kaynakça

Cabas, M. & Kozanoğlu, C. (23.Mart.2020);Nereden Başlasam-Göç, Konuk: Ayhan Kaya (Storytel İçin Hazırlanmış Podcast içinde),

İstanbul: Spotify, Zaman Aralığı: 23:40-23:55 arası, (<https://open.spotify.com/episode/0PSOphX3E0LjEgQEkpWu4Y>).

Kamu Yönetimi Yapısal Dönüşümü Çerçevesinde Türkiye'nin Avrupa Birliğine Yönelik İletişim Stratejisi ve Medya¹

Serkan Ökten²

Özet

Türkiye'nin AB adaylık sürecinin daha etkin olarak yürütülmesi hedefiyle ilki 2010 diğerleri 2014 ve 2019 yıllarında olmak üzere Türkiye'nin AB İletişim Stratejisi hazırlanarak kamuoyuyla paylaşmıştır. Söz konusu İletişim Stratejisi “AB’ye Yönelik İletişim Stratejisi” (ABYİS) ve “Türkiye’ye Yönelik İletişim Stratejisi” (TÜYİS) olmak üzere iki yönlü bir niteliğe sahiptir. Aynı zamanda AB İletişim Stratejisi birçok hedef kitleye yönelik araçlar, mesajlar gibi unsuru da içerisinde barındırmaktadır. Daha geniş bir nüfusu hedeflemesi nedeniyle Türkiye'nin AB'ne anlatılmasını amaçlayan ABYİS ve diğer hedef kitlelere ulaşma kabiliyeti nedeniyle İletişim Stratejisinin hedef kitlelerinden medya diğer unsurlardan farklı bir öneme sahiptir.

Bu itibarla, bu çalışmada AB iletişim stratejilerinde verilmek istenilen genel mesajlar, medyaya yönelik önerilen araçların yanı sıra medya ve kamu diplomasisi konusunda öne çıkan kurumlar olan Başbakanlık Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Anadolu Ajansı, Radyo ve Televizyon Üst Kurumunun yaptığı çalışmalar ele alınmıştır. Başbakanlık, AB Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi döneminde Dışişleri Bakanlığına bağlı yapılar tarafından farklı dönemlerde çıkarılan AB İletişim Stratejilerinin ABYİS ve hedef kitle olarak

- 1 Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Avrupa Birliği Çalışmaları Programında 2016 yılında tamamlanan “Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisi: Medya Çalışanları Üzerine Bir Analiz” adlı yayınlanmış doktora tezinde yer alan AB’ye Yönelik İletişim Stratejileri bölümünün güncel verilerle geliştirilmesiyle üretilmiştir.
- 2 Dr., T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. E-Posta: sokten@yahoo.com.
ORCID ID:0000-0001-9531-3373

medya özelinde muhteviyatı ve uygulamasına yönelik kamu yönetimindeki yapısal dönüşüm çerçevesinde bir analiz yapma fırsatı da oluşmuştur.

Çalışma sonunda Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle birlikte Türkiye'nin kamu diplomasininin İletişim Başkanlığı çatısı altında kurumsallaşmasına yeni bir yön verdiği, tüm ilgili kurumların paydaşlığıyla hayata geçirilen Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planının Türkiye'nin AB İletişim Stratejisinin daha etkin olmasına yönelik bir girişim olduğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda önceki İletişim Stratejilerine göre mesleki işbirliği ve kurumsal medya eğitimlerinin sayısında artış meydana geldiği, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi gibi yeni araçların oluşturulduğu ve sosyal medyayı da kullanarak daha fazla medyaya yönelik söylem ve demeçlerin birer araç olarak kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bununla birlikte verilmek istenen mesajlarda ise terörle mücadele, göç, güvenlik ile birlikte İslamofobi konularının daha yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

Giriş

12 Eylül 1963 tarihinde imzalanan Ankara Anlaşmasıyla hukuki temele kavuşan Türkiye-Avrupa Birliği (AB) ilişkileri, tarihsel süreçte birçok karmaşık durumu içermektedir. Bir yönüyle, Türkiye'nin devlet politikasına göre ve uluslararası metinlerde AB'ye tam üye olarak katılım ana hedef kabul edilirken, diğer yönüyle Türkiye'nin "İmtiyazlı Ortaklık" gibi başka bir modelle AB'yle ilişkilerini devam etmesi şeklinde görüşler tartışılmaktadır (Akçay, 2016:13).

Oysa 10-11 Aralık 1999 tarihlerinde Helsinki'de yapılan AB Devlet ve Hükümet Başkanları Zirvesi'nde Türkiye'nin adaylığının resmen onaylanarak tüm aday ülkelerle birlikte eşit konumlandırılacağı kesin bir dille ifade edilmesi, Türkiye-AB ilişkileri için bir dönüm noktası olmuştur (T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, 2023, 10 Mart). Bu çerçevede Ankara Anlaşmasıyla başlayan Türkiye'nin Avrupa birliği adaylık süreci serüveni 1999 yılında adaylık statüsünün verilmesiyle umut veren yeni bir döneme girmiştir

Adaylık statüsünün kazanılmasının ardından 3 Ekim 2005 tarihinde "Müzakere Çerçeve Belgesi"nin de kabulüyle başlayan Türkiye'nin AB'ye Katılım Müzakereleri, toplumsal yaşamın çoğu alanını kapsayan 35 fasıl üzerinden yürütülmesiyle devam etmiştir (T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, 2022, 15 Kasım). Bu kapsamda söz konusu 35 fasıl üzerinden Türkiye adaylık sürecini AB ile dönem dönem yaşanan siyasi çalkantılara rağmen yapısal olarak tamamlama gayretini sürdürmüştür.

AB'ye aday ülkelerde etkili ve verimli bir yönetim modelinin yer alması, hedeflenen sosyal, ekonomik ve teknolojik reformların gerçekleştirilmesini

sağlayacak bir yardımcı etkiye sahiptir. Bununla birlikte AB müktesebatını yerine getirebilmek için yönetsel kapasitenin belli bir niteliğe sahip olmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Balcı, 2005:24). Türkiye de kamu yönetiminde yapısal dönüşümlerle her alanda olduğu üzere idari kapasite ve etkinliğini artırmak için çalışmalar yürütmektedir. Bu kapsamda AB adaylık sürecinde Başbakanlığa AB Genel Sekreterliği ile başlayan sorumlu idari yapı, AB Bakanlığı ile devam etmiş, Cumhurbaşkanlığı Yönetim Sistemiyle birlikte Dışişlerine Bağlı AB Başkanlığına dönüşmüştür. Ayrıca, kamu diplomasisi başta olmak üzere diğer ilgili kurumların yapılarında da bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır.

Diğer taraftan, Avrupa Birliği üyeliği konusu tek başına devletlerin mevzuatta yaptıkları düzenlemeler ve yapısal değişikliklerle yürütülecek bir süreç değildir. Devletler nezdinde süreçlerin tamamlanmasının ardından AB üyesi ülkelerde ve üye olacak ülkede referandum yapılarak kamuoyu tarafından onay verilmesi aranmaktadır. Dolayısıyla adaylık sürecini başarılı bir şekilde tamamlamak için AB toplumu ve Türk toplumu arasında anlayışı ve uyumu artıracak politikalar izlemek bir tercih değil zorunluluktur. İşte bu durumdan hareketle Türkiye hem iç kamuoyuna Avrupa Birliğini hem de AB üyesi ülkelerin kamuoylarına doğru şekilde kendini anlatmak için bir iletişim stratejisi oluşturmanın gerekliliğini göyerek ilki 2010 yılında olmak üzere üç iletişim stratejisi hayata geçirmiştir.

1. Türkiye’de Kamu Diplomasisinin Kurumsallaşması ve AB İletişim Stratejisi

Türkiye’de Avrupa Birliği İletişim Stratejisi ilk olarak ilgili kurum ve kuruluşlardan alınan görüşlerle 2010 yılında Başbakanlığa bağlı AB Genel Sekreterliği tarafından hazırlanarak Bakanlar Kurulu’nda onaylanmasının ardından yayımlanmış, daha sonra AB adaylık sürecinin daha etkin yürütülmesi adına kurulan AB Bakanlığı tarafından 16 Ekim 2014 tarihinde Brüksel’de düzenlenen bir basın toplantısıyla kısa ve orta ölçekli hedeflerin yer aldığı yeni AB İletişim Stratejisi kamuoyu ile paylaşılmıştır (T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı, 2022, 17 Haziran).

2017 yılında yapılan referandumla kabul edilen Anayasa değişikliği sonrası 2018 yılında fiilen uygulanmaya başlanan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile AB Bakanlığı, AB Başkanlığı olarak Dışişleri Bakanlığı bünyesine alınmıştır. Bu yeni idari yapı ile AB İletişim Stratejisi tekrar ele alınarak 2019 yılında yeni bir bakış açısıyla yayımlanmıştır.

Bununla birlikte kamuoyu nezdinde yürütülecek diplomasi faaliyetleri kamu diplomasisinin alanına girmektedir. Bu kapsamda 2010 yılında AB

Genel Sekreterliğinin AB İletişim Stratejisini hazırladığı dönemde yine Başbakanlığa bağlı Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ihdas edilmiştir. Bu yapının dönemsel olarak kuruluşunun iletişim stratejisi hazırlık süreciyle eş zamanlı olması sonucu İletişim Stratejisinin hazırlık sürecine dâhil olmadığı görülmektedir.

Diğer taraftan, dünyada kamu diplomasisinin daha fazla ülkenin benimsediği yeni bir politika olması sürecinde Türkiye de devlet olarak kamu diplomasisini kurumsallaştırma çabasına girmesi AB iletişim Stratejisinin sonraki süreçte daha işlerlik kazanmasını sağlayacak bir zemin oluşturması adına önemlidir. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü (KDK) 2010 yılında yayımlanan 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesiyle Başbakan Başmüşavirinin uhdesinde kurulduğunda Koordinatörlüğün amacı *“kamu diplomasisi alanında yürütülecek çalışmalar ile stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşlarıyla ile sivil toplum örgütleri arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak”* olarak tanımlanmıştır. Daha çok koordinasyon amacıyla oluşturulan yapının sekretarya işleri Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü sorumluluğuna bırakılmıştır.

Söz konusu yapı bu politikanın uygulanmasında önemli bir başlangıç olmuş ve bu yöndeki irade beyanının sonuçlarının alınmasında ilk aşama olarak kamuoyunda farkındalık oluşturmuştur. Bununla birlikte Koordinatörlük birçok faaliyet yürütmesine karşın zaman içerisinde personel ve altyapı anlamında müstakil bir yapısının olmaması nedeniyle kamu diplomasisi alanında beklenen sonuçların alınmasında yeterince etkin olmadığı yönünde eleştiriler almıştır.

Bu eleştirilerden bir tanesi de Türkiye'nin, kamu diplomasisine yönelik yol haritasını tam netleştirmemiş olması ve kamu diplomasisi taktik ve stratejilerinin gelişmesinde akademinin araştırma, ders içerikleri, yayın ve projeleri artırarak daha yoğun katkı sunması gerekliliğini yerine getirememesi yönünde olmuştur (Yıldırım, 2015: 23).

Diğer taraftan, Türkiye'nin diğer kamu diplomasisi kurumları olarak Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA), Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB), Diyanet İşleri Başkanlığı, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), Türk Hava Yolları (THY), Anadolu Ajansı (AA), Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), Yunus Emre Enstitüsüyle Kültür ve Turizm Bakanlığının da bu alanda birçok faaliyete imza attığı görülmüş, ancak gerçek anlamda bir koordinasyon ve eşgüdüm eksikliğiyle bunun yanında ortak bir hedef ve planlamaya ilişkin bir yapısal mekanizma hayata geçirilememiştir.

2. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ve Yeni Dönemde AB İletişim Stratejisi

2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet sisteminin hayata geçmesiyle Başbakanlığa bağlı tüm birimlerde olduğu şekilde Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Koordinatörlüğün sekretaryasını yürüten Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü hukuksal temelini ve yapısal niteliğini kaybederek mülga olmuştur. Diğer taraftan, 2018'de 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı kurulurken bağlı icracı daire başkanlıklarından biri de Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı olmuştur. Söz konusu Daire Başkanlığının ilk görevi *“Türkiye'nin ulusal ve uluslararası alanda ileri sürdüğü tezlerini ve politika tercihlerini belirlenen stratejik iletişim çerçevesinde uluslararası kamuoyu üzerinde etkili olacak şekilde aktarmak ve etkin tanıtımını gerçekleştirmek.”* olarak belirlenmiştir. 2022 yılında ise 92/2 sayılı Cumhurbaşkanlığı kararnamesiyle *“Türkiye markasını güçlendirmek ve yurtdışında tanınırlığını artırmak için gerekli faaliyetleri icra ve koordine etmek.”* görevi de Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığı özelinde İletişim Başkanlığına verilmiştir.

Söz konusu görevler etkin kamu diplomasisi faaliyeti yürütmeyi emretmektedir. Bu itibarla, Kamu Diplomasisi Dairesi Başkanlığının öncelendiği işlerden biri de KDK ile istenilen düzeyde başarılabilen kamu diplomasisi alanında çalışan kurumlar arası işbirliği ve eşgüdümün sağlanmasına yönelik yapısal adımlar atmak olmuştur. Bu çerçevede ilk etapta ilgili kurum ve kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla İletişim Başkanlığınca Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur.

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünden daha belirgin şekilde İletişim Başkanlığının amacı *“Türkiye markasını güçlendirmek”* şeklinde belirtmiştir. Devlet kurumları arasında koordinasyon oluşturmak iki kurum tarafından da ortak belirlenen bir görev niteliğindedir (Kılıçaslan, 2020: 82). Bu amacı gerçekleştirmek için oluşturulan Kamu Diplomasisi Koordinasyon Kurulunun 2021 yılında yapılan ikinci toplantısında eşgüdümü İletişim Başkanlığı tarafından yürütülen 2021-2023 *“Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı”*nın hazırlandığı açıklanmıştır. Bu kapsamda ilgili kurum ve kuruluşların yürüttüğü kamu diplomasisi çalışmalarının daha hızlı ve etkin olarak yapılmasını temin etmek amacıyla kurul ve komitelerin bulunduğu Kamu Diplomasisi Koordinasyon Mekanizmasını, 22 strateji belgesi ve eylem planının olduğu Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planını ve Kamu Diplomasisi İzleme Sistemi'ni içeren Kamu Diplomasisi Koordinasyon Sistemi (KADİS) oluşturulmuştur. İletişim Başkanlığı koordinasyonundaki çalışmalar sonucu 26 kamu diplomasisi komitesi ihdas

edilmiştir. Özel Komiteler arasında AB Komitesi'nin bulunması sağlanmıştır (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021,6 Temmuz).

Tablo 1. Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı Komite ve Çalışma Grupları

Komiteler	Çalışma Grupları
Bilim Diplomasisi	
Çevre ve İklim Değişikliği	Çevre
	İklim Değişikliği
Dezenformasyonla Mücadele	
Diaspora Diplomasisi	
Dijital Diplomasi	
Eğitim Diplomasisi	Burslar
	Değişim Programları
	İhracat ve İthalat
	Teknoloji ve AR&GE
Yatırım	
Enerji Diplomasisi	
Gastrodiplomasi	
Hukuk, Adalet, İnsan Hakları ve Yargı	
İnanç Diplomasisi	
İnsani Diplomasi	
Kültürel Diplomasi	Dizi ve Sinema
	Gençlik ve Popüler Kültür
	Müzik
	Sanat
Sağlık Diplomasisi	
Savunma Diplomasisi	
Spor Diplomasisi	Geleneksel Sporlar
Tarım ve Gıda Diplomasisi	
Turizm Diplomasisi	
Uluslararası Göç	
Uluslararası Yayıcılık	
Vatandaş Diplomasisi	
Özel Komiteler	Çalışma Grupları
1915 Olayları ve Asılsın İddialara Karşı Mücadele	
Ülke Markalaşması	
Uluslararası Politika ve Güvenlik	Terörle Mücadele
	Doğu Akdeniz
	NATO
AB/ABD Çalışmaları	Lobicilik
Parlamentar Diplomasi	

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2021, 6 Temmuz).

Türkiye’de kamu diplomasisinin tüm boyutlarını kapsayacak şekilde kamu kurum ve kuruluşlarının eşgüdümünde yürütülmesi için oluşturulan bu yapının AB Adaylık sürecinde yapılacak faaliyetlerin planlanması ve uygulanmasında da aktif rol alması beklenmektedir. Bu kapsamda yapılacak önemli faaliyetlerden biri de AB İletişim Stratejisinin etkin bir şekilde yürütülmesidir. Farklı hedef kitleleri ele alan İletişim stratejisinde medya çarpan etkisi nedeniyle ayrı bir önem sahiptir. Bu itibarla, medyaya yönelik yapılacak stratejik iletişim faaliyetlerinin kamu yönetimi yapısal dönüşümü çerçevesinde bu çalışmada ele alınması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışmada 2010, 2014 ve 2019 yıllarında farklı kurumlar tarafından yayımlanan Türkiye’nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisinde belirlenen iki yönden biri niteliğindeki “AB’ye Yönelik İletişim Stratejisi” (ABYİS) çerçevesinde hedef kitle olarak belirlenen unsurlardan medyaya yönelik yapılan çalışmalar ele alınmıştır. ABYİS’lerde medyaya yönelik belirlenen “verilmek istenen genel mesajlar” ile “önerilen araçlar ve etkinlikler” stratejiler temelinde kategorize edilmiş, bu kapsamda yapılan çalışmalar açık kaynaklardan alınan verilerle bir envanter şeklinde sunulmuştur. Stratejilerin hazırlanması ve yürütülmesi süreci ise Türk Kamu Yönetiminde yaşanan değişim ve dönüşümü ile birlikte anlatılmıştır. Çalışmada açık kaynaklar taranarak doküman incelemesi yöntemiyle elde edilen veriler üzerinden ABYİS’lerde belirlenen araçların ne kadar kullanıldığı ve yönetsel olarak değişikliklerin bu araçların kullanımını ne yönde etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

4. Türkiye’nin Avrupa Birliği İletişim Stratejileri

Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS) yapma süreci bu konuda hazırlanan Çerçeve Taslağın 14 Eylül 2009 tarihinde Bakanlar Kurulu tarafından benimsenmesiyle başlamıştır. Süreç bir yönetim uygulaması örneği niteliğinde iletirilmiş taslak üzerinde ilgili kamu kurum-kuruluşları³,

3 TBMM AB Uyum Komisyonu Başkanlığı, Cumhurbaşkanlığı Genel Sekreterliği, Başbakanlık, Genelkurmay Başkanlığı, Devlet Bakanlığı (Yurtdışı Türkler), Millî Savunma Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, YÖK Başkanlığı, DPT Müsteşarlığı, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, İnsan Hakları Başkanlığı, TÜBİTAK, Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü, DPT AB Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, TRT Genel Müdürlüğü, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı T.A.Ş. Genel Müdürlüğü, Tanıtma Fonu Sekreterliği, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansı Koordinasyon Kurulu Başkanlığı, Türk Hava Yolları Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı, Merkezi Finans ve İhale Birimi, Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı Başkanlığı.

konuyla ilgili düşünce kuruluşları ve Sivil Toplum Kuruluşlarının⁴ yanı sıra medya temsilcilerinden alınan görüş ve katkılarla ilerletilmiştir. İletişim Stratejisi 2010 Ocak ayı itibariyle Avrupa Birliği Genel Sekreterliği tarafından yayımlanarak yürürlüğe konulmuştur (T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010: 5). Yaklaşık dört yıllık uygulama süresinin ardından ilk ABİS yerini Avrupa Birliği Bakanlığının kurulması sonrası oluşturulan Yeni Avrupa Birliği İletişim Stratejisine bırakmıştır. Yeni ABİS 16 Ekim 2014 tarihinde Brüksel'de düzenlenen basın toplantısıyla kamuoyuyla paylaşılarak uygulanmaya başlanılmıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, n.d.). 2019 da ise Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişle hem kamu diplomasisi aktörlerinin hukuki ve yapısal değişimi hem de AB sürecinin yürütücüsü AB Bakanlığının mülga olarak sürecin Dışişleri Bakanlığı bünyesinde bir Başkanlığa devrolmasıyla yeni bir ABİS yayımlanmıştır.

Avrupa Birliği İletişim Stratejisi iki yönlü bir nitelik taşımaktadır. “AB’ye Yönelik İletişim Stratejisi” (ABYİS) ile bir taraftan Türkiye’yi Avrupa Birliğine ve “Türkiye’ye Yönelik İletişim Stratejisi” (TÜYİS) ile de Avrupa Birliğini Türkiye’ye anlatmak hedeflenmektedir (T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010: 1). ABİS kapsamında esas alınacak temel ilkelerin ve iletişim stratejisinin amaçlarının neler olduğu, öncelikle ulaşılması gereken hedef kitlenin kimler olduğu, iletişim yürütürken kullanılacak araçların neler olduğunun yanı sıra benimsenecek temel yaklaşımların hangileri olduğu konuları ele alınmaktadır. Bu çerçevede yurt içi ve yurt dışına yönelik izlenmesi gereken iki ayrı yol belirlenmiştir (İktisadi Kalkınma Vakfı, n.d.).

4.1. Avrupa Birliğine Yönelik İletişim Stratejileri (ABYİS)

Avrupa Birliğine Yönelik Stratejisinde amaçlar, hedefler, verilmek istenilen genel mesajlarla birlikte farklı hedef kitlelere yönelik olarak araç ve etkinlikler belirlenmiştir.

4.1.1. Amaç ve Hedefler

Avrupa Birliğine Yönelik İletişim Stratejisinin hedefleri olarak: Türkiye’nin özelliklerini ve mesajlarını AB ülkelerine olumlu bir şekilde iletmek ve Türkiye’nin AB üyeliğine Avrupa kamuoyu desteğini arttırmak, iletişim etkinliklerini daha verimli hale getirmek için koordine etmek, Türkiye’nin müzakere süreci gelişmelerine ilişkin somut bilgi sağlamak, AB ve Türkiye hakkındaki tartışmalara katkı sağlamak ve tartışmaları zenginleştirmek, Türkiye’nin üyeliğinin AB’ye katkılarını göstermek, AB’nin (Komisyon) ve

4 TOBB, TÜSİAD, İKV, İKSİV, KİK (Türkiye-AB Karma İstişare Komitesi), MÜSİAD.

üye ülkelerin genişleme iletişim stratejileriyle paralellik kurmak sayılmaktadır (T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010, s.6)

Bununla birlikte ABYİS’le Türkiye’nin üyelik konusunun AB gündeminde daha ağırlıklı bulunmasını sağlamak, AB kamuoyunun doğru resme bakmasını sağlayarak Türkiye’nin AB üyelik sürecine ilişkin desteği artırmak, “*Güçlü Türkiye, Güçlü AB*” vurgusuyla Türkiye’nin AB’ye sağlayacağı katkıları öne çıkarmak amaçlanmaktadır (T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014, s.8).

4.1.2. ABYİS’de Verilmek İstenen Genel Mesajlar

Her iki ABYİS’de ülkelere ve kurumlara göre ayrı ayrı belirlenecek ve aynı ülkede farklı kesimlere verilecek farklı mesajları içeren özel mesajların oluşturulması vurgusu olmakla birlikte, verilmek istenilen genel mesajlar doğrudan açıkça belirtilmiştir (T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:6)

Avrupa Birliği’ne Yönelik İletişim Stratejilerinde hedef kitleye ulaşmak için 2010’da 18, 2014’te 8 ve 2019’da 17 mesaj oluşturulmuştur. Tüm ABYİS’lerde genel mesajlar sıralanmış ancak kategorize edilmemiştir. Söz konusu genel mesajları “ortak gelecek ve ortak değerler”, “AB güvenliğine katkı” ve “AB ekonomisine katkı” olarak kategorize etmek mümkündür. Bununla birlikte, temelde güvenlik ve ekonomi konularındaki mesajların “güçlü ülke” algısına yönelik olduğu söylenebilir.

2010 ve 2019’da verilmek istenilen mesajların büyük ölçüde küçük değişiklikler haricinde örtüştüğü görülmekteyken, 2014 yılında ise farklı bir bakış açısıyla mesajlar ele alındığı, kararlılık ve güçlü ülke imajının vurgulanmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, 2014’te belirlenen mesaj sayısı dikkat çekici şekilde diğer iki yıla oranla azdır.

Ortak gelecek ve ortak değerler çerçevesindeki mesajlarda 2014’teki ABYİS’te diğerlerinden farklı olarak stratejik ortaklık ifadesine değinilirken, 2010 ve 2019’daki ABYİS’lerde 2014’te belirtilmeyen laiklik vurgusu dikkat çekmektedir.

Tablo 2. ABYİS'de Verilmek İstenen Genel Mesajlar (Ortak Gelecek ve Ortak Değerler Mesajları)

2010 ABİS	2014 ABİS	2019 ABİS
Türkiye'nin uygarlıklar ve dinler beşiği oluşu	AB'ye üyelik süreci Türkiye'nin samimiyetle, kararlılıkla ve azimle sürdürdüğü öncelikli bir hedefdir.	Uygarlıklar ve dinler beşiği oluşumuz
Türkiye'nin "Kültürler arası köprü olma" niteliği	Türkiye, AB üyeliği yolunda üzerine düşen yükümlülüklerin bilinciyle hem siyasi reformları hem de sosyo-ekonomik dönüşümü gerçekleştirmeye devam etmektedir.	"Kültürlerarası köprü olma" niteliğimiz
Farklı kültürlerin barış içinde bir arada yaşadığı bir model ülke olarak Türkiye	Türkiye, AB ile ortak değerleri paylaşan önemli bir stratejik ortak olmaya devam etmektedir.	Farklı kültürlerin barış içinde bir arada yaşadığı bir model ülke olarak Türkiye
Türkiye'nin Medeniyetler İttifakı'ndaki rolü	Farklı kültürlerin ve dinlerin barış içinde yaşadığı bir model olarak Türkiye, Avrupa mozaığı üzerine kendi renkleriyle katkıda bulunacaktır.	Medeniyetler İttifakı'ndaki rolümüz
Türkiye'nin Avrupa Sistemi içinde yer aldığı	AB ve Türkiye halkları, birlikte ortak güçlü bir geleceği inşa etmektedir.	Avrupa sistemi ve kurumları içinde yerimiz ve rolümüz
Türkiye ile birlikte oluşturulacak barış ve istikrar tarihi	Avrupa Projesi, "Güçlü Türkiye, Güçlü AB" temelinde yükselcektir.	Birlikte oluşturulacak barış ve istikrar tarihi
AB'nin Türkiyesiz tamamlanmış olmayacağı vurgusu		AB'nin Türkiye'siz tamamlanmış olmayacağı vurgusu
Avrupa'yla ortak değerleri paylaşan bir Türkiye gerçeği		Avrupa'yla ortak değerleri paylaşan bir Türkiye gerçeği
Türkiye'nin laik ve çağdaş yüzü		Laik ve çağdaş yüzümüz
Ortak gelecek ve ortak değerler		

Kaynak: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:6; T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014:11; AB Başkanlığı, 2019:7.

Türkiye'nin AB güvenliğine katkısı noktasında verilmek istenilen mesajlarda ise 2014'teki ABYİS'te yeni bir mesaj olarak Türkiye'nin üyeliğiyle AB'nin bölgesel bir barış projesinden küresel bir barış projesine dönüşeceği ifade edilmektedir. Bu durum ise Türkiye'nin Türk ve İslam dünyasının bir parçası olmasının AB'ye üyeliği sonrası AB'yi de bu dünyaya yakınlaştıracığı düşüncesiyle açıklanabilir.

Tablo 3. ABYİS'de Verilmek İstenen Genel Mesajlar (AB Güvenliğine Katkı Mesajları)

2010 ABİS	2014 ABİS	2019 ABİS
Türkiye'nin dış politikadaki rolü ve ağırlığı	Türkiye'nin üyeliği AB'nin bölgesel bir barış projesinden küresel bir barış projesine dönüşmesini sağlayacaktır.	Dış politika rolümüz ve ağırlığımız
Türkiye'nin Avrupa güvenliğine ve AGSP'ye katkısı	Türkiye ve AB'nin dış politikadan ekonomik ve ticari ilişkilere, enerji arzı güvenliğinden sınır yönetimine, istihdamdan göç politikasına kadar pek çok alanda ortak kazanımları vardır.	Avrupa güvenliğine ve Avrupa Ortak Güvenlik ve Savunma Politikasına (OGSP) katkımız
Türkiye'nin Avrupa enerji güvenliğine katkısı		Avrupa enerji güvenliğine katkımız
Türkiye'nin yasadışı göçle mücadelede üstlenilebileceği etkin rol		Yasadışı göçle mücadelede üstlenilen etkin rolümüz
Organize suç ve uyuşturucu kaçakçılığı başta olmak üzere tüm suçlarla mücadele açısından Avrupa güvenliğine Türkiye'nin sağlanabileceği önemli katkı		Organize suç ve uyuşturucu kaçakçılığı başta olmak üzere tüm suçlarla mücadele açısından Avrupa güvenliğine tarafımızca sağlanabilecek önemli katkı

Kaynak: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:6; T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014: 11; AB Başkanlığı, 2019:7.

2014'teki ABYİS'te dikkat çeken bir diğer husus ise Türkiye'nin AB ekonomisine olan katkısına yönelik bir mesaj verilmesinin düşünülmemesidir. Diğer taraftan, 2010 ve 2019'da ekonomik büyüklük, ticaret hacmi ve genç nüfus vurguları önemszenmiştir.

Tablo 4. ABYİS’de Verilmek İstenen Genel Mesajlar (AB Ekonomisine Katkı Mesajları)

2010 ABİS	2014 ABİS	2019 ABİS
Dünya 17.’si ve Avrupa 6.’sı olarak Türkiye ekonomisinin büyüklüğü ve ağırlığı	Mesaj Yok	Türkiye’nin Dünya ve Avrupa ekonomilerindeki büyüklüğü ve yeri
Türkiye’nin AB ile %60’a varan ticaret hacmi ve Gümrük Birliği ilişkisi		AB ile %60’a varan ticaret hacmimiz ve Gümrük Birliği ilişkimiz
Türkiye’nin dinamik, eğitilmiş ve nitelikli genç nüfusu		Dinamik, eğitilmiş ve nitelikli genç nüfusumuz

Kaynak: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:6; T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014:11; AB Başkanlığı, 2019:7.

Sonuç olarak 2010 ve 2019’daki ABYİS’lerde “ortak gelecek ve ortak değerler”, “AB güvenliğine katkı” ve “AB ekonomisine katkı” olarak kategorize edilebilecek mesajlara yer verilirken 2014’teki ABYİS’te “AB ekonomisine katkı” konusunda mesaj verilmesinin öncelenmediği görülmektedir.

4.1.3. Medyaya Yönelik Önerilen Araçlar ve Etkinlikler

Genel mesajların ulaşması amaçlanan hedef kitleler olarak; “hükümetler, parlamentolar, siyasi partiler, Avrupa parti aileleri, üye ülkelerin hükümetlerinde ve kamuda “AB ve İletişim” konusunda faaliyet gösteren temsilcileri, Avrupa Parlamentosu, üye ülkelerin Türkiye’deki diplomatları, basın, TV, sinema, düşünce kuruluşları, STK’lar-genel kamuoyu, meslek kuruluşları, öğrenciler, gençler, Türkiye’de görev yapan yabancı sivil ve askeri personel, AB ülkelerindeki üniversiteler, Türkiye’ye AB ülkelerinden gelen turistler” (T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:7) sıralanmıştır. Bu hedef kitlelere ulaşmada kullanılması tavsiye edilen araç ve etkinlikler de ayrıca belirlenmiştir.

Bununla birlikte bütün diğer hedef kitlelere de ulaşarak çarpan etkisi yaratması yönüyle medyanın ayrı bir önemi olduğu düşünülmelidir. Bu itibarla medya özelinde AB İletişim Stratejisinin nasıl yürütüldüğü konusunda yapılacak bir analiz önemlidir.

AB Bakanlığı tarafından yayımlanan AB’ye Yönelik İletişim Stratejisinde ilkinden farklı olarak mesajları sunmada önerilen araç ve etkinlikler için kısa ve orta vadeli araçlar olmak üzere iki kategori belirlenmiştir. Burada kısa vade, 2015 yılı Haziran ayına kadar olan dönemi, orta vade ise 2019 yılı

Haziran ayına kadar olan dönemi ifade etmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Bakanlığı, 2015:13).

ABYİS’de medyaya yönelik önerilen araçlar ve etkinlikler yayımlanan üç farklı idari yapı çerçevesinde ele alındığında 2010 yılında T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği ile 2019 Yılında Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı tarafından yayımlanan AB İletişim Stratejisi metinlerinden büyük ölçüde benzerlik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte AB Bakanlığı tarafından 2014 yılından hazırlanan İletişim Stratejisi ise hem önerilen araçların çeşitlilik göstermesi hem de kısa ve orta vade olarak dönemlere ayrılması ile farklılık oluşturmuştur. Her bir iletişim stratejisinde önerilen araçlar yine kategorize edilmeden sıralanmıştır. Bununla birlikte bir eylem planı niteliği olmadığı için ise hedef göstergeler, dönemler ile belirlenmemiş, dolayısıyla stratejinin etkinliğini ölçecek bir mekanizma oluşturulmamıştır.

Medya ile kurumsal işbirliklerini artırıcı faaliyetler çerçevesinden bakıldığında 2010 ve 2019’daki ABYİS’lerin yine büyük ölçüde benzerlik gösterdiği 2014’teki ABYİS’te ise daha genel ifadelerle daha az sayıda araç ve etkinlik önerisi yapıldığı görülmektedir. Genel olarak ABYİS’lerin tümünde yerel/bölgesel/ulusal medya kuruluşları ile iş birlikleri önerilirken 2010’daki ABYİS’te Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile koordinasyon kurulması, Euronews’le ilişkilerin güçlendirilmesi, Venedik Kulübü çalışma ve toplantılarında Türkiye-AB boyutu özellikle belirtilen ve diğer ABYİS’lerden farklılık gösteren öneriler olmuştur. BYEGM’nin Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olması ise 2010 ve 2019’daki ABYİS’lerde bu farklılığın belirtildiği dikkat çekmektedir.

Tablo 5. ABYİS'de Medyaya Yönelik Önerilen Araçlar ve Etkinlikler (Medya ile Kurumsal İşbirliklerini Artırıcı Faaliyetler)

2010 ABİS	2014 ABİS	2019 ABİS
BYEGM'nin AB yöneliminin güçlendirilmesi	Kısa Vadede	Uluslararası kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine yönelik olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (CİB) ile işbirliği içerisinde çalışılması, CİB'in AB yöneliminin güçlendirilmesi
	AB'de ve Türkiye'de öne çıkan ulusal medya kuruluşları arasında oluşturulacak işbirliği çalışmaları	
Venedik Kültübü çalışma ve toplantılarında Türkiye-AB boyutu	Avrupa'da yerleşik Türk kökenli yerel ve bölgesel medya ile işbirliğini güçlendirecek çalışmalar	TV ve radyolarla iletişime geçilmesi
TV ve radyolarla iletişime geçilmesi	AB'deki yerel/bölgesel/ulusal medya kuruluşları ile Türkiye'deki muadilleri ile işbirliğini ve diyalogunu hedefleyen çalışmalar	Bölgesel, yerel kanallar ve basın kuruluşları ile iletişime geçilmesi
Euronews'le ilişkilerin güçlendirilmesi, Türkçe yayın ve TR-AB haberleri	Orta Vadede	Türkçe yayın ve TR-AB haberleri konusunda işbirliği yapılması
	AB'deki yerel/bölgesel/ulusal medya kuruluşları ile Türkiye'deki muadilleri ile işbirliğini ve diyalogunu hedefleyen çalışmalar	
TRT-AB üye ülke Devlet Televizyonlarıyla AB boyutlu işbirliğinin artırılması		TRT-AB üye ülke devlet televizyonlarıyla AB boyutlu işbirliğinin artırılması
Büyük TV ve Radyo Kanallarıyla (En çok seyredilen AB ülkeleri kanalları) işbirliği (bunların tespiti ve listelenmesi)		AB ülkelerinin önde gelen TV ve radyo kanallarıyla işbirliği (bunların tespiti ve listelenmesi)
Yerel kanallar ve basın kuruluşları ile iletişime geçilmesi		Avrupa Komisyonu'nun ilgili programından yararlanılması
Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ile koordinasyon kurulması		
Ön şartın yerine getirilmesinden sonra Avrupa Komisyonunun MEDIA Programından yararlanılması		

Kaynak: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:15-16; T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014: 11; AB Başkanlığı, 2019:17-18.

Medya içeriği üretme ve medya takip faaliyetleri konusunda önerilen araç ve etkinliklere bakıldığında yine 2010 ABYİS ile 2019 ABYİS'in büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Bununla birlikte geçen 9 yıllık sürede iletişim ve medya alanındaki gelişmeler göz önüne alınarak Avrupa ülkelerinde yayımlanan Türk TV dizilerine yerleştirilmesi ile sosyal ve alternatif medya mecralarının etkin kullanımının yeni öneriler olarak 2019'daki ABYİS'te ortaya çıktığı görülmektedir. 2014 ABYİS'te ise belgesel, kısa film, spot film, röportaj basın bülteni gibi daha somutlaştırılmış öneriler kısa ve orta vade olarak sıralanmıştır.

Tablo 6. ABYİS'de Medyaya Yönelik Önerilen Araçlar ve Etkinlikler (Medya İçeriği Üretme ve Takip Faaliyetleri)

2010 ABİS	2014 ABİS	2019 ABİS
AB boyutlu Medya Takip/Analiz Merkezi oluşturulması	Kısa Vadede	AB boyutlu Medya Takip/Analiz Merkezi oluşturulması
	Türkiye ile ilgili mesajların AB'deki TV, radyo, gazete, dergi, sosyal medya vb. iletişim araçları ile verilmesini sağlayacak girişimler	
"Int" logolu yurtdışına yayın yapan ulusal televizyon kanallarının yayınlarına Türkiye'yi tanıtıcı olumlu mesajlar yerleştirilmesi	AB'deki medya kuruluşlarının Türkiye ile ilgili olumlu haber yapmasını sağlayacak girişimler	Yurtdışına yayın yapan ulusal televizyon kanallarının yayınlarına Türkiye'yi tanıtıcı olumlu mesajlar yerleştirilmesi
AB'deki olumsuz yayınlara zamanında ve açıklayıcı bilgi ve cevap iletilmesi	AB üyesi ülkelerdeki medya kuruluşları için düzenli basın bültenleri	AB'deki olumsuz yayınlara zamanında ve açıklayıcı bilgi ve cevap iletilmesi
AB gazete ve dergilerinin Türkiye özel sayısı veya eki çıkarma taleplerinin içerik ve sponsorluk açısından karşılanması	Orta Vadede	AB gazete ve dergilerinin Türkiye özel sayısı veya eki çıkarma taleplerinin içerik ve sponsorluk açısından karşılanması
	AB'deki ulusal, bölgesel ve yerel TV ve radyo kanalları tarafından AB resmi dilleri ile hazırlanmış Türkiye hakkında belgesel/programlar	

Üyelik sürecimizle ilgili olarak sağlıklı bir kamuoyu oluşturmak amaçlı AB üyesi ülkelerin televizyonlarında yayınlanmak üzere hazırlanan tanıtıcı kısa filmler	Türkiye'nin AB müzakere sürecine ilişkin dolaylı mesajların Avrupa ülkelerinde yayımlanan Türk TV dizilerine yerleştirilmesi
Türkiye'nin siyasi reformlarını ve sosyo-ekonomik dönüşüm sürecinde elde ettiği kazanımları anlatan spot filmler	Sosyal ve alternatif medya mecralarının etkin kullanımı
Türkiye'nin AB üyeliğine destek veren kanaat önderleri ile yapılacak röportajlar	

Kaynak: T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği, 2010:18; T.C. Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014: 15-16; AB Başkanlığı, 2019:17-18.

Medya Mensuplarına Yönelik Faaliyetler konusundaki öneriler ise 2010 ve 2019 ABYİS'lerde yer almaktadır. Bu kapsamda medya mensuplarına yönelik geziler, programlar, yeni platform ve etkinlikler, iş birlikleri konularında farklı öneriler sunulmaktadır. Bununla birlikte 2014 ABYİS'te bu konunun öneri olarak ele alınmaması çarpıcıdır.

Tablo 7. ABYİS'de Medyaya Yönelik Önerilen Araçlar ve Etkinlikler (Medya Mensuplarına Yönelik Faaliyetler)

2010 ve 2019 ABİS
Önemli başkent muhabirleri için geziler
Muhabirler ve başyazarlar için düzenli bilgilendirme ve programlar
Yurtdışından davet edilen basın mensuplarında AB ülkelerine ağırlık verilmesi
Türkiye'de yaşayan AB kökenli gazetecilerle işbirliği
Türkiye'deki AB kökenli veya konuk basın mensuplarına bilgilendirmenin artırılması
AB ülkelerinde görev yapan Türk basın mensuplarına Türkiye'de bilgilendirme programları düzenlenmesi
AB kökenli basın mensupları ile Türk basın mensupları için ortak platform ve etkinlikler
Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü (Cumhurbaşkanlığı İletişim Ofisi) sanat galerisinin AB'nin tanıtımı ve Türkiye'nin sanatsal tanıtımı amacıyla etkin kullanımı
AB'deki basın müşavirliklerinin ABİS etkinlikleri gerçekleştirmesi

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Bakanlığı, 2014:18; AB Başkanlığı, 2019:17-18

Yeni kurulan Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının 2019'daki ABYİS'te İletişim Ofisi olarak belirtilmesinin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişteki kafa karışıklığını gösterdiği söylenebilir.

4.2. AB Genel Sekreterliği ve AB Bakanlığı Tarafından Yayımlanan ABYİS'ler Kapsamında Medyaya Yönelik Yapılan Çalışmalar

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi AB Genel Sekreterliği ve AB Bakanlığı tarafından yayımlanan ABYİS'lerde öne çıkan çalışmaları Avrupa'da Türkçe yayın yapan medya mensuplarına yönelik Avrupa medya buluşmaları, Türkiye'de yerleşik uluslararası basın temsilcileriyle toplantılar, ülke toplantıları, gazeteci ve AB uzman heyetleri programları, medya programları, genç iletişimcilere yönelik çalışmalar ve AB'ye yönelik yayınlar olarak saymak mümkündür.

4.2.1. Avrupa Medya Buluşmaları

Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından Avrupa Medya Buluşmaları adı altında programlar gerçekleştirilerek Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde yaşayan Türk medya mensuplarıyla Türkiye'nin medya ve iletişim alanında faaliyet gösteren kamu kurumlarının temsilcileri bir araya getirilmiş böylece hem Avrupa'daki Türkçe yayın yapan medya kuruluşlarının kendi aralarındaki iletişim bağının güçlendirilmesi hem de mevcut sorunları hakkında çözüm önerilerinin tartışılması amaçlanmıştır. Programlara Genel Müdürlüğün bağlı olduğu Başbakan Yardımcısının yanı sıra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Basın İlan Kurumu (BİK), Anadolu Ajansı (AA), ve Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) üst düzey yöneticileri katılım sağlamışlardır (Anadolu Ajansı, 2013, 14 Nisan). Sırasıyla Almanya'nın Köln şehri (5-6 Şubat 2011), Belçika'nın başkenti Brüksel (23-24 Eylül 2011) ve Fransa'nın başkenti Paris'te (14 Nisan 2013) düzenlenen buluşmaların son ayağında Hacettepe Göç Araştırmaları Merkezi tarafından hazırlanan "Avrupa'da Yerleşik Türk Yerel Medyasının Özellikleri, Sorunları ve Beklentileri Araştırması" Raporunun çıktıları katılımcılara sunulmuştur (Anadolu Ajansı, 2013, 14 Nisan).

4.2.2. Türkiye'de Yerleşik Uluslararası Basın Temsilcileriyle Toplantılar

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından, 2010-2011 döneminde Türkiye'de yerleşik olarak bulunan uluslararası medya temsilcileriyle farklı konularda karar alıcı veya temsilci konumunda bulunan Türk siyasetçi ve yetkililerin bir araya getirilmesi ve Türkiye'nin politikaları ile güncel gelişmelerin ele alınması amacıyla İstanbul'da çeşitli toplantılar

gerçekleştirilmiştir (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.C).

Tablo 8. Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü Türkiye’de Yerleşik Uluslararası Basın Temsilcileriyle Toplantılar

Toplantı Adı ve Konusu	Katılımcı	Tarih
“Kamu Diplomasisi ve Türkiye”	Devlet Bakanı Bülent Arınç	7 Mayıs 2010
“Anayasa ve Referandum Tartışmaları”	Adalet Bakanı Sadullah Ergin	28 Temmuz 2010
“Ekonomi Gündemi”	Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Ali Babacan	14 Nisan 2010
“AB 13. İlerleme Raporu”	Avrupa Birliği İle İlişkilerden Sorumlu Devlet Bakanı Egemen Bağış	9 Kasım 2010
“Enerji Politikaları”	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız	14 Ekim 2010
“Demokratikleşme Politikaları”	Devlet Bakanı Faruk Çelik	14 Ocak 2011
“Referandum Sonrası Türkiye’de Siyasi Gelişmeler”	AK Parti Genel Başkan yardımcısı ve Dış İlişkiler Başkanı Ömer Çelik	15 Eylül 2010
“Türkiye’de Basın Özgürlüğü”	Devlet Bakanı Bülent Arınç	15 Mart 2011
“Seçim Kampanyaları ve Güncel Gelişmeler”	Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanı Ali Babacan	2 Haziran 2011
“12 Haziran Seçim Sonuçlarının Değerlendirilmesi”	Eskişehir Milletvekili Nabi Avcı	16 Haziran 2011

Kaynak: T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.C.

4.2.3. Ülke Toplantıları

Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün yaptığı önemli faaliyetlerden ülke toplantıları, belirlenen çeşitli konulardaki düşünce kuruluşları, araştırmacı ve uzmanların görüşlerinin ortaya konulmasını hedeflemiştir. Böylece bu profesyonellerin gözünden ülkeler arası ilişkileri bölgesel ve global ölçekte ele almak, araştırmacılar, akademisyenler, politikacılar ile medya mensupları gibi farklı kesimler arasında diyalog tesis ederek ilişkileri geliştirmek için yöntemler aramak amaçlanmıştır (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.F). Bu çerçevede KDK tarafından Almanya (4-7 Mart 2013) ve İngiltere’de (20-21 Şubat 2014) ülke toplantıları gerçekleştirilmiştir.

4.2.4. Gazeteci ve AB Uzman Heyetleri Programları

Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından AB üyesi ülkelerden gelen medya mensubu heyetlerine ABYİS'te hedeflenen mesajları da vermeye imkân sağlayacak nitelikte çeşitli programların düzenlendiği görülmektedir. Böylece yine AB İletişim Stratejisinde belirlenen ve istenilen araçlardan biri olarak medya mensuplarına yönelik faaliyetler temelinde programların hayata geçirildiği anlaşılmaktadır.

4.2.4.1. İspanyol Gazeteci Heyeti (28 Şubat - 6 Mart 2011)

İspanya'nın önde gelen basın kuruluşlarına mensup gazetecilerden oluşan 7 kişilik basın heyeti tarihinde Ankara ve İstanbul'da gerçekleştirilen "Gazeteci Heyetleri" programına katılım sağlamıştır. Programın Ankara ayağında heyette bulunan medya mensupları Anadolu Ajansı, Dışişleri Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, ABGS Genel Sekreterliği üst düzey yetkilileriyle bir araya gelmenin yanı sıra, "Türkiye'de think-tank kuruluşları, Türkiye-AB ilişkileri, Türkiye-İspanya ilişkileri ve Orta Doğu'da yaşanan son gelişmelere yaklaşımlar" konulu bir panele katılmıştır. Programın İstanbul ayağında ise Basın heyetini ABGS İstanbul Ofisinde kabul eden Avrupa Birliğinden Sorumlu Devlet Bakanı ve Başmüzakereci Egemen Bağış tarafından, Türkiye'nin AB süreci ve hükümetin Türkiye ile Avrupa'yı bir araya getirme çalışmaları hakkında bilgi vermiştir (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.A).

4.2.4.2. Hırvat Gazeteci Heyeti (11-15 Ekim 2015)

KDK ile BYEGM işbirliğiyle düzenlenen gazeteci heyeti programı kapsamında Hırvatistan'dan 7 kişilik basın heyeti Ankara, Gaziantep ve İstanbul'da misafir edilmiştir. Gazeteci Heyetleri Programı kapsamında Dışişleri Bakanlığı ve BYEGM'yi ziyaretleri sırasında üst düzey yetkililerin Hırvatistanlı gazetecilerle yaptığı görüşmelerde Türkiye'nin Avrupa Birliği (AB) üyelik süreci kapsamında iki ülke ilişkileri değerlendirilmiştir. Ankara programında Türkiye'nin insani yardım faaliyetleri hakkında bilgi almak üzere Başbakanlık Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Başbakanlık Afet ve Acil Yönetimi Başkanlığı'nı (AFAD) da ziyaret eden heyet, programın ikinci etabında Gaziantep'teki Nizip Konteyner Kenti'ni ziyaret ederek yetkililerden bilgi almıştır (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.E).

4.2.4.3. Macar Gazeteci Heyeti (18-22 Ekim 2015)

KDK ve BYEGM işbirliğinde düzenlenen program kapsamında Macaristan'dan 13 kişilik basın heyeti Ankara, Gaziantep ve İstanbul'da misafir edilmiştir. Macaristan Heyeti Ankara programı kapsamında BYEGM, Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, Başbakanlık Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) ve Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA), Yunus Emre Enstitüsü ile Diyanet İşleri Başkanlığı ziyaretlerde bulunmuştur. Heyet, programın ikinci etabında Gaziantep Nizip Konteyner Kenti'nde katma kalan mülteci Suriyelilerle görüşürülürken, sonrasında, İstanbul'un çeşitli tarihi ve turistik mekânlarının tanıtımı gezi programı kapsamında yapılmıştır (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.B).

4.2.4.4. AB Gazeteci Heyeti (23-24 Mayıs 2016)

Dünya İnsani Zirvesi ön tanıtım faaliyetleri kapsamında Avrupa Birliği ülkelerinden medya mensuplarından oluşan AB Gazeteci Heyeti Başbakan Yardımcısı Numan Kurtulmuş'un yanı sıra Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Gaziantep Valiliği ve AFAD kampını ziyaret etmiştir (T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, n.d.A).

4.2.4.5. AB Uzman Heyetinin BYEGM Ziyareti (15 Mayıs 2014)

İfade ve basın özgürlüğü alanında Avrupa Komisyonu tarafından görevlendirilen uzmanlardan oluşan istişari uzman heyeti, Avrupa Komisyonu temsilcileri, Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu temsilcileri ve Avrupa Birliği Bakanlığı temsilcilerinden oluşan heyet tarihinde Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğünde kabul edilmiştir. İlerleme raporuna temel oluşturmak için, ülke gündemindeki konularla ilgili yerinde incelemelerde bulunmak için gerçekleştirilen heyet ziyareti ile Genel Müdürlüğün faaliyet alanına giren bazı konularda bilgi alınması amaçlanmıştır (T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, n.d.C).

4.2.4.6. Türk İşgücü Göçününün 50. Yılında Belçikalı Gazeteciler Türkiye'de Gezi Programı (15-22 Haziran 2014)

BYEGM ve Brüksel Basın Müşavirliği işbirliğinde Türk İş Gücü Göçününün Ellinci yılı kapsamında Belçika'dan bir medya grubunun katılımıyla Afyon, Ankara ve İstanbul illerinde bir haftalık sürede mesleki gelişim ziyareti

gerçekleştirilmiştir (Belemtürk, 2014, 16 Haziran). Avrupa’da Türklerin yoğun olarak yaşadığı Belçika ve aynı zamanda AB’nin Başkentinden gelen gazeteci heyetinin AB İletişim Stratejisi kapsamında doğrudan hedeflenen kitlelerin başında geldiğini söylemek mümkündür.

4.2.4.7. Şeb-i Arus Medya Programı (16-18 Aralık 2014)

BYEGM tarafından Türk ve yabancı gazetecilerin katılımcı olarak yer aldığı “Şeb-i Arus Medya Programı” Konya’da gerçekleştirilmiştir. Program davetlisi 20 ülke vatandaşı yabancı gazeteciler arasında Avrupa Birliği üyesi ülkelerden gelenler de bulunmaktadır. Katılımcılar 741. Mevlana Celaleddin-i Rumi’nin Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri kapsamındaki üç gün süren programda Konya’nın tarihi, kültürel ve turistik yerlerini görürken Mevlana ve tasavvuf felsefesi konularında bilgi edinmeleri sağlanmıştır (T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, n.d.B). ABYİS’te hedeflenen mesajlar arasında yer alan “Türkiye’nin uygarlıklar ve dinler beşiği oluşu” vurgusunun AB üyesi ülke medya mensuplarının da aralarında yer aldığı medya heyetine ulaştırılmasında programın uygun bir araç niteliği bulunmaktadır.

4.2.5. Genç İletişimcilere Yönelik Çalışmalar

Yurtdışındaki yabancı genç medya mensupları ve Türkiye’de iletişim fakültelerinde iletişim alanında eğitim alan yabancı öğrencilere yönelik BYEGM ve RTÜK tarafından düzenlenen programların AB üyesi ülkelere katılımcıları kapsamaması bu programların ABYİS’e yönelik bir araç niteliği kazanmalarını sağlamıştır.

4.2.5.1. Gelecekle İletişim Çalıştayları

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından düzenlenen Çalıştaylarda Türk Cumhuriyetlerinin yanı sıra aralarında AB üyesi ülkelere de bulunan Türk ve Akraha Topuluklarından Türkiye bursu olarak iletişim fakültelerinde radyo ve televizyon bölümlerinde eğitim alan öğrenciler bir araya getirilmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu RTÜK, 2015, s. 87).

RTÜK tarafından 2009 yılından beri her yıl Mayıs ayında düzenlenen “Gelecekle İletişim Çalıştayı”nın sekizinci ve sonuncusu 20-24 Mayıs 2016 tarihleri arasında Bişkek (Kırgızistan) ve Almatı’da (Kazakistan)’da gerçekleştirilmiştir. Ana teması “İnsan Hakları Boyutuyla Sığınmacıların Medyada Ele Alınması” olarak belirlenen ve 16 ülkeden 53 kişinin katıldığı Çalıştay’da ayrıca ana temaya ek olarak, “Sığınmacı Anne ve Çocuk Olmak”,

“Çevre ve Tarih İlişkisi” konulu paneller ile çeşitli uygulama ve atölye çalışmaları da yapılmıştır (Türk Dünyası Belediyeler Birliği, 2016, 25 Mayıs).

Söz konusu çalıştaylar birçok kurumun paydaşlığı ile yapılması yönünden de önem taşımaktadır. Buna göre son yapılan çalıştayda; RTÜK'ün koordinasyonu ile Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı, Yurt Dışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığı, TRT AVAZ, TÜRKSOY, Türk Dünyası Belediyeler Birliği, Anadolu Ajansı (AA), Al-Farabi Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi katkı sağlamıştır (Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, 2016, 25 Mayıs).

Bununla birlikte, 2015 yılında Çanakkale Savaşlarının 100. yıldönümü nedeniyle ana teması “Bölgesel İşbirliğinin Geliştirilmesinde Medyanın Rolü” olarak belirlenen ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMÜ) işbirliği ile Çanakkale’de gerçekleşen 7. çalışmaya Türkiye’deki İletişim Fakültelerinde öğrenim görmekte olan Türk Cumhuriyetleri ile Türk ve Akraba Topluluklarından 100 öğrenci ile 20 yayıncı katılmıştır (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2015, 8 Mayıs). Söz konusu çalıştaylar daha önceki yıllarda 120 katılımcıyla Antalya’da (13-15 Mayıs 2011), 113 katılımcıyla Lefkoşa’da (03-05 Mayıs 2012), 140 katılımcıyla Edirne’de (16-18 Mayıs 2013) ve 182 katılımcıyla Üsküp-Prizren’de (15-17 Mayıs 2014) gerçekleştirilmiştir (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu-RTÜK, 2015, s.88).

Çalıştay katılımcısı öğrencilerle yapılan bir anket çalışması neticesinde programdan önce çoğunlukla RTÜK'ün sansür ve yaptırım uygulamak üzere kurulmuş anti-demokratik bir idari yapı şeklinde düşündükleri program bitiminde ise kurumun gerçek kuruluş amacı ve görevlerini daha fazla anladıkları görülmüştür (Aslan ve Öztekin, 2020, s.1462-1463). Bu itibarla, Türkiye ve idari yapıları hakkında bilgi vermesi ve Türk kültürünün tanıtılması açısından söz konusu programın etkin olduğu anlaşılmaktadır.

4.2.5.2. Türkiye Medya Eğitimi Programı (TÜMEP)

Türkiye Medya Eğitimi Programı (TÜMEP), BYEGM'nin uhdesinde yurtdışındaki yabancı genç medya mensuplarını Türkiye’de misafir ederek mesleki bilgilerinin yanı sıra deneyimlerini geliştirmek, ülkenin tanıtımına katkı sunmak, söz konusu medya mensuplarının geldikleri ülkelerle Türkiye arasındaki diyalog kanallarını artırmak amacıyla taşımaktadır. Birinci dönemi 2-13 Aralık 2013 tarihlerinde gerçekleştirilen programa AB üyesi ülkelerden de katılımcılar davet edilmiştir. Buna göre yedi Balkan ülkesinden (Bulgaristan, Bosna Hersek, Kosova, Makedonya, Romanya, Sırbistan ve Yunanistan)

genç medya mensupları programda yer almıştır (Rodop Rüzgarı.com, 2013, 17 Aralık). İki haftalık programın ilk haftasında BYEGM ve TRT'nin hazırladığı müşterek teorik eğitimler, ikinci haftasındaysa tamamlayıcı sosyal faaliyetlerle birlikte hazırlanan uygulamalı eğitimler katılımcılara verilmiştir (Balkan Ülkeleri Sosyal Araştırmalar Merkezi, 2013, 7 Temmuz).

4.2.5.3. Uluslararası Genç İletişimciler Buluşması Programları

Türkiye'de iletişim alanında eğitim gören yabancı öğrencilere yönelik bir diğer program olarak BYEGM ve YTB iş birliği içinde Türkiye burslu uluslararası öğrencilerin katılımıyla 2015-2016 yıllarında Ankara'da Uluslararası Genç İletişimciler Buluşması Programları gerçekleştirilmiştir. Programın diğer paydaşları olan RTÜK, TRT, AA, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü, AFAD, Türk Kızılay tarafından katılımcı öğrencilere ziyaretlerinde kurumsal ve mesleki tanıtımda bulunmuşlardır. Bu kapsamda bir kamu diploması faaliyeti olarak Türkiye'nin kurumsal ve idari kapasitesinin öğrencilere gösterilmesinin yanı sıra yurt dışı teşkilatı da olan bu kurumların potansiyel çalışanlarıyla bağlantı kurma fırsatı oluşturulduğunu söylemek mümkündür (YTB, n.d.). Bu kapsamda programları ABYİS'te yer alan medya mensuplarına yönelik araçlardan medya ile kurumsal iş birliklerini artırıcı faaliyetler kapsamında da değerlendirmek mümkündür.

4.2.6. AB'ye Yönelik Yayınlar

İlki 2010 yılında yayınlanan ABİS çerçevesinde medyaya yönelik belirlenen araçlardan biri olarak medya ile kurumsal işbirliklerini artırıcı faaliyetler kapsamında AB'ye yönelik yayınların daha yoğun olarak yapılmasını sağlamak üzere kamu öncülüğünde yeni televizyon kanallarının açılması, AB dillerinde ajans haberciliğinin artırılması gibi çalışmaların yürütüldüğü ortaya çıkmaktadır.

4.2.6.1. Euronews Haber Kanalının Türkçe Yayıncılık Yapmaya Başlaması

2009 yılında TRT'nin küresel ölçekte yayıncılık yapan ve Avrupa'nın önemli televizyon haber kanallarından biri durumundaki Euronews ile yaptığı lisans anlaşması ile (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2015: 17). 30 Ocak 2010 tarihinde Euronews haber kanalının 24 saat aralıksız Türkçe yayın yapması sağlanmıştır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2015:18). Diğer taraftan, TRT yaptığı karasal yayıncılıkta PALin yanı sıra uydu yayıncılıkta ise dijital sistemle AB standartları çerçevesinde faaliyet yürütmektedir. Ayrıca TRT, Eurovision ve Asiavision haber ağlarında yer almakla birlikte, Avrupa Yayın Birliği EBU'nun kurucu üyelerindedir.

Halen de EBU'da yönetim kurulu üyeliği bulunmaktadır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2015:15).

4.2.6.2. www.trt.world.com'un Avrupa Dillerinde Yayıncılık Yapmaya Başlaması

Geleneksel radyo yayıncılığının yanında internet sitesiyle daha fazla kişi tarafından dinlenmeyi amaçlayan Türkiye'nin Sesi Radyosu 2014'te 38 dil ve lehçede internet yayını yapmaya başlamıştır. AB ülke dillerinden Almanca, Fransızca, Hırvatça, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Macarca, Romence, Sırpça bu kapsamda yer almaktadır (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, 2015: 30). Bu kapsamda AB üyesi birçok ülkenin vatandaşlarına doğrudan kendi dillerinde ulaşma imkânı sağlanması ile stratejik iletişim teorisinin doğru hedef kitleye uygun araçlarla mesajın ulaştırılması gereğinin etkin bir şekilde karşılandığı görülmektedir.

4.2.6.3. TRT World'in Açılması

Türkiye'nin kamu yayıncısı TRT'nin uluslararası televizyon kanalı olarak TRT INT'in yerine İngilizce yayın yapan TRT World, haber ağırlıklı içerik sunan bir kanal olarak 30 Haziran 2015 tarihinde normal yayın hayatına başlamıştır. Daha sonra uydu yayınına da geçen kanal Türkiye'nin tanıtımını yapmak konusunda bir misyona da sahiptir (Vikipedi, 2016, 28 Ağustos). Kanal AB üyesi ülkelerde de yayınlanmaktadır.

4.2.6.4. Anadolu Ajansı'nın Avrupa Dillerinde Yayıncılık Yapmaya Başlaması

Dünyadaki önde gelen haber ajansından biri olma hedefini gerçekleştirmek için Anadolu Ajansı, 2015 yılında yayın dilini 10 dile yükseltmiştir. Ajans bu kapsamda AB üyesi ülke dillerinden Almanca, İngilizce, Fransızca, İspanyolca, Boşnakça, Hırvatça, Sırpça yayın yapmaktadır (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.D).

Diğer taraftan toplamda 35 ülkede ofis ve 86 ülkede temsilcilik açan Anadolu Ajansı'nın (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.D) Avrupa Birliği üyesi ülkelere Almanya, Belçika, Bulgaristan, Fransa, Hollanda, İtalya, İspanya, İngiltere ve Yunanistan'ın başkentlerinde ofisleri bulunmaktadır (AA, n.d.). Ajansın, İspanya Haber Ajansı (SPA) ve Macaristan Ulusal Haber Ajansı ile yaptığı işbirliği anlaşmalarının yanı sıra altı bölgeyi⁵ kapsayan küresel yapılanma stratejisi dâhilinde Avrupa'ya da yer verilmiştir (T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, n.d.D).

5 Diğer Bölgeler: Afrika, Amerika, Asya-Kafkasya, Orta Doğu ve Pasifik.

Anadolu Ajansı Twitter, Facebook, Youtube, Vimeo ile Instagram'daki sosyal medya hesapları üzerinden haberleri kamuoyu ile paylaşırken kullandığı 9 farklı dilden 5'i AB üyesi ülke dilleridir.⁶

4.3. AB Başkanlığı Tarafından Yayımlanan ABYİS Kapsamında Medyaya Yönelik Yapılan Çalışmalar

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle birlikte ABYİS çerçevesinde ilgili kurumların yapılarındaki değişikliklerin uygulamada bazı yeni araçların ve mesajların kullanılmasına ve daha yoğunlaşan bir söyleme neden olduğu görülmektedir. Burada ABİS dışında kamu diplomasisi ana ekseninde yürütülmeye başlayan ulusal eylem planı ve kurumsal iş birliklerinin yanı sıra yeni ihdas edilen Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı özelinde medya ve iletişim alanının daha etkin kullanılmasının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.1. Medya Mensuplarına Yönelik Uluslararası Mesleki Eğitimler

Uluslararası medya mensuplarına verilen eğitimlerin mesleki kazanımlarının yanı sıra oluşan kurumsal ve bireysel ilişkilerle ülke imajı ve tanıtımına zemin hazırlanması yönüyle önemli ve bu kapsamda AB İletişim Stratejisine uygun bir araç niteliğindedir.

4.3.1.1. Anadolu Ajansı Haber Akademisi

Anadolu Ajansı Haber Akademisi uluslararası medya mensuplarının farklı habercilik dallarında eğitim konusunda bir marka halini almıştır. Bu durum her yıl daha fazla sayıda ülkeden daha fazla medya mensubunun burada eğitim alarak ülkelerine döndükleri görülmektedir. 2020'de 27 Eğitim programında 50 ülkeden 888, 2021 yılında 35 eğitim programında 74 ülkeden 2 bin 474 medya mensubu eğitimlere katılmıştır. AB üyesi ülkelerden de katılımın olduğu mesleki eğitimler Türkçe, İngilizce, Arapça, Farsça, Portekizce, Özbekçe dillerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun kapsamında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, YTB, TİKA, , TRT Word ve TRT Arabi ile İslam İşbirliği Gençlik Formu (ICYF) paydaşlık yürütülen kurum ve kuruluşlar olmuştur (AA Akademi, n.d.). Ayrıca TRT'nin de medyaya yönelik eğitimlerde etkin bir faaliyet yürüttüğü ve bu kapsamda doğrudan ya da işbirlikleriyle toplamda 99 ülkeden 12 binden fazla medya mensubuna eğitim verdiği görülmektedir (TRT Haber, 2022, 7 Mart).⁷

6 İngilizce, Fransızca, Boşnakça, Hırvatça, Sırpça.

7 2022 Mart ayı itibarıyla.

4.3.1.2. Uluslararası Medya Mensuplarına Yönelik Çevrim İçi Ücretsiz Türkçe Kursu

Uluslararası medya mensuplarına yönelik eğitimlerin kamu kurumları iş birliğinde farklı alanlarda yürütüldüğü görülmektedir. Haberin kaynağı konusunda doğrudan medya mensubunun bilgi edinebilecek ve aracının bilgi kirliliği riskini ortadan kaldıracak şekilde Türkçe eğitim verilmesinin yeni bir stratejik araç olarak benimsendiği anlaşılmaktadır. Buna göre, İletişim Başkanlığı ile Yunus Emre Enstitüsü iş birliğinde 2021 yılında Türkiye’de yerleşik uluslararası medya mensuplarına yönelik düzenlenen ücretsiz çevrim içi Türkçe kursu tamamlanarak katılımcılarına (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2021, 19 Nisan) 3 Aralık 2021 tarihinde İstanbul’da düzenlenen törenle sertifikalar verilmiştir (Küçük, 2021, 3 Aralık).

4.3.1.3. Yeni Medya Habercilik Temel Seviye Eğitimi

Kamu diplomasisi alanında Türkiye’nin etkin kurumlarından Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) tarafından TRT ile yapılan iş birliğiyle Balkanlar’a yönelik gerçekleştirilen “Yeni Medya Habercilik Temel Seviye Eğitimi” yine kültürel diplomasi çerçevesinde yapılan faaliyetler arasında yer almaktadır. Üsküp ve Tiran’da düzenlenen eğitime Arnavutluk, Kosova ve Kuzey Makedonya’dan gelen medya mensupları katılım göstermiştir. Eğitimin ikinci etabının ise içlerinde AB üyesi Hırvatistan’ın da yer aldığı diğer üç Balkan ülkesi medya mensuplarının katılımıyla Saraybosna’da yapılması planlanmıştır (Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı-TİKA, n.d.).

4.3.2. Genç İletişimcilere Yönelik Çalışmalar

Türkiye’de iletişim alanında eğitim gören yabancı öğrencilere yönelik sivil toplum inisiyatifi ve kamu kurumları işbirliğinde düzenlenen eğitimler bu dönemde önceki dönemde olduğu üzere uygulanan bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3.2.1. UMED Uluslararası Medya Akademisi

YTB ile Uluslararası Medya Enformasyon Derneği (UMED) iş birliği çerçevesinde Türkiye’de iletişim eğitimi aralarında AB üyesi ülke vatandaşlarının da bulunduğu yabancı öğrencilere yönelik 2022 yılında Medya Akademisi Sertifika Programı gerçekleştirilmiştir. İlk dönem sonunda 53 uluslararası öğrenci YTB ev sahipliğinde düzenlenen törende sertifikalarını alırken (YTB, 2022, 19 Mart), ikinci eğitim dönemi sertifika töreni ise

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ev sahipliğinde gerçekleştirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 16 Haziran).

4.3.2.2. Uluslararası Genç İletişimciler Forumu

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Gençlik ve Spor Bakanlığı ortaklığında 6-11 Mayıs 2022 tarihlerinde Antalya’da gerçekleştirilen “STRATCOM Youth: Uluslararası Genç İletişimciler Forumu”na yurt içi ve yurt dışından iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrenciler katılım sağlamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 1 Nisan). Forumda öğrencilerle uzman ve profesyonellerle buluşturularak öğrencilerin mesleki yaşamlarında yeni fırsatlar açılması, medyayı doğru algılaması, kullanması, sorgulamasının yanı sıra medya politikalarına ilişkin bilgi edinmesi amaçlanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü, n.d.).

4.3.3. Medya ve İletişim Alanında Yapılan İş Birlikleri

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ile iş birliği içerisinde çalışılması, AB yöneliminin güçlendirilmesi ve üye ülke devlet televizyonlarıyla AB boyutlu işbirliğinin artırılması gibi 2019 ABYİS’te öngörülen medyaya yönelik araçların hayata geçirilmesi için bazı çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir.

Bunlardan biri 7 Eylül 2022 tarihinde Türkiye ve Sırbistan arasında imzalanan “Medya ve İletişim Alanında İşbirliğine İlişkin Mutabakat Zaptı”dır. Mutabakat kapsamında taraf ülkeler tarafından iletişim, kamu diplomasisi, medya ve yayıncılık alanlarında ulusal mevzuat ve politikalarına uygun olarak iş birliğinin teşvik edilmesi ve geliştirilmesi amaçlanmıştır (Beyaz, 2022, 7 Eylül).

Diğer bir iş birliği ise TİKA’nın Macaristan’ın Moholy-Nagy Sanat ve Tasarım Üniversitesi (MOME) Medya Laboratuvarına donanım desteği sağlamasıdır. Söz konusu destek Akarba Topluluklarla yürütülen iş birlikleri kapsamında kültürel diplomasının gelişimine katkı sunulması amacıyla iletişim altyapılarının geliştirilmesini hedeflemektedir (TİKA, 2022:146-147).

4.3.4. Diyalog Toplantıları

Dönem dönem başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan olmak üzere Türk dış politikası aktörleri tarafından, AB üyesi ülkelerin diplomatları

ve uluslararası medya mensuplarının katılımıyla Türkiye'nin AB ile olan ilişkisinin birinci ağızdan anlatıldığı diyalog toplantıları gerçekleştirilmiştir.

13 Ocak 2022 tarihinde Ankara'da gerçekleştirilen AB üyesi ülkelerin Ankara Büyükelçileriyle toplantıda Cumhurbaşkanı Erdoğan, Türkiye'nin AB üyeliği konusunda stratejik önceliğin devam ettiği mesajını doğrudan üye devlet büyükelçilerine ifade etmiştir (Kaplan, vd., 2022, 13 Ocak).

20 Haziran 2019'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul'da Türkiye'deki uluslararası basın kuruluşlarının temsilcileriyle buluşma toplantısında ise Erdoğan, Avrupa ülkelerinde 5 buçuk milyona yakın Türkiye kökenli soydaşlarının bulunması nedeniyle buradaki yaşanan gelişmelere kayıtsız kalamayacaklarını belirtmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, 2019, 20 Haziran). 18 Ekim 2019 tarihinde yine İstanbul'da uluslararası basın temsilcileriyle bir basın toplantısı gerçekleştirmiştir (Kamacı, 2019, 18 Ekim).

Diğer taraftan, AB temsilcileriyle de yurtiçi ya da yurtdışında çeşitli görüşmeler yapılırken, görüşme sonrası medya mensuplarına açıklamalarda bulunulması da ayrı bir iletişim aracı olarak ortaya konulmuştur.

AB Konseyi Başkanı Michel ile Cumhurbaşkanı Erdoğan arasında 29 Haziran 2022 tarihinde İspanya'nın başkenti Madrid'deki NATO Zirvesinde gerçekleştirilen görüşme bunlardan biridir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 29 Haziran).

4.3.5. Uluslararası Programlar

Uluslararası medyaya yönelik yapılan programlar kapsamında farklı yıllarda yapılan forumlar ve panellerle Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan ilişkilerde de içinde olmak üzere uluslararası ilişkilerdeki farklı konularıyla birlikte AB iletişim stratejisinde verilmek istenen mesajlar arasında doğrudan olmayan İslamofobi konusunun daha yüksek tondan dile getirildiği görülmektedir.

4.3.5.1. 2019 Avrupa İslamofobi Raporu'nun Tanıtıldığı Web Paneli

2019 Yılında Avrupa İslamofobi Raporu'nun Tanıtıldığı Web Panelinde Avrupa Birliği'nin projeye verdiği maddi destek vurgulanırken, raporun amacının Avrupa Birliği ve Müslüman dünyası arasında açık ve dürüst bir diyalog çağrısında bulunmak olduğu ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, 20 Haziran).

1. Uluslararası Medya ve İslamofobi Sempozyumu ve 2. *Uluslararası Medya ve İslamofobi Forumu*

RTÜK ve Diyanet İşleri Başkanlığının öncülüğünü yaptığı ve akademi ile sivil toplum kuruluşlarının paydaşlığında 2021 ve 2022 yıllarında gerçekleştirilen 1. Uluslararası Medya ve İslamofobi Sempozyumu (Sağırkaya, 2021, 25 Mayıs) ve 2. Uluslararası Medya ve İslamofobi Forumu (Taşdemir, 2022, 11 Mart) bu kapsamda Avrupa ülkeleri ve ABD başta olmak üzere İslamofobinin yoğun görüldüğü yerlerdeki uluslararası kamuoyuna verilecek mesajlar için bir çağrı platformu olmuştur.

4.3.5.2. TRT Word Forum Serisi

İlki 2019 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından düzenlenen TRT Word Forum serisi ise uluslararası ölçekte tartışılan birçok konunun alanının uzmanları tarafından ele alındığı bir iletişim platformu olarak her yıl düzenlenen bu alanda bir marka halini almıştır.

Forumlarda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun'un yaptığı konuşmalarda gündem ve konjoktüre göre Avrupa kamuoyunu da hedef alan farklı mesajların verildiği görülmektedir. Bu kapsamda Altun 2019'daki Forumun açılışında Türkiye'nin göç ve terör konusundaki etkin yürüttüğü mücadeleden bahsederken, Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından Birleşmiş Milletler çatısı altında çok defa yinelenen 'Dünya Beşten Büyüktür' mesajını tekrarlamıştır (Elaldı, 2019, 21 Ekim). 2020'deki Forumda ise özellikle Avrupa Birliği ile ilişkilerden bahsetmiş, Türkiye'nin daha yakın bir ilişki kurmak çabasında olduğu ve Avrupa'daki nefret ve ayrımcılık çağrılarını karşı durmada önemini vurgulamıştır (Balıkçı, 2020, 1 Aralık).

2021'de ise Altun Türkiye'nin dış politika stratejisini bölgesel ve küresel sorunlara da çözüm sağlayacak nitelikte revize ettiği belirtilmiştir (Balıkçı, 2021, 19 Ekim).

Son olarak TRT World Forum 2022'de Altun, Türkiye Yüzyılı vizyonunun Türkiye'yle birlikte bölgesinden başlayarak dünyanın her tarafına demokrasi, kalkınma, barış ve refah götürmek iddiası olduğunu ifade etmiştir (Terli, 2022, 9 Aralık).

Bu itibarla, verilen mesajların Avrupa ile ilişkilerde Türkiye'nin önemli bir ortak olacağı vurgusunun yapıldığı görülmektedir.

4.3.5.3. Uluslararası Stratejik İletişim Zirvesi (STRATCOM Summit)

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen Uluslararası Stratejik İletişim Zirvesi (Stratcom Summit) programları da bu kapsamda önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede ilki 2021 yılında İstanbul'da yapılan programlarda uluslararası bir platform

aracılığıyla iletişimin her alanından uzmanların, akademisyenlerin, kamudan ve özel sektörden temsilcilerin yanı sıra medya profesyonelleri konularında bilgilerini izleyicilere aktarmaktadır.

2021 yılında yapılan ilk zirvede 3 binin üzerinde yerli ve yabancı konuşan yanı sıra 23 ülkeden toplam 121 uzman konuşmacı yer alırken (Kara, 2021, 12 Aralık), 2022 yılında yapılan ikinci zirve ise 24 farklı ülkeden stratejik iletişim konusunda uzman 52 konuşmacının ve 40 ülkenin iletişim, medya ve enformasyon politikalarını yönlendiren üst düzey yetkisinin katkısıyla gerçekleştirilmiştir. Zirvede dezenformasyonla mücadele, vatandaş merkezli iletişim, iletişimde dijitalleşme, kamusal iletişim gibi birçok konu ele alınmıştır (Tosun, 2022, 2 Aralık). Genel nitelikte yapılan medya ve iletişim konusundaki uluslararası programların yanı sıra Avrupa Birliği üyesi ülkeler özelinde de programlara yer verilmiştir. Bunlardan biri de 20 Aralık 2022 tarihinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ev sahipliğinde düzenlenen “Türkiye-Fransa İlişkileri: Fırsatlar ve Meydan Okumalar Paneli”dir. Panelde Altun tarafından burada yapılan konuşmada Fransa özelinde Avrupa ülkelerine bir seslenişte bulunularak Ukrayna-Rusya Savaşında krizin derinleşmemesi için Türkiye’ye destek olmaları ve stratejik öncelikleri düşünmeleri tavsiye edilmiştir (Akan, 2022, 20 Aralık).

4.3.6. Çalıştaylar

Kamu diplomasisi uygulamalarının ve AB iletişim Stratejisinin kurumlar ve paydaşlar arasında daha etkin şekilde uygulanmasına katkı sağlayacak nitelikte çalıştaylar da bu dönemde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından ele alınan konular arasına girmiştir.

4.3.6.1. Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı

11 Mart 2019 tarihinde düzenlenen Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı Türkiye’nin yumuşak gücünün önemli bir parçası haline geldiği vurgusuyla gerçekleştirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2019, 13 Mart).

4.3.6.2. Kamusal İletişimde Standartlar ve Koordinasyon Çalıştayı

11 Mayıs 2019 tarihinde Bolu’da düzenlenen Kamusal İletişimde Standartlar ve Koordinasyon Çalıştayı ile de kamu kurumları arasında ortak akılla bir Ulusal İletişim Stratejisi oluşturma hedeflenmiştir (Gündoğan, 2019, 11 Mayıs). Söz konusu çalıştayların sonuçları AB İletişim Stratejisinin uygulanmasında da olumlu katkılar sağlamıştır.

4.3.7. AB'ye Yönelik Yayınlar

Üçüncü ABYİS döneminde AB üyesi ülkeleri de içine alan hedef kitlelere yönelik televizyon kanallarının açılmasının yanı sıra yurtdışına yönelik yayın yapan Türkçe kanalların etkinliğinin artırılmasının amaçlandığı görülmektedir.

2009 yılında uluslararası Türkçe haber ve kültür kanalı olma kimliğiyle yayın hayatına başlayan TRT Türk Televizyon Kanalının (TRT Kurumsal, n.d.) 2022 yılında gerçekleştirilen Tanıtım Programında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun tarafından yurt dışındaki Türk vatandaşlarının kendilerini yalnız hissetmemeleri, sorunlarının çözümü ve vatandaşlarıyla bağlarının güçlenmesi için çalışılmasının önemi vurgulanmıştır (Yaman, 2022, 1 Nisan).

4.3.7.1. TRT Français ve TRT Fransızca Dijital Haber Platformu

2022 yılında TRT Français ve TRT Fransızca Dijital Haber Platformu ile TRT'nin Fransızca yayıncılık konusunda iki önemli attığı ve bu ülke vatandaşlarını hedef kitle olarak benimsediği görülmektedir.

TRT Français'in yayın hayatına başlamasının habercilikte önemli bir adım olduğu ve acil konularda haberin özünün daha iyi anlaşılması için zemin hazırlayacağı dile getirilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 5 Nisan).

TRT Fransızca Dijital Haber Platformunun aynı anda hizmete girmesi de yine Fransızca konuşulan 28 ülkeyle birlikte AB üyeliğinde önemli bir karar alıcı ülke olan Fransa'ya yönelik bir iletişim kanalı oluşturma hedefine de hizmet etmektedir (Altaş, 2022, 5 Nisan).

4.3.7.2. TRT Balkan Dijital Haber Platformu

Yine 2022 yılında yayın hayatına başlayan TRT Balkan Dijital Haber Platformu da TRT tarafında Avrupa bölgesine yönelik yayıncılık yapmayı amaçlayan kanallardan biridir.

TRT Balkan, Arnavutça, Boşnakça, Hırvatça, Makedonca ve Sırpça dillerinde yayın yaparak 30 milyonu üzerinde bir kitleye hitap etmesi planlanan platformun (Usul, 2022, 16 Haziran) aynı zamanda Türkiye'nin tezlerini ve bu konudaki mücadelesini Balkan coğrafyasına en doğru ve yetkin biçimde anlatması beklenmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 15 Haziran).

Bu kapsamda AB üyesi ülkeler olan Hırvatistan ve Sırbistan'ın da hedef ülkeler arasında olması AB üyelik sürecinde Türkiye'nin stratejik iletişimine de katkı sunacak niteliktedir.

4.3.8. Verilen Mülakat ve Demeçler

AB üyesi ülke medya kuruluşlarına farklı konularda ve konjonktür çerçevesinde verilen mülakat ve demeçler aracılığıyla iletilen mesajlar da yeni dönemde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı tarafından Türkiye'nin iletişim stratejine hizmet etmede kullanılan bir araç olmuştur.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un Avusturya'nın APA Haber Ajansı'na verdiği mülakatta 2023 seçimleri sonrasında Türkiye'nin kendi çıkarlarını merkeze alarak yürüttüğü dış politika ve bu alandaki yükselen profilini koruyacağı yönündeki demeci buna örnek niteliktedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 1.09.2022, 1 Eylül).

Yine 29 Temmuz 2022 tarihinde İspanyol El Mundo Gazetesine Altun tarafından verilen mülakatta Türkiye'nin Ukrayna-Rusya savaşındaki rolü üzerinden uluslararası arenadaki gelişmeleri yakından izleyen ya da kendine biçilen rolü oynayan bir ülke olmaktan çıktığı ifade edilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 29 Temmuz).

Altun tarafından AB üyesi ülke medyasına verilen önemli mesajlardan biri de terörle mücadele konusunda Türkiye'nin hassasiyetleri, güvenlik konusunda önemi ve AB ülkelerinden beklentileri olduğu görülmektedir. Altun'un Norveç'in önemli gazetelerinden Aftenposten Gazetesine verdiği demeçte konuya ülkelerin farklı yaklaşımları olsa da Suriye'de istikrar ve terörle mücadele için Türkiye'nin önemi vurgulanmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 27 Ağustos).

Altun, İsveç'in NATO üyeliği sürecinde Türkiye'nin onayı için taleplerini İsveç'te yayımlanan Expressen Gazetesinde 2022 yılında verdiği makale ve demeçlerde ifade etmiştir. Mayıs ayındaki makalesinde Altun, terör örgütlerine yönelik kararlı bir tutum sergilenmedikçe üyelik konusuna sıcak bakılmayacağını belirtirken (Beyaz, 2022, 18 Mayıs), Temmuz ayında imzalanan protokol sonrası NATO'ya üyeliğin kesinleşmediği, taahhütlerin gerçekleşmesinin ardından NATO'nun 70 yıllık üyesi ve en büyük ikinci ordusu durumundaki Türkiye'nin karar verici olacağını dile getirmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 27 Temmuz).

Türkiye'nin güvenlik ve bölge politikalarındaki gücü ve öneminin yanı sıra AB üyesi ülkelerle ikili ilişkiler konusunda doğrudan söz konusu ülke medya organlarına verilen mülakatlar da ayrıca bir stratejik iletişim aracı olarak benimsenmiştir. Altun tarafından Yunan Kathimerini Gazetesine mülakat verilerek Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından Yunan hükümetine bir şans verilerek diyalog kanallarının açılmasına karşın Yunanistan başbakanı tarafından bu fırsatı değerlendirilemediğinin ifade edilmesi buna bir örnek niteliğindedir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2022, 24 Temmuz).

CNN International kanalında Yunanistan Başbakanı Miçotakis'in iddialarına yönelik Altun tarafından verilen yanıtta Avrupa Birliği'nin, 2016 yılında yapılan mülteci anlaşmasında verdiği maddi destek ve gönüllü kabul konusunda sorumluluğunu yerine getirmediği Türkiye'nin, kaynaklarını Avrupa'ya yönelen mültecileri durdurmadan çok İdlib'den gelecek bir göç dalgasını karşılamaya yöneltmek zorunda kaldığı belirtilirken, uluslararası toplum ile Yunanistan'a Türkiye'yi suçlamaktan ziyade düzensiz göçün kaynağı Suriye'deki iç savaşı durdurmak için çalışmaları tavsiyesinde bulunmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, 7 Mart).

4.3.9. Sosyal Medya Paylaşımları

ABYİS'de medyaya yönelik önerilen araçlar ve etkinlikler içinde medya içeriği üretme ve takip faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek ve 2019 yayımlanan ABİS'te belirlenen "sosyal ve alternatif medya mecralarının etkin kullanımı" hususunun Cumhurbaşkanının sosyal medya hesaplarının yanı sıra İletişim Başkanı tarafından da yerine getirildiğini görülmektedir.

İlgili diğer kurumlar ve yetkililerin sosyal medya paylaşımlarıyla da AB kamuoyuna yönelik çeşitli mesajların verildiği görülmektedir. Uluslararası medya ile ilişkilerin yürütülmesi noktasında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun'un görev tanımı çerçevesinde öne çıktığı görülmektedir. "Türkiye" markasını güçlendirme çalışmaları kapsamında "Turkey" yerine "Türkiye" kelimesinin kullanılmaya başlaması sonrası Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun'un kişisel Tweeter hesabından dünyada alanında öncü teknoloji şirket ve medya kuruluşlarına yaptığı çağrı bu kapsamda bir paylaşımdır (Altun, 2022, 6 Ağustos). Bununla birlikte, Türkiye'nin güvenlik öncelikleri ve terörle mücadelesinde meydana gelen gelişmelerin AB ile yaşanan boyutunda Türkiye'nin pozisyonunu ifade eden mesajların da çok defa Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun tarafından sosyal medya aracılığıyla paylaşıldığı görülmektedir.

Avrupa Birliği'nde (AB) internet üzerindeki terör içerikli paylaşımların 1 saat içinde kaldırılmasını öngören yasal düzenlemenin yürürlüğe girmesini dair değerlendirmesinde AB söz konusu olunca 'terör içeriklerinin kaldırılması'nın demokratik olarak kabul gördüğü ancak konu Türkiye olunca baskıcılık olarak adlandırıldığını eleştirel bir dille ifade etmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 07.06.2021).

PKK, YPG/PYD yöneticilerinin katılımıyla Avrupa Parlamentosu'nda (AP) Konferans düzenlenmesine ilişkin Altun tarafından yapılan açıklamada Avrupa'nın onlarca yıldır PKK'nın terör faaliyetlerine göz yumduğu, artık daha da ileri giderek PKK/YPG teröristleri Avrupa Parlamentosu'nda ağırladığı dolayısıyla Avrupa'nın belirlenmiş bir terör grubunun faaliyetlerini durdurulmaması halinde ortak güvenlikten nasıl söz edilebileceği sorusu yöneltmiştir (Beyaz, 2020, 6 Şubat).

Avrupa Birliği (AB) Dış İlişkiler Servisi tarafından yapılan terör örgütü PKK/YPG'nin Afrin'de yaptığı terör saldırısıyla ilgili olarak örgüte ateşkes çağrısında bulunan basın açıklamasına Avrupa Birliği'nin terörle mücadelede hala doğru yerde durmadığının görüldüğünü belirtmiştir (Kılıç, 2020, 30 Nisan).

4.3.10. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve AB Boyutlu Medya Takip/Analiz Merkezi Oluşturulması

2010 ve 2019'daki ABYİS'te yer alan AB'deki olumsuz yayınlara zamanında ve açıklayıcı bilgi ve cevap iletilmesi hususu Cumhurbaşkanlığı ve İletişim Başkanı olmak üzere üst düzeyde muhataplar tarafından sosyal medya hesapları, basın açıklamaları, demeçler gibi bir takım araçlar vasıtasıyla cevaplanmakla birlikte kurumsal bir yapı olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulmuştur (Türkten, 2022, 5 Ağustos). Merkez tarafından dezenformasyon içeren haber ve paylaşımlar teyit edilerek kurum sosyal medya hesabı aracılığıyla anlık kamuoyuyla paylaşılmakta ve haftalık olarak hazırlanan bültenler kurum internet sitesinden yayımlanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye'nin AB ile olan ilişkisinde kurum ve kişiler tarafından gerçek dışı yapılan açıklamalar da bu Merkezin faaliyetleri kapsamında doğruları paylaşarak cevaplanmaktadır.

Diğer taraftan 2010 ve 2019 ABYİS'te AB boyutlu medya takip/analiz merkezi oluşturulması hedefi ortaya konulmuştur. Söz konusu hedefin yine 2019 ABİS döneminde gerçekleştirildiği görülmektedir. Buna göre, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığına bağlı Basın ve Yayın Dairesi tarafından mevzuatta kendine tanımlanan "Devlet tanıtma ve aydınlatma hizmetleri kapsamındaki iç ve dış her türlü açık enformasyonu sağlamak,

elde edilen bilgileri derlemek, değerlendirmek, bülten ve yayın *haline getirmek, hazırlanan bültenleri ilgili kurum ve kuruluşlara ulaştırmak, kamuoyuna yaymak*” görevi (14 Sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi) kapsamında Devlet Enformasyon Sistemi aracılığıyla Türkiye ile ilgili ulusal ve uluslararası medyada çıkan haberlerin takibi yapılmaktadır.

Sonuç

Türkiye’nin AB ile ilişkilerinin 1999 yılında Helsinki Zirvesi’nde AB üyeliği için aday ilân edilmesi ve 2002’de Türkiye’nin AB’ye tam üyeliğini, ülkenin modernleşme sürecinin doğal sonucu olarak gören bir partinin (AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı, 2015:12) hükümete gelmesiyle ilerleme için önemli bir fırsat yakalanmıştır.

Özellikle 2002-2007’i dönemi Türkiye’nin AB’ye üyelik sürecinin gerçek bir olasılığa dönüştüğü bir dönem olmuştur. Zira aday üyelik kapsamında kalkınmayı hedefleyen politikalar ve özellikle iç politikada demokratikleşme ve insan hakları gibi hususlarda temel hak ve özgürlükleri genişleten yapısal düzenlemelerle hızlı bir reform sürecine başlanılmıştır. Bunun sonucunda ise doğal olarak AB’ye uyum süreci hız kazanmış ve Avrupa’yla ilişkiler hiç olmadığı kadar pozitif bir görünüm sergilemiştir (Doğan, 2022:1163).

Diğer taraftan AB’nin istediği reformların tamamlanması sonrası varılan genel anlaşma ve müzakere sonuçlarının bir “Katılım Antlaşması”na dâhil edilerek AB yetkili organlarında⁸ onaylanması ve uygunluğunun kabul edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, imza sonrası Katılım Antlaşması onaylanmak üzere referanduma gidebilmeleri için aday ve üye ülkelere gönderilmektedir (Büyükkakın, 2009:16).

Dolayısıyla, hukuki düzenlemelerin yanı sıra adaylık sürecinin nihayetinde aday ve tüm üye ülkelerde referandumlar yapılacağından toplumsal uyumu sağlamaya yönelik adımların atılması gereği de ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda AB’nin sağladığı Katılım Öncesi Mali Yardım Aracı (IPA) ve AB’nin eğitim, gençlik ve spor alanlarındaki hibe programı Erasmus+ Programı gibi araçları toplumsal uyuma zemin hazırlamak amaçlıdır.

Türkiye de bu noktada ilki 2010, diğerleri 2014 ve 2019 yıllarında olmak üzere kamuoyuyla paylaştığı Avrupa Birliği İletişim Stratejileri’yle Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne anlatılması ve Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye anlatılmasını amaçlamıştır. Bu iki yönlü strateji temelde üyeliğe olan inançta bir niyeti ortaya koymuştur. Ancak hem stratejinin kendisinin somut hedef

8 Katılım Antlaşmasının onayı Avrupa Devlet ve Hükümet Başkanları Konseyi ve uygunluğu Avrupa Parlamentosunca kararlaştırılır.

göstergeler içeren bir eylem planı niteliğinde olmaması hem de Türk kamu yönetiminde kurumsallaşmaya yeni başlayan kamu diplomasinin kapasite ve tecrübesinin eksikliği uygulamadaki birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bunun ötesinde Türkiye ile AB arasında yaşanan çalkantılı süreçlerde gerekirse AB'ne üyelikten vazgeçilerek dış politikada makas değişikliğine gidilebileceğine yönelik mesajların üst düzeyde dile getirilmesi de iletişim stratejisinin uygulanmasını etkilemiştir. 2019'da Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın AB ile ilişkilerde istenilen noktaya gelinemediğinden hareketle *“Vatandaşlarımızın temel hak ve özgürlüklerinin geliştirilmesi bizim için temel önceliklidir. Bu doğrultuda atılması gereken adımların gerekirse adına Kopenhag değil Ankara kriterleri deyip yola devam ederiz”* demesi (Cumhuriyet.com.tr, 2019, 9 Mayıs) ya da 2022 yılında Özbekistan ziyaretinin ardından Şanghay İşbirliği Örgütü'ne üye olmayı hedeflediklerini açıklaması (TRT HABER, 2022, 17 Eylül) bu duruma örnek niteliktedir.

Diğer taraftan, AB İletişim Stratejisinin planlayıcısı ve yürütücüsü kurumların yapısal değişimi ise ilk dönemlerde uygulamada süreklilik ve takibi güçleştiren bir durum oluşturmuştur. Buna göre 2010 yılındaki ABİS Başbakanlık AB Genel Sekreterliği, 2014 yılındaki ABİS AB Bakanlığı ve 2019 yılındaki ABİS ise Dışişlerine Bağlı AB Başkanlığı tarafından hazırlanmıştır. Bunun ötesinde ilk ABİS'ten son ABİS'e kadarki süreçte Türkiye'de basın, iletişim ve kamu diplomasisi alanlarında en üst kurumlar olan Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü ile Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünde çeşitli yapısal değişiklikler olmuş ve nihayetinde 2018 yılında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçişle her ikisi Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı çatısı altında toplanmıştır. Bu yapısal dönüşüm kamu diplomasisi ve iletişimin kamuda tek bir elden koordine edilerek ilgili kurumlarla birlikte yürütülmesi için bir fırsat oluşturmuştur. Öyle ki Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından hazırlanan 2021-2023 “Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı” ile sadece AB ile olan ilişkileri değil tüm kamu diplomasisinin alt konularını da içine alacak şekilde 26 kamu diplomasisi komitesi oluşturulmuştur. Böylece 2019 yılında AB Başkanlığı tarafından yayımlanan ABİS'teki hedeflerin bir strateji belgesi ve eylem planı çatısı altında daha somut olarak performansının ölçülebileceği bir yapıya kavuşulmuştur. Ne var ki söz konusu Strateji Belgesi ve Eylem Planının detayları kamuoyuyla paylaşılmamıştır. Dolayısıyla bu çerçeveden eylem planının performans hedeflerine göre başarısını ölçmek araştırmacılar için teknik olarak mümkün değildir. Bununla birlikte açık kaynaklardan AB iletişim Stratejisinde önerilen araçlar ve mesajlara ilişkin yapılanlara ulaşmak kısmen mümkündür.

AB İletişim Stratejisinin hem Türk kamuoyunu hem de AB ülkelerinin kamuoyunu hedeflemesiyle çok geniş bir alanda faaliyeti içerdiği görülmektedir. Bu noktada nüfus göz önüne alındığında Türk kamuoyundan daha fazla AB üyesi ülkelerin ve bunların kamuoyuna ulaşmada çarpan etkisi yaratması nedeniyle uluslararası medyanın en öncelikli hedef kitle olarak belirlenmesi gerektiği düşünülebilir.

Zira küresel medya kültürü, insanların demokratik toplum içinde eleştirel düşüncelerini ve kendilerini ifade edebilmelerini sağlamaktadır (Uyar, 2022: 119). Bu da iletişim stratejisinde medyanın insanların düşüncelerini oluşturmasında etkinliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla uluslararası medyaya yönelik uygun araçları kullanarak yapılacak etkin çalışmalar verilmek istenen mesajların da medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olacaktır. Bu da ABİS'in değerlendirilmesinde ABYİS kapsamında uluslararası medyaya öncelik verilmesini gerektirmektedir.

Bu çerçeveden baktığımızda üç dönemde yayımlanan ABYİS'lerin medyaya yönelik önerilen araçlarının genel olarak benzerliğe sahip olduğunu, uygulanmasının ise kamu yönetimindeki dönüşümle daha fazla mümkün olduğunu göstermektedir.

Örneğin 2010 ve 2019'daki ABYİS'lerde belirtilen uluslararası kamuoyunun doğru bilgilendirilmesine yönelik olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı⁹ ile işbirliği içerisinde çalışılması ve Başkanlığın AB yöneliminin güçlendirilmesi yönündeki önerinin 2018'de Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğünün İletişim Başkanlığına bağlı bir daire Daire Başkanlığı olarak yer alması ve 2021 yılında "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı" oluşturulmasıyla yapısal olarak sağlandığı düşünülebilir. Diğer taraftan, AB boyutlu Medya Takip/Analiz Merkezi oluşturulması ve AB'deki olumsuz yayınlara zamanında ve açıklayıcı bilgi ve cevap iletilmesi önerileri Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının Medya Takip Birimi ve Dezenformasyonla Mücadele Merkezi gibi yapıları aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetler halini almıştır.

Aynı şekilde ABYİS'lerde TV ve radyolarla iletişime geçilmesi, Türkçe yayın ve TR-AB haberleri konusunda işbirliği yapılması gibi yine önerilen araçların 2010 yılından itibaren TRT tarafından AB ülkelerinin kamuoylarına hitap edecek nitelikte TV kanalları kurulması ve Anadolu Ajansı tarafından AB dillerinde habercilik yapılmaya başlanmasıyla karşılandığı söylenebilir. Yurtdışına yayın yapan ulusal televizyon kanallarının yayınlarına Türkiye'yi

9 2010'daki ABYİS'te BYEGM olarak ifade edilmektedir.

tanıtıcı olumlu mesajlar yerleştirilmesinin de bu kapsamda değerlendirilmesi mümkündür.

2010 ve 2019 ABYİS'lerde yer verilen medya mensuplarına yönelik faaliyetler konusunda çok sayıda ve çeşitli programlar yürütülürken medya mensupları ve iletişim öğrencilerine yönelik çok sayıda eğitimin farklı programlar adı altında yürütüldüğü anlaşılmaktadır. Bu çerçevedeki eğitimlerin ilk örneklerinin Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından gerçekleştirildiği görülürken, Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından uluslararası medya eğitim ve hareketlilik projelerinin yoğunlukla yürütülmediği söylenebilir. Bu durum, 2010-2013 arasında Koordinatörlüğün gerçekleştirdiği faaliyetler üzerinde yapılan bir araştırmada da ortaya konulmuştur. Söz konusu faaliyetlerin ancak %8'inin gazeteci heyetleri programları ve %10'unun ise uluslararası basın bilgilendirilmesi kapsamında yürütüldüğü anlaşılmaktadır (Yıldırım, 2015: 8-9). Bunun dışında TRT, Anadolu Ajansı, TİKA, YTB, Yunus Emre Enstitüsü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından artan sayıda eğitim gerçekleştirilmiştir.

Hedef kitlesi uluslararası medya mensupları olan bu eğitimlerin haricinde ABYİS'lerde de ihmal edilen bir konu olarak Türkiye'de Diploması Muhabirleri Derneği üyeleri tarafından önerilen Avrupa Birliği muhabirliği de dikkate alınması gereken bir konu niteliğini taşımaktadır (Kaymas, 2015:235).

2019 ABYİS'i döneminde eğitimlerin artırılmasının yanı sıra iş birliklerinin geliştirilmesine önem verilmiştir. Bununla birlikte, TRT üzerinden iletişime zemin oluşturmak üzere yeni kanalların farklı Avrupa Birliği üyesi ülkelerin stratejisi de devam ettirilmiştir. Bunun yanı sıra verilen mülakat ve demeçlerle de mesajların oluşturulan iletişim kanalları dışında AB ülkelerinin kendi medya kuruluşları aracılığıyla da iletilmesi için çalışmalar yürütülmüştür. AB İletişim stratejisinde verilmek istenilen mesajlar haricinde İslamofobi konusunun ayrıca dile getirilmesi ve bu kapsamda platformlar oluşturulduğu da görülmektedir. Yeni dönemde sosyal medyanın kullanımı da hedeflenen ve uygulanan bir araç olmuştur.

Sonuç olarak 2010 ve 2014 yıllarında ortaya konulan ABİS'lerdeki ABYİS yöneliminin önerilen araçların uygulanmasında eğitim, program ve uluslararası nitelikte yeni kamu yayıncılığı platformlarının kurulmasının yaşandığı bir dönemi temsil ettiği söylenebilir. Diğer taraftan, 2019 ABYİS'in Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle gelen bir sürecin devamı olarak kamu diplomasisi ve iletişimde tek çatının ve bu kapsamda kurumlar

arası koordinasyonun esas alındığı bir kurumsallaşma dönemine geldiği, ancak ABYİS'in kendisinin 2010 ABYİS'le büyük ölçüde örtüşerek yenilik getirmediği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte uygulamada ABYİS'ten bağımsız olarak Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planının da etkisiyle sosyal medyanın da kullanıldığı reaktif bir söylemle birlikte yeni mesajların ortaya konulduğu, daha fazla uluslararası çapta programın kurumsallaşarak gerçekleştiği, kamusal yayıncılıkta yeni uluslararası platformların oluşturulmasına ve bir çok kamu diplomasisi kurumu tarafından medya eğitimlerine çeşitlenerek devam edildiği, dezenformasyon ile haber takip konularında ise yeni idari birimlerin oluşturulduğu görülmektedir.

Bu itibarla, hazırlanacak yeni ABİS'in Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planına uygun olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı başta olmak üzere kamu diplomasisi alanındaki kurumların iş birliğinde oluşturulmasının söylem ve eylem birliği açısından gereği ortadadır.

Kaynakça

- 2010/3 sayılı Başbakanlık Genelgesi. Resmi Gazete, 30 Ocak 2010, Sayı: 27478.
- AA Akademi.(n.d.). “AA Haber Akademisi 2021’de 74 ülkeden 2 bin 474 gazeteciye eğitim verdi. <https://www.aa.com.tr/tr/haberakademisi/egitimler/aa-haber-akademisi-2021de-74-ulkeden-2-bin-474-gazeteciye-egitim-verdi/533135>”. Erişim 12 Mart 2022
- AA. (n.d.). Yurt dışı bürolar. <https://www.aa.com.tr/tr/p/yurt-disi-burolar>
- AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı. (2015). 2002 Genel Seçimleri Beyanname. <https://www.akparti.org.tr/media/318780/3-kasim-2002-genel-se-cimleri-secim-beyanname-sayfalar.pdf>
- Akan, A. K. (2022, 20 Aralık). İletişim Başkanı Altun: Rusya-Ukrayna krizinin daha da derinleşmesini önlemek için elimizden geleni yapıyoruz. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/iletisim-baskani-altun-rusya-ukrayna-krizinin-daha-da-derinlesmesini-onlemek-icin-elimizden-geleni-yapıyoruz/2768143>
- Akçay, E. Y. (2016). Türkiye-AB ilişkileri ve “İmtiyazlı Ortaklık” meselesi. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 11-30.
- Altaş, M. (2022, 5 Nisan). TRT’nin Fransızca dijital haber platformu yayına başladı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/trtnin-fransizca-dijital-haber-platformu-yayina-basladi/2555679>
- Altun, F. [@fahrettinaltun]. (2019, 29 Nisan). Faili belli terör saldırısının sorumlusu aranmaz. Terörist örgüte ateşkes çağrısında bulunulmaz. Terör kınanır. Terörist ile savaşılır. Yaptığı basın açıklamasına baktığımızda ne yazık ki Avrupa Birliği’nin terörle mücadelede hala doğru yerde durmadığını görüyoruz. Bu kabul edilemez. Twitter. <https://twitter.com/fahrettinaltun/status/1255591806357712899>
- Altun, F. [@fahrettinaltun]. (2019, 6 Şubat). Europe has been turning a blind eye to PKK’s terror activities for decades. Now, they are going further and hosting PKK/YPG terrorists in the European Parliament. If Europe is not going to stop a designated terror group and its activities, how can we talk about common security? Twitter. <https://twitter.com/fahrettinaltun/status/1225421728345722881>
- Altun, F. [@fahrettinaltun]. (2022, 6 Ağustos). “Türkiye” markasını daha da güçlendirmeye yönelik çalışmalarımız hız kesmeden devam ediyor. Dünyanın önde gelen teknoloji şirketleri ve medya kuruluşlarına “Turkey” yerine “Türkiye” ibaresini kullanmaları çağrısında bulunduk. Twitter. <https://twitter.com/fahrettinaltun/status/1555840216174411780?s=20>
- Anadolu Ajansı (2013, 14 Nisan). Avrupa’da “medya” buluşması. <http://aa.com.tr/tr/yasam/avrupada-medya-bulusmasi/255624>
- Aslan, Ö, Öztekin, A. (2020). Kamu Diplomasisi Örneği Olarak RTÜK Çalıştayları: Gelecekle İletişim Çalıştayları’na Katılan Yabancı Uyruklu Öğren-

- ciler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 1437-1465. DOI: 10.19145/e-gifder.727313
- Balcı, A. (2005). Türkiye-AB ilişkileri perspektifinden kamu yönetimi sisteminin yeniden yapılandırılması. *Amme İdaresi Dergisi*, 38 (4), 23-37.
- Balıkçı, A. (2020, 1 Aralık). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun TRT World Forum 2020’de konuştu. Anadolu Ajansı. <https://www.anadoluiimages.com/p/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-trt-world-forum-2020de-konustu/20896576>
- Balıkçı, A. (2021, 19 Ekim). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, “TRT World Forum 2021”in açılışında konuştu. Anadolu Ajansı. <https://anadoluiimages.com/p/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-trt-world-forum-2021in-acilisinda-konu/22935018>
- Balkan Ülkeleri Sosyal Araştırmalar Merkezi. (2013, 7 Temmuz). Balkanlı Genç Gazetecilere TÜMEP Medya Eğitim Programı. <https://bulsam.org/2013/07/mary/>
- Belemtürk. (2014, 16 Haziran). Belçika’lı Gazeteciler Türkiye’de. <http://www.belemturktv.com/belcikali-gazeteciler-turkiyede.html>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- Beyaz, Z. F. (2020, 6 Şubat). İletişim Başkanı Altun’dan PKK/YPG’li teröristleri ağırlayan Avrupa Parlamentosu’na tepki. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/iletisim-baskani-altundan-pkk-ypgli-teroristleri-agir-layan-avrupa-parlamentosuna-tepki/1726635>
- Beyaz, Z. F. (2022, 18 Mayıs). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun: İsveç, NATO’ya katılmak için Türkiye’nin endişelerini gidermek zorunda. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-isvec-natoya-katilmak-icin-turkiyenin-endiselerini-gidermek-zorunda/2591324>
- Beyaz, Z. F. (2022, 7 Eylül) Türkiye ile Sırbistan arasında Medya ve İletişim Alanında İşbirliği Anlaşması imzalandı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiye-ile-sirbistan-arasinda-medya-ve-iletisim-alaninda-isbirligi-anlasmasi-imzalandi/2679313>
- Büyükkın, T. (2009). Türkiye’nin Katılım Müzakereleri. AB INFO, Yıl 2, Sayı 2. <https://www.kocaeli.bel.tr/webfiles/userfiles/files/birimler/basin-ya-yin-ve-halkla-iliskiler-dairesi-baskanligi/ab-ve-dis-iliskiler-sube-mudurlugu/ABINFO2.pdf>
- Cumhuriyet.com.tr (2019, 9 Mayıs). Erdoğan’dan AB’ye mesaj: Kopenhag değil Ankara kriterleri... <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/erdogandan-abye-mesaj-kopenhag-degil-ankara-kriterleri-1385139>
- Çanakale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi. (2015, 8 Mayıs). 7. Gelecekle İletişim Çalıştayı Gerçekleşti. <http://iletisim.comu.edu.tr/arsiv/etkinlikler/7-gelecekle-iletisim-calistayi-gerceklesti-89.html>

- Doğan, Z. (2022). Küresel, Bölgesel ve Ulusal Gelişmeler Bağlamında 2014 Sonrası (Erdoğan Dönemi) Türk Dış Politikası. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (3), 1155-1182 . DOI: 10.26745/ahbvuibfd.1177670
- Elaldı, E. (2019, 21 Ekim). İletişim Başkanı Fahrettin Altun. Anadolu Ajansı. <https://www.anadoluiimages.com/p/iletisim-baskani-fahrettin-altun/17178266>
- Gündoğan, B. (2019, 11 Mayıs). 'Kamusal iletişim standartlarının belirlenmesi hayati fonksiyon'. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kamusal-iletisim-standartlarinin-belirlenmesi-hayati-fonksiyon/1475905>
- İktisadi Kalkınma Vakfı. (n.d.). Yeni ABİS Açıklandı. http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?ust_id=715&id=725#sthash.roB7zrRl.dpuf, Erişim tarihi; (1.11.2016).
- Kamacı M. (2019, 18 Ekim). Cumhurbaşkanı Erdoğan, yabancı basın mensuplarıyla buluştu. Anadolu Ajansı. <https://www.anadoluiimages.com/p/cumhurbaskani-erdogan-yabanci-basin-mensuplariyla-bulustu/17159035>
- Kaplan, E., Altaş, M., Tosun, M. (2022, 13 Ocak). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Avrupa Birliği stratejik önceliğimiz olmayı sürdürüyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-avrupa-birli-ği-stratejik-önceligimiz-olmayi-surduruyor/2472950>
- Kara, K. (2021, 12 Aralık) Uluslararası Stratejik İletişim Zirvesi devam ediyor. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/uluslararasi-stratejik-iletisim-zirvesi-devam-ediyor/2445311>
- Kaymas, S. (2015). Türkiye'nin Avrupalılaştırma süreci ve diplomasi muhabirleri: Diplomasi muhabirleri Türkiye'nin Avrupalılaşması üzerine nasıl bir katkı sunabilirler. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 235-264. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/8644/107916>
- Kılıç, B. (2020, 30 Nisan). İletişim Başkanı Altun'dan AB Dış İlişkiler Servisinin Afrin'deki terör saldırısıyla ilgili açıklamasına tepki. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/iletisim-baskani-altundan-ab-dis-iliskiler-servisinin-afrindeki-teror-saldirisiyla-igili-aciklamasına-tepki/1823642>
- Kılıçaslan, E. (2020). Marka İnşası Bağlamında Türk Kamu Diplomasisi: Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örnekleri. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (3), 64-83.
- Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi. (2016, 25 Mayıs). 8. Gelecekle İletişim Çalıştayı KTMÜ'de Gerçekleştirildi. <http://manas.edu.kg/index.php/haber-duyuru/2455-8-gelecekle-ileti%C5%9Fim-%C3%A7al%C4%B1-%C5%9Ftay%C4%B1-ktm%C3%BC-de-ger%C3%A7ekle%C5%9Ftirildi>

- Küçük, E. (2021, 3 Aralık). Uluslararası medya mensupları Türkçe eğitimi sertifikası aldı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/uluslararasi-medya-mensuplari-turkce-egitimi-sertifikasi-aldi-/2437651>
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK). (2015). 2014 Faaliyet Raporu, Ankara.
- Rodop Rüzgarı.com. (2013, 17 Aralık). Batı Trakya Türk Azınlığı'ndan genç medya mensupları TÜMEP programına katıldı. [http://www.rodopruzgari.com/bati_trakya/item/3329-bat%C4%B1-trakya-t%C3%BCrk-az%C4%B1n%C4%B1n%C4%9F%C4%B1%E2%80%99ndan-gen%C3%A7-medya-mensuplar%C4%B1-t%C3%BCmep-program%C4%B1na-kat%C4%B1ld%C4%B1.html](http://www.rodopruzgari.com/bati_trakya/item/3329-bat%C4%B1-trakya-t%C3%BCrk-az%C4%B1n%C4%B1n%C4%B1%C4%9F%C4%B1%E2%80%99ndan-gen%C3%A7-medya-mensuplar%C4%B1-t%C3%BCmep-program%C4%B1na-kat%C4%B1ld%C4%B1.html), Erişim tarihi: 1.11.2016.
- Sağırkaya, H. (2021, 25 Mayıs). 1. Uluslararası Medya ve İslamofobi Sempozyumu. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/1-uluslararasi-medya-ve-islamofobi-sempozyumu>
- T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (n.d.A). İspanyol Gazeteci Heyeti 28 Şubat-6 Mart Tarihleri Arasında Türkiye'deydi. <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/gazeteci-heyetleri-programi/ispanyol-gazeteci-heyeti/23>, Erişim tarihi: 1.11.2016).
- T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (n.d.B). Macar gazeteci heyeti Türkiye'deydi. <http://kdk.gov.tr/haber/macar-gazeteci-heyeti-turkiyede/588>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (n.d.C). Uluslararası Basını Bilgilendirme Faaliyetleri. <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/uluslararasi-basini-bilgilendirme/17>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (n.d.D). Anadolu Ajansı, Türkiye'nin sesini 10 dilde dünyaya duyuruyor. <http://kdk.gov.tr/haber/anadolu-ajansi-turkiyenin-sesini-10-dilde-dunyaya-duyuruyor/371>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (n.d.E). Hırvatistan Gazeteci Heyeti Türkiye'de ağırlandı. <http://kdk.gov.tr/haber/hirvatis-tan-gazeteci-heyeti-turkiyede-agirlandi/585>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü. (n.d.F). Ülke Toplantıları. <http://kdk.gov.tr/faaliyetler/ulke-toplantilari/47>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C. Başbakanlık Avrupa Birliği Genel Sekreterliği (2010) Türkiye'nin Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS) Ocak 2010, Ankara.
- T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (n.d.A). AB Ülkelerinden Gazeteciler Türkiye'de Ağırlandı. <http://byegm.gov.tr/turkce/faaliyet/ab-ulkelerinden-gazeteciler-turkiyede-agirlaniyor/94449>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (n.d.B). Şeb-İ Arus Medya Programı Yapıldı. <http://www.byegm.gov.tr/turkce/>

faaliyet/seb-i-arus-medya-programi-konyada-yapiliyor/73559, Erişim tarihi: 1.11.2016.

- T.C. Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü. (n.d.C). AB Uzman Heyeti BYEGM Ziyareti. <http://www.byegm.gov.tr/turkce/faaliyet/avrupa-birligi-istisari-uzman-heyetinin-genel-mudurlugumuzu-ziyareti/59787>, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2021, 6 Temmuz). “Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi ve Eylem Planı” hazırlandı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/ulusal-kamu-diplomasisi-strateji-belgesi-ve-eylem-planı-hazirlandi>
- T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı. (2022, 15 Kasım). Katılım Müzakerelerinde Mevcut Durum. https://www.ab.gov.tr/katilim-muzakerelerinde-mevcut-durum_65.html
- T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı. (2023, 10 Mart). Türkiye-AB İlişkilerinin Tarihçesi. https://www.ab.gov.tr/turkiye-ab-iliskilerinin-tarihcesi_111.html#:~:text=T%C3%BCrkiye%20Art%C4%B1k%20Aday%20Bir%20%C3%9Clke,kesin%20bir%20dille%20ifade%20edilmi%C5%9Ftir.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı. (2022, 17 Haziran). Avrupa Birliği İletişim Stratejisi (ABİS). https://www.ab.gov.tr/_46294.html#:~:text=%C4%B0leti%C5%9Fim%20Stratejisi'nin%20yurt%20i%C3%A7i%20ileti%C5%9Fim%20boyutu%2C%20halk-%C4%B1m%C4%B1z%C4%B1n%20AB',reformlara%20olan%20deste%C4%9Fini%20art%C4%B1rma%C4%B1%20hedeflemektedir.
- Taşdemir, F. (2022, 11 Mart). Ankara'da 2. Uluslararası Medya ve İslamofobi Forumu yapılacak. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ankarada-2-uluslararasi-medya-ve-islamofobi-forumu-yapilacak/2531795>
- Terli, İ. (2022, 9 Aralık). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Fahrettin Altun TRT World Forum 2022'de konuştu. Anadolu Ajansı. <https://www.anadoluiimages.com/p/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-fahrettin-altun-trt-world-forum-2022de-konustu/25836838>
- TİKA (2022). 2021 Yılı İdare Faaliyet Raporu. Ankara.
- Tosun, M. (2022, 2 Aralık). Uluslararası Stratejik İletişim Zirvesi başladı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/uluslararasi-stratejik-iletisim-zirvesi-basladi/2753812>
- TRT Haber (2022, 7 Mart). “TRT'den Azerbaycan'da habercilik eğitimi”. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/trtden-azerbaycanda-habercilik-egitimi-661528.html>
- TRT HABER. (2022, 17 Eylül). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Hedefimiz Şanghay Beşlisi'ne üye olmak, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/cumhurbaskanli-erdogan-hedefimiz-sanghay-beslisine-uye-olmak-709427.html>

- TRT Kurumsal.(n.d.). Tarihçe. <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- Türk Dünyası Belediyeler Birliği. (2016, 25 Mayıs). 8. Gelecekle İletişim Çalıştayı Kırgızistan ve Kazakistan'da Gerçekleştirildi. <http://www.tdbb.org.tr/?p=7492&lang=tr>, Erişim tarihi:1.11.2016.
- Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı-TİKA.(n.d.). Balkan Gazetecileri Yeni Medya Eğitimini Tamamladı. https://www.tika.gov.tr/tr/haber/balkan_gazetecileri_yeni_medya_egitimini_tamamladi-68328
- Türkiye Cumhuriyeti Avrupa Birliği Bakanlığı (2014) Avrupa Birliği İletişim Stratejisi, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı (2022, 24 Temmuz). “Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, Yunan Kathimerini gazetesine konuştu”. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-yunan-kathimerini-gazetesine-konustu>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2019, 13 Mart). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Türk Dizileri Çalıştayı düzenlendi. https://www.iletisi.gov.tr/turkce/yerel_basin/detay/kamu-diplomasisi-araci-olarak-turk-dizileri-calistayi-duzenlendi
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020, 7 Mart). İletişim Başkanı Altun, Yunanistan Başbakanı Miçotakis'in iddialarına cevap verdi <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-yunanistan-basbakani-micotakis-in-iddialarina-cevap-verdi>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021, 7 Haziran). İletişim Başkanı Altun: “Siber Vatan egemenlik hakkımızdır” <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-siber-vatan-egemenlik-hakkimizdir>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 15 Haziran). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanı Altun, TRT Balkan Dijital Haber Platformu Tanıtım Programı'nda konuştu. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskani-altun-trt-balkan-dijital-haber-platformu-tanitim-programinda-konustu>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 1 Ağustos). İletişim Başkanı Altun: Dünyanın gittiği istikamet, Türkiye ve AB'yi birbirine yaklaştırıyor. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-dunyanin-gittigi-istikamet-turkiye-ve-abyi-birbirine-yaklastiriyor>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 29 Temmuz). İletişim Başkanı Altun, İspanyol gazetesine Tahlil Sevkiyatı Anlaşmasını değerlendirdi. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-ispanyol-gazetesine-tahlil-sevkiyatı-anlasmasını-degerlendirdi>

- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 27 Ağustos). İletişim Başkanı Altun, Norveç'in "Aftenposten" gazetesine demec verdi. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-norvecin-aftenposten-gazetesine-demec-verdi>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 7 Temmuz). İletişim Başkanı Altun, İsveç'in Expressen gazetesine demec verdi. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-isvecin-expressen-gazetesine-demec-verdi>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2021, 19 Nisan). Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Yunus Emre Enstitüsü iş birliğiyle Türkiye'de yerleşik uluslararası medya mensuplarına yönelik çevrim içi Türkçe kursu başlattı. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskanligi-iletisim-baskanligi-yunus-emre-enstitusu-is-birligiyle-turkiyede-yerlesik-uluslararasi-medya-mensuplarina-yonelik-cevrim-ici-turkce-kursu-baslatti>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 16 Haziran). İletişim Başkanı Altun, UMED Uluslararası Medya Akademisi Sertifika Programı'nda konuştu. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-umed-uluslararasi-medya-akademisi-sertifika-programinda-konustu>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 1 Nisan). İletişim Başkanlığı'ndan "Uluslararası Genç İletişimciler Forumu" <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligindan-uluslararasi-genc-iletisimciler-forumu>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2020, 20 Haziran). İletişim Başkanı Altun, 2019 Avrupa İslamofobi Raporu'nun tanıtıldığı web panelinin açılış konuşmasını gerçekleştirdi. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-2019-avrupa-islamofobi-raporunun-tanitildigi-web-panelinin-acilis-konusmasini-gerceklestirdi>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 29 Haziran). Cumhurbaşkanı Erdoğan, AB Konseyi Başkanı Michel'i kabul etti. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/cumhurbaskani-erdogan-ab-konseyi-baskani-micheli-kabul-etti290622>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2022, 5 Nisan). İletişim Başkanı Altun: "TRT Fransızca, yayıncılık tarihinde önemli bir kilometre taşı olacak" <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskani-altun-trt-fransizca-yayincilik-tarihinde-onemli-bir-kilometre-tasi-olacak>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı. (2019, 20 Haziran). Kaşıkçı cinayeti gibi Mursi'nin dramının da unutturulmasına asla izin vermeyeceğiz. ht-

[tps://www.tccb.gov.tr/haberler/410/105736/-kasikci-cinayeti-gibi-mur-si-nin-draminin-da-unutturulmasina-asla-izin-vermeyecegiz-](https://www.tccb.gov.tr/haberler/410/105736/-kasikci-cinayeti-gibi-mur-si-nin-draminin-da-unutturulmasina-asla-izin-vermeyecegiz-)

- Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü (n.d.) Stratcom Youth: Uluslararası Genç İletişimciler Forumu. <https://ghgm.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/10001/247080/stratcom-youth-uluslararası-genc-iletisimciler-forumu.aspx>
- Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. (2015). 2014 TRT Faaliyet Raporu.
- Türkten, F. (2022, 5 Ağustos). İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturuldu. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu/2654072>
- Usul, A.S. (2022, 16 Haziran). TRT Balkan Dijital Haber Platformu, yayına başladı. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/trt-balkan-dijital-haber-platformu-yayina-basladi/2614882>
- Uyar, M. (2022). Dijital Okuryazarlık, Bilgi Okuryazarlığı ve Medya Okuryazarlığının Entegrasyonu: Benzerlikleri, Farklılıkları ve Önemi Üzerine bir Değerlendirme. M. Yüksel, T. Solmaz (Edt.) *Eğitim ve İletişim Alanında Medya Okuryazarlığı* içinde (107-133). Beriakan Yayınevi. Ankara.
- Wikipedi, özgür ansiklopedi. (2016, 28 Ağustos). “TRT World” https://tr.wikipedia.org/wiki/TRT_World, Erişim tarihi: 1.11.2016.
- Yaman, A.H. (2022, 1 Nisan). TRT Türk “Siz neredesiniz, biz oradayız” sloganıyla yeni yayın dönemine başladı. Anadolu Ajansı. <https://www.anadoluiimages.com/p/trt-turk-siz-neredesiniz-biz-oradayiz-sloganiyla-yeni-yayin-donemine-basladi/24131537>
- Yıldırım, G. (2015). Türkiye Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü’nün *Faaliyetlerinin Kültürel Diplomasi Bağlamında İncelenmesi*. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 2-24. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49300/629719>
- YTB. (2022, 19 Mart). Uluslararası Öğrenciler Medya Akademisi’nde Sertifika Töreni. <https://ytb.gov.tr/haberler/uluslararası-ogrenciler-medya-akademisinde-sertifika-toreni>
- YTB. (n.d.). Uluslararası Genç İletişimciler 23-24 Kasım’da Ankara’da Buluşuyor. <https://www.ytb.gov.tr/duyurular/uluslararası-genc-iletisimciler-23-24-kasimda-ankarada-bulusuyor>

Sosyal Bilimlerde Akademik Araştırma ve Değerlendirmeler-I

Editörler:

Doç. Dr. Ali Turan Bayram

Doç. Dr. Mehmet Sedat İpar

 ÖZGÜR
YAYINLARI

