



EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

# BALKAN 1. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ



**SOSYAL BİLİMLER KONGRE KİTABI**

**5-7 NİSAN 2019**

**EDITÖR:**

**DR. ÖĞR. ÜYESİ KEMAL ERKİŞİ**

# SOSYAL BİLİMLER KONGRE KİTABI



*BALKAN  
1. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ*

*5-7 NİSAN 2019  
EDİRNE*

*EDİTÖR:  
DR. ÖĞR. ÜYESİ KEMAL ERKİŞİ*

UBAK YAYINEVİ ®

(TC. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI YAYINEVİ RUHSAT NUMARASI : 2018/42945)  
TÜRKİYE

[avrupakongresi@gmail.com](mailto:avrupakongresi@gmail.com)

[www.ubak.org.tr](http://www.ubak.org.tr)

<http://www.avrupakongre.org/>

*Bu kitabın tüm hakları UBAK Yayınevi'ne aittir.  
Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar.*

*UBAK Publications – 2019 ©*

*Yayın Tarihi : 25.04.2019*

*ISBN: 978-605-69046-9-1*

# KONGRE KÜNYESİ

## KONGRE ADI

BALKAN

1. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ

## TARİHİ VE YERİ

5-7 NİSAN 2019

EDİRNE

## DÜZENLEYEN KURUMLAR

UBAK Uluslararası Bilimler Akademisi  
Derneği

## KONGRE BAŞKANI

DOÇ. DR. DİNARA FARDEEVA

## DÜZENLEME KURULU BAŞKANI

GÜLTEKİN GÜRÇAY

## YABANCI KONUŞMACILAR

*KHORRAM MANAFIDIZAJI (Tebriiz İslami Sanatları Üniversitesi)*

*SHAHED ABOUL HOSN (MDs Jordan University)*

*PROF. DR. YUNIR ABDRAHIMOV (Ufa State Petroleum Technological University)*

*MSD. POLINA VISHNIKINA (Moldova State University)*

*NANA SOLOGASHVILI ( Ilia State University – Tbilisi, Georgia)*

## KONGRE DİLLERİ

TÜRKÇE (Tüm Lehçeleri) - İNGİLİZCE - RUSÇA - FARŞA - ÇİNCE - ARAPÇA

## *FOTOĞRAF GALERİSİ*













## ***BİLİM VE DANIŞMA KURULU***

**Dr. Lale Sariye AKAN**  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi

**Prof. Dr. Burcu Semin AKEL**  
Kültür Üniversitesi

**Dr. Nürettin AKÇAKALE**  
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

**Dr. Yelderem AKHOUNDNEJAD**  
Şırnak Üniversitesi

**Dr. Fatih BAL**  
İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Prof Dr Esin BASIM**  
Akdeniz Üniversitesi

**Prof Dr. Hüseyin BASIM**  
Akdeniz Üniversitesi

**Prof. Dr. Mustafa BAYRAM**  
İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Prof. Dr. Ömer DALMAN**  
Karadeniz Teknik Üniversitesi

**Dr. Nermin DEMİRKOL**  
Kocaeli Üniversitesi

**Doç. Dr. Yusuf DOĞAN**  
Mardin Artuklu Üniversitesi

**Doç Dr. Sibel DUMAN**  
Bingöl Üniversitesi

**Dr. Öğretim Görevlisi Filiz ERYILMAZ**  
Uludağ Üniversitesi

**Prof.Dr. Mehmet ERYILMAZ**  
Uludağ Üniversitesi

**Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**

İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Doç Dr. Mehmet KAYA**

Dicle Üniversitesi

**Doç. Dr. Enver KENDAL**

Mardin Artuklu Üniversitesi

**Doç. Bülent KURTIŞOĞLU**

İstanbul Teknik Üniversitesi

**Dr. Mahmut MODANLI**

Harran Üniversitesi

**Doç. Dr. Yaprak I. OZDEMİR**

Karadeniz Teknik Üniversitesi

**Dr. Yeliz ÇAKIR SAHİLLİ**

Munzur Üniversitesi

**Prof. Dr. Sibel SİLİCİ**

Erciyes Üniversitesi

**Dr. Mustafa TAŞCANOV**

Harran Üniversitesi

**Dr. Abdalnaim TEMUR**

İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Doç. Dr. Yıldırım İsmail TOSUN**

Şırnak Üniversitesi

**Dr. Mehmet Settar ÜNAL**

Şırnak Üniversitesi

**Doç. Dr. Binnur MERİÇLİ YAPICI**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

## KONGRE PROGRAMI/ CONGRESS PROGRAM

| BALKAN ZİRVESİ                               |   |              |   |
|--|---|--------------|---|
| 1. ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONGRESİ     |   |              |   |
| 1. ULUSLARARASI UYGULAMALI BİLİMLER KONGRESİ |   |              |   |
| 5 - 7 NİSAN 2019                             |   |              |   |
| 06 Nisan 2019                                |   |              |   |
| 9:00-12:45                                   | Salon 1 SOSYAL BİLİMLER   | 13:30 -17:00 | Salon 1 UYGULAMALI BİLİMLER   |
|  | <b>OTURUM BAŞKANI:</b><br><b>PROF.DR. LEVENT ÖZTÜRK</b>   |              | <b>OTURUM BAŞKANI: PROF. DR. ORHAN İÇELLİ</b>   |
|  | PSİKOLOJİK DANIŞMAN<br>İLKE EVRENSEL & PROF. DR.<br>FULYA YÜKSEL-ŞAHİN<br><br>LEZBİYEN, GEY,<br>BİSEKSÜEL VE TRANS<br>(LGBT) BİREYLERİN<br>KENDİNİ AYARLAMA VE<br>MUTLULUK<br>DÜZEYLERİNİN<br>ALGILADIKLARI SOSYAL<br>DESTEĞE GÖRE<br>İNCELENMESİ |              | DR. NURKAN KARABULUT KAYA &<br>PROF. DR. MERYEM EREN & DR.<br>ÖĞR. ÜYESİ MERYEM ŞENTÜRK &<br>DR. ZEYNEP SOYER SARICA<br><br>DENEYSEL DİYABET<br>OLUŞTURULAN RATLARDA L-<br>KARNİTİN VE MAGNEZYUM'UN<br>BAZI BİYOKİMYASAL<br>PARAMETRELERE ETKİLERİ                        |
|  | KHORRAM MANAFIDIZAJI<br><br>TEBRİZ GÖK MESCİT<br>BEZEMELERİNİN<br>İNCELENMESİ   |              | ULAŞ KESKİN & ARŞ. GÖR. SEDA<br>ERDÖNMEZ & ARŞ. GÖR. YAŞAR<br>KARABUL & ARŞ. GÖR. DR.<br>MEHMET KILIÇ & PROF. DR. ORHAN<br>İÇELLİ<br>DOÇ. DR. ZEYNEP GÜVEN ÖZDEMİR<br><br>AC ELECTRICAL PARAMETERS<br>OF POLYINDOLE/VOLCANIC<br>ROCK COMPOSITES                           |
|  | SAMET DOĞAN &<br>DOÇ.DR.ZERRİN<br>KARAKUZULU<br><br>COĞRAFI BİLGİ<br>SİSTEMLERİ TEMMELİ<br>(CBS) AFET LOJİSTİĞİ<br>ÇALIŞMALARI<br>(ADAPAZARI İLÇESİ<br>YAĞCILAR MAHALLESİ<br>ÖRNEĞİ)  |              | ARŞ. GÖR. SEDA ERDÖNMEZ &<br>SEDAT TOPUZ & ARŞ. GÖR. YAŞAR<br>KARABUL<br>& ARŞ. GÖR. DR. MEHMET KILIÇ<br>& PROF. DR. ORHAN İÇELLİ & DOÇ.<br>DR. ZEYNEP GÜVEN ÖZDEMİR<br><br>ENHANCED CONDUCTIVITY AT<br>PPY WITH THE ADDITION OF<br>TUNGSTEN BASED OXIDE<br>NANOPARTICLES |
|  | ZÜLEYHA KURUYAMAÇ &<br>DOÇ. DR. ZERRİN<br>KARAKUZULU<br><br>SİLİVRİ'DE TARIMI<br>ETKİLEYEN COĞRAFI<br>FAKTÖRLER, TARIMSAL<br>VE HAYVANSAL ÜRETİM<br>(2004-2018)   |              | AHMAD SHARIF FAKHIR<br><br>MITRAL VALVE INSUFFICIENCY   |

|  |  |  |
|--|--|--|
| SHAHED ABOUL HOSN<br><br><b>DEVELOPMENT LEVEL OF SPORTS SECTOR IN JORDAN</b>   |  | ARŞ. GÖR. SEDA ERDÖNMEZ & İSA EMİN ONGUN & ARŞ. GÖR. YAŞAR KARABUL<br>ARŞ. GÖR. DR. MEHMET KILIÇ & PROF. DR. ORHAN İÇELLİ & DOÇ. DR. ZEYNEP GÜVEN ÖZDEMİR<br><br><b>THE COMPLEX PERMITTIVITY and AC CONDUCTIVITY ANALYSIS of PIn/NANO STURCTURED WO 3 COMPOSITES</b>                         |
| ÖĞR. GÖR. SERAP YILDIRIM GEREN<br><br><b>İSTANBUL KILIÇ ALİ PAŞA CAMİİ ÇİNİLERİNDE KARANFİL MOTİFİ ÖRNEĞİ</b>  |  | MERVE YİRŞEN & PROF.DR. ALPER DARDENİZ<br><br><b>SOFRALIK ÜZÜM ÇEŞİTLERİ KALEMLERİNİN FARKLI DÖNEMLERDEKİ VEJETATİF GELİŞİM ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ</b>  |
| ÖĞR. GÖR. SERAP YILDIRIM GEREN<br><br><b>İSTANBUL ÇARŞAMBA MEHMET AĞA CAMİİ ÇİNİLERİNDE KARANFİL MOTİFİ ÖRNEĞİ</b>   |  | DR.ÖĞR.ÜYESİ YELİZ YEŞİL & MERVE BAKTEMUR & ALEYNA ÇAKIR & SİMAY KAPLAN & TUĞÇE TAŞCI<br><br><b>TÜRKİYE'DE KIRSAL ALANDA KADIN İSTİHDAMININ ARTTIRILMASI İÇİN KADIN ÇİFTÇİLİĞİNİN DESTEKLENMESİNE YÖNELİK YAPILAN UYGULAMALARIN ÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ</b>                               |
| PROF. DR. YUNİR ABDRAHİMOV<br><br><b>OIL AS A SOCIAL CONSTRUCT</b>   |  | ABDULLAH MUSAB ARI & DR. ÖĞRETİM ÜYESİ ÖNDER EYECİOĞLU & ARŞ. GÖR. DR. MEHMET KILIÇ & ARŞ. GÖR. YAŞAR KARABUL & DOÇ. DR. ZEYNEP GÜVEN ÖZDEMİR<br><br><b>ARTIFICIAL NEURAL NETWORK STUDY FOR THE ESTIMATION OF THE COMPONENTS OF COMPLEX PERMITTIVITY OF POLYPYRROLE/LIMESTONE COMPOSITES</b> |
| BÜŞRA ERSOY & PROF.DR. LEVENT ÖZTÜRK<br><br><b>HZ. PEYGAMBER'İN SAVAŞLARINA (GAZVELERİNE) DAİR BİR KAYNAK OLARAK MÜSLİM B. HACCÂC'IN (Ö. 261/865) SAHİH ADLI ESERİ</b> |  | GAMZE HAZAL AKTAŞ & DOÇ. DR. MURAT ORAL<br><br><b>KENTSEL DÖNÜŞÜM KAPSAMINDA KENTSEL SAĞLIKLAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ; AKSARAY - PİRİ MEHMET PAŞA ÇARŞISI ÖRNEĞİ</b>  |
| BEYZA YILMAZ & PROF.DR. LEVENT ÖZTÜRK<br><br><b>HZ. PEYGAMBER'İN SAVAŞLARINA (GAZVELERİNE) DAİR BİR KAYNAK OLARAK NESÂİ'NİN (Ö. 303/915) SÜNEN (MÜCTEBÂ) ADLI</b>      |  | PROF. DR. YUNİR ABDRAHİMOV<br><br><b>OIL REFINING AND PETROCHEMICAL INDUSTRY OF BASHKORTOSTAN IN ENVIRONMENTAL CUT</b>   |

| ESERİ   |  |  |
|---|--|--|
| PROF. DR. NURHAN TOSUN<br>& DOKTORA ÖĞRENCİSİ<br>ALPER DÜNDAR<br><br>MARKA TUTUMU<br>OLUŞUMUNDA ÜNLÜ<br>FUTBOLCULARIN<br>TELEVİZYON<br>REKLAMLARINDA<br>KULLANIMI |  | İBRAHİM İNCEDAL & PROF. DR.<br>ORHAN İÇELLİ & DOÇ. DR. ZEYNEP<br>GÜVEN ÖZDEMİR & ARŞ.GÖR.DR.<br>MEHMET KILIÇ<br>ARŞ.GÖR. YAŞAR KARABUL &<br>ARŞ.GÖR. SEDA ERDÖNMEZ<br><br>COMPARISON OF THE<br>STRUCTURAL and AC IMPEDANCE<br>PROPERTIES of PIn/Na <sub>2</sub> SiO <sub>3</sub> and<br>PIn/Na <sub>2</sub> B <sub>4</sub> O <sub>7</sub> COMPOSITES |
| MSD. POLINA VISHNIKINA<br><br>MODERN PRROBLEMS IN<br>BIOLOGICAL EDUCATION   |  | HÜLYA GÜRÇAY & DOÇ. DR. ERSOY<br>ÖZ & KENAN KAM & PROF. DR.<br>NİHAT MERT<br>& PROF. DR. ORHAN İÇELLİ<br><br>CLASSIFICATION OF MINERAL<br>CONTENT OF THE SERUM IN<br>SHEEP WITH HYDATID CYSTS<br>USING MACHINE LEARNING<br>ALGORITHMS  |
| DOÇ.DR.MİCHAEL KUYUCU<br><br>ÜNİVERSİTE<br>ÖĞRENCİLERİNİN<br>DİNLEDİĞİ RADYO<br>FORMATLARI ÜZERİNE<br>BİR ARAŞTIRMA   |  | ARŞ. GÖR. MEHMET İLKAN BAYRAK<br>&<br>ARŞ. GÖR. MERVE TEMİZ & DOÇ. DR.<br>ALPER SAĞLIK & PROF. DR.<br>ABDULLAH KELKİT & ÖĞR. GÖR.<br>ELİF SAĞLIK<br><br>ÇANAKKALE KENT MERKEZİNDE<br>AÇIK YEŞİL ALANLARIN SOSYO-<br>KÜLTÜREL VE ZAMANSAL<br>DEĞİŞİMİ   |
| DOÇ. DR. MİCHAEL KUYUCU<br><br>YENİ NESİL VE MGAZİN<br>HABERCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE<br>ÖĞRENCİLERİ ÖZELİNDE<br>MAGAZİN MEDYASININ<br>TOPLUMSAL KARŞILIKLIĞI            |  | NANA SOLOGASHVILI<br><br>IN GEORGIA URBANISM IS JUST<br>BEGINNING TO EMERGE  |
| ASIM ÖZTÜRK<br><br>İSLAM SAVAŞ<br>HUKUKUNUN KÖKENLERİ:<br>KURAN VE SÜNNETTE<br>SAVAŞ  |  | ARŞ. GÖR. MEHMET İLKAN BAYRAK<br>& DOÇ. DR. ALPER SAĞLIK & ARŞ.<br>GÖR. MERVE TEMİZ & ÖĞR. GÖR.<br>ELİF SAĞLIK<br>& PROF. DR. ABDULLAH KELKİT<br><br>KENTSEL DONATI<br>ELEMANLARININ ERGONOMİK<br>AÇIDAN İNCELENMESİ<br>ÇANAKKALE ESKİ KORDON<br>ÖRNEĞİ  |
| ABDULKADİR ÖNCEL &<br>DOÇ. DR. ONUR GÜNEŞ<br>AYAS<br><br>BİYOLOJİK<br>İNDİRGEMECİLİK VE<br>SOSYAL BİLİMLER:<br>SOSYOBİYOLOJİ<br>ÖZELİNDE BİR<br>DEĞERLENDİRME     |  | DOÇ. DR. ABBAS GHAFARİ &<br>AMANEH MANAFİDİZAJİ<br><br>INVESTIGATING OPTICAL<br>BEHAVIORS OF OROSIES OF GAJAR<br>HOUSES IN TABRIZ  |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
|  | <p>NANA SOLOGASHVILI</p> <p><b>BEST EXAMPLES OF EUROPE AND THE WORLD IN TERMS OF SPACE ORGANIZATION AND PERCEPTION</b></p>  |  | <p>MELİS ÖZŞAHİN &amp; ARŞ. GÖR. OZAN TOKER &amp; DR. MEHMET KILIÇ &amp; PROF. DR. SEZGİN BAKIRDERE &amp; PROF. DR. ORHAN İÇELLİ</p> <p><b>THE DEVICE DESIGN FOR THIN-FILM COATING THAT COMBINES DIFFERENT TECHNIQUES FOR HIGH EFFICIENCY</b></p> |
|  | <p>DOKTORA ÖĞRENCİSİ DAMLA ÇETİN</p> <p><b>OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞU OLAN BİREYLERE BECERİ ÖĞRETİMİNDE VİDEO MODEL VE DİĞER ÖĞRETİM YÖNTEMLERİYLE ÖĞRETİMİN KARŞILAŞTIRILDIĞI ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ</b></p> |  | <p>MSD. POLİNA VISHNIKINA</p> <p><b>MODERN PROBLEMS OF BIOLOGY</b></p>  |
|  | <p>DOKTORA ÖĞRENCİSİ DAMLA ÇETİN</p> <p><b>ÖZEL EĞİTİM ALANINDAKİ ÖĞRETMEN KALİTESİ ÜZERİNE: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ENGELLİ BİREYLERİN EĞİTİM YASASI (IDEA)'NİN İNCELENMESİ</b></p>                      |  | <p>KHADZHIMURAT KHADZHIEV</p> <p><b>ANOMALY DETECTION TAYPES AND TECHNIQUES FOR BIG DATA</b></p>  |
|  | <p>ÖĞR. GÖR. DOĞU BARANAYDIN<br/>ÖĞR. GÖR. ÖZLEM ER</p> <p><b>EDİRNE'DE ALIŞVERİŞ TURİZMİ</b></p>   |  |   |



EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

| İÇİNDEKİLER  |     |
|--|-----|
| <b>KONGRE KÜNYESİ</b>  | i   |
| <b>FOTOĞRAF GALERİSİ</b>   | ii  |
| <b>BİLİM KURULU</b>  | iii |
| <b>KONGRE PROGRAMI</b>   | iv  |
| <b>İÇİNDEKİLER</b>   | v   |
| SÖZLÜ SUNULMUŞ BİLDİRİ ÖZET VE TAM METİNLER  |     |
| <b>İlke Evrensel &amp; Fulya Yüksel-Şahin</b>  |     |
| <i>LEZBİYEN, GEY, BİSEKSÜEL VE TRANS (LGBT) BİREYLERİN KENDİNİ AYARLAMA VE MUTLULUK DÜZEYLERİNİN ALGILADIKLARI SOSYAL DESTEĞE GÖRE İNCELENMESİ</i> | 1   |
| <b>Khorrām MANAFİDİZAJI</b>  |     |
| <i>TEBRİZ GÖK MESCİT BEZEMELERİNİN İNCELENMESİ</i>   | 4   |
| <b>Samet Doğan &amp; Zerrin Karakuzulu</b>   |     |
| <i>COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ TEMMELLİ (CBS) AFET LOJİSTİĞİ ÇALIŞMALARI (ADAPAZARI İLÇESİ YAĞCILAR MAHALLESİ ÖRNEĞİ)</i>                             | 5   |
| <b>Shahed About Hosn</b>   |     |
| <i>DEVELOPMENT LEVEL OF SPORTS SECTOR IN JORDAN</i>  | 25  |
| <b>Züleyha Kuruyamaç &amp; Zerrin Karakuzulu</b>   |     |
| <i>SİLİVRİ'DE TARIMI ETKİLEYEN COĞRAFİ FAKTÖRLER, TARIMSAL VE HAYVANSAL ÜRETİM (2004-2018)</i>   | 26  |
| <b>Serap Yıldırım Geren</b>  |     |
| <i>İSTANBUL KILIÇ ALİ PAŞA CAMİİ ÇİNİLERİNDE KARANFİL MOTİFİ ÖRNEĞİ</i>  | 50  |
| <b>Serap Yıldırım Geren</b>  |     |
| <i>İSTANBUL ÇARŞAMBA MEHMET AĞA CAMİİ ÇİNİLERİNDE KARANFİL MOTİFİ ÖRNEĞİ</i>   | 57  |
| <b>Büşra Ersoy &amp; Levent Öztürk</b>   |     |
| <i>HZ. PEYGAMBER'İN SAVAŞLARINA (GAZVELERİNE) DAİR BİR KAYNAK OLARAK MÜSLİM B. HACCÂC'IN (Ö. 261/865) SAHÎH ADLI ESERİ</i>                         | 66  |
| <b>Beyza Yılmaz &amp; Levent Öztürk</b>  |     |
| <i>HZ. PEYGAMBER'İN SAVAŞLARINA (GAZVELERİNE) DAİR BİR KAYNAK OLARAK NESÂİ'NİN (Ö. 303/915) SÜNEN (MÜCTEBÂ) ADLI ESERİ</i>                         | 73  |
| <b>Yunir Abdrahimov</b>  |     |
| <i>OIL AS A SOCIAL CONSTRUCT</i>   | 81  |
| <b>Nurhan Tosun &amp; Alper Dünder</b>   |     |
| <i>MARKA TUTUMU OLUŞUMUNDA ÜNLÜ FUTBOLCULARIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI</i>   | 82  |
| <b>Polina Vishnikina</b>   |     |
| <i>MODERN PROBLEMS IN BIOLOGICAL EDUCATION</i>   | 104 |
| <b>Mihalıs Kuyucu</b>  |     |
| <i>YENİ NESİL VE MAGAZİN HABERCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖZELİNDE MAGAZİN MEDYASININ TOPLUMSAL KARŞILIĞI</i>                                   | 105 |
| <b>Mihalıs Kuyucu</b>  |     |
| <i>ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİNLEDİĞİ RADYO FORMATLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA</i>  | 132 |
| <b>Nana Sologashvili</b>   |     |
| <i>BEST EXAMPLES OF EUROPE AND THE WORLD IN TERMS OF SPACE ORGANIZATION AND PERCEPTION</i>   | 155 |
| <b>Asım Öztürk</b>   |     |
| <i>İSLAM SAVAŞ HUKUKUNUN KÖKENLERİ: KURAN VE SÜNNETTE SAVAŞ</i>  | 156 |
| <b>Abdulkadir Öncel &amp; Onur Güneş Ayas</b>  | 158 |

|   |     |
|---|-----|
| <i>BİYOLOJİK İNDİRGEMECİLİK VE SOSYAL BİLİMLER: SOSYOBİYOLOJİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME</i>  |     |
| <b>Damla Çetin</b><br><i>OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞU OLAN BİREYLERE BECERİ ÖĞRETİMİNDE VİDEO MODEL VE DİĞER ÖĞRETİM YÖNTEMLERİYLE ÖĞRETİMİN KARŞILAŞTIRILDIĞI ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ</i> | 170 |
| <b>Damla Çetin</b><br><i>ÖZEL EĞİTİM ALANINDAKİ ÖĞRETMEN KALİTESİ ÜZERİNE: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ENGELLİ BİREYLERİN EĞİTİM YASASI (IDEA) 'NIN İNCELENMESİ</i>                     | 184 |
| <b>Doğu Baranaydın &amp; Özlem ER</b><br><i>EDİRNE'DE ALIŞVERİŞ TURİZMİ</i>   | 197 |



## LEZBİYEN, GEY, BİSEKSÜEL VE TRANS (LGBT) BİREYLERİN KENDİNİ AYARLAMA VE MUTLULUK DÜZEYLERİNİN ALGILADIKLARI SOSYAL DESTEĞE GÖRE İNCELENMESİ

STUDY OF THE SELF-MONITORING AND HAPPINESS LEVELS OF LESBIAN, GAY, BISEXUAL AND TRANS (LGBT) INDIVIDUALS IN TERMS OF PERCEIVED SOCIAL SUPPORT

**Psikolojik Danışman İlke Evrensel**

Yıldız Teknik Üniversitesi

**Prof. Dr. Fulya Yüksel-Şahin**

Yıldız Teknik Üniversitesi

### ÖZET

Bu araştırmada, iki temel problem sorusuna cevap aranmıştır. Araştırmanın birinci temel probleminde lezbiyen, gey, biseksüel ve trans (LGBT) bireylerin kendini ayarlama ve mutluluk düzeyleri, ailelerinden, arkadaşlarından, kendileri için özel olan insanlardan algıladıkları sosyal desteğe ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmiştir. Araştırmanın ikinci temel probleminde ise LGBT bireylerin soru formunda yer alan sorulara ilişkin görüşleri incelenmiştir. Araştırma, aşama içi karma model araştırmadır. Nicel ve nitel araştırma yaklaşımları karmalanarak kullanılmıştır. Araştırmaya, 296 LGBT birey katılmıştır. Katılımcı grubuna ulaşmada kartopu ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada gerekli verileri elde etmek için “Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği (G-KA Ölçeği)”, “Oxford Mutluluk Ölçeği (OMÖ)”, “Çok Boyutlu Algılanan Sosyal Destek Ölçeği (ÇBÖSDÖ)”, “Kişisel Bilgiler Formu” ve Soru Formu” kullanılmıştır. Verilerin analizinde, MANOVA Wilks Lambda ( $\lambda$ ) testinden, yüzdellik ve ortalama hesaplarından yararlanılmıştır. Ayrıca, 296 kişiden tesadüfen seçilmiş olan 20 LGBT bireyin (5 lezbiyen, 5 gey, 5 biseksüel ve 5 trans) soru formuna verdikleri cevapların nitel analizi olarak, betimsel analiz yapılmıştır. Nitel analiz ile birlikte nicel analiz olarak, yüzdellik ve frekans değerleri de hesaplanmıştır.

Araştırmanın birinci temel probleminin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular şöyledir: LGBT bireylerin % 51.5’u düşük algılanan sosyal desteğe sahipken; %48.5’i ise yüksek algılanan sosyal desteğe sahiptir. LGBT bireylerin % 46.3’ünün kendini ayarlama

düzeği düşük iken; %53.7'sinin ise kendini ayarlama düzeği yüksektir. LGBT bireylerin % 47.7'sinin mutluluk düzeği düşük iken; %52.3'ünün ise mutluluk düzeği yüksektir. Araştırmanın sonucunda, LGBT bireylerin ailesinden, arkadaşlarından ve kendileri için önemli olan kişilerden algıladıkları sosyal desteğe; lezbiyen, gey, biseksüel ve trans olmaya; eğitim düzeyine; ekonomik gelire ve muhafazakar ya da modern bir çevrede yaşamalarına göre kendini ayarlama ve mutluluk puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Yaşa göre LGBT bireylerin kendini ayarlama puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuşken; mutluluk puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Biyolojik cinsiyetlerine göre ise, kendini ayarlama ve mutluluk puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmanın ikinci temel probleminin incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular ise şöyledir: Soru formunda yer alan sorular, temaları oluşturmuştur. Bu temalar; "LGBT birey olmalarına yönelik düşünceleri ve duyguları; durumlarını açıkladıkları kişilerin kimler olduğu; bu kişileri seçme nedenleri; maruz kaldıkları olumsuz yaşantılar; şimdi ve geleceğe yönelik yaşadıkları kaygılar; ve LGBT kuruluşlarından aldıkları destekler", biçimindedir.

Araştırmanın bulguları, ilgili alanyazın ışığında tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Trans, LGBT Birey, Sosyal Destek, Kendini Ayarlama, Mutluluk

## ABSTRACT

This study seeks answers to two main problem questions. The first main problem of the study examines the self-monitoring and happiness levels of lesbian, gay, bisexual, and trans (LGBT) individuals according to the perceived social support from their families, friends, and loved ones as well as certain personal variables. The second main problem question, on the other hand, analyzes the opinions of LGBT individuals about the questions in the questionnaire. This is an in-phase mixed model research. Qualitative and quantitative research methods are blended. A total of 296 LGBT individuals participated in the study. The "Revised Self-Monitoring Scale (R-SM Scale)", the "Oxford Happiness Questionnaire (OHQ)", the "Multi-Dimensional Perceived Social Support Scale (MPSSS)", a "Personal Information Form" and a "Questionnaire" were employed to obtain the required study data. Data analysis is based on a MANOVA Wilks Lambda ( $\lambda$ ) test as well as percentage and mean calculations. Furthermore,

20 LGBT (5 lesbian, 5 gay, 5 bisexual, and 5 trans) individuals randomly selected from among a total of 296 individuals were administered the questionnaire and their responses were subjected to descriptive analysis as a qualitative analysis method. In addition to the qualitative analysis, a quantitative analysis was also performed based on percentage and frequency calculations.

The following results were obtained through an analysis of the first main study problem: 51.5% of the LGBT individuals have low perceived social support, while 48.5% have high levels of perceived social support. Self-monitoring levels are low among 46.3% and high among 53.7% of the LGBT individuals. On the other hand, of all the LGBT individuals, 47.7% have low and 52.3% have high levels of happiness. The study results revealed significant differences between the mean self-monitoring and happiness scores of the LGBT individuals according to perceived social support from their families, friends, and significant others; being lesbian, gay, bisexual or trans; education level; economic income; and living in a conservative or modern environment. Significant differences were found among the self-monitoring scores of the LGBT individuals in terms of age, while no significant difference was revealed between their happiness scores. Sex, on the other hand, produced no significant difference between their self-monitoring and happiness scores.

An analysis on the second main study problem revealed the following results: The questions found in the questionnaire form the themes, which are “their ideas and feelings about being LGBT; the people whom they open up to about their condition; the reasons for choosing those particular individuals; their negative experiences; their worries about the present and future; and the support they receive from LGBT organizations”.

The study findings are discussed in the light of the literature and certain suggestions are made.

**Keywords:** Lesbian, Gay, Bisexual, Trans, LGBT Individual, Social Support, Self-Monitoring, Happiness

**TEBRİZ GÖK MESCİT BEZEMELERİNİN İNCELENMESİ****Khorram MANAFIDIZAJI****Tebriz İslami Sanatları Üniversitesi****ÖZET**

İran İslâm Cumhuriyeti sınırları içerisinde ve Doğu Azerbaycan İyaleti'nin merkezi olan Tebriz bu ülkenin en önemli tarihi şehirlerinden sayılmaktadır. Şehrin tarihi zenginliği ve şehirde tarihi binalar ve kütüphaneler bulunduğundan dolayı İran'ın en cazip turistik şehirlerinden biridir.

Bu tarihi binaların en başta gelenlerinden biri Tebriz Gök Mescit'i veya Mescit-i Kebud'dur. adını zarif ve eşsiz mavi çini mozaiklerinden alan bu bina, İslam sanatı ve mimarisinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı bu camiye "İslam'ın firuzesi" adı verilmiştir. Bu cami Timuroğlu deveri sonlarında ve Karakoyunlular devleti Hükümdarı Cihan Şah ve eşi Hatun Han Begüm tarafından inşa edilmiştir. Bina bütün İran'da kubbe problemini değişik bir şekilde ele alan tek yapı olarak Karakoyunlu mimarisini aydınlatılmaktadır. Gök Mescit'in mühteşem görüntüsü tüm yüzeyleri kaplayan zengin çini mozaik süslemeleri ile daha da zenginleşmiştir. Gök Mescit 15.yüzyıla ait bütün mimari güzelliklerini taşımaktadır. Yoğun olarak kullanılan bitki bezemeli çini mozaikler, mermer ve alçı üzerinde nakış ve hat işleri, sırlı pişmiş tuğlalar mescidin süslerini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, Tebriz tarihine kısa bir giriş yaptıktan sonra Gök mescit'in mimari özellikleri ve çinilerine daha çok vurgu yapılarak bezemelerinin nitelikleri araştırılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Gök Mescit, Tebriz, Mavi cami, Çini, Mozaik, Karakoyunlu

## COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ TEMMELLİ (CBS) AFET LOJİSTİĞİ ÇALIŞMALARI (ADAPAZARI İLÇESİ YAĞCILAR MAHALLESİ ÖRNEĞİ)

**Samet Doğan**

Sakarya Üniversitesi

**Doç. Dr. Zerrin Karakuzulu**

Sakarya Üniversitesi

### ÖZET

Ülkemizde ve dünyada son yıllarda meydana gelen afetlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik açıdan yol açtığı sonuçlar irdelenmesi gereken önemli konular arasındadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi, afet yönetiminin koordineli, planlı, etkin bir şekilde yönetilmesi ile olabilecektir. Afet lojistiğinin, afetlerin oluşum süreçlerine, afet türüne göre özel olarak planlanması gerekmektedir. Çünkü afetler, şiddeti, meydana gelen yerin jeolojik durumuna göre farklı özelliklere sahiptir. Bu bağlamda afet lojistiği son zamanlarda çalışılan bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle bu alanda çeşitli metodoloji ve yaklaşımların sürdürülebilir olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Afet riskinin bulunduğu bölgelerde aktif ve güncel olarak afet planlarının revize edilerek, CBS destekli modellemelerin oluşturulması, afet sonrası yaşanacak koordinasyon ve lojistik faaliyetlerin daha hızlı gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu açıdan afet yönetiminde lojistik faaliyetler oldukça önem arz etmektedir. Afet lojistik süreçleri hazırlık, müdahale ve iyileştirme gibi üç ana aşamadan oluşmaktadır. Lojistik süreçleri oluşturan bu aşamalar, afetzedeler için gerekli olan yiyecek, giyecek, barınak, su, battaniye, tıbbi malzeme, ekipmanlar vb. gibi ürünlerin depolama işlemleri de dâhil olmak üzere, lojistiğin olmazsa olmazı olarak da bilinen doğru zamanda, doğru yerde, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru maliyetle, doğru kişilere ulaştırılmasında etkili bir role sahiptir. Bu çalışmada da amaçlanan lojistik süreçlerin özellikle afet öncesi planlama çalışmalarının önemini ve nasıl işlemesi gerektiğini ortaya koymaktır. CBS ile afet sonrasında kullanılacak uygun depolama, ulaşım güzergâhları, dağıtım faaliyetleri, mevcut bina stokunun ve nüfusun belirlenerek bölgeye ait planlama çalışmalarına vurgu yapmaktadır. Afet türleri açısından ülkemizin durumuna bakıldığında deprem ilk sırada yer almaktadır. Bu kapsamda çalışma alanı olan Adapazarı şehri, deprem açısından son derece aktif bir lokasyondadır. Dolayısıyla afet lojistiği ile ilgili yapılacak çalışmaların önceliği deprem olmalıdır. Bu çalışmada da bölgede yaşanabilecek bir deprem sonrasında, lojistik çalışmaların hızlı, planlı ve doğru bir şekilde

yapılabilmesi için Coğrafi Bilgi Sistemleri desteği ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışma sahası olarak da bu kapsamdaki nüfusun fazla olduğu ve 1999 yılı Marmara depreminde en çok etkilenen, yapısal olarak hasar gören ve aynı zamanda nüfus açısından da yoğun olan mahallelerden biri olan Yağcılar Mahallesi tercih edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Afet Lojistiği, Afet Yönetimi, CBS, Adapazarı, Yağcılar

## 1. Giriş

Ülkemiz afetler açısından son derece aktif bir bölgededir. Afet türleri bakımından ülkemizde en sık görülen ve en yıkıcı hasarlar bırakanı da depremdir. Yakın tarihimizde 1999 Marmara Depremi ve 2011 yılında Van'da meydana gelen depremler vermiş oldukları zararlar bakımından halen güncelliğini korumaktadır. Meydana gelen bu depremlerde afetzedeler için temin edilen insani yardımların organize edilmesi, taşınması, depolanması, dağıtılması gibi konularda yaşanan problemler, afet lojistik planlamalarının ne kadar gerekli olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Bu kapsamda afet lojistik çalışmaları son zamanlarda önem kazanmıştır. Afet lojistiği, yardım malzemeleri ile gerekli bilgilerin üretim noktalarından, tüketilecekleri afet bölgelerine, verimli ve maliyet etkin olarak akışının ve depolanmasının planlanması, uygulanması ve yönetilmesidir. Etkili dağıtım operasyonlarının temeli, insani yardım malzemelerinin ve ekipmanlarının doğru zamanda, doğru miktarlarda, iyi koşullarda ve en hızlı şekilde ihtiyaç duyulan yerlere ulaştırılmasına bağlıdır. Aksi takdirde gerekli yardım malzemeleri, yardım yığınlarına dönüşüp, organize edilemez bir hal almaktadır.

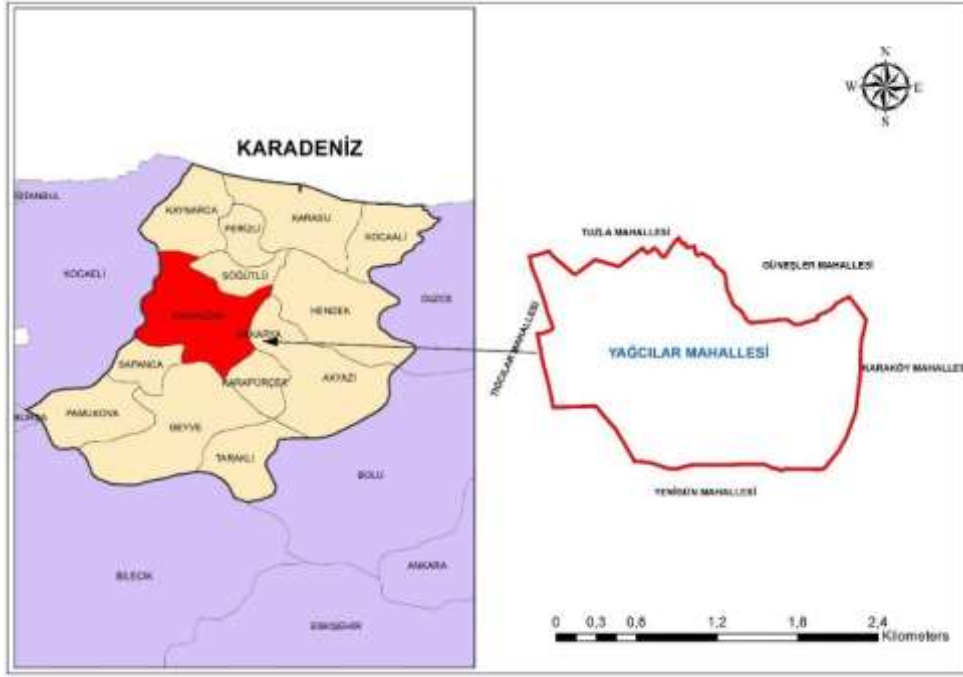
## 2. Çalışma Alanı

Çalışma sahamızı oluşturan yağcılar mahallesi Adapazarı şehrini oluşturan dört metropol ilçeden( Adapazarı, Serdivan, Erenler, Arifiye) biri olan Adapazarı ilçesine bağlıdır. Adapazarı şehri Sakarya ilinin merkez ilçesi olup Adapazarı ovasında yer almaktadır. Yağcılar mahallesinin doğusunda Sakarya nehri, Karaköy ve Taşlık mahalleri bulunmaktadır. Batısında Tığcılar Mahallesi. Güneyinde Yenigün mahallesi. Kuzeyinde ise Tuzla mahallesi yer almaktadır( Şekil 1).

Adapazarı şehri, kalın bir alüvyon dolgu, yani zayıf bir zemin üzerinde yer alması nedeniyle muhtelif tarihlerde meydana gelmiş olan şiddetli depremlerde büyük hasar görmüştür. Bölgenin jeolojik özelliklerine bakıldığında Adapazarı ve çevresinin büyük kısmı

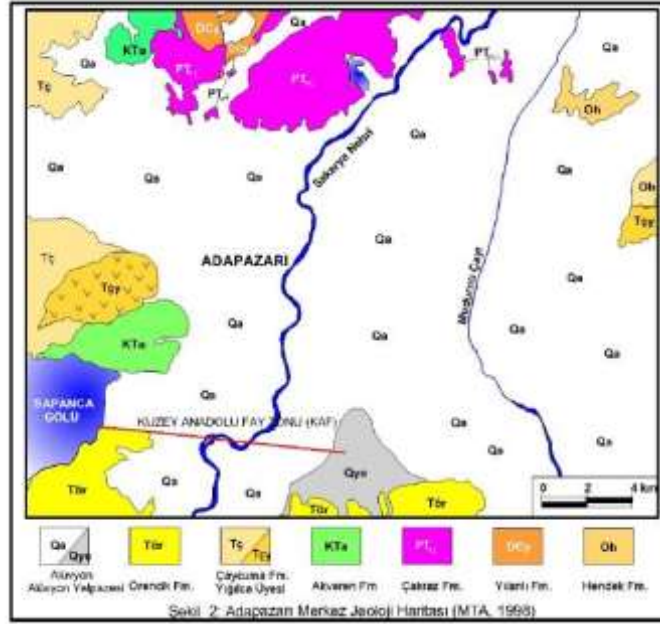
bölgede geniş bir alana yayılmış olan Kuvaterner yaşlı alüvyonlar ile kaplıdır. (KARAVUL, C., KURNAZ, T.F., BEYHAN, G., KIYAK, A.,2005)

Bunun yanında, zemin koşullarından ötürü, deprem esnasında sıvılaşma ve zemin büyütmesi açısından büyük potansiyele sahiptir.



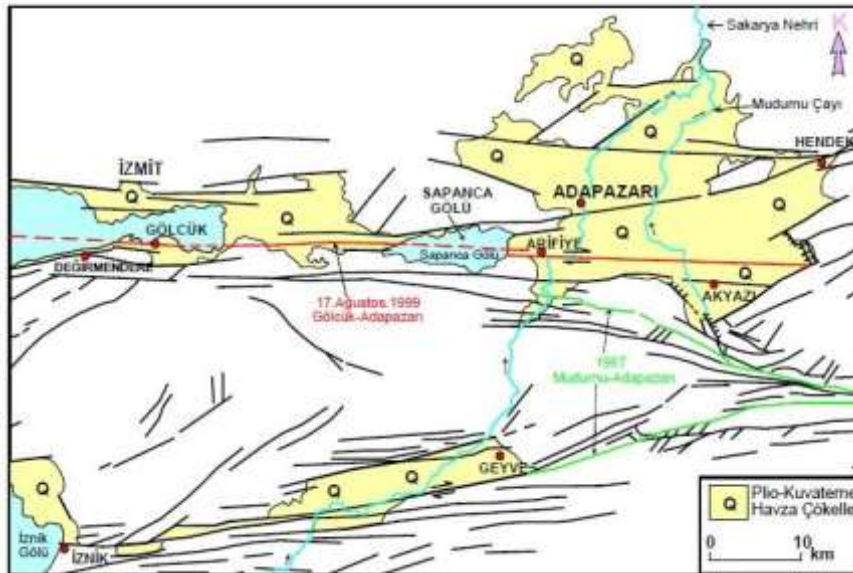
Şekil 1: Yağcılar Mahallesi'nin Lokasyonu

Bölgeye hakim olan zemin, değişik yoğunluklarda çakıllı ve siltli kumdan oluşmaktadır. İnceleme alanı Yağcılar Mahallesi'nin, güneyinden Sakarya nehri gelip, mahallenin doğusundan geçerek Karadeniz'e dökülür. Ayrıca Sapanca gölünün fazla sularını drene eden ve şehrin merkezinden geçen Çark Deresi de Sakarya nehrinin bir kolunu oluşturur. Bu sebeple Adapazarı'nın zemini nehrin taşıdığı çökeller ve genç oluşumlardan meydana gelmiştir. Çalışma alanının %90'ı alüvyonlarla kaplıdır ( Şekil 2). (KARAVUL, C., KURNAZ, T.F., BEYHAN, G., KIYAK, A.,2005),



Şekil 2: Adapazarı Ovası Jeoloji Haritası (MTA, 1998)

Çalışma alanı olan Yağcılar Mahallesi, Kuzey Anadolu Fay Zonu (KAFZ) üzerinde yer almaktadır. KAFZ, yaklaşık 1500 km uzunluğunda olup, Türkiye ve dünyanın en aktif fay kuşaklarından biridir ( Şekil 3).



Şekil 3: Adapazarı Ve Çevresinin Neo-Tektonik Haritası (Koçyiğit ve diğ. 1999)

### 3. Veri ve Metodoloji

Çalışmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Tarama yöntemiyle nitel verilere ulaşılarak içerik oluşturulmuştur. Çalışma özelinde gerekli istatistiksel

veriler; Nüfus, hane halkı sayısı, yapı sayıları vb. ilgili kurumlardan (TÜİK, Adapazarı Belediyesi) temin edilmiştir. Çalışmada kullanılan coğrafik veriler ; Yapı, yol, mahalle sınırı, resmi kurumlar, eğitim kurumları, sanayi ve ticaret alanları, ulaşım tesisleri ve diğer tüm veriler ilgili kurumlardan (Adapazarı Belediyesi, Sakarya Büyükşehir Belediyesi, Sakarya AFAD.) temin edilmiştir. Alınan verilere göre analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeleri daha iyi açıklamak amacıyla CBS (ArcGIS 10.1 yazılımı) yardımıyla haritalar yapılmıştır. Bu haritalar ulaşım ağı, zemin üstü kat adedi, yapı türleri gibi bazı haritaları içermektedir.

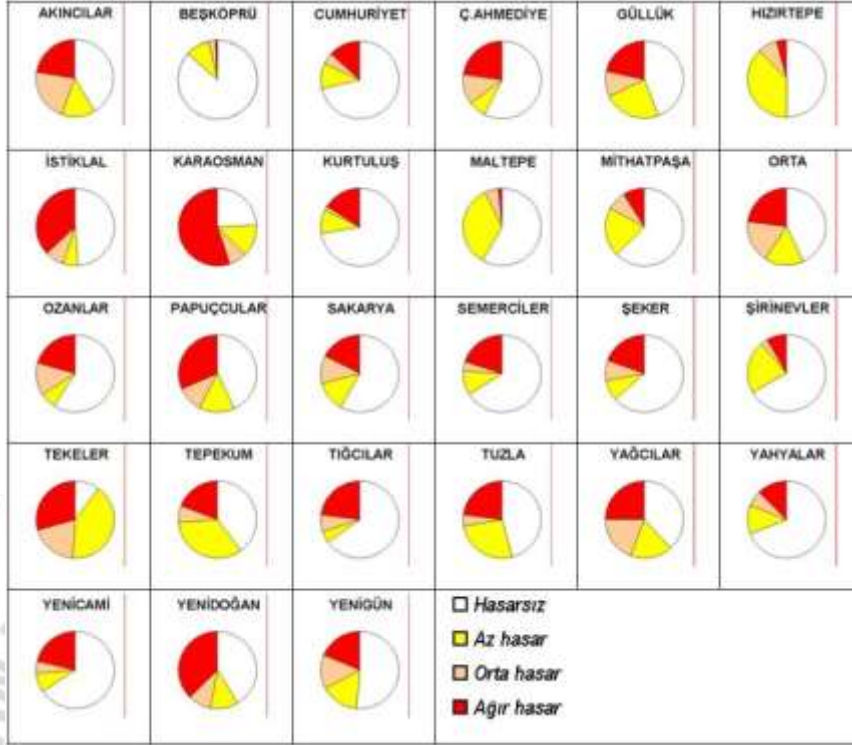
Toplanan tüm verilerin tek tip koordinat sistemine dönüşümü sağlanarak veri havuzları oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında 500 mt. Buffer zonları oluşturularak afet sonrasında kullanılabilecek toplanma alanların çevresinde ki tesisler sorgulanmıştır. Mahallenin mevcut durumu ortaya koyularak afet sonrası gerekli alan ve tesisler için uygun yerler önerilmiştir.

#### **4-BULGULAR**

##### **4.1 Bölgenin Tektonik Durumu**

Dünyadaki en etkin deprem kuşaklarından olan Alpin Kuşağı üzerinde yer alan Kuzey Anadolu Fay (KAF) Zonu, Doğu Anadolu ve Fay Zonu ve Batı Anadolu Fay Zonu gibi birçok diri fayın etkisinde olan ülkemizin, ekonomisi ve sanayisi de bu fay hatlarının üzerinde kurulmuştur.

Adapazarı; KAF'ın kuzey koluna en yakın noktada 3 km., en uzak noktada 10 km. mesafededir. Ayrıca bölgenin deprem aktivitelerine bakıldığında 1943, 1957, 1967, 1999'da yıkıcı depremlerin yaşandığı görülür. Örneğin,1999 Marmara depreminde yıkılan 244383 konutun yaklaşık %24 Sakarya iline aittir. Sakarya ilindeki hasar durumları incelendiğinde, konutların %65,8'inin depremi hasarsız olarak atlattığı, %34,2'sinin de depremden farklı derecelerde hasar gördüğü belirlenmiştir. (Kaynak: SÜNBÜL, A.B.,(2004), Adapazarı Zeminlerinde Sıvılaşma Unsurlarının Belirlenmesine ve Sıvılaşmanın Önlenmesi için Çözümler geliştirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.) Adapazarı Büyükşehir Belediyesi sınırları içerisindeki 27 adet merkez mahalle bulunmaktadır. Bu mahalleleri kapsayan bina tespit ve hasar değerlendirme çalışmaları sonuçlarına göre, Şekil 3'de gösterilen mahalle bazında hasar durumları hazırlanmıştır.(Kaynak:SÜNBÜL, A.B.,DAĞDEVİREN, U.,GÜNDÜZ, Z., ÇAKILCIOĞLU, (2007), 1999.)



Şekil 4: Adapazarı Şehir Merkezindeki 27 Adet Mahalle İçin Hasar Durumları

Merkeze bağlı mahallelerde, ağır ve orta hasar oranlarının toplamları dikkate alındığında, hasar yüzdelerinin %40'ın üzerinde olduğu mahalleler sırasıyla Karaosman , Tekeler, Yenidoğan, İstiklal , Akıncılar , Yağcılar , Papuçcular, Orta mahalleleridir. Hasar oranının en az olduğu mahalleler ise Beşköprü, Maltepe , Şirinevler ,Hızırtepe ve Mithatpaşa mahalleleridir. Bu mahallelerden Beşköprü, Maltepe ve Hızırtepe kaya ortam üzerine kurulu olan mahallelerdir.

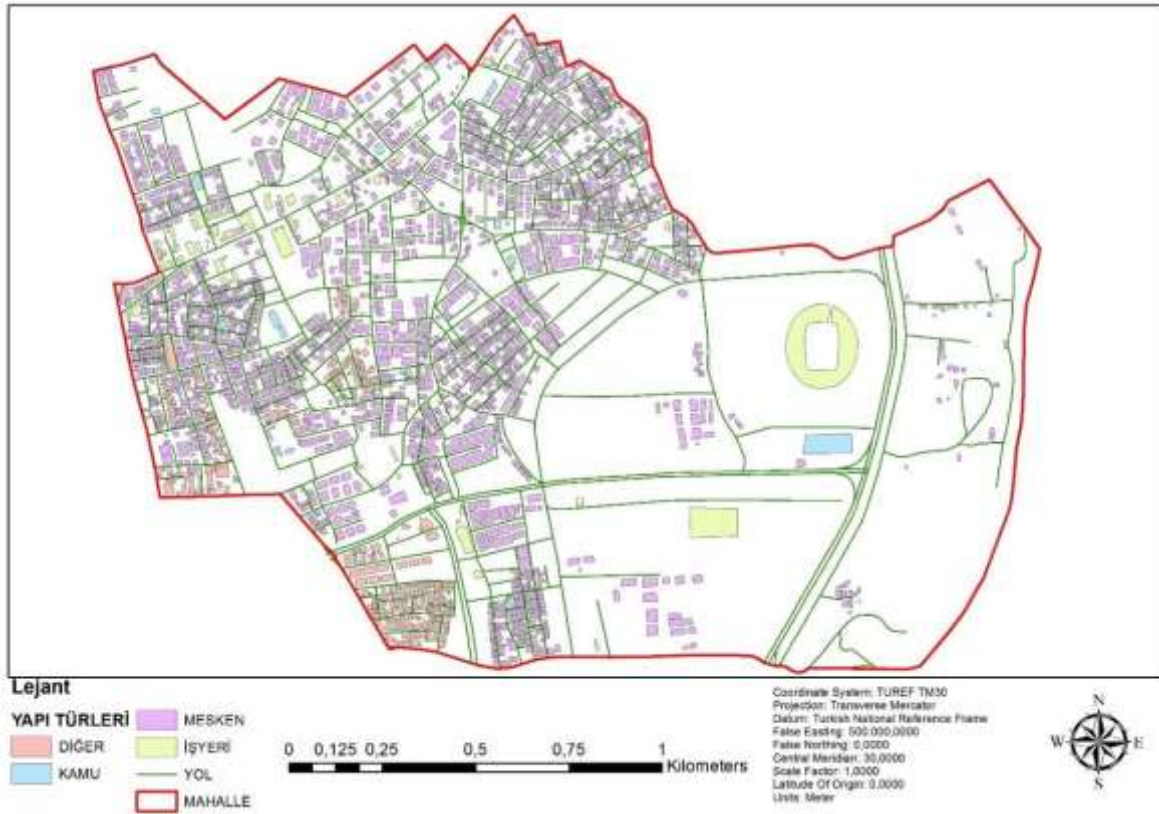
Çalışmada ayrıca, merkeze bağlı 27 adet mahallede, depremde hasar gören binalar kat adetlerine göre de değerlendirmeye tabi tutulmuştur. 3 ve daha az katlı yapılarda hasar oranı %40 civarındayken, 4 kat ve üzerine çıkıldığında bu oran %60-90'a ulaşmaktadır. (SÜNBÜL, A.B., ve diğerleri, 2007 )

#### 4.2. Çalışma Alanı Yapısal Bilgileri

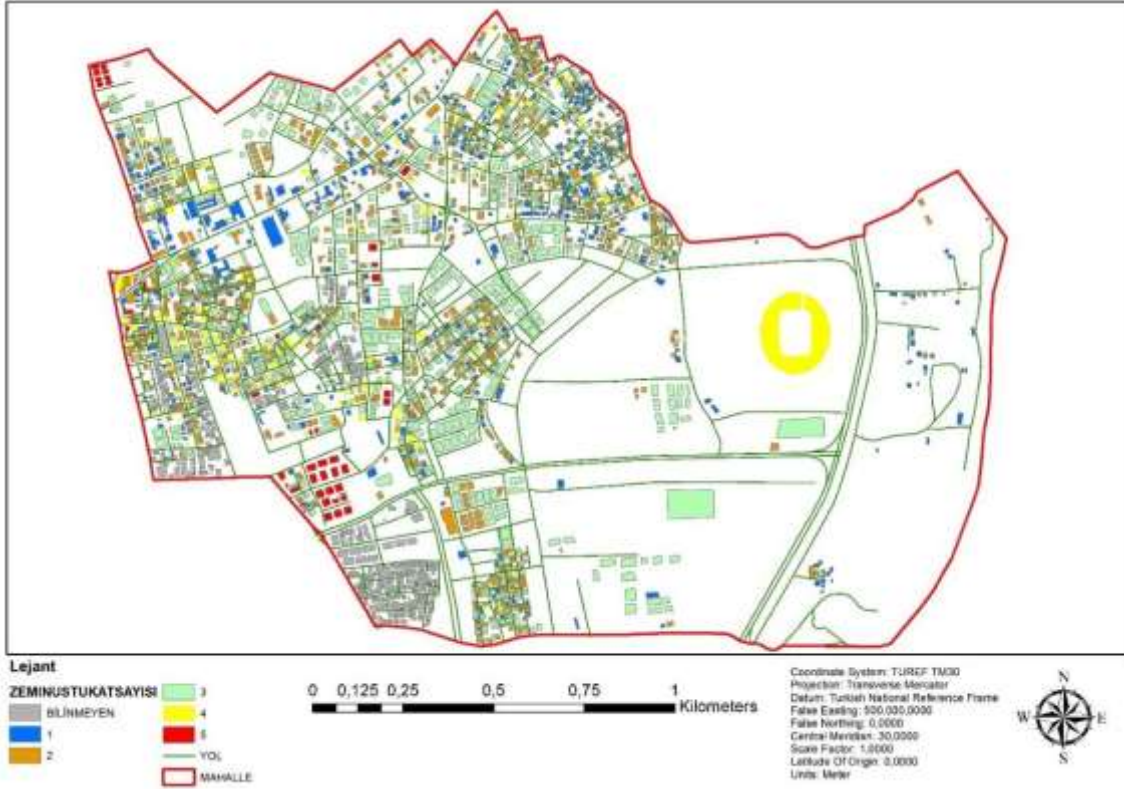
2018 yılına ait Adapazarı ilçesi Yağcılar mahallesi mevcut yapı bilgileri incelenmiştir. Mahalle konut sayısı bakımından Korucuk mahallesinden sonra ikinci sıradadır. Özel iş yeri bakımından ise beşinci sırada yer almaktadır. Bu bakımdan Yağcılar mahallesinin çalışma alanı olarak seçilmesi daha önce yaşanmış depremlerden yola çıkarak olası yaşanacak büyük bir deprem sonrası yapılacak lojistik ve planlama çalışmalarına ön hazırlık olması açısından önemlidir. Yağcılar mahallesinde 8082 konut ile 898 özel iş yeri bulunmaktadır.

Mahallenin batı ve kuzey bölgelerinde yoğun yapılaşma görülürken, doğu kısmında ise yapılaşma oldukça seyrek. Afet sonrası kurulacak depo ve dağıtım noktalarının mahallenin doğu bölgesinde planlanması, afet sonrası etkilenme ve maruz kalmayı en az riske indirgeyecektir. Kamu kurumları yaşanacak afet sonrası dağıtım, barınma, toplanma, sağlık gibi fonksiyonel amaçlar ile kullanılacağından kamu kurumlarının bulunduğu bölgenin ulaşım açısından uygun olması gerekmektedir ( Şekil 5).

Zemin üstü kat sayısı bakımından yapıların çoğunluğunu 2 ve 3 katlı yapılar oluşturmaktadır. Yağcılar mahallesi ayrıca 1999 depreminden önce yapılan yapıların varlığı ile risk açısından oldukça dikkat çekmektedir. Oluşturulan harita da mahallenin güney ve güney batı kısmında yer alan bazı yapıların zemin üstü kat bilgilerine ulaşılamamıştır



Şekil 5. Yağcılar Mahallesi Yapı Türleri Dağılım Haritası

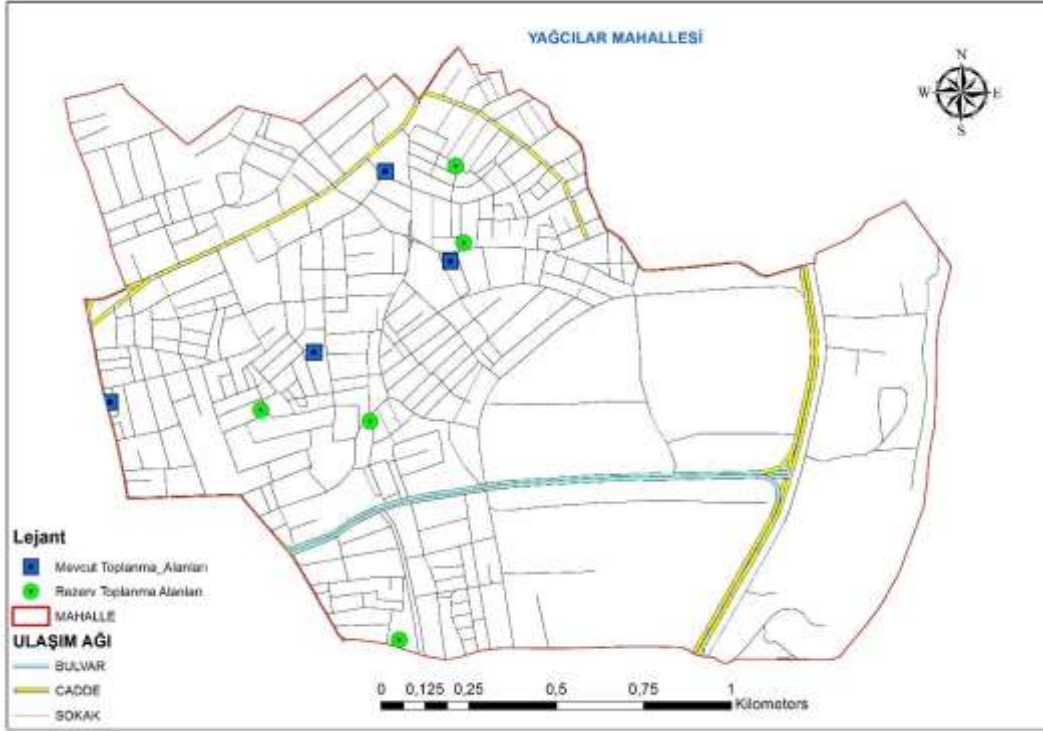


Şekil 6: Yağcılar Mahallesi Zemin Üstü Kat Bilgileri Haritası

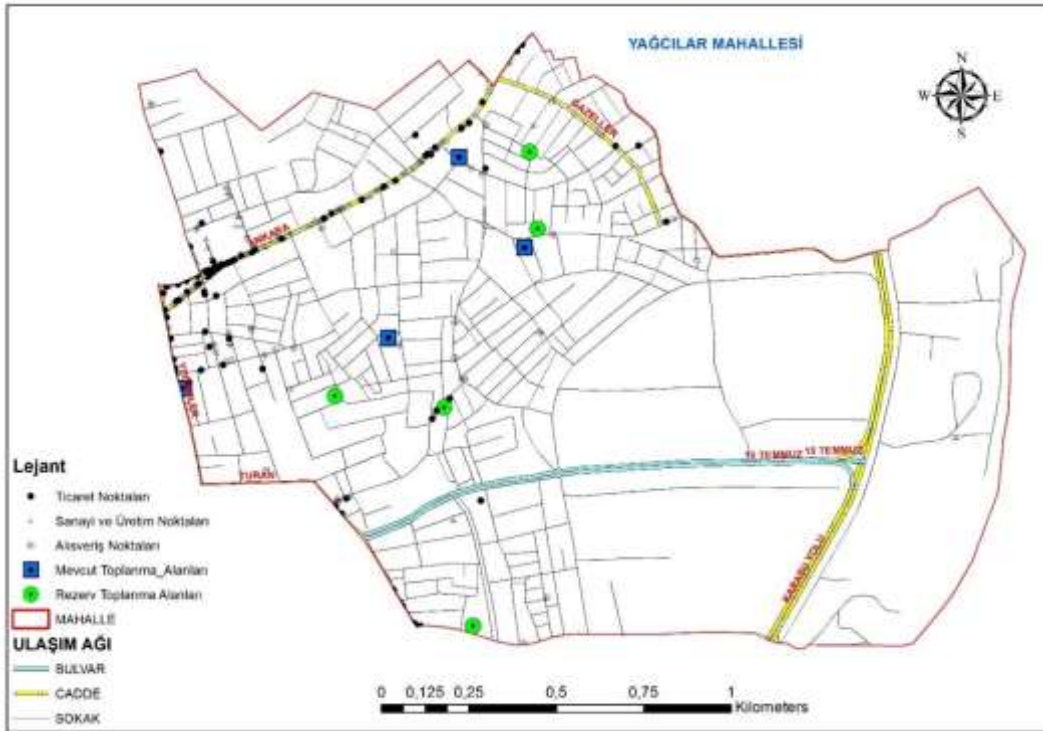
#### 4.3 Afet Sonrası Acil Toplanma ve Geçici Barınma Alanları Oluşturulması

Acil toplanma alanları, afet sırasında ve sonrasında insanların ulaşması gereken, risk taşımayan güvenli alanlardır. Afetzedelerin bilgilendirildiği, yardım ekipleri ile koordinasyonun sağlandığı, kurulacak geçici barınma alanlarına yönlendirilmelerinin yapıldığı merkezlerdir. Ön tahliye alanları olarak da ifade edilir. Acil toplanma alanlarının belirlenmesindeki kriterler oluşturulurken beş faktör dikkate alınmaktadır (ÇINAR, A.K., AKGÜN, Y., MARAL,H., 2018)

Ulaşılabilirlik, yol aksları ile bağlantı, kullanılabilirlik ve çok fonksiyonluluk, mülkiyet, alansal büyüklükler olarak belirlenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda Yağcılar mahallesine ait toplam 4 adet acil toplanma alanı Sakarya AFAD tarafından belirlenmiştir. Uluslararası en düşük kişi başına düşen acil toplanma alanı  $2 \text{ m}^2$  olarak belirlenmiştir. Yağcılar mahallesinin toplam nüfusu 18.617 kişi, mevcut toplanma alanları  $2926 \text{ m}^2$  olduğundan kişi başına düşen acil toplanma alanı  $2.926/18.617=0.15 \text{ m}^2$ 'dir. Bu sonuçlara göre mahallede bulunan 4 adet acil toplanma alanı uluslararası standartların altında kişi başına düşen alana sahiptir.



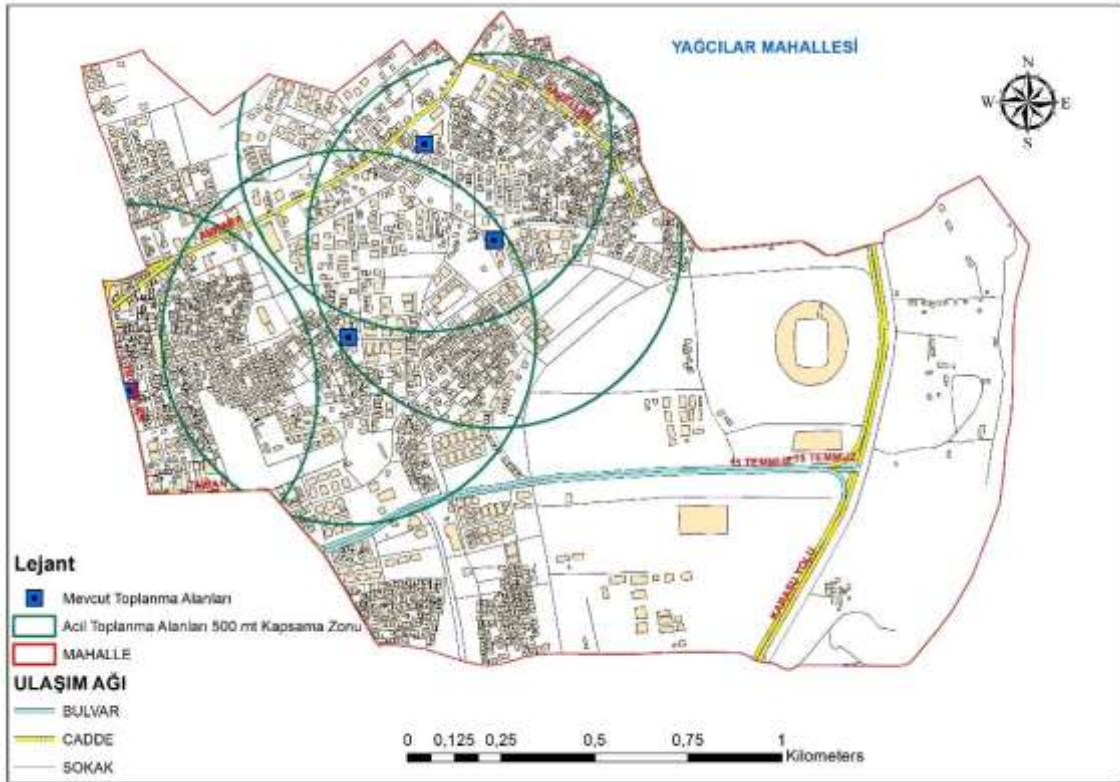
Şekil 6: Mevcut Acil Toplanma Alanları İle Rezerv Acil Toplanma Alanları Haritası



Şekil 7: Alışveriş, Sanayi, Ticaret Noktalarının Konumsal Dağılımı

Hali hazırda seçili olan acil toplanma alanlarının olası bir deprem sonrası hasar görmesi veya çeşitli amaçlar için kullanılması durumunda Şekil 6 da belirtilen rezerv acil toplanma alanlarının kullanılabilceği ön görülmektedir. Ayrıca planlanan acil toplanma alanlarının cadde ve bulvarlara uzak kalmasından dolayı, afet sonrasında vatandaşların temizlik, gıda gibi ihtiyaçlarını karşılama noktasında sıkıntılar çekebileceğini göstermektedir.

Yağcılar mahallesinde çeşitli iş yerleri daha çok Ankara Caddesi boyunca sıralandığı, ancak 15 Temmuz bulvarı üzerinde iş yerlerinin olmadığı görülmektedir ( Şekil 7). Acil toplanma alanlarının şehrsel donatıların yakınlarında olması ihtiyaçların giderilmesi açısından son derece önemlidir. Bu alanlar seçilirken, mahalle içerisinde ulaşım imkanları ve diğer ihtiyaçlara erişim göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle her bir acil toplanma alanının 500 mt. etrafında ki donatı alanları sorgulanarak homojen dağılıma dikkat edilmelidir.



Şekil 8: Acil Toplanma Noktalarının 500 mt. Kapsama Zonu

Yağcılarda belirlenen acil toplanma noktalarının 500 mt. kapsama zonunda bir çok yapıyı kapsadığı ancak mahallenin güneyinde kalan yapıların bu kapsamın dışında kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple belirtilen alanda acil toplanma alanlarının oluşturulması, afet sonrasında vatandaşların erişimini kolaylaştıracaktır (Şekil 8).

Geçici barınma alanları, afet sonrası ilk kargaşanın atlatılması sonrasında afetzedelerin geçici bir süre de olsa barınmaları, rahat ve insanca yaşayabilmeleri için önceden planlaması yapılmış, olası en iyi yaşam şartlarının sağlandığı, temel barınma alanlardır. Elektrik, su, kanalizasyon, haberleşme gibi temel altyapıların bu alanlarda kurulu olması gerekmektedir. Barınma alanlarına ulaşabilme, yiyecek, içecek ve diğer tedarik edilmesi gerekli malzemelerin temini için, market, depo vb. noktalara yakınlık, tıbbi müdahaleler için sağlık merkezlerine olan mesafe ve kurulacak alanların kamu veya özel mülk olması gibi durumlarda yapım izni ile ilgili koşulların değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu alanların tespitinde su kaynaklarına yakınlık, ulaşım ağlarına yakınlık, alanın morfolojik özellikleri, iklimsel özellikler, hidrografik özellikler, toprak özelliği, bitki örtüsü ile çevre yapılarına yakınlığı gibi coğrafik özellikler de yer seçiminin belirlenmesinde önem arz etmektedir (Maral, 2016). Bu alanların seçiminde ulusal ve uluslararası standartlar bulunmaktadır. AFAD'ın 04.11.2015 sayılı Geçici Barınma Merkezlerinin Kurulması, Yönetilmesi ve İşletilmesi Hakkında Yönergesi 'ne göre geçici barınma alanları aşağıdaki standartları sağlamalıdır (ÇINAR, A.K., diğerleri, 2018)

- Geçici barınma merkezlerinin, dış tehdit ve tehlikelere karşı korunabileceği, ayrıca kontrol ve koordinasyonun sağlanabileceği yerleşim yerlerine yeterli yakınlıkta olması,
- Kurulacağı alanların; elektrik, su ve kanalizasyon ağlarına bağlı olması,
- Okul, kreş, market, ibadet alanları, sağlık merkezleri, psiko-sosyal destek hizmet merkezi, spor tesisleri, çamaşırhane, içme suyu atık su arıtma tesisleri, oyun parkları, kurs alanları gibi tesislerin kurulumu için yer planlamasının yapılması,
- Konteyner ve toplu çadırlar dışındaki çadırlarda tek bir ailenin barındırılması,
- Merkez girişinde bir güvenlik nizamiyesi kurulması,
- Çadır ya da konteynerler için kişi başına düşen kapalı alanın 3,5–4,5 m<sup>2</sup> olması,
- Yerleşim alanında kişi başına altyapı, yollar, sıhhi tesisat, okullar, işyerleri, su sistemleri, güvenlik/yardım tesisatı, marketler, depolama tesisleri, barınak yerleri dâhilen az 45 m<sup>2</sup> düşmelidir.
- Çadır ya da konteyner, tüm birimlere elektrik ulaştırılabilmesi,
- Tespit edilen bölgeler mümkünse hazine arazisi olmalıdır.
- Yerleşim çevreye en az zarar verecek şekilde planlanmalıdır.
- Seçilen alanın, tarımsal alan olmamasına dikkat edilmelidir.
- Kent kanalizasyon ağlarına bağlantı varsa bu alanlar tercih edilmeli, yoksa yeterli fosseptik çukurları açılmalıdır.

Yukarıda kısaca özetlenmiş olsa da, ilgili yönerge geçici barınma merkezlerinin yönetimi, çadırlarda ya da konteynerlerde bulunması gereken donanım vb. ile ilgili detaylı bilgileri de içerir. Bu standartlara ek olarak sayılabilecek uluslararası “Sphere Projesi: Afetle Mücadelede Asgari Standartlar ve İnsani Yardım Sözleşmesi” standartları uygun olmalıdır. (<http://www.sphereproject.org/handbook/> (Erişim Tarihi: 15.12.2018):

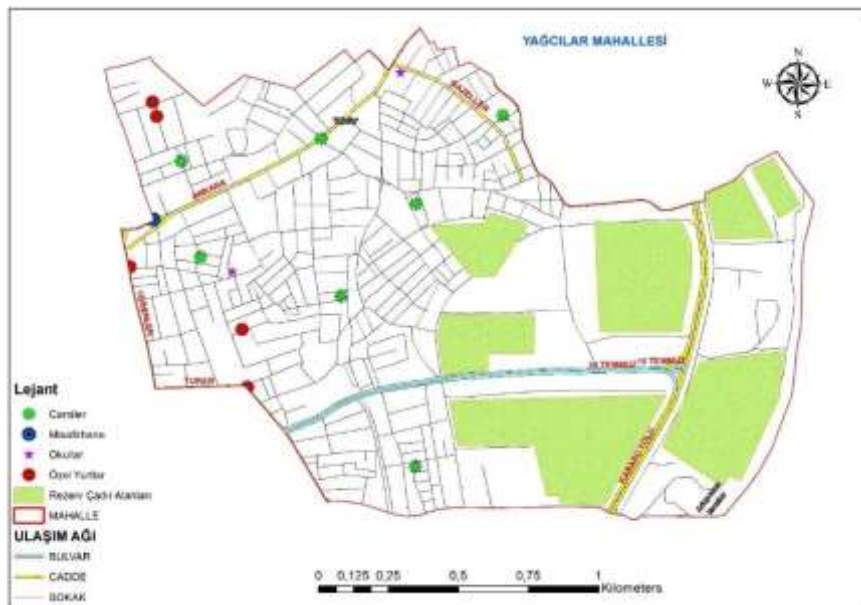
Yağcılar mahallesinde bir deprem sonrası tüm vatandaşların bu depremden etkilenme olasılığı çok yüksektir. Toplam hane halkı üzerinden değerlendirildiğinde, Yağcılar mahallesinde hane halkı sayısı yaklaşık olarak 5231’dir. Her bir hane halkına bir adet çadır planlandığında yaklaşık 5231 adet çadır ihtiyacı oluşmaktadır. Afet sonrasında kullanılacak çadırlar AFAD ve Kızılay’a tarafından sağlanan 16,5 m<sup>2</sup> standartlara sahip olduğundan 5231\*16,5=86.311 m<sup>2</sup> alana ihtiyaç gerekmektedir. 86.311 m<sup>2</sup> alanın sadece çadır kurulum alanları olduğundan diğer ihtiyaç alanları güvenlik, depo, duş, wc, revir gibi fonksiyonlar ile birlikte çok daha büyük alana ihtiyaç olabilecektir. Yağcılar mahallesi bu bakımdan oldukça dezavantajlı durumdadır. Mahallede açık alanda barınma hizmeti sağlayacak stadyum dışında, çadır kurulabilecek uygun alan bulunmamaktadır. Mahallenin boş arazilerinin nitelikli tarım alanı olması ve şahıs arazileri olması bu alanların barınma alanları olmasına engel olmaktadır. Yapı ve nüfus açısından yoğun olan Yağcılar mahallesi olası büyük bir afet sonrası barınma açısından kendi imkanlarına yetecek düzeyde olmadığından afetzedelerin diğer yerleşme yerlerinde kurulacak çadır alanlarına transferi söz konusu olabilmektedir.

Yağcılar mahallesinde bir deprem sonrası tüm vatandaşların bu depremden etkilenme olasılığı çok yüksektir. Toplam hane halkı üzerinden değerlendirildiğinde, Yağcılar mahallesinde hane halkı sayısı yaklaşık olarak 5231’dir. Her bir hane halkına bir adet çadır planlandığında yaklaşık 5231 adet çadır ihtiyacı oluşmaktadır. Yerleşim alanında kişi başına altyapı, yollar, sıhhi tesisat, okullar, işyerleri, su sistemleri, güvenlik/yardım tesisatı, marketler, depolama tesisleri, barınak yerleri dâhilen az 45 m<sup>2</sup> düşmelidir (Sphere Projesi: Afetle Mücadelede Asgari Standartlar ve İnsani Yardım Sözleşmesi” standartları gereğince). Bu kapsamda Yağcılar mahallesinin toplam nüfusu hesaba katılarak ve en düşük asgari standartlar uygulandığında 18.617 kişi için 45 m<sup>2</sup>’den yaklaşık olarak 837.000 m<sup>2</sup> alana denk gelmektedir. Yağcılar mahallesi bu bakımdan oldukça dezavantajlı durumdadır. Mahallede açık alanda barınma hizmeti sağlayacak 7 adet alan bulunmaktadır. Bu alanlar yaklaşık olarak toplam 592.000 m<sup>2</sup>’dir. Yağcılar mahallesinde 245.000 m<sup>2</sup> alana ihtiyaç vardır. Yapı ve nüfus açısından yoğun olan Yağcılar mahallesi olası büyük bir afet sonrası barınma açısından kendi

imkanlarına yetecek düzeyde olmadığından afetzedelerin diğer yerleşme yerlerinde kurulacak çadır alanlarına transferi söz konusu olabilmektedir.

Yağcılar Mahallesi'ne ait okullar, misafirhaneler, camiler ve özel yurtlar olası bir deprem sonrasında afetzedelerin barınma ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapalı alanlar olduğundan bu amaçla planlama yapılabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu alanların, afetin mevsimsel koşulları göz önüne alındığında( örneğin kış mevsiminde yaşanacak bir depremin sonucunda), mevcut nüfusu barındırmada yetersiz kalacağı ön görülmektedir. Afetzedelerin barınma ihtiyaçları olarak kullanılabilir Mahallede bulunan iki adet okul binası, yedi adet cami, bir adet misafirhane ve beş özel yurt bulunmaktadır ( Şekil 9).

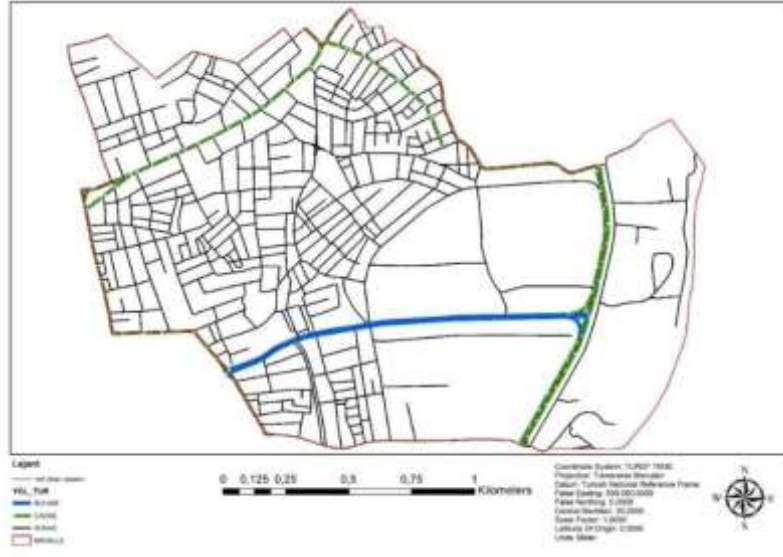
Örnek olarak okullardan, Namık Kemal Ortaokulu ve Fatih ilkokulu toplam 43 derslik sayısına sahiptir. Bu derslikler ortalama 50 m<sup>2</sup> den hesaba alındığında toplam 2150 m<sup>2</sup> derslik alanına sahiptir. Bu alanlarda kişi başına 3 m<sup>2</sup> gelecek şekilde barınma faaliyeti planlandığında ortalama 717 kişiye denk gelmektedir. Yağcılar mahallesinde bulunan kapalı alanlar afet sonrası barınma alanları açısından oldukça yetersiz durumdadır. Afet öncesi yeni barınma alanların planlanması gerekmektedir. Bu alanlar ulaşım, dağıtım gibi fonksiyonel açıdan elverişli lokasyonda bulunmalıdır. Barınma alanı belirlenen sahanın mevcut koşulları olan eğim, afete maruziyet, ulaşım, güvenlik gibi parametreler eşliğinde planlama gerçekleştirilebilir. Depolama ve dağıtım faaliyetleri açısından ise halı saha, spor tesisleri ve diğer resmi kurumlar gibi alanların afetzedelerin deprem sonrası iâşe ve diğer ihtiyaçların dağıtım faaliyetlerinde kullanılabilir alanlar olarak ön plana çıktığı görülmektedir.



Şekil 9: Barınma Tesisi ve Çadırkent Olarak Kullanılabilir Alanlar

#### 4.4 Çalışma Alanı Ulaşım Ağı

Depolama noktalarına ulaşım güzergâhlarının, afet öncesi planlanarak vatandaşlara bilgilendirme çalışmalarının yapılması, afet sonrası yaşanacak kargaşayı en aza indirecektir. Yağcılar mahallesinde bu kapsamda yol türü olarak bulvar, cadde ve sokak olarak üç grup bulunmaktadır. Yağcılar Arifiye tren istasyonuna olan uzaklığı yaklaşık 9 km'dir. İstanbul'a 150 Km. Kocaeli'ne 45 Km. Düzce'ye 70 Km. Bilecik'e 100 Km. Mesafededir. En yakın Kocaeli ili, İzmit ilçesi Cengiz Topel Havaalanına 45 km'dir.



Şekil 10: Yağcılar Mahallesi Mevcut Ulaşım Ağı Haritası

#### 4.5 . Çalışma Alanı Nüfus Bilgileri

Çalışma alanına ait nüfus verileri TUIK'den temin edilmiştir. Öncelikle 1999 yılı depreminden hemen sonraki nüfus verileri ile 2018 yılı nüfus verileri kıyaslanarak yaşanabilecek bir deprem sonrası yaş gruplarına göre ihtiyaç analizi sonucunda, mahalleye ait iiaşe ihtiyaçları afet öncesi planlama çalışmalarına altık sağlayacak nitelik kazanacaktır.

2000 yılına ait Adapazarı ilçesi yaş gruplarına göre nüfus verileri incelendiğinde 20-24 (37.665) yaş grubu 2000 yılında Adapazarı'nda birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 15-19 (35.433) yaş grubu takip etmektedir. Bu değerlere göre genç nüfus 2000 yılında en çok nüfus oranını oluşturmuştur.

2018 yılına ait ilçelere göre yaş grupları incelendiğinde, çalışma alanının yer aldığı Adapazarı İlçesinde 35-39 (22.493) yaş grubu ilk sırada yer almıştır. İkinci sırada ise 40-44 (21.510) yaş grubu yer almaktadır. Bu sonuçlara göre 18 yıllık sürede yaş gruplarında ki oran artış göstererek nüfus daha çok yaşlanma eğilimine girmiştir. Afet Planlaması açısından ise etkilenen nüfusun ihtiyaçları değişim göstermiştir.

2000 yılında Adapazarı ilçesinin mahalle ölçeğinde nüfuslarında ilk sırada Mithatpaşa Mahallesi (11.778), ikinci sırada çalışma alanın olduğu Yağcılar Mahallesi (11.580), üçüncü sırada ise Şeker Mahallesi (11.085) yer almaktadır.2018 yılında Adapazarı ilçesinin mahalle ölçeğinde nüfusları incelendiğinde ilk sırada Korucuk Mahallesi (20.666), ikinci sırada çalışma alanın olduğu Yağcılar Mahallesi (18.617), üçüncü sırada ise 15 Temmuz Camili Mahallesi (17.452) yer almaktadır.

Adapazarı İlçesi 2018 yılı verilerine göre Yağcılar Mahallesinde ilk sırada 35-39 (1603) yaş grubu, ikinci sırada 30-34 (1585) yaş grubu, üçüncü sırada ise 0-4 (1545) yaş grubu yer almaktadır. Toplam nüfus içerisinde 19 yaş altı 1/3 oranına denk gelmektedir. Afet öncesi planlama çalışmalarında nüfusun niteliği, yapılacak olan ihtiyaç analizlerinde önemli yer tutmaktadır. Yağcılar mahallesi özelinde çocuk ve genç nüfusun fazla olması yapılacak afet lojistiği planlamasında, bağımlı nüfusun öncelikli olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. 0-4 yaş grubunun gıda, giyim vb. ihtiyaçlarının diğer gruplara göre farklılık göstermesi ile birlikte planlanacak olan dağıtım noktasında nüfusun demografik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. 1999 depreminin hemen sonrasında yapılan yanlış depolama ve lojistik faaliyetler, afetzedelerin yaşam koşullarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu olay sonrasında afet lojistik çalışmalarının ne derece önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Yağcılar mahallesinde yapılacak olan afet lojistiği planlama çalışmalarında özellikle bebek, çocuk ve yaşlı grubun ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır.

Yağcılar mahallesinin nüfus özelliklerini, örnek olarak 0-4 yaş (1545) grubuna göre ortaya çıkan tahmini ihtiyaçlar şu şekildedir ( Tablo1).

EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

Tablo 1 : Yağcılar Mahallesi 0-4 Yaş Grubunun Temel İhtiyaç Listesi

| Kategori       | Ürün Adı          | İhtiyaç Türü | Birimi      | İhtiyaç Toplamı |
|----------------|-------------------|--------------|-------------|-----------------|
| <b>Gıda</b>    | Bebek Maması      | Haftalık     | Paket       | 1545            |
|                | Bebek Bisküvisi   | Haftalık     | Paket       | 1545            |
|                | Süt               | Günlük       | Adet (1 lt) | 1545            |
| <b>Giyim</b>   | Terlik            | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Tişört            | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Tulum             | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Uyku Takımı       | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Yelek             | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Zıbın             | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Ayakkabı          | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Bere              | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Çorap             | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Hırka             | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Eşofman Takımı    | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Bot               | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | İç Çamaşırı       | Haftalık     | Adet        | 10815           |
|                | Mont              | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Pantolon          | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Elbise            | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
| Bluz           | Tek Seferlik      | Adet         | 1545        |                 |
| <b>Malzeme</b> | Bebek Bakım Kremi | Aylık        | Adet        | 1545            |
|                | Bebek Şampuanı    | Aylık        | Adet        | 1545            |
|                | Bebek Sabunu      | Aylık        | Adet        | 1545            |
|                | Fırça Tarak Seti  | Aylık        | Adet        | 1545            |
|                | Diş Macunu        | Aylık        | Adet        | 1545            |
|                | Bebek Bezi        | Haftalık     | Paket       | 1545            |
|                | Oyuncak           | Tek Seferlik | Adet        | 1545            |
|                | Islak Mendil      | Haftalık     | Paket       | 1545            |

Tablo 1 Hazırlanırken 0-4 yaş arası grubun cinsiyet ayrımı yapılmadan ve ürünler temel ihtiyaca göre hazırlanmıştır. Yağcılar mahallesinde bir afet sonrası dağıtım noktasında yukarıda belirtilen ürün ve adetleri göz önüne alınarak yapılacak dağıtım, depolama gibi işlemlerde 0-4 yaş grubunun ihtiyaçları doğrultusunda planlama yapılmalıdır. Bölgeye gönderilen yardımlarda ana depo bölgelerinde ,ürünler afet bölgelerine sevk edilirken her mahalle ölçeğinde yapılan ihtiyaç analizlerine göre planlama yapılması, afet sonrası vatandaşların ihtiyaçlarını en doğru şekilde karşılanabilmesi açısından önemlidir. 1999 depreminden sonra yaşanan dağıtım faaliyetlerinde ki yanlış uygulamalar birçok afetzedenin hayatını zorlaştırmıştır. Bu kapsamda

deprem riski yüksek olan ilçe ve mahallelere özel ihtiyaç planlamalarının yapılması son derece önemlidir. Bu çalışmalar belli yaş grupları özelinde yapıldığında daha doğru ve hızlı müdahale yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.

Sonuç olarak deprem riskinin ortaya çıkmasında geçerli olan parametreler açısından Yağcılar mahallesi yapısal büyüklük, Nüfus yoğunluğu , jeolojik risk gibi açılardan oldukça riskli konumdadır.

## SONUÇ

Çalışma alanı olan Yağcılar Mahallesi, Kuzey Anadolu Fay Zonu (KAFZ) üzerinde yer almaktadır.1999 depreminde merkeze bağlı mahallelerde, ağır ve orta hasar oranlarının toplamları dikkate alındığında, hasar yüzdelerinin %40'ın üzerinde olduğu mahalleler sırasıyla Karaosman, Tekeler, Yenidoğan, İstiklal, Akıncılar, Yağcılar, Papuçcular, Orta mahalleleridir. Yağcılar mahallesinin mevcut yapısal durumunda, batı ve kuzey bölgelerinde yoğun yapılaşma görülürken, doğu kısmında ise yapılaşma oldukça seyrek. Afet sonrası kurulacak depo ve dağıtım noktalarının mahallenin doğu bölgesinde planlanması afet sonrası etkilenme ve maruz kalmayı en aza indirgeyecektir.

Yağcılar Mahallesine ait toplam 4 adet acil toplanma alanı Sakarya AFAD tarafından belirlenmiştir. Hali hazırda seçili olan acil toplanma alanlarının olası bir deprem sonrası hasar görmesi veya çeşitli amaçlar için kullanılması durumunda belirlenen rezerv acil toplanma alanlarının kullanılabilceği ön görülmektedir. Acil toplanma alanlarının şehrsel donatıların yakınlarında olması ihtiyaçların giderilmesi açısından son derece önemlidir. Bu alanların seçilirken mahalle içerişinde ulaşım imkânlarının ve diğer ihtiyaçlara erişimin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Yağcılar mahallesinde hane halkı sayısı yaklaşık olarak 5231'dir. Her bir hane halkına bir adet çadır planlandığında yaklaşık 5231 adet çadır ihtiyacı oluşmaktadır. Yerleşim alanında kişi başına altyapı, yollar, sıhhi tesisat, okullar, işyerleri, su sistemleri, güvenlik/yardım tesisatı, marketler, depolama tesisleri, barınak yerleri dâhilen az 45 m<sup>2</sup> düşmelidir (Sphere Projesi: Afetle Mücadelede Asgari Standartlar ve İnsani Yardım Sözleşmesi" standartları gereğince). Bu kapsamda Yağcılar mahallesinin toplam nüfusu hesaba katılarak ve en düşük asgari standartlar uygulandığında 18.617 kişi için 45 m<sup>2</sup>'den 837.585 m<sup>2</sup> alana ihtiyaç duyulmaktadır. Yağcılar mahallesi bu bakımdan oldukça dezavantajlı durumdadır. Mahallede açık alanda barınma hizmeti sağlayacak 7 adet alan bulunmaktadır. Bu alanlar yaklaşık olarak toplam 592.000 m<sup>2</sup>'dir. Yağcılar mahallesinde 245.000 m<sup>2</sup> alana ihtiyaç vardır. Yapı ve nüfus

açısından yoğun olan Yağcılar mahallesi olası büyük bir afet sonrası barınma açısından kendi imkanlarına yetecek düzeyde olmadığından afetzedelerin diğer yerleşme yerlerinde kurulacak çadır alanlarına transferi söz konusu olabilmektedir.

Yağcılar Mahallesine ait okullar, misafirhaneler, camiler ve özel yurtlar olası bir deprem sonrasında afetzedelerin barınma ihtiyaçlarını karşılayabilecek kapalı alanlar olduğundan bu amaçla planlama yapılabileceği ortaya çıkmaktadır. Afetzedelerin barınma ihtiyaçları olarak kullanılabilir mahallede bulunan iki adet okul binası, yedi adet cami, bir adet misafirhane ve beş özel yurt bulunmaktadır. Depolama ve dağıtım faaliyetleri açısından ise halı saha, spor tesisleri ve diğer resmi kurumlar gibi alanların afetzedelerin deprem sonrası iâşe ve diğer ihtiyaçların dağıtım faaliyetlerinde kullanılabilir depo alanları olarak ön plana çıkmaktadır.

### KAYNAKÇA

ALTUN, F.,(2014), Afetlere Yönelik Sosyal Yardım ve Sosyal Hizmetler, Yüksek Lisans Tezi

AVDAN, U. ve ALKIŞ, A. (2010), Bütünleşik Bir Afet (Deprem) Bilgi Sisteminin Geliştirilmesi (Eskişehir İli Örneği), III. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu Bildiriler Kitabı s. 131-141, 11-13 Ekim, Gebze, Kocaeli.

BOL, E. “Adapazarı Zeminlerinin Geoteknik Özellikleri”,(2003), Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi

ÇINAR, A.K., AKGÜN, Y., MARAL, H.,(2018), Afet Sonrası Acil Toplanma ve Geçici Barınma Alanlarının Planlanmasındaki Faktörlerin İncelenmesi: İzmir-Karşıyaka Örneği.

DÜZGÜN, H. Ş. ve YÜCEMEN M. S. (2007), Kentsel Alanlarda Bütünleşik Deprem Riski Modeli: Eskişehir Örneği, TMMOB Afet Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 5-7 Aralık, İnşaat Mühendisleri Odası, Kongre ve Kültür Merkezi, 4-12, Ankara.

ERKEN ve diğ.,(2003)”17 Ağustos Kocaeli Depreminde Adapazarı’nda oluşan Hasarüzerinde Yerel Zemin Koşularının Etkisi”, Türk Deprem Vakfı Araştırma Projesi, Proje No:00-A-11.

FAHJAN, Y., PAKDAMAR, F., ERYILMAZ, Y., KARA, F. İ., (2015), Afet Planlamasında Deprem Riski Belirsizliklerinin Değerlendirilmesi, Doğal Afetler ve Çevre Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1-2, s. 21-39, Artvin.

GÖK, Y. ALTAŞ, N.T. ZAMAN S. (2007) Aşkale Depremleri ve Etkileri, Doğu Coğrafya Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 17, s.161-184, Erzurum.

KARAMAN, H. ÜNEN, H.C. ŞAHİN, M. (2011), Türkiye İçin Deprem Risk Analizi Yazılımı Gelişimi: HAZTURK, 1. Türkiye Deprem Mühendisliği ve Sismoloji Konferansı, 11-14 Ekim, ODTÜ, Ankara.

KARAVUL, C., KURNAZ, T.F., BEYHAN, G., KIYAK, A., (2005), Coğrafi Bilgi Sistemleri Kullanılarak Adapazarı Zemin Sıklık Durumunun Haritalanması.

KUDAK, S. ve TÜRKOĞLU H. (2007), İstanbul'da Deprem Riski Analizi, itüdergisi/a, mimarlık, planlama, tasarım, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 37-46.

KOMAZAWA et.all, (2002), "Bedrock Structure in Adapazarı Turkey-a Possible cause of severe damage by the 1999 Kocaeli Earthquake" Journal of SDDE, Philadelphia, USA.

MANAV, Y. (2007), Depremde Oluşacak Bina Hasarlarının Envanter Bilgilerine Dayalı Tahmini ve Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Uygulaması, Pamukkale Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.

ÖNSÜZ, M. F. ve IŞIKTEKİN ATALAY, B. (2015) Afet Lojistiği, Osmanpaşa Tıp Dergisi, 37 (3), s. 1-6.

ÖZMEN, B.(2000)"17 Ağustos 1999 İzmit Körfezi Depreminin Hasar Durumu(Rakamsal Verilerle)", TDV/DR 010-53, Türkiye Deprem Vakfı.

SÜN BÜL, A.B.,(2004)"Adapazarı Zeminlerinde Sıvılaşma Unsurlarının Belirlenmesine ve Sıvılaşmanın Önlenmesi için Çözümler geliştirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi.

SÜN BÜL, A.B., DAĞDEVİREN, U., GÜNDÜZ, Z., ARMAN, H., 1999 Marmara Depremi Sonrası Adapazarı Şehir Merkezi Hasar Durumlarının Analizi ve Depremin Ekonomik Boyutu (TMMOB Afet Sempozyumu)

The Sphere Project: Humanitarian Charter and Minimum Standards in Humanitarian Response. YILDIRIMLI, H., Afet Yönetiminde Afet Lojistiği Sorunları: Van Depremi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, (2015)

YÜCEL, G. ve ARUN G. (2010), Mevcut Yerleşimlerin Deprem İçin Fiziksel ve Sosyal Etkilenebilirliğinin Belirlenmesi: Avcılar Örneği, MEGARON Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi E-Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, s. 23-32, İstanbul.

Adapazarı Belediyesi

Sakarya Büyükşehir Belediyesi

Türkiye İstatistik Kurumu Kocaeli Bölge Müdürlüğü

<http://www.sphereproject.org/handbook/> (Erişim Tarihi: 15.12.2018):



**DEVELOPMENT LEVEL OF SPORTS SECTOR IN JORDAN****Shahed Aboul Hosn****MDs Jordan University****ABSTRACT**

The first sports club was opened in 1929, after 15 years the Universal Sports Federation was founded. The Olympic Committee of Jordan was established in 1957 and recognized by the IOC in 1963. Jordan's athletes won no prizes at the Olympics. The issues of sports are managed by the Ministry of Culture and Youth, where in 1984 the Department of Sports was established. In 1987, the Law on Youth was adopted, contributing to a more active sports activity; The number of members of sports societies and organizations increased from 20 thousand to 80 thousand people.

In 1995, the sports department was created in the structure of the royal administration. In 2006, Princess Haya Bint Al-Hussein (in 1993 recognized as the athlete of the year in Jordan) was elected President of the International Equestrian Federation. The promotion and development of sports in the country is promoted by major international competitions in various sports (including the Fencing World Cup in Aqaba, 2004; the 17th Asian Athletics Championship in Amman, 2007; only about 500 athletes from 33 countries ). Jordan's youth national football team participated in the World Cup in Canada (2007).

EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

## SİLİVRİ'DE TARIMI ETKİLEYEN COĞRAFİ FAKTÖRLER, TARIMSAL VE HAYVANSAL ÜRETİM (2004-2018)<sup>1</sup>

**Züleyha Kuruyamaç**

Sakarya Üniversitesi

**Doç. Dr. Zerrin Karakuzulu**

Sakarya Üniversitesi

### ÖZET

Çalışma sahasını oluşturan Silivri ilçesinin, elverişli lokasyonu nedeniyle, birçok fonksiyonu geliştirmiştir. Tarım ve hayvancılık fonksiyonu da bu fonksiyonlardan biridir ve ilçe ekonomisinde önemli paya sahiptir. Fiziki ve beşeri coğrafya şartlarının uygunluğu tarımsal faaliyetlerin gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Özellikle İstanbul iline bağlı olan Silivri için, bu büyük pazara yakınlık ve çevresindeki sanayi yatırımlarına bağlı büyük nüfus kitlelerine yakınlık tarımsal ve hayvansal üretimi önemli hale getirmiştir. Silivri ilçesi, İstanbul ilinin tarımsal varlığı ve tarımsal üretiminin yarısından fazlasına sahiptir. 35 mahalle yerleşmesine sahip ilçenin nüfusu, 2018 yılı itibarı ile 187.621 kişidir. Nüfusun 58,7'ü şehri oluşturan mahallelerde, %41,3'ü kırsal mahallelerde yaşamaktadır.

860 kilometre kare yüz ölçüme sahip ilçe, Çatalca ilçesinden sonra İstanbul'un alan bakımından ikinci büyük ilçesidir. Silivri güneyden kuzeye doğru yerleşim alanları, tarım alanları ve kuzeyde de orman alanlarından oluşmaktadır. Toplam ilçe alanının, 79 kilometre karesi yerleşim alanı, 242 kilometre karesi orman, 0,46 kilometre karesi su yüzeylerinden oluşmaktadır. 438.777 dekarlık bölümünde ise tarımsal üretim gerçekleşmiştir. 1000 dekar arazi de nadasa bırakılmıştır. Tarım arazilerinde en yüksek üretim tahıl (buğday, arpa) ve endüstri bitkilerinde (ayçiçeği, kanola) olmaktadır. Bazı mahallelerde kavun, karpuz ve domates üretimi de fazladır. İlçede ürün deseninde değişim yok denecek kadar azdır. Üreticiler 2007 yılından itibaren kanola üretmeye başlamışlardır. 1990'lı yıllarda şeker pancarı üretilirken hem pazarın kaybolması hem de getirilen kota nedeniyle şeker pancarı üretimi günümüzde yapılmamaktadır. Son yıllarda tıbbi aromatik bitkiler ve süs bitkileri yetiştiriciliği yapılmaya başlanmıştır.

<sup>1</sup> Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tezinden oluşturulmuştur.

İstanbul'da 2018 yılında toplam 723.403 dekarda tarımsal üretim gerçekleşmiştir. Bu alanın %60.6'sı Silivri ilçesine aittir. Bu nedenle İstanbul ili için Silivri ilçesinde gerçekleşen tarım büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Silivri'nin tarım potansiyelini ortaya koyabilmek, bu potansiyelde payı olan coğrafi faktörlerin olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyip, plan yapıcılara altlık veri oluşturabilmektir.

Çalışma için geniş ölçekli literatür çalışması yapılmış, istatistiki veriler toplanmış, saha çalışmaları gerçekleştirilmiş, analizler yapılmış ve ArcGIS 10.1 programı kullanılarak amaca uygun dağılım haritaları hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İstanbul, Silivri, Tarım, Hayvancılık, Coğrafi Faktörler,

## 1. Giriş

Tarımsal faaliyetlerin incelenmesinin coğrafyada uzun bir geleneği vardır. Aslında insanla mekân arasındaki ilişkiyi inceleyen coğrafyanın tarıma birinci derecede önem vermesi şaşırtıcı değildir. Çünkü tarımın, özellikle hızla artmakta olan dünya nüfusunun beslenmesi açısından önemi büyüktür (Tümertekin – Özgüç, 2011, 214-216). Bu nedenle tarımın bölgesel özel durumları ve sorunları detaylı bir şekilde irdelenmelidir. Özellikle de şehirlerde giderek azalan boş alanlarda sürdürülen tarımsal faaliyetler, büyük pazarlar açısından taşıdığı önemden dolayı daha detaylı ele alınmalıdır.

Tarımsal faaliyetler gerçekleştirildikleri alanlardaki mevcut fiziki koşullar kadar, sosyal ve ekonomik koşullardan da etkilenir. Tarımsal faaliyetleri etkileyen en önemli fiziki koşullar, yüzey şekilleri (eğim, bakı, yükselti), iklim (sıcaklık, nem, rüzgar vb.), hidrografya, toprak vb. olarak belirtilebilir. Tarımı etkileyen beşeri koşullar arasında da, tarımsal nüfus, teknoloji, pazar ve örgütlenme, ulaşım, devletin tarım politikaları, arazi mülkiyet durumu gibi faktörler sayılabilir.

Günümüzün önemli konuları arasında, yeterli, sağlıklı ve ucuz gıda arzı yer alıyor ise önce tarım yapılan alanların potansiyelinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu potansiyeli doğru belirleyebilmek için de, o sahada tarımı etkileyen faktörlerin ele alınması önemlidir. Daha sonra da mevcut durum ortaya konur ve planlamalar yapılır. Ancak bu şekilde derinlemesine incelemeler yapılır ise yapılan planlamaların uygulanabilirliği ve daha da önemlisi sürdürülebilirliği sağlanır. Çünkü üretimin ve verimin artırılması ve her şeyden de önemlisi sürdürülebilirliğinin sağlanması bizim ülkemizin de içinde bulunduğu gelişmekte olan ülkeler için giderek sorun haline gelmektedir. Bu duruma tarım arazilerinin şehirleşme ile

kaybı, kırsal nüfusun tarımsal üretimden vazgeçmesi de eklenince konunun önemi daha da artmaktadır.

Bu çalışmada da Türkiye'nin önemli bir nüfus kitlesini barındıran İstanbul için, gıda ihtiyacını karşılama noktasında son derece öneme sahip olan ve İstanbul tarımsal üretiminin yarısından fazlasını karşılayan Silivri'de tarımı etkileyen faktörler ve mevcut tarımsal üretim incelenmiştir. Elde edilen verilerin, bu alanda ekonomik planlama yapacak olanlara ve politika yapıcılara altlık veri oluşturması ümit edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde Silivri tarımını etkileyen fiziki ve beşeri coğrafya faktörleri, saha açısından değerlendirilmiş, ikinci bölümde ise tarım ve hayvancılık açısından mevcut durum ortaya konulmuştur.

## 2. Çalışma Alanı

İstanbul iline bağlı olan Silivri ilçesi, tarım arazileriyle beraber 860 km<sup>2</sup> yüz ölçümüne sahiptir. Yüzölçümü bakımında Çatalca ilçesinden sonra İstanbul'un en büyük ikinci ilçesidir. Marmara denizine 45 km'lik bir kıyı uzunluğu vardır. Doğusunda Büyükçekmece, batısında (Tekirdağ İli) Çorlu ve Marmara Ereğlisi ilçeleri, kuzeyinde Çatalca ilçesi ve güneyinde Marmara Denizi bulunmaktadır (Şekil 1). 35 mahalleye sahip olan ilçenin, 2018 yılı itibari ile toplam nüfusu 187621 kişidir<sup>2</sup>. Nüfusun %58,7'si şehri oluşturan mahallelerde, %41,3'ü kırsal mahallelerde yaşamaktadır.



Şekil 1: Silivri İlçesinin Lokasyonu

Silivri güneyden kuzeye doğru yerleşim alanları, tarım alanları ve kuzeyde de orman alanlarından oluşmaktadır. Toplam ilçe alanınının, 79 kilometre karesi yerleşim alanı, 242 kilometre karesi orman, 0,46 kilometre karesi su yüzeylerinden oluşmaktadır.

<sup>2</sup> TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019

Silivri'nin toplam tarım alanı 439777 dekadır. Bu alanın 240669 dekarı tahıl, 139784 dekarı endüstri bitkileri, 38000 dekarı süs bitkileri, 12084 dekarı sebze, 5389 dekarı yem bitkileri, 2551 dekarı meyve, 300 dekarı baklagil üretimine ayrılmıştır. 1000 dekar arazi de nadasa bırakılmıştır. Silivri tarım arazilerinin yaklaşık olarak %97'si tarla arazisi olarak kullanırken, %2,5'i sebze, %0,5'i meyve alanı olarak kullanılmaktadır. (Tablo 2 - Tablo 3). Tarım arazilerinde en yüksek üretim tahıl (buğday, arpa) ve endüstri bitkilerinde (ayçiçeği, kanola) olmaktadır. Bazı mahallerde kavun, karpuz ve domates üretimi de fazladır. İlçede ürün değişimi yok denecek kadar azdır. Üreticiler 2007 yılından itibaren kanola üretmeye başlamışlardır. 1990'lı yıllarda şeker pancarı üretilirken hem pazarın kaybolması hem de getirilen kota nedeniyle şeker pancarı üretimi günümüzde yapılmamaktadır. Son yıllarda tıbbi aromatik bitkiler ve süs bitkileri yetiştiriciliği yapılmaya başlanmıştır.

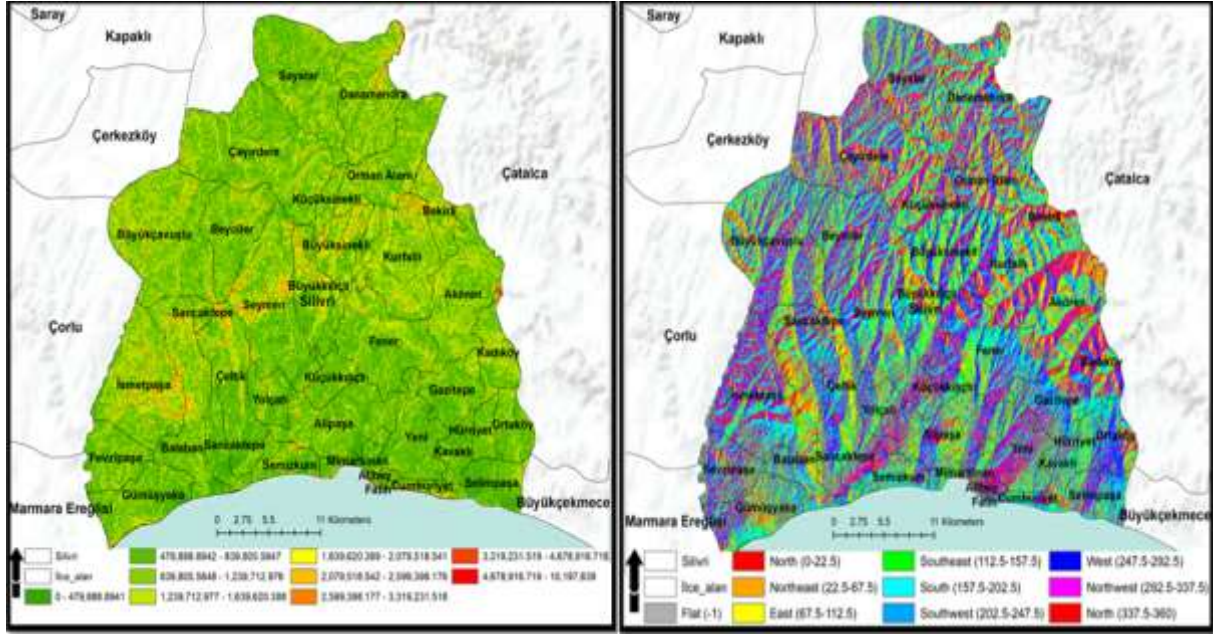
### 3. Veri ve Metodoloji

Çalışmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Tarama yöntemiyle nitel verilere ulaşılarak içerik oluşturulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nden, İl ve İlçe Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüklerinden bitkisel ve hayvansal üretim istatistikleri, Meteoroloji Genel Müdürlüğünden sıcaklık, nem, yağış, rüzgar verileri temin edilmiştir. Alınan verilere göre analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır. Yapılan değerlendirmeleri daha iyi açıklamak amacıyla CBS (ArcGIS 10.1 yazılımı) yardımıyla haritalar yapılmıştır. Mahalle bazında veri girişleri yapılarak, nüfus, tarım ve hayvancılık üretim haritaları yapılmıştır. Sıcaklık ve yağış verileri mahalle bazında girilerek "radial basic function" yöntemi kullanılarak sıcaklık ve yağış haritası yapılmıştır. USGS'den alınan Dem verisi (sayısal yükseklik modeli) kullanılarak topografya (yükselti ve hidroloji), eğim ve bakı haritaları yapılmıştır. Çalışma alanını dahi iyi açıklamak amacıyla Landsat 8 Oli uydu görüntüsü kullanılarak (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7'inci bantları) ArcGIS 10.1 programında yerleşim, tarım, su yüzeyi, orman ve çıplak alan olmak üzere 5 sınıf belirlenip kontrollü sınıflandırma işlemi yapılmıştır. Tüm haritalarda ArcGIS eğitim verileri ve altlık haritaları kullanılmıştır.

Tüm bu çalışmalara ek olarak, tarımının durumunu daha iyi açıklamak amacıyla gezi gözlem yöntemiyle arazi çalışmaları yapılmış ve üreticilerle yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir (117 üretici - 35 soru). Yapılan anketler ve gözlemler temel veri olarak kullanılmıştır. Verilerin önemli bir bölümü 2018 yılı Nisan, Mayıs aylarında gerçekleşen arazi çalışmalarından derlenmiştir.

### 4. BULGULAR





Şekil 3: Silivri İlçesi Eğim ve Bakı Haritaları

Çalışma alanında tarım arazileri geniş bir yayılım göstermektedir. Bunun nedeni ilçe arazisinin %90'ı 4 dereceden daha az bir eğime sahip olmasıdır (Şekil 3). Tarımsal üretimde 6 dereceye kadar eğimler tarım için önemli bir engel oluşturmadığı kabul edilir (Tümertekin - Özgüç, 2013, 162). Yükseltinin ve eğimin fazla olduğu alanlarda bakı faktörü belirgin olarak görülmektedir. Bakı faktörü tarımsal ürünün erken ve geç olgunlaşmasını, ürünün verimini, don olup olmayışı gibi faktörleri etkilemektedir. Bu nedenle tarım sahalarında en avantajlı olan alanları bakı itibariyle genellikle güneye dönük olan cephelerdir (Doğanay - Ogün, 2015, 47). Çalışma alanındaki araziler çoğunlukla güney güneydoğuya dönüktür. Araştırma sahasında eğim ve bakı faktörlerinin elverişliliği tarım, hayvancılığı olumlu etkilemiştir.

#### 4.1.2. İklim

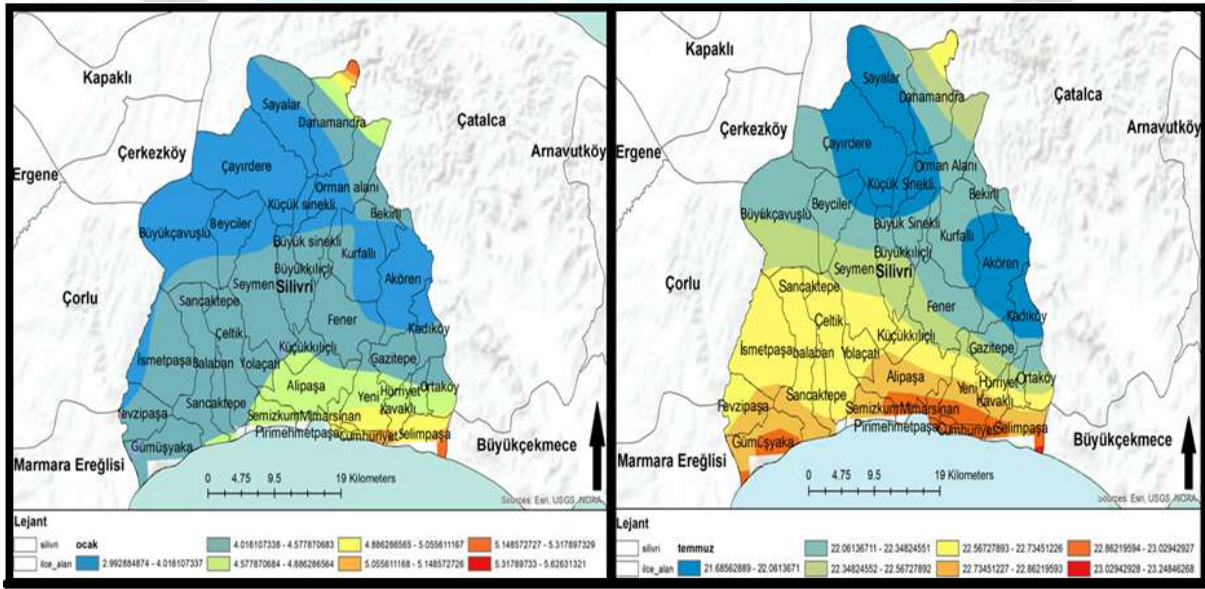
Tarımsal etkinlikler; sıcaklık, güneşlenme, rüzgar, nem ve yağış gibi iklim elemanlarıyla yakından ilgilidir (Doğanay - Ogün, 2015, 38). Bu nedenle bir yerin iklim şartlarının bilinmesi ekilen ürünlerin türünü, çeşitliliğini, ekim zamanını ve ürün için hasat zamanına kadar yapılması gerekenleri etkilemektedir. Silivri'nin iklimi Akdeniz ikliminden Karadeniz iklimine geçiş özelliği göstermektedir. Güney kesimlerinde Akdeniz iklimi daha belirginken kuzey kesimleri Karadeniz iklimi hissedilmektedir. Bu nedenle Akdeniz ikliminden Karadeniz iklimine geçiş özelliği taşımaktadır. Ancak yaz ayları Karadeniz iklimine göre daha kurak, kış ayları Akdeniz iklimine göre daha serttir (Sertkaya Doğan, 2012, 93) Kış ayları nemli ve serindir. Yaz ayları ise sıcak ve kuraktır. Tahıl tarımı için elverişli bir iklime sahiptir.

2017 yılı Meteoroloji İstasyonu verilerine göre Silivri’de yıllık yağış miktarı 556.8 mm kadardır, yıllık ortalama sıcaklık değeri 13.5 °C’dir. Sıcaklıkların sıfırın altına indiği pek görülmemektedir. İlçede en yüksek sıcaklık Temmuz (22.9 C°), Ağustos(22.8 C°) aylarında, en düşük sıcaklık ocak (0.9C°) aylarında görülmektedir. 2017 Yılı ortalama sıcaklığı 12.2 C° ‘dir.

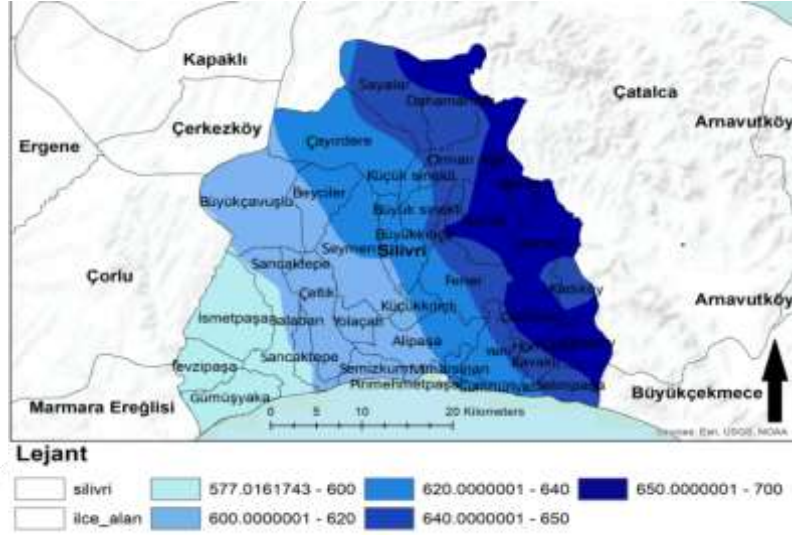
**Tablo 1: Aylık Ortalama Sıcaklıklar (°C)**

| Aylık Ortalama Sıcaklık (°C) |     |     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------|-----|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Yıl/Ay                       | 1   | 2   | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   |
| 2013                         |     |     |      |      |      |      |      |      |      |      |      | 18.8 |
| 2014                         |     |     | 10.2 | 12.6 | 16.7 | 20.1 | 23.1 | 24.1 | 19.4 | 14.4 | 10.4 | 7.7  |
| 2015                         | 4.6 | 5.1 | 7.1  | 10.9 | 17.5 | 19.8 | 23.1 | 24.3 | 21.4 | 14.6 | 12.5 | 6.7  |
| 2016                         | 3.9 | 8.9 | 9.4  | 15.0 | 16.4 | 22.0 | 23.4 | 24.0 | 20.0 | 14.3 | 10.4 | 2.8  |
| 2017                         | 0.9 | 5.5 | 8.4  | 11.3 | 15.7 | 19.6 | 22.9 | 22.8 | 21.4 | 15.2 | 10.6 | 7.7  |

**Kaynakça:** Meteoroloji Genel Müdürlüğü; 2018


**Şekil 4: Silivri ilçesi Ocak ve Temmuz Sıcaklık Haritası**

İlçede en fazla yağış kuzeydoğu kesimlerine yağmaktadır. En az yağışı güney batı kesimleri almaktadır (Şekil 4). En fazla yağış alan aylar Aralık, Ocak, Şubat aylarıdır. Temmuz, Ağustos ve Eylül ayları ise en kurak aylardır. Bu aylarda yağış hiç düşmez ya da az miktarda düşmektedir. Yağışlar genellikle yağmur şeklinde meydana gelmektedir. Ancak ocak ayında kar şeklinde yağışlar görülmektedir.



Şekil 5: Silivri İlçesi Yağış Haritası

İlçenin sıcaklık ve yağış şartları tahıl tarımına uygundur. Bu nedenle Silivri de buğday üretimi fazladır. Buğday başak bağlanma ve tane olgunlaşma zamanında yağış istemez (Doğanay - Ogün, 2015, 110). Ancak büyüme ve gelişme döneminde yağış verim için çok önemlidir. Buğdayın ekim zamanı olan ekim, kasım aylarında ve ayçiçek ekim zamanında yağın yağmurlar ekimi geciktirir ya da ekine zarar vermektedir.

İlçede 2017 yılı en yüksek rüzgar hızı Ağustos ayında, en düşük ise kasım ayında görülmektedir. İlçede güneyden Lodos, kuzeyden Poyroz rüzgarının etki sahasına girmektedir. Silivri çevresinden, etkili olan rüzgarlar, kuzeyden ve kuzeydoğudan gelen rüzgarlardır. Bunlar taşıdıkları nemi kuzeydeki dağlık alanlarda bırakıp ısınarak gelen sıcak ve kuru rüzgarlardır. Denizden gelen rüzgarlar çok etkili olmazlar (Çetin, 2013, 16).

2017 yılında en yüksek nem oranı Ocak (83.1) ayında, en düşük nem ise Eylül (61.5) ayında görülmüştür. 2017 yılı nem ortalaması 66.2 dir.

#### 4.1.3. Hidrografya

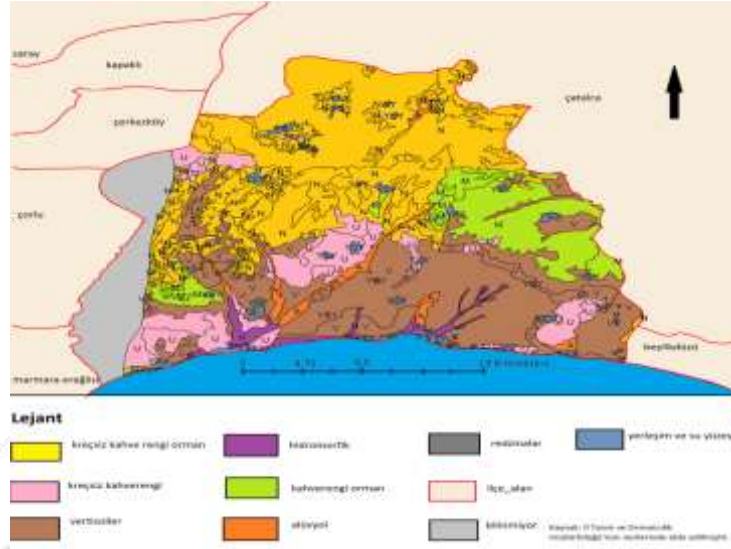
Tarımda verimliliği, ürünün kalitesini sağlayan sulamadır. Çalışma alanı bu bakımdan dezavantajlı durumdadır. Çünkü önemli akarsular yoktur. Aşındırmaya dayanaksız arazi üzerinde açılmış sel yatakları, vadiler, geniş düz tabanlarıyla birbirinden bariz düzlüklerle ayrılmışlardır. Bu derelerin yaz aylarında suları çok azalır veya kurur, kış aylarında artar (Kozanoğlu, 1994, 183). Aşırı yağışlarda dere yataklarındaki taşmalar çevredeki tarım arazilerini ve yerleşim alanlarını tehdit etmektedir. Bu dereler kuzeyden güneye doğru akar ve buradan Marmara denizine dökülür (Şekil 2). İlçede genellikle kuru tarım yapılmaktadır.

Sulama göletlerinin bulunduğu Değirmenköy'de (İsmetpaşa, Fevzipaşa) sebze üretimi yapılabilmektedir.

#### 4.1.4. Toprak özellikleri

İlçenin kuzeyinde Büyükçavuşlu, Çayırdere, Sayalar, Danamandıra, Küçüksinekli, Beyciler, Büyüksinekli mahallelerinin bulunduğu alanda “*kreşsiz kahverengi orman toprakları*” hakimdir. Bu topraklar yaprağını döken orman örtüsü altında görülmektedir (Atalay, 2005, 358). Bu mahallelerde orman alanı geniş yer kaplamaktadır. İlçenin güneyindeki mahallelerde “*vertisol topraklar*” hakimdir. Vertisol toprakların hakim olduğu alanlarda geniş tarım alanı bulunmaktadır. Bu alanlarda genellikle kuru tarım yapılmaktadır. İlçenin Doğusunda “*kahverengi orman toprakları*” hakimdir. Burada Kurfalı, Kadıköy, Akören mahalleleri bulunmaktadır. Bu topraklarda orman alanlarında görülmektedir. İç kısımlarda ve özellikle güneybatı kısmında “*kreşsiz kahve rengi toprakları*” bulunmaktadır. Burada Büyükçavuşlu, Büyükkılıçlı, Seymen, Çeltik, Kavaklı, Gümüşyaka, Fevzipaşa, Sancaktepe, Yolçatı, Semizkum mahalleleri bulunmaktadır. Sürekli taşkına uğrayan alanlarda devamlı su birikmesiyle (Atalay , 2005; 365) ilçenin güneyinde Çanta, Silivri, Selimpaşa havzalarının ve Danamandıra göletinin olduğu kısımlarda *alüvyol topraklar* bulunmaktadır. Çeltik ve Sancaktepe mahallelerinde *redzina topraklar* bulunmaktadır. Fazla toprak suyunun etkisinde kalmış sahalarda *hidromorfik topraklar* oluşmaktadır (Ergene, 1995, 83). Bu topraklar bitki besin maddelerince zengin tarım topraklarıdır (Ergene, 1995, 333). Mimarsinan, Semizkum, Çeltik ve Yolçatı mahalleleri bulunmaktadır. Bu toprakların bulunduğu sahalarda genellikle yerleşim alanları geniş yer kaplamaktadır. Çalışma alanında genellikle tahıl tarımı hakim olmakla birlikte, ilçenin kreşsiz kahve rengi toprakların hakim olduğu mahallelerde, karpuz, kavun, domates tarımı yapılmaktadır.

EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019



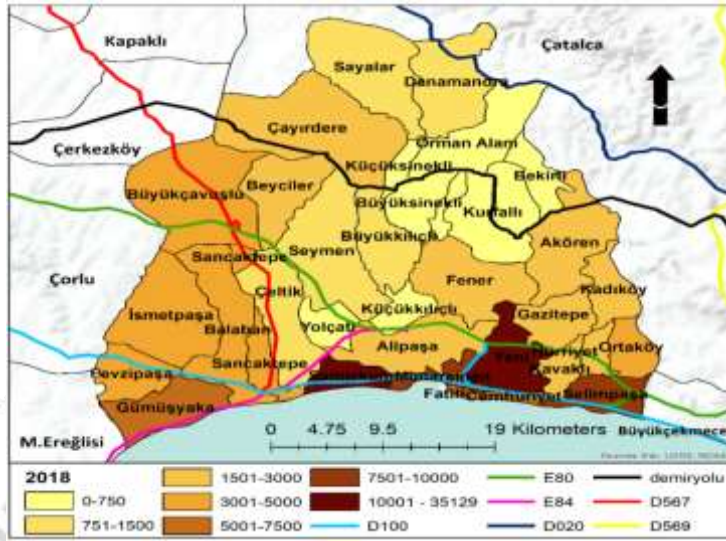
Şekil 6: Silivri Toprak Grupları

Orman alanlarında genellikle yaprağını döken; meşe, gürgen, akçaağaç, yaprağını dökmeyen; ardıç, bodur meşesi görülmektedir. Bu ağaçlardan mangal kömürü yapımı ve arıcılık faaliyetlerinde yararlanılmaktadır.

## 4.2. Silivri'de Tarımı Etkileyen Beşeri Coğrafya Faktörleri

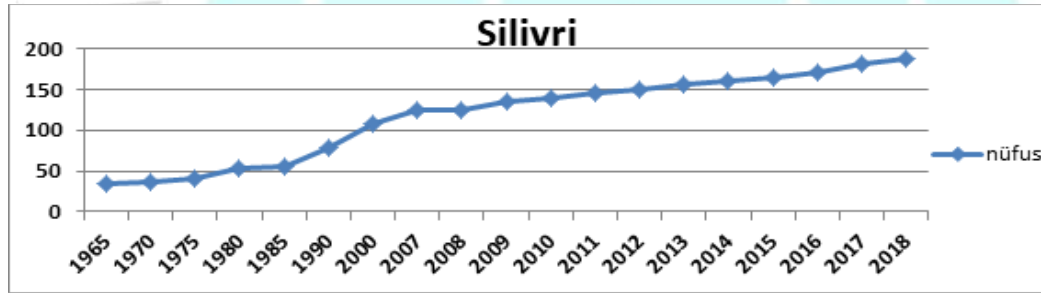
### 4.2.1. Nüfus

Silivri nüfusu sürekli artış gösteren ilçe idari ünitelerinden biridir (Şekil 8). Silivri ilçesi, 2018 yılı itibarıyla 35 mahalle yerleşmesine sahip olup, nüfusu 187621<sup>1</sup> kişidir. Nüfusun 58,7'si şehri oluşturan mahallelerde, %41,3'ü kırsal mahallelerde yaşamaktadır. İlçenin güneyindeki mahallelerin nüfusu kuzeyindeki mahallelere göre fazladır. Bunun sebebi; ilçe merkezinin bu mahallelerde olması, D100 karayolunun yakınlarında sanayi alanlarının iş imkanı sunması ve ulaşım kolaylığıdır. Güneydeki mahallelerde ikinci konut varlığı sebebiyle de yaz aylarında nüfus miktarı artmaktadır. Merkez mahalleler hariç diğer mahalleler nüfus ve fizyonomik görünüm açısından bir köy veya kasaba yerleşmesi özelliği göstermektedir. Ancak fonksiyonel açısından mahalle tüzel kişiliğine geçmiştir. 2007 yılına kadar kır nüfusu fazla iken bu tarihten itibaren şehir nüfusu artmıştır. Kırsal kesimde yaşayan nüfusta azalma görülmeye başlanmıştır. Bunun nedeni başka şehirlere ilçe merkezine alınan göç ve kırsal alanlarda yaşayan nüfusun çeşitli nedenlerle merkez mahallelere taşınmasıdır. Son yıllarda yeni nesil eğitim, iş, sağlık imkanları nedeniyle şehir merkezinde yaşamayı tercih etmektedir. Bu durum, kırsal kesimde küçük aile işletmeciliği yapan üreticilerin azalmaya başlamasına neden olmuştur. Ayrıca artan nüfusun verimli tarım arazileri üzerinde geniş bir yayılım göstermesi, tarım arazilerin yerleşim alanları tarafından işgaline sebep olmaktadır.



Şekil 7: Silivri İlçesi Nüfus Yoğunluğu Haritası (2018)

Son yıllarda, ülke genelinde olduğu gibi, çalışma sahasında da tarım ve hayvancılık yapanların oranı azalmıştır. Kırsal alanlarda yaşayan nüfus sanayi tesislerinde çalışmaya başlamıştır.



Şekil 8: Silivri İlçesi Yıllara Göre Nüfus Grafiği

Kaynak: TÜİK, 2018

#### 4.2.2 Sanayi

Çalışma sahasında sanayi alanları D100 ve E80 karayolun güzergahı boyunca; Ortaköy, Selimpaşa, Mimarsinan, Semizkum, Sancaktepe, Gümüşyaka ve Fevzipaşa mahallelerinde görülmektedir. Mesafeyi azaltma arzusu sanayinin lokasyon sorununda taşıma maliyetinin önemli olduğunu göstermektedir (Tümertekin - Özgüç, 2013, 438). Taşıma maliyeti en aza inmesi için sanayi alanları hem ham maddeye yakın alanlara hem de ulaşım olanaklarının gelişmiş yerlere kurulmaktadır. Bu nedenle güneydeki mahallelerde sanayi alanlarının geniş yer kaplamasında D100 ve E84 karayolunun büyük bir önemi vardır. Sanayi alanlarında buğday işleyen un fabrikaları, tarımsal üretime dayalı yem fabrikaları, kağıt, tuğla, ambalaj, boya, yoğurt, peynir üretim fabrikaları, ayçiçeği üreten fabrikalar, küçük sanatlara dayalı imalathaneler bulunmaktadır. Rüzgarın etkisiyle sanayi alanlarına yakın olan tarım alanlarında yetişen ürünlerin verimini ve kalitesini düşürebilmektedir. Özellikle sanayi alanlarına yakın

olan İsmetpaşa ve Fevzipaşa'daki tarım alanları etkilenmektedir. Sanayi alanlarının varlığı ilçenin göç almasına ve dolayısıyla yerleşim alanlarının hızla yayılmasına neden olmuştur. Yerleşim alanlarının genişlemesi tarım arazilerinde kayıplara neden olmuştur. Çalışma alanında özellikle D100 karayolunun güneyindeki yerleşim alanlarının yoğunluğunda, sanayi alanlarının etkisi büyüktür.

#### 4.2.3. Ulaşım Ve Pazar

Tarımda üreticiyle tüketici arasındaki ilişkiyi erişilebilirlik (Tümertekin - Özgüç, 2013, 168) etkilemektedir. Üretici, ihtiyacı olan malları en yakın pazardan sağlamaktadır. Aynı zamanda üretilen ürün gıda maddesi ise en yakın pazara gitmektedir. Bu nedenle ürünlerin pazara ulaştırılmasında ulaşım sektörünün büyük bir önemi vardır. İstanbul'un çekim bölgesinde bulunan Silivri ilçesi deniz, demir ve havayoluyla ulaşımı açısından önemli bir konumdadır. Çorlu hava alanına 30 dakika, 3. havalimanına 40 dakika uzaklıktadır. İlçeden D100, E84, D020, E80, D567 yolları geçmektedir (Şekil 7). Bu yolların varlığı ulaşılabilirlik açısından ilçeyi avantajlı kılmıştır. Tekirdağ ve İstanbul ilinin sanayi alanlarına olan yakınlığı ürettiği ham maddelerinin pazara yakın olmasını ve ulaşılabilirliği sağladığı için ilçedeki üretim açısından avantaj sağlamaktadır. Süt gibi muhafazası zor olan ürünler için saklanma şartlarının zor olması, bu ürünlerin bir an önce işlenecek tesislerine ulaştırılmalarını gerektirmektedir. İlçenin geniş ulaşım ağına sahip olması ürünlerin pazara ulaştırılmalarında avantaj sağlamıştır. Ancak bunun yanında yol yapımında arazi kayıplarına, sanayi ve yerleşim alanlarının hızlı bir şekilde çoğalmasını sağlayarak hem tarım arazisi kayıplarına hem de ürünlerdeki rekolte kayıplarına da neden olmaktadır. Kuzey Marmara otoyolu yapımı Alipaşa, Küçükkılıçlı, Fener, Gazitepe, Kadıköy, Akören mahallelerinde arazi kayıplarına neden olmuştur.

#### 4.2.4. Tarım Arazilerinin Amaç Dışı Kullanımı

Tarım arazilerinin amaç dışı kullanımı, son dönemlerin en büyük problemidir. Çalışma sahasında da tarım arazileri, yerleşim alanları, sanayi alanları, kum ocakları, turizm tesisleri ve ulaşım sistemleri tarafından işgal edilmektedir. Elverişli tarım arazilerin bulunduğu alüvyal, hidromorfik ve vertisol topraklarının bir kısmında sanayi ve yerleşim alanları bulunmaktadır. Aslında tarım topraklarında üreticiden kaynaklanan kayıplar son derece azdır. Çünkü çiftçiler tarımı bıraksa bile topraklarını ya daha büyük çiftçilere satmış ya da topraklarını kiralama yoluna gitmiştir.



son 10 yılda bu küçük işletmeler yerlerini büyük tarımsal işletmelere bırakmıştır. Bu büyük işletmelerin bir kısmı meyve sebze ekim üretimi ile, bir kısmı da büyük ve küçükbaş hayvancılıkla uğraşmaktadır. İlçede 1603 tane hayvansal işletme, 1842 tane tarımsal işletme (Tablo 2), 10 tane tavuk çiftliği vardır (Üçoş, 2017, 138).

#### 4.2.6. Turizm

Kıyı turizminin görüldüğü çalışma alanında özellikle D100 karayolunun güneyinde kalan Gümüşyaka, Sancaktepe, Semizkum, Mimarsinan mahallesindeki yerleşmeler 2. konut özelliği taşımaktadır. D100 karayolunun yapımından sonra ulaşım imkanının elverişliliği ve doğal turizm potansiyeli nedeniyle 2. konut varlığı hızla yükselme göstermiştir. Yerleşim alanlarının yayılışı tarım arazilerin arsa değerini artırmış ve tarımsal üretimin ile tarım alanlarının azalmasına neden olmuştur.

Bunun yanı sıra ilçede düzenlenen yoğurt festivali, Değirmenköy (İsmetpaşa, Fevzipaşa) domates festivali, Kadıköy'de karpuz, Selimpaşa da kavun ve banya festivalleri yapılarak burada üretilen ürünlerin tanıtımı yapılmaya çalışılmaktadır.

#### 4.2.7. Tarımda Girdi Maliyetleri Ve Devlet Desteği

Tarımda makineleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte traktör kullanımında artış görülmüştür. Makineleşmenin böyle hızlıca yaygınlaşması ile mazot fiyatlarında ki artış ve azalış çiftçileri doğrudan etkiler hale getirmiştir. Mazot fiyatlarındaki artıştan çiftçilerin doğrudan etkilenmesi nedeniyle devlet 2003 yılında çiftçiye mazot desteği vermeye başlamıştır (Aktaş, v.dğr., 2010, 23). Mazot fiyatları 2002 yılından 2018 yılına kadar %300'den fazla yükselme görülmüştür. Bu artış tarımsal üretimi de olumsuz etkilemekte, özellikle ekim ve hasat edilmesine kadar motor kullanımına ihtiyaç duyulan ürünleri (pamuk, buğday, arpa ve ayçiçeği) üreten üreticiler etkilenmektedir. Üretimi en çok mazot, gübre ve ilaç fiyatlarındaki artış olumsuz etkilemektedir.

Devlet üreticilere gübre ve mazot da desteklemeler yaparak üretimin düşmesini engellemektedir. Ayrıca miras yoluyla bölünmüş ve dağılmış olan tarım arazilerini toplulaştırma yaparak tarıma müdahale etmektedir. Bunun haricinde çiftçilere üretim yaparken devlet gübre, mazot desteği vermektedir. Hayvancılıkla uğraşan çiftçiler hayvan başına ve süt desteği verilerek çiftçinin kazancının düşmesi engellenmeye çalışılmaktadır. 2017 yılında Silivri ilçesinde Arpa, Buğday, Kanola, Ayçiçeği (Yağlık), Yem Bitkileri, Yulaf bitkileri

desteklenmiştir. Tarımsal ürünlerin tanıtımı ürünün pazarlanması ve sürekli alıcısının olmasını sağlamaktadır.

### 4.3.Silivri Tarımsal Ve Hayvansal Üretim

#### 4.3.1. Tarımsal Üretim ( 2018)

Silivri'nin toplam tarım alanı 439777 dekadır. Bu alanın 240669 dekarı tahıl, 139784 dekarı endüstri bitkileri, 38000 dekarı süs bitkileri, 12084 dekarı sebze, 5389 dekarı yem bitkileri, 2551 dekarı meyve, 300 dekarı baklagil üretimine ayrılmıştır (Tablo 3). 1000 dekar arazi de nadasa bırakılmıştır. Silivri tarım arazilerinin yaklaşık olarak % 97'si tarla arazisi olarak kullanırken, %2,5'i sebze, %0,5'i meyve alanı olarak kullanılmaktadır (Tablo 2). Tarım arazilerinde en yüksek üretim tahıl (buğday, arpa) ve endüstri bitkilerinde (ayçiçeği, kanola) olmaktadır. Bazı mahallerde kavun, karpuz ve domates üretimi de fazladır. İlçede ürün değişimi yok denecek kadar azdır. Üreticiler 2007 yılından itibaren kanola üretmeye başlamışlardır. 1990'lı yıllarda şeker pancarı üretilirken hem pazarın kaybolması hem de getirilen kota nedeniyle şeker pancarı üretimi günümüzde yapılmamaktadır. Son yıllarda tıbbi aromatik bitkiler ve süs bitkileri yetiştiriciliği yapılmaya başlanmıştır.

Tarımsal bitkiler yönünden ekim alanı ve üretim bakımından en büyük paya sahip olan tahıllar, aynı zamanda ülkemizin ekolojik özelliklerine en iyi uyum gösteren bitkilerdir'' (Karabağ - Şahin, 2015, 180). Buğday ekimi Eylül - Kasım ayları arasında yapılır ve Haziran sonu Temmuz başı gibi hasat edilmektedir. Makineli tarımda kolay işlenmektedir. Silivri ilçesinde ekime ayrılan alanın %54.8'i tahıllardır (Tablo 3). 2018 yılında çalışma alanında 240669 dekar tarım arazisinde tahıl üretimi gerçekleşmiştir. Ekimin gerçekleştiği alanın 209030 (% 87) dekarında buğday üretimi, 28749 (%12) dekarında arpa, diğer tahıllar (yulaf ve triticale) 2890 (%1) dekarlık alanda üretimi yapılmıştır. Üretimin gerçekleştiği alandan 95647 ton buğday, 12387 ton arpa üretilmiştir. İstanbul'da 338.270 dekar tarım arazisi buğday ekimine, 56723 dekar tarım arazisi arpa ekimine ayrılmıştır<sup>3</sup>. Ekime ayrılan alandan 153027 ton buğday üretimi, 24920 ton arpa üretimi gerçekleşmiştir (Tablo 3). İstanbul ilinin buğday üretimine ayrılan alanının % 62'si, üretimin % 63 'ü, arpa üretimine ayrılan alanın %50.6'sı üretimin %49.7'si Silivri ilçesine aittir.

Çalışma alanında üretime ayrılan alanın yüksek olduğu ürünlerden biri de endüstri bitkileridir. Tarım sektöründe özellikle endüstri bitkileri sanayi sektörüne hammadde sağladığı için önemlidir. Çalışma alanında ayçiçeği, kanola gibi endüstri bitkilerinin üretimi

<sup>3</sup> TÜİK, Bitkisel Üretim İstatistikleri, 2019

görülmektedir. Çalışma alanında ekime ayrılan alanının %31.9'unda endüstri bitkileri üretimine ayrılmıştır (Tablo 3).

Ayçiçeği Bulgaristan'dan gelen göçmenler tarafında üretilmeye başlanmıştır (Yaşar, 2004, 282). %22-50 oranında yağ içeren bitki, bitkisel ham yağ üretiminde önemlidir (Günay, 2008, 169). Günebakan ismiyle de bilinen ayçiçeği humuslu topraklarda ve alüvyal topraklarda yetiştirilir. Temmuz ve Ağustos aylarında yaz sıcaklık ortalamaları 20-25 °C'yi bulan alanlarda, yağış olmaz ise her yerde üretimi gerçekleştirilmektedir (Doğanay - Oğün, 2015, 181). Ekimi nisan ayında yapılmaktadır. Ekildikten 90 - 130 gün sonra hasat edilmektedir.

Sahada 2018 yılında yaklaşık 101006 dekar alanda (%23) ayçiçeği ekimi yapılmış ve 25252 ton ürün alınmıştır (Tablo 3). İstanbul ilinin üretiminin %60.3'ünü, Türkiye'nin ayçiçeği üretiminin %1.4'ünü Silivri ilçesi tek başına karşılamaktadır.

Kanola bitkisine kolza da denilmektedir. 1960'lı yıllarda balkanlardan gelen göçmenler tarafından getirilmiştir (Günay, 2008, 169). Marmara bölgesinde en yüksek ekim Trakya da görülmektedir. Ayçiçeği fabrikaları kanola tohumunu da işleyebildiği için pazarlama konusunda üretici sıkıntı çekmemektedir (Tıraş, 2009, 168). Hemen hemen her toprakta yetişen bir bitkidir. Çalışma alanında ve Trakya bölgesinde kışlık kanola bitkisi yetiştirilmektedir. Eylül - Ekim ortalarına kadar ekimi yapılan kanola Haziran ayında hasat edilmektedir. Hasattan sonra saklanma aşaması zahmetli bir bitkidir. Kanola bitkisi birbirini takip eden yıllarda tarlaya ekilmez. Çünkü verimi düşürüp, toprağı fakirleştirmektedir. Ancak kanola, buğday ile ekim nöbetine girebilmektedir (Tıraş, 2009, 161). Kanola bitkisi sahip olduğu sarı çiçekler sebebiyle arıcılıkta önemlidir. Ayrıca yağ çıkarımından sonra kalan küspesi hayvancılık da önemlidir. Çalışma alanında 2007 yılından itibaren üretimi belirgin olarak görülmektedir.

Silivri ilçesi 2018 yılında 38.778 dekar alanda (%8.8) kanola üretimi gerçekleşmiştir. Üretime ayrılan bu alandan 13572 ton kanola üretilmiştir. Silivri İstanbul'un kanola üretiminin %80.5'ini, Türkiye kanola üretiminin % 11'ini tek başına karşılamaktadır.

Silivri'nin 2018 yılında işlenebilir arazisinin %2,5'inde sebze üretimi gerçekleşmiştir (Tablo 2). İlçede en yüksek üretimi görülen sebzeler; karpuz, domates ve kavundur. Karpuz; derin, su tutma kapasitesi yüksek, kumlu, kumlu-tınlı topraklarda yetiştirilmektedir<sup>4</sup>. Çalışma alanında Kadıköy, Gazitepe, Akören mahallelerinde üretilmektedir (Şekil 10-11) Ürünün tanıtımını yapmak için "Kadıköy karpuz festivali" yapılmaktadır. Domates ise çalışma alanında İsmetpaşa, Fevzipaşa (Değirmenköy), Kadıköy mahallelerinde üretilmektedir. Ürünün

<sup>4</sup>[https://adana.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SUBELER/bitkisel\\_uretim\\_ve\\_bitki\\_sagligi\\_sube\\_mudurlugu/sebze\\_yetistiriciligi\\_ve\\_mucadelesi/Karpuz.pdf](https://adana.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SUBELER/bitkisel_uretim_ve_bitki_sagligi_sube_mudurlugu/sebze_yetistiriciligi_ve_mucadelesi/Karpuz.pdf) (Erişim Tarihi 20.12.2018)

tanıtımını yapmak için “Değirmenköy domates festivali” yapılmaktadır. Kavun yetiştiriciliğinde ülkemiz üretimi yüksek olan ülkelerden biridir. Silivri’de Selimpaşa mahallesinde üretim fazladır (Şekil 10-11). Ürünün tanıtımı için “Silivri topatan kavun festivali” yapılmaktadır.

Silivri ilçesinin 2018 yılı işlenebilir tarım arazisinin 5500 dekarında (%1.36) karpuz, 3500 dekarında (%0.8) kavun, 2017 dekarında (%0.5) sofralık domates, üretimi gerçekleşmiştir. Bu alandan 16.500 ton karpuz, 8195 ton domates, 7000 ton kavun üretilmiştir (Tablo 3).

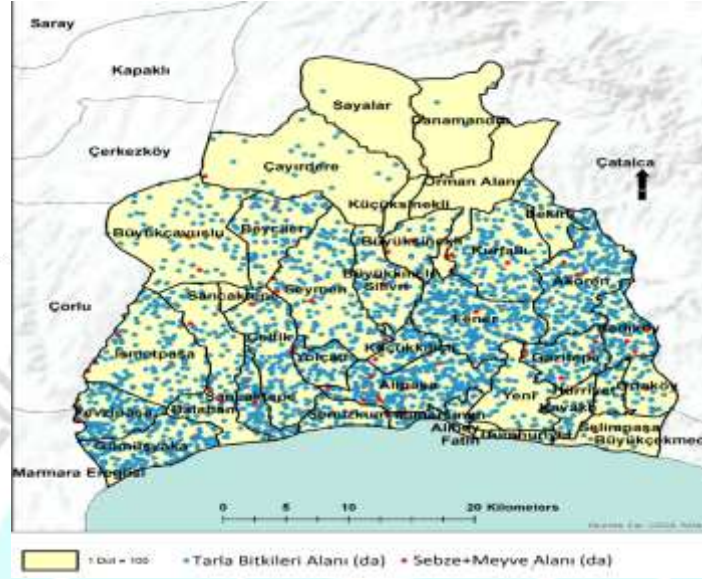
İstanbul ilinin 2018 yılındaki karpuz üretiminin %62’si, domates üretimi %48’i, kavun üretiminin %62’si Silivri ilçesi üretmiştir ( Tablo 3).

**Tablo 2:** Silivri ilçesi Mahallelere Göre Tarımsal Üretim Alanları (2018)

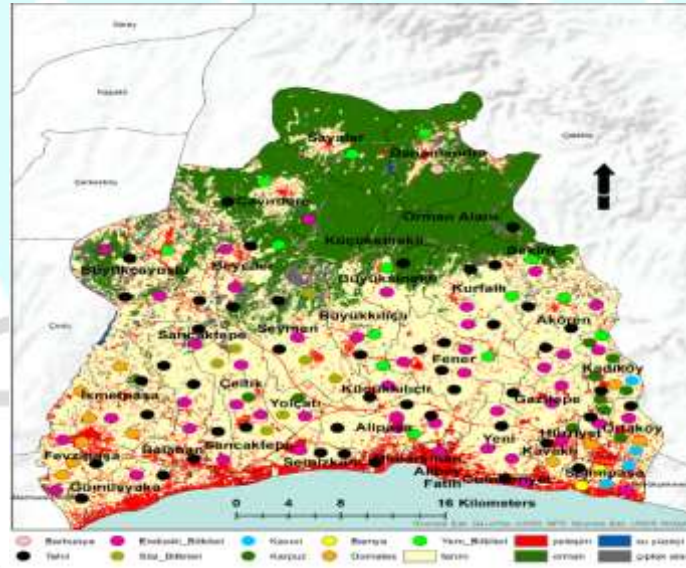
| Mahalle                            | Tarımsal İşletme | Tapuya Kayıtlı    | ÇKS’ye Kayıtlı   |                  |                            |                         |
|------------------------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------------------|-------------------------|
|                                    |                  | Hayvansal İşletme | Tarım Alanı (da) | Tarım Alanı (da) | Tarla Bitkileri Alanı (da) | Meyve Üretim Alanı (da) |
| Akören                             | 151              | 111               | 36700            | 24829            | 24450                      | 379                     |
| Alipaşa                            | 113              | 53                | 32900            | 26480            | 25616                      | 864                     |
| Merkez (Mimarsinan, Yeni,Semizkum) | 84               | 42                | 19068            | 12468            | 12100                      | 368                     |
| Fenerköy                           | 119              | 107               | 33200            | 25437            | 25228                      | 209                     |
| Değirmenköy (İsmetpaşa-Fevzipaşa)  | 265              | 192               | 45334            | 26076            | 25560                      | 516                     |
| Gazitepe                           | 83               | 50                | 16727            | 11388            | 10780                      | 608                     |
| Çayırdere                          | 11               | 84                | 11204            | 2524             | 2448                       | 76                      |
| Bekirli                            | 25               | 24                | 4304             | 2789             | 2759                       | 30                      |
| Beyciler                           | 56               | 74                | 9775             | 7988             | 7853                       | 135                     |
| Çeltik                             | 88               | 48                | 18700            | 13740            | 13465                      | 275                     |
| Çanta (Balaban-Sancaktepe)         | 115              | 58                | 31118            | 17200            | 16665                      | 535                     |
| Gümüşyaka                          | 111              | 86                | 20130            | 15437            | 15294                      | 143                     |
| Ortaköy                            | 43               | 27                | 7260             | 3071             | 2924                       | 147                     |
| Selimpaşa (Selimpaşa, Cumhuriyet)  | 29               | 9                 | 3900             | 2082             | 1850                       | 232                     |
| Kavaklı                            | 66               | 62                | 10219            | 5775             | 5684                       | 91                      |
| Kadıköy                            | 128              | 156               | 16915            | 10951            | 10582                      | 369                     |
| Kurfalı                            | 62               | 58                | 21100            | 14953            | 14877                      | 76                      |
| Büyükçkılıçlı                      | 50               | 52                | 10600            | 6999             | 6702                       | 297                     |
| Küçükçkılıçlı                      | 31               | 18                | 8150             | 6051             | 5913                       | 138                     |
| Büyüksinekli                       | 16               | 38                | 6681             | 3219             | 3060                       | 159                     |
| Büyükçavuşlu                       | 56               | 120               | 25900            | 8170             | 7935                       | 235                     |
| Küçüksinekli                       | 5                | 21                | 300              | 36               | 36                         | 0                       |
| Danamandıra                        | 1                | 73                | 3700             | 283              | 280                        | 3                       |
| Seymen                             | 89               | 56                | 28500            | 13733            | 13300                      | 433                     |
| Sayalar                            | 7                | 68                | 5132             | 141              | 141                        | 0                       |

|                |             |             |               |               |               |             |
|----------------|-------------|-------------|---------------|---------------|---------------|-------------|
| <b>Yolçatı</b> | 38          | 27          | 8300          | 6695          | 6400          | 295         |
| <b>Toplam</b>  | <b>1842</b> | <b>1603</b> | <b>435817</b> | <b>268594</b> | <b>261761</b> | <b>5500</b> |

**Kaynak:** Silivri İlçesi Tarım ve Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2019



**Şekil 10:** Silivri İlçesi Tarımsal Üretim Alanları (da)



**Şekil 11:** Silivri İlçesi Mahallelere Göre Üretilen Tarım Ürünleri Dağılımı

Çalışma alanında 2012 yılı itibariyle çalışma alanında süs bitkileri yetiştiriciliği görülmeye başlanmıştır. Üretime ayrılan alan hızlı bir şekilde artmıştır. Süs bitkileri yetiştiriciliği 1940'lı yıllarda İstanbul ve Yalova çevresinde başlamış olup, üretiminin %90'ı İzmir, Antalya, Yalova, İstanbul, Sakarya ve Bursa illerinden karşılanır (Zaman, Özdemir, Sever, 2007, 304'dan akt. Özkan, Karagüzel, 1997, 53). Süs bitkileri yetiştiriciliği; kesme çiçek, iç-dış mekan süs bitkileri, saksılı bitkiler, süs ağaç ve fideler ile çiçek soğanları yetiştiriciliğidir (Zaman, Özdemir, Sever, 2007, 304). Ticari olarak değerli olması üreticileri, süs bitkileri

yetiştiriciliği yapmaya yönlendirmiştir. Çalışma alanında süs bitkileri üreticiliği iç pazara yöneliktir.

Silivri ilçesinin 2018 yılında 38.000 dekarı (%8.6) süs bitkileri üretimine ayrılmıştır. 2018 yılı dış mekan süs bitkileri üretimi 200.000 adet, iç mekan süs bitkileri 5000.000 adet, çiçek soğanları üretimi 350.000 adet, sümbül üretimi 50.000 adet, lale üretimi 450.000 adettir. İstanbul ilinin 2018 yılında iç mekan süs bitkileri ve çiçek soğanı üretiminin tamamı, sümbül üretiminin % 99'u, lale üretiminin % 80'i Silivri ilçesine aittir.

Çalışma alanının iklim şartlarının elverişli olması nedeniyle farklı çeşitlilikte meyve yetiştiriciliği yapılmaktadır. Ancak dikili tarım arazileri, ekilen tarım arazileri kadar fazla değildir (Doğanay, 2012; 1). Çalışma alanında meyve üretimine ayrılan alan %1 den daha azdır. Çalışma alanında elma, üzüm, ceviz üretimi yüksektir. Silivri'de 540 ton elma, 212 ton üzüm, 164 ton ceviz üretilmiştir (Tablo 3). İstanbul ilinde elma üretiminin %71'i, şaraplık üzüm üretiminin %85'i, ceviz üretiminin % 40'ı Silivri'de üretilmiştir<sup>2</sup>.

**Tablo 3: 2018 Yılı Ekilen Alan Ve Üretim Miktarları**

| 2018                      | Ürün          | Üretim/Ton/Adet* | Toplam / Dekar | Toplam Dekardaki Payı | Ekilen Alandaki Payı |
|---------------------------|---------------|------------------|----------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Tahıl</b>              | Buğday        | 95.647           | 209.030        | 47.6%                 | 86.9%                |
|                           | Arpa          | 12.387           | 28.749         | 6.6%                  | 11.9%                |
|                           | Diğer         | 1.157            | 2.890          | 0.7%                  | 1.2%                 |
|                           | <b>Toplam</b> | <b>109.191</b>   | <b>240.669</b> | <b>54.8%</b>          | <b>100%</b>          |
| <b>Endüstri Bitkileri</b> | Ayçiçeği      | 25.252           | 101.006        | 23.0%                 | 72. %                |
|                           | Kanola        | 13.572           | 38778          | 8.8%                  | 27.%                 |
|                           | Şeker Pancarı | 3.521            | 409            | 0.1%                  | 0%                   |
|                           | <b>Toplam</b> | <b>38.824</b>    | <b>139.784</b> | <b>31.9%</b>          | <b>100%</b>          |
| <b>Baklagil</b>           | Nohut         | 27               | 200            | 0.05%                 | 66.7%                |
|                           | Fasulye       | 20               | 100            | 0.02%                 | 33.3%                |
|                           | <b>Toplam</b> | <b>47</b>        | <b>300</b>     | <b>0.1%</b>           | <b>100%</b>          |
| <b>Sebze</b>              | Karpuz        | 16.500           | 5.500          | 1.3%                  | 45.5%                |
|                           | Domates       | 8.195            | 2.017          | 0.5%                  | 16.7%                |
|                           | Kavun         | 7.000            | 3.500          | 0.8%                  | 29.0%                |
|                           | Diğer         | 2.623            | 1.067          | 0.2%                  | 8.8%                 |
|                           | <b>Toplam</b> | <b>34.318</b>    | <b>12.084</b>  | <b>2.8%</b>           | <b>100%</b>          |
| <b>Süs Bitkileri</b>      | İç Mekan      | 5.000.000*       | 20.000         | 0.5%                  | 53%                  |
|                           | Dış Mekan     | 200.000*         | 4.000          | 0.9%                  | 11%                  |
|                           | Lale          | 450.000*         | 6.000          | 1.4%                  | 16%                  |
|                           | Diğer         | 400.000*         | 8.000          | 1.8%                  | 21%                  |
|                           | <b>Toplam</b> | <b>6.050.000</b> | <b>38.000</b>  | <b>8.7%</b>           | <b>100%</b>          |
| <b>Meyve Üretimi</b>      | Elma          | 540              | 300            | 0.1%                  | 11.8%                |
|                           | Üzüm          | 212              | 256            | 0.1%                  | 10.0%                |
|                           | Ceviz         | 164              | 1550           | 0.4%                  | 60.8%                |

|                      |               |               |              |             |             |
|----------------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-------------|
|                      | Diğer         | 238           | 445          | 0.1%        | 17.4%       |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>1.154</b>  | <b>2.551</b> | <b>0.6%</b> | <b>100%</b> |
| <b>Yem Bitkileri</b> | Mısır         | 10.000        | 3000         | 0.7%        | 55. %       |
|                      | Fiğ(Macar)    | 2.040         | 1700         | 0.4%        | 31. %       |
|                      | Yonca         | 980           | 280          | 0.1%        | 5%          |
|                      | Diğer         | 500           | 500          | 0.1%        | 9%          |
|                      | <b>Toplam</b> | <b>13.520</b> | <b>5.389</b> | <b>1.2%</b> | <b>100%</b> |

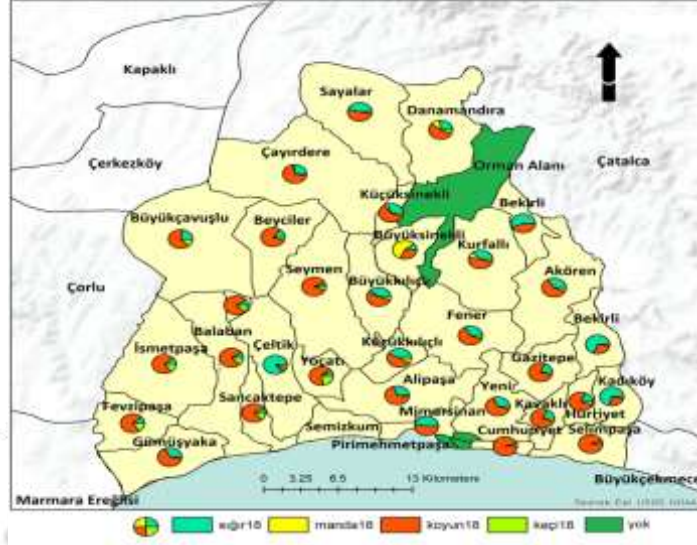
**Kaynak:** TÜİK; Bitkisel Üretim İstatistikleri, 2019

İlçede hayvancılık faaliyetleri yoğun olarak yapılmaktadır. Bu nedenle hayvancılık faaliyetleri için çayır mera alanlarının varlığı ve yem bitkileri çok önemlidir. Yem bitkilerinin tarımsal üretim içinde önemli bir payı bulunmaktadır. Yem bitkisi olarak genellikle mısır (slaj) yonca, fiğ, üretilmektedir. İlçe genelinde 5.389 dekarında hayvan yemi üretimi gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında ilçe arazisinin %1.2'sinde yem bitkileri üretimi gerçekleştirilmiştir. Üretim gerçekleştirildiği alandan yonca, fiğ ve mısır üretimi gerçekleştirilmiştir. 2018 yılında 10.000 ton mısır, 980 ton yonca, 2040 ton fiğ (macar), 500 ton fiğ (adi) üretilmiştir (Tablo 3). Silivri ilçesi İstanbul ilinin slaj mısır üretiminin (36.933 ton) %26. 'sını, yonca üretiminin (980 ton) % 44 'ünü, fiğ (macar) üretiminin (2.040 ton) %100 ünü üretmiştir<sup>2</sup>.

#### 4.3.2. Hayvancılık Faaliyetleri (2018)

Silivri ilçesinde hayvancılık eski ekonomik faaliyetlerinden biridir. İlçedeki üreticiler genellikle tarım ve hayvancılığı beraber yapmaktadır. Özellikle tarım yapmaya elverişsiz sahalarda üreticilerin birinci ekonomik kaynağıdır. Silivri, İstanbul'un en yoğun çayır mera alanlarına sahip olan ikinci ilçesidir. Çayır mera alanlarının geniş olması nedeniyle genellikle gezici hayvancılık yapılmaktadır. Çayır mera sıkıntısı yaşanan yerlerde ahır hayvancılığı yapılmaktadır.

Silivri ilçesi genelinde (2018 yılında) 17.649 baş sığır, 1.932 baş manda, 49.829 baş koyun, 5.972 baş keçi bulunmaktadır. Hayvan varlığının %23.4 sığır, %2.6'sı manda, %66.1'i koyun, %7.9'u keçi oluşturmaktadır. İstanbul'un hayvan varlığının %51.5'ine sahiptir. Alibey, Pirimehmetpaşa ve Fatih mahallerinde hayvan yetiştiriciliği yapılmamaktadır. 30 mahallede yapılan hayvancılık, özellikle kuzeydeki eski orman köylerinde yoğunlaşmaktadır (Şekil 12).



Şekil 12: Silivri İlçesi Mahallelere Göre Yetiştirilen Hayvanların Oransal Dağılışı (2018)

İlçede yılda yaklaşık 75 ton süt üretimi gerçekleştirilmektedir (Silivri İlçesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü; 2015, 8). Bu hayvanlardan elde edilen sütler başta yoğurt olmak üzere çeşitli süt ürünlerine dönüştürülmektedir. Üreticiler sütleri mahallelerine gelen toptancılara ya da bireysel olarak satmaktadır. Sütten kesilen hayvanlar genellikle ilçe dışına kesimhanelere etinden ve derisinden yararlanılmak için getirilmektedir. Bazıları da kurbanlık hayvan olarak yetiştirilmektedir.

Silivri’de 1603 tane hayvan işletmesi bulunmaktadır (Tablo 2). İlçede toplam 2 milyon tavuk bulunmaktadır. Tavuklardan yılda 377.424.000 adet yumurta elde edilmektedir. (Silivri İlçesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü; 2015, 8).

Çalışma alanında orman örtüsüne sahip, geniş çayır mera arazine sahip, çiçekçilik ve kanola üretimi yapılan mahallelerde arıcılık faaliyeti de yapılmaktadır. Yapılan arıcılık faaliyetinden yılda 55 ton bal üretimi gerçekleştirilmektedir (Silivri İlçesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2015, 8).

Silivri ilçesi, Egeden Karadeniz’e geçiş güzergahında olan Marmara denizine kıyısı bulunduğu için balık çeşitliliği fazladır. Bu nedenle su ürünlerinin ilçenin ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir. Marmara denizine 45 km’lik kıyı uzunluğu bulunması genellikle kıyı balıkçılığı yapılmasını sağlamıştır. Balıkçılıkta Silivri ilçesinin merkez mahalleleri ve Selimpaşa mahallesi önemlidir. Silivri merkezde 1 ve Selimpaşa’da 1 olmak üzere İlçede toplam 2 adet Balıkçı barınağı mevcuttur. Avcılığı yapılan türler arasında hamsi, istavrit, bakalyaro, lüfer, palamut, tekir, karagöz yoğunluktadır. Karides balıkçıların önemli kazanç kaynağıdır. Hem büyük ölçekte hem de küçük ölçekte balıkçılık yapılmaktadır (Silivri İlçesi Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü; 2015, 9).

## SONUÇ

Silivri’de tarım ve hayvancılık en eski ekonomik faaliyetlerden biridir. İlçede 30 mahallenin birinci ekonomik kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Beşeri ve fiziki şartlarının elverişli olması tarım ve hayvancılığı olumlu etkilemiştir. İlçenin yükseltisinin arttığı kuzey mahallerinde hayvancılık ve ormancılık faaliyetleri tarımsal üretim faaliyetlerine göre daha belirgindir.

Silivri’nin toplam tarım alanı 438.777 dekadır. Bu alanın 386.142 dekarı tarla bitkileri, 2551 dekarı meyve alanları ve 12084 dekarı da sebze üretim alanlarından oluşmaktadır. Silivri tarım arazilerinin %97’si tarla arazisi olarak kullanırken, %2.50’si sebze, %0,50’si meyve alanı olarak kullanılmaktadır. İlçenin işlenebilir arazinde tahıl ve endüstri bitkileri üretimi (%86.7) geniş yer kaplamaktadır. 2012 yılından itibaren süs bitkileri üreticiliği de tarım ekonomisinde önemli bir yer edinmiştir.

2018 yılında İstanbul’da 723.403 dekada üretim gerçekleşmiştir. Üretimin gerçekleştiği alanın % 60.6’sı Silivri ilçesine aittir. Silivri Türkiye’nin ayçiçeği üretiminin % 1.4’ünü, kanola üretiminin %11’ini tek başına karşılamaktadır.

İstanbul’da üretilen buğday’ın % 63.7’si, arpanın % 49.7’sini, ayçiçeği’nin %60.3’ü, kanola’nın %80.5’i karpuz’un %51’i, kavun’un %55.5’i, domates’in %48.56’u dış mekan süs bitkileri, iç mekan süs bitkileri, çiçek soğanı, iris kesme üretimin tamamı, sümbül’ün % 99.93’ü, lale’nin % 70.6’sı Silivri ilçesine aittir.

Çalışma alanının hayvan varlığının %23.4 sığır, %2.6’sı manda, %66.1’i koyun, %7.9’u keçi oluşturmaktadır. İstanbul’un hayvan varlığının %51.5’ine sahiptir. Hayvan varlığının %26’sı büyükbaş, % 74’ü küçükbaş hayvanlardan oluşmaktadır. Süt üretiminde genellikle büyükbaş hayvanlardan yararlanılmaktadır.

İlçede 1970’li yıllardan itibaren ulaşım ağlarının genişlemesi özellikle 1990’lı yıllardan itibaren sanayi sektörünü, hammaddeye yakın ve ulaşımı kolay olan Silivri’ye çekmiştir. Sanayi alanlarının varlığı göç almasına ve nüfusunun artmasına neden olmuştur. Artan nüfus yerleşim alanlarının genişlemesine ve tarım arazilerinin sanayi ve yerleşim alanlarının etki sahasına girmesine neden olmuştur. Özellikle D100 karayolunun güneyindeki mahallelerdeki tarım sahalarının ve hayvancılık faaliyetlerinin azalmasında etkisi büyüktür.

Tarım arazilerinin küçük parsellere bölünmüş olması, tarım faaliyetlerinde önemli bir soruna neden olmaktadır. Bunun çözümü için bir an önce planlamaların yapılması gerekmektedir. Bu durumlar üretimde isteksizliğin ortaya çıkmasına ve üretimin her yıl

düşmesine neden olmaktadır. Arazide yapılan gözlemlerde ve anket uygulamasında çalışma alanındaki arazilerin çoğunun küçük aile işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. Üreticilerin %96'sı yaşadıkları yerde son yıllarda tarım ve hayvancılık yapanlarda azalma olduğunu belirtmiştir. Miras yoluyla bölünmesiyle tarım alanlarının çok küçük parçalara ayrılmasına sebep olmaktadır. Ancak yıllar içinde tarımsal üretim düşmemiştir. Tarım arazileri satma ya da kiralama yoluyla büyük işletmelerin eline geçmiştir.

Son yıllarda yem fiyatlarındaki artış, yeni neslin isteksizliği, süt fiyatlarındaki düzensizlik, meraların azalması gibi çeşitli nedenlerle, küçük çaplı hayvancılık yapan üreticilerin sayısı azalmaktadır. Silivri'de tarım ve hayvancılığın sürdürülebilir olması için, mazot, gübre, ilaç, yem fiyatlarının düşmesi sağlanarak girdi- çıktı dengelenmesi, miras yoluyla çok bölünen araziler toplulaştırılması, gençlerin üretime teşvik edilmesi gerekmektedir. Silivri ilçesinin hayvan varlığı değerlendirilerek uygun görülen yerlere biyogaz üretim tesisleri kurulmalıdır. Hayvan yemi üretimi ilçe genelinde yaygınlaştırılmalıdır.

Süs bitkileri yetiştiriciliğinin ticari olarak değerli olması, üretiminde insan gücüne ihtiyaç duyulması, yerel halk için iş kapısı oluşturmaktadır. Bu nedenle süs bitkileri yetiştiriciliğinin yaygınlaştırılması teşvik edilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Aktaş, Erkan – İpek, Selçuk. Işık, Serkan, “ Türkiye'de Tarım Sektöründe Kullanılan Mazota Yönelik Vergi Ve Destekler”, *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 16/1 ve 2 (Haziran 2010): 19-24.
- Atalay, İbrahim. *Genel Fiziki Coğrafya*. İzmir: Meta Basım.2005
- Çetin, Ömer Sebahattin (ed). *Bir Şehir Monografisi I. Görkemli Geçmiş Umur Dolu Gelecek Silivri*. İstanbul: Mercek Yayınları.2013
- Doğanay, Hayati - Ogün, Coşkun. *Tarım Coğrafyası* Ankara: Pegem Akademi. 2015.
- Doğanay, Hayati. “Türkiye Fındık Meyvacılığındaki Yeni Gelişmeler. *Doğu Coğrafya Dergisi* 0 / 27(Ocak 2012): 1-22.
- Emekli, Gözde “ Yararlanma Bakımından Türkiye Topraklarının Bölünüşü ve Zamanla Gösterdiği Değişmeler”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 8 (Ocak 1995): 225-235.
- Ergene, Abdüsselam. *Toprak Biliminin Esasları*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları. 1995.
- Günay, Semra. “Türkiye’de Enerji Tarımı Amacıyla Ayçiçeği, Kanola ve Soya Fasulyesinin Yetiştirilmesi”. *Doğu Coğrafya Dergisi* 20 (Ocak 2008): 163-181.

Karabağ, Servet. - Şahin, Salih. *Türkiye Beşeri ve Ekonomik Coğrafyası*. Ankara: Pegem Akademi. 2015.

Kozanoğlu, Cemal. *Her Yönüyle Silivri*. İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaa. 1994.

Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2018).

Silivri İlçesi Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, 2019

Silivri İlçe Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü, (2015). *Silivri Tarım Çalıştayı*. İstanbul : İstanbul Gıda ve Tarım İl Müdürlüğü.

Sertkaya Doğan, Özlem. “Nüfus Coğrafyası açısından Bir İnceleme Silivri”. *Marmara Coğrafya Dergisi* 20, (Temmuz 2009): 1-19

Tıraş, Mehmet. “Türkiye’de Kanola Tarımı”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21 (Ocak 2009): 159-172.

Tümertekin, Erol. - Özgüç, Nazmiye. *Ekonomik Coğrafya*. İstanbul: Çantay Kitapevi. 2013.

Tümertekin, Erol. - Özgüç, Nazmiye. *Beşeri Coğrafya: İnsan, Kültür, Mekan*. İstanbul: Çantay Kitapevi. 2011.

TÜİK, Bitkisel Üretim İstatistikleri, 2019

TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019

Üçoş, Zübeyde. “Silivri İlçesinin Fonksiyonları”. *Marmara Coğrafya Dergisi*. 0/ 36 (2017), 135-146.

Yaşar, Okan. “Türk Bitkisel Yağ Sanayi ve Sorunları”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (Eylül 2004): 275-292.

Zaman, Serhat. Özdemir, Ünal. Sever, Ramazan. “Coğrafi Yönleriyle Antalya.da Örtü Altı Süs Bitkileri Yetiştiriciliği”. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18 (Temmuz 2007): 135-16.

[https://adana.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SUBELER/bitkisel\\_uretim\\_ve\\_bitki\\_sagligi\\_sube\\_mudurlugu/sebze\\_yetistiriciligi\\_ve\\_mucadelesi/Karpuz.pdf](https://adana.tarimorman.gov.tr/Belgeler/SUBELER/bitkisel_uretim_ve_bitki_sagligi_sube_mudurlugu/sebze_yetistiriciligi_ve_mucadelesi/Karpuz.pdf) (Erişim Tarihi 20.12.2018)

## İSTANBUL KILIÇ ALİ PAŞA CAMİİ ÇİNİLERİNDE KARANFİL MOTİFİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Serap Yıldırım Geren

Namık Kemal Üniversitesi

### ÖZET

Tophane meydanında bulunan yapı, içerisinde cami, medrese, türbe, hamam bulunduran küçük bir külliye şeklindedir. Eser Kılıç Ali Paşa tarafından dönemin baş mimarı Mimar Sinan'a 1578 yılında yaptırılmıştır<sup>1</sup>. Kılıç Ali Paşa Camii, uzunlamasına düzenlenmiş bir kitleye sahiptir<sup>2</sup>. Dört fil ayağına oturan kubbeye geçiş pandantiflerle sağlanmıştır. İç mekân, kuzeyde ve güneyde yarım kubbelerle desteklenerek kubbenin yükü doğuda ve batıda kemerli payandalarla zemine aktarılmıştır. Orta kubbenin kasnağı da sekiz adet kemerli payanda ile takviye edilmiştir. Caminin tek minaresi batıda yer alan merdivenli kulenin üzerine oturtulmuştur. Minarenin gövdesi ve petek kısmı çubukludur. Kılıç Ali Paşa Camii'nde beden duvarları tamimiyle kesme küfeki taşından yapılmıştır. Kubbeler, tonozlar, kemerler, kemerli payandalar ve duvarlar kurşun kaplanmıştır. Cami içerisinde çeşitli süslemelere yer verilmiştir. Bu süslemeleri çini başta olmak üzere, ahşap, kalem işi, vitray, taş işçilikleri oluşturmaktadır. Caminin bugünkü durumu iyi ve ibadete açık durumdadır. Bu çalışmada Türk tezyinatının ve çinisinin önemli bir unsuru olan karanfil motifinin Kılıç Ali Paşa Camii'nde mimarideki tarihi seyri ve çeşitliliğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Kılıç Ali Paşa Camii içerisinde mihrap, üst pencere altına kadar uzanan duvarlar ve pencere alınlıkları çini ile kaplıdır. Cami süslemesinde XVI. yüzyıl sıraltı teknikli kaliteli İznik çinileri kullanılmış olması, karanfilin yelpaze gibi açılmış hali, yine aynı yüzyıl çini sanatının temsilcileri olan Rüstem Paşa Camii, Sokullu Mehmet Paşa Camii, Sultan Ahmet Camii, Selimiye Camii, Topkapı Sarayı Sünnet Odası, Manisa Muradiye Camii'ni süsleyen bazı karanfillerde de görülüyor olması çalışmamızın önemini artırmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çini, Sanat, Karanfil, Cami, Mimari

<sup>1</sup> EYİCE, Semavi, "Kılıç Ali Paşa Külliyesi", *İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt:4, s.558

<sup>2</sup> KURAN, Aptullah (1986), *Mimar Sinan'ın İstanbul'daki Eserleri Külliye Camiler ve Mescitler*, İstanbul, s.234

## Giriş

Tophane meydanında bulunan yapı, içerisinde cami, medrese, türbe, hamam bulunduran küçük bir külliye şeklindedir. Eser Kılıç Ali Paşa tarafından dönemin baş mimarı Mimar Sinan'a 1578 yılında yaptırılmıştır<sup>3</sup>.



**Resim1:** Kılıç Ali Paşa Camii görünüşü

Kılıç Ali Paşa Camii, uzunlamasına düzenlenmiş bir kitleye sahiptir<sup>4</sup>. Dört fil ayağına oturan kubbeye geçiş pandantiflerle sağlanmıştır. İç mekân, kuzeyde ve güneyde yarım kubbelerle desteklenerek kubbenin yükü doğuda ve batıda kemerli payandalarla zemine aktarılmıştır. Orta kubbenin kasnağı da sekiz adet kemerli payanda ile takviye edilmiştir. Caminin son cemaat yeri çift revaklıdır<sup>5</sup>. İç revak beş gözlü olup, gözlerin hepsi kubbelidir. İç revakta yer alan kolonların tamamı mermerden ve başlıkları stalâktitli olarak yapılmıştır. Caminin dış revakı ahşap çatılı ön köşelerde L biçiminde ayaklara, yanlarda üçer, cephelerde on kolona oturmaktadır<sup>6</sup>. Bu kolonlar beyaz mermerden yapılmıştır. Caminin tek minaresi batıda yer alan merdivenli kulenin üzerine oturtulmuştur. Minarenin gövdesi ve petek kısmı çubukludur. Kılıç Ali Paşa Camii'nde beden duvarları tamimiyle kesme küfeki taşından

<sup>3</sup> EYİCE, Semavi, "Kılıç Ali Paşa Külliyesi", *İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt:4, s.558

<sup>4</sup> KURAN, Aptullah (1986), *Mimar Sinan'ın İstanbul'daki Eserleri Külliyeler Camiler ve Mescitler*, İstanbul, s.234

<sup>5</sup> KUBAN, Doğan (2007), *Osmanlı Mimarisi*, YEM Yayınları, İstanbul, s.332

<sup>6</sup> ASLANAPA, Oktay (2004), *Osmanlı Devri Mimarisi*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, s.334

yapılmıştır. Kubbeler, tonozlar, kemerler, kemerli payandalar ve duvarlar kurşun kaplanmıştır. Caminin beden duvarlarında, zeminde ve mahfil seviyesinde altlı üstlü pencereler vardır.

Cami içerisinde çeşitli süslemelere de yer verilmiştir. Bu süslemeleri çini başta olmak üzere, ahşap, kalem işi, vitray, taş işçilikleri oluşturmaktadır. Caminin bugünkü durumu iyi ve ibadete açık durumdadır.



**Resim2:** Kılıç Ali Paşa Camii iç mekân görünüşü



**Resim3:** Kılıç Ali Paşa Camii kubbe kalemîşi süslemeleri

**Kılıç Ali Paşa Camii Çini Programı:** Kılıç Ali Paşa Camii içerisinde mihrap, üst pencere altına kadar uzanan duvarlar ve pencere alınlıkları çini ile kaplıdır. Cami süslemesinde

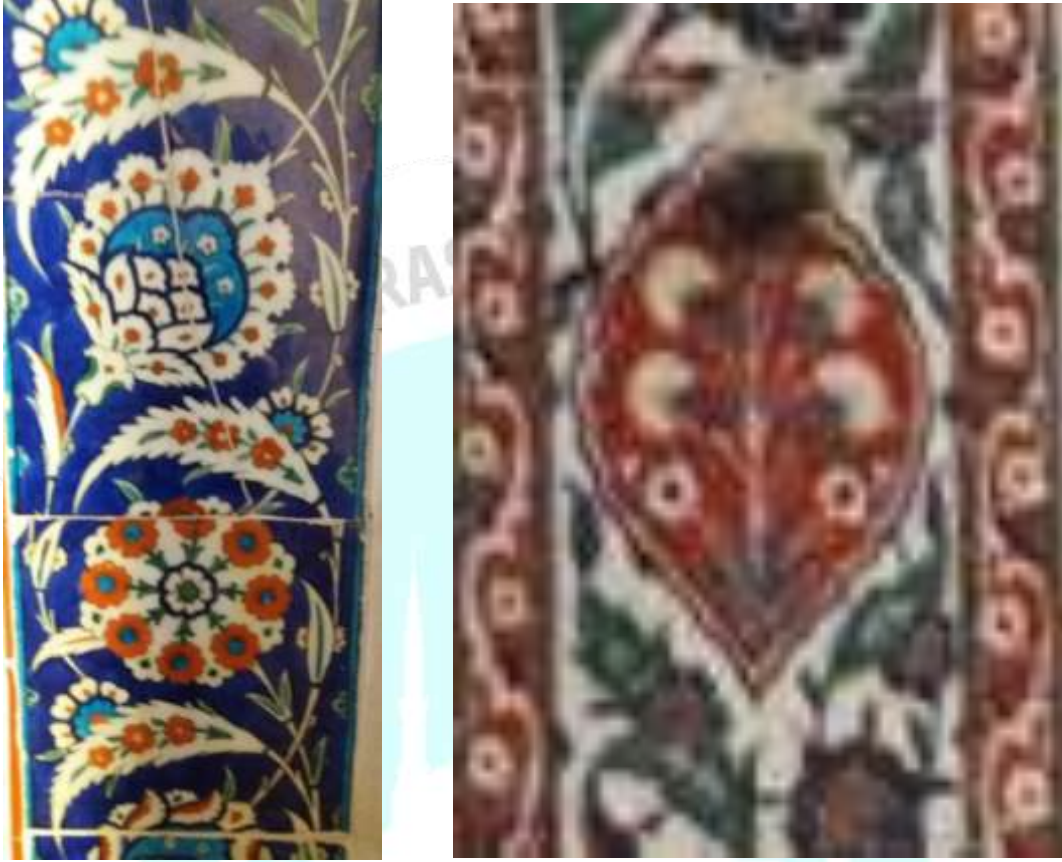
XVI. yüzyıl sıralı teknikli kaliteli İznik çinileri kullanılmıştır. Son cemaat yerinde portalın iki yanında ikişer pencerenin sivri kemerli alınlıklarında koyu kobalt mavisi zemin üzerinde bulunan dört pencere alınlığında Haşr Suresinin bazı ayetleri yazılıdır. Panoların her birini penç ve rumi motiflerinden oluşturulmuş bordür çevrelemektedir.



**Resim4:** Kılıç Ali Paşa Camii iç mekân görünüşü

Kılıç Ali Paşa Camii çinilerinin en yoğun olduğu bölüm mihrap çevresidir. Mihrabın iki yanı üst pencere çizgisine kadar iki farklı bordürle çevrenir. Bu bordürlerden ilki hatayi, penç ve zarif yapraklardan meydana gelmiştir. Oldukça iri resmedilmiş olan hatayi ve penç motiflerinde mercan kırmızısı, turkuaz, açık kobalt mavisi renkler başarıyla kullanılmıştır. Bordürün zemin rengi koyu kobalt mavisidir. İkinci bordür ise, hatayi, penç motiflerine ek olarak zemini mercan kırmızısı ile boyalı şemse motifinden oluşur. Şemselerin içleri karanfil ve lale motifleri ile bezelidir. Bir sıra karanfil bir sıra lale kompozisyonu gelecek şekilde

şemseler bordür içerisinde orantılı bir şekilde dik olarak yerleştirilmiştir. Şemselerin zemin rengi mercan kırmızısıdır.



**Resim5:** Kılıç Ali Paşa Camii iç mekân bordürleri

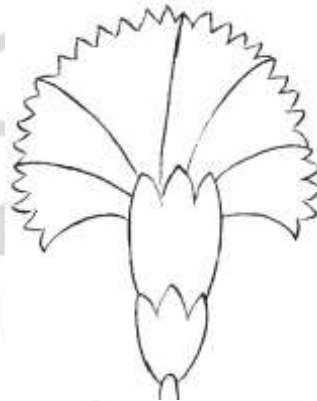
Lale ve karanfil motifleri beyaz bırakılmış, motiflerin çıkış yerleri ve yaprakları kobalt mavisi ve yeşil renk ile boyanmıştır. Mihrabın hemen üzerinde dikdörtgen bir çini levha yer alır. Zemini turkuaz renkli dikdörtgen levhanın içerisi rumi motifleri ile bezelidir. Levhanın tam ortasında daire içerisinde zemini koyu kobalt mavisi ile renklendirilmiş harfleri beyaz bırakılmış celi yazı ile Ya Henan ( çok şevkatli), Ya Menan (çok cömert) ibaresi dairesel formda tekrarlanarak yazılmıştır. Cami içerisinde pencere alınlıkları dikdörtgen biçimli panolardan oluşmaktadır. Bütün pencere alınlıkları içerisinde Kuran-ı Kerim'den alınmış sureler bulunmaktadır. Yazı panolarının hepsini rumi ve çeşitlerinden oluşturulmuş bordürdür çevrelemektedir. Ayrıca ayet yazıları içerisinde boşluk doldurma amaçlı yaprak, rumi, hatayi gurubu motiflerine de yer verilmiştir. Caminin giriş kapısının sol tarafındaki ilk panoda “Ayet el Kürsi” ve Bakara Suresinin 256. ayeti, mihrap girintisinin sağında yer alan dört panoda

“Fatiha Suresi”caminin sağ tarafındaki pencere alınlıklarında ise Bakara Suresinin 257–258–259 ayetleri yazılıdır.



**Resim6:** Kılıç Ali Paşa Camii, mihrap üstü madalyon pano

**Karanfil motifinin yer aldığı çiniler:** Cami içerisinde tek tip karanfil motifi tespit edilmiştir. Mihrap çinilerini dolanan, bordür içerisinde yer alan ve defalarca kompozisyon içerisinde tekrarlanan karanfil motifi ince, uzun, sivri dişlere sahip bir çanaktan meydana gelmiştir.



**Resim7:** Kılıç Ali Paşa Camii iç mekân bordüründe yer alan karanfil motifi  
**Çizim1:** Kılıç Ali Paşa Camii iç mekân bordüründe yer alan karanfil motifi

Çanakların hemen üzerinde altı ya da yedi dilimden oluşmuş, sivri dişli taç yapraklar bulunmaktadır. Taç yapraklar üzerinde içi yeşil renk ile boyalı küçük bir yaprak motifi de yer alır. Karanfil motifinin çanak kısmı yeşil, taç yaprakları ise beyaz ile renklendirilmiştir. Karanfil

motifi beyaz bırakılmış ince bir sap ile bağlıdır. Motif bu özellikleri ile oldukça sıradan bir görünüm sergilemektedir.

### **Değerlendirme ve sonuç**

Küçük bir külliye topluluğu içerisinde yer alan Kılıç Ali Paşa Camisi Mimar Sinan'ın önemli yapılarından. Cami süslemesinde XVI. yüzyıl sıralı teknikli kaliteli İznik çinileri kullanılmıştır.

Mihrap çinilerini dolanan bordür içerisinde yer alan tek tip karanfil motifi, XVI. yüzyıl İznik çiniciliğinin renk ve motif özelliklerini çok iyi yansıtmaktadır. Karanfil motifine turkuaz, kobalt mavisi ve kırmızı renkler hâkimdir. Ayrıca Camide karanfilin yelpaze gibi açılmış hali, yine aynı yüzyıl çini sanatının temsilcileri olan Rüstem Paşa Camii, Sokullu Mehmet Paşa Camii, Sultan Ahmet Camii, Selimiye Camii, Topkapı Sarayı Sünnet Odası, Manisa Muradiye Camii'ni süsleyen bazı karanfillerde de görülmektedir.

### **KAYNAKÇA**

ASLANAPA, Oktay (2004), *Osmanlı Devri Mimarisi*, İnkılâp Kitabevi, İstanbul, s.334

EYİCE, Semavi, "Kılıç Ali Paşa Külliyesi", *İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt:4, s.558

KURAN, Aptullah (1986), *Mimar Sinan'ın İstanbul'daki Eserleri Külliye Camiler ve Mescitler*, İstanbul, s.234

KURAN, Aptullah (1986), *Mimar Sinan'ın İstanbul'daki Eserleri Külliye Camiler ve Mescitler*, İstanbul, s.234

KUBAN, Doğan (2007), *Osmanlı Mimarisi*, Yem Yayınları, İstanbul, s.332

## İSTANBUL ÇARŞAMBA MEHMET AĞA CAMİİ ÇİNİLERİNDE KARANFİL MOTİFİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Serap Yıldırım Geren

Namık Kemal Üniversitesi

### ÖZET

Fatih Çarşamba' da yer alan cami, tekke, türbe, çifte hamam, medrese ve iki çeşmeden oluşan bir külliye topluluğu niteliğindedir. Yapı,1585 yılında Mehmet Ağa tarafından Davut Ağa'ya inşa ettirilmiştir<sup>1</sup>.Cami içerisinde mermer, ahşap işçiliğinin, kalem işi bezemenin ve Çini sanatının güzel örnekleri bulunmaktadır. Cami içerisinde son cemaat yeri, mihrabın sağ ve sol yanları, iç mekânda pencere aralarındaki dar satırlar alt pencerenin üst hizasına kadar çinilerle kaplıdır. Sıraltı boyama tekniği ile imal edilen bu çiniler farklı dönemlere aittir. XVI. yüzyıl İznik ve Kütahya çinileri ile XVIII. yüzyılda imal edilen Tekfur sarayı çinileri caminin çeşitli yerlerinin süslemesinde kullanılmıştır. XVI. yüzyıl İznik ve Kütahya yapımı çinilere genellikle cami içerisinde yer verilirken Tekfur Sarayı çinilerine giriş kapısının sağında yer alan alınlıkta rastlanmaktadır. Bu çalışmada Türk tezyinatının ve çinisinin önemli bir unsuru olan karanfil motifinin Çarşamba Mehmet Ağa Cami'si mimarideki tarihi seyri ve çeşitliliğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. İçerisinde yer alan karanfiller, XVI. yüzyıl İznik ve Kütahya çinileri ile XVIII. yüzyılda imal edilen Tekfur sarayı çinilerinin renk ve motif özelliklerini çok iyi yansıtmaktadır. Özellikle Tekfur Sarayı imalatlı çini pano içerisinde yer alan, taç yaprakları sarı renkli olan karanfil motifi çok dikkat çekicidir. Bu karanfil motifinin resmeden tarafından üsluplaştırılması, taç yapraklarda görmeye alışık olunmayan sarı rengin uygulanmış olması, Mehmet Ağa Camiye diğer yapılardan hemen ayırmakta olup çalışmamızın önemini arttırmıştır. Çünkü Karanfil motifinde taç yapraklarının sarı ile renklendirilmesi sadece bu camiye özgüdür. Sarı rengin dışında karanfil motiflerinde turkuaz, beyaz ve kırmızı renklerde kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çini, Sanat, Karanfil, Cami, Mimari

### Giriş

<sup>1</sup> GÜNDÜZ, Filiz (2003), "Mehmet Ağa Külliyesi", *İslam Ansiklopedisi*, C. 28, T.D.V. Yayınları, Ankara, s. 431-432

Fatih Çarşamba' da Kâtip Muslihuddin mahallesinde yer alan cami, tekke, türbe, çifte hamam, medrese ve iki çeşmeden oluşan bir külliye topluluğu niteliğindedir. Yapı,1585 yılında Mehmet Ağa tarafından Davut Ağa'ya inşa ettirilmiştir<sup>2</sup>.

Mehmet Ağa cami tek kubbeli, tek minareli, son cemaat revakı beş gözlü olan bir camidir. Bu şema orta boy vezir camilerinde görülen plan düzenini yansıtmakla birlikte, camide kubbe dört sütun ve dört ayağa basan kemerler üstünde yükselir<sup>3</sup>.



Resim1:[https://İslamansiklopedisi.org.tr/Mehmet\\_Ağa\\_Külliyesi](https://İslamansiklopedisi.org.tr/Mehmet_Ağa_Külliyesi)

Mehmet Ağa Camii'nin mimari kuruluşu kubbeye geçişin troplarla gerçekleştirildiği tek kubbeli camilerle aynı özellikleri göstermekle birlikte tek farkı camide üst yapının sekiz köşeli düzeni, taşıyıcı duvarlarla da desteklenip, kubbenin oturduğu ayak ve sütunlar kubbe kasnağının çevresinde ağırlık kulelerine dönüştürülerek sekizgen şema hem içte hem dışta tekrarlanmış olmasıdır. Köşelerde tromplara oturmuş, dışarıya taşkın mihrap bir yarım kubbe ile örtülmüştür. Harim kapısının iki yanından iki kapı ile hanımlar mahfiline çıkılır. Caminin mukarnas yaşmaklı mermer mihrabı iki yandan mermer sütunlar ile sınırlandırılarak üzerinde üçgen bir tepelik bulundurmaktadır.

<sup>2</sup> GÜNDÜZ, Filiz (2003), "Mehmet Ağa Külliyesi", *İslam Ansiklopedisi*, C. 28, T.D.V. Yayınları, Ankara, s. 431-432

<sup>3</sup> KURAN, Aptullah (1986), *Mimar Sinan*, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, s.223



**Resim2:** Pembeincilikaftan.com/Mehmet\_aga\_Camii/

Eser, iki sıra pencereler ile aydınlatılır. Üsteki pencereler sivri kemerli ve revzenli, alttaki pencereler ise düz mermer söveli, demir parmaklıklı, sivri hafifletme kemerlidir. Caminin mihrap duvarında da yuvarlak iki pencere açılmıştır. Kesme taştan oluşturulmuş olan caminin minaresi kuzeybatıda son cemaat yeri ile harim bölümün birleştiği yerde bulunmaktadır<sup>4</sup>. Minarenin geometrik geçmeli şerefe korkulukları altı mukarnas dolguludur. Eserin dış duvarları tuğla hatıllı taş, son cemaat duvarları ise düzgün kesme taştandır.

Cami içerisinde mermer, ahşap işçiliğinin, kalem işi bezemenin ve vitray sanatının güzel örnekleri de bulunmaktadır. Son cemaat yerindeki kubbeler ile ana mekânın kubbeleri rumi motifleri ile bezelidir. Ayrıca ana mekânda kubbeye geçiş duvarlarında servi ağacı, kubbe göbeğinin de ise ayetli bir madalyon resmedilmiştir. İç mekânda pendantsifler de kalem işi ile süslenmiştir. Kırmızı zemin üzerine rumi motifleri ile bezeli pendantsiflerin ortasında ayetler yazılı birer madalyon bulunmaktadır.

<sup>4</sup> OKÇUOĞLU, Tarkan (1995), "Mehmet Ağa Külliyesi", *İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt:5, Tarih Vakfı Yayınları, s.356



**Resim3:** Pembeincilikaftan.com/Mehmet\_aga\_Camii/

**Çarşamba Mehmet Ağa Cami Çini Programı:** Cami içerisinde son cemaat yeri, mihrabın sağ ve sol yanları, iç mekânda pencere aralarındaki dar satırlar alt pencerenin üst hizasına kadar çinilerle kaplıdır. Sıraltı boyama tekniği ile imal edilen bu çiniler farklı dönemlere aittir. XVI. yüzyıl İznik ve Kütahya çinileri ile XVIII. yüzyılda imal edilen Tekfur sarayı çinileri caminin çeşitli yerlerinin süslemesinde kullanılmıştır.



**Resim4:** Çarşamba Mehmet Ağa Cami iç mekân görünüşü

Alt pencerenin tepelerindeki panolar ile mihrabın iki yanını dolduran panolar Kütahya ve İznik çinileri ile bezelidir. Giriş kapısının sağında pencere üzerinde yer alan ayetli pano ise XVIII. yüzyıl Tekfur Sarayı çinisi özelliğini gösterir. Bu panonun sonradan buraya yerleştirildiği düşünülmektedir<sup>5</sup>. Panonun kobalt mavisi zeminli beyaz celi süslü harflerinin arasında tipik rokoko tarzında resmedilmiş güller doğaya hayli yakın bir şekilde üsluplaştırılmıştır. Güller soluk kırmızı ve sarı, yapraklar turkuaz renk ile renklendirilmiştir. Yazının içinde serbest bir şekilde yer alan güller panodan taşıyormuş hissini uyandırmaktadır. Son cemaat yerinde bulunan tüm pencere alınlıkları şemse ve yapraklardan oluşan bordür çinileri ile çevrelenmiştir. Bordürün zemin rengi kırmızıdır. Şemselerin zemin rengi ise turkuaz olup, içleri rumi motifleri ile süslenmiştir.

Caminin iç mekânı da görkemli çinilerle kaplıdır. Pencere kenarlarındaki duvarları süsleyen dikdörtgen panoların içleri beyaz zemin üzerine hatayi, penç, yapraklar ve büyük helezonlar çizen rumi motifleri ile bezelidir. Panoların köşe dolguları kırmızı zeminli, beyaz bırakılmış bulut motifleri ile bezelidir. Panolara hâkim renkler turkuaz, yeşil, kobalt mavisi ve kırmızıdır. Özellikle kırmızı renk büyük helezonlar çizen rumi motiflerinin içlerini etkileyici bir şekilde süslemektedir. Bu panoları son cemaat yerindeki pencere alınlıklarının çevreleyen bordür dolaşır. Ayrıca bu bordürden başka koyu kobalt mavisi zemin üzerinde iki çeşit şemselerden oluşturulmuş bordürde panoları çevrelemektedir.

Mihrabın sağ ve sol duvarını süsleyen çinilerin motifleri ise nefis bir mercan kırmızısı renk ile boyalı vazodan çıkış yapan hatayi, penç ve iri yapraklardan oluşmuş kompozisyondur. Ayrıca iç mekânın pencere alınlıklarını son cemaat yerindeki pencere alınlıklarını dolaşan bordür çevrelemektedir.

**Karanfil motifinin yer aldığı çiniler:** Cami içerisinde üç farklı çeşit karanfil motifini tespit edilmiştir. İlk karanfil motifini son cemaat yerinde sağda ilk pencere alınlığı içerisinde yer alır. Pencere alınlığı XVIII. yüzyıl Tekfur Sarayı çinilerindedir. Karanfil motifini, ince ve uzun bir çanağa sahiptir. Karanfil motifinin taç yaprakları rokoko tarzında, doğaya hayli yakın bir şekilde üsluplaştırılmıştır. Karanfil motifinin taç yaprakları kirli sarı, çanağı ve sap kısmı ise turkuaz renklidir. Karanfilin sapı üzerinde S kıvrımlı turkuaz renkli yapraklarda bulunmaktadır.

<sup>5</sup> KURAN, Abdullah (1986), *Mimar Sinan*, Hürriyet Vakfı Yayınları, s.224



**Resim5:** Çarşamba Mehmet Ağa Camii Son cemaat yeri pencere alınlığı



**Resim6:** Son cemaat yeri pencere alınlığında yer alan karanfil motifi

**Çizim1:** Son cemaat yeri pencere alınlığında yer alan karanfil motifi



**Resim7:** Çarşamba Mehmet Ağa Camii Son cemaat yeri pencere alınlığı



**Resim8:** Son cemaat yeri pencere alınlığında yer alan karanfil motifi

**Çizim2:** Son cemaat yeri pencere alınlığında yer alan karanfil motifi

Cami içerisinde bir diğer karanfil motifi ise son cemaat yerinin solunda yer alan pencere alınlığı içerisinde görülür. Bir önceki paragrafta anlattığımız karanfille kısmen aynı özellikleri taşıyan bu karanfilde taç yaprakların bir kısmı beyaz bırakılmış, küçük bir kısmı ise kırmızı ile renklendirilmiştir. Karanfil motifi, turkuaz ve beyaz rengin yer aldığı ince bir sap üstünde bulunur. Bu sap üstünde motifin turkuaz renkli, birbirleri üzerine sarılan yaprakları bulunmaktadır.



**Resim9:** Camii iç mekân panosu

Diğer bir karanfil motifi harim girişinin sağında büyük panoların alt kısımlarında yer alan bordür çinileri içerisinde bulunur. Burada yer alan çiniler çok yıpranmış, farklı çini parçalarının bir araya getirildiği, kırık, soluk, lekeli bir görünüm sergiler. Karanfil motifi ise

çok sıradan bir görünüme sahiptir. İki çanaklı, uçları sivri dişlere sahip motifin ilk çanağı turkuaz, ikinci çanağı beyaz renklidir. İkinci çanağın ortasında kırmızı renkli bir damla yer alır. İkinci çanaktan hemen sonra beş dilimli taç yapraklar yer almaktadır. Taç yapraklar beyaz bırakılmış, içleri kırmızı birer damlalarla süslenmiştir. Çanakların her ikisi de turkuaz renkle boyanmıştır. Karanfil motifi, beyaz bırakılmış bir sap ile bağlıdır. Bu sap üzerinde motifin turkuaz renkli yaprağı da bulunur.



**Resim10:** Camii iç mekân bordüründe yer alan karanfil motifi

**Çizim3:** Camii iç mekân bordüründe yer alan karanfil motifi

### Değerlendirme ve Sonuç

Davut Ağa tarafından inşa edilmiş olan caminin çini süslemelerinde birçok dönemin bir arada bulunması çok dikkat çekicidir. Bu çiniler XVI. yüzyıl sıraltı İznik ve Kütahya çinileri ile XVIII. Yüzyıl Tekfur sarayında imal edilmiş çinilerdir. XVI. yüzyıl İznik ve Kütahya yapımı çinilere genellikle cami içerisinde yer verilirken Tekfur Sarayı çinilerine giriş kapısının sağında yer alan alınlıkta rastlanmaktadır.

Çarşamba Mehmet Ağa Cami içerisinde yer alan karanfiller, XVI. yüzyıl İznik ve Kütahya çinileri ile XVIII. yüzyılda imal edilen Tekfur sarayı çinilerinin renk ve motif özelliklerini çok iyi yansıtmaktadır. Özellikle Tekfur Sarayı imalatlı çini pano içerisinde yer alan, taç yaprakları sarı renkli olan karanfil motifi çok dikkat çekicidir. Bu karanfil motifinin resmeden tarafından üsluplaştırılması, taç yapraklarda görmeye alışık olunmayan sarı rengin uygulanmış olması, Mehmet Ağa Camiyi diğer yapılardan hemen ayırmaktadır. Çünkü Karanfil motifinde taç yapraklarının sarı ile renklendirilmesi sadece bu camiye özgüdür. Sarı rengin dışında karanfil motiflerinde turkuaz, beyaz ve kırmızı renklerde kullanılmıştır.

**KAYNAKÇA**

GÜNDÜZ, Filiz (2003), “Mehmet Ağa Külliyesi”, *İslam Ansiklopedisi*, C. 28, T.D.V. Yayınları, Ankara, s. 431–432

KURAN, Aptullah (1986), *Mimar Sinan*, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, s.223

KURAN, Abdullah (1986), *Mimar Sinan*, Hürriyet Vakfı Yayınları, s.224

OKÇUOĞLU, Tarkan (1995), “Mehmet Ağa Külliyesi”, *İstanbul Ansiklopedisi*, Cilt:5, Tarih Vakfı Yayınları, s.356



## HZ. PEYGAMBER'İN SAVAŞLARINA (GAZVELERİNE) DAİR BİR KAYNAK OLARAK MÜSLİM B. HACCÂC'IN (ö. 261/865) SAHÎH ADLI ESERİ\*

Yüksek Lisans Öğrencisi Büşra Ersoy  
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Öztürk  
Sakarya Üniversitesi

### ÖZET

Hiz. Peygamber'in hayatına ve savaşlarına dair bilgiler en geniş bir biçimde siyer ve megâzî literatüründe ele alınır. Kuşkusuz adı geçen literatür dışında diğer İslâm bilimlerinde kaleme alınan eserlerde de bu konularla ilgili malumat bulunur. Bu alanlardan birisi de hadistir. Söz konusu alanda eser yazmış olan her bir müellifin eserine aldığı malzeme grubu, kendi belirlediği usul ve esaslar çerçevesinde bir diğerinden farklılık arz eder. Dolayısıyla hadis literatüründe yer alan malzemelerin Hiz. Peygamber'in savaşları bağlamında irdelenmesi farklılıkların tespit edilmesi bakımından önem taşır.

Müslim b. Haccâc'ın *el-Câmiu's-Sahîh (Sahîh-i Müslim)* adıyla şöhret kazanmış olan hadis sahasındaki eseri bu alanın en önemli ve en güvenilir çalışmalarından birisi kabul edilir. Eser, Hiz. Peygamber'in sözlerini ve davranışlarını tespit etmeyi hedeflemektedir. Bunlar çoğu zaman cereyan eden olaylar bağlamında aktarılmaktadır. Buna bağlı olarak tespit edilen bu rivayetler birçok tarihi hâdiseye işaret etmekte veya olayların birçok parçası hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Zikri geçen eserde tespitlerimize göre Zü'l-Uşeyre, Batnu Buvât, Bedir, Benû Kaynukâ, Uhud, Hamrâu'l-Esed, Benû Lihyân, Benû Nadîr, Zâtü'r-Rikâ, Bedrü'l-Mev'id, Hendek, Benû Kureyza, Benû Mustalik, Hudeybiye, Zü Kared (Gâbe), Hayber, Mekke'nin Fethi, Huneyn, Zü'l-Huleyfe, Tâif ve Tebük gibi önemli gazveler hakkında materyaller bulunmaktadır.

Oldukça geniş bir yelpazede karşımıza çıkan bu materyallerin, siyer ve megâzî literatüründe yer alan malzemeler bağlamında karşılaştırmaya esas alınması da önem arz etmektedir. Zira Müslim b. Haccâc tarafından verilen bazı materyallerde siyer ve megâzî kaynaklarına göre farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların tespiti dışında Müslim tarafından sunulan bilgilerde savaşlara dair tarih ve gün verilip verilmediği, hâdiselerde yer alan kişilerin

\* Bu tebliğ "Müslim'in (ö. 261/875) *el-Câmiu's-Sahîh* Adlı Eserinde Yer Alan Megâzî Rivayetlerinin Tespit ve Tahlili" (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2019) adıyla hazırlamakta olduğumuz yüksek lisans tezimizden üretilmiştir.

doğru tespit edilip edilmediği hususları da önem taşımaktadır. Bu tespit ve karşılaştırmalar, her iki alanda da kaleme alınan eserlerin irdelenmesini ve bilimsel kıymetlerinin ortaya konmasını sağlayacak niteliktedir. Bu tebliğ *el-Câmiu's-Sahîh*'de yer alan gazvelerle ilgili bilgileri tespit etmeyi ve bunların materyal olarak değerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İslam Tarihi, Gazve, Müslim b. Haccâc, *el-Câmiu's-Sahîh*, *Sahîh-i Müslim*.

## GİRİŞ

Hz. Peygamber'in hayatına ve savaşlarına dair olguları kaleme alan eser türü oldukça zengindir. Onun sadece bazı özelliklerini ve hayatının çeşitli safhalarını müstakil olarak yazan eserler dahi bulunmaktadır. Resûlullah'ın organize ettiği askerî seferlerin tümü megâzî literatürü başlığında özel bir inceleme alanı haline gelmiştir. Hatta bizzat başında bulunduğu askerî faaliyetlere gazve, başında bulunmayıp ashâbdan birisini komutan olarak tayin ettiği askerî birliklere seriyye denilmiştir. Bu askerî faaliyetlerle ilgili bilgiler sadece siyer ve megâzî gibi bunlardan bahseden veya içerdiği bölümlerde yer veren özel eserlerde değil, aynı zamanda hadis koleksiyonlarında da karşımıza çıkmaktadır. Hatta bazı hadis kitaplarında özel başlıklandırmalara da tesadüf edilmektedir. Bu çalışmada Müslim b. Haccâc tarafından sahih hadislerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan *el-Câmiu's-Sahîh* adlı eserdeki gazvelere dair bilgiler ele alınmaktadır.

### 1. Müslim b. Haccâc'ın Hayatı ve Eserleri

Horasan bölgesinin önemli kentlerinden birisi olan Nîşâbûr'da 206 (821-822) yılında dünyaya gelen Ebü'l-Hüseyin Müslim b. Haccâc b. Müslim el-Kuşeyrî, Arap kabilelerinden Benû Kuşeyr'in mevlasıdır (Kandemir, 2006, 93; Taş, 2018, 354). Mevla olduğu şeklindeki bilgiler Arap kökenli olmadığını ifade eder. Bu bakımdan Arap olduğu şeklindeki değerlendirmelerin aslı olmamalıdır (Krş. Tekin, 2015, 50). Müslim b. Haccâc, aile çevresinin ilmî geleneğine bağlı olarak küçük yaşlarda hadis öğrenmeye başladı. İlk tahsilini Nîşâbûr'da Yahyâ b. Yahyâ el-Minkârî ve İshak b. Râhûye gibi hocaların huzurunda tamamladı. Sonra Mekke, Medine, Basra, Belh, Bağdat, Mısır, Şam gibi birçok yere ilim yolculuğu yaptı. Buralarda İbn Ebû Üveys, Ka'nebî, Saîd b. Mansûr, Ahmed b. Hanbel, İbn Ebû Şeybe, Ebû Zür'a er-Râzî, Büндâr, İbn Vâre, Buhârî ve Dârimî gibi âlimlerden istifade etti. Hadis sahasının önde gelen isimlerinden Tirmizî, İbn Huzeyme, Ebû Avâne, İbn Ebû Hâtim gibi isimler öğrencileri arasında yer aldı (Kandemir, 2006, 93; Tekin, 2015, 53-54; Taş, 2018, 355).

Hocası Bündâr, Rey’de Ebû Zür’a er-Râzî, Nişâbûr’da Müslim, Semerkant’ta Dârimî ve Buhâra’da Buhârî’yi dönemin en güçlü muhaddisleri arasında sayardı. Buhârî, Nişâbûr’a geldiği zaman onunla görüştü ve hadis meclislerine katıldı. Mihne dönemi hadiselerinin sürüp gittiği bir döneme tesadüf eden bu süreçte mutezile yanlısı olan Nişâbûrlu hocası Zühli, Kur’ân mahlûktur, demeyen Buhârî’yi tenkit edince Müslim, Buhârî’nin ilmine hürmeten onu destekledi. Bu durum, Zühli tarafından hoş karşılanmadı. Bunun üzerine Müslim, Zühli’nin derslerini terk ederek ondan bir daha rivayet aktarmadı (Özafşar, 1999, 292-293; Kandemir, 2006, 93; Tekin, 2015, 52; Taş, 2018, 356). Müslim, selef akidesine mensup birisi olarak İmam Mâlik, Şâfiî, Ahmed b. Hanbel ve Buhârî gibi mutezile karşıtı görüşte yer aldı. Müslim herhangi bir mezhebe bağlı değildi. Ancak Şâfiî âlimlerinden Nevevî’nin Müslim’in eserine koymuş olduğu bâb başlıklarında Şâfiî düşüncesini ön plana çıkarması sebebiyle daha çok bu mezhebe ilişkilendirilmiştir. Müslim b. Haccâc 261 (875) yılında Nişâbûr’da vefat etmiştir (Kandemir, 2006, 94; Taş, 2018, 357).

Müslim b. Haccâc’ın günümüze gelen ve gelmeyen birçok eseri bulunmaktadır. Günümüze gelen eserleri arasında *el-Câmiu’s-Sahîh*, *Kitâbü’t-Temyîz*, *et-Tabakât*, *Kitâbü’l-Künâ ve’l-Esmâ*, *el-Münferidât ve’l-Vuhdân*, *Ricâlü Urve b. ez-Zübeyr ve Cemâatün mine’t-Tâbiîn ve gayrihim*, *el-Müsnedü’l-Kebîr ale’r-ricâl*, *İntihâbü Müslim alâ Ebî Ahmed el-Ferrâ* adlı eserleri sayılabilir. Günümüze ulaşmayan pek çok eserine çeşitli kitaplarda atıflar bulunmaktadır (Müslim’in eserleri ve bunlar üzerine yapılan çalışmalar hakkında geniş bilgi için bk. Kandemir, 2006, 93-94; Tekin, 2015, 56-65; Taş, 2018, 358-365).

## 2. *el-Câmiu’s-Sahîh* Adlı Eseri ve Özellikleri

Müslim eserini *el-Müsned* ve *el-Müsnedü’s-Sahîh* diye adlandırılmış olmasına karşın asırlar içinde *el-Câmiu’s-Sahîh* diye şöhret kazanmış, kullanım kolaylığı bakımından Türkçemizde *Sahîh-i Müslim* ismi de yaygınlık kazanmıştır. Eser sahih rivayetleri toplama gayesiyle kaleme alınmıştır. O, eserini on beş yılı aşkın bir zaman zarfında hocalarından dinlediği ve gözden geçirdiği nakillerden oluşturmuştur. Eser 250 (864) yılında tamamlanmıştır. Müslim, dönemin önde gelen münekkitlerinden Ebû Zür’a er-Râzî’nin kusurlu bulduğu hadisleri çıkararak eserine son şeklini vermiştir (Kandemir, 1993, 124; Özafşar, 1999, 290-291; Tekin, 2015, 56-57).

*el-Câmiu’s-Sahîh*’de elli dört kitâb ve 1329 bâb bulunmaktadır. Kitâb adları Müslim tarafından oluşturulmuş, ancak bâb adları zamanla farklı âlimler tarafından konulmuştur. Bunlar arasında Nevevî’nin koymuş olduğu bâb başlıkları daha fazla beğenilmiş

ve yaygınlık kazanmıştır. Eserde üç bini aşkın hadis bulunmakta olup tekrarlarıyla birlikte on iki bine ulaşmaktadır. Tekrarlar bir rivayetin tüm isnatlarını verme gayretinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan üslup bakımından diğer hadis kitaplarından farklılık arz etmektedir. Eser özellikle birçok hocasının üzerinde ittifak ettiği muttasıl isnatlara sahip sahih rivayetlerden oluşmaktadır (Robson, 1957, 8; Kandemir, 1993, 124-125; Tekin, 2015, 58). Müslim, eserine sadece sema yoluyla elde ettiği rivayetleri almayı bir zaruret olarak görmemiştir. Dolayısıyla rivayetlerinin büyük bir kısmı kitaplardan alınmıştır. O, hocasından bizzat dinlediklerini haddesenâ, hocalarına okuduklarını ise ahberana lafızlarıyla rivayet etmeye özen göstermiştir. (Robson, 1957, 18; Kandemir, 1993, 125; Özafşar, 1999, 295-296, 343-344). Eser, İbn Süfyân (ö. 308/920) ile Kalânîsî tarafında nakledilmiştir (Robson, 1957, 10-17; Özafşar, 1999, 300).

Müslim *el-Câmiu's-Sahîh* adlı eserini bir konuyla ilgili birbirinden senet ve metin bakımından bazı farklılıklar içeren en sahih rivayetleri bir araya getirerek oluşturmuştur. En güvendiği rivayetleri ilk sıralarda, derece itibarıyla onlara nazaran daha alt seviyede olan rivayetleri akabinde vermek genel bir üslubudur. O aynı zamanda tenkit edilen nakillere de konuların sonlarında zikretmek suretiyle bilimsel sadakate riayet göstermiştir. Böylece elde ettiği rivayetleri kendi içerisinde sıhhat derecelerine göre sıralamak ve farklılıkları gözler önüne sermek suretiyle bilgiye daha objektif olarak ulaşılabilmesini sağlamıştır. Bununla birlikte kitabında münekkithlerin tartışmaya açtığı rivayetler de bulunmaktadır. Bazı rivayetlerinde ise bilhassa tarih hataları içeren ifadeler görülmektedir (Kandemir, 1993, 125; Hatiboğlu, 1997, 7-11; Özafşar, 1999, 292, 299, 305-312, 327-329; Tekin, 2015, 58-62).

Eser üzerine şerh, hâşiye, ihtisar, müstahrec, ricâl vb. türde birçok çalışma yapılmıştır. Eserin ilk şerhi Mâzerî'nin (ö. 536/1141) *el-Mu'lim bi-fevâidi Müslim* adlı eseridir. Nevevî'nin (ö. 676/1277) *el-Minhâc fî Şerhi Sahîhi Müslim b. Haccâc* adlı eseri şerhler arasında en fazla şöhret kazananıdır. Eser üzerinde asırlar boyunca birçok şerh çalışması yapılmıştır. Ayrıca eserdeki mevkûf ve maktû' rivayetleri tespit etmek için birçok eser kaleme alınmıştır. Eserin Arapçası pek çok defa basılmış olup Mehmet Sofuoğlu ve Ahmet Davutoğlu tarafından Türkçeye kazandırılmıştır (Eserle ilgili çalışmalar hakkında geniş bilgi için bk. Kandemir, 1993, 126-129).

### 3. *el-Câmiu's-Sahîh*'de Gazvelerle İlgili Rivayetler

Müslim'in *el-Câmiu's-Sahîh* adlı eseri üzerinde yaptığımız incelemelerden elde ettiğimiz verilere göre kitapta Zü'l-Uşeyre, Batnu Buvât, Bedir, Benû Kaynukâ, Uhud, Hamrâü'l-Esed, Benû Lihyân, Benû Nadîr, Zâtü'r-Rikâ, Bedrü'l-Mev'id, Hendek, Benû

Kureyza, Benû Mustalik, Hudeybiye, Zû Kared (Gâbe), Hayber, Mekke'nin Fethi, Huneyn, Zü'l-Huleyfe, Tâif ve Tebük gibi Hz. Peygamber'in bizzat katılmış olduğu savaşlar hakkında bilgiler bulunmaktadır. Bu savaşlara dair rivayetlerin toplamı tespit edilebildiği kadarıyla dört yüz on dördtür.

Tespit edilen dört yüz on dört rivayete göre en fazla bilgi elde edilen gazveler, Mekke'nin Fethi (altmış dokuz rivayet), Hayber (altmış rivayet), Hudeybiye (kırk dokuz rivayet), Tebük (kırk yedi rivayet), Uhud (otuz beş rivayet), Huneyn (otuz dört rivayet) ve Bedir'dir (otuz bir rivayet). Bu rivayetlerin toplamı üç yüz yirmi beştir. Tespit edilen diğer rivayetler arasında Hendek ve Zâtü'r-Rikâ gazveleri ile ilgili olarak da önemli sayıda nakil görülmektedir. Diğer gazveler hakkında ise değişen sayılarda rivayet bulunmaktadır.

Müslim'in gazvelerle ilgili sunmuş olduğu rivayetler, en yoğun bir şekilde Cihâd ve's-Siyer (doksan sekiz rivayet), Fedâilü's-Sahâbe (otuz rivayet), Hacc (otuz yedi rivayet), Salâtü'l-Müsâfirîn (yirmi dokuz rivayet) ve İmâre (yirmi altı rivayet) gibi bölümlerde yer almaktadır. İki yüz yirmi rivayete balığ olan bu rakam genel rivayetin yaklaşık olarak yüzde elliden fazlasını teşkil etmektedir. Elde ettiğimiz veriler aşağıda tablo şeklinde sunulmaktadır:

Tablo 1- Savaşlara Göre Rivayet Sayıları

| Konu No | Konu Başlığı      | Rivâyet Sayısı      |
|---------|-------------------|---------------------|
| 1       | Zü'l- Uşeyre      | 1                   |
| 2       | Batnu Buvât       | 1                   |
| 3       | Bedir             | 31                  |
| 4       | Bebû Kaynukâ      | 1                   |
| 5       | Uhud              | 35                  |
| 6       | Hamrâu'l-Esed     | 2                   |
| 7       | Benû Lihyân       | 3                   |
| 8       | Benû Nadîr        | 8                   |
| 9       | Zatü'r-Rikâ       | 20                  |
| 10      | Bedru'l-Mev'id    | 2                   |
| 11      | Hendek            | 26                  |
| 12      | Benû Kureyza      | 10                  |
| 13      | Benû Mustalik     | 7                   |
| 14      | Hudeybiye         | 49                  |
| 15      | Zû Kared (Çâbe)   | 2                   |
| 16      | Hayber            | 60                  |
| 17      | Mekke'nin Fethi   | 69                  |
| 18      | Huneyn            | 34                  |
| 19      | Zülhuleyfe/Tihâme | 4                   |
| 20      | Tâif              | 2                   |
| 21      | Tebük             | 47                  |
|         |                   | <b>Toplam : 414</b> |

Müslim vermiş olduğu bilgilerde kronoloji takip etmemektedir. Gazvelerin sıralaması birbirinden farklılık arz eder. O, konu başlıklarına göre eserini tanzim etmiştir. Bu yüzden Tâîf Gazvesi'nden sonra Bedir, Bedir'den sonra Mekke'nin Fethi hakkında rivayetler yer alabilmektedir (Durmuş, 2016, 99).

Müslim'in nakletmiş olduğu rivayetler arasında özellikle diğer hadis kitaplarında yer almayan bazı detaylar bulunmaktadır. Özellikle Zü'l-Uşeyre Gazvesi ile ilgili aktarımları oldukça önem taşımaktadır. Bu önem, diğer kaynaklarda yer almaması bir yana sunduğu bilginin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Zira birçok kaynakta Hz. Peygamber'in düzenlemiş olduğu ilk gazve Ebvâ Gazvesi olarak nitelendirilmektedir. Ancak Müslim'in naklinden bu gazvenin Zü'l-Uşeyr'e olduğu anlaşılmaktadır (Müslim, Cihâd ve's-Siyer, 143). Rivayet Zeyd b. Erkâm'dan gelmektedir ve genel olarak Zeyd'in katıldığı ilk gazve olarak yorumlanmışsa da bu durum tartışmaya açık bir husustur. Durmuş'un konuyla alakalı bir doktora çalışması bulunmaktadır. O, kaleme aldığı makalesinde Uşeyre Gazvesi hakkında Müslim'de rivayet bulunmadığını tespit etmiştir (Durmuş, 2016a, 102). Ancak doktora çalışmasında Müslim'in sunduğu ilgili rivayete işaret etmektedir (Durmuş, 2016b, 67, Arapça Kısmı, 123). Bunun bir zühul eseri olduğu anlaşılmaktadır.

Müslim tarafından verilen rivayetlerde Hudeybiye anlaşması yapıldıktan sonra bir grup Kureyşlinin Müslümanlara saldırdığı ve Müslümanların onları etkisiz hale getirerek esir ettikleri, sonra serbest bırakıldıkları yer almaktadır (Müslim, Cihâd ve's-Siyer, 132, 133). Yukarıdaki örnekte olduğu gibi Müslim'in sunduğu bu olay da bazı megâzî kaynaklarında yer almamaktadır. Bu ve benzeri rivayetler, gazveler hakkında yapılacak olan araştırmalarda Müslim'in eserini önemli bir mevkie çıkarmaktadır. Eserde siyer ve megâzî malzemesi ile örtüşen rivayetler olduğu kadar farklılık arz eden rivayetler de bulunmaktadır.

#### 4. Sonuç

Hadis kaynaklarında yer alan rivayetlerde gazvelerle ilgili bilgilerin tespitine yönelik Müslim b. Haccâc'ın *el-Câmiu's-Sahîh* adlı eseri üzerinde gerçekleştirdiğimiz çalışma bize, siyer ve megâzî konularının yazımında hadis literatürünün göz ardı edilemeyeceğini ve hadis literatürünün de çok önemli ayrıntılara sahip olduğunu göstermiştir. Özellikle Müslim'in eserinde, diğer hadis kitaplarına nazaran daha fazla rivayet bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sayının rivayet farklılıklarından kaynaklanmış olabileceği görülmekte ise de Müslim'in konu zenginliği bakımından diğer hadis kitaplarına üstünlüğü olduğu açıktır.

### Kaynakça

- Durmuş, Üzeyir (2016a). Siyerin Hadislerle İnşası Meselesi: Buhârî ve Müslim Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 3, sy. 1, s. 91-112). Trabzon.
- Durmuş, Üzeyir (2016b). *Siyerin Hadislerle Yeniden İnşası*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Hatiboğlu, Mehmet Said (1997). Müslüman Âlimlerin Buhârî ve Müslim'e Yönelik Eleştirileri. *İslamî Araştırmalar Dergisi* (c. 10/1-3, s. 1-29). Ankara.
- Kandemir, M. Yaşar (1993), el-Câmiu's-Sahîh. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (c.7, s. 124-129). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kandemir, M. Yaşar (2006), Müslim b. Haccâc. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (c. 32, s. 93-94). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Müslim b. Haccâc (1999). *Sahîhu Müslim* (nşr. Salih b. Abdülaziz b. Muhammed b. İbrahim Âl eş-Şeyh), Riyad: Darussalam.
- Robson, James (1957). Sahih-i Müslim Nüshalarının Rivayeti (trc. Talat Koçyiğit). *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 3-4, s. 8-20). Ankara.
- Özafşar, Mehmet Emin (1999). Rivâyet İlimlerinde Eser Karizması ve Müslim'in el-Câmiu's-Sahîhi. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 39, s. 287-356). Ankara.
- Taş, Mustafa (2018). İmâm Müslim'in İlmi Kişiliği ve Yayınlanan Üç Eseri Çerçevesinde Ricâl İlmindeki Yeri. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 9, sy. 20, s. 353-369). Şırnak.
- Tekin, Dilek (2015). Müslim ve el-Câmiu's-Sahîh'i Üzerine. *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 2, sy. 1, s. 49-68).

## HZ. PEYGAMBER'İN SAVAŞLARINA (GAZVELERİNE) DAİR BİR KAYNAK OLARAK NESÂÎ'NİN (ö. 303/915) *SÜNEN (MÜCTEBÂ)* ADLI ESERİ\*

**Yüksek Lisans Öğrencisi Beyza Yılmaz**  
Sakarya Üniversitesi

**Prof. Dr. Levent Öztürk**  
Sakarya Üniversitesi

### ÖZET

Siyer ve megâzî literatürü dışında İslâmî literatürün önemli alanlarından birisi de hadistir. Bu literatürde de Hz. Peygamber'in savaşları (gazveleri) hakkında önemli bilgiler bulunmaktadır. Hz. Peygamber'in savaşları bağlamında hadis literatürünün irdelenmesi ve siyer literatürü ile arasındaki farklılıkların tespit edilmesi tarih çalışmaları bakımından önem taşır.

Erken dönem hadis ilmi tarihinde sahih hadisleri toplayan dört önemli şahsiyetten birisi olarak kabul edilen Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuayb b. Ali en-Nesâî'nin kaleme aldığı en önemli eser *es-Sünenü'l-Kübrâ* adını verdiği çalışmasıdır. O, yaklaşık olarak on iki bin hadisi içeren bu kitabından altı bine yakın sıhhat derecesi en iyi rivayetleri seçerek *es-Sünen (el-Müctebâ)* adlı eserini oluşturmuştur. İlim dünyasında, zikri geçen bu son eseri yaygınlık kazanmıştır. Nesâî'nin *es-Sünen* adlı eserinde diğer hadis kitaplarında olduğu gibi Hz. Peygamber'in tavsiyeleri ve sözleri yer almaktadır. Bunlar bazen bir olay örgüsü içinde aktarılmakta ve dolayısıyla bazı tarihî hâdiselerle ilgili bir takım kesitler sunulmaktadır. Her hadis kitabında aynı malzeme grubu bulunmamaktadır. Dolayısıyla Hz. Peygamber'in savaşlarına dair materyaller bağlamında Nesâî'nin kayıtlarından da bilgi elde etmek mümkün görünmektedir. Bu çerçevede zikri geçen eserde Bedir, Uhud, Benû Lihyân, Benû Nadîr, Zâtü'r-Rikâ, Hendek, Benû Kureyza, Dûmetü'l-Cendel, Benû Mustalik, Hudeybiye, Zû Kared (Gâbe), Hayber, Mekke'nin Fethi, Huneyn, Tâif, Tebük gibi önemli gazveler hakkında materyaller tespit edilmiştir.

Elde ettiğimiz bu verilerde diğer hadis kitaplarında göremediğimiz bazı savaşlar yanında ilgili hâdiselere dair zikredilen bilgilerde de bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkların temelde müelliflerin bir olayın hangi parçalarını bize aktardığı ile ilgili bir üslup

\* Bu tebliğ "Nesâî'nin (ö. 303/915) *es-Sünen* Adlı Eserinde Yer Alan Megâzî Rivayetlerinin Tespit ve Tahlili" (Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 2019) adıyla hazırlamakta olduğumuz yüksek lisans tezimizden üretilmiştir.

meselesinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Sadece hadis eserleri arasında yapılacak bir karşılaştırma bile siyer ve megâzî kültürümüzü oldukça zenginleştirecek bilgiler ortaya koymaya yetecek seviyededir. Bunun ötesinde, siyer ve megâzî literatüründe yer alan malzemeler bağlamında yapılacak karşılaştırmalar da önem arz etmektedir. Nesâî tarafından verilen bilgilerde tarih çalışmalarında önem taşıyan zaman, kişi ve yer isimlerine dair ne kadar malzeme bulunduğu hususu da merak konusudur. Bu tebliğ *es-Sünen*'de yer alan gazveleri ve bunların tarih malzemesi olarak değerini tespit etmeyi hedeflemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İslam Tarihi, Hz. Peygamber'in Savaşları, Gazve, Nesâî, *es-Sünen*.

## GİRİŞ

Hz. Peygamber'in hayatına duyulan merakın bir neticesi olarak Müslümanlar daha Resûlullah hayatta iken onun hayatının çeşitli safhalarına dair birçok kayıt oluşturmuş, hem çocuklarına hem de fetihlerle ele geçirdikleri yerlerdeki yeni Müslüman olanlara bu bilgileri yazılı ve sözlü olarak aktarmışlardır. Zamanla bu bilgiler özel konu başlıkları altında derlenmiş, çeşitli bilim dalları vücuda gelmiştir. Hz. Peygamber'in sadece savaşlarını kaleme alan megâzî türü eserler bu sürecin ürettiği bir yazım tecrübesidir. Kuşkusuz Hz. Peygamber'in sözlerini ve fiillerini en doğru şekilde tespit etmeyi ve aktarmayı hedefleyen hadis çalışmaları da bu çabanın en önemli saç ayaklarından birisidir. Bu alanda da pek çok eser kaleme alınmıştır. Bunlar pek çok bilgi yanında Hz. Peygamber'in savaşlarına dair bilgiler de içermektedir. Çalışmamız bu bilgilerin tespitine yönelik bir adımdır. Bu tebliğde sunulan bilgiler bir hadis âlimi olan Nesâî'nin *es-Sünen* adlı eseri örneklem seçilerek gerçekleştirilmektedir.

### 1. Nesâî'nin Hayatı ve Eserleri

Horasan bölgesinin önemli kentlerinden birisi olan Nesâ'da 215 (830) yılında dünyaya gelen Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuayb b. Ali en-Nesâî, aile çevresinin ilmî geleneğine bağlı olarak küçük yaşta hadis öğrenimine başladı. İlerleyen yıllarda Horasan, Hicaz, Mısır, Irak, Şam gibi ilim merkezlerine yolculuklar yaptı. Sonunda Mısır'a yerleşti. Kaleme aldığı kitaplarında beş yüze yakın hocasından istifade etti. Hocaları arasında İbn Râhûye, İbn Ebû Şeybe, Ahmed b. Hanbel, Ebû Zür'a er-Râzî ve Ebû Ya'lâ el-Mevsilî gibi önde gelen muhaddisler bulundu. Öğrencileri arasında Dûlâbî, Tahâvî, Ebû Avâne, İbn Hibbân, Taberânî, İbnü's-Sünnî en meşhurları idi (Ünver, 1992, 193-195; Kandemir, 2006, 563; Robson, 2014, 189; Aslan, 2017, 71-73; Aba, 2018, 171).

Nesâî kendi döneminde sika ve önde gelen bir hadis âlimi olarak kabul edildi. Sahih rivayetleri toplayan dört muhaddisten biri olarak görüldü. Diğerleri Buhârî, Müslim ve Ebû Dâvud idi. Bu durum hayattayken veya vefatından çok kısa bir süre sonra büyük bir şöhrete kavuştuğunun göstergesiydi. O aynı zamanda hadis münekkitleri arasında da yer aldı (Kandemir, 2006, 563; Aslan, 2017, 74-75).

Bazı âlimler tarafından Şâfiî mezhebine tabi olduğu ileri sürülmüş ise de (Ünver, 1992, 196; Aba, 2018, 173, 181), müçtehit olduğu ve herhangi bir mezhep içinde yer almadığı daha doğrudur (Aslan, 2017, 76). Bazı görüşlerinden dolayı ehl-i beyt yanlısı görülmüş, Şiilikle itham edilmiştir. Bunun sebebinin yazdığı eserlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Şam bölgesinde Hz. Ali'ye karşı olumsuz bir tutum sergilenmesi sebebiyle Hz. Ali'nin faziletlerini kaleme alan *Hasâis* adlı eser telif etti. Bu eserinde Ali hakkında zikrettiği rivayetler sebebiyle Şamlılar tarafından tacize maruz kaldı. Muaviye hakkında bir şey yazmaması sorun edildi. Nesâî, yaşadığı dönemde yaygın ve güçlü bir akım olan mutezile akımına karşı durmuş, Ehlü'l-Hadis ekolü çizgisinde bir yol takip etmiştir. Hocaları ve öğrencileri arasında Şiilikle itham edilen birisi bulunmamaktadır. *Hasâis* adlı eserinden sonra kaleme aldığı *Fezâilü's-Sahâbe* isimli kitabı ashâb arasında mutedil bir üslup izlediğini, dengeyi koruyan bir kaleme sahip olduğunu göstermektedir (Ünver, 1992, 196-198; Kandemir, 2006 563-564; Aslan, 2017, 75-76, 82-84; Aba, 2018, 171, 173, 177-179, 181-185).

Nesâî'nin en önemli çalışması *es-Sünenü'l-Kübrâ* adlı eseridir. Nesâî, bu eserinde yer alan rivayetleri zamanla ayıklayarak müstakil bazı eserler kaleme almıştır. *es-Sünen (Müctebâ)* böyle bir çalışmadan ortaya çıkan eserlerinden birisidir. *es-Sünenü'l-Kübrâ*'da on iki bine yakın rivayet bulunurken, bunlardan ayıklayarak en sahih rivayetleri bir araya getirdiği *el-Müctebâ* diye de bilinen *es-Sünen* adlı eserini vücuda getirmiştir. Bu eserde altı bine yakın hadis bulunmaktadır. Zehebî biraz önce zikrettiğimiz eserin Nesâî'nin öğrencisi İbnü's-Sünnî tarafından hazırlandığını ileri sürmüş ise de bu iddia kabul görmemiştir. Eserleri arasında yer alan *Amelü'l-Yevm ve'l-Leyle* de *es-Sünenü'l-Kübrâ*'da yer alan hadislerden seçilmiştir. Diğer eserleri arasında *ed-Duafâ ve'l-Metrûkûn*, *Kitâbü't-Tefsîri'l-Kur'âni'l-Azîm*, *Kitâbü'l-Hasâis fi Fadli Ali b. Ebî Tâlib*, *Fezâilü's-Sahâbe* gibi eserleri bulunmaktadır. Bunların bir kısmı da yine *es-Sünenü'l-Kübrâ* adlı eserindeki rivayetlerden oluşan eserleridir. Nesâî'nin günümüze ulaşan ve ulaşmayan birçok eseri kayıtlarda yer almaktadır (Geniş bilgi için bk. Ünver, 1992, 198-202; Kandemir, 2006, 564-565; Aslan, 2017, 76-81).

Nesâî 302 (Mayıs-Haziran 915) yılında uzun süre yaşadığı Mısır'dan ayrılmış, akabinde birkaç ay sonra 303'de (Ağustos 915) Filistin'de Remle kentinde vefat etmiştir. Kudüs'te defnedildiği rivayet edilir. Bir görüşe göre Dımaşk'da uğradığı bir saldırı sebebiyle ağır yaralandığı ve Mekke'ye geldiğinde orada hayatını kaybettiği ileri sürülmektedir. Nerede vefat ettiği hususunda farklı görüşler bulunmakla birlikte vefat tarihi hususunda ihtilaf yoktur (Ünver, 1992, 199; Kandemir, 2006, 563; Robson, 2014, 190; Aslan, 2017, 73-74; Aba, 2018, 172, 182).

## 2. *es-Sünen* Adlı Eseri ve Özellikleri

Nesâî'nin *es-Sünenü 'l-Kübrâ* adlı eserinden en sahih rivayetleri seçerek oluşturduğu ve *el-Müctebâ* adıyla da bilinen eserinin yaygın adı *es-Sünen*'dir. *es-Sünenü's-Sügrâ* diye de bilinir. Eser 51 kitâb (bölüm) ve 2538 bâbdan (alt başlıktan) oluşmaktadır. Sünen edebiyatının önde gelen eserlerinden birisi olan bu çalışma, aynı konudaki hadislerin bir araya getirilmesi ve senet farklılıkları ile sunulması bakımından önem arz etmektedir. Eser kaleme alınışından kısa bir zaman sonra Buhârî ve Müslim gibi sahih rivayetleri bir araya getirmeye çalışan kişilerle anılmaya başlamış, onlardan sonra en sahih rivayetleri toplayan kişilerden birisi olarak kabul edilmiştir. Eseri, asırlar sonra *Kütübü Sitte* diye şöhret kazanacak olan altı kitap arasında yer alan önemli eserlerden birisidir. Kaleme alınış tarihi itibarıyla içinde yer aldığı diğer kitaplardan sonra yazılmıştır. Ancak sünen türü eserler arasında bünyesinde zayıf hadis sayısı en az olanlardan birisidir. Bu bakımdan *Sahîhayn* ile eşdeğer görüşmüştür. Nesâî'nin en önemli ravisi talebelerinden birisi olan İbnü's-Sünnî'dir (Leknevî, 1999, 176-177; Başer, 2006, 51; Kandemir, 2010, 147; Şahyar, 2014, 8; Makdisî, 2016, 103-104; 8; Aslan, 2017, 76-77). Eserinde rivayetlerin farklı tarîklerini vererek en sahih senet ve metni ortaya koymaya çalışmıştır. Bu şekilde çalışan ilk müelliflerin Müslim ve Nesâî olduğu ileri sürülmektedir (Şahyar, 2014, 11). O aynı zamanda aralarında ihtilaf olan rivayetleri de vermek suretiyle rivayetlerin bir bütün halinde görülmesine imkân tanımış, rivayetleri sıhhat derecelerine göre sıralamaya çalışmıştır. Fıkhî hükümlere yer vermek üzere kaleme aldığı bu çalışmada eserine aldığı ravilerle ilgili değerlendirmelerde de bulunmuştur (Şahyar, 2014, 11-12, 21-24).

*es-Sünen* üzerine şerh, haşiye, fihrist vb. birçok çalışma yapılmış, eser pek çok defa basılmıştır. Eserin en meşhur şerhi Suyûtî'nin *Zehrü'r-Rubâ ale'l-Müctebâ*'sıdır. En geniş şerhi ise Vellevî'nin *Şerhu Süneni'n-Nesâî* diye meşhur olan *Zahîretü'l-Ukbâ fî Şerhi'l-Müctebâ* adlı çalışmasıdır. Ahmet Muhtar Büyükçınar ve diğer mütercimler tarafından Türkçeye kazandırılmıştır (*es-Sünen* üzerine yapılan çalışmalar ve baskıları için bk. Kandemir, 2010, 147-148).

### 3. *es-Sünen*'de Gazvelerle İlgili Rivayetler

Yaptığımız incelemeler sonucunda Nesâî'nin *es-Sünen* adlı eserinde Hz. Peygamber'in bizzat katıldığı on altı savaş hakkında rivayet bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar; Bedir, Uhud, Benû Lihyân, Benû Nadîr, Zâtü'r-Rikâ, Hendek, Benû Kurayza, Dûmetü'l-Cendel, Benû Mustalik, Hudeybiye, Gâbe, Hayber, Mekke'nin Fethi, Huneyn, Tâif ve Tebük Seferi'dir. Bu savaşlarla ilgili toplam rivayet sayısı iki yüz seksen altıdır.

Nesâî tarafından zikredilen toplam iki yüz seksen altı rivayetin yetmiş altısı Mekke'nin Fethi, ellisi Hayber, kırk ikisi Tebük, yirmi üçü Bedir hakkındadır. Nesâî'nin sunmuş olduğu diğer gazvelerle ilgili Uhud ve Zâtü'r-Rikâ hakkında yirmi birer, Hudeybiye ile ilgili on üç, Tâif ile ilgili on bir, Huneyn ile ilgili on, Hendek hakkında ise sekiz rivayet bulunmaktadır. Diğer gazvelerle ilgili rivayet sayıları bir ile üç rivayet arasında değişmektedir. Benû Kureyza ve Benû Mustalik ile ilgili üçer, Zû Kared (Gâbe) ile ilgili iki, Benû Lihyân, Benû Nadîr ve Dûmetü'l-Cendel hakkında ise birer rivayet tespit edilmiştir.

*es-Sünen*'de hakkında en fazla bilgi aktarılan gazvelerin Mekke'nin Fethi, Hayber ve Tebük olduğu rivayet sayılarından anlaşılmaktadır. İki yüz seksen altı rivayetin dışında Nesâî'nin zikrettiği birbiriyle bütünlük arz eden beş rivayette Tihâme'de bulunan Zü'l-Huleyfe mevkiinde geçen bir baskın hadisesinden söz edilmektedir. Bahsi geçen bu rivayetlerin hangi gazveye ait olduğuna dair bir ipucuna rastlayamadığımızdan bu rivayetler sayıya dâhil edilmemiştir. Elde ettiğimiz veriler aşağıda tablo şeklinde sunulmaktadır:

Tablo 1- Savaşlara Göre Rivayet Sayıları

| Konu No | Konu Başlığı    | Rivâyet Sayısı     |
|---------|-----------------|--------------------|
| 1       | Bedir           | 23                 |
| 2       | Uhud            | 21                 |
| 3       | Benû Lihyân     | 1                  |
| 4       | Benû Nadîr      | 1                  |
| 5       | Zâtü'r-Rikâ     | 21                 |
| 6       | Hendek          | 8                  |
| 7       | Benû Kurayza    | 3                  |
| 8       | Dûmetü'l-Cendel | 1                  |
| 9       | Benû Mustalik   | 3                  |
| 10      | Hudeybiye       | 13                 |
| 11      | Gâbe            | 2                  |
| 12      | Hayber          | 50                 |
| 13      | Mekke'nin Fethi | 76                 |
| 14      | Huneyn          | 10                 |
| 15      | Tâif            | 11                 |
| 16      | Tebük           | 42                 |
|         |                 | <b>Toplam: 286</b> |

Bu rivayetlerde savaşlarla ilgili önemli ayrıntılar sunan bilgiler bulunmaktadır. Savaş öncesi yapılan hazırlıklar, savaşa katılan bir kısım sahâbî isimleri, savaş için bir bölgeye gidilirken yolda yaşanan bazı hâdiseler, savaş ve baskın safhaları, savaş esnasında karşılaşılan zorluklar, elde edilen zaferler, şehit olan sahâbîler, zaferle birlikte kazanılan ganimetler ve bunların paylaşımı gibi birbirinden kıymetli materyaller söz konusudur. Bunlar ele aldığımız tez çalışmasında detaylı bir şekilde irdelenmektedir. Bunlara dair iki örnek vermek burada yeterli olacaktır.

Hakkında en fazla rivayet bulunan savaşlardan birisi Hayber'dir. Hayber Savaşı ile irtibatlandırılabilir elli rivayet bulunmaktadır. Medine'den çıkış, Hayber'e varış, savaş ve savaşta ele geçirilenler, dönüş yolunda yaşananlar hakkında bilgiler elde edebileceğimiz bu rivayetler bazen siyer ve megâzî kaynaklarıyla aynen bazen de önemli farklılıklarla metinlerde yer almaktadır. *es-Sünen*'de Hayber'in kuşatılması esnasında acıkan ashâbın kaleden çıkan eşekleri yakalayıp kestikleri, bu durumu öğrenen Hz. Peygamber'in eşek etinin yenmesini yasakladığı bilgisi bulunmaktadır. Bu bilgi incelediğimiz siyer ve megâzî kaynaklarında da aynı şekilde kaydedilmiştir (Nesâî, 1996, 4339, 4340; Musa b. Ukbe, 1994, 314; Vâkıdî, 1984, 660-661; İbn Hişâm, ts., II, 331). Hz. Peygamber'in bu yasaklamayı ilan ettirdiği kişinin kimliği hakkında incelediğimiz siyer ve megâzî kaynaklarında bir bilgiye rastlanmazken Nesâî, onun Abdurrahman b. Avf olduğunu nakletmektedir (Nesâî, 4341). Görüldüğü üzere *es-Sünen*'in siyer ve megâzî kaynaklarında bulunan benzer veya aynı rivayetlerin yanı sıra bu kaynaklarda zikredilmeyen detaylar sunduğu da görülmektedir.

İkinci bir örnek de Tebük Savaşı olarak verilebilir. *es-Sünen*'de Tebük Savaşı'yla ilgili kırk iki rivayet bulunmaktadır. Bu rivayetlerden beşi Hz. Osman'ın orduyu donatması, sekiz tanesi Hz. Peygamber'in yolculuk esnasında abdest için ordudan ayrılması, yirmi biri savaş esnasında yaşanan olaylar, sekizi ise savaşa katılmayan Kâ'b b. Mâlik hakkındadır. Bu rivayetlerde de siyer ve megâzî kaynaklarıyla örtüşen ve farklılaşan nakiller bulunmaktadır. Bununla ilgili olarak *es-Sünen*'de Tebük Seferi esnasında yaşanan bir kavga sahnesini örnek olarak gösterebiliriz. Söz konusu kavgaya dair incelediğimiz bazı siyer ve megâzî kaynaklarından sadece Vâkıdî bu bilgiye kısaca değinmiştir (Vâkıdî, 1984, III, 1012). Nesâî ise aynı hâdiseye dair farklı tarîklerle gelen on beş ayrı rivayete yer vererek farklı bilgiler ortaya koymaya çalışmıştır (Nesâî, 1996, 4758, 4759, 4760, 4761, 4762, 4763, 4764, 4765, 4766, 4767, 4768, 4769, 4770, 4771, 4772). Bu yönüyle de *es-Sünen* bir megâzî kaynağı olarak incelenmeye değerdir.

#### 4. SONUÇ

İslâm literatürünün önemli bir ürünü olan hadis alanında kaleme alınmış olan kitaplarda Hz. Peygamber'in savaşlarına (gazvelerine) dair ne kadar malzeme bulunduğu, bunların nasıl tasnif edilebileceği ve yorumlanabileceği hususunda yürüttüğümüz çalışmalarda, azımsanamayacak rivayetlerle karşılaşmıştır. Bunlar savaşlara göre tasnif edilmiş ve yer aldıkları kitâb ve bâb başlıklarına göre yorumlanmaya çalışılmıştır.

Hadis kitaplarının birbirinden farklı rivayet kesitleri sundukları, dolayısıyla her bir hadis kitabının kendine mahsus ayrı bir değeri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tespitlerin siyer ve megâzî kitaplarında yer alan rivayetlerle ayrıca karşılaştırılması hadis literatüründe yer alan rivayetlerin değerini ortaya koyma bakımından da önemli bir adım olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Aba, Veli (2018). Nesâî'nin (ö. 303/915) Şîlikle İthamı. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 18/1, s. 167-191). Adana.
- Aslan, Hasan (2017). *Hadis Literatüründe Fedâilü's-Sahâbe Türü Kaynaklar ve Nesâî'nin "Fedâilü's-Sahâbesi"*. Yüksek Lisans Tezi, Şırnak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Şırnak.
- Başer, İsmail (2006). *Kütüb-i Sitte'ye Dâhil Dört Sünen Kitabının Mukayesesi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- İbn Hişâm, Ebû Muhammed Abdülmelik (ts.). *es-Sîretü'n-Nebeviyye* (nşr. Mustafa es-Sakkâ ve dğr.). Beyrut.
- Kandemir, M. Yaşar (2006). Nesâî. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (c. 32, s. 563-565). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kandemir, M. Yaşar (2010), es-Sünen. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi* (c.38, s. 147-148). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Leknevî, Ebü'l-Hasenât Muhammed Abdülhayy el-Hindî (1999). Sünen-i Erba'a ve Bazı Hadis Kitaplarında Yer Alan Hadislerin Durumu (trc. Mustafa Karataş). *Kur'an Mesajı İlmi Araştırmalar Dergisi* (S. 19-21, s. 170-190). İstanbul.

- Makdisî, İbnü'l-Kayserânî (2016). Kütüb-i Sitte Musanniflerinin Hadis Kabul Şartları (trc. Selahattin Yıldırım). *Hadis Tetkikleri Dergisi* (c. 14/2, s. 95-104). İstanbul: Süha Yayıncılık.
- Musa b. Ukbe (1994). *Kitâbü'l-Megâzî* (nşr. Muhammed Bakşîş Ebû Mâlik). Agadır.
- Nesâî, Ebû Abdurrahman Ahmed b. Şuayb b. Ali (1996). *es-Sünen* (nşr. Muhammed Nâsirüddîn el-Elbânî). Riyâd: Mektebetü'l-Meârif.
- Robson, James Manchester (2014). Sünen-i Nesâî Nüshalarının Rivayeti (trc. Musa Erkaya). *Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* (c. 19/1, s. 189-215). Elazığ.
- Şahyar, Ayşe Esra (2014). Sünen-i Nesâî'de Bir Metin Tenkidi Uygulaması Örneği. *Hadis Tetkikleri Dergisi* (c. 12/2, s. 7-26). İstanbul: Süha Yayıncılık.
- Ünver, Mustafa (1992). Nesâî, Tefsiri ve Tefsirdeki Metodu. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (c. 6, s. 193-205). Samsun.
- Vâkıdî, Muhammed b. Ömer (1984). *Kitâbü'l-Megâzî* (nşr. Marsden Jones). Beyrut.



**OIL AS A SOCIAL CONSTRUCT****Prof. Dr. Yunir Abdrahimov**

Ufa State Petroleum Technological University  
УФИМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
НЕФТЯНОЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ABSTRACT**

When we think about oil, we remember not only pumps, pipelines, tankers and price quotes, but also capitalism, security, development, the environment, democracy and modernity. Both material and abstract designs of oil have social and cultural specifics.

In other words, we all live in the world of oil, but we all think about oil and present it differently. How are ideas about oil being formed in different states and how do these ideas affect the relations between them?

The present report answers this question, exploring bilateral energy relations between China and the three oil-rich countries, Canada, Kazakhstan and Russia.

EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

## MARKA TUTUMU OLUŞUMUNDA ÜNLÜ FUTBOLCULARIN TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANIMI

**Prof. Dr. Nurhan Tosun**

Marmara Üniversitesi

**Doktora Öğrencisi Alper Dündar**

Marmara Üniversitesi

### ÖZET

Günümüzde markaların gerek rasyonel gerekse duygulara seslenen özellikleriyle giderek birbirine benzemesi nedeniyle, farklı pazarlama iletişimi yöntemlerine duyulan gereksinim artmaktadır. Farklı yöntemler aracılığıyla markalar, tüketicilere iletmek istedikleri mesajı daha net verebilmekte ve rakip markalardan da farklılaşabilme imkanına sahip olmaktadır. Markaların, tüketicilere ulaşması için televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanılması da bu yöntemlerden biridir. Şirketler, amaçları doğrultusunda yayınladıkları reklamlarda ünlü kişi kullanarak, kimi zaman tüketicilerin sahip oldukları duygu ve düşüncelere seslenmek kimi zaman ise yeni duygu ve düşünceler yaratmak yoluyla kendi markalarının tercih edilmesini gerçekleştirmeyi hedeflemektedirler. Televizyon reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, kimi zaman komedyen, tiyatrocu, aktör ya da aktris olabilirken kimi zaman da ünlü bir sporcu ya da futbolcu olarak karşımızda belirebilmektedir. Özellikle son zamanlarda sporun bir endüstri haline gelmesi ve büyük kitlelerce izlenebilmesi sonucunda televizyon reklamlarında kullanılan ünlü sporcu ve ünlü futbolcu konusunda da artış gözükmemektedir. Özellikle futbolun popüler hale gelmesi ve herkesin bu sporu takip etmesi ile birlikte televizyon reklamlarında ünlü futbolcuların yer alması artış göstermiştir. Böylelikle şirketler markalarını, ünlü futbolcular aracılığıyla tanıtip tüketicilerin düşünce ve duygularına hitap ederek kendilerini tüketicilerin zihinlerinde farklı bir konuma yerleştirmeyi hedeflemişlerdir. Televizyon reklamlarında ünlü futbolcuların kullanımı ile tüketiciler sevdikleri futbolcuları televizyon ekranında daha çok görmeye başlamış ve onların tanıttıkları markalara karşı çeşitli tutumlara sahip olmuşlardır. Bu tutumlar ile de ünlü futbolcuların tanıtımında yer aldığı markaları değerlendirmeye ve bu markalara çeşitli anlamlar yüklemeye başlamışlardır.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımının tüketicilerin markaya karşı oluşturduğu tutumlar üzerinde yarattığı değişimlerin olumlu ya da olumsuz olup olmadığının değerlendirilmesi çalışmanın temel amacını

oluşturmaktadır. Bu amaç kapsamında tüketicilerin, reklamlarında ünlü futbolcuların yer aldığı markalara karşı oluşturdukları tutumlar hem genel anlamda hem de Arda Turan özelinde değerlendirilmiştir. Ayrıca televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımının yarattığı marka tutumlarının belirli yaş grupları, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir grupları tarafından nasıl değerlendirildiği de hem genel anlamda hem de Arda Turan özelinde bu çalışmada incelenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon, Reklam, Marka, Futbolcu, Tutum, Ünlü Kişi

## 1. GİRİŞ

Günümüzde endüstrileşmenin artması ile birlikte şirketler arası rekabette de artış gözlenmektedir. Şirketler, ürettikleri markaları bir yandan tüketicilere tanıtmak ya da beğendirmek için çalışırken diğer yandan da rakip şirketlerin sahip oldukları markalara göre kendilerini tüketici gözünde daha farklı bir konuma yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmaları yapabilmek için de pazarlama iletişimi elemanlarını kullanmaktadırlar. Pazarlama iletişimi elemanlarından birisi reklamdır. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonda yayınlanan reklamlar, markaların büyük tüketici kitlelerine ulaşmasını sağlayan önemli bir ortam olarak öne çıkmaktadır. Televizyonda yayınlanan reklamlar geniş tüketici kitlelerine hitap ederek hem markanın mesajını iletmekte hem de markanın diğer rakiplerinden ayrışmasına olanak sağlamaktadır. Markaların, televizyonda yayınlanan reklamları içerik olarak farklı şekillerde oluşabilmektedir. Kimi reklamlarda marka ile ilgili bilgiler verilirken kimisinde ise markanın tanıtımı ya da eğlenceli özellikleri vurgulanmaktadır. Marka ile ilgili verilen bu mesajları bazen markayı kullanan kişiler ya da konunun uzmanları verirken bazen de ünlü kişiler vermektedir. Şirketlerin, markalarını tüketicilere tanıtmak için televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanmaları eskiden beri varolan bir uygulamadır. Markanın tanıtımı için ünlü kişinin kullanımı ile tüketicilerin zihninde bir yer edinmek ve verilmek istenen mesajın daha anlaşılır olmasını sağlamak gibi çeşitli amaçlara ulaşmak istenmektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan ünlü kişiler, tüketicilerin sevdiği ve izlemekten hoşlandığı aktör, aktris, tiyatrocu, komedyen ya da sporcu ve futbolcu gibi çeşitli meslek gruplarında bulunmaktadır. Önemli spor dallarından biri olan futbolun endüstrileşmesi ile birlikte futbolcuların da artık markaların yüzü haline gelmeleri olağan bir durum haline gelmiştir. Şirketler, televizyon reklamlarında markalarını tanıtmak için ünlü futbolcular ile anlaşarak onları markalarının yüzü yapmış ve tüketicilerin ünlü futbolcular ile özdeşleşip kendi markalarını tercih etmelerini sağlamaya çalışmışlardır. Ayrıca televizyon reklamlarında ünlü futbolcuları

kullanarak rakip markalardan da farklılaşmaya çalışmış ve tüketicilerin zihinlerinde kendi markalarına karşı oluşturdukları tutumları geliştirmeyi ya da değiştirmeyi amaç edinmişlerdir. Bu yüzden de televizyon reklamlarında tüketicilerin ilgisini çekecek ünlü futbolcuların sayısı belli oranda artmış ve verilmek istenen marka mesajları bu yolla iletilmeye çalışılmıştır.

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda çalışmadaki amacımız, marka tutumu oluşumunda televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımı değerlendirmek ve tüketicilerin televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımına karşı sahip oldukları tutumların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu temelinde incelemesini yapmaktır. Çalışmanın ilk bölümünde, televizyon reklamlarında ünlü kullanımı ve bununla ilgili modeller ile marka tutumu hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. İkinci bölümde ise marka tutumu oluşumunda televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımı hem genel hem de yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu olarak incelenmiştir. Sonuç bölümüyle de çalışma değerlendirilmiştir.

## 2. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASI VE ÜNLÜ KİŞİLERİN KULLANILMASINA İLİŞKİN MODELLER

Ünlü kavramının ortaya çıkışı 1400'lü yıllara dayanmaktadır. Celebrite sözcüğü, Fransızca'da toplum içinde tanınan ve bilinen anlamına gelmektedir ve celebrem köklerinden oluşmuştur. Celebrem kökü latince kalabalık olma ve ün anlamındadır. Ayrıca bu sözcüğün, köken olarak latince, çabuk ve kısa ömürlü manasına gelen celere sözcüğüyle de ilişkisi bulunmaktadır. Sözcük, İngilizce'de ise celebrity şeklinde yer almaktadır. Bunun yanında aynı zaman içinde dini ayinler veya seremonilerde benzer sözcüğün kullanıldığı görülmektedir (Aydın, 2017,s.22). Ünlü kavramı belirli bir tüketici grubuna çekici gelen film yıldızları, televizyon karakterleri, komedyenler veya sporcular olarak tanımlanmaktadır (Özbayraktar, 2018,s.48). McCracken (1989, s.310) ise ünlüleri, toplumun ilgisinden hoşlanan ve tanınmışlığını reklamda görünerek tüketilen ürün yararına kullanan kişi olarak tanımlamaktadır. Ünlü kişiler, tüketicilerin reklamları izlemesini sağlayarak kullanıcıların ilgilerini cezbetmekte ve reklamda gösterilen markanın daha belirgin hale getirilmesini sağlamaktadırlar (Çinkay, 2017,s.31). Birçok tüketici, ünlü kişilerin davranışlarını takip etmektedir. Ayrıca bu davranışları taklit ederek kendilerinin sahip olduğu benlik saygılarını arttırmaktadırlar. Buna göre de ünlü kişilerin sahip oldukları değerleri ve hayat tarzlarını başarı modeli olarak paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, ünlü kişilerin yaşam tarzlarını, giyinme stillerini, iletişim kurma şekillerini ve en önemlisi ünlü kişilerin seçtiği ve tükettiği ürün çeşitlerinin markalarını kullanma eğilimi içinde bulunmaktadırlar. İşte bu durum yüzünden de reklamcılar,

marka çeşitlerini daha iyi tanıtmak amacıyla ünlü kişileri kullanmak istemektedirler (Alsmadi, 2006,s.26-27). Pazarlamacılar, ünlü kişilerin sahip oldukları özellikleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirerek, ünlü kişileri markanın tanıtımı için bir kaynak olarak ortaya çıkarmaktadırlar. Aktörler/Aktrisler, ünlü sporcular, modeller veya diğer ünlü kişiler oynadıkları reklamlar farklılaştırabildikleri için ve tüketicilerin ilgisi ile dikkatini markaya odaklayabilecekleri için belirli ürün çeşitleri ya da hizmet türlerinin tanıtılmasında yer almaktadırlar (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2002,s.341).

Dünya genelinde reklamlarda ünlü kişi ya da kişilerin kullanılması pazarlama iletişimi açısından oldukça yaygın bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Fleck, Korchia ve Le, 2012,s.651). Ünlü kişi kullanımının, reklamların sosyal hayatta aktif rol oynamaya başladığı 1930'lara dayandığı belirtilmektedir. Ancak çoğunlukla kabul edilen görüşe göre ünlü kişi kullanımı stratejisi 19. yüzyılın son dönemlerinde kullanılmaya başlanmıştır. (Sun, 2009, s.5). Bununla ilgili ilk bilinen örnek ise İngiliz Kraliçesi Victoria'nın, Cadbury's Cocoa'nın kakao reklam afişlerinde görünmesidir. Bir başka popüler örnek ise ünlü bir İngiliz oyuncu olan Lillie Langtry'nin, 1893 yılında Pears marka sabun paketlerinin üzerinde yer almasıdır. Bu durumla birlikte kendisi dünya üzerinde yer alan ilk ünlü reklam yüzü olarak literatüre geçmiştir. Sinemanın gelişimi ile birlikte reklamlarda ünlü kişi kullanımının daha çok arttığı belirtilmektedir. Fakat reklamlarda ünlü kişi kullanımının bugünkü popülerliğe ulaşması 1930'lu yıllarda başlamış olup, ticari amaçlı televizyonların piyasaya sürülmesiyle de 1970'li yıllarda ivme kazanmıştır. Bu etki halen devam etmektedir. Bu dönemde ünlü kullanımı stratejisi hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu televizyonun ortaya çıkması ile ilgilidir. Türkiye'de ise reklamlarda ünlü kişi kullanımının ilk örneği, 1950'lerde Müzeyyen Senar adının, "Müzeyyen Senar'ın sesi en iyi bu radyodan çıkar!" şeklinde basın ilanlarında kullanılması gösterilmektedir. Reklamlarda ünlü kişilerin gerçek anlamda yer almaya başladığı zaman dilimi ise TRT'nin reklam yayınlanmasına izin verdiği 1972 yılı olarak belirtilebilir. O zamanların ünlü kişileri olarak Zeki Müren, Seyyal Taner ve Nükhet Duru reklamlarda rol alan almışlardır (Özbayraktar, 2018,s.53-54).

## 2.1. Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımına İlişkin Modeller

Reklamlarda ünlü kişi kullanımına ilişkin çeşitli modeller bulunmaktadır. Bunlar kaynak güvenilirliği modeli, ilginlik olabilirlik modeli, kaynak çekiciliği modeli, ürün eşleştirme hipotezi ve anlam transferi modelidir.

### 2.1.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Bu model ilk defa Hovland ve Weiss tarafından 1951 yılında ortaya çıkarılmıştır. Hovland, Janis ve Kelley, 1953 yılında, McGuire ise 1969 yılında bu modeli geliştirmiştir. Model, mesaj kaynağının sahip olduğu uzmanlık ve dürüstlük gibi özelliklerin mesajın ikna edici olmasına direkt etki yaptığı görüşünü ortaya sunmaktadır. Buna göre de kaynak güvenilirliği modeli, mesaj kaynağının sahip olduğu olumlu karakteristik özelliklerin, alıcının mesajı kabul etmesinde etkili olması olarak tanımlanabilmektedir (Ohanian, 1990,s.41). Kaynak güvenilirliği modelinde uzmanlık ile dürüstlük reklamda yer alan ünlü kişinin tanıklığının güvenilir olarak algılanmasındaki temel faktörlerdendir (Aydın, 2017,s.38). Modelde yer alan uzmanlık unsuru, iletişim sürecini ortaya çıkaran kişinin, varolan fikirlerin temeli olarak alıcı gözünde yer almasını kolay hale getiren bir etken olarak belirtilmektedir. Diğer bir unsur olan dürüstlük ise iletişim sürecini ortaya çıkaran kişinin, varolan fikirlerin geçerli durumda olması için oluşan güven durumu olarak ifade edilmektedir. (Hovland, Janis ve Kelley, 1953,s.21). İfade edilenlere göre de reklamlarda ortaya konulacak olan ünlü kişinin iletişim süreci içinde beklenen etkiyi oluşturması için dürüstlük ve uzmanlık gibi iki unsurun beraber bulunması gerekmektedir. Kaynak güvenilirliği modeli, iletilmek istenen mesajın alıcılara ulaşmasında ve hedef tüketici kitlesinin bilişsel, duygusal ve davranışsal açıdan istenen etkilerde bulunmasında önemli bir durum olarak öne çıkmaktadır. Buna göre de ünlü kişiler, markalar ve şirketlerle ilgili güven duyulan kaynak türleri olarak reklamlarda fazlaca yer almaktadır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000).

### 2.1.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Model, McGuire tarafından 1969 yılında ortaya konulmuştur. Modele göre bir mesajın etkin olması için kaynağın tanınmış olması, çekici olması ve alıcı ile benzer olması gerekmektedir. Modele üçüncü bir bileşen olarak çekicilik eklenmiştir. Modelde yer alan çekicilik unsuru kaynağın, alıcı tarafından algılanan çekiciliği olarak ifade edilmektedir (Ohanian, 1990,s.41). Benzerlik ise mesajın çıktığı kaynak ile mesajın alıcısı arasındaki benzeme şekli olarak ifade edilmektedir. Modelde yer alan tanınmışlık unsuru, maruz kalınan mesaj kaynağının bilgi durumu olarak tanımlanırken, çekicilik unsuru ise mesaj kaynağının fiziksel görünüşün ve davranışlarının sonucunda beğenilen bir durumda yer alması şeklinde belirtilmektedir (Erdoğan, 1999,s.299).

### 2.1.3. İlginlik Olabilirlik Modeli

Bu model iknanın izlediği yolun, merkezi mi, çevresel mi yoksa her ikisini de mi kapsadığını belirtmektedir. İknanın oluşması için seçilecek yolu çeşitli durum ve koşullar

etkilemektedir. Buna göre alıcı kişinin, gönderilen mesaja kişisel bir ilgisi varsa ya da yüksek derecede anlama ihtiyacı oluşmuşsa mesajı almaya daha fazla istekli hale gelmiştir. Karşıt durumda ise çekici ya da ünlü kişi kaynakları gibi çevresel işaretler, süreçleri ve tutumları etkilemektedir. Model, destekçilerin çevresel işaretler olarak hizmet edip, algılandığını ve düşük ilgilenim olması durumunda ise başlangıçta oluşan tutumları etkileyebilme imkanları olduğunu iddia etmektedir (James 2003,s.18).

#### **2.1.4. Ürün Eşleştirme Hipotezi**

Ürün eşleştirmede oluşturulan mesaj, ünlü kişinin imajıyla birlikte iletilmektedir. Gönderilen mesaj da iletilmek istenen reklamlarla belli bir nokta da bir araya gelmektedir (Kahle ve Homer, 1985,s.955). Ünlü kişi ve marka arasındaki bir araya gelmenin belirleyicisi ise markanın özellikleri ile ünlü kişi arasında algılanan uyum düzeyine bağlıdır (Erdoğan, 1999,s.302). Till ve Busler (2000), ürün eşleştirme hipotezinde bir reklamın etkinliğinin, ürün ve ünlü kişi arasında karakter ya da görünüm, uzmanlık veya çekicilik gibi özellikler açısından uyum olduğunda ortaya çıktığı belirtmektedir.

#### **2.1.5. Anlam Transferi Modeli**

Model, 1989 yılında McCracken tarafından ortaya konulmuştur. Modelde, duygusal ve bilişsel unsurlar birarada bulunmaktadır. Tüketim toplumunda yer alan ünlü kişiler ve tüketiciler ortak kültürel değerlere sahiptirler. Buna göre de model, anlam transferi sürecinde toplumda yer edinmiş olan ve aynı zamanda ünlü kişilerin de sahip olduğu kültürel değerlerin ünlü kişilerden, ürünlere ya da markalara aktarılan anlamlarını ifade etmektedir. Anlam transferi süreci üç aşamalıdır. İlk aşama, ünlü kişi ya da ünlü kişilerle ilişkili kültürel anlamların onları ürünün ya da markanın destekleyicisi yaptığını belirtmektedir. Bu da ünlü kişilere atfedilen anlamların ve değerlerin, tüketici zihninde markayla ilişkili hale gelmesi demektir. İkinci aşama ise tüketim sürecinde tüketicilerin, karar verme aşamasında markaların anlamlarına ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Üçüncü aşamada ise model, ünlü kişi tarafından destek verilen marka sürecinde tüketicinin oynadığı rolün önemini belirtmektedir. Bu adımda tüketici zihninde ünlü ve ürün arasında anlam aktarımı gerçekleşmektedir (Aydın, 2017,s.41).

### **3. REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI VE MARKA TUTUMU KAVRAMI**

Allport, tutumu kavramsal düzeyde ilk tanımlayan kişilerden biridir. Konuya psikoloji perspektifinden bakan Allport'a göre tutum, yaşam açısından bir bütün olmuş olan, insanların

çeşitli ilişkiler içinde olduğu tüm uyarıcılara ve durum türlerine verdiği tepkiler üzerinden hareketli ve yönlendirilebilir bir etki oluşturan, akli bir hazır hale gelme biçimidir (Hogg ve Vaughan, 2014,s.162). Katz ise tutumu toplumsallaşma süreci ile ilişkilendirerek, tutumun bireyin çevresindeki simgeleri, nesnelere ya da olayları, olumlu bir şekilde veya olumsuz bir türde değerlendirme tarzı olarak tanımlamıştır (İnceoğlu,2010,s.9). Tutum sözcüğü Latince aptus kelimesinden türemektedir. Anlamı ise eylem için elverişli, hazır manasına gelmektedir. Sözcüğün bu eski anlamı doğrudan gözlenebilen bir durumu ima eder. Fakat günümüzde tutum araştırmacıları tutumu, direkt gözlenebilen bir durum olarak değil de davranışı öne çıkaran, harekete geçmeye ilişkin seçimlerimize ve karar biçimlerimize yön verebilecek olan bir tür olarak değerlendirmektedirler (Hogg ve Vaughan, 2014,s.162).

Tutumun üç tane temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar; bilişsel bileşen, duygusal bileşen ve davranışsal bileşendir. Tutumların bilişsel bileşenleri, tutum konuları hakkındaki bilgilere ve inançlara dayanmaktadır. Bu bilgiler doğrudan tecrübe yolu ile kazanılacağı gibi, başkalarının tecrübelerinden yararlanılarak da kazanılabilmektedir (Baysal, 1980,s.13). Bir kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri ya da duyguları duygusal bileşen olarak ifade edilebilir. İnsanın çevre ile ilişkilerinde onlar hakkındaki bilgileri önemli olduğu kadar, onlara karşı hissettiği duygular da öne çıkmaktadır. Bu duygular, tutum objesine karşı olumlu veya olumsuz olabileceği gibi hoşlanmak veya hoşlanmamak şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Bir nesneye ilişkin bir tutumun oluşabilmesi için bu nesneye ilişkin olan bilgi, düşünce ve inançların olumlu ya da olumsuz duygulara sahip olması gerekmektedir (Aydın, 1987,s.15). Tutumun davranışsal bileşeni ise bireyin belli bir uyarıcı grubunda yer alan duruma karşı oluşan davranış eğilimini belirtmektedir. Bu eğilimler ise sözlere ya da diğer hareketlere bakarak da görülebilmektedir (İnceoğlu, 2010,s.25).

Markaya yönelik tutum ya da marka tutumu, tüketicilerin markaya yönelik olan değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda oluşan marka tutumu ise marka iletişiminde, markayı satın alma amacıyla ve markaya karşı olan davranışlarda belirleyici bir nitelik olarak öne çıkmaktadır (Uztuğ, 2007, s.32-33). Marka tutumu, reklam çalışmaları ile iletişim çabalarının temel hedefi olarak belirtilebilir. Marka tutumu oluşturmanın temel amacı, reklamı yapılan markaya karşı olumlu marka tutumu geliştirmektir. Bunun yanında da oluşan ya da oluşmuş olumsuz bir tutum varsa bunun da daha olumlu bir tutum haline gelmesini sağlamaktır. Bunun yanında tüketicilerin reklama karşı olan olumlu tutumlarının, markaya yönelik olarak da olumlu tutum yaratabildiği ifade edilmektedir (Öztürk ve Savaş, 2014, s.6113). Reklama yönelik tutum, reklamı izleyen tüketicilerin reklama

karşı oluşturdıkları olumlu ya da olumsuz eğilimler olarak ifade edilmektedir (Mackenzie ve Lutz, 1989, s.49). Reklam tutumunda duygusal ve bilişsel olmak üzere iki bileşen bulunmaktadır. Reklam tutumunun duygusal bileşeni, kişilerin reklama maruz kalma esnasında yaşadığı duygulara dayanırken bilişsel bileşeni ise kişilerin, reklamın kendi özelliklerine dair yargılarına dayanmaktadır. Bu iki bileşen de reklam tutumunu var etmektedir (Çakır, 2006, s.75). Reklamı yapılan markanın tüketici gözünde olumlu bir marka tutumuna sahip olmasını sağlamak aynı zamanda, markaya karşı olan olumsuz bir tutumun da daha olumlu bir hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Reklama karşı olan olumlu tutumların, aynı zamanda markaya karşı olumlu tutum da yaratabileceği ifade edilmektedir (Öztürk ve Savaş, 2014, s.6113). Reklamlarda ünlü kişi kullanımı ile marka tutumu oluşturma ya da varolan tutumu değiştirmek mümkündür. Tüketiciler sevdikleri ünlü kişileri televizyon reklamlarında görerek ünlü kişiler ile kendilerini özdeşleştirip, ünlü kişilerin kullandığı markaları tercih etmeye çalışmaktadırlar. Örneğin Cem Yılmaz'ın oynadığı Doritos A La Turca kampanyası ile markanın tüketici özelinde bilinirliği %98'e çıkmış ve ürün hedef kitlenin %98'i tarafından deneyerek satışlarını ikiye katlamıştır. Pazar payını da bir yıl içinde %8.2 olarak arttırmıştır (Ulu, 2007,s.103-104). Başka bir örnek ise Süreyya Ayhan'ın yer aldığı Vestel reklamlarıdır. Vestel, 2003 yılından sonra çekilen bütün iletişim kampanyalarında Süreyya Ayhan'ı kullanmıştır. Bunun sonucunda da Vestel ve Süreyya Ayhan'ın birlikte reklamlarda kullanılmasının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yaşadığı başarılar ile kitleler gözünde bir simge haline gelen Süreyya Ayhan'ın tüketicileri etkileyebileceği ön görülmüş ve Ayhan'ın başarı hedefiyle Vestel'in başarı hedefleri eşleştirilmeye çalışılmıştır (Gültekin, 2012,s.70-71).

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Televizyon reklamlarında oynayan ünlü futbolcuların, tüketicilerin markalara karşı sahip oldukları tutumları üzerinde ne gibi değişiklikler yarattığının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu tutum değişikliklerinin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumları üzerindeki olumlu ya da olumsuz değişikliklerin değerlendirilmesi de çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır. Araştırmaya kaynak oluşturacak olan tutum modeli Festinger'in Bilişsel Çelişki Modelidir. Bu modele göre insanlar, davranış ve düşüncelerini daha önce sahip oldukları değerlere göre belirlemektedirler. Bunlar da inançlar, gereksinimler ya da tutumlar olabilmektedirler. Bu değerlerde kişiliğimize yön verebilmektedir ([www.hakankiraci.com](http://www.hakankiraci.com), 2015). Yapılan araştırma da reklam ve marka tutumlarının ölçülmesi için Holbrook ve Bartra'nın geliştirdiği anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, sahip olunan duyguların, tüketicilerin reklama karşı oluşturdıkları tepkileri yönlendirmedeki

rollerini belirlemek için ortaya konulmuştur (Çakır, 2006,s.181). Çalışmada ünlü kişi kullanımını ölçmek için ise Ohanian'ın geliştirdiği kaynak güvenilirlik ölçeğinden yararlanılmıştır. Ohanian, ünlülerin birçok mecrada kullanılması üzerine fiziksel çekiciliğin kaynak güvenilirliğinin önemli bir boyutu olduğunu belirterek kaynak güvenilirliği modelinin uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarına fiziksel çekiciliği de ekleyerek modeli geliştirmiştir (Ohanian, 1990,s.40).

Reklamlarda oynayan futbolcuların, tüketicilerin marka tutumlarına karşı nasıl bir durum yarattıklarını belirlemek amacıyla tanımsal bir araştırma uygulanmıştır. Tanımsal araştırmadaki amaç bir grubun özelliklerini ortaya koymaktır (Gegez, 2007,s.41). Araştırmada belirlenen hipotezler, Holbrook ve Batra'nın anlamsal farklılıklar ölçeği (Çakır,2006), Ohanian'ın kaynak güvenilirlik ölçeği (Bearden ve Netemayer, 1999), Festinger'in Bilişsel Çelişki modeli (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2012), Gültekin'in (2012), televizyon reklamlarında spor teması kullanımının marka tutumu üzerindeki etkisi, Erdem'in (2010), televizyon reklamlarının marka tutumuna etkisi, Çakır'ın (2006), reklam ve marka tutumu, Yaman'ın (2017), yerel televizyonlarda yayınlanan reklamların marka tutumu oluşturmadaki etkisi ve Aydın'ın (2017), televizyon dizilerindeki karakterlerin reklamlarda kullanımının reklam, marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisi üzerine yaptıkları çalışmalar temel alınarak belirlenmiştir. Araştırma aşağıda belirtilen hipotezler doğrultusunda incelenmiştir:

H1:Televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımı markaya karşı olumlu tutum yaratmaktadır.

H1<sub>a</sub>:Televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımının markaya karşı olumlu yaratması ile tüketicilerin yaş durumları arasında fark vardır.

H1<sub>b</sub>:Televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımının markaya karşı olumlu tutum yaratması ile tüketicilerin cinsiyet durumları arasında fark vardır.

H1<sub>c</sub>:Televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımının markaya karşı olumlu tutum yaratması ile tüketicilerin eğitim durumları arasında fark vardır.

H1<sub>d</sub>:Televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımının markaya karşı olumlu tutum yaratması ile gelir durumları arasında fark vardır.

#### 4.1. Evren Ve Örneklem

Araştırma evrenini 137.865 kişi oluşturmaktadır. Bu kişiler Fenerbahçe 12 numara (3,314), Ultras Holigan Tayfa (37.764) ve Beşiktaş Taraftar Grubu (96.787) isimli internet gruplarına (Facebook) üye olan kullanıcılarıdır. Araştırma zaman ve mali kısıtlardan dolayı

online anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırmanın örnek kütlesi 350 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlar 18-72 yaş arasında yer almaktadır. Katılımcıların farklı yaş, gelir, cinsiyet ve eğitim düzeyinde olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada örnek kütle, tesadüfi örnekleme metodu ile belirlenmiştir. Tesadüfi örneklemede evreni oluşturan birimlerin hepsine eşit şekilde seçilme şansı verilmektedir (Özmen, 1999,s.31).

#### 4.2.Verilerin Toplanması

Verilerin elde edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, internet üzerinden oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde televizyon seyretme alışkanlıkları ve televizyon reklamlarında oynayan ünlü futbolcuların nasıl değerlendirildiğini belirlemeye yönelik sorulara yer ayrılmıştır. Üçüncü bölümde ise ünlü futbolcuların oynadığı televizyon reklamları ile Arda Turan'ın oynadığı televizyon reklamlarının nasıl değerlendirildiğiyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Ankette sorulan sorular 5'li Likert ölçeği temel alınarak yapılandırılmıştır. Araştırmada ve soruların hazırlanmasında Holbrook ve Bartra'nın anlamsal farklılıklar ölçeği kullanılmıştır (1987, s.404-420). Genel, yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet durumları arasındaki farkın karşılaştırılması için verilere Anova testi uygulanmıştır. Araştırmaya katılanların, ünlü futbolcuların televizyon reklamlarında kullanım durumlarının marka tutumu algı düzeylerinin belirlenmesi ile ilgili 20 adet ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirlik Co. Alpha katsayısı 0,90'dır. Buna göre de ortaya çıkan katsayı, ölçeğin yeterli düzeyde olacak kadar güvenilir olduğunu belirtmektedir. Arda Turan'ın televizyon reklamlarında kullanım durumlarının marka tutumu algı düzeylerinin ölçülmesi ile ilgili 15 adet ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin Co. Alpha katsayısı ise 0,92'dir. Bu da ölçeğin oldukça yeterli sayılacak kadar güvenilir olduğunu gösteren bir durumdur.

#### 4.3.Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

##### 4.3.1. Demografik Özellikler

**Tablo 1.** Demografik Veriler

| Cinsiyetiniz? | n   | %  |
|---------------|-----|----|
| Erkek         | 189 | 54 |
| Kadın         | 161 | 46 |

| Eğitim Durumunuz?     | n   | %  |
|-----------------------|-----|----|
| Lise                  | 54  | 15 |
| Üniversite            | 193 | 55 |
| Yüksek Lisans/Doktora | 103 | 29 |
| Aylık Geliriniz?      | n   | %  |
| 1500 TL altında       | 90  | 26 |
| 1501-2000 TL          | 23  | 7  |
| 2001-2500 TL          | 64  | 18 |
| 2501 TL üzeri         | 173 | 49 |
| Yaş                   | n   | %  |
| 18-25                 | 98  | 28 |
| 26-35                 | 187 | 53 |
| 36 Yaş ve Üzeri       | 65  | 19 |

Araştırma katılanların %54'ü erkek, %46'sı ise kadındır. Katılımcıların %55'inin üniversite, %29'unun yüksek lisans/doktora, %15'inin ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %49'u 2501 tl ve üzeri kazanırken %26'sı 1500 tl altında gelir durumuna sahiptir. %18 2001-2500 tl arasında gelire sahipken %7 ise 1501-2000 tl arasında bir gelir durumuna sahiptir. Araştırmaya katılanların %53'ü 26-35 yaş arasında iken %28'i 18-25 yaş grubu içinde yer almaktadır. 36 yaş ve üzeri olan katılımcılar ise %19'dur.

#### 4.3.2. Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımının Genel Tutum Düzeyi İle Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Genel Tutum Düzeyleri

**Tablo 2.** Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımının Genel Tutum Düzeyi ile Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Genel Tutum Düzeyi

| Boyut (n=350)                                      | X    | s.s. | p     |
|--|------|------|-------|
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Bilişsel Tutum | 2,96 | 0,63 | 0,01* |
| Arda Turan Reklamları Bilişsel Tutum               | 2,46 | 0,96 |       |
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Duygusal Tutum | 3,23 | 0,72 | 0,01* |
| Arda Turan Reklamları Duygusal Tutum               | 2,20 | 0,98 |       |

|  |      |      |       |
|--|------|------|-------|
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Davranışsal Tutum</b> | 3,15 | 0,71 | 0,01* |
| <b>Arda Turan Reklamları Davranışsal Tutum</b>               | 1,83 | 0,77 |       |

Araştırmaya katılanların, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumları ile Arda Turan reklamları bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum düzeylerinin istatistiksel açıdan farklı olduğu belirtilebilir ( $p=0,01, p<0,05$ ). Farkın nedeni ise reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı ile ilgili olan bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum düzeylerinin, Arda Turan reklamlarındaki bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum düzeylerine göre daha yüksek olmasıdır. Buna göre marka tutumu oluşumunda ünlü futbolcuların televizyon reklamlarında kullanımının bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak olumlu olduğu söylenebilir. Aynı zamanda Arda Turan'ın yer aldığı reklamlarında bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum yönünden olumlu değerlendirildi belirtilebilir. Ama genel düzeyin tutum değerlendirilmesinin, Arda Turan reklamlarından daha yüksek bir seviyede yer aldığı da görülmektedir. Bu doğrultuda hipotez H1 kabul edilmiştir.

#### 4.3.3. Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı Ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

**Tablo 3.** Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

| Boyutlar   | Yaş             | n   | X    | s.s  | p    |
|--|-----------------|-----|------|------|------|
| <b>Reklamlarda Ünlü futbolcu Kullanımı Bilişsel Tutum</b>    | 18-25           | 98  | 2,93 | 0,56 | 0,12 |
|  | 26-35           | 187 | 3,04 | 0,64 |      |
|  | 36 yaş ve üzeri | 65  | 2,77 | 0,66 |      |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu kullanımı Duygusal Tutum</b>    | 18-25           | 98  | 3,14 | 0,83 | 0,14 |
|  | 26-35           | 187 | 3,30 | 0,65 |      |
|  | 36 yaş ve üzeri | 65  | 3,15 | 0,74 |      |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Davranışsal Tutum</b> | 18-25           | 98  | 3,11 | 0,77 | 0,31 |
|  | 26-35           | 187 | 3,20 | 0,70 |      |
|  | 36 yaş ve üzeri | 65  | 3,07 | 0,61 |      |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı</b>                   | 18-25           | 98  | 2,60 | 0,82 | 0,06 |
|  | 26-35           | 187 | 2,77 | 0,78 |      |

| Genel Tutum                                | 36 yaş ve üzeri | 65  | 2,54 | 0,70 |      |
|--|-----------------|-----|------|------|------|
| Arda Turan Reklamları<br>Bilişsel Tutum    | 18-25           | 98  | 2,36 | 1,05 |      |
|  | 26-35           | 187 | 2,55 | 0,97 | 0,14 |
|  | 36 yaş ve üzeri | 65  | 2,34 | 0,78 |      |
| Arda Turan Reklamları<br>Duygusal Tutum    | 18-25           | 98  | 2,16 | 1,08 |      |
|  | 26-35           | 187 | 2,30 | 0,98 | 0,06 |
|  | 36 yaş ve üzeri | 65  | 1,97 | 0,78 |      |
| Arda Turan Reklamları<br>Davranışsal Tutum | 18-25           | 98  | 1,77 | 0,85 |      |
|  | 26-35           | 187 | 1,89 | 0,76 | 0,21 |
|  | 36 yaş ve üzeri | 65  | 1,72 | 0,65 |      |

Araştırmaya katılan 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan katılımcıların reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum seviyeleri benzer düzeydedir ( $p=0,12, p>0,05$ ). Buna göre de katılımcıların yaşlarının, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir.

Çalışmaya katılan 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan katılımcıların reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal tutum seviyeleri benzer düzeydedir ( $p=0,14, p>0,05$ ). Bu da katılımcıların yaşlarının, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığını belirtmektedir.

Araştırmaya katılan 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan katılımcıların reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum seviyelerinin benzer düzeyde olduğu görülmektedir ( $p=0,31, p>0,05$ ). Bu da yaş değişkeninin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılan 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan kişilerin reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum seviyelerinin benzer düzeyde olduğu söylenebilir ( $p=0,06, p>0,05$ ). Bu yüzden de yaş değişkeninin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı belirtilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların yaşları ile Arda Turan reklamlarındaki bilişsel tutum düzeylerinin bir etkisinin olmadığı tespit edilmektedir. 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan kişilerin, Arda Turan reklamlarındaki bilişsel tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu görülmektedir ( $p=0,14, p>0,05$ ).

Arda Turan reklamlarındaki duygusal tutum düzeyleri ile katılımcıların yaşlarının bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan kişilerin Arda Turan reklamlarındaki duygusal tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu görülmektedir ( $p=0,06, p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların yaşlarının, Arda Turan reklamlarındaki davranışsal tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmektedir. 18-25 yaş, 26-35 yaş ve 36 yaş üzerinde olan katılımcıların Arda Turan reklamlarındaki davranışsal tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu söylenebilir ( $p=0,21, p>0,05$ ).

Yukarıdaki bilgiler ışığında yaş gruplarının, televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanılması bilişsel, duygusal, davranışsal ve genel tutum düzeyleri ve Arda Turan'ın oynadığı reklamlarda bulunan bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Buna göre de hipotez H1<sub>a</sub> reddedilmektedir.

#### 4.3.4. Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı Ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

**Tablo 4.** Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

| Boyutlar  | Cinsiyet | n   | X    | s.s. | p     |
|---|----------|-----|------|------|-------|
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Bilişsel Tutum    | Erkek    | 189 | 2,96 | 0,67 | 0,93  |
|   | Kadın    | 161 | 2,96 | 0,58 |       |
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Duygusal Tutum    | Erkek    | 189 | 3,26 | 0,79 | 0,42  |
|   | Kadın    | 161 | 3,19 | 0,64 |       |
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Davranışsal Tutum | Erkek    | 189 | 3,15 | 0,73 | 0,86  |
|   | Kadın    | 161 | 3,16 | 0,67 |       |
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Genel Tutum       | Erkek    | 189 | 2,74 | 0,84 | 0,13  |
|   | Kadın    | 161 | 2,61 | 0,70 |       |
| Arda Turan Reklamları Bilişsel Tutum                  | Erkek    | 189 | 2,39 | 0,90 | 0,15  |
|   | Kadın    | 161 | 2,54 | 1,03 |       |
| Arda Turan Reklamları Duygusal Tutum                  | Erkek    | 189 | 2,08 | 0,88 | 0,01* |
|   | Kadın    | 161 | 2,35 | 1,08 |       |
| Arda Turan Reklamları Davranışsal Tutum               | Erkek    | 189 | 1,80 | 0,77 | 0,51  |
|   | Kadın    | 161 | 1,85 | 0,78 |       |

Cinsiyet değişkeninin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu belirtilebilir ( $p=0,93, p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilir. Kadın ve erkek katılımcıların,

reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu görülmektedir ( $p=0,42, p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Kadın ve erkek katılımcıların reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum seviyelerinin benzer düzeyde olduğu belirtilebilir ( $p=0,13, p>0,05$ ).

Cinsiyet değişkeninin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kadın ve erkek katılımcı gruplarının, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu söylenebilir ( $p=0,86, p>0,05$ ).

Cinsiyet değişkeninin, Arda Turan reklamlarındaki bilişsel tutum düzeyleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların, Arda Turan reklamlarındaki bilişsel tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu söylenebilir ( $p=0,15, p>0,05$ ).

Çalışmaya katılanların cinsiyetlerinin, Arda Turan reklamlarındaki duygusal tutum düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeni ise kadın katılımcıların, Arda Turan reklamlarındaki duygusal tutum seviyelerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olmasıdır ( $p=0,01, p<0,05$ ).

Cinsiyet değişkeninin, Arda Turan reklamlarındaki davranışsal tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Kadın ve erkek gruplarının, Arda Turan reklamlarındaki davranışsal tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu görülmektedir ( $p=0,51, p>0,05$ ).

Yukarıdaki bilgilere göre araştırmaya katılanların cinsiyetinin, televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanılması bilişsel, duygusal, davranışsal ve genel tutum düzeyleri ile Arda Turan'ın oynadığı televizyon reklamlarında bulunan bilişsel, davranışsal tutum düzeyleri üzerinde bir etkisinin bulunmadığı söylenebilmektedir. Ama katılımcıların cinsiyetinin, Arda Turan'ın oynadığı reklamlarda bulunan duygusal tutumlar üzerinde bir etki yarattığı da görülmüştür. Bu doğrultuda da hipotez  $H1_b$  reddedilmektedir.

#### **4.3.5. Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı Ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Eğitim Değişkenine Göre Değerlendirilmesi**

**Tablo 5.** Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Eğitim Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

| Boyut                                       | Eğitim         | n   | X    | s.s. | p     | Fark  |
|---|----------------|-----|------|------|-------|-------|
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı</b>  | Lise (1)       | 54  | 3,10 | 0,58 | 0,09  | -     |
|   | Üniversite (2) | 193 | 2,97 | 0,67 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 2,87 | 0,56 |       |       |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı</b>  | Lise (1)       | 54  | 3,38 | 0,47 | 0,01* | 3<2,1 |
|   | Üniversite (2) | 193 | 3,27 | 0,73 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 3,06 | 0,79 |       |       |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı</b>  | Lise (1)       | 54  | 3,20 | 0,50 | 0,10  | -     |
|   | Üniversite (2) | 193 | 3,21 | 0,75 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 3,03 | 0,70 |       |       |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı</b>  | Lise (1)       | 54  | 2,75 | 0,57 | 0,01* | 3<2,1 |
|   | Üniversite (2) | 193 | 2,76 | 0,80 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 2,50 | 0,82 |       |       |
| <b>Arda Turan Reklamları</b>                | Lise (1)       | 54  | 2,66 | 0,78 | 0,02* | 3<2,1 |
|   | Üniversite (2) | 193 | 2,51 | 0,96 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 2,25 | 1,02 |       |       |
| <b>Arda Turan Reklamları Duygusal Tutum</b> | Lise (1)       | 54  | 2,42 | 0,88 | 0,02* | 3<2,1 |
|   | Üniversite (2) | 193 | 2,23 | 0,98 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 2,03 | 1,01 |       |       |
| <b>Arda Turan Reklamları</b>                | Lise (1)       | 54  | 1,80 | 0,57 | 0,82  | -     |
|   | Üniversite (2) | 193 | 1,85 | 0,78 |       |       |
|   | Lisansüstü (3) | 103 | 1,79 | 0,84 |       |       |

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum düzeyleri ( $p=0,09, p>0,05$ ) ile reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum düzeyleri ( $p=0,10, p>0,05$ ) üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Lise, üniversite ve lisansüstü seviyede eğitime sahip olan kişilerin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum ve reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal tutum düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirtilebilir. Bunun nedeni ise lisansüstü seviyede eğitime sahip olan kişilerin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal

tutum seviyelerinin, lise ve üniversite mezunlarına göre daha düşük düzeyde olmasıdır ( $p=0,01, p>0,05$ ).

Çalışmaya katılanların eğitim düzeylerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirtilebilir. Bunun nedeni ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan kişilerin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum seviyelerinin lise ve üniversite mezunlarına göre daha düşük düzeyde olmasıdır ( $p=0,01, p>0,05$ ).

Çalışmaya katılanların eğitim düzeylerinin, Arda Turan reklamları bilişsel tutum düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan kişilerin, Arda Turan reklamları bilişsel tutum seviyelerinin lise ve üniversite mezunlarına göre daha düşük düzeyde olmasıdır ( $p=0,02, p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerinin, Arda Turan reklamları duygusal tutum düzeyleri ( $p=0,05, p>0,05$ ) ile Arda Turan reklamları davranışsal tutum düzeyleri ( $p=0,82, p>0,05$ ) üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Lise, üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan kişilerin, reklamlarda Arda Turan'ın olmasının duygusal tutum seviyelerine ve davranışsal tutum seviyelerine etki etmediği belirtilebilir.

Yukarıdaki bilgilere göre eğitim düzeyinin, duygusal ve genel tutumlar üzerinde bir etkisinin olduğu bilişsel ve davranışsal tutumlar üzerinde ise bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Arda Turan reklamlarına göre ise eğitim düzeyinin duygusal ve davranışsal tutumlar üzerinde bir etkisinin olmadığı ama bilişsel tutumlar üzerinde etkisinin olduğu ifade edilebilir. Buna göre de hipotez  $H1_c$  kabul edilmektedir.

#### 4.3.6. Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı Ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Gelir Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

**Tablo 6.** Televizyon Reklamlarında Ünlü Futbolcu Kullanımı ve Arda Turan'ın Yer Aldığı Televizyon Reklamlarının Gelir Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

| Boyut  | Aylık gelir        | n   | X    | s.s. | p     | Fark    |
|--|--------------------|-----|------|------|-------|---------|
| Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Bilişsel Tutum | 1500 TL altında(1) | 90  | 2,98 | 0,61 | 0,06  | -       |
|  | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 3,17 | 0,61 |       |         |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 3,06 | 0,67 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 2,88 | 0,61 |       |         |
|  | 1500 TL altında(1) | 90  | 3,28 | 0,61 | 0,01* | 4<3,2,1 |

|  |                    |     |      |      |       |         |
|--|--------------------|-----|------|------|-------|---------|
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Duygusal Tutum</b>    | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 3,43 | 0,59 |       |         |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 3,53 | 0,55 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 3,06 | 0,80 |       |         |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Davranışsal Tutum</b> | 1500 TL altında(1) | 90  | 3,25 | 0,66 |       |         |
|  | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 3,30 | 0,70 | 0,01* | 4<3,2,1 |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 3,34 | 0,66 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 3,01 | 0,72 |       |         |
| <b>Reklamlarda Ünlü Futbolcu Kullanımı Genel Tutum</b>       | 1500 TL altında(1) | 90  | 2,85 | 0,74 |       |         |
|  | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 2,73 | 0,69 | 0,01* | 4<3,2,1 |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 2,86 | 0,74 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 2,52 | 0,80 |       |         |
| <b>Arda Turan Reklamları Bilişsel Tutum</b>                  | 1500 TL altında(1) | 90  | 2,46 | 0,98 |       |         |
|  | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 2,96 | 0,91 | 0,01* | 4<3,2,1 |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 2,78 | 0,87 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 2,27 | 0,94 |       |         |
| <b>Arda Turan Reklamları Duygusal Tutum</b>                  | 1500 TL altında(1) | 90  | 2,23 | 1,01 |       |         |
|  | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 2,61 | 0,95 | 0,01* | 4<3,2,1 |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 2,58 | 0,87 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 1,99 | 0,96 |       |         |
| <b>Arda Turan Reklamları Davranışsal Tutum</b>               | 1500 TL altında(1) | 90  | 1,86 | 0,76 |       |         |
|  | 1501-2000 TL (2)   | 23  | 2,01 | 0,80 | 0,12  | -       |
|  | 2001-2500 TL (3)   | 64  | 1,96 | 0,82 |       |         |
|  | 2501 TL üzeri (4)  | 173 | 1,73 | 0,74 |       |         |

Araştırmaya katılanların gelir seviyelerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum düzeyleri üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Farklı seviyelerde gelirlere sahip olan kişilerin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum seviyelerinin benzer düzeyde olduğu belirtilebilir ( $p=0,06, p>0,05$ ).

Araştırmaya katılanların gelir seviyelerinin, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı duygusal tutum düzeyleri, reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı davranışsal tutum düzeyleri ile reklamlarda ünlü futbolcu kullanımı genel tutum düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun nedeni ise aylık 2501 TL üzerinde gelire sahip olan kişilerin, kendilerinden daha alt seviyede bir gelire sahip olan katılımcılara göre duygusal tutum seviyelerinin ( $p=0,01, p<0,05$ ), davranışsal tutum seviyelerinin ( $p=0,01, p<0,05$ ) ve genel tutum seviyelerinin ( $p=0,01, p<0,05$ ) daha düşük düzeyde olmasıdır.

Araştırmaya katılanların gelir seviyelerinin, Arda Turan reklamları bilişsel tutum düzeyleri ile Arda Turan reklamları duygusal tutum düzeyleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bunun nedeni ise aylık 2501 TL üzerinde gelire sahip olan kişilerin, kendilerinden daha alt seviyede bir gelire sahip olan katılımcılara göre bilişsel tutumları ( $p=0,01, p<0,05$ ) ile duygusal tutumlarının ( $p=0,01, p<0,05$ ) daha düşük düzeyde olmasıdır.

Gelir değişkeninin, Arda Turan reklamları davranışsal tutum düzeyleri üzerinde etkili olmadığı belirtilebilir. Farklı gelire sahip olan kişilerin, Arda Turan reklamları davranışsal tutum seviyelerinin benzer düzeylerde olduğu görülmektedir ( $p=0,12, p>0,05$ ).

Bu bilgilere göre gelir düzeyinin, televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımı bilişsel tutum düzeyi üzerinde bir etkisinin olmadığı ama duygusal, davranışsal ve genel tutum düzeyleri üzerinde ise etkili olduğu belirtilebilir. Arda Turan reklamları açısından ise gelir düzeyinin bilişsel ve duygusal tutumlar üzerinde bir etkisi olduğu, davranışsal tutum üzerinde ise bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Buna göre de hipotez H1<sub>d</sub> kabul edilmektedir.

## 5. SONUÇ

Teknolojinin gelişimi ile beraber rekabet daha yoğun bir biçimde yaşanır hale gelmiştir. Rekabetin artması sonucunda da şirketler sahip oldukları markaları tüketicilere tanıtmak ya da ulaştırmak için daha yoğun bir çaba içine girmişlerdir. Bu çabalardan biri de markaların tanıtımı için yapılan televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasıdır. Reklamlarda, tüketicilerin sevdiği ünlü kişilerin kullanılması ile markaların tüketicilere daha kolay ulaşması hedeflenmektedir. Endüstriyellemenin artması sadece iletişim ya da pazarlama alanını değil aynı zamanda spor sahalarını da etkilemiştir. Bu etki ile beraber de ünlü sporcular ya da futbolcular da artık televizyon reklamlarında boy göstermeye başlamışlardır. Televizyon reklamlarında kullanılan ünlü kişilerin arasına giren futbolcular, markayı tanıtmaya görevini üstlenmiş ve tüketiciler ile arada bir bağ kurmaya çalışmışlardır. Televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanımı ile markalar tüketicilerin zihinlerine ulaşarak orada farklı bir konum edinmeyi amaçlamaktadırlar. Aynı zamanda da ünlü kişi kullanımı ile rakiplerinden de farklılaşmak istemektedirler. Bunun için de ünlü kişileri tercih etmektedirler. Televizyon reklamlarında ünlü futbolcu kullanımı markaların tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıracak bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü futbolun artık evrensel ve çok sevilen bir spor dalı olması onu geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Tüketiciler de sevdikleri futbolcuları reklamlarda gördükleri zaman onlarla kendilerini özdeşleştirmekte ve ünlü futbolcuların oynadıkları markalara karşı sempati ile bakar hale gelmektedirler. Bu yüzden de hem futbolun hem de ünlü futbolcuların, markalar ile olan ilişkileri ayrı bir boyut kazanmaktadır.

Bu araştırmada da televizyon reklamlarında kullanılan ünlü kişilerin marka tutumu oluşumunda tüketicilerin tutumlarını nasıl değiştirdikleri ortaya konmuş olup bunun markalar açısından nasıl değerlendirileceği belirtilmek istenmiştir. Bu kapsamda da çeşitli değişkenlerle tutumlar analiz edilmiş ve ortaya çıkan sonuçlar belirtilmiştir. Genel tutum temelinde reklamlarda ünlü futbolcu kullanımının olumlu olduğu görülmüştür. Yaş ve cinsiyet açısından reklamlarda ünlü futbolcu kullanımında değişiklik olmazken eğitim ve gelir düzeylerinde ise

tutumların değiştiği belirlenmiştir. Buna göre de reklamlarda ünlü futbolcuların kullanılmasının marka açısından olumlu bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

### KAYNAKÇA

- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting-Business & Management*. 13. 69-84.
- Aydın, O. (1987). *Davranışsal Bilimlere Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Aydın Kükrer, Ö. (2017). *Televizyon Dizilerindeki Karakterlerin Reklamlarda Kullanımının Reklam, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Baysal, A.C. (1980). *Tutum Kavramına Kurumsal ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*.
- Bearden, W.O. ve R.G. Netemayer. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. USA: Sage Publications.
- Bir, A.A. (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Üniversitesi SBE.
- Erdem, A. (2010). *Televizyon Reklamlarının Marka Tutumuna Etkisi*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Erdoğan, B. Z. (1999). *Celebrity Endorsement: A Literature Review*. *Journal of Marketing Management* 15.4, 291-314.
- Fleck, N., M. Korchia ve I. Le. (2012). *Celebrities in Advertising: Looking for Congruence Likability*. *Psychology and Marketing*. 29.9, 651-662.
- Gegez, A.E. (2007). *Pazar Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty ve S. J. Newell. (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility Reaction to Advertisement and Brands*. *Journal of Advertising*. 29.3, 43-54.
- Gültekin, G. (2012). *Televizyon Reklamlarındaki Spor Temasının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

- Holbrook, B. ve R. Batra. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *The Journal of Consumer Research*. 14.3, 404-420.
- Hogg, M.A. ve G. M. Vaughan. (2014). *Sosyal Psikoloji*. 7. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Hovland, C. I., I. K. Janis ve H. H. Kelley. (1953). *Communication and Persuasion*. Connecticut: Yale University Press.
- James, M. S. (2003). *The Use of Celebrities in Advertising High Tech Products: Technology Associations Impact on Advertising Effectiveness*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. United States: The George Washington University.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Johmark, D.R., K.J. Israel ve D.M. Zumbung. (2014). *Celebrity Advertising and the Performance of New Products in Globacom Nigeria Limited*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 6.4, 1-18.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2012). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. Ankara: Evrim Yayınevi.
- Kahle, L.R. ve P. M. Homer. (1985). *Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective*. *Journal of Consumer Research*, 11.4, 954-961.
- McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*. 16.3, 310-321.
- Mackenzie S.B. ve R. J. Lutz. (1989). *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*. *Journal of Mobile Marketing*. 53.2, 48-65.
- Morgan, N., A. Pritchard ve R. Piggott. (2002). *The Creation of Powerful Niche Destination Brand*. *Journal of Brand Management*. 9.4/5, 335-354.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness*. *Journal of Advertising*. 19.3, 39-52.
- Özbayraktar, T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Öztürk, M.C. ve Savaş, A. (2014). *Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama*. *Journal of Yaşar University*. 9.35, 6109-6128.
- Sun, Z. (2009). *Celebrities Products and Presentation Styles: A Content Analysis of Celebrity Endorsed TV Commercials in China*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Utah: The University of Utah.

Till, B. D. ve M. Busler. (2000). The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise and the Role of Fit on Brand Attitude.

Ulu, B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.

Uztuğ, F. (2007). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Kapital Medya.

Veen, R. (2009). Celebrity Endorsement Advertising for Print Destination Advertising, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University.

Yaman, E. (2017). Yerel Televizyonlarda Yayınlanan Reklamların Marka Tutumu Oluşturmadaki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

[www.hakankiraci.com](http://www.hakankiraci.com) (2015).



**MODERN PROBLEMS IN BIOLOGICAL EDUCATION****MSd. Polina Vishnikina**

Moldova State University

**ABSTRACT**

Education is one of the most important spheres of public life. The future of the people and the very direction of their spiritual and intellectual development depend on its concrete filling with various social institutions, academic disciplines, systems of methods for presenting and assimilating information, the structure of building educational institutions. That is why in all developed countries, education is one of the main state functions, the implementation of which annually spends enormous material and human resources.

Biological education is an important component of the education system, which is located at the junction of the natural science and humanitarian fields of knowledge, occupies a special place in the natural science education. It is precisely this that is intended to form among younger generations an understanding of life as the greatest value — the basis of the humanistic worldview. The study of biology contributes to the realization that the preservation of the biosphere is an indispensable condition not only for existence, but also for the development of mankind ... Biology is becoming the leader of natural science. The importance of biological education in the preparation of schoolchildren for life and for work is sharply increasing.

EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

## YENİ NESİL VE MAGAZİN HABERCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖZELİNDE MAGAZİN MEDYASININ TOPLUMSAL KARŞILIĞI

NEW GENERATION AND MAGAZINE JOURNALISM: THE SOCIAL PROVISION OF  
THE MAGAZINE MEDIA IN THE SAMPLE OF UNIVERSITY STUDENTS

**DOÇ. DR. Mihalis Kuyucu**

İstanbul Aydın Üniversitesi

### ÖZET

Magazin, ünlü-tanınmış insanlarla ilgili ve popüler eğlence mekanları ile ilgili üretilen haber anlamına gelmektedir. Özellikle televizyon mecrasının en önemli içerik malzemelerinden biri olan magazin haberciliği dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popüler kültürün en önemli araçlarından biri olmuştur. Popüler kültürü yayma aracı olan ve toplumların beyinlerine mesajlar yollayan magazin medyasının en önemli misyonu tüketim toplumunun yaygınlaşmasına hizmet etmesidir. Bu durum beraberinde birtakım tartışmaları da ortaya çıkartmıştır. Bu tartışmalardan biri magazin haberciliğinin özel yaşama ve sosyal haklara yönelik ihlalleridir. Magazin muhabirlerinin özel hayata girmesinde en önemli faktör magazin muhabirleri ile haber kaynakları arasında yaşanan çıkar ilişkisidir. Bu çıkar ilişkisi haberciliğin etik ve ahlaki boyutunun da tartışmaya açılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de uzun yıllardır televizyon mecrasını adeta işgal eden bir içerik türü olan magazin haberciliğinin yeni neslin yani gençlerin bakış açısından betimlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde magazin haberciliği kavramı ile ilgili kavramsal bir araştırma yapılmıştır. İkinci bölümünde Türkiye’de magazin haberciliğinin ve magazin medyasının gelişim süreci ile ilgili önceden yapılan araştırmalar ışığında bir güncelleme yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde Türkiye’de İstanbul ilinde eğitim gören iletişim fakültesi öğrencilerinin magazin haberciliği ve magazin medyasına yönelik görüşlerini sorgulayan otuz dört soruluk bir anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu 1790 iletişim fakültesi öğrencisine yüz yüze uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS adlı yazılım eşliğinde analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda üniversite öğrencileri genel olarak magazin haberlerini takip etmediğini belirtmiştir. Sosyal medya, internet ve televizyon magazin haberlerinin en çok takip edildiği mecralardır. Üniversite öğrencileri ünlülerin yaşamını merak ettiği için, eğlenmek ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla magazin medyasını takip etmektedir. Araştırmada elde

edilen bulgulardan biri de magazin haberlerinin genellikle olumsuz yönleri olduğu savı olmuştur. Araştırma bulgularında elde edilen verilere göre, magazin haberleri, “toplumu yozlaştıran”, “özel hayatın gizliliğine saygı göstermeyen”, “kim, kiminle, nerede, ne yapmışın ötesine geçemeyen” ve “insanları lüks hayata özendiren” haberler olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler magazin haberciliğinin yeni nesilde önceki nesillere göre ilgi görmediği ve magazin haberciliğinin ilgi ve popülerliğini kaybetmeye başladığına dair bazı önemli ipuçları vermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Basın, Gazetecilik, Magazin, Medya, Magazinleşme ve Popüler Kültür, Magazin Gazeteciliği

### ABSTRACT

The tabloid means news produced about celebrities and well-known people and popular entertainment venues. In particular, the tabloid journalism, which is one of the most important content materials of the television media, has been one of the most important tools of popular culture in Turkey, same as in the world. The most important mission of the tabloid media, which is a tool for disseminating the popular culture and sending messages to brains of societies, is that it serves the proliferation of the consumer society. This has also revealed some debates. One of these debates is the violations of the tabloid journalism towards private life and social rights. The most important factor for tabloid reporters to enter the private life is the relationship based on self-interest between the tabloid reporters and news sources. This relationship based on self-interest causes the ethical and moral dimensions of journalism to be discussed. In this study, it is aimed to describe the tabloid journalism, which is a type of content almost occupying the television media for many years, from the point of view of the new generation, namely young people. In the first part of the study, a conceptual research has been conducted about the concept of tabloid journalism. In the second part, the developmental period of the tabloid journalism and tabloid media in Turkey has been updated in the light of previously conducted researches. In the practice part of the study, a thirty-four-question questionnaire, questioning views of students studying at faculties of communication in Istanbul province on tabloid journalism and tabloid media, has been applied. The questionnaire has been applied face to face to 1790 students of communication faculties and the obtained data have been analysed with SPSS software. As a result of the findings of the research, university students stated in general that they do not follow tabloid news. Social media, internet and television are medias where

tabloid news is mostly followed. Since university students are curious about lives of celebrities, they follow the tabloid media in order to have fun and make use of their spare time. One of the findings obtained from the research is the thesis that the tabloid news generally has negative aspects. According to the data obtained from the research findings, tabloid news has been considered as news that "corrupts the society", "does not respect the privacy of private life", "cannot go beyond the 'who is with whom, where and did what'" and "incentivizes people to luxury life". These data give some important clues as to the fact that the tabloid journalism does not draw interest of the new generation compared to the previous generations, and it has begun to lose its interest and popularity.

**Keywords:** Press, Newspapers, Magazine, Media, Tabloidization and Popular Culture, Tabloid Media

## GİRİŞ

İnsanları eğlendirerek haberdar edebilmek üzerine kurulan magazin gazeteciliği ilk olarak İngiltere’de ortaya çıkan ve ardından tüm dünyaya yayılan bir habercilik türüdür. Özellikle ünlü kişiler özelinde haber yapmaya dayalı bu gazetecilik türü tabloid gazeteciliği, bulvar gazeteciliği, paparazzi gazeteciliği, renkli basın gibi isimlerle de anılmaktadır.

Tüm dünyada halkın talep gösterdiği magazin haberleri bu alanda magazin gazeteciliği ya da magazin haberciliği olgusunu da ortaya çıkarmış ve birçok gazetede bu haberler ayrı bir servis tarafından oluşturulmaya başlanmıştır.

Genel olarak magazin gazeteciliğinin rolü insanları eğlendirmektir ve ele aldığı konuların devasa bir ekonomiyi temsil ettiği de düşünüldüğünde, insanların oldukça ilgisini çekmektedir. Magazin haberleri dokunulmaz görünen şöhretli insanların normal yaşamlarını konu aldığı gibi, sıradan insanların yaşamlarını da ele alabilmektedir. Ciddi haberler içerisindeki eğlenceli yanları da konu edinebilen magazin gazeteciliği geçmişten günümüze yeni gazetecilik teknikleri ortaya çıkarması ile de önem kazanmıştır.

Türkiye’de cumhuriyet sonrasında kültür-sanat haberciliği içerisinde gelişen magazin medyası, 1980 sonrasında neo-liberal politikaların etkisi ile dönüşüm yaşayan yazılı medyada daha sık görünmeye başlamıştır.

90’lı yılların ikinci yarısından sonra özel televizyonculuğun gelişmesi ile televizyon ekranlarında da magazin programları ağırlık kazanmaya başlamıştır. Ayrıca günlük gazetelerin hafta sonunda verdikleri magazin ekleri de Türkiye’de magazin basınının gelişiminde köşe

taşlarından biri olmuştur. Halen magazin gazeteciliği tüm kitle iletişim araçlarının yanı sıra sosyal medya aracılığı ile de geniş kitlelere ulaşmaya devam etmektedir.

### 1. Magazin ve Magazin Medyası

Magazin köken olarak Arapça hazine ile aynı kökten türemiştir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 52). İçinde eşya depolanan yer anlamına gelen sözcük, Fransızcaya dükkân anlamında geçmiş ve Türkçedeki mağaza kelimesi ile aynı anlamda kullanılmıştır. Kelimenin dergi anlamında kullanılması ise 1731’de İngiltere’de Gentleman’s Magazine ile başlamıştır (Soygüder, 2003: 77). Günümüzde magazin kavramı, çok çeşitli konuları işleyen genellikle fotoğraflı, süreli yayın şeklinde ifadelendirilmektedir. Böylece magazin günümüzde edindiği anlamlar, kavramın köken bilimsel temelleri çerçevesinde belirginlik kazanmaktadır (Dağtaş, 2006: 102).

“Magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandıran, olguları bağlamlarından koparan, geçiciliğin sürekli kılınmasını yücelten ve ‘ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran’ bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi ve taşıyıcısı durumundadır” (Dağtaş, 2006: 107). Magazin günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenen habercilik türlerinden birisidir. Türkiye ve diğer pek çok ülkede magazin haberciliğinin örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Bu popülerliğin ardındaki temel neden ise magazin her eğitim düzeyinden okura kolaylıkla seslenebilir olmasıdır (Dağtaş, 2006: 102).

Bir olayın haber değeri taşıması için güncel de olması gereklidir. Ancak, soft haber olarak da adlandırılan ve genellikle gazetelerin eklerinde ya da yaşam sayfalarında görülen magazin haberleri farklı konumlandırılmıştır. Bazı sağlık haberleri, gezi haberleri, güzellik tüyolarıyla ilgili haberler bunlara örnek verilebilir. Bu tip haberler yapıldıkları gün yayımlanmazlarsa güncelliklerini kaybetmez, depolanabilir ve medya kuruluşuna uygun gelen bir tarihte hedef kitleleriyle buluşabilirler. Türkiye’de bu tür haberlere magazin haberi, bu haberlerin yer aldığı basına da magazin basını denilmektedir (Çıkak, 2007: 28).

En yalın açıklama ile magazin basını; ‘Yazısı az, resmi bol, genellikle eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerin yaşantılarıyla ilgili magazin haber ve yorumlarına yer veren yayınlardır’ (MEB, 2014: 5).

### 2. Magazin Gazeteciliği ve Basında Magazinleşme

Magazin bilgilendirirken eğlendirmeye dayalı, insanların günlük yaşamdaki sıkıntılarını uzaklaştırmayı hedefleyen bir habercilik türüdür (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 52) Kısacası magazin gazeteciliği haber vermenin yanı sıra eğlendirmek, çok daha geniş kitlelere seslenmek amacıyla renkli tasarımlar ve fotoğraflara yer veren bir habercilik türüdür.

İçeriklerinde yer verdikleri haberlerin ünlü kişiler üzerinden toplumu etkilemesi son derece güçlüdür ve insanların bu hayatlara karşı ilgi ve merak duygusuyla hareket ederek ulaşılan kitlenin hacmini genişletmektedir (Söğüt ve Aktaş, 2018: 176).

Magazin haberciliğinin sunumu birkaç şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Buna göre gazetenin vitrin sayfalarının yanı sıra tüm sayfalarla diğer haberlerle birlikte, magazin için özel oluşturulan sayfalarda, ek içeriklerde, magazin gazete ve dergilerinde magazin haberleri sunulabilmektedir (Söğüt ve Aktaş, 2018: 176). Tokgöz (1981: 138) magazin haberlerinin genelde büyük puntolu, az yazılı ve basit bir dille ifade edildiğini belirtmektedir. Ayrıca kullanılan haberler genelde tatlı haberlerdir ve haber konuları çok çeşitlidir. Ünlü ve sosyete dedikoduları, basit sokak cinayetleri, hayat pahalılığı, yemek tarifleri ve astroloji gibi hemen her konuda magazin bir boyut bulmak mümkündür (Tokgöz, 1981: 138).

Bugün anladığımız şekli ile İngiltere’de gelişen ve oradan tüm Avrupa ve ABD’ye yayılan magazin gazeteciliği halka yönelik gazetecilik anlayışının gelişmesi ile yaygınlaşmıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2017: 1507). Magazinleşme olarak kavramsallaştırılan bu yöneliş, küresel düzeyde tartışmalara konu olmaktadır. Magazinleşme olgusunu eleştirel bir perspektifle ele alanlar giderek artan ticarileşme ve küreselleşme sonucunda kamusal yayıncılığın ve ulus devletlerin savunmasız değerleri koruma güçlerinin azaldığını vurgulamaktadır. Medyanın demokratik toplumların işleyişi için yurttaşların ihtiyaç duyduğu gerçek ve yararlı bilgiyi sağlamada yetersiz kalması da dikkat çekilen bir diğer noktadır (Dağtaş, 2006: 40).

Magazinleşme sözcüğü İngilizce de tabloidsation sözcüğüne karşılık gelmektedir ve magazinleşme sözcüğü eğlenceli unsurlarla kaplanmış içeriğin fazlaca vurgulanarak basit ve kolay tüketilebilir bir sunumla kitlelere ulaştırılmasıdır (Dağtaş, 2006: 107). Diğer bir bakış açısı ile magazinleşme rasyonalist söylemleri sansasyonel söylemlere dönüştüren bir dizi süreci belirtmek için kullanılan bir kavramdır (Connell, 1998: 12).

Küçük boyutta olmaları, bol resimli ve çarpıcı başlıklarla haberlerin verilmesi, düzenli olarak çıkmaları, sayfa sayılarının az olması, kolay erişime sahip olmaları gibi özellikleri nedeniyle tabloid gazeteler fikir gazetelerinin alternatifleri haline gelmiştir. Bugün tabloid sözcüğü, magazin haberciliğinin yapıldığı gazete anlamından daha çok, küçük boyutlu gazetelerin yaptıkları habercilik biçimini işaret etmek için kullanılmaktadır.

Magazinleşmenin yanı sıra özel televizyon kanallarınca uygulanan tecimsel yayıncılık anlayışın bir sonucu olarak televizyon haberciliğinin magazinleşme sürecine girdiği dönem olmuştur. Artık izlenme kaygısıyla sadece eğlenceli temalar sunmakla kalmayıp ciddi haberlerin bile magazinleştirilerek sunulması durumu gerçekleşmeye başlamıştır (Postman,

2012: 101). Kısacası magazinle birlikte yapılan haberlerin içeriğine pek fazla önem verilmeden izleyicileri ekran başına çekebilmek adına yayınlar yapılmaya başlanmıştır (Postman, 2012: 102).

Medya içeriklerindeki magazinleşme sonucunda toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirmeye yönelik konular (trajik olaylar, ünlülerin hayatları, spor, seks skandalları dedikodu/söylentiler vb.) giderek yoğunluk kazanmakta; bunun yanı sıra siyasal, ekonomik ve toplumsal nitelikli ciddi konular da eğlenceli hale getirilerek ve bağlamlarından kopararak sunulmaktadır (Dağtaş, 2006: 108).

Magazinleşen medya, ekonomik, siyasal ve toplumsal içerikli haberlere daha az yermeye başlamıştır. Özellikle medyada eğlence dünyasından haberlere, skandal haberlerine, sansasyonel haberlere ve daha fazla spor haberlerine yer verildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca magazinleşen medyada sıradan ve ünlü kişilerin özel hayatları daha fazla haber konusu edilir olmuştur (Dağtaş, 2006: 43).

21. yüzyılla birlikte çevrimiçi haber tüketiminin ivme kazanması, kullanıcıların makaleleri okumak için hiçbir ücret ödemediği, gelirlerin mevcut reklam tıklamalarından geldiği reklam odaklı bir süreci başlatmıştır. Haber tüketimindeki bu değişim, hem tüketim modelinde hem de okuyuculara haber içeriği sunma araçlarında önemli bir değişikliğe neden olmuştur ve bir haber makalesinin içeriğinin çekiciliği, o makaleyi yazan kuruluşun güvenilirliğinden daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle okuyucuların web sitelerinde makaleleri tıklamaları ve okumaları için özendirmek amacıyla medya kuruluşlarının, okuyucuların ilgisini çeken gösterişli başlıkları kullandığı tıklamalar ortaya çıkmıştır (Chakraborty vd. 2017: 1).

### 3. Magazin Medyasının Dünyadaki Tarihi

Tarihsel süreçte magazin basınına bakıldığında; sosyal yaşamın ve sosyal etkinliklerin insanların var olduğu günden bugüne ilgilendikleri alanlar oldukları için, magazin gazeteciliğinin de bu yönde insanların ilgilerine yönelik ortaya çıktığı söylenebilir (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 52). Bu tarz magazinlerin ünlü kişilerin yaşam tarzları ve statülerini aktarmalarının ardında sıradan insanlara bu tarz yaşamı sunmanın da ötesinde geniş halk kesimlerini bu tarz yaşamlara özendirmek yatmaktadır.

Dünyada magazin basınının 17. yüzyılda Fransa'da basılan gazetelerle gelişim gösterdiği, bu konuda 1672'de Le Mercure Calont'un ilk olduğu kabul edilmektedir (Soygüder, 2003: 79). Magazin tanımının giderek bir söylemin sınırlarını çizmeye başlaması dönemi 19.

yüzyılın erken dönemine rastlamaktadır. Sanayi kapitalizminin toplumsal ve kültürel yapıların dönüşümündeki tartışılmaz derecedeki etkili rolü insanlık tarihinde birçok alanda dönüşümlerin yaşanmasına temel hazırlamıştır. Egemen ideolojinin kültürel yansımalarıyla kuşatılmış olan insanlar, toplum içerisinde daha çok yabancılaşmaya ve yalnızlaşmaya başlamışlardır (Uzel, 2008: 42).

19. yüzyıl ile beraber magazin dergilerinde ilk kez fotoğraf kullanılması da önemli bir gelişme olmuştur. Buna göre eski dönemlerde gravürlere yer veren dergilerde, FoxTablot'un başlattığı fotoğraf kullanma yaygın hale gelmeye başlamıştır (Soygüder, 2003: 81). Fotoğrafın kullanılmasıyla birlikte tüketici dergilerin sayısında da artış olmuştur. Kadın, erkek, haber dergileri veya yerel dergiler daha çok tüketici dergileri olarak geçmektedir. Bu dönemin dergileri arasında haberin yanı sıra fotoğrafa da geniş yer ayıran L'Ilustration, Paris-Match, Plaisir de France, Voila, Vu gibi birçok dergiyi örnek vermek mümkündür (Yapar, 2001: 50).

1830'lardan sonra magazin gazeteciliği insanların ilgisini çekmek ve ucuza gazete satmak amaçları ile halka dönük gazetecilik yapmaya başlamıştır. Bu konuda öne çıkan iki isim ise J. Gordon Bannett ve Joseph Pulitzer olmuştur. Her iki isim de sansasyonel gazeteciliği geliştirerek halkın içinden haberleri vermeyi kendilerine amaç edinmiştir (Tokgöz, 1981: 137). Kadın magazin dergileri ise 1863 yılında Dunton işi tarafından sevgilisi tarafından bırakılan kadınlara tavsiyelerde bulunan "The Ladies Mercury" ile başlamıştır (Soygüder, 2003: 79).

Bu dönemde Pulitzer'e W. Randolph Hearst'ün katılması ile sansasyonele dayalı gazetecilik daha fazla ön plana çıkmış, sarı gazetecilik olarak tabir edilen bu tür, haber içeriğinde karikatürlere, iri puntolara, yeni baskı teknolojilerine uygun renklerle zenginleştirilmiş bir anlatıma yer vermiştir (Tokgöz, 1981: 138). Özellikle Hearst tabloid gazetecilikte sansasyon imparatorluğunu geliştirmiş, hatta okurları manipüle ederek manipülatif gazeteciliğin kurucusu olmuştur (Popović ve Popović, 2014: 14).

Gazetecilikte başlayan sansasyonel habercilik anlayışı aynı zamanda tabloidleşme olgusunu getirmiştir. Tabloid kavramı aslında daha küçük ebatlı gazeteleri tanımlamak için kullanılan biçimsel bir terimken, giderek magazin ve sansasyonel içeriklerin ağırlıklı olarak yer bulduğu bir "format" halini almıştır (Taylan ve Ünal, 2017: 32).

Tabloid gazeteciliği popüler zevklere hitap etmesinin yanı sıra ucuz olması ile de geniş okuyucu kitlelerine ulaşmayı hedeflemiştir. Örneğin tabloid gazeteciliğin öncülerinden Harmsworth'ün tabloidleri öylesine popüler olmuştur ki İngiltere'de 1915'te ortaya çıkan Shell krizinde hükümetin alaşağı edilmesinde kamuoyunu etkilemek açısından büyük rol oynamıştır (Çıtak, 2007: 27). Ucuzluğu dolayısıyla penny gazeteleri olarak da adlandırılan bu yayınlar,

daha hafif ve daha canlı bir gazetecilik tarzı tercih etmiş, günlük hayatta kullanılan İngilizceye yakın bir dil kullanmıştır. Ayrıca bu gazeteler röportajlar, şaşırtıcı haberler ve ayrıntılar ile gazetecinin gözlemlerine vurgu yapma gibi yeni bir gazetecilik tekniği de geliştirmiştir (Johansson, 2007: 15).

1895 yılında New York'ta iki günlük gazete olan Pulitzer'in New York World Gazetesi ile Hearst'ün New York Journal Gazetesi birbiriyle acımasız bir tiraj yarışına girmişlerdir. 1895 yılında bu iki gazete satışlarını arttırmak için çeşitli yollar denemiştir. Pazar günleri magazin ekleri çıkarmaya başlamışlardır. Bu eklerin gazetelerin tirajını ikiye katladığı görülmüştür. Tirajı arttırmak için ellerindeki haberleri sansasyonel habere dönüştürmüşler ve gerçekten de popülaritelerini arttırmayı başarmışlardır (Taylan ve Ünal, 2017: 31).

Sarı gazetecilik anlayışı, 20. yüzyılda bitmesine karşın sansasyonel gazetecilik akımı iyice yerleşik bir hale gelmiştir. Sansasyonel haberlerin yoğun ilgi görmesi üzerine, geniş başlıklarla verilen açık saçık resimli, heyecanlı, saptırılmış, çarpıtılmış, çoğu kez de uydurma haberler okuyuculara sunulmuştur (Bal, 2007: 31).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra sansasyona dayalı gazetecilik özellikle cinselliği öne çıkaran, cinayet fotoğraflarını sansürsüz yayınlayan bir içeriğe doğru evrilmiştir. Avrupa'da bulvarlara serilerek satılması dolayısıyla bulvar gazetesi ismini alan bu gazeteler, ABD'de tabloid ismi ile anılmaya başlamıştır (Tokgöz, 1981: 140).

1920'lerde büyük gazetelerin ve radyonun yanı sıra adını Fransızca magasin (dağarcık) sözcüğünden alan dergilerin (magazin dergileri) ortaya çıkmıştır. Amacını olası en farklı okuyucuya dahi ulaşmak olan bu dergiler genelde güncel konuları işlemişlerdir. Ayrıca sadece anlatımsal özellikler değil, betimlemeler, küçük öyküler ve yorumlara da yer verilmiştir (Kaval, 1999: 53).

1929 ekonomik krizinin buhranlı yıllarında yorumlayıcı haberlerin ağırlık kazanması sonrasında da sansasyonel habercilik ilgi çekmeye, magazin gazeteleri de çıkmaya devam etmiştir. Ayrıca aktüalite dergiler, radyolar ve ardından televizyonun yayın hayatına başlaması insanların ilgisini çeken konuların basında konu edilmesi anlayışını yerleştirmiştir. Bulvar gazeteleri yayımlanmaya devam ederken, ABD'de tabloid gazeteler küçük kentlere kaymıştır (Tokgöz, 1981: 141).

#### 4. Türkiye'de Magazin Medyasının Ortaya Çıkması

Türkiye'de magazin medyasının cumhuriyet sonrasında ortaya çıktığı kabul edilse de Osmanlı döneminin sonlarında yayınlanan bazı dergilerde magazin haberciliğinin izlerini

görmek mümkündür. Bu kapsamda yayınlanan ilk dergi Resimli Kitap olsa da, kapsamı ve içeriği itibariyle toplumda popüler hale gelen Şehbal Mecmuası da öncü kabul edilmektedir (Söğüt ve Aktaş, 2018: 177).

#### 4.1. 1923-1950 Dönemi

Cumhuriyet sonrasında Batılılaşmanın toplum tarafından benimse çabalarına paralel olarak günlük yaşamın rutinliğinin dışında farklı ve renkli olayların, geniş halk kitlelerinin takdir ettiği kişilerin özel yaşamları Türk yazılı basınında yer almış, bu dönemde basın sosyal yaşamdaki devrimlerin en önemli destekçilerinden biri olmuştur (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53). Tek parti dönemi boyunca üzerinde durulan konuların başında; üst kültüre ait konuların popülerleştirilip kitlelerin eğitilmesi, gündelik yaşamın sıradanlığını renklendiren ilgi çekici olayların, toplumsal ikonların özel yaşamlarının sunulması ve Batılı yaşam biçiminin özendirilmesi gelmektedir (Bal, 2007: 46-47). Bu dönemde ilk magazin dergisi kabul edilen Uyanış da 1928’de yayın hayatına başlamış, 1945 yılına kadar magazin dergileri milliyetçiliği yaymaya çalışmasının yanı sıra eğlenceye dönük haberlerle dergiyi sattırmayı tercih etmiştir (Soygüder, 2003: 87).

2. Dünya Savaşı ve ardından gelen süreçte siyasal ve sosyal sıkıntılar, magazin basınının daha çok kadınlara yönelmesine neden olmuştur. Bu dönem içerisinde Yeni Gün, Uyanış, Resimli Hayat ve Hafta gibi dergiler piyasaya giriş yapmıştır. Bu dönemdeki magazin basınında edebiyat ve sanata önem verilmiş, tefrikalar, roman, tiyatro, müzik haberleri ve eleştirileri de yer almıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 53).

#### 4.2. 1950-1980 Dönemi

Türkiye’de 1950’li yıllar Demokrat Parti döneminde Amerikan yaşam tarzına duyulan ilginin artması, televizyonun hayatlarımızda daha önemli bir rolde yer almaya başlaması, birbirinden farklı alanlarda (moda, yemek, eğlence vb.) yayınlanan dergilerin daha çok tüketime yönelik olmaya başlaması Türkiye’de “magazin” in vitrine çıkmaya başladığının izlerini gözlemlediğimiz yıllardır (Uzel, 2008: 32).

1950-1960 döneminde magazin medyasında siyasal skandallarla beslenirken diğer yandan sinemanın gelişmesi ile birlikte bu alana ağırlık vermeye başlamıştır. Sosyal yaşamın değişmeye başlaması ile beraber İstanbul sosyetesinin ortaya çıkması da magazin medyası için dönüm noktası olmuştur (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007:53).

1960-1970 arasında magazin basını açısından en önemli gelişme büyük şehirlerde değişen sosyal ve ekonomik yaşam ile birlikte gece hayatının ortaya çıkmasıdır. Ayrıca bu dönemde haberleri halkın anlayacağı dilden aktarmaya çalışan Günaydın gazetesi de yayın hayatına başlamıştır (Büyükbaykal ve Büyükbaykal, 2007: 54). 1961 Anayasası ile sağlanan sansürsüz zeminde yayınlarına devam eden gazeteler, o döneme kadar basılması yasak olan çıplak kadın fotoğraflarının yanı sıra büyük fotoğraflı ve iri puntolu haberlere ağırlık vermeye başlamışlardır (Soygüder, 2003: 90).

#### 4.3. 1980 Sonrası Dönem

1980 sonrasında medyada ortaya çıkan dönüşüm magazin basınına da doğrudan etkilemiştir. Bu dönem ile birlikte ortaya çıkan neo-liberal politikalarda yaşanan değişimle birlikte ön plana çıkmış ve 1990'lı yıllarda görsel ve yazılı basında ivme kazanmıştır (İlhan ve Aydoğdu, 2017: 1508). Bu dönem ile beraber basına verilen sübvansiyonların kaldırılması ile maliyetlerin artması, tiraj konusunu eskisinden daha önemli hale getirmiş, bu nedenle magazin ağırlıklı yayıncılığın önü açılmıştır. Dolayısıyla geçmişteki entelektüel bir bakış açısı ile sunulmaya çalışılan magazin haberlerinde sansasyonel perspektife doğru bir yönelim ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2015: 449). Daha farklı bir ifade ile kar maksimizasyonu üzerine gelişen yeni medya yapılanmasında, dönemin sosyo-ekonomik koşulları da dikkate alındığında içerik üretiminde magazin ve görselliğe doğru bir yönelim ortaya çıkmış önemli bir gelir kaynağı olan reklam, magazin basınına içeriklerini de şekillendirmiştir (Dağtaş ve Aydın, 2017: 25).

1980 sonrasında magazin malzemesinin çoğalması, görsel ve yazılı medyanın birçok alanda “magazin” içeriğine yer vermesi magazine duyulan ilgiyi arttırmıştır. Bu süreçte sosyo-kültürel ve sosyo ekonomik dinamiklerle ilgili çeşitli nedenleri vardır. Medyanın magazinleşmesi ve magazin medyasının yeni dönem ile birlikte etkin hale gelmesi konusunda Dağtaş (2005:125-126) temel nedenlerden biri olarak medyanın yeni ilişkilerini ve ortaya çıkan yeni ekonomik yapıyı göstererek magazin ile izleyiciler arasındaki etkileşimi ön plana çıkarmaktadır. Dağtaş (2005:126) ayrıca 1980 sonrasında yoğunlaşan sağ politikalar sonucunda toplumsal yapıda meydana gelen gelişmeler tekeli yapı sergilemeye başlayan medyada, özellikle metropol kentler bağlamında yaşam tarzı haberciliğinin benimsenmesi ile ivme kazandığını belirtmektedir. Magazin haberlerine yönelik eğilimin bir nedeni de ekonomiktir. Çünkü magazin haber ve programları için harcanan para ve emek az olduğu, buna karşın izleyici ya da okuyucu daha fazla ilgilendiği için de kitle iletişim araçları tarafından tercih edilirler (Çaplı, 2002: 98).

1980 ve 1990'lar Türkiye'sindeki medya ortamına şekil veren yeni sağ politikalar, magazin basınının önem kazanmasına ve medya içeriklerinin magazinleşmesine yol açmıştır. Magazinleşen gazetelerin haberlerinde konular kişiselleştirilmiş, görsel materyaller çoğalmıştır. Gazete sayfalarında haber metinlerine ayrılan yerler azalırken, fotoğrafların ve diğer görsel öğelerin sayfalar üzerindeki yerleri ise artmıştır. Gazeteler içeriklerini giderek daha fazla magazinsel haberlere kaydırmıştır (Çaplı, 2002: 95).

Bu gelişmenin arka planında yatan temel unsurları medya mülkiyet yapısında yaşanan dönüşüm ve kârı arttırmayı öncelikli hedefi haline getiren tiraj/reyting eksenli yayıncılık anlayışı oluşturmuştur. Dönemin ekonomik, siyasi, kültürel ve toplumsal yaşamına yön veren yeni sağ politikalar aynı zamanda medya alanında yaygınlık gösteren magazin ve magazinleşme eğilimlerine de hız kazandırmıştır (Dağtaş, 2006: 62).

Bugünkü magazin anlayışının temelinde 1990'lı yıllarda ortaya çıkan Tempo ve Aktüel dergisi bulunmaktadır. Bu dergiler özel televizyon kanallarındaki magazin haberciliğinin gelişiminde önemli etkileri görülmüştür (Soygüder, 2003: 97). Daha öncesinde özellikle kamu hizmeti yayıncılığı döneminde magazinleşmeden bilinçli olarak kaçınılmış ve televizyon kanallarında bu türde program ya da haberlere rastlamak mümkün olmamıştır. Fakat özel televizyon kanallarının açılması ve yayın hayatına başlaması sonucu bu türde magazin programlarına yer verilmeye başlanmıştır (Dağtaş, 2006: 51). Türkiye'de medyanın magazinleşmesi olgusunun etkisi yanı sıra İstanbul odaklı medyanın, yayın içeriklerinin İstanbul'u merkez alarak oluşturulması magazin basınının önem verdiği konulardan biri olmuştur. 1980'li yıllardan itibaren yeni sağ politikaların ekonomi alanındaki yansımalarıyla başta İstanbul olmak üzere metropol kentlerde şekillenmeye başlayan yeni orta sınıfları hedef kitle olarak seçen magazin basını, özellikle bu kesimin yaşam tarzlarına ve özel hayatlarına yayın içeriklerinde yer verir hale gelmiştir (Dağtaş, 2006: 124).

1990 sonrasında ilk özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ve geniş kitlelere hitap etmesi, magazin basınının etki alanını genişletmesinin önünü açmıştır. Bu kanallar ünlü sanatçı, futbolcu ve artistler gibi popüler kişilerin hayatları hakkında haber yaparak günümüzdeki magazin haberlerine yakın içerikler ortaya çıkarmaya başlamıştır (Söğüt ve Aktaş, 2018: 178). Bu dönemin önemli özelliklerinden biri de günlük gazetelerin magazin eklerinin bir dönem oldukça ilgi çekmesi, daha sonra bu eklerin haftalık veya aylık dönemlerde bağımsız olarak yayınlanmaya başlamasıdır. Bu süreç ile beraber Türkiye'de magazin medyası televizyon ve internet sayesinde diğer mecralara da giriş yapmıştır (Kuyucu, 2015: 451).

Medyanın ticarileşmesi, reklam unsurlarının önem kazanması ve ön plana çıkması, kar elde etmek adına yayınlar yapılmaya başlanması gibi birçok nedenlerin sonucu magazin daha ön plana çıkmış ve değer kazanmaya başlamıştır (Dağtaş, 2006: 41). Ayrıca magazin programlarının birçok yayınlara göre ekonomik olması bu tür programları daha cazip hale getirmiştir. Bu programlar için yapılan harcamalar ve emek daha azdır bu da magazin programlarının hemen hemen her kanallarda olmasını kaçınılmaz kılmıştır (Çıtak, 2007: 30).

Medyada magazinleşmesi ve magazin medyası açısından 1990'lı yıllarda özel televizyonların ortaya çıkması da önemli bir gelişme olmuştur. Kamu yararı ilkesi gereği yayınlarında eğitici bilgilendirici etkisi daha fazla olan devlet televizyonu karşısında, amacı reyting olan özel televizyonların daha fazla izlenir olması yayıncılıkta magazinleşmenin önünü açan gelişmelerden biri olmuştur.

Haber bültenlerine, eğlence öğesinin girmesi, bilginin eğlence içerikli sunumu, görsel malzemenin olabildiğince haberi desteklemesi, bu izlenme oranı kaygısını bir anlamda ortadan kaldırılabilmektedir. Televizyon haberlerinin magazin olana veya konuların magazin yanlarına yönelmesi, işte bu ihtiyaçtan kaynaklanmıştır. Televizyon, haber metinlerinin izleyiciye aktarılması konusunda güvenli bir araç olmakla beraber, haberlerin aktarımında gerçekleşen bozulmalarda da, izleyicinin en az sorguladığı kitle iletişim aracıdır. Bu bozulmalar da, haber bültenlerine günümüzde magazinleşme olarak yansımaktadır. Görsel-işitsel özellikleri nedeniyle yayınlanan haber bültenleri gerçekmiş gibi algılanmakta, izleyici tarafından güvenilirliği gerektiği kadar sorgulanmamaktadır (Büyükbaykal ve Uğur, 2011: 8).

90'lı yıllarda Show TV ana haber bültenlerini kendine has üslubuyla sunan Reha Muhtar Türk televizyonlarında haberde magazinleşme olgusunun yaşanmasında bir dönüm noktası olmuştur. Seçtiği haber konuları, olayları ele alış biçimi, konuklarına yönelttiği ilginç sorularla bir dönem çokça tartışılmış ve bir fenomen haline gelmiştir. Haber işi Reha Muhtar'ın sunumuyla tamamıyla farklı bir boyuta taşınmış, bilgilendirme işlevi yerini heyecan yaratma ve eğlendirme işlevlerine bırakmıştır. Kendisi de bir süre sonra özel hayatına dair haberlerle magazin dünyasının bir parçası haline gelen Reha Muhtar haberi eğlence sektörünün metasına dönüştürmüştür (Ertan, 2011: 64).

Özellikle ana haber bültenlerinde, haberin içine yerleştirilen dramatizasyon, müzik ve aşırı vurgulanan cinsellik öğeleriyle, siyasi haberlere daha az yer verilerek, magazin haberleri kullanılarak, magazinleşme olgusuyla beraber ortalama beğeni ve algılama düzeyi tutturulmaya çalışılarak, izleyiciyi kanalın başında tutmak ve izlenme oranlarını arttırmak özel televizyonların haber bültenlerinde sık yaptığı bir eylem haline gelmiştir. Ciddi haber bülteni

sayılan periyodik akşam haberlerinin haber aralarında kamu televizyonculuğu döneminde reklam almak büyük “günah” iken özel televizyonlar bunu rutin bir gelenek haline getirdiler bu da haberlerin magazinleşmesinin göstergelerinden biri oldu. Haber bültenleri reklam aldıkları sürece daha fazla “meta”laşmıştır (Büyükbaykal, 2011: 20).

60’lı yılların televizyonu kamusal alana hizmette bulunma iddiasında, herkese kültürel iddia taşıyan ürünler dayatmak ve geniş halk kitlesinin beğenilerini oluşturmak için kendi tekelden yararlanmaktayken, 90’lı yılların televizyonu, en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, televizyon izleyicilerine, paradigması talk-show olan ve çoğunlukla aşırılıklar içeren, röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan ürünler sunmakta ve bu beğenileri sömürüp şımartmayı hedefler. Bu da televizyon üzerindeki tecimsel baskının büyümesinin önemli bir sonucudur (Bourdieu, 1997: 54). Bu nedenle popüler kültüre dayalı pek çok programda olduğu gibi haber bültenlerinde de magazin, kendine özgü işlevlerini yerine getirirken eğlenceyi kendi söyleminin temeline yerleştirir. Bu anlamda, herhangi bir konuda olduğu gibi haberde de bütünü oluşturan parçalar arasındaki eğlendirici olabilecek olan öğeler, magazin söylemi tarafından öne çıkarılır.

Türkiye’de magazin basını ele alındığında değinilmesi gereken bir konu da kuşkusuz Televole programıdır. Televizyona özel magazin programı denildiğinde bir ilk olma özelliği gösteren program daha sonra magazin yayınları için önemli bir format olmuştur. Televole programları ilk yayınlandığı dönemlerde özel televizyon kanallarının en çok izlenen “prime time” periyodlarında yayınlanmıştır (Dağtaş, 2006: 185). Show TV’de yayınlanan ve 10 yıl devam eden Televole programı magazin açısından büyük önem taşımaktadır. Bu program magazin doğuşuna zemin hazırlayan bir program olmuştur. Televole programı ilk başlarda futbolcu ve mankenlerin gece kulüplerinden çıkarken görüntüleri yayınlanırken daha sonra ise Bodrum, Marmaris, kışın İstanbul, Laila, Şamdan gibi bol içkili eğlence merkezlerinden çekilen görüntüler izleyicilere sunulmaya başlamıştır. Bunların ardından daha sonra farklı kanallarda farklı isimlerde birçok magazin programları yapılmış fakat hiçbiri Show TV’deki Televole kadar izlenmiş ve sevilmemiştir. Televole programlarıyla birlikte futbol ve magazin bir araya getirilmiştir. Hatta bu program sayesinde siyasilerin söylemlerinin kurgulandığı mizahi üslupla sunulan bir köşede yapılmaya başlanmıştır (Dağtaş, 2006: 186).

## 5. Magazin Medyasının Temel Özellikleri

Magazin denildiğinde genel olarak ünlülerin özel yaşamı, dedikodular, cinselliği öne çıkaran ciddiyyetten uzak, fotoğraf ağırlıklı, sansasyonel ve tüketimi özendirici haberler akla

gelmektedir. Bununla beraber her ciddi haberde bir magazin boyutu vardır ve insan hayatına dair her şey magazin konusu olabilmektedir (İlhan ve Aydoğdu, 2017: 1517). Bu özelliğinden dolayı popüler ve kitle kültürüne yönelik kodlar bu yayıncılık alanında kolaylıkla kullanılabilir. Diğer taraftan, bu türden kültürel unsurların basında sıkça yer almasının bir başka nedeni kitle iletişiminin izleyiciyi kitle olarak görmek zorunda olmasıdır; izleyiciler o denli geniştir ki kişisel zevkler arasındaki farklılıklara eğilmek oldukça sınırlıdır. Bu nedenle kitle kültürü ürünleri toplumdaki asgari ortak paydalar esas alınarak şekillendirilir. Bu ortak paydaları ise toplumsal, ekonomik, bölgesel ve kişisel farklılıkları aşan temalar oluşturur. Bu temalar da çoğunlukla “seks, his, özlem, kin, intikam, aşk, hırs, kıskançlık, düzen-düzensizlik, sahiplik, eğlence, zevk, iyilik, kötülük, zengin hayranlığı gibi şeylerdir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 124).”

Magazinin önemli bir boyutunu oluşturan magazinleşme olgusu, medyada yer alan içeriğin magazin ağırlıklı işlenmesini ifade etmektedir ve bu haliyle magazinleşme olgusunun basın için özelliklerinin belirtilmesi gerekmektedir. Buna göre Rowe (2000: 82) magazinleşmenin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Ortodoks, resmi veya kurumsal politikaların azalması,
- Daha öncesinde özel kaygıların kamuya açık bir geçilmesi,
- Hem medya şöhretinin hem de haber öykülerinin hızlandırılmış geçiciliği ile birlikte haberi sansasyonel şekilde sunma ve haberi çarpıtma,
- Haber ve eğlence ile haber ve reklam arasındaki sınırların ortadan kalkması,
- Ünlü tutkusu ve fetişleşmenin artması
- Medya ve medya ürünlerinin ve kullanımlarının kontrolsüz bir şekilde genişletilmesi,
- Bilginin hızlı kabulü,
- Medya etiği ve ciddi haberlerin azalması,
- Otoriter popülizmin yükselişi ve halkın yaşam kaygıları ile ilgilenilmemesi,
- Bireysel duyarlılıkların pekiştirilmesi

Colin Sparks, bir magazin dergisinin doğasını politika, ekonomi ve topluma göreceli olarak çok az ilgi gösterilen; spor, skandal ve popüler eğlence gibi olgulara fazla yer verilen, hem ünlülerin hem de sıradan insanların kişisel ve özel yaşamlarına ve siyasi süreçlere, ekonomik gelişmelere ve sosyal değişimlere nispeten az dikkat çekildiği yayınlar şeklinde açıklamıştır (Randev, 2014:42).

Magazin haberleri gerek içerikleri, üretim ve sunum biçimleriyle gerekse tüketim ve etki biçimleriyle diğer haberlerden önemli farklılıklar gösterir. Günümüz medya dünyasında

yaygın kullanım alanı bulan magazin haberlerinin, geleneksel haberciliğin işlevlerini yerine getirmediği iddia edilir. Magazin haberleriyle temelde, okur/ izleyicinin ilgisini çekmek hedeflenmekte ve haberlerde eğlendiricilik ön plana geçmektedir. Bu anlamda, değerler hiyerarşisi çoğu zaman altüst edilmekte ve haberler özellikle kitlelerin bazı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yeniden düzenlenmektedir (Soygüder, 2003: 65).

Conboy'a (2002, s. 44) göre magazin gazeteciliği, diğer gazetecilik türleriyle karşılaştırıldığında kabul edilebilir hale gelmektedir, çünkü gelişmekte olan ülkelerdeki okuryazarlık nedeniyle artan nüfusun kesimleri için okunması basit ve daha kolay olan konular sunmaktadır. Magazin gazeteciliği, sıradan insanların sorunlarını ele almaktadır ve bu haliyle düşük sosyoekonomik gruptaki kişilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılar ve mevcut olayları anlamaları için bir fırsat yaratmaktadır.

Yazıdan çok fotoğraf, illüstrasyon ve grafiklere yer veren, bilgilendirmeden çok şaşırtmayı ve eğlendirmeyi amaçlayan magazin gazeteciliği öncelikli olarak tiraj ve reytingleri arttırma amacıyla (Bal, 2007:31). Magazin haberleri büyük ölçüde renkli haberlerden oluşmaktadır. Diğer düz haberler ile karşılaştırıldığında renkli haberlerin birçoğu kişiseldir ve renkli haberi yazan, haberinde kendi fikirlerini ifade fırsatını da bulmaktadır. Böylece yazdıklarında bilerek veya bilmeyerek, etrafında olup bitenlere karşı olumlu veya olumsuz olarak tepki gösterebilir (Tokgöz, 1981:141).

Magazin medyasında habercilik izleyicilerin hoşuna giden haberlerin yanı sıra kurmaca haberlere de yer verebilmektedir. İnsanları günün stresinden uzaklaştırmak amacıyla bu habercilikte özel alanın kamulaştırılması söz konusu olabilmekte, kurmaca haberlerle insanların duygularına hitap edilmektedir (MEB, 2013: 4). Bunun yanı sıra sosyete ve eğlence dünyasının ünlülerini ön plana çıkaran magazin medyası, dedikodu ve spekülasyon üzerine değil, onların özel hayatlarını da mercek altına alan bir habercilik anlayışına sahiptir (Dağtaş, 2006:102).

Haber metinlerinin gönderen ve alıcı arasında bir araç olduğu göz önünde tutulursa haberdeki yapısal özelliklerin temel belirleyicisinin "dil" olduğu söylenebilir. Dil ve söylemin toplumdaki iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, ideolojik ve dini farklılıkların yaşandığı bir mücadele alanı olduğu düşünüldüğünde haberde dilin önemi daha da artar (Soygüder, 2003: 57).

Magazin söylemi ele aldığı haberleri algılama ve aktarmada bazı kalıp kuralları oluşturmuştur. Kullanılan bu kalıplar toplumun üzerinde anlaşmaya vardığı simgeler sistemi, dil ile yaratılmaktadır. Öncelikle magazin gazetecileri içeriği hafif, daha basit haberler ve renkli

bir dil aracılığıyla izler kitleye seslenme iddiasındadır ve beraberinde basının kendi gelenekleri içinde önceden tanımladığı bir bilince belli tekniklerle seslenmektedir (Dağtaş, 2006: 104).

Magazin haberi içinde bulunması gereken üç ana betimleme vardır ki bunlar; hareket, insan ve yer üçlüsünden oluşmaktadır. Yazının güçlü olmasını sağlayan, hareket betimlemeleridir. Haberin geçtiği çevre hakkında okuyucuların fikir sahibi olabilmesi için haberin geçtiği mekânın yeterince betimlenmesi de gerekir. Diğer haberlere kıyasla daha fazla isim ve sıfat kullanılan magazin haberleri başlık, giriş, gelişme ve sonuç olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Uzel, 2008: 44).

Başlık, magazin haberinin en önemli öğelerinden biridir. Genellikle büyük puntolarla ve büyük harflerle başlayan magazin haberi başlığının altında renkli fotoğraf yer alır. Okuyucunun dikkatini çekebilmek için haberin başlangıcında haberle ilgili öz bir bilgi verilmektedir. Magazin önemli bir parçasını “merak” duygusu oluşturmaktadır. Magazin sanat ve sosyete dünyasının ünlü simalarının yaşantılarını konu almaktadır ve bu insanların yaşayış tarzları, diğer insanlarla olan ilişkileri, aşkları “merak” duygusu uyandırmaktadır. Topluma sunulan bu renkli hayatlar merakla izlenmektedir. İzleyiciler ve okuyucular başkasının üzüntülü ya da sevinçli yaşam kareleri hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda onlara sunulan bu haberlerin güvenilir olmasını da talep ederler (Uzel, 2008: 44-45).

Magazin gazeteciliğinde haber kaynakları çok çeşitlidir. Geçmişte profesyonel gazetecilerin uğraş alanı olan magazin medyasında, sosyal medya sayesinde her kesimden insan magazin haberlerinin bir kaynağı olabilmektedir. Bununla beraber magazin haberciliğinde genellikle gündemi takip eden bir işleyiş söz konusudur ve muhabirlerin de kendi gözlemleri ve bağlantıları ile habere ulaşması beklenmektedir (MEB, 2013: 11). Kuyucu (2015: 450) bu konuda magazin medyasının haber kaynaklarını şu şekilde sıralamıştır:

- ⇒ Ünlü kişiler
- ⇒ Ünlülerin kişisel internet siteleri
- ⇒ İnternet siteleri
- ⇒ Ünlülerin sıklıkla gittikleri mekânların çalışanları
- ⇒ Ünlülerin basın danışmanları, menajerleri
- ⇒ Ajanslar
- ⇒ Yapım şirketleri
- ⇒ Kuruma gelen istihbaratlar
- ⇒ Basın bültenleri
- ⇒ Muhabirin haber kaynakları

- ⇒ Diğer kitle iletişim araçlarının yayınları
- ⇒ Abone olunan ajanslardan gelen haberler
- ⇒ Büyük oteller
- ⇒ Büyük eğlence merkezleri
- ⇒ Yabancı kaynaklı yayınlar
- ⇒ Magazin dergileri
- ⇒ Sokaktaki insanlar
- ⇒ Sosyal Medya

Dağtaş (2006: 147) da magazin basın çalışanları ile yaptığı derinlemesine görüşmeler sonucunda magazin haberlerinin üretimine ilişkin iki türlü işleyişin olduğunu belirtmektedir. Buna göre:

- Haberlerin magazin servisleri tarafından toplanarak işlenmesi ve hazır hale getirilmesi
- Haber kaynaklarının kendiliğinden magazin servislerine ulaşarak magazin malzemesi hakkındaki gerekli bilgiyi vermesi

Magazin medyasında araştırmacı gazetecilik de büyük öneme sahiptir. Özellikle ünlü olmayan kişilerin karıştığı olayların magazin yönüne ilişkin ciddi araştırma gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Magazin gazeteciliğinin gelişimine yön veren isimlerden olan Amerikalı gazeteci Joseph Pulitzer, araştırmacı haber verme yönünden gazetecinin önemli rolünün olduğunu her fırsatta dile getirmiş, muhabirin araştırmacı rolü yanında, olaylara tanıklık etmesini, mülâkat yapmasını zorunlu tutmuştur (Tokgöz, 1981: 136).

Dijital gazeteciliğin tüm dünyada yaygınlık kazanması ile yeni bir tür olarak değerlendirilen clickbait (tık tuzağı) gazeteciliği de yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Gazetelerin gelirleri, haberlerin çevrimiçi bir formata geçmesiyle önemli ölçüde azaldığından, birçok çevrimiçi gazete, dikkat çekmek ve çevrimiçi kullanıcıları sansasyonel, yanıltıcı ve düşük kaliteli haberlerin olduğu belirli sitelere bağlantılara tıklamaya teşvik etmek için "tık tuzağı" stratejilerini kullanmaya başlamıştır (Kwak, Hong ve Lee, 2018: 2).

Geçmişte, gazetelerin ana gelir kaynakları hem abonelikleri hem de reklamları içermektedir. Ancak, gazete kullanıcıları internetten haber almaya başladıkça, geleneksel gazeteler abonelik ücretlerinin yanı sıra reklam gelirlerinde ciddi düşüşlere tanık olmak zorunda kaldı. Bu nedenle çevrimiçi kullanıcıların belirli sitelere tıklamalarını teşvik etmek için, çevrimiçi haber şirketleri genellikle çevrimiçi kullanıcıların dikkatini çeken clickbait başlıklarını kullanmaya başlamıştır. Gerçek ve kurgu arasındaki çizgilerin kasten bulanıklaşmasına neden olan bu durum sahte haberlerin yayılmasına yol açabilmektedir (Kwak,

Hong ve Lee, 2018: 2). İnternet ortamında yeni bir magazinleşme olarak değerlendirilen tıklama yöntemi, okurları içeriğe tıklamaları için başlıklarda dilbilimsel teknikler kullanılması anlamına geliyor ve temel sorun bu tarz gazeteciliğin çevrimiçi haber yayıncıları arasında popüler hale gelmesi olarak değerlendirilmektedir (Kwak, Hong ve Lee, 2018: 4).

## 6. Magazin Medyası ve Magazin Gazeteciliği Üzerine Yapılan Akademik Çalışmalar

Geçmişten günümüze magazin medyası üzerine birçok akademik ve sektörel çalışma gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber magazin medyası ile ilgili çalışmalar, magazinleşme kavramından ayrı düşünülememektedir ve bu noktada magazinleşmeyle ilgili eleştirilerin çoğu Habermas'ın kamusal alan nosyonuna dayandırılmıştır. Habermas'a göre kamusal alan, kamusal meselelerdeki özel kişiler arasında rasyonel eleştirel bir tartışma ile kamusal görüşün oluşturulabildiği sosyal yaşamımızın bir alanıdır ve haber medyası bu tür iletişimlerin temel etkinleştiricisidir (Chakraborty vd., 2017: 4).

Habermas, kamusal alanı demokrasinin normatif merkezine yerleştirir ve bu nedenle medya tarafından yayılan içeriğin standardı son derece önemli hale gelir. Bu nedenle magazin üzerine eleştirilerin geneli magazin haberlerinin kamusal alandaki tartışmaları mümkün kılan standartlara uymadığını savunmaktadır (Chakraborty vd., 2017: 4). Haberlere magazin unsurlarının dâhil edilmesinin, güncel olaylar, politika sorunları, sanat veya dış ilişkiler hakkındaki güncel haberleri, politika meseleleri, sanat veya dış meselelerle ilgili geleneksel haberciliği düşürdüğü, dolayısıyla kamu hayatını yok ettiği varsayılmaktadır (Norris, 2000).

Halk içerisinde popülerliğine rağmen magazin gazeteleri genelde araştırmacılar tarafından olumsuz bir bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Örneğin Johansson, 2007: 83) magazin gazetelerinin demokratik iletişim standardını düşürdüğünü ve okuyucular üzerinde olumsuz etki yaptığını iddia etmektedir.

Dağtaş (2005) yazılı basında magazin eklerinde tüketim kültürüne yönelik göstergelerin belirlenmesi amacıyla yürüttüğü çalışmada magazin medyasının ticari yayıncılık anlayışı ile hareket ettiği, içeriklerin oluşturulmasında arz-talep ilişkisinin göz önüne alındığı, magazin eklerinin biçimsel ve içerik açısından birbirine benzer olduğu ve bu durumun tekelci medya anlayışının bir ürünü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca magazin eklerinde yoğun oranda fotoğraf kullanımını televizyonlaşma olarak nitelendirebilmek mümkünse de; magazin sektörünün temsilcileri, bunun televizyon ile rekabetin bir sonucu olmadığı konusunda birleşmiştir.

Dağtaş ve Aydın (2017) Eskişehir özelinde yerel magazin dergilerine yönelik yürüttükleri çalışmada medya dışındaki alanlarda yatırımları bulunan işadamlarının sahipliğinde olan iki yerel dergide, özellikle yatay ve çapraz tekelleşme biçimlerinin egemen olduğunu, haber biçiminde oluşturulmuş reklamlara sıklıkla yer verildiği, dolayısıyla reklam kaygısının belirleyici bir unsur olduğu ve her iki yayında da haberlerin tek tipleştiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Antlı (2015) magazin programlarında sosyal medya kullanımının etkilerine yönelik incelemesinde, yayın esnasında Twitter ile seyirciyle etkileşime girildiği, yine aynı platform üzerinden konuklara soru sorulabildiği ve yayına daha fazla seyirci çekilebildiği ve sonuç olarak sosyal medya kullanımının magazin programları için faydalı sonuçlar verdiği bilgisine ulaşılmıştır.

Soygüder (2003) Şubat ve Haziran ayları arasında günlük ulusal gazetelerin, magazin haberlerine konu olan kişilere yönelik incelemesinde bu tarz haberlerde ünlü kişiler, ünsüz kişiler ve arka kapak güzelleri olarak üç çeşit insanın yer aldığını ortaya koymuştur.

Sine (2017) hafta sonu ekleri özelinde yürüttüğü araştırmasında magazin haberlerinde kadınlara yönelik haber ve köşe yazılarının içerikte ön planda olduğunu ve reklamlaşan haberlerde ürün satışı için hedef kitlenin bu nedenle kadınlar olduğu tespit etmiştir. Çalışmada genel olarak hafta sonu eklerinde tüketim öğeleri içeren haber ve köşe yazılarının reklam değeri taşıdığı, bu eklerde tüketimi konu edinen 231 haber ve 181 köşe yazısı tespit edilmiş, bu haberlerin 374'ünde fotoğraf kullanıldığı da belirtilmiştir. Elde edilen sonuca göre tüketime yönelik haber ve köşe yazılarının fotoğrafla desteklenerek zihinlerde anlamlandırılmanın kolaylaştırılmaya çalışıldığı gözlenmiştir. Ayrıca hafta sonu eklerinde tüketim mekânları ve tüketim unsurlarına ilişkin elde edilen metinlerde sıkça rastlanan fiyat bilgileri, bu metinlerin ürünleri tanıtmaktan çok bireyleri tüketime teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Yine çalışmada, tüketim kültürü unsurlarına hizmet eden hafta sonu eklerinin, tüketim kültürünün beraberinde getirdiği duygusal boşluğu, gerek özel günler vasıtasıyla gerekse yazılı metinlere eğlence ve mutluluk öğeleri yerleştirerek imaja dayalı bir dünya inşa ettiği gözlenmiştir.

Ertan (2011) televizyon haberlerinde magazinleşmeyi incelediği uzmanlık tezindeki bulgulara göre seçilen kanallarda yayınlanan ana haber bültenlerinde ciddi haber üslubunun oranı yüzde 61,5'tir. Yarıdan biraz fazla olan bu oran kamu yayıncısı TRT'de ve tematik haber kanalı NTV'de göreceli olarak daha yüksek; genel izleyici kitlesine seslenen Show TV ve muhafazakâr olarak bilinen STV'de birbirine yakın oranlardadır.

Duran (2001) 20 yıl önceki haberler ile kıyaslama yaptığı çalışmasında, son dönemlerde haberlerde sayı ve oran olarak siyasi ve toplumsal haberlerin azaldığı, buna karşı magazin haberlerinde artış olduğu sonucunu bulmuştur.

Photiou vd. (2017) ekonomik kriz döneminde magazin haberlerinin durumuna ilişkin çalışmalarında 2012-2013 arasında Kıbrıs Rum basınında bilgi-eğlence sisteminin önemli bir gazetecilik yöntemi haline geldiğini ve bu yöndeki haberlerin artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

İnternet medyasında magazinleşmenin en önemli göstergelerinden olan tık tuzağı konusunda araştırmalar yapan Rony vd. (2017)'ye göre tık tuzağı başlıkları ana akım medyada yüzde 33,54 iken küçük ve güvenilir olarak nitelendirilen medyada yüzde 39,26 oranında yer almaktadır.

## 7. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Magazin medyası, tanınmış kişilerin hayatının neredeyse her anının haberleştirildiği ve bu nedenle de özel hayatın gizliliğine saygı gösterilmediği gibi gerekçelerle sıklıkla eleştirilmektedir. Buna rağmen magazin, rol model olarak görülen ünlü kişilerin hayatını “gözetlemenin” toplum nezdindeki çekiciliği nedeniyle varlığını sürdüren bir haber türüdür. Bu araştırmada toplumun eğitilmiş kesimi olarak görülen üniversite öğrencilerinin magazin medyası ve magazin haberleri hakkındaki görüşlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için 11’i çoktan seçmeli, 21’i 5’li Likert tipinde hazırlanmış, biri de ucu açık soru olmak üzere toplam 34 soru ve ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Araştırma, bu anket formu ile toplanan verilerle sınırlıdır. Araştırmada uygulanan anket Aydoğdu ve İlhan ‘ın (2018) “Etik kavramı çerçevesinde iletişim fakültesi öğrencilerinin magazin medyasına yaklaşımı” başlıklı araştırmasında kullanılan ölçek referans alınmıştır. Bu ölçek ek sorularla yeniden yapılandırılmıştır. Anket İstanbul ve Ankara’da yaşayan 1790 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Verilerin analizinde frekans ve t testinden faydalanılmıştır. Tüm analizler SPSS for Windows v25.0 paket programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir.

### 7.1. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılanların %47,22’si erkek, %52,78’i ise kadındır. Araştırmada katılımcılara birden fazla yanıt verebilme serbestisi tanınarak en çok kullandıkları iletişim aracı ve en çok takip ettikleri haber türleri de sorulmuştur. Bu nedenle sorulara verilen yanıtların toplam sayısı, toplam katılımcı sayısından fazladır. Buna göre araştırmaya katılan üniversite

öğrencileri arasında en çok kullanılan iletişim aracı internet ve sosyal medyadır. Ayrıca spor, dünya haberleri, müzik ve siyaset, en çok takip edilen haber türleridir. Tablo 1’de bulgular özetlenmiştir.

**Tablo 1:** Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

| %                                       |        | %  |        |
|---|--------|--|--------|
| <b>Cinsiyet</b>                         |        | <b>En çok takip edilen haber türleri</b> |        |
| Erkek                                   | 47,22  | Spor                                     | 17,88  |
| Kadın                                   | 52,78  | Dünya Haberleri                          | 15,08  |
| <b>En çok kullanılan iletişim aracı</b> |        | Müzik                                    | 15,08  |
| Radyo                                   | 11,11  | Siyaset                                  | 14,53  |
| TV                                      | 19,05  | Ekonomi                                  | 12,85  |
| Gazete                                  | 6,35   | Magazin                                  | 8,94   |
| İnternet                                | 28,57  | Eğitim                                   | 7,82   |
| Dergi                                   | 9,52   | Kültür & Sanat                           | 7,82   |
| Sosyal Medya                            | 25,40  |  |        |
| Toplam                                  | 100,00 | Toplam                                   | 100,00 |

Araştırmaya katılanların %55,66’sı magazin haberlerini takip etmediğini dile getirmiştir. Magazin haberleri en çok sosyal medya (%27,54), internet (%25,64) ve televizyon (%18,84) aracılığı ile takip edilmektedir. Katılımcılar için magazin, en çok ünlü – tanınmış insanlarla ilgili haberler (%18,95) olarak görülürken, popüler eğlence mekanları ile ilgili haberler (%16,99) ve siyaset dışında kalan tüm haberler (%13,73) de magazin olarak değerlendirilmektedir.

**Tablo 2:** Magazine Haberciliğine Yönelik Düşünceler (I)

| %  |       | %   |       |
|--|-------|---|-------|
| <b>Magazin haberlerini takip etme</b>            |       | <b>Magazinin Ettiği İfade</b>                 |       |
| Evet   | 44,44 | Ünlü-Tanınmış insanlarla ilgili haberler      | 18,95 |
| Hayır  | 55,56 | Popüler eğlence mekanları ile ilgili haberler | 16,99 |
| <b>Magazin Haberlerinin Takip Edildiği Mecra</b> |       | Siyaset dışında kalan tüm haberler            | 13,73 |
| Sosyal medya                                     | 27,54 | Yaşam Haberleri                               | 11,11 |
| İnternet   | 24,64 | Hafif haberler                                | 9,80  |
| TV   | 18,84 | Sosyete- cemiyet haberleri                    | 7,19  |
| Bloglar  | 17,39 | Suya sabuna dokunmayan haberler               | 7,19  |
| Dergi  | 4,35  | Dedikodu haberleri                            | 5,88  |
| Gazete   | 4,35  | Eğlenceli haberler                            | 5,23  |
| Radyo  | 2,90  | Sansasyonel haberler                          | 3,92  |

Bulgulara göre magazin haberciliğinin en büyük problemi özel yaşamın ve sosyal hakların ihlalidir (%20,24). Ayrıca katılımcılar, magazin muhabirlerinin insanların özel hayatına girmesinin doğru olmadığını (%88,89) ve magazin muhabirleri ile onların haber kaynakları arasında çıkar ilişkisi olduğunu (%61,11) belirtmiştir. Katılımcılara göre toplumun magazin haberlerini takip etme nedeni ünlülerin yaşamını merak (%24,04), eğlenmek (%17,31) ve boş zamanı değerlendirmektir (%16,35).

**Tablo 3:** Magazine Haberciliğine Yönelik Düşünceler (II)

|   | %     |  | %     |
|---|-------|--|-------|
| <i>Magazin haberciliğinin en büyük sorunu / sorunları</i>       |       | <i>Toplumun Magazin Haberlerini Takip Etme Nedeni</i>                            |       |
| Özel yaşamın ihlali   | 20,24 | Ünlülerin yaşamını merak   | 24,04 |
| Sosyal hakların ihlali  | 20,24 | Eğlenmek   | 17,31 |
| Asparagas habercilik  | 13,10 | Boş zamanı değerlendirmek  | 16,35 |
| Çıkar ilişkileri ile habercilik yapmak                          | 11,90 | Modayı takip için  | 16,35 |
| Hiçbir sorunu yok.  | 11,90 | Dedikodu yapmak için   | 12,50 |
| Etik değerlere uyulmaması                                       | 10,71 | Sıkıntılarından uzaklaşmak için  | 8,65  |
| Ucuz işgücü   | 8,33  | Bilgilenmek için   | 4,81  |
| Eğitimsizlik  | 3,57  |  |       |
| <i>Magazin muhabirlerinin özel hayata girebilmesi doğru mu?</i> |       | <i>Magazin muhabirleri ve onların kaynakları arasında çıkar ilişkisi var mı?</i> |       |
| Evet  | 11,11 | Hayır  | 38,89 |
| Hayır   | 88,89 | Evet   | 61,11 |

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin magazin basını ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifadenin 5. İfade olan “magazin basınında etik ilkelere uyulmamaktadır (ortalama 4,58 ve standart sapma 0,770)” olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise 6. İfade olan “medya içerisinde etik ilkelere en çok dikkat eden magazin gazetecileridir (ortalama 1,61 ve standart sapma 0,994)”.

**Tablo 4:** Magazin Basını Ölçeği

|  | X    | SS    |   | X    | SS    |
|--|------|-------|---|------|-------|
| S5- Magazin basınında etik ilkelere uyulmamaktadır   | 4,58 | 0,770 | S17- Magazin muhabirleri habere konu olan kişilere samimi ve yakın olmak zorundadır                   | 3,19 | 1,348 |
| S16- Kitle iletişim araçları, magazin haberleriyle kitleleri farklı yaşam tarzlarına özendirir | 4,58 | 0,692 | S-14 Magazin haberleri günlük hayatta olan olayları anlatır   | 3,00 | 1,434 |
| S7- Magazin gazetecileri özel yaşam konusunda duyarlı değildir                                 | 4,31 | 0,889 | S13- Magazin programlarını izleyenler siyaset ekonomi vb gibi ciddi haber türleriyle çok az ilgilenir | 2,86 | 1,291 |
| S15- Magazin haberleri ünlülerin yaşamlarıyla ilgilidir  | 4,25 | 0,906 | S4- Magazin haberleri toplumun tüm kesimleri tarafından takip edilmektedir                            | 2,83 | 1,404 |

|  |      |       |   |      |       |
|--|------|-------|---|------|-------|
| Haber kaynakları ile girilen yakın ilişkiler gazetecilerin nesnellliğini etkilemektedir                  | 3,89 | 0,979 | S11- Magazin haberleri günlük hayatın sıkıntılarında monotonluğundan bir kaçış sağlar                   | 2,83 | 1,276 |
| S2- Magazin medyasında yayın politikaları ve üst yöneticilerin etkileri haber ve yorumlara yansımaktadır | 3,89 | 0,919 | S1- Magazin gazeteciliği kurumun yayın politikasından ya da yönetici etkisinden en az etkilenen alandır | 2,78 | 1,245 |
| S-10 Magazin insaları toplumsal sorunlara karşı duyarsız hale getirir                                    | 3,78 | 1,245 | S18- Magazin muhabirleri habere konu olan kişilerle mesafeli olmak zorundadır                           | 2,58 | 1,052 |
| S19- Haber kaynakları ile olan ilişkiler gazetecilere olan güveni sarsmaktadır                           | 3,69 | 1,009 | S8- Tanınmış - ünlü insanlar açısından özel hayat- genel hayat ayırımı yapılmaz                         | 2,31 | 1,489 |
| S21- Haber bültenleri de magazinleşmeye yönelik bir eğilim sergilemektedir                               | 3,64 | 1,018 | S9- Magazin insanlara yapay bir dünya sunmaz, tam tersine toplumun gerçeklerini gösterir                | 2,17 | 1,183 |
| S12- Magazini iyi takip etmek siyasetten uzaklaşmak anlamına gelmez                                      | 3,61 | 1,202 | S6- Medya içerisinde etik ilkelere en çok dikkat eden magazin gazetecileridir                           | 1,61 | 0,994 |
| S3- Gelir seviyesi yükseldikçe magazine olan ilgi azalmaktadır   | 3,33 | 1,434 | Ölçek Ortalaması: 3,32<br>St. Sapma: 0,3821   |      |       |

Katılımcıların magazin basını ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kadınların magazin ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmüştür ( $0,031 < 0,05$ ).

**Tablo 5: Cinsiyete Göre Değişkenlik**

| Cinsiyet | Ortalama | t      | p     |
|----------|----------|--------|-------|
| Erkek    | 3,2185   | -1,547 | 0,031 |
| Kadın    | 3,4110   |        |       |

Magazin basını ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik görüşlerinin magazin basını takip edip etmediklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için t testinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda magazin basını takip edenlerin ölçekte yer alan ifadelerle yönelik görüşleri daha olumludur ( $p=0,042 < 0,05$ ).

**Tablo 6: Magazin Basını Takip Etmeye Göre Değişkenlik**

| Magazin Basını Takip Etme | N  | Ortalama | t     | p     |
|---------------------------|----|----------|-------|-------|
| Evet                      | 16 | 3,5167   | 0,785 | 0,042 |
| Hayır                     | 20 | 3,1129   |       |       |

Araştırmaya katılanlar ayrıca magazin haberleri hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcılar magazin haberlerinin genellikle olumsuz yönleri olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara göre magazin haberleri, “toplumu yozlaştıran”, “özel hayatın gizliliğine saygı göstermeyen”, “kim, kiminle, nerede, ne yapmışın ötesine geçemeyen” ve “insanları lüks hayata özendiren” haberlerdir. Ayrıca magazin haberleri, “gerçekte olmayan tozpembe bir

dünyayı yansıttığından” bireylerin psikolojileri üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bununla birlikte magazin haberlerinin gündelik stres altındaki insanların “kafalarını dağıtmalarını sağlaması” ve “eğlendirmesi” bakımından olumlu etkileri de bulunmaktadır.

## SONUÇ

Eğlendirerek bilgi verme işlevi ile ortaya çıkan magazin gazeteciliği günümüzde en fazla tercih edilen haber türlerinden biri durumundadır. Bu durum özellikle 12 Eylül 1980 darbesinden sonra magazin gazeteciliği denilen yeni bir habercilik türünün yaygınlaşmasını sağlamış ve Türkiye’de ciddi bir okuyucu ve izleyici kitlesi kazanmıştır.

Yaşamın her alanından haber verebilme durumunda olan magazin medyası genellikle ünlüler kadar yaşamları ilgi çekici ve dram içeren ünsüzleri de haberlerinde konu edebilmektedir.

19. yüzyılda ilk olarak İngiltere’de ortaya çıkan magazin gazeteciliği kısa sürede tüm dünyaya yayılmış, özellikle ABD ve Avrupa’da ciddi okuyucu kitlesine ulaşmıştır. Gazetelerin yanı sıra televizyon yayıncılığında da ortaya çıkan bu eğilim sonrasında, ciddi haberlerin de magazin unsurları ile beraber verilmesinin önünü açmıştır. Bu nedenle magazin söylemi, popüler konuları ve kişilikleri konu edinen özel programlarda kullanılabilirdiği gibi, benzer yöntemler aracılığıyla haber programlarında da önemli bir yer tutmaktadır.

Türkiye’de geç Osmanlı döneminde ve cumhuriyetin ilk yıllarında magazin, kültür-sanat ağırlıklı bir gelişim göstermiş, 1950’lerden itibaren İstanbul özelinde gece hayatının ivme kazanması ile magazin dergilerinin ortaya çıkışı ile yaygınlaşmıştır. Ancak bu konuda 1980 sonrasında Türkiye’nin ekonomik ve sosyal dinamiklerinin büyük değişime uğraması ve özel televizyon yayıncılığının başlaması, magazin basının çok daha yaygınlaşmasına yol açmıştır. Gazetelerin hafta sonu ekleri ile doruk noktasına ulaşan magazin gazeteciliği, özel televizyonlardaki magazin programları ile de çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de magazin gazeteciliğinin en önemli özellikleri halkın birçok kesimi tarafından kabul görmesi, soft ve kişisel haberlerin ağırlıklı oluşu, objektifliğin değil yoruma açık olması, zaman zaman kurmaca haberlere yer vermesi, bol resim ve fotoğraf kullanımı ve basit bir dille yazılmasıdır.

Günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra dijital medya kanallarının da yüksek talep görmesi, magazin medyasının da bu mecralarda yer almasını sağlamıştır. Dolayısıyla internet medyası magazinleşmenin en fazla etkilediği mecralardan biri durumuna gelmiştir. Ayrıca tık

tuzağı gibi yöntemlerle geleneksel medyanın tiraj ve reyting kaygıları, bu medyada da kendisine yer bulabilmektedir.

Renkli basın, sarı basın, tabloid gazetecilik gibi sıfatlarla da anılan magazin medyası toplumsal anlamda halkın bilgi ihtiyacını eğlenceli bir şekilde karşılarken, ciddi haberlerin de magazinleşmesi ile kamusal alan özel alan ayrımını ortadan kaldıran bir işlev görmektedir. Ciddi gazeteciliğin karşıtı olarak değerlendirilen magazin medyasının çok fazla eleştirilmesi de özellikle ciddi haberciliğin ve toplumsal konuların göz ardı edilmesi noktasında ortaya çıkmaktadır. Bu durum, magazin gazeteciliğine eleştirel bir bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu, özellikle 1990 yılından sonra doğan yeni nesil olarak adlandırılan genç kitlelerde kendisini göstermiştir. Bu araştırmada elde edilen bulgular bugünün üniversite öğrencileri, geleceğin çalışanları konumunda olan gençlerin magazin gazeteciliğine bakış açısında bir olumsuzluğun ortaya çıktığını göstermiştir. Gençler magazin medyasına yönelik tepki göstermekte ve magazin gazeteciliğinin sınırlarının olması gerektiğine vurgu yapmıştır.

### **Kaynakça**

- Alemdar, K., Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür Ve İletişim. Ankara: Ümit Yayınları.
- Antlı, M. (2015). Magazin Programlarında Twitter Kullanımı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bal, E. (2007). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: Trt, Ntv Ve Show Tv Örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bourdieu, P. (1997) Televizyon Üzerine. Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Büyükbaykal, A., Uğur, U. (2011). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 7, 2-47.
- Büyükbaykal, G. Ve Büyükbaykal, Cı. (2007). Günümüzde Türk Basınındaki Magazinleşme Olgusu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 51-62.
- Chakraborty, A.; Sarkar, R.; Mrigen, A., Canguly, N. (2017). Tabloids In The Era Of Social Media? Understanding The Production And Consumption Of Clickbaits In Twitter”, 1(1), 1-20.
- Conboy, M. (2002). The Press And Popular Culture. London: Sage Publications.
- Connell, I. (1998). Mistaken Identities: Tabloid And Broadsheet News Discourse. The Public, 5(3), 11- 31.

Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Çıtak, Şö. (2007). 1980 Askeri Darbesinin Yazılı Basındaki Yansıması Ve Basının Magazinleşmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Dağtaş, E. (2005). Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri. İletişim, 21, 125-168.

Dağtaş, E. (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dağtaş, E., Aydın, N. (2017) Yerel Magazin Basınının Ekonomi Politikası: Eskişehir’de Yayımlanan Magazin Dergilerinin Sektörel Çözümlemesi. Global Media Journal, 7(14), Ss. 23-51.

Duran, R. (2001). Burası Dünya Polis Radyosu Global Medya Eleştirileri. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ertan, B. (2011). Televizyon Haberlerinde Magazinleşme. Ankara: RtüK Uzmanlık Tezi.

İlhan, E., Aydoğdu, A. (2017). Magazin Gazeteciliği Ve Etik Anlayışı. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 3(5), 1507-1521.

Johansson, S. (2007). Reading Tabloid: Tabloid Newspapers And Their Readers, Södertörn: Södertörn Academic Studies.

Johansson, S. (2007). They Just Make Sense: Tabloid Newspapers As An Alternative Public Sphere In R. Butsch (Ed.), Media And Public Sphere. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Kaval, E. (1999). Türkiye’de Magazin Dergiciliğinde Kültürel Değişimin İzlerini Sürmek. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kuyucu, M. (2015). Türkiye’de Değişen Magazin Basını: Ses Dergisi Örneğinde Magazin Yayıncılığı Sorunsalı. Turkey Proceedings Of Intcess15- 2 Nd International Conference On Education And Social Sciences, 2-4 Şubat 2015- İstanbul.

Kwak, K.T.; Hong, S.C., Lee, S.W. (2018). An Analysis Of A Repetitive News Display Phenomenon In The Digital News Ecosystem, Sustainability, 10, 2-16.

MEB (2013) Gazetecilik: Magazin Haberciliği. Ankara: Megep.

Norris, P. (2000). The Decline Of Newspapers?”, A Virtuous Circle: Political Communications In Post-Industrial Societies, Ny: Cambridge University Press,

- <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/acrobat/virtuous/chapter4.pdf>, (Erişim: 09.02.2019)
- Photiou, I.; Maniou, T.; Eteokleous, N., Ketteni, E. (2017). Infotainment Journalism in Times Of Crisis: A Case Study In The Greek-Cypriot Press. *Journal Of Media Critiques*, 3(12), 157-177.
- Popović, V., Popović, P. (2014). The Twenty-First Century, The Reign Of Tabloid Journalism. *Social And Behavioral Sciences*, 163, 12-18.
- Randev, D. (2014). The Nature Of Tabloidized Content In Newspapers: An Overview”, *Iosr Journal Of Humanities And Social Science*, 19(4), 41-46.
- Rony, Mmu. Hassan, N. Yousuf, M. (2017). Diving Deep Into Clickbaits: Who Use Them To What Extents in Which Topics With What Effects? In *Proceedings Of The 2017 Ieee/Acm International Conference On Advances In Social Networks Analysis And Mining*, Sydney, Australia, 31 July–3 August 2017; Pp. 232–239.
- Rowe, D. (2000). On Going Tabloid: Preliminary Analysis. *Metro*, 121/122, 78-85.
- Sine, R. (2017). Tüketim Kültürü Bağlamında Yazılı Basında Haftasonu Ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 268-287.
- Soygüder, Ş. (2003). *Eyvah Paparazzi*. İstanbul: Om Yayınları.
- Soygüder, Ş. (2003). Türk Basımında Magazin Haberlerine Konu Olan Kişiler Kimler Ve Fotoğrafik Olarak Nasıl Yer Alıyorlar?. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 211-230.
- Söğüt, Y. Ve Aktaş, C. (2018). Şehbal Dergisinden Günümüze Tüketim Kültürü Ve Magazin Dergiciliği. *Kent Akademisi Dergisi*, 11(33), 173-185.
- Taylan, A. Ve Ünal, R. (2017). Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 27-44.
- Tokgöz, O. (1981) *Temel Gazetecilik*, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını.
- Uzel, G. (2008) *Magazin Basımında Anne İmgesi Ve Annelik: Kelebek Magazin Eki Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yapar, A. (2001). Fransa’da Dergicilik Olgusu. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 47-53.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİNLEDİĞİ RADYO FORMATLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON RADIO FORMATS LISTENED BY UNIVERSITY STUDENTS

**Doç. Dr. Mihalıs Kuyucu**

İstanbul Aydın Üniversitesi

### ÖZET

Dünyanın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan radyo ve 20. yüzyıla damga vuran teknolojilerden biridir. İletişim tarihinde yer alan ucuz, güvenli ve etkili iletişim araçlarından biri olan radyo, aynı zamanda yeni teknolojilerle etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Geçmişten günümüze toplumların haber alma ihtiyacının yanı sıra eğlence ihtiyacına da yönelik gelişme gösteren radyo yayıncılığı, televizyonun yaygınlık kazanması ile geri plana düşse de kendisini yeni döneme adapte ederek varlığını sürdürmüştür. Halen radyo dinlemek günlük yaşamın önemli rutinleri içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle radyo üzerine yapılan çalışmalar da, bu açıdan radyoculuğun geleceği açısından büyük öneme sahiptir. Bu çalışmada Türkiye’de yayın yapan radyo kanallarının formatlarına göre tercih edilirlikleri araştırılmıştır. Üniversite öğrencileri örnekleminde “gençler hangi tür radyoları dinlemeyi tercih ediyor?” sorusuna yanıt arayan çalışmanın birinci bölümünde radyo yayıncılığı ve radyo dinleme alışkanlıklarının temel özelliklerini betimlemek için yapılan önceki çalışmalar derlenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde dünya literatüründe yer alan radyo formatları referans alınarak üniversite gençlerinin hangi radyo formatlarını hangi nedenlerden dolayı dinlemeyi tercih ettikleri incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda üniversitelerde eğitim alan gençlerin daha çok popüler müzik yayını yapan CHR adlı radyo formatını dinlemeyi tercih ettiğini ortaya koymuş ve bir kez daha radyonun bir müzik kutusuna dönüştüğü konusuna vurgu yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Radyo, Radyo Formatları, Radyo Dinleme Alışkanlıkları, Radyo Tarihi

### ABSTRACT

Radio is one of the most important mass media in the world and one of the technologies leaving its mark on the 20<sup>th</sup> century. The radio, which is one of the cheapest, safe and effective communication tools in the history of communication, also interacts with new technologies.

Radio broadcasting, which evolved, from past to present, towards the intelligence and entertainment needs of the public, has continued to exist by adapting itself to the new period even though it has receded into background with the widespread use of television. Currently, listening to the radio is still an important daily life routine. For this reason, studies on radio are of a great importance in terms of the future of radio. In this study, preferabilities of radio channels broadcasting in Turkey according to their formats have been researched. In the first part of the study, which is looking for the answer to the question of “What kind of radios do young people prefer to listen to?” in the sample of university students, the previous studies on the basic features of radio broadcasting and radio listening habits have been compiled. In the practice part of the study, types of radio formats preferred to be listened to by university students and reasons for their preference have been examined by taking the radio formats in the world literature as a reference. As a result of the research, it has been revealed that the young people who study in universities prefer to listen to the radio format CHR which is mostly broadcasting popular music and once again it has been emphasized that the radio has turned into a music box.

**Keywords:** Radio, Radio Formats, Radio Listening Habits, Radio History

## GİRİŞ

Türkiye’de devlet tekeline başlayan radyo yayıncılığı liberal ekonominin özelleştirme trendinden payına düşeni almış ve 1990ların başında özel radyo kanallarının yayına başlaması ile birlikte rekabetçi bir pazar yapısına girmiştir. İlk olarak kamu yayıncısı TRT tarafından gerçekleştirilen radyo dinleme ölçüm araştırmaları, 90’lı yıllarla beraber farklı mecralarda da gerçekleştirilmeye başlamıştır. TRT’nin kamuoyu araştırmalarının dışında, tüm radyo sektörünü kapsayacak şekilde yapılan ilk radyo araştırmaları 1990lı yılların ortalarında yapılmaya başlamıştır.

Radyonun önemi ve radyo mecrasının kullanım biçimleri ile ilgili dinleyici ölçümü dışındaki araştırmalar da bulunmaktadır. Bu araştırmalar hem sektörel hem de akademik olarak radyo dinleyicilerinin dinleme alışkanlıklarını belirleme konusunda önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu kapsamda özellikle kitlelerin radyo dinleme alışkanlıkları, bu alışkanlıkları etkileyen unsurlar ve bu alandaki sektörel ve akademik çalışmaların değerlendirilmesi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada cevabı aranan temel soru üniversite eğitimi gören gençler örneğinde radyo kanallarının temel yayın politikasını belirleyen formatların hangi oranda tercih edildiği konusudur.

## 1. Radyonun Tarihçesi

Radyo sözcüğü, Latince ışınlama anlamına gelen *radius* ve Yunanca ses anlamındaki *fone* sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan radyofoni kavramının kısaltılmış halidir (Tekinalp, 2003: 55).

Radyonun icadı konusunda birçok bilim insanının katkısı bulunmaktadır. Radyo teknolojisinin 1864'te İskoç matematikçi ve fizikçi James Clerk Maxwell'in elektriğin bir telden geçtiğinde, belli koşullar altında görünmez dalgalar yaydığı teorisi ile başlatılmaktadır. 1887'de Alman Heinrich Hertz'in bu teoriyi ispatlamasının ardından, 1895'te Rus Popov kablosuz iletim üzerine çalışmaya devam etmiştir. 1895'te radyografi deneylerinde İtalyan mucit Guglielmo Marconi ise kablosuz yayınları ilk kez iki kilometre mesafeye göndermeyi başarmış, ardından sekiz mil üzerine çıkarmıştır (Spiker, 2009: 106-107).

Marconi 1907'de telsizi bularak insan sesini kıtalar arası aktarılmasını da sağlamıştır. Telsiz teknolojisi denizcilikte kullanılmaya başlansa da radyonun ortaya çıkması için alıcı üzerine çalışılması gerekmiştir. Bu konuda Fransız bilim insanı Lee de Forest 1907'de radyodan gelen ses sinyallerinin devamlı olmasını sağlayan boşluk tüpünü icat ederek radyo yayıncılığına geçişi sağlamıştır. Bunun ardından dalga boyu ve frekanslar, FM ve stereo yayınların bulunması gibi teknik gelişmeler ortaya çıkmıştır (Aziz, 2012: 7).

Radyo tek bir kişinin değil, 19. yüzyılın ortalarından itibaren pek çok bilim insanının emeği ile gelişmiştir. Radyo yayıncılığı ise bu teknik buluşun geliştirilmesi ve topluma sunulmasından sonra gerçekleşmiş, kendi yöntemini, tekniğini, ilkelerini yaratmış ve uygulamıştır (Aziz, 2012: 7).

## 2. Dünyada Radyo Yayıncılığı

Radyo, sosyal hayatı önemli ölçüde etkileyen ve değiştiren en önemli icatlardan biri olmuştur ve keşfedildiği dönemde toplumlarda yarattığı özellikle sosyal etkiler nedeniyle kısa sürede büyük kitlelere ulaşmıştır. Ayrıca yeni bir buluş olarak sosyal hayata girdiği günden bu yana tüm teknolojik gelişmelere direnmiştir (Kuyucu, 2016: 224).

Radyo yayıncılığı en genel tanımlama ile “Sesin elektromanyetik dalgalar yolu ile boşlukta yayılması ve bu dalgaların bu amaç için geliştirilmiş özel alıcılar (radyo) yolu ile alınarak sese çevrilmesi ve kamunun hizmetine verilmesi”dir (Aziz, 2012: 5).

Bilinen ilk radyo programı 1906'da Noel arifesinde yayınlanmıştır, 2 Kasım 1920'de ise Pittsburgh'ta düzenli radyo yayını başlamıştır (Kuyucu, 2016: 224). Ancak Aziz (2012: 8)'in de belirttiği gibi bu tarih öncesinde de radyo yayınlarının gerçekleştirildiği bilinmektedir. Hatta

bu gelişmelerin birçoğu Avrupa’da gerçekleştirilmiş, ancak ABD bu teknik buluşlara yönelik sunduğu araştırma olanakları ile uygulama açısından öne geçmiştir.

Radyonun gelişimi çok hızlı olmuş, çünkü radyo yayınları ile müzik, haber ve mesajlar dinleyicilerin ayağına geliştirilmiştir. Bu nedenle radyo halk arasında ilk iki yıl içerisinde çok çabuk yayılmış ve 30 yeni radyo istasyonu faaliyete geçmiştir (Aziz, 2012: 9). Böylece kitlelere ulaşmanın yeni ve iyi bir yöntemi olarak radyo eğitimden eğlenceye toplumsal yaşama yön veren önemli bir araç haline gelmiştir (Özel, 2015: 284). ABD’de 1920’lerde düzenli radyo yayınları başlamasa da, amatör radyo yayınları kısa sürede profesyonel hale gelmiş ve Kasım 1922’de lisanslı radyo kuruluşu sayısı 564’e yükselmiştir (Doğan, 2017: 12).

Radyo yayıncılığı ABD’den sonra ilk olarak 1922’de İngiltere’de başlamıştır. Bir devlet kuruluşu olan BBC kurulmuş ve ilk düzenli radyo yayınlarına başlanmıştır. BBC’nin yayın kalitesi daha sonraları tüm dünyada örnek alınan bir yayın sistemi olmuştur. Bundan sonra ise 1923’te Fransa’da, Almanya ve SSCB’de yayıncılık başlamış, daha sonra bu gelişme 1925-1930 arasında Asya’da takip edilmiştir. Radyo yayıncılık teknolojisinin en geç ulaştığı kıta ise Afrika olmuştur (Aziz, 2012: 9).

### 3. Türkiye’de Radyo Yayıncılığı

1920’ler ve sonrasında Türkiye’de alıcı yapmak ve çeşitli istasyonları dinlemek kapsamında ilk radyo yayıncılığı, radyonun bir iletişim ve teknoloji ürünü olarak ithal edilmesiyle günlük hayata dâhil olmuştur. İlk amatör radyo deneyimi ise 1921–1923 arasında gerçekleşmiştir (Peltekoğlu, 2007: 237).

Cumhuriyetin ilanı sonrasında 1925’te ‘Telsiz Tesisi Hakkında Kanun’ kabul edilerek PTT Müdüriyet-i Umumiyesi’nde bir komisyon kurulmuş ve bu komisyona Ankara ve İstanbul’da birer telsiz telefon istasyonu kurulması için çalışmalar yapma görevi verilmiştir. Bu dönemde PTT Genel Müdürlüğü adına radyo yayını yapma hakkı 1926’da 10 yıllığına Türk Telsiz Telefon A.Ş.’ne bırakılmıştır. Şirket Türk şirketi olarak görülse de, Fransız radyo şirketi *Compagnie Française de Radio* tarafından desteklenmiştir. Deneme yayınları Şubat ayında İstanbul PTT Merkezi’ndeki bir stüdyoda başlamıştır (Çetinok, 2007: 39). Bunun sonrasında aynı yıl Büyük Postane’nin kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiden halka müzik dinletilmiş, Türk müzik sanatçılarının ilk konseri 27 Mart 1927 gecesini İstanbul Telsizi’nde verilmiştir. Telsiz Nisan boyunca deneme yayınlarını sürdürmüştür (Gökovalı, 2002: 76).

Emekleme döneminde olan radyo yayıncılığı ile sınırlı saatler arasında sürdürülen radyo yayıncılığı, 1933’te bu araçların yönetimlerinin devletleştirilmesi için çalışmalar ile yeni bir

döneme girmiş, 1936'da çıkarılan kararname ile radyo yayıncılığı devlet tekeline girmiştir. Bu dönemde siyasal iktidarın ekonomik ve sosyal hayata daha fazla müdahale etme isteği gibi nedenler, Türkiye'de radyonun devletleştirilmesine yol açmıştır. Bu amaç doğrultusunda yeni bir verici ve stüdyonun yapımına karar verilmiştir. Bu karar 18 Ağustos 1936 tarihinde çıkardığı bir kararname ile uygulama sahasına konulmuştur (Kocabaşoğlu, 1987: 132).

1936'da radyo yayınların yönetiminin bir devlet kuruluşu olan PTT'ye devri kararı ile beraber TTTAŞ ile yapılan sözleşme bozulmuştur. 1938 yılına kadar devir işlemleri tamamlanarak PTT'ye devir işlemleri tamamlanmıştır. PTT yönetiminde ilk radyo yayını 1936 yılının Eylül ayında yapılmıştır. Bu dönemde radyolarda söz programlarının oranları artırılmış, dönemin sosyal ve siyasi hedeflerine paralel olarak eğitici programlara ağırlık verilmiştir (Cankaya 1997: 6–7).

İkinci Dünya Savaşı sırasında radyonun özellikle haber ve propaganda aracı olarak önem kazanması ile beraber 1940'ta 3837 sayılı kanunla Matbuat Umum Müdürlüğü kurularak radyo yayıncılığı yapma görevi, bir kamu hizmeti olarak bu kuruma devredilmiş, kurum 3 yıl sonra 4475 sayılı kanunla Basın ve Yayın Umum Müdürlüğü olarak yeniden yapılandırılmıştır (Çakır, 2005: 28). Bu dönem içerisinde 1938'den sonra etkisiz kalan İstanbul Radyosu 19 Kasım 1949'da 150 KW gücündeki vericisiyle sürekli ve düzenli yayına geçmiştir. İzmir Radyosu'nda Kültür Park'ta Ege Bölgesi için yayına başlamıştır. İzmir Belediyesi tarafından 1949'da kurulan İzmir Radyosu, 1953'te devlet radyosu kimliğini kazanmıştır. Dolayısıyla bu dönem Ankara Radyosu dışındaki radyolar için gelişme dönemi olmuştur (Çetinok, 2007: 54).

Çok partili siyasi yaşama geçişten 1960 darbesine kadar radyo yayınları iktidarın yayın organı olarak değerlendirilirken, 1961 Anayasası radyo yayıncılığına yeni düzenlemeler getirmiştir. 1961 Anayasasının geçici 8. maddesi ve 121. maddesi gereği, Türkiye radyoları ve gelecekte kurulacak olan televizyonu düzenlemek bakımından, 24 Aralık 1963 tarihinde 359 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Kanunu kabul edilmiş ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Yeni kurulan örgütle birlikte, Türkiye radyoları tüzel kişiliğe sahip, özerk bir kamu iktisadi teşebbüsü şekline dönüşmüştür (Yazıcı, 1999: 37).

1968 ve 1971 arası dönemde TRT hukuki anlamda tarafsız ve özerk bir kurum olarak yapılandırılmıştır. Bunun en önemli gerekçesi de siyasal iktidarların, yayıncılığı kendi lehlerine kullanmalarının önüne geçilmek istenmesidir (Sarmaşık, 1993: 82). Ancak TRT'nin özerk statüsü 1968 yılında tüm dünyada ortaya çıkan toplumsal hareketlerin Türkiye'yi de etkilemesi ile 12 Mart muhtırası ardından yapılan Anayasa değişikliği ile kaldırılarak, sadece tarafsızlık şartı hükme bağlanmıştır. 1970–1980 arasındaki on yıllık zaman diliminde radyo adına yaşanan

gelişmelerden biri de TRT1, TRT2 TRT 3 yayın postalarının ayrılması ve TRT 1'in yirmi dört saat kesintisiz yayına başlamasıdır (Çakır, 2005: 39).

1980 darbesi sonrasında ekonomik ve sosyal yaşamda yaşanan dönüşüm sonucu radyoculuk da yeni bir düzenleme ile karşı karşıya kalmıştır. 1983'te 2954 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve radyo ve televizyon Yüksek Kurulu ile Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'nun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Bu amaçla radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve dışına yayın yapılması devletin tekelinde, TRT'ye verilmiştir. (RTÜK, 2003:3).

1980'lerle beraber Türkiye'de de ekonomi, siyasal ve toplumsal olarak liberal anlayışın kuvvetlendiği serbest ve rekabetçi piyasa ekonomisine geçilen yıllar olmuştur. Bu dönemde yapılan hukuki düzenlemelerle vatandaşlara ve kurumlara daha fazla özgürlükler tanınmıştır. Avrupa'da görülen özelleşme dalgası 1980'lerin ortasından itibaren Türkiye'yi de etkilemiştir. 1985 yılı haziran ayında özel radyo ve televizyon kurmak için TRT'ye yüzden fazla başvuru yapılmıştır (Cankaya, 1997: 76). Ancak bu istekler, bu dönemde reddedilmiştir. Tüm bunlara rağmen özel radyolar çok geçmeden kurulmaya başlanmış; Polis Radyosu, Meteoroloji Radyosu, belediye ve üniversite radyolarının yanı sıra devletten bağımsız ilk radyolar 90'lara darbesini vurmuştur. Kent FM Power FM, Energie FM, Süper FM, Metro FM, İstanbul FM, Best FM, Number One, Show radyo bu ilkler arasında yer almıştır.

1990 yılının başında, dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal, ABD gezisinde yaptığı bir açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını, bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini belirterek, özel radyo kuruluşlarının önünü açmıştır (Kejanlıoğlu, 2005: 164). O dönemde birçok yayın kuruluşu yurt dışından ülke içine yayın yaparak, geçici bir çözümlerle, yasal engelleri aşmayı başarmışsa da, 1993 yılında özel radyo ve televizyonların kapatılması gündeme gelmiştir. Bu fikre karşı çıkan radyo severler 'Radyomu istiyorum' kampanyaları düzenleyerek siyah kurdelelerle durumu protesto etmiştir.

1990'ların başında teknolojik gelişmeler, iletişim alanına giren yeni girişimciler ve özel radyo ve televizyonların yurt içine yönelik yayınları nedeniyle bu alanda yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu amaçla 1994'te 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Kanun ile bu alanda devlet tekeli kaldırılarak, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir. (RTÜK, 2003: 3)

Böylece daha önceden yasal düzenlemeler olmadan faaliyet gösteren özel radyolar da bu şekilde yasal bir zemine kavuşmuş ve özel yayın faaliyeti hukuksallaşmıştır (İsbir, 2007: 816).

Halen Türkiye’de radyo yayıncılığında ikili bir uygulama vardır. Bir yanda kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT, öte yanda ise özel radyo kuruluşları bulunmaktadır. (Çetinok, 2007: 3) Türkiye’de özel radyoların kurulması ile bir yandan radyonun erişim alanı genişlemiş ve reklam verenlere farklı radyo kanallarıyla farklı seçenekler sunulmuş; diğer taraftan ise tematik kanallar, bölgesel ve yerel yayınlar farklı hedef kitlelere erişimde reklam verenlerin işini kolaylaştırarak maliyetleri düşürmüştür (Peltekoğlu, 2007: 237).

#### 4. Radyo ve Radyo Dinleme Alışkanlığının Temel Özellikleri

Radyo yayıncılığına yönelik ilk araştırmalar, yayıncılık sektörünün gelişimi ve radyo aracılığı ile kitlelere ulaşmak isteyenlerin gereksinimleri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Zaman içerisinde dinleyici sayısının artışı kadar sosyo-ekonomik statü gruplarını belirlemeye yönelik farklı araştırma yöntemlerinin devreye girmesi hem niteliksel hem de niceliksel değerlendirmelere imkân tanımıştır. Ayrıca radyo dinleyici araştırmaları önce dinleyicinin sayısal büyüklüğü, dinleme alışkanlıkları ölçülmüş; sonraki araştırmalarda ise radyo yayınlarının dinleyici üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Etki araştırmaları daha çok büyük yayın kuruluşları ile eğitim kurum ve kuruluşları tarafından bilimsel amaçlı olarak yapılmıştır (Aziz, 2012: 208).

Radyo yayınlarının izleyiciye etki edip etmediği, bu yayınların amacına ulaşip ulaşmadığı ve ne kadar insana eriştiği ancak bu konuda yapılacak araştırmalar sonucunda öğrenilebilmektedir. Kitle iletişimi yoluyla gönderilen mesajın etkili bir şekilde yerine ulaşması için, öncelikle hedef kitlede yer alan izleyicinin tanınması ve belirlenmesi gereklidir. Bunun için mesajın gönderileceği zamanın seçimi, herkes tarafından anlaşılabilir bir dil kullanılması, mesajın alıcının tutum ve değerlerini de içine alacak şekilde tasarlanmış olması büyük önem arz etmektedir. (MEGEP, 2006: 28).

Radyo dinleme alışkanlığını değerlendirmeye yönelik araştırmaların gösterdiği gibi radyo dinleme motivasyonunun arkasında geçmişten günümüze her zaman farklı belirleyiciler rol oynamaktadır. Kitle iletişimde uzaklara ses iletme yöntemi olarak geliştirilen radyo sahip olduğu özellikler neticesinde yeni misyonlar üstlenmiştir. Birinci Dünya Savaşı sırasında askeri iletişim aracı görevi üstlenen radyo, İkinci Dünya Savaşı’nda propaganda amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (İnal, 2017: 69).

1920'lerle beraber ABD ve Avrupa çapında radyoların artış göstermesi, bu aracın evlerin başköşesinde yer almasını sağlamıştır. Bu dönemde en hızlı haber alma aracı olan radyo, kullanım maliyeti gerektirmemesi ile de dinleyici sayısını hızla arttırmıştır (İnal, 2017: 69).

Radyonun televizyonun yaygınlaşması ile birlikte ilk tercih edilen kitle iletişim aracı olma niteliğini kaybetmesi, radyo yayıncılarının yeni alternatifler geliştirmesinin önünü açmıştır. Böylece televizyonun haber verme işini üstlenmesi ardından radyolar program içeriklerini müzik yayınlarına kaydırmışlar ve radyo gündelik yaşamda arka plan etkinliği olarak kabul görmeye başlamıştır (İnal, 2017: 70).

20. yüzyılın başında radyo dinleyicisi olmak için radyo alıcı cihazına sahip olmak yeterli iken, transistörlü radyonun icadı radyo dinleme alışkanlığını kökten değiştirmiştir. Böylece radyo geçmişten günümüze birçok mecraaya yerleştirilmiş, dolayısıyla dinleme alışkanlıklarında farklılıklar da ortaya çıkmıştır (Tufan, 2009: 88). Kuşkusuz televizyonun görsel üstünlüğü karşısında transistörlü radyoların icadı, radyoların taşınabilirliği ile yeni bir noktaya ulaşmıştır (Özel, 2015: 284).

Günümüzde radyo dinleme alışkanlıkları, birçok faktör tarafından etkilenen bir olgu haline gelmiştir. ABD'de yapılan araştırmalar, insanların kısa ve öz haberleri radyodan dinlemeyi tercih ettiğini ortaya koymaktadır. Çünkü radyo dinlerken başka işlerle de meşgul olabilmek mümkündür. Ayrıca radyo zihinde görüntü yaratmak için en iyi yollardan biri olarak değerlendirilmektedir (Kasım, 2009: 119).

Türkiye'de de 17 Ağustos depremi sonrasında radyonun önemini bir kere daha ortaya çıkarmıştır. Elektriklerin kesildiği bir ortamda radyolar, kamuyu bilgilendirme işlevini üstlenmişlerdir (Kasım, 2009: 119).

Radyo dinleme alışkanlığı ile ilgili önemli gelişmelerden biri de kuşkusuz internet teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelerdir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte radyo-bilgisayar birlikteliği ortaya çıkarak yeni kullanım şekillerine olanak tanımıştır. Bu sayede geri bildirim imkânı ortaya çıktığı gibi zaman-mekân bağımsızlığı bireylere kontrolü eline alma ve böylece dinleyici alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır (Kuyucu, 2017: 270).

Bugün, radyoların büyük çoğunluğu web siteleri ile eşzamanlı yayın yapabilir durumdadır. Programın yayını süresince dinleyicilerden mesaj ya da istek alınabilmekte, destek etkileşimli uygulamalar, gün içerisinde yayınlanacak diğer programların yayın saatleri ve içerik bilgisi, hava durumu, yol bilgisi ve benzeri destek uygulamalar sağlanabilmektedir (İspir, 2013: 65). Ayrıca radyolar kurumları ile ilgili tüm yayınsal verileri ve buna ait dökümleri birebir kendileri elde ederek bunların üzerinde gerçekleştirdikleri analizler ile yayın akışı dâhil her

türlü tasarrufu yapabilmekte ve bunun için ayrı bir yönlendirmeye veya araştırmaya ihtiyaç duymamaktadırlar.

İnternet üzerinden yayın yapmanın birçok avantajı bulunmaktadır. Bunların başında geleneksel radyolara göre internet radyosunu kurmak ve yayını sürdürmenin daha az maliyetli olması gelmektedir. Bunun dışında internet radyoları dinleyicilerine yayın dışında da program kapsamında ve dışında ek enformasyon sunmakla ve böylece dinleyicisiyle arasında iletişimi geleneksel radyo dinleyicisine oranla daha aktif duruma konuma getirmektedir. İnternet radyoculuğu aracılığı ile karasal vericilerin ulaşamadığı noktalara çok daha hızlı ve sağlıklı ulaşılma imkânı doğduğu gibi verici sayısındaki sınırlama aşılma ve yayın ağına sınırsız hale gelmektedir.

Radyo yayınlarında mobilleşme ile beraber dinleyiciler mobil cihazlarından radyo yayınlarına ulaşmaya başlamış ve radyo yayıncılığı ve internet birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Kuyucu, 2017: 271). Kısacası internetin radyo dinleme alışkanlıklarını ciddi biçimde değiştirmesi, sadece dinleyici değil katılımcı dinleyici olgusunu ortaya çıkarmış, başka bir ifade ile radyo dinleyicileri mobilleşmiştir (Özcan ve Tugan, 2014: 120).

Radyonun unutulmuş bir araç olduğunu kabul etmeyen ve geniş ulaşılabilirlik özelliği ile halen dünyanın en yaygın iletişim amacı olmaya devam ettiğini savunanlar, radyonun istediği zaman duymayı talep edenler tarafından dinlendiğini öne sürmektedir (Özel, 2015: 287).

Dijital iletişim teknolojileri, özellikle 2000 yılından bu yana, geleneksel kitle iletişim araçlarının çeşitli şekillerde değişimine yol açmıştır. Gazete, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarının ortak temeli haline gelen internet ortamı, tüm bu iletişim araçlarının yeni biçimlerini kendi şekillerinde oluşturma imkânı sağlamıştır. Sadece sese dayalı tekniği olan radyo da bu süreçten oldukça fazla etkilenmiştir. Günümüzün dijital teknolojilerinde, ses kalitesine ulaşmanın ve onu izleyicilere aktarmanın yolu çok daha kolay hale gelmiştir. Bu nedenle çok küçük alıcılardan dinlenebildiği ve yakınsama sağlayan ortamlara kolayca adapte edilebilir hale geldiği için radyo dinleme alışkanlıkları doğrudan etkilenmiştir (Tufan, 2014: 87-88). Bu özellik aynı zamanda dinleyicilere ulaşmayı kolaylaştırdığı gibi yeni iletişim teknolojileri, dinleyiciler radyo arasındaki ilişkiyi yalnızca niceliksel bağlamda iyileştirmekle kalmaz aynı zamanda izleyicileri radyoya bağlama yeterliliğini de etkilemektedir (Tufan, 2014: 88).

Bugün, yeni iletişim teknolojileri sayesinde öncekinden daha farklı şekillerde etkileşime girmiştir. Başlangıçta, “etkileşim” kelimesi geleneksel kitle iletişim araçlarında insan ilişkileri için kullanılıyorken, bugün; yeni teknolojilere sahip teknolojik cihazlar için kullanılmaktadır.

İnsanların etkileşimi ile birlikte, cihazların da bir çeşit etkileşimi vardır. Bu anlamda, etkileşimin dünyayı birbirine bağlayan yeni iletişim teknolojileri ve ağlar arasında bir ilişki olduğu söylenebilecektir (Tufan, 2014: 89).

Radyonun internet sayesinde etkileşimli bir kanal haline gelmesi konusunda Web 2.0 teknolojisi ile ortaya çıkan sosyal medya araçlarının büyük rolü bulunmaktadır. Bilgi ve haber akışı geleneksel kitle iletişim araçlarında aktarılmaya devam ederken, sosyal medya kullanıcıları mesaj üreten, toplayan ve dağıtan kişiler haline gelmiştir. İçerik, izleyicilerin rehberliğini şekillendirerek kitlelere ulaşmaktadır. İnsanlar, kurumsal yapılarda kendi kişisel kimlikleriyle birlikte kurumsal kimlikleriyle mesaj üretir ve yayar hale gelmişlerdir (Tufan, 2014: 91).

Aslında, izleyici içeriğinin yönlendirilmesine atıfta bulunulan etkileşim, yeni bir fikir değildir. Geçmişte, radyo ve televizyon yapımcılarına ya da editörlerine gönderilen mektuplar, radyo programlarına yapılan telefon konuşmaları ve şarkı talepleri, izleyici içeriği rehberliğinin en eski örnekleri olarak kabul edilmektedir. Ancak günümüzde radyo kuruluşlarının sıradan yöntemlerden olan mektup, faks, telefon veya e-posta yerine sosyal medya aracılığıyla izleyicilerle iletişim kurduğunu görmekteyiz. Birçok radyo kuruluşunun bir sosyal ağ profili vardır ve dinleyiciler kendi sosyal ağ profilleri üzerinden izleyicileri ile iletişim kurabilmektedir (Tufan, 2014: 91).

İnternetin radyo dinleme alışkanlığı üzerindeki etkileri farklı birçok özellik sunan radyo uygulamaları ile de değişime uğramıştır. Dünyada Tune In, iTunes ve Pandora Radio gibi örnekleri bulunan uygulamaların Türkiye’de de popüler hale gelmiş, ayrıca Türk yazılımcılar tarafından geliştirilen radyo uygulamaları da ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2017: 271). Dolayısıyla özellikle gençlerin radyoyu müzik dinleme aracı olarak konumlandırması ile mobil cihaz uyumlu müzik platformlarının radyo yayıncılığına alternatif olduğu da belirtilmelidir (İnal, 2017: 69).

## **5. Radyo Dinleme Alışkanlıklarına Yönelik Yapılan Sektörel ve Akademik Çalışmalar**

Radyo dinleme alışkanlığı bireylerin bir radyo dinleyicisi olarak genel davranışlarını olarak açıklanabilecektir. Dolayısıyla bu konudaki araştırmalar çeşitli yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik düzey ve benzeri niteliklere göre bireylerin radyo dinleme alışkanlıklarının ortaya konulmasını hedeflemektedir. Çalışmanın bu kısmında akademik yazında ve sektörel temelde bugüne kadar yapılan belli başlı araştırmalar üzerinde durulacaktır.

### 5.1. Akademik Çalışmalar

Sultana (2018) Hindistan'da Karnataka bölgesinde çiftçiler arasında radyo dinleme alışkanlığına yönelik yürüttüğü araştırma bulgularına göre katılımcıların çoğunluğunun (yüzde 73) düzenli olarak radyo dinlediğini ve bunların yüzde 56 gibi yarıdan fazlasının radyo dinlemeye bir saatten fazla harcadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çiftçilerin çoğunluğunun (yüzde 82.16) haber dinlemeyi, ardından organik tarım programını (yüzde 82) ve çiftlik yayınlarını (yüzde 79.66) dinlemeyi tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Kuyucu (2017) Akustik FM adlı dijital radyo platformu özelinde gençlerin radyo dinleme alışkanlığı üzerine yürüttüğü çalışma sonucunda, geleneksel radyo dinleme alışkanlığının bir saatten az olduğu, bununla beraber internet üzerinden müzik dinlemenin çok ciddi artışta olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sepetçi ve Mencet (2017) Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıklarına yönelik yürüttüğü çalışmada, katılımcıların sadece yüzde 16,8'inin radyo dinleme alışkanlığı ile ilgili soruyu yanıtladığı ve günde ortalama 1,67 saat radyo dinledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların düzenli olarak takip ettikleri radyo programları ise Türkçe pop müzik ağırlıklıdır.

İnal (2017) radyonun alternatif platformlar karşısındaki durumuna yönelik nitel analize dayalı çalışmasında, gençlerin radyo yayınlarına yeni müzikler keşfetmek amacı ile mobil cihazlardan ulaştığını, ancak radyo yayınlarındaki reklamlar dolayısıyla alternatif müzik platformlarına da yönelme eğilimde oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan (2017) değişen radyo dinleme alışkanlıklarına yönelik yüksek lisans tez çalışmasında radyonun televizyonla girdiği kıyasıya mücadeleden nasıl başarıyla çıktığı değerlendirilmiştir. Radyonun hala en çok dinlenir olduğu yerlerin başında ev ortamının geliyor olması, televizyona karşı verilen hayatta kalma mücadelesinin kaybedilmediğini ortaya çıkarmıştır. Radyo, teknolojiye yenilmemiş bizzat onunla birlikte ilerleyerek kendine yeni dinlenme mercileri yaratmış ve kendini yenileyebilmiştir.

Bhat ve Dhar (2017) Y kuşağının radyo dinleme alışkanlığını değerlendirdikleri çalışmalarında katılımcıların yüzde 65'inin radyo dinlediğini, bunların yüzde 7'sinin düzenli olarak, yüzde 31'inin ise düzensiz bir şekilde radyo dinledikleri sonucuna ulaşımlardır. Bu veriler radyonun düzenli bir alışkanlık olmasa da, yaşamın bir parçası olduğunu göstermektedir. Katılımcılar radyoyu cep telefonu ve araç radyolarından özellikle sabah ve gece saatlerinde dinlediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca gece geç saatlerde radyo dinlemeyi ise genellikle hafif müzik dinleyerek kendilerini sakinleştirmeye ihtiyaç duyanlar tercih etmektedir.

Kuyucu (2016)'nın Y kuşağı öğrencilerinin radyo format tercihi konusundaki araştırma sonuçlarına göre gençler yüzde 24 oranında, radyoyu müzik kutusu olarak değerlendirmede önemli olan CHR (Top 40) radyo formatını dinlemeyi tercih etmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlası radyoyu bir saatten az dinlemektedir ve en fazla tercih edilen radyo dinleme aracı mobil telefonlardır.

Alhassan (2016) Nijerya'da belirli bir bölgede kadınların radyo dinleme alışkanlıklarını incelediği çalışmasında, Anyigba'da kadınların sadece yüzde 30'unun radyosunun olduğu, buna rağmen kadınların tümünün radyo dinlemeye olumlu yaklaştığı sonucuna ulaşmıştır. Radyo sahibi olmayan kadınlar komşuları aracılığı ile radyo yayınlarına ulaşırken, katılımcıların yüzde 60 gibi büyük bir çoğunluğu diğer kitle iletişim araçları karşısında radyoyu tercih edeceğini belirtmiştir. Bu, radyonun özellikle kırsal kesim sakinleri tarafından en çok tercih edilen araç olduğu sonucunu haklı çıkarmaktadır. Ayrıca kadınlar, kendilerini zihinsel ve psikolojik olarak iyi hissettirdiği için eğlence programlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Özel (2015) gençlerin radyo dinleme alışkanlıklarını incelediği çalışmasında katılımcıların yüzde 71.1'i radyo dinlediğini belirtirken, radyo dinleyen katılımcıların yüzde 49'u radyoyu hafta içi 2-4 saat aralığında dinlediklerini belirtmiştir. Ayrıca anket sonuçları, dinleyenlerin büyük çoğunluğu radyonun en fazla mobil telefonlarının radyo alıcısından takip ettiklerini göstermiştir ve bu durum katılımcıların seyahat sırasında radyo dinleme eğiliminde olduklarını belirtmeleri ile uyumludur. Son olarak gençler radyo dinleme nedenleri sırası ile eğlence, duygu durumuna destek, bilgi edinme ve sosyalleşme olarak sıralanmıştır.

Kuyucu (2015) Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine çalışmasında, bu gençlerin radyoya ilişkin genel görüşlerinin olumsuz olduğunu, ancak radyonun eğlence ve müzik kaynağı olma konusundaki görüşlerinin olumlu olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre Y kuşağı için radyo bilgi kaynağı ve arkadaşlık etme görevi görmemektedir. Yine Kuyucu'nun (2013) üniversite öğrencilerinin müzik dinleme alışkanlıkları üzerine yaptığı çalışmasında 23-24 yaş grubunun radyoda müzik dinlemeyi sevdiğini, erkeklerin radyoda dinledikleri müziği satın alma konusunda daha olumlu görüşlere sahip olduğu, kadınların ise daha çok radyoda dinledikleri müzikle ilgili sanatçılarla ilgili bilgi edinmeyi tercih ettiğini belirtmiştir. Araştırma sonuçları göre erkekler kadınlara göre radyonun kendileri için vazgeçilmez müzik aracı olduğunu belirtmişlerdir.

Sharma (2016) Greater Noida bölgesinde radyo dinleme alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla yürüttüğü çalışmasında düzenli radyo dinleyicilerinin oranının kırsal alanda yüzde 36 ve şehir alanında yüzde 23 olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu bölgedeki insanların

yarısının sık sık radyo dinlemektedir ve kırsal kesimdeki katılımcılara kıyasla kadınlar kentsel örnekleme erkeklerden daha fazla radyo dinlemektedir. Akşam 8 ve 10 arası hem kampüs öğrencileri hem de kırsal kesim katılımcıları için en yüksek radyo dinleme saat dilimidir. Bununla birlikte, gün içinde katılımcıların yaklaşık üçte biri radyolarını açık tutmaktadır.

Osozee ve Ojabor (2016) tarafından yürütülen ve Delta State University’de okuyan 200 öğrenci ile yüz yüze anket sonucu elde edilen verilere göre mobil medya teknolojileri, üniversite öğrencilerinin radyo alışkanlıkları üzerinde oldukça etkili olmuştur. Ayrıca katılımcılar radyonun duygusal bir bağ, arkadaşlık ve daha geniş bir dünyaya bağlanma aracı olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Mogambi (2016) Kenya’da üniversite öğrencileri arasında radyo dinleme alışkanlığına yönelik araştırmasında öğrencilerin kampüs içerisindeki radyolara, cep telefonları, kampüse gidip geldikleri araçlarda, evlerinde ve mahallelerinde kolayca erişebilecekleri görülmüştür. Ayrıca radyo istasyonları tarafından benimsenen programlama, programların zamanlaması, tartışma konuları, radyo sunucusu, çalınan müzik türü ve yayın dili Kenya’daki üniversite öğrencilerinin radyo dinleme alışkanlıklarını etkilemektedir.

Ajaegbu, Babafemi ve Akinjiyan (2015) Nijerya’da üniversite öğrencilerinin radyo dinleme alışkanlığına yönelik yürüttükleri çalışmalarında dinleyiciler radyoyu bilgilendirici, eğitici ve eğlendirici olarak tanımlamakta ve bu nedenle gençlerin yaşamlarında radyo büyük bir işlev görmektedir. Ayrıca dinleyiciler için radyo yayınları güvenilir bir kaynak olduğu gibi yaşamlarında önemli bir rol oynayan bir araç olarak görülmektedir. Çalışma ayrıca cinsiyet ve disiplinin, öğrencilerin radyo programlarını dinleme davranışlarında önemli bir rol oynadığını da ortaya koymuştur.

İspanya’da çocukların radyo dinleme alışkanlıklarını inceleyen Balsebre vd. (2011) radyonun düzenli olarak çocuklar arasında yüzde 61 oranında dinlendiğini, ancak çocukların bu aktiviteyi aile büyüklerinin yanındayken gerçekleştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca çocukların radyoyu en fazla dinledikleri zaman okul servisi ile giderken ya da arabada seyahat ederken şeklinde belirtilmiştir.

Gathigi (2009), kırsal kesimde radyo dinleme alışkanlığı ile ilgili yaptığı çalışmada dinleyicilerin günlük hayatlarındaki radyonun rolünü incelemiştir. Elde edilen verilere göre radyo, kırsal kesimde halen en kolay ulaşılabilir kitle aracıdır ve yerel radyo istasyonları bu bölgelerde en çok tercih edilen radyo istasyonlarıdır. Dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıklarının arka planında ise en fazla sağlık ve tarım ile ilgili bilgilere ulaşmak bulunmaktadır.

## 5.2. Sektörel Çalışmalar

RTÜK tarafından en son 2014 yılında açıklanan Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması Türk halkının radyo dinleme konusundaki genel eğilimlerini ortaya koymuştur. Buna göre 21-25 yaş aralığındaki gençler en fazla radyo dinleyen kitle olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğitim ve gelir seviyesi arttıkça radyo dinleme oranı da artmaktadır. Radyo en fazla evde ve araçta dinlenirken, mobilden radyo dinleme oranı da artma eğilimindedir. Ayrıca Türkiye’de çok sık radyo dinlediğini belirtenler İç Anadolu bölgesinde yaşamaktadır. (RTÜK, 2014: 29-34).

OFCOM tarafından 2013’te açıklanan sektörel rapora göre radyo, araç çeşitliliği ile hale popülerdir, erişebilirliği artmaktadır ve daha fazla seçim şansı sunmaktadır. Bununla beraber radyo yayıncılığı güçlü bir rekabet ile karşı karşıyadır ve radyo içeriğinde müzik ve yerel haberler ön plana çıkmıştır (Özel, 2015: 290).

DOR Insight tarafından 2013’te yayınlanan sektörel rapora göre Türkiye özelinde araştırmaya katılanların yüzde 54’ü klasik radyo dinlediğini, yüzde 50’si internetten ve yüzde 40’ı da mobil telefonlarından radyo dinlediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yüzde 15’i sadece MP3 üzerinden radyo kanallarını takip ettiğini açıklamıştır. Yaş ilerledikçe klasik radyo yayımından radyo dinleyenlerin oranı artarken, gençlerde radyo dinlenen istasyonlar daha çok internet ve cep telefonudur.

Birch ve Tinley (2016) tarafından İngiliz Kütüphanesi adına radyo dinleme alışkanlıkları ile ilgili kapsamlı rapor sonuçlarına göre radyo dinleyicileri şu anda dijital devrimden müzik, gazete veya televizyon izleyicileri kadar etkilenmemiştir. Bununla beraber genç insanlar daha az canlı radyo dinlemektedir. En fazla radyo dinleme mekânlarından olan araçlarda radyo dinlemenin önümüzdeki 10 yıl boyunca hakimiyetini sürdüreceği tahmin edilmektedir. Ayrıca ev-özellikle de mutfak- İngilizlerin en fazla radyo dinlediği yer olarak belirtilmiştir.

Birleşik Krallık’ta radyo dinleme alışkanlığı ile ilgili Radio Centre (2015) araştırması sonuçlarına göre ülke genelinde 340 lisanslı ticari radyo istasyonu bulunmaktadır ve 20 yıl önce bu sayı bunun iki katı oranındadır. Bununla beraber sektör her yıl 575 milyon sterlin gelir elde eden rekabetçi bir piyasadır ve İngiliz nüfusun yaklaşık yüzde 63’ü ticari radyonun müzik, haber, seyahat ve yerel haberlerini her hafta düzenli olarak dinlemektedir. Raporda gelecek zorluklar arasında BBC’nin güçlü pazar payı ve internetin büyüyen reklam pazar payı belirtilmiştir.

Xapp Media (2015) tarafından internet radyo dinleme üzerine yapılan sektörel çalışmaya göre aylık dijital radyo dinleyicilerinin 160 milyona ulaştığını; bunun ABD vatandaşlarının yüzde 50'sinden ve internet kullanıcılarının yüzde 63'ünden fazlası olduğu belirtilmiştir. Kitlenin 2018'de 183 milyona çıkması ve nüfus artışını önemli ölçüde aşması beklenmektedir.

ABD'de 2017 Müzik Tüketimi araştırması sonuçlarına göre AM/FM radyolar toplam müzik dinleme süresinin üçte birini yakalamış ve ABD'deki en popüler müzik dinleme kaynağı konumunu pekiştirmiştir. Ayrıca internet radyoları dinleme süresinin yüzde 10'unu oluştururken, uydu radyoları da yüzde 6'sını oluşturmaktadır. Gençler arasında AM/FM radyo dinleme oranı düşük olsa da, radyolar 16-24 yaş aralığındakilerin üçte ikisine ulaşabilmektedir (Audience Net, 2017).

Geçtiğimiz yıl özelinde ABD halen dünyada en fazla radyo dinleyicisi barındıran ülke olmayı sürdürmektedir. Buna göre 12 yaşın üzerindeki Amerikalıların yüzde 90'ı 2009'dan bu yana en az haftada bir kez AM / FM radyo dinlemektedir. 2018 itibariyle internet üzerinden radyo dinleyenlerin oranı yüzde 57'ye ulaşmıştır (Nieman Lab, 2018) MusicWatch'ın Ocak 2017'de yaptığı Müzik Takip anketinde ise, dinleyici memnuniyeti bakımından AM/FM radyo ile dinleme/streaming hizmetleri karşılaştırılmıştır ve AM/FM radyolar yüzde 57 oranında ilk olarak arabada kullanım kolaylığı açısından yüksek puan almış, bunun ardından yüzde 27 ile ses kalitesinden duyulan memnuniyet belirtilmiştir (Miller, 2018: 8).

Batı Avustralya'da 2017 yılında radyo dinleme alışkanlıkları üzerine yapılan incelemede halkın üçte ikisinin evde bir radyosunun olduğu ve yüzde 91 gibi büyük çoğunluğunun son 6 ayda radyo dinlediğini ortaya koymuştur. Uzak Batı Avustralyalıların yüzde yetmiş biri, bölgesel olarak (yüzde 46) ve ulusal olarak (yüzde 47) belirgin şekilde daha yüksek olan AM radyo dinlemektedir. Ayrıca sonuçlar halkın neredeyse dörtte birinin son 7 gün içerisinde Spotify, Pandora veya iTunes gibi bir çevrimiçi müzik hizmeti kullandığını göstermektedir. Ayrıca rapor sonuçları katılımcıların haftada 12.9 saat radyo dinlediğini ve bunun yaklaşık 8 saatinin evde dinlendiğini de ortaya koymuştur.

### 6.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Radyo, icat edildiği 20. Yüzyılın başlarından itibaren insanların hayatlarında ve evlerinde baş köşeye yerleşmiş, sonraki dönemde ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle icat edilen diğer iletişim araçlarının gölgesinde kalmaya başlamıştır. Buna rağmen 21. Yüzyılda halen daha radyo yoğun bir şekilde dinlenmektedir. Hala ayakta kalmayı başaran radyo bunu

iki temel strateji ile başarmıştır. Birinci temel strateji yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan geleneksel medya ile dijital medyanın yaşadığı yakınsamaya ayak uydurmasıdır. İkinci temel strateji ise radyonun başta televizyon olmak üzere diğer rakip mecralara karşı yürüttüğü içerik stratejisidir. Bu içerik stratejisi sonucunda radyo kanallarının formatları ortaya çıkmış ve radyo kanalları bu yayın formatlarını dinleyicilerin ilgisini çekmek amacıyla aktif bir biçimde kullanmıştır. Bu araştırmada radyo mecrasının ayakta kalmasına katkıda bulunan bu iki temel stratejiden biri olan içerik çeşitliliği ve yayın formatlarına yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda üniversite eğitimi gören ve kendi üniversitelerinin radyo kanallarında yayın yapan toplam 25 amatör radyo programcısı üniversite öğrencisi ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Bu araştırma, radyo mecrasına ilgi duyan ve gelecekte ve gelecekte profesyonel radyocu olmak isteyen günümüz amatör radyoculuk yapan üniversite öğrencilerinin perspektifinden radyo dinleme alışkanlıklarının bir parçası olan radyo formatlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

İstanbul – Ankara – İzmir – Antalya – Konya illerinde ki üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim gören ve üniversitelerin radyolarında amatör olarak radyo programcılığı yapan radyocu genç iletişimciler ile yapılan derinlemesine mülakatlarda “Sizce günümüzde en çok tercih edilen radyo kanalı formatı hangisidir?” ve “Sizce neden bu radyo formatı tercih edilmektedir?” soruları sorulmuştur. Her biri 15 dakika süren mülakatlarda alınan bilgiler kayıt altına alınmış, sonrasında deşifre edilmiş ve analiz edilmiştir. Yapılan analiz dünya literatüründe kullanılan radyo kanalı formatlarına göre yorumlanmış ve kategorize edilmiştir.

Format kelime anlamı olarak bir kitap, dergi, televizyon veya radyo programını oluşturan form, dizayn ve aranjman olarak tanımlanır (Webster Sözlük). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre ise format kelimesi “biçim” veya “boyut” olarak tanımlanmaktadır (TDK). Ratem (2012:4)'e göre Radyo yayıncılığında format önceden belirlenmiş ve tasarlanmış program biçimi olarak tanımlanmıştır. Radyo formatı, radyo kanalının kişiliğidir. Radyo formatı kavramı rekabetçi medya pazarında ayakta kalmak için radyo profesyonellerinin ‘herkese her şeyi sunmanın yeterli olmayacağını’ keşfetmesi ile ortaya çıkmıştır. Gerek ticari gerekse ticari olmayan radyo kanallarında gelir, radyo dinleyicisini belirli parçalara (segment) bölerek sunulan yayıncılık ile şekillenmektedir (Turow, 2011:380).

**Tablo 1.** Dünyada En Çok Kullanılan Radyo Formatları ve Özellikleri (Nielsen Arbitron)

| Format Kodu | Uluslararası Format Adı          | Format Özellikleri   | Demografik Hedef Kitle   |
|-------------|----------------------------------|--|--|
| AC          | Adult Contemporary               | Yetişkinlere yönelik yayın yapar soft pop ve rock şarkılar yayınlar. Hard rock yayınlanmaz. 1980'ler 1990lar ile 2000'lerin başına kadar üretilen güncel olmayan müzik yayını sunar.   | Kadınlar ,<br>Yaş Aralığı 26-54  |
| AH          | Hot AC, Adult Contemporary Hits  | Yüksek tempolu pop şarkıları yayınlar, yayınlarında hard rock ve rap müziğine yer vermez. Özellikle yüksek tempolu eserlerin seçilmesine özen gösterir.  | Yetişkinler , Yaş Aralığı 25- 34   |
| AR          | Album Rock                       | Ana akım – güncel rock & roll müziği yayınlar, içinde akustik gitar tınılar içeren daha soft heavy metal eserleri yayınlayabilir.  | Erkekler,<br>Yaş Aralığı 25 - 35+  |
| AS          | Adult Standarts                  | Standart kalıplarda üretilen, zaman ekseninde dünyada 1940larda üretilen eserlere kadar gidebilen, rock olmayan popüler müzik yayını sunar. Daha çok eski müzikleri yayınlar, yayın kuşaklarında az da olsa güncel müziklere yer verebilir.  | Yetişkinler, Yaş Aralığı: 35+  |
| CHR         | Contemporary Hits , Top-40 Radio | En güncel popüler müzik yayını yapan formattır. Rock müziğinin de yer aldığı, dans müziği hitlerini ve yeni rock solist ve grupların müziğini yayınlar. Formatın bir diğer adı da Top40 formatıdır. Bu formatta yayınlanan şarkılar güncel olmakta ve şarkılar günlük yayınlarda çok sık tekrarlanmaktadır.                  | Gençler Yaş Aralığı 20 - 24.Olarak tanımlansa da bu formatın yaş aralığı 12-25 arasına kadar genişleyebilir. |
| CR          | Classic Rock                     | Nostaljik Rock müziği yayınlar. Genel olarak 1960lar, 1970ler ve 1980lerde üretilen eserlerin derlenmesinden oluşan bir müzik politikası vardır.   | Erkek,<br>Yaş Aralığı 25 - 44  |
| CW          | Country                          | ABD'nin geleneksel müziği olan country müziği yayınlar. Bu format yayın yapılan ülkenin geleneksel müziğini kapsar.  | Yetişkinler<br>Yaş Aralığı: 25 - 44  |
| CZ          | Classic Hits                     | Rock tabanlı bir nostalji müzik formadır. Daha çok 1970lerin rock müziğine odaklanır.  | Yetişkinler<br>Yaş Aralığı 25 - 44   |
| EZ          | Easy Listening                   | Düşük ritimli müziklerin yayınlandığı bu müzik formatında, enstrümantal müzik, popüler eski şarkıların yeniden yapılan yorumları (cover adaptasyonlar), soft rock ve pop eserlerin yayını sunar. Bazı durumlarda jazz ve diğer düşük ritmi müzik türleri de yayınlanır.  | Yetişkinler,<br>Yaş Aralığı: 35 +  |
| NX          | News                             | Yayın ağında daha çok ulusal ve uluslararası haberlerin yayınlandığı radyo formatıdır.   | Yetişkinler, Yaş Aralığı 35+   |
| OL          | Oldies                           | Müzik akışının yüzde 80'inde güncel olmayan müziklere yer verir. Burada müzik türünden çok müziğin üretildiği zaman periyodu önemlidir. Tür olarak pop, R&B, ve pek çok müzik alt türüne yer verir, az da olsa popüler müzik yayını yapabilir (%20 oranını geçmemek kaydıyla). Müzik zaman skalası 1960lara kadar gidebilir. | Yetişkinler,<br>Yaş Aralığı: 25 - 55   |
| SX          | Sports                           | Spor etkinliklerinin haberlerinin verildiği, haber - röportaj - telefon ve stüdyo konuklarının görüşlerinin yayınlandığı radyo formatıdır.   | Erkekler ,<br>Yaş Aralığı: 25+   |
| TK          | Talk                             | Konuşma radyosuna verilen ad. Adından da anlaşıldığı gibi içeriğinde konuşmanın ağırlıkta olduğu radyo formatıdır. Bu formatta konuşma içeriği ulusal, uluslararası konular da olabileceği gibi telefon bağlantıları, stüdyo konukları, söyleşi, show gibi içerikleri de kapsayabilir.                                       | Yetişkinler,<br>Yaş Aralığı: 25+   |

### 6.1. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Analizi

Araştırmaya katılan genç üniversite öğrencisi radyocuların genel olarak CHR formatının daha fazla tercih edildiğini dile getirdikleri görülmüştür. Buna karşılık Talk ve AC de yaygın olarak tercih edilmektedir.

CHR formatının tercih edildiğini belirtenler “ritmik müziklerden hoşlandıkları”, “güncel müzikleri sevdiklerini”, “güncel müzikleri takip edebildiklerini”, “radyo dinleme amacının zaten güncel müzikleri dinlemek olduğunu” dile getirmişlerdir. Ayrıca talk formatındaki gibi “fazla konuşmanın sıkıcı olması”, “drive time’daki yayını güzel olan DJ’in olmaması” gibi nedenler de CHR formatının tercihinde etkili olmaktadır. Araştırma bulgularında en çok tercih edildiği söylenen CHR (Top40) formatının tercih edilirlilik oranı yüzde 55 çıkmıştır.

AC formatını tercih edenler (yüzde 8) ise bunu “daha sakinleştirici olması”, “CHR’daki gibi saat başı aynı müziği dinlemeyi sevmemesi”, “trafik stresinden uzaklaştırması” ve “o anki ruh haline göre AC’yi daha fazla tercih etmesine” bağlamıştır.

Talk formatı da yüzde 7 oranında katılımcılar arasında tercih edilen bir formattır. Talk formatı da “yalnızlığı gidermesi” ve “özellikle trafikte dinlerken eşlik etmesi” nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca “kendi istediği müziği istediği an dijital platformlardan dinleyebilmek” de talk tarzı programların tercihinde etkili olmaktadır. Talk formatını tercih edenler, “dinleyici müziği dilediğimiz dijital medya platformundan dilediğimiz zaman dinleyebiliyoruz” diyerek radyo kanallarında söz programlarının daha fazla tercih edildiğini savunmuştur.

Araştırma da tercih edilen bir diğer formatta yüzde 5lik bir tercih edilirlilik oranı ile Sport formatı olduğu görülmüştür. Özellikle trafikte “canlı izlenemeyen maçların” ve “spor yorumlarının dinlenebilmesi” gibi nedenler sport formatının tercihinde etkili olmaktadır.

Bununla birlikte araştırmaya katılanların yüzde 25’i hiç radyo dinlenmediğini düşündüklerini belirtmiş, müziğin cep telefonundan dijital platformlar aracılığı ile dinlendiğini savunmuşlardır.

### SONUÇ

Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında propaganda, enformasyon ihtiyacı gibi nedenlerle artan radyo dinleme alışkanlığı, televizyonun icadı ile beraber düşmeye başlasa da; radyo mecrası yalnızca kulağa hitap eden bir araç olması, teknolojisinin ucuz ve yaygın olması, yayın maliyetinin düşüklüğü ve kendisini zamana karşı sürekli güncelleyebilmesi gibi özellikleri nedeniyle günümüzde de önemini korumaya devam etmektedir.

Radyo dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kısa sürede yaygınlık kazanmış ve toplumsal yaşam içerisinde önemli bir yer edinmiştir. Ancak televizyonun görsel üstünlüğü sayesinde 80’li yıllara girerken geri planda kalan radyo, özel radyoların hayatımıza dâhil olması ile adeta yeniden keşfedilen bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür.

Bugün geldiğimiz noktada dinleme alışkanlığına yönelik birçok çalışmanın gösterdiği gibi, radyo müzik ile birlikte anılmaya başlamıştır. Televizyon ve internetin haber verme ve bilgilendirme üstünlüğü karşısında kendisini yeniden konumlandıran radyoculuk, zaman ve mekândan bağımsız ve kişiselleşen özellikleri ile varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Kuşkusuz internet teknolojisindeki değişim ve hızlı yayılma, radyo dinleme alışkanlıklarını da doğrudan etkilemiştir. Geçmişte geleneksel radyoculukta kendisine sunulanı dinlemek durumunda olan bireyler, artık yayın akışına müdahale edebilen aktif dinleyicilere dönüşmüştür. Geleneksel radyo yayıncılığında telefon, faks ve mektup gibi sınırlı araçlarla etkileşim gerçekleştirilse de, etkileşim seviyesi, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla büyük ölçüde artmıştır. Dinleyicinin bu özelliği radyo kanallarının rekabetçi bir yapıda yayınlarına devam etmesine neden olmuştur. Bu rekabetçi yapı içinde en önemli faktörde içeriklerin sunumu olmuştur. İçeriklerin sunumu ise radyo kanallarının kullandığı formatlar eşliğinde sağlanmaktadır. Yapılan bu araştırma da üniversitelerin farklı iletişim fakültelerinde eğitim göre ve amatör olarak radyoculuk yapan genç radyocuların görüşleri radyoda en çok CHR formatının tercih edildiğini yönünde olmuştur. Bununla birlikte hiç radyo dinlemeyen bir kitlenin de azımsanmayacak kadar ciddi bir oranda olduğu da dile getirilmiştir. CHR formatı yüzde 55 oranında tercih edilirken, AC Formatı yüzde 8, talk formatı yüzde 7, sport formatı yüzde 5 oranında tercih edilirken, “hiç radyo dinlemeyenlerin” oranı yüzde 25 olarak kendisini göstermiştir.

Araştırmanın literatür taraması bölümünde incelenen önceden yapılmış akademik ve sektörel radyo araştırmaları, radyo dinlemenin halen yaşamın bir parçası olduğunu gösterse de, gençler arasında radyo dinleme oranının düştüğü konusunda da bir ipucu vermiştir. Bu nedenle radyo yayınlarının gençleri de hedeflemesi, radyonun geleceğini açısından büyük öneme sahiptir. Bununla beraber dinleyici sayılarında artışa rağmen radyoların, reklam pastasından aldıkları payın sürekli olarak gerilemesi, radyo yayıncılığının geleceği açısından bir sorun oluşturabilecektir. Bu kapsamda radyo kanallarının formatlarını geliştirme konusunda çok ciddi AR-GE çalışmaları yapması ve bu konuda değişen dinleyici eğilimlerini yakından takip ederek her geçen gün mecradan uzaklaşan radyo dinleyicisini tekrar mecraya geri döndürmenin yollarını araştırması gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ajaegbu, OO.; Babafemi, JA.; Akinjiyan, MM. (2015). Radio listening habits among university students and their attitude towards programmes (a study of Redeemers University students). *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(12), 149-157.
- Alhassan, G. (2016). Radio listening behavior among market women in Anyigba, Kogi State. *Online Journal of Arts, Management and Social Sciences (OJAMSS)*; 1(2), 148 – 160.
- Audince Net (2017). 2017 *Music consumption*, [https://musicbiz.org/wp-content/uploads/2017/09/MusicConsumptionTheOverallLandscape\\_AudienceNet.pdf](https://musicbiz.org/wp-content/uploads/2017/09/MusicConsumptionTheOverallLandscape_AudienceNet.pdf) (Erişim: 10.02.2019).
- Australian Communications and Media Authority (2017). *Radio in the Bush*, Canberra: Australian Communications and Media Authority.
- Aziz, A. (2012). *Radyo yayıncılığı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Balsebre, A.; Perona, JJ.; Fajula, A.; Barbeito, M. (2011) The Hidden Radio Audience in Spain: Study on Children's Relationship with the Radio, *Journal of Radio & Audio Media*, 18(2), 212-230.
- Birch, Nicky; Tinley, Dominic (2016). The Changing landscape of radio: A report for the British Library. London.
- Bhat, R.; Dhar, N. (2017). FM radio and listening habits of younger generation: A study of four major markets of Delhi, India. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 5(4), 6-11.
- Cankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo televizyon*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- Çetinok, N. (2007). *Radyo bilgisi*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını.
- Doğan, S. (2017). *Türkiye’de değişen radyo dinleme alışkanlığı ve özel radyolarda radyo tiyatrosu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DOR Insight (2013) Radyo istasyonlarının ve reklamlarının değerlendirilmesi. *Basın Bülteni*, <http://www.dorinsight.com/content/images/bbultenler/12.06.2013.pdf> (Erişim: 09.02.2019)
- Gathigi, GW. (2009). Radio listening habits among rural audiences: An ethnographic study of Kieni West Division in Central Kenya. (Unpublished master thesis) Faculty of the Scripps College of Communication of Ohio University, USA.
- Gökovalı, Ş. (2005). İletişim ve radyo televizyon işletmeciliği.

- İnal, U. (2017). Alternatif müzik dinleme platformları karşısında radyonun konumu. 2. *uluslararası iletişim bilimi ve medya araştırmaları kongresi bildiriler kitabı*. İstanbul: İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Yayını.
- İsbir, B. (2013). Dijital radyo. içinde *Yeni iletişim teknolojileri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- İsbir, B. (2007). Kamu hizmeti ilkeleri ışığında özel radyo ve televizyon yayıncılığının değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, XI (1-2), 815-835.
- Kasım, M. (2009). Türkiye’de özel/tecimsel radyo yayıncılığının gelişim süreci ve Konya’da tecimsel radyolar üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4), 118-135.
- Kocabaşoğlu, U. (1987). Şirket telsizinden devlet radyosuna. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kuyucu, M. (2017). Yeni medya ve radyonun yakınsaması: Mobil radyo uygulamaları Akustik FM örneği. *Proceedings of INTCESS 2017 4th International Conference on Education and Social Sciences*. 6-8 February 2017- İstanbul, Turkey, 266-284.
- Kuyucu, M. (2016). Üniversitede eğitim gören Y kuşağı öğrencilerinin radyo formatları tercihi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 713-730.
- Kuyucu, M. (2016). The functions of radio and their Future in the evolving radio broadcasting, *The Journal of Academic Social Science Studies*, No 43, pp. 221-241.
- Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21, 186-202.
- MEGEP (2006). Radyo televizyon yapım ve yayıncılığı: Televizyon yayıncılığının temelleri. Ankara: MEB Yayınları.
- Miller, LS. (2018) Paradigma değişimi: Radyo neden dijitalin yükselişine ayak uydurmak zorunda. <http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/03/paradigman%C4%B1nde%C4%9Fi%C5%9Fimi.pdf> (Erişim. 09.02.2019)
- Mogambi, H. (2016). Media preferences and uses: Radio listening habits among students in Kenya. *International Journal of Humanities and Cultural Studies*, 2(4), 783-808.
- Nieman Lab (2018) AM/FM radio holds strong for American listeners. <http://www.niemanlab.org/2018/07/am-fm-radio-holds-strong-for-american-listeners/> (Erişim. 10.02.2019)
- Nielsen Arbitron , <http://www.nielsen.com/caucasus/en.html> , Erişim Tarihi 21.11.2018

- Osazee, OU; Ojobor, L. (2017). University students' listening behaviour of FM radio programmes in Nigeria: an exploratory Approach. *Review of Journalism and Mass Communication*, 5(2), 16-28.
- Özcan, A. ve Tugan, B. (2014). Geleneksel medya olarak gazete ve radyoda yeni iletişim uygulamaları. *III. Lisansüstü çalışma kongresi bildiriler kitabı*, Cilt 3, İstanbul, 259-270.
- Özel, S. (2015). Çok çeşitli medya ortamlarında gençlerin geleneksel radyo dinleme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(4), 281-320.
- Peltekoğlu, FB. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Radio Centre (2015). *Radio: Connecting past and future*. London.
- Ratem (2012). *Ulusal Meslek Standardı Raporu , Mesleki Yeterlilik Kurumu , RATEM*, İstanbul.
- RTÜK (2014). *Radyo dinleme eğilimleri araştırması 2014*. Ankara: RTÜK Yayını.
- RTÜK (2003). *Cumhuriyetin 80. yılında Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Sharma, B. (2016). Popular FM radio station and listening habits in Greater Noida. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 45-52.
- Sepetçi, T. ve Mencet, MS. (2017). Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin medya kullanım alışkanlıkları ve eğitim amaçlı interneti kullanım biçimleri. *Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 192-218.
- Spiker, JA. (2009). The development of radio. in *Journalism and Mass Communication Vol I*, Rashmi Luthra (ed.), Oxford: EOLSS Publishers.
- Sultana, TN. (2018). Radio listening habits among farmers in Karnataka (India). *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Science*, 6(3), 502-506.
- TDK (2016). [Http://www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) , Erişim Tarihi: 26 Şubat 2019.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a radyo ve televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tufan, F. (2014). New possibilities provided by social networks to radio broadcasting practices: Radio 2.0. *Journal of Media Critiques*, 1, Special Issue, 87-98.
- Tufan, F. (2009). *Radyo dinleme ölçümleri ve program planlamasındaki rolü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turrow, W. (2011). *An Introduction to Mass Communication*, Routledge: New York and London.

Xapp Media (2015). Internet Radio Trends Report, Washington.

Yazıcı, AN. (1999). *Kamu yayın kurumları ve yeniden yapılanma*. Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.



## BEST EXAMPLES OF EUROPE AND THE WORLD IN TERMS OF SPACE ORGANIZATION AND PERCEPTION

**Nana Sologashvili**

Ilia State University – Tbilisi, Georgia

### ABSTRACT

European cities are, of course, very friendly to pedestrians and cyclists, they have been systematically engaged in improving urban ecology and developing the environment for a long time, they can boast efficient and comfortable public transport, magnificent architecture and design (especially the harmony of historic buildings and new buildings), wonderful public spaces. Zurich, Vienna and Copenhagen are the permanent leaders of the ratings of the most convenient for living cities in Europe. In short, a dream planner. But these cities are too correct and emasculated or something. More people prefer the more "chaotic" and "disorderly" cities of Spain and Italy. There, you can feel more strongly the amazingly beautiful ballet of street life, about which Jane Jacobs wrote in *Death and the Lives of the Great American Cities*.

Of all the North American cities, the favorite one in terms of urbanism is Vancouver. Fully retaining its North American spirit, the city for several decades has achieved the European level of quality of the urban environment, public spaces and transport, pedestrian and bicycle infrastructure, environmental friendliness, dynamism and diversity of street life. And back in the 70s of the last century, Vancouver was a typical North American city of highways, a degrading center and a sprawling suburbia. And already in the early 2000s for many years, he occupies a leading position in the ranking of the most comfortable cities in the world for life. This is primarily the merit of the city administration, which since the beginning of the 90s has been actively and consistently implementing the policy of urban sustainable development and eco-density, and has strategically used the Olympic mega-project to reach a new level of quality and environmental friendliness of city life.

**Keywords:** urbanism, environment friendly, cities

## İSLAM SAVAŞ HUKUKUNUN KÖKENLERİ: KURAN VE SÜNNETTE SAVAŞ

Asım Öztürk

İbn Haldun Üniversitesi

### ÖZET

Savaş ve barış tarih boyunca devletlerarası tarihin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Savaşlar mevzu bahis olunca meselenin özünde meşruiyet tartışmaları yatmaktadır. Farklı milletler ve devletler savaş hususunda farklı yaklaşımlara sahip olmuşlardır. Bazı devletler savunma savaşlarını meşru görürken, bazıları saldırı savaşlarını meşru görmüş olup; bazıları durumsallığı kabul etmişken, bazıları savaştaki çeşitli yaklaşım ve eylemleri meşru olarak kabul etmiştir. Bu yaklaşımlar milletlerin sosyo-kültürel, siyasi ve dini epistemik dinamiklerine göre değişkenlik göstermiştir. Milletlerin savaşa yaklaşımları değişmiş olsa da değişmeyen bir sorunsal olarak “meşruiyet” önümüzde durmaktadır. Bu ise batıda “just war” veya “haklı/meşru savaş” olarak kuramsallaştırılmıştır. Bununla birlikte dünya genelinde birçok bölgede tarihin çeşitli dönemlerinde birçok devlet savaşın meşruiyeti hakkında çeşitli yaklaşımlara sahip olmuşlardır. Bu ise tartışmanın batıya indirgenemeyecek kadar geniş olduğunu göstermektedir. Zira batı harici birçok devlet ve millet tarafından tartışılmalıdır.

Savaş kavramı İslam’da diğer anlayışlardan farklı bir epistemoloji ve kavramsallaştırmaya sahiptir. İslam’a göre savaş anlayışı diğer anlayışlar ile karşılaştırıldığında; daha farklı, daha sistemli ve daha kabul edilebilir bir yaklaşıma sahip olduğu görülecektir. İslam’da savaş anlayışı diğer birçok meselede olduğu gibi en ince ayrıntısına kadar düzenlenmiştir. İslam’ın Savaş Hukuku’nun ana yapısını veya iskeletini oluşturan düzenlemeler, “savaşa başvurma hukuku”, “savaş içi hukuk” ve “savaş sonrası hukuk” olarak sınıflandırılabilir ve incelenebilir. Her birinin kendi içinde çeşitli düzenlemeleri olup, Kuran ve Hadisler incelendiği vakit İslam’ın çok ince bir ahlaki nizama sahip olduğunu ve savaşın bile belli bir çerçeve içerisinde düzenlendiği açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir.

Bu çalışmada İslam’da savaş anlayışının kaynakları dünyadaki diğer anlayışlar ile karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilecektir. “Meşru savaş” söylemi bağlamında dünya genelindeki bazı meşru veya meşrulaştırıcı yaklaşımlar ile meşruiyet tartışmaları, İslam Savaş

Hukuku ile karşılaştırmalı olarak ve disiplinler arası bir yöntem ile tarihsel örnekler çerçevesinde incelenecektir. Meşru savaş hakkındaki bazı tartışmalara ve Müslüman alimler arasındaki bazı görüşlere de yer verilecektir.

**Anahtar Kelimeler :** İslam, Savaş, Barış, Hukuk, Meşruiyet



## BİYOLOJİK İNDİRGEMECİLİK VE SOSYAL BİLİMLER: SOSYOBİYOLOJİ ÖZELİNDE BİR DEĞERLENDİRME

**Abdulkadir Öncel**

Yıldız Teknik Üniversitesi

**Doç. Dr. Onur Güneş Ayas**

Yıldız Teknik Üniversitesi

### ÖZET

Bu bildirinin amacı, toplumsal olanı açıklama arzusundaki sosyobiyojoloji disiplininin genelde sosyal bilimlerle, özeldde ise sosyolojiyle ilişkisini ele almak ve diğer canlı türleri üzerinde yapılan biyolojik çalışmaların insan eylemlerini ve toplumsal kurumları anlamak için yeterli ve uygun bir yöntemsel çerçeve sunup sunmadığını araştırmaktır.

Sosyobiyologlar sosyal olayları ve davranışları doğal seçim baskısı ve türünü devam ettirme mücadelesi olarak görüp biyolojiye indirgemektedir. Bu sebeple içgüdüsel davranışlarla ilgilenererek türler ve kültürlerarası farklılıkları değil yalnızca benzerlikleri gösterme eğilimindedirler. Doğal çevrenin ve kültürün inşa ettiği bir zihin ve bilinç dünyasını göz ardı ederler. Kültürün toplumsal davranışlarda başat bir faktör olabileceği fikri de doğal olarak sosyobiyologlar için kabul edilebilir bir fikir değildir. Sosyobiyologlar toplumsal davranış üzerindeki kültür ve çevre etkisinin sınırlı olacağını ve bu sınırlı etkinin de her koşulda türün biyolojik kapasitesine ve özelliklerine bağlı kalacağını iddia etmişlerdir.

Her doğa bilimi disiplini gibi sosyobiyojoloji de nesnelere arası ilişkileri inceler ve insanın ve diğer canlıların dışarıdan birer nesne olarak gözlemlenebilecek boyutlarını ele alır. Natüralist (doğacı) bir yaklaşıma sahiptir. Bir hayvan türünü ele alırken kullandığı yöntem ile insanı incelerken başvurduğu yöntem arasında hiçbir fark yoktur. Dolayısıyla insan türüne olan yaklaşımı da büyük oranda indirgeyici bir yaklaşıma sahiptir. Doğa bilimleri olgular arasındaki nedensellikleri bularak neden sonuç ilişkisini açıklamaya çalışan bir yöntemdir. Nedensellik ilkelerini takip eder ve tek düzenlilik vardır. Anlamacı yöntem savunucuları ise, doğa bilimlerinden farklı olarak sosyal bilimlerde aynı metodun kullanılamayacağını çünkü

elimizde tek düzenlilik ilkesini bozacak olan insan, toplum, kültür ve tarih gibi kendi öznelğine sahip bir araştırma nesnesinin olduğunu, araştırma nesnesinin bizzat kendi çevresini anlamlandıran öznelardan oluştuğunu, kendi tekilliğine sahip olduğunu ve deneye açık olmadıklarını söyleyerek doğa bilimlerine itiraz ederler.

Bu itirazdan hareketle sosyobiolojinin kökenini açıklamaya gayret ettiği toplumsal eylem, olgu ve kurumları kendi yöntemleri aracılığıyla nasıl incelediği ele alınacak ve sosyal bilimler alanına yönelik önerileri tartışılacaktır. Bu şekilde doğa bilimlerinin bir alanı olan sosyobioloji ile sosyal bilimler alanının en önemli disiplinlerinden olan sosyoloji arasındaki yöntemsel farkların ortaya konması hedeflenmekle birlikte hangi yöntemin sosyal olanı açıklamakta daha etkili olduğu gösterilmek istenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyobioloji, Yorumlayıcı Sosyoloji, Sosyal bilim metodolojisi, biyolojik indirgemecilik

## 1.GİRİŞ

Sosyobiolojinin kurucusu Edward O. Wilson'ın çalışmaları böcek toplumlarının incelenmesi üzerine kuruludur. Yapmış olduğu çalışmaların devamında bulgularını Homo Sapiens olarak adlandırılan insan türüne uyarlamaya çalışmıştır. “Sosyobioloji” terimini de *Sosyobioloji: Yeni Sentez* (1975) isimli kitabında “tüm sosyal davranışların biyolojik temelinin sistematik bir çalışması” olarak tanıtmıştır. (Wilson, 1975, 4). Wilson, Homo Sapiens toplumsal davranışlarına yönelik fikirlerini bir süre sonra yayınladığı kitabı *On Human Nature*'da (Wilson, 1978) geliştirmiştir. Wilson'ın bu kitabı, canlı türlerinin sosyal hayatını incelediği diğer çalışmalarından farklı olarak insanı da incelemiş olduğu diğer canlı türlerinin içerisine dâhil etmiştir. Oldukça geniş olan *Sosyobioloji: Yeni Sentez* (1975) isimli kitabının birinci ve son bölümlerinde insan türünün sosyal hayatı konusuna ağırlık veren Wilson bugüne kadar yapmış olduğu çalışmaları Homo Sapiens türüne yani biz insanlara uyarlamaya çalışmıştır. Wilson, davranışlardaki nörolojik veya psikolojik nedenlerden ziyade, hayvanların evrimini yönlendiren sosyal ve ekolojik nedenlere atıfta bulunmak için “davranışın biyolojik temelini” vurgulamıştır. (Wilson, 1975, 5). Wilson çalışmasında sosyal davranışlarımızın biyolojimiz tarafından belirlendiğini ve yönlendirildiğini, yani biyolojik donanımımızın davranışlarımızın temelini oluşturduğunu belirtmiş, bununla beraber çevresel ve sosyal etkilere de yan faktörler olarak işaret etmiştir. Bu bakımdan anlıyoruz ki sosyobioloji denen disiplinin

çalışma alanı canlı sosyal davranışının biyolojik yolla incelenmesidir. Bugüne kadar Wilson'ın böcekler üzerine yapmakta olduğu çalışmalar da biyolojik temelli böcek davranışlarının bu hayvanların sosyal düzenlerine etkisi üzerinedir. Bu tebliğin konusu böcekler veya genel olarak hayvanların “sosyal” hayatı üzerine yapılmış çalışmaların insanların sosyal davranışlarının anlamını açıklamak için uygun bir temel olup olmadığını incelemektir. Bu bakımdan öncelikle sosyal bilimler alanındaki temel metodolojik yaklaşımlardan söz edilip daha sonrasında da sosyobiyojji genel hatlarıyla tanıtılarak, metodolojik olarak insanın sosyal eyleminin anlamını açıklayabilecek yeterlilikte olup olmadığı ortaya konmaya çalışılacaktır.

## 2. Sosyal Bilimler Metodolojisi

### 2.1. Pozitivizm

Sosyolojinin doğuşu sırasında en gözde yaklaşım pozitivizmdi. “Kesin bir tarih vermek gerekirse: iki asır önce Bacon'un kuralları, Descartes'in görüşleri, Galilee'nin buluşlarıyla insan zekâsında ortaya çıkan büyük hareket dünyada pozitif felsefe anlayışının başladığı zamandır. O zamandan beri pozitif felsefe anlayışı teolojik ve metafizik felsefenin karşısında yer aldı.” (Comte, 1964, 223). Auguste Comte pozitif düşüncenin kendisinin üç hal kanunu diye belirttiği evrelerin ilk ikisinin (Teolojik ve Metafizik) ardından ortaya çıktığını ve bunlara karşı geliştiğini ifade eder. Auguste Comte'un toplumlar için tanımlamış olduğu üçüncü evre pozitif evredir. Pozitivist düşünce “bilimin yalnızca doğrudan deney yoluyla bilinebilen, gözlenebilir büyüklüklerle ilgilenmesi gerektiğini ileri sürer.” (Giddens, 2000, 7). Çünkü pozitivizm, “bir şey varsa ölçülebilir, ölçülebilir ise öngörülebilir ve model olabilir fikrinden hareket eden bir bilim felsefesidir” (Kirman, 2011, 257). Daha geniş anlamda, pozitivizm, pozitif bir yaklaşımı öneren ve sosyal alan dâhil olmak üzere bilgi iddialarının gözlemlenebilir olaylardan elde edilebilecek şeylerle sınırlandırılması gerektiği konusunda ısrar eden düşünce sistemidir. Olgulardaki düzenlilikleri anlamayı ve bu yolla gözlemlediği alandaki yasaları keşfetmeyi amaçlar. Doğa bilimlerinin yönteminden etkilenen bu yaklaşım toplumsal meseleleri incelemekte oldukça zorlanmıştır. Bunun sebebi doğa bilimlerinin determinist bir doğayı ele alan yönteminin determinist olmayan kültürlerle ve sosyal hayata uygulanmasında yaşanan uyumsuzluktur.

Comte'un bu bilim anlayışı teoloji ve metafizikten arındırılmış pozitif yani bilimsel bilginin dışsal izlenimlerine dayanıyordu ve nihai nedenlerden ziyade fenomenlerdeki

düzenlilikler olarak anlaşılan yasaların keşfedilmesine yönelik bir çabayı ifade ediyordu. Pozitivizmin odaklandığı nokta bireyler değil toplumdur. Yapılmak istenen toplumun yasalarını keşfederek toplumsal sorunlara çözüm aramak ve toplumun kontrolünü sağlamaktır. Ancak toplumsal araştırmalarda doğaya benzer bir düzenlilik bulmak doğa bilimlerinde olduğu kadar kolay değildir. Kültürel çeşitlilik nomolojik bir teori kurulmasını güç hale getirir.

Durkheim kendisini pozitivist olarak nitelense de pozitivismi sistematik hale getirerek sosyolojide uygulanabilir hale getiren kişi olmuştur. Baert'e göre, Durkheim kendisini Comte'dan ayırır. Ona göre, Comte uygun empirik araştırmalar yapmaz. Toplumlar arasındaki zengin çeşitliliğinin farkında değildir. (Baert, 2017) Bu bakımdan Durkheim kendinden önceki pozitivistlerden toplumsal çeşitliliği kabul etme noktasında ayrışır. Toplumun özerkliğini kabul eder. Bu bağlamda doğa bilimlerinin terminolojisinin yerine yeni bir sosyal bilim terminolojisi geliştirme noktasında çaba göstermiştir. Ayrıca "Durkheim, toplumsal olguların nesnelere gibi incelenmesi gerektiğini ve bir toplumsal olgunun ancak bir diğeriyle açıklanabileceğini savunur." (Tolan, 1996, 28). Ayrıca toplumsal olgu ve olayların bütünü içindeki fonksiyonunun da ne olduğuna büyük önem atfetmiştir. Bunu yaparken de açıklanacak olgunun hangi diğer olguların nedenselliği takip ettiğini araştırmıştır. Çünkü salt olgunun fonksiyonunun ortaya çıkarılması o olayı açıklamış olmaz. Bunu açıklayacak olan nedenselliklerdir. Bu bakımdan Durkheim'ın doğa bilimleri benzeri neden sonuç ilişkisini takip ettiğini ifade edebiliriz.

"Durkheim'a göre, diğer doğa bilimlerinde uygulanan deneysel yöntemin sosyolojide farklı bir nitelik alması gerekir. Çünkü toplumun bütünü üzerinde gözlem yapılabilir, ama deney yapmak olanak dışıdır." (Tolan, 1996, 29) Bu bakımdan doğa bilimci bir deneysel yöntemin uygulanamayacağı sosyolojide incelenen olgunun diğer olgu ve olaylarla olan ilişkisini keşfetmeye gayret etmiştir. Birbiri ile ilişkisi olan olguların açıklanmasında değişkenler söz konusu olacaktır ve bu değişkenlerin açıklanması gerekmektedir. Örneğin, intihar araştırmasındaki intihar olgusu bağımlı bir değişken olacakken buna bağlı olarak Durkheim'ın intiharla ilişkilendirdiği medeni durum bağımsız bir değişken halini alacaktır. Durkheim bu şekilde çalışan bir sosyolojik deneysel sistem kurmuştur. Birbiri ile ilişkili değişkenlerin nedenselliklerini bularak toplumsal yasalara ulaşmayı planlamış böylece sosyolojiyi doğa bilimleri kadar güçlü bir bilim haline getirmek istemiştir.

## 2.2. Sosyolojiye Hermenötik Yaklaşımlar

Alman düşünce geleneğinin sosyal bilimler alanında yapmış olduğu ilk ve en önemli katkılardan birisi doğa bilimleri ile kültür bilimlerini ayırması olmuştur. Kültür bilimlerinin, doğa bilimlerinden yöntemsel olarak farklı olduğu şerhini düşmesi açısından Alman İdealizmi ile başlayan gelenek önemlidir. Dilthey, Kant ve Hegel gibi yazarlar bu ayrıma vurgu yapmışlardır. Bu vurguları ile doğa bilimlerinden ayrılan sosyal bilimlerin araştırma yöntemi üzerine tartışmaların başlamasına vesile olmuşlardır.

Sosyal bilimlerin, doğa bilimlerinin metodunu benimsemesine yönelik eleştiriler 19.yüzyılın başlarında doğa bilimlerinin başarısı sebebiyle fazla dikkat çekmiyordu. Ancak, “doğa bilimlerinin başarı hikâyesine dönük en yüzeysel bakış tarafından dahi açığa çıkartılabilecek olan bir özellik, bilimsel hesaplarda “amaç” kategorisinin şaşırtıcı yokluğu. Doğa bilimleri yavaş yavaş “irade”, “amaç”, “niyet”e herhangi bir atıfta bulunmadan teferruatlı açıklamaların yapılabildiği bir dil geliştirdi.” (Bauman, 2017, 14)

Hermenötik doğa bilimlerinde kullanılan amaçsız bakış açısına dayanan yöntemin toplumsal düzlemde doğru olamayacağına olan inancın karşılığı olarak ortaya çıkmıştır. Doğa bilimlerinde bir amaç aranmayabilir fakat insan eylemleri amaçlıdır. Doğa bilimlerini araştırırken kullanılan yöntemden farklı bir şey içermelidir. “Dolayısıyla bir insan eylemini anlamak, eylemi yapanın ondaki niyetinin içinde yattığı anlamı kavramaktı; bu görev, kolaylıkla anlaşılabilirdi üzere, doğa bilimlerinde olandan temelde farklı bir görevdi.” (Bauman, 2017, 15)

Bauman’ın anlamının sanatsal doğasına vurgusu burada önemli bir yer işgal etmektedir. Çünkü sanatsal bir anlamlandırma ve yorumlama esasında bir şahsi durumu da beraberinde getirir. Ancak doğa bilimleri gayri şahsidir. Zaman değişse de aynı kalacak bir sonuç alma durumu vardır. Hermenötikte ise asıl mesele yorumun ikna edici oluşudur. Hermenötikte, anlama denen nokta metni yazan kişi ile okuyan arasındaki bir ilişki olarak görülmektedir. Aynı şekilde eylemi yerine getiren ile onu yorumlayan arasında da benzer ilişki vardır. Bu tinsel bir etkileşimdir. Aynı olgu üzerindeki farklı yorumlamaların da esasında bir arada bulunabileceği göz önüne alınmalıdır. Bu bakımdan yorumlamalar doğa bilimlerinin geldiği noktadaki kalıcı duruma erişmekte zorlanacaktır. Ancak zaten bu tür bir açıklama İlkay Sunar’ın *Düşün ve Toplum* isimli eserinde genişçe bahsetmiş olduğu sembolik toplum modelini açıklayış şeklidir. “Toplumsal yaşamın kendisi sembolik olarak kurulmuştur; üretim kadar ihtiyaçlar, tutkular kadar çıkarlar da bu bağımlılığın etki alanına girerler.” (Sunar, 2008, 15) Bu bakımdan toplumun kendisi bir bütün olarak kurgusal şekilde bireylerin kendi öznel dünyasında

kurulduğunda bir anlam ifade eder. Bu sebeple de kurguda değişiklikler olması veya kültürler arası çeşitliliğin bulunması oldukça doğaldır. Bu çeşitliliğin tabii olarak getirmiş olacağı şey de yorum farklılıkları olacaktır.

İnsan eylemlerinin anlamlandırılması Weber sosyolojisinin en önemli unsurlarından birisidir. Weber toplumsal eylemi bireyin başkalarının davranışlarını dikkate alarak yaptığı eylemler olarak ele almaktadır. Nitekim Weber'e göre insan türü; kendi duygu, düşünce, kültür çevresi, deneyimleri vd. bilimsel sayılamayacak bilme yolları kanalıyla birçok konuda bilgi sahibi olmaktadır. İnsanlar toplumsal eylemlerini Weber'in pratik yöntem olarak ifade ettiği zihnimizde olan bilgiler ile açıklama çabası içerisinde girebilir ki bu durum bilimsel bir disiplin olan sosyoloji açısından kabul edilebilir değildir. Araştırmacının oldukça yansız bir şekilde olgu veya eyleme yaklaşması ve bu araştırmaya öznel yargı, değer ve tecrübelerini katmaması beklenmektedir. "Öte yandan herhangi bir toplumsal eylem, belirli bir anlam bağlantısı içerisinde yalnızca pratik olarak değil, akılcı yoldan saikleri (güdü) aracılığıyla da anlaşılabilir. Bu saiklerin göz önünde bulundurulmasıyla ve anlam bağlantılarının kurulmasıyla, toplumsal olguları anlayış yöntemiyle açıklamak bilimsel bir nitelik almış olacaktır." (Tolan, 1996, 36) Weber'e göre açıklamak, pratik anlam ile eylemi yapan kişinin kendisinin verdiği öznel anlamın bağlantısı içinde anlaşılmasını ifade etmektedir. Bireyin eylemi ile anlam arasındaki bağlantının anlaşılması ile toplumsal eylem açıklanabilir.

Weber'in 'Verstehen' diye ifade ettiği anlamacı yöntem pozitivist yöntemin olgusal bakış açısı ile fark edilemeyen anlamları ortaya çıkarabilme imkânı sağlar. Bu şekilde olgusal olarak ele alınmaya müsait olmayan sosyal bir durumu inceleyebilme fırsatı verir. Jaspers'ın ünlü örneği bu konunun anlaşılmasında oldukça önemlidir. Jaspers "çocuğuna tokat atan bir anneyi gördüğüm zaman bu davranışın nedenlerini hemen anlarım. Çocuk uslu değildir, oysa olması gerekir. Tokatın çocuğa anlatmak istediği budur." (Boudon, 1991, 19) Bu örnekle dışardan bakıldığında karşıdakine zarar veren bir şiddet eyleminin farklı bakış açılarında amaçsal bir yaklaşım olarak izlenebileceği anlatılmak istenmektedir.

Roger Scruton *Akıllı Kişiler için Felsefe Rehberi* isimli eserinde şöyle der: "dünyayı iki farklı biçimde tanımlamak mümkün: Biri bizi de içinde bulandıran dünya, diğeri ise üzerinde eylemlerde bulunduğumuz dünya" (Scruton, 2016, 28). Bu şekilde doğa ile toplumsal alanı birbirinden ayırarak gülümseme eyleminin iki dünya açısından da açıklamasını ve ayrımını yapmaktadır. Biri tabii olduğumuz doğa yasalarını içeren doğal dünya iken diğeri ise bu doğal dünyanın yasalarına tabii olsak bile bizim de tercih yapabildiğimiz ve tercihlerimizi

anlamlandırdığımız bir dünyadır. Scruton'un örneklendirdiği gülümseme eyleminde olduğu gibi, gülümseyen kişinin bu eylemini yatay şekilde hareket eden bir et parçası olarak görmeyiz. Gördüğümüz bu olsa bile 'yine de, gülümsemeye farklı bir anlam yükleriz. Onu, hareket eden et parçası olarak değil, özgürce ortaya konan insan ruhunun ifadesi olarak görürüz.' (Scruton, 2016, 28) Scruton bir gülümsemenin anlamına ulaşmak için neden sorusunun sorulabileceğini bunun bize gülümsemenin gerekçesini vereceğini ancak bu soruya cevap verilemediği durumda bile gülümsemenin kabullenilebileceğini belirtmiştir.

### 3. SOSYOBİYOLOJİ

Sosyoloji kurulduğu günden bu yana biyolojik yaklaşımların toplumsal alanı incelemek ve bir doğa bilimi gibi kontrol edilebilir, öngörülebilir ve empirik olarak çalışılabilir bir disiplin haline getirmek istedikleri bilinmektedir. Nitekim önceki bölümün "sosyolojiye biyolojik yaklaşımlar" bahsinde de bu konuyu ele almıştık. Son dönemde popüler olan ve büyük ses getiren bir yaklaşım da sosyobiyojoloji yaklaşımıdır. Edward Wilson'ın kurucusu olduğu yaklaşım, sosyal davranışın biyolojik bir temelini olduğu ve karmaşık sosyal davranışların bile biyolojik kuramla açığa kavuşturulabileceği varsayımını geliştirmiştir. (Trigg, Sf. 196.) Buradan hareketle sosyobiyojoloji de toplumu ve toplumsal davranışları biyolojik yolla açıklamaya gayret etmiştir.

Doğal seleksiyon ya da doğal seçim, doğal çevre koşullarına en uygun olanların hayatta kalarak türlerini devam ettirmesini, uygun olmayanların da yok olmasını sağlayan evrimsel mekanizmadır. İnsanların da diğer canlılar gibi dâhil olduğu bu evrimsel sürecin sonunda insanlar bugünkü biyolojik ve fizyolojik hallerini almışlardır. Neo-Darwinci diye nitelendirilen sosyobiyojoloji teorisinin bu şekilde ifade edilmesinin sebebi: Darwin'in teorik olarak sıkı takipçisi olmasıyla birlikte evrimsel sürece genleri dâhil etmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber adaptasyonu (uyum) da kendi sosyobiyojoloji teorisinin olmazsa olmazı haline getirmiştir. Böylelikle insanlar hem kalıtım yoluyla atalarından gelen genlerin hem de doğal çevrenin etkisi ile şekillenmiş olurlar.

Sosyobiyojolojiyi diğer biyolojik yaklaşımlardan farklı kılan yanı "sosyal organizasyonun en önemli gerçeklerini geleneksel etoloji ve psikoloji matrislerinden derleyerek bir ekoloji ve genetik temeli üzerinde yeniden bir araya getirmesi, popülasyon düzeyinde inceleyerek sosyal grupların çevreye evrim yoluyla nasıl uyum sağladığını ortaya koymasındır". (Wilson, 2017, 16) İnsanın da biyolojik yapısı bakımından evrimsel çizgide diğer tüm canlı

türlerinden bir farkı yoktur. Wilson insan türünün geçtiği evrimsel yolların zorunlu olduğunu ifade eder ve çok seçenekli olmayan bir yolu izlediğimizi belirtir. Aslında davranışlarımızın da oldukça net biçimde tanımlanabilecek basitlikte olduğunu ileri sürer. Wilson çok sayıda antropolog ve sosyoloğun bir yanılgıya saptandığını iddia etmektedir. Bu yanılgı da ‘sosyal davranışın herhangi bir şekilde biçimlendirilebileceğine’ (Wilson, 2017, 18) inanmalarıdır. Ultra çevrecilerin insanları kendi kültürünün ürünü olarak gören yaklaşımının da doğru olmadığını söyleyen Wilson, insanın kültürü ile sosyal davranışları arasındaki ilişkiyi belirleyen yegâne şeyin genler olduğunu kesin bir dille ifade eder.

‘Gerçek sosyal yaşama giden yol gruplar içindeki bireylerin görelî başarısına dayanan bir seçimle gruplar arası görelî başarıya dayanan bir seçim arasındaki bir mücadele ile oluşur.’ (Wilson, 2012, 28) Wilson’a göre insan türünün gelişimi bireysel geliştirmelere bağlıdır. Grup içerisindeki bireylerin gelişimleri gruba dağılır ve bu gelişimin sonucu olarak da gruplar diğer gruplara üstünlük sağlarlar. Karmaşık gözükken bu ayıklanmalar işbirliği, rekabet, ihanet ve ayrılık gibi birçok farklı bileşimi içerisinde bulundurur. Bu ayıklanmaların getirisi olarak insan beyni sürekli biraz daha gelişmiş ve insan daha sosyal bir varlık haline gelmiştir. Kurulan bunca zihinsel strateji bu gelişimde büyük rol oynamıştır. Böylelikle insan türü çok gelişmiş bir kültür yapısına sahip olmuştur. İnsanın ulaştığı harikulade sosyal yaşama kısmen de olsa ulaşabilen diğer varlıklar da sosyal böceklerdir. Wilson’a göre böceklerin doğal seçim ile ulaştığı noktaya insan bireysel seçim ve grup seçimi arasındaki yakın ilişki sayesinde ulaşmıştır. (Wilson, 2012, 31-32) Bireysel ve grup seçimi ayrımı Wilson’ın eleştirilere maruz kalmasına neden olmasına rağmen oldukça önemlidir. Çünkü bu ayrım aynı zamanda Wilson’ın insanların diğer türlerden farklı olarak kültürel evrimi nasıl kısa sürede gerçekleştirebildiğini açıklamasına yardımcı olmuştur.

Böcek türlerinde tüm bireyler üreme becerisine sahip değildir. Bu da böceklerde toplumsal rolleri etkileyen en önemli koşullardan bir tanesidir. Bu sebeple karıncalar işçi karınca, yaprak kesen karınca vb. olarak iş bölümüne ayrılmıştır. Biyolojik yapıları kültürlerine ve toplumsal hiyerarşilerine direkt olarak yansımıştır. Ancak insan türünde her birey üremeye katılır ve biz toplumsal rollerin hiçbirinde bireyin üreme kapasitesini dikkate almaz. Hiçbir insan çok fazla üreyebildiği gerekçesiyle toplumsal hiyerarşinin üst basamaklarında yer almaz. Toplumsal itibar ve saygınlık vb. gibi somut bir kazanç sağlamaz. Bu bakımdan Wilson’ın böceklerin biyolojik yapısı ile sosyal ilişkileri arasında kurmuş olduğu yakın ilişki insanda o kadar direkt bir ilişki değildir. Bu sebeple Wilson insanın biyolojik yapısı ile kültürel ve toplumsal yapısı arasında bağ kurmakta aynı başarıyı gösteremez.

İlk ve en kolay doğrulanabilir tanı özelliği doğada istatistikselidir. Grup büyüklüğü, hiyerarşilerin özellikleri ve gen değişim oranları gibi sosyal organizasyon parametreleri, diğer popülasyon türlerine göre, insan popülasyonları arasında çok daha fazla çeşitlilik gösterir. İnsanlardaki varyasyonlar, kalan primat türleri arasında meydana gelenleri bile aşmıştır. Maymunlar ve maymunların saldırgan tutumları ve cinsel etkileşimlerini ayarlamak için davranışsal ölçeklendirmenin kullanılabildiği, insanda ise bu ölçeklerin çok boyutlu ve kültürel olarak ayarlanabilir ve neredeyse sonsuz bir şekilde incelikli hale geldiği belirtilmektedir. Karşılıklı özgecilik pratikleri diğer primatlarda ilkel, insanlarda maske değiştiriyormuşçasına bilinçli bir şekilde kısa sürede değişebilen bir yapıdadır. İnsanlar hızlı şekilde tutumlarını değiştirebilir ve birçok farklı role bürünebilirler. (Wilson, 1975, 272)

Peki, ama insan toplulukları nasıl bu kadar esnek olabiliyor? Sebeplerin bir kısmı üyelerin davranış ve başarı bakımından çok fazla çeşitlilik göstermesidir. En basit toplumlarda bile bireyler büyük ölçüde farklılık göstermektedir. "Kung Bushman'ın küçük kabilesi içinde bile avcılar ve şifacılar arasında liderler ve seçkin uzmanlar olarak tanımlanan ve "en iyi insanlar" olarak kabul edilen bireyler bulunabilir." (Wilson, 1975, 272) Önemli husus, insanların atalarından ve ilişkisinin bulunmadığı diğer türlerden bile daha fazla uzmanlaşmış ve çok fazla işbölümüne ayrılmış olmasıdır. Diğer türlerde üç veya dört olan bu farklı roller insan türünde onlarca hatta yüzlerce olabilir. Kişiliğini uygun biçimde şekillendiren Homo Sapiens bir rolden diğerine kayma kabiliyetine kendisi adapte olabilir. İnsan toplulukları yüksek zekâ ile örgütlenir ve her üye, tüm ustalıklarını sosyal zorluklar ile karşı karşıya kalması ile elde eder.

Wilson insan doğasını incelerken insanın kökenine dair bir biyolojik açıklama getirmekte, bununla birlikte öğrenilen sosyal durumun da aslında genler vasıtasıyla harekete geçen içgüdülerimizden kaynaklanan toplumsal davranışlarımız olduğunu öne sürmektedir. Kültür de insanın türünü devam ettirme kaygısı sonucu ortaya çıkmış toplumsal davranışlar ve kurumlar olarak ele alınmaktadır. Wilson özgecilik gibi önemli bir toplumsal davranış ya karşılık beklentisi ile yapılan bencilce bir hareket olarak ya da kendisi dışındaki üyeler tarafından genlerini sonraki nesle taşımak amacıyla yapılan bir eylem olarak açıklamaktadır. Ancak insanlar ortaya koydukları özgeci davranışlara türün devamı gibi bencilce bir düşünce ile bakmanın çok ötesinde anlamlar yüklemektedir. Yalnızca kahraman olmak ve kendisinden söz ettirmenin dışında insanlar vatan, millet, din ve aile gibi kendilerince kutsal olarak nitelendirdikleri toplumsal kurumlara sahiptirler. Birçok insan bu kurumlar için kendisini feda etmekten çekinmemektedir. Ayrıca kendileri ile hiçbir yakın ilişkisi ve biyolojik bağlantısı

bulunmayan insanları kurtarmak için bile özgecil davranışlarda bulunan insanlara sık sık rastlamaktayız. Bu açıdan, sosyobiyojinin bir daha hiç karşılaşmayacağı bir insanı kurtarmak için kendisini tehlikeye atan veya feda eden insanların davranışlarını açıklamakta kullandığı türün devamı ve karşılık beklentisi açıklaması toplumda karşılaştığımız özgecil davranışları açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

#### 4. SONUÇ

Sosyobiyojik yaklaşımın kendisi böcek toplumlarını temel alarak insan toplumlarının toplumsal yaşantısına yönelik bir bakış açısı geliştirmiştir. Wilson böcek toplumlarında gözlemlemiş olduğu toplumsal iş bölümü, roller, sosyal hayatın oluşumu ve bireyler arası etkileşim ve iletişimin insanlarda nasıl ortaya çıktığını ve geliştiğini açıklamaya çalışmıştır. Wilson'ın çabası insan türünün hem köken itibariyle nasıl bugüne geldiğini açıklamak hem de sosyal ve toplumsal hayatının nasıl oluştuğunu gözler önüne sermektir. Ancak görünen o ki her ne kadar insanın diğer türlerden farklı olduğunu belirtse de yaptığı şey temelde metodolojik olarak türler arası farkı dikkate almaksızın açıklama getirmeye çalışmaktır. İnsanların biyolojik kökenini incelemesinin yanında Wilson için bir başka konu toplumsal kurumların nasıl oluştuğudur. Bu konuda da farklı bir yöntem kullanmayan Wilson din ve sanat gibi toplumsal kurumları önemli bulduğunu ifade etmekle birlikte bu kurumları insan evriminde doğal seleksiyon yoluyla ortaya çıkan ürünler olarak görmüştür. Dini toplumu bir araya getirmeye yarayan toplumsal bir kurum olarak görür. Sanat aynı şekilde insanların gelişmiş kültürel bir ürünü olması itibariyle önemli ise de Wilson sanatı ve eserlerini insan gözünün biyolojik yapısında, ışığın yansımaları olarak inceleme çabasında olmuştur.

Wilson, ensest yasağının sebebinin düşük genetik sağlamlık olduğunu ve bunun insanlar tarafından aslında bilinçli ve rasyonel olarak ortaya konmuş bir yasak olmadığını ifade eder. Bu durumda eğer biz bunu bilinçli olarak yapmıyorsak bunu bilinçli şekilde kontrol eden ya da güdüleyen bir gen olması gerekmektedir. Nitekim bunun yanında aile dışı bireylerle birlikteliğin faydalarının fazla olması da bu duruma gerekçe gösterilebilir. (Wilson, 2017, 37) Ancak Wilson, ilk insanın bu durumu deneyerek tecrübe ettiğine değil genlerin yönlendirmesine dayandığını düşünmektedir. Nitekim ardından kültürel evrim de kalıtsal şekilde böyle devam edegelmiştir. Wilson insanların doğumlarından itibaren kültürden izole bir şekilde yetiştirilmeye kalkılması durumunda bile benzer davranışların çoğunu göstereceğine inanmaktadır. (Wilson, 2017, 23) Ancak buradaki ikilem aslında oldukça önemlidir. Bilindiği üzere ensest meselesinin literatürde çokça ensest yasağı olarak ifade edilmesinin sebebi birçok

eski toplumda bunun kültürel olarak yasak kabul edilmesidir ve bu yasak oldukça katıdır. Aşılması durumunda verilen cezalar oldukça sert olmaktadır. Bu durumda eğer biyolojimiz etrafında şekillenen bir davranışsal temel söz konusu ise diğer biyolojik eğilimlerimizin de bu şekilde kültürel bir emir veya yasağa tabi olması gerekirdi. Bu durumda neden ensest için bir yasak söz konusu iken uyku, yemek yeme vb. insanın biyolojik ihtiyaçları bir emir ya da yasağa dayandırılmamıştır sorusu oldukça yerindedir.

Diğer bir konu da sosyobiyolojinin insanı türünü devam ettirme kaygısındaki bir varlık olarak ele almasıdır. İnsanların kurmuş olduğu anlam dünyasındaki karşılıklı ilişkiler biyolojik sonuç itibariyle cinsel bir temele dayanıyor dahi olsa insanların kurmuş oldukları anlam dünyasını açıklamakta bu teorinin zorlanacağı oldukça açıktır. Zaten bu sebeple sosyal bilimlerin hermenötik ve anlamacı yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanlar kendilerine partner olarak seçmek istedikleri kişiyle ilk karşılaşmalarını, ilk göz temaslarını ve yaşanan diğer ilk etkileşimlerin hepsini çok özel bir yere koyarak anlamlandırırılar. Bu gibi bir duygusal ve hassas durumda insan türünün hislerinin oldukça yoğun yaşandığı bir dönemin açıklamasının salt türünü devam ettirme kaygısı olarak ele alınması, insanların özel önem atfettikleri o her ilk anın anlamını can sıkıcı bir şekilde indirgeyen açıklamalar olacaktır.

Bu örneklerden de hareketle açıkça ifade edilmelidir ki Wilson'ın sosyobiyoji teorisi evrimsel bakış açısı ile doğa bilimleri yöntemlerine dayanarak bazı insan davranışlarının biyolojik kökenini oldukça başarılı şekilde açıklayabilir. Ancak insan eylemlerini ve etkileşimlerini tüm boyutları ile anlamlandırmakta yetersiz kalmaktadır. Bir varlık ya da olgunun kökenini açıklamak o varlık ya da olgunun kendisinin açıklandığı anlamına gelmez. Hele ki insan gibi, inançlara, değerlere, ideallere, amaçlara dayalı eylemlere giren bir canlıdan söz ediyorsak, bu canlının kendi eylemlerine verdiği anlamı, başka bir şeye indirgemeksizin incelememiz şarttır. Bu sebeple sosyobiyoji yaklaşımı insan toplumlarını ve toplumsal davranışları açıklamakta yetersiz kalmaktadır ve toplumu anlamak için yorumlayıcı sosyoloji başta olmak üzere diğer sosyolojik yöntemlere başvurulması icap eder. Bu yöntemlerin yardımıyla insan türü daha kapsamlı bir şekilde anlaşılabilir.

### KAYNAKÇA

Bauman, Zygmunt. 2017. Hermenötik ve Sosyal Bilimler Anlamaya Dair Yaklaşımlar. 1.Bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baert, Patrick. 2017. Sosyal Bilimler Felsefesi Pragmatizme Doğru. Çev. Ümit Tatlıcan. 3. Bs. İstanbul: Küre Yayınları.
- Boudon, Raymond. 1991. Sosyoloji Yöntemleri. Çev. Alev Türker 1.Bs. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Comte, Auguste. Pozitif Felsefe Dersleri. Çev. Ümid Meriç. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi. Sayı 19-20. (1964): 213-258
- Giddens, Anthony. 2000. Sosyoloji. Çev. H. Özel ve Diğerleri, Ankara: Ayraç Yayınları
- Kirman, Mehmet, Ali. 2011. Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Rağbet Yayınları
- Scruton, Roger. 2016. Akıllı Kişiler İçin Felsefe Rehberi. 1. Bs. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Sunar, İlkay. 2008. Düşün ve Toplum. 4.Bs. İstanbul: Doruk Yayıncılık
- Tolan, Barlas. 1996. Toplum Bilimine Giriş. 4. Bs. Ankara: Adım Yayıncılık Ltd. Şti. & Murat Kitap ve Yayınevi.
- Trigg, R. 2005. Sosyal Bilimleri Anlamak Sosyal Bilimlere Felsefi Bir Bakış, İstanbul: Babil Yayınları
- Wilson, Edward Osborne. 1975. Sociobiology: New Synthesis, Cambridge: Belknap/Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_. 1978. On Human Nature. Cambridge: Harvard University Press.
- \_\_\_\_\_. 2012. Yeryüzünün Sosyal Fethi. İstanbul: Say Yayınları
- \_\_\_\_\_. 2017. İnsan Doğası. 1. Bs. Thales Kitap

EDİRNE  
5-7 NİSAN 2019

## OTİZM SPEKTRUM BOZUKLUĞU OLAN BİREYLERE BECERİ ÖĞRETİMİNDE VIDEO MODEL VE DİĞER ÖĞRETİM YÖNTEMLERİYLE ÖĞRETİMİN KARŞILAŞTIRILDIĞI ÇALIŞMALARIN İNCELENMESİ

Doktora Öğrencisi Damla Çetin

Trakya Üniversitesi

### ÖZET

Bu araştırmanın amacı, otizmlili bireylere video modelleme yöntemi ile ve diğer öğretim yöntemleri ile öğretimin karşılaştırıldığı çalışmaların incelenmesi ve alanyazında özellikle sosyal beceri öğretiminde bilimsel dayanaklı uygulamalar arasında gösterilen video modelleme ile öğretimin, diğer yöntemlere göre niteliğinin ortaya konulmasıdır. Araştırma betimsel araştırma niteliğindedir. Araştırmanın çalışma evrenini 13 makale oluşturmaktadır. Makalelerin bulunmasında “Google Scholar” ve “Trakya Üniversitesi Kütüphane Veri Tabanları Toplu Tarama” sitelerinden yararlanılmıştır. Google Scholar’da arama yapılırken “video model, video modeling, otizm, autism, compare” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Trakya Üniversitesi Kütüphane Veri Tabanları Toplu Tarama’da ise “video modeling, compare” anahtar kelimeleri kullanılmış, sınırlayıcı filtrelerden; tam metin, 2000-2018 yılları arası, genişletici seçeneklerden; eşdeğer konulara uygula seçeneği, konulardan; autism, video modeling, treatment effectiveness konuları seçilerek arama yapılmıştır. Arama sonuçlarında video modellemenin karşılaştırıldığı ve elektronik ortamda tam metni bulunan 13 makaleye ulaşılmıştır. Araştırmada ulaşılan 13 makale “Yazar-Yıl, Katılımcılar, Bağımlı Değişken, Bağımsız Değişken, Araştırma Modeli, Ortam, Sosyal Geçerlilik-Kalıcılık, Genelleme, Sonuç” başlıklarına göre tablo haline getirilerek betimlenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçların, otizm spektrum bozukluğu olan bireylerin eğitiminde kullanılan öğretim yöntemlerinden hangi yöntemin daha etkili olduğuna dair bilgilerin elde edilmesi ile gelecek araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Otizm spektrum bozukluğu, video model, beceri öğretimi, bilimsel dayanaklı uygulamalar, tek denekli araştırmalar

### GİRİŞ

Bilgisayar teknolojilerinde devam eden gelişmeler, bireylerin günlük yaşamını kolaylaştırarak önemli faydalar sunmaktadır. Teknolojinin günlük yaşamda yaygın

kullanılmasına paralel olarak eğitim ortamlarında da kullanılmaya başlanması, eğitimsel süreçte de etkililik ve verimliliğe dair bulgular elde edilmesini sağlamıştır. Özellikle özel gereksinimi olan bireylerin eğitimlerinde yardımcı teknolojiler daha fazla duyuya hitap ederek öğrenmeyi kolaylaştırırken, öğretim sürecinde öğretmenlere koşulları kontrol edilebilme imkânı da sunmaktadır.

Teknoloji destekli eğitim uygulamaları özel gereksinimli bireylerin iletişim becerilerini geliştirme, bağımsızlıklarını artırma, yaratıcı etkinlikleri teşvik etme, sosyal etkileşimi artırma, mutlu olmalarını sağlama gibi eğitimin temel amaçları ile bağlantılı olarak kullanılabilir. Aynı zamanda teknoloji, işleve göre özel gereksinimli bireyin evinde, okulda, toplumda da organize edilmelidir. Çünkü bu teknolojilerden bazıları yaşam becerileri, yaşam kalitesi ve iletişim için gerekliken bazıları da etkili bir öğrenme ve öğretim aracı niteliğindedirler (Bayhan, 2017: 471).

Hine ve Wolery (2006)'ya göre teknoloji, özellikle video modelleme, gözlemsel öğrenmeyi teşvik etmenin farklı bir yolunu sunar. Video modelleme, model tarafından sergilenen hedef davranışı bireyin videodan izlemesi ve model alması olarak tanımlanır (Gül ve Vuran, 2010) ve şu bileşenleri içerir:

- Ekranda gösterilen hedef davranışın düzenlenmiş görüntüleri,
- Aynı davranışın tekrarlayan klipleri veya çoklu örnekleri,
- Ayrık deneme oturumları veya rol alınan yeni beceriler,
- Beceri genellemenin değerlendirilmesi,
- Gerekirse videodaki bantların gözden geçirilmesi (Hine ve Wolery, 2006).

Bline (1996) ve Spencer (2002)'ye göre video modelleme hedef davranışı ve aynı zamanda hedef davranışa ulaşmak için uygulanması beklenen basamakları oldukça net ve somut bir şekilde görsel olarak betimleyerek uygulamayı faydalı kılmaktadır. Bu da özellikle iletişim sorunları olan, işitsel uyarıları işlemede güçlük çeken ve bu uyarılara geç tepki veren, bir eylemin nasıl sergilenmesi gerektiğini ya da istenen sonucun ne olduğunu anlamakta güçlükleri olan otizm spektrum bozukluğu (OSB) olan bireyler için büyük bir kolaylıktır. Çünkü bu bireyler bir işitsel uyarıyı işlemeyle uğraşırken verilen diğer uyarıları kaçırabilmektedirler. Video modellemede ise bilgi, işitsel bilgidan çok görsel bilgi niteliğindedir ve bireyin beceriyi anlaması için görüntüyü tekrar seyretmesi sağlanabilir (Akmanoğlu, 2008). Delano (2009)'a göre Bandura'nın (1969) sosyal öğrenme kuramıyla

tutarlı olarak video modelleme, gözlemsel öğrenmenin gücünden yararlanan ve otizmlili çocukların eğitim ihtiyaçlarını ele almak için oldukça uygun olan çok yönlü bir yöntemdir. Video modelleme için oluşturulan bantlar, çalışılacak öğrenci için kişiselleştirilerek çok çeşitli becerilerde (sosyal, iletişim, vb.) ve çeşitli ortamlarda (ev, okul, toplum) oluşturulabilir (Delano, 2009).

Thelen, Fry, Fehrenbach, and Frautschi (1979)'a göre video modellemenin sağladığı avantajlar şunlardır: Video modelleme için hazırlanan video bantlar ile çeşitli doğal ortam ayarları üretebilir, terapistler/öğretmenler modelleme prosedürü üzerinde daha fazla kontrole sahiptir, tekrarlanan gözlemlerin kolaylığı vardır ve video kayıtları diğer bireylerin eğitimlerinde tekrar kullanılabilir, yani daha fazla sayıda bireye öğretim yapılabilir (Charlop-Christy, Le ve Freeman, 2000).

Alanyazında OSB olan bireylere farklı becerilerin öğretiminde video modelle öğretimin uygulandığı çalışmalar yer almakta ve etkili bir yöntem olarak uygulanabildiği belirtilmektedir (McCoy, Hermansen, 2007). Ancak video model ile diğer yöntemlerin karşılaştırıldığı çalışmaların incelenmesi, video modelle öğretimin diğer yöntemlere göre farklı becerilerdeki etkileri görebilmek ve kıyaslayabilmek için gereklidir. Bu nedenle bu çalışmada alanyazında etkili bir öğretim yöntemi olarak ifade edilen video modelleme ile diğer öğretim yöntemlerini karşılaştıran araştırmalar incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, otizmlili bireylere video modelleme yöntemiyle ve diğer öğretim yöntemleriyle öğretimin karşılaştırıldığı çalışmaların incelenmesidir.

### **Yöntem**

Bu bölümde araştırma modeline, çalışma grubuna, verilerin toplanmasına ve analizine yer verilmiştir.

### **Araştırma Modeli**

Araştırma tarama modelidir. Tarama modelleri, geçmişte veya halen varolan durumu olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan, araştırma konusu olan olay, kişi ya da nesnelere kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma yöntemleridir (Karasar, 2013; 77).

### **Çalışma Evreni**

Araştırmanın çalışma evrenini 13 makale oluşturmaktadır. Makalelerin bulunmasında “Google Scholar” ve “Trakya Üniversitesi Kütüphane Veri Tabanları Toplu Tarama” sitelerinden yararlanılmıştır. Google Scholar’da arama yapılırken “video model, video

modeling, otizm, autism, compare” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Trakya Üniversitesi Kütüphane Veri Tabanları Toplu Tarama’da ise “video modeling, compare” anahtar kelimeleri kullanılmış, sınırlayıcı filtrelerden; tam metin, 2000-2018 yılları arası, genişletici seçeneklerden; eşdeğer konulara uygula seçeneği, konulardan; autism, video modeling, treatment effectiveness konuları seçilerek arama yapılmıştır. Arama sonuçlarında video modellemenin karşılaştırıldığı ve elektronik ortamda tam metni bulunan 13 makaleye ulaşılmıştır.

### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırma verileri belgesel tarama tekniğine dayalı olarak toplanmıştır. Belgesel tarama; varolan kayıtların ve belgelerin incelenerek verilerin toplanması işlemidir. Belirli bir amaca yönelik kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme basamaklarından oluşmaktadır (Karasar, 2013; 183). Araştırma verilerini oluşturan 13 makale “Yazar-Yıl, Katılımcılar, Bağımlı Değişken, Bağımsız Değişken, Araştırma Modeli, Ortam, Sosyal Geçerlilik-Kalıcılık, Genelleme, Sonuç” başlıklarına göre tablo haline getirilerek betimlenmiştir.

**Tablo 1.** Video modelleme ile öğretim etkililiğinin diğer öğretim yöntemlerinin etkililiğiyle karşılaştırıldığı çalışmalar

| Yazar-Yıl   | Katılımcılar   | Bağımlı Değişken              | Bağımsız Değişken                              | Araştırma Modeli                 | Ortam  | Sosyal Geçerlilik-Kalıcılık      | Genelleme   | Sonuç  |
|---|--|-------------------------------|--|----------------------------------|--|----------------------------------|---|--|
| Charlop-Christy, Le ve Freeman (2000)             | 8 yaşında 1 kız öğrenci, 4 erkek öğrenci (7-7-10-11 yaşında) | Gelişim becerileri            | Video model, in-vivo (eş zamanlı gerçek model) | Çoklu başlama                    | Terapi odası, serbest oyun odası, mutfak, banyo              | -                                | Başlangıçta, kriter performanstan 3 ve 5 gün sonra (Uyarıcı-kişi-ortamlar arası) Video modelde genellenebilir | Video model in-vivo modelden daha etkili (5 çocuktan 4'ünde) ve beceri kazandırmada daha hızlı                       |
| Gena, Couloura ve Kymissis (2005)                 | 5 yaşında 1 kız, 2 erkek çocuk (3-4 yaş)                     | Duygusal davranış             | İn-vivo (eş zamanlı gerçek model), video model | Çoklu başlama                    | Kendi evlerinde  | -                                | Kişiler arası   | İki model de beklenen davranışı arttırmış  |
| Sansosti ve Powell-Smith (2008)                   | 3 erkek (6-8-9 yaş)  | Sosyal iletişim becerileri    | Bilgisayarla sunulan sosyal öykü, video model  | Çoklu başlama                    | Okulda çitle çevrili bir alanda                              | -                                | Ortamlar arası (okulun farklı alanlarında)  | Her iki yöntem de etkili olmakla birlikte destekleyici müdahalelere ihtiyaç olduğu bulundu.                          |
| Cardon ve Wilcox (2011)                           | 6 çocuk (28-36 aylık)  | Taklit becerileri             | Karşılıklı taklit eğitimi, video model         | Çoklu başlama                    | Erken çocukluk kliniğinde                                    | Bakıcılardan, 1.ve 3. hafta      | -   | Her iki yöntemin de etkili olduğu ancak; video modelde âni artış, karşılıklı taklitte düzenli bir artış gözlemlendi. |
| Odluyurt (2013)                                   | 3 erkek öğrenci (7-9-13 yaş)                                 | Kurallı oyun öğrenme becerisi | Video model, doğrudan model (normal akran)     | Uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar | Spor salonu<br>Genelleme: okul bahçesi                       | Öğretim yapan normal akranlardan | Başlama düzeyi ve son yoklama oturumu ardından (öntest-sontest) (Ortamlar arası)                              | Video model ve doğrudan model etkililikleri farklılaşmamaktadır (eşit)   |
| Ergenekon, Tekin-İftar, Kapan ve Akmanoğlu (2014) | 3 erkek çocuk (5-9-10 yaş)                                   | Tepki zincirleri              | Canlı model, video model                       | Uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar | Birebir çalışmaya tahsis edilen sınıfta ve kahvaltı odasında | Ailelerden                       | Kişiler, malzemeler ve ortamlar arası   | İki model de eşit etkili (2 çocukta), 1 çocukta canlı model daha etkili  |

|   |   |   |   |  |  |   |  |  |
|---|---|---|---|--|--|---|--|--|
| Ülke-<br>Kürkçüoğlu<br>(2015)                           | 1 kız (6 yaş),<br>2 erkek çocuk<br>(5 yaş)      | Taklit oyun<br>becerileri                         | Artan<br>komutlar,<br>video model   | Uyarlamalı<br>dönüşümlü<br>uygulamalar | Bireysel<br>eğitim<br>sınıflarında   | Anne ve alan<br>uzmanlarından               | Materyal, ortam ve<br>uygulayıcılar(kişiler)<br>arası  | 3 öğrenciden 2'sinde<br>artan komutla öğretim<br>daha etkili                       |
| Odluyurt,<br>Değirmenci,<br>Adaloğlu ve<br>Kapan (2015) | 3 erkek<br>öğrenci (4-4-<br>5)                  | Kendiliğinden<br>iletişim<br>başlatma<br>becerisi | Doğrudan<br>(PECS)<br>uygulama,<br>video<br>modelle<br>(PECS)<br>uygulama | Dönüşümlü<br>uygulamalar               | Yoklama,<br>öğretim ve<br>izleme: Eğitim<br>sınıfları,<br>genelleme:<br>yemek ve<br>oyun odası | -   | Yoklama ve son<br>öğretim<br>oturumlarından sonra<br>anneleri tarafından<br>(kişiler-ortamlar arası) | İki uygulamanın<br>etkileri<br>farklılaşmamakta                                    |
| Turhan ve<br>Vuran (2015)                               | 6yaşında 1<br>erkek öğrenci                     | Sosyal beceriler                                  | Sosyal öykü,<br>Video model   | Dönüşümlü<br>uygulamalar               | Öğrencinin evi   | Anne ile<br>görüşme-3.,5.,7.<br>Haftada     | -  | Her iki yöntem de<br>etkili, video model<br>sosyal öyküden daha<br>verimli         |
| Malmberg,<br>Charlop ve<br>Gershfeld<br>(2015)          | 3 erkek (6-6-8<br>yaş) 1 kız (6<br>yaş) öğrenci | Sosyal beceriler                                  | Sosyal öykü,<br>video model   | Çoklu<br>uygulamalar                   | Davranış<br>terapişi<br>kiliniğinde  | -   | Kişiler ve materyaller<br>arası  | Video model daha<br>etkili ve verimli  |
| Acar, Tekin-<br>İftar ve<br>Yıkılmış<br>(2017)          | 3 erkek çocuk<br>(6-7-10 yaş)                   | Sosyal beceriler                                  | (Anneler<br>tarafından<br>sunulan)<br>sosyal öykü,<br>video model         | Uyarlamalı<br>dönüşümlü<br>uygulamalar | Kendi<br>evlerinde   | Annelerden                                  | Ortamlar arası   | İki model de etkililik<br>açısından neredeyse<br>eşit, video model daha<br>verimli |
| Wertalik ve<br>Kubina<br>(2018)                         | 3 erkek<br>öğrenci (17<br>yaş)                  | Günlük yaşam<br>becerileri                        | TAGteach,<br>video model  | Uyarlamalı<br>dönüşümlü<br>uygulamalar | Sınıf ve<br>banyoda  | Sınıf<br>öğretmenleri ve<br>asistanlarından | -  | İki teknik de<br>performansta anlık<br>artış sağlamakta                            |

Charlop-Christy, Le ve Freeman (2000) çalışmalarında, gelişimsel becerilerin öğretiminde video model ile in-vivo tekniklerinin etkililiğini karşılaştırmışlardır. Araştırma çoklu başlama deseni ile şekillendirilmiştir. Araştırmanın deneklerini OSB tanımlı 8 yaşında 1 kız öğrenci, 4 erkek öğrenci (7-7-10-11 yaşında) olmak üzere 5 öğrenci oluşturmuştur. Çalışmanın yürütüldüğü ortamlar; terapi odası, serbest oyun odası, mutfak ve banyodur. Genelleme verileri başlangıçta, kriter performanstan 3 ve 5 gün sonra uyarıcılar arası, kişiler arası ve ortamlar arası olarak toplanmış, video modelle öğretimin genellenebilir olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda 5 çocuktan 4'ünde video modelle öğretimin daha etkili olduğu saptanmış, aynı zamanda video modelin beceri kazandırmada daha hızlı olduğu bulunmuştur.

Gena, Couloura ve Kymissis (2005) çalışmalarında, bağlama uygun duygusal tepkilerin öğretiminde video model ile in-vivo tekniklerinin etkilerini karşılaştırmışlardır. Araştırma çoklu başlama deseni ile şekillendirilmiştir. Araştırmanın deneklerini OSB tanımlı 5 yaşında 1 kız, 3 ve 4 yaşında 2 erkek çocuk olmak üzere 3 çocuk oluşturmuştur. Çalışma, çocukların kendi evlerinde yürütülmüştür. Araştırmada kişiler arası genelleme verileri toplanmıştır. Sonuçta, her iki yöntemin de hedeflenen davranışlarda artış sağladığı görülmüştür.

Sansosti ve Powell-Smith (2008) çalışmalarında sosyal iletişim becerilerinin öğretiminde video model ile bilgisayarla sunulan sosyal öykü tekniklerinin etkililiğini karşılaştırmışlardır. Araştırmada çoklu başlama deseni kullanılmıştır. Araştırmanın deneklerini OSB tanımlı 3 erkek öğrenci (6-8 ve 9 yaşında) oluşturmuştur. Araştırma okulda çitle çevrili alanlarda yürütülmüş ve okulun farklı alanlarında ortamlar arası genelleme verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda her iki tekniğin de etkili olduğu ve destekleyici müdahalelere (öğretmen telkinleri) ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Ayrıca öğretim ve izleme oturumları sırasında her katılımcının doğal olarak meydana gelen sosyal uyaranlara, bir dereceye kadar akranlarına benzer şekilde karşılık verdiği görülmüştür.

Cardon ve Wilcox (2011) çalışmalarında taklit becerilerin öğretiminde video model ile karşılıklı taklit eğitiminin etkili olup olmadığını araştırmışlar ve bu iki yöntemin öğretimdeki etkilerini karşılaştırmışlardır. Araştırma çoklu başlama deseni ile şekillenmiştir. Araştırma OSB tanımlı 28-36 aylık 6 çocukla erken çocukluk kliniğinde yürütülmüştür. Sosyal geçerlilik verileri çocukların bakıcılarından toplanmış, genelleme verilerine ise yer verilmemiştir. Araştırma sonucunda her iki tekniğinde taklit beceri öğretiminde etkili olduğu ancak; video modelde performansta ani artış, karşılıklı taklitte ise düzenli artış olduğu görülmüştür.

Lydon, Healy ve Leader (2011) çalışmalarında -miş gibi yapma oyun becerilerinin öğretiminde video model ile temel tepki öğretimi tekniklerinin etkililiğini karşılaştırmışlardır. Araştırmanın deneklerini OSB tanılı 5 erkek öğrenci (3-4-5-5-6 yaş) oluşturmaktadır. Araştırmada dönüşümlü uygulamalar modeli kullanılmış; ilk aşamada 5 öğrenciden rastgele 3'ü video model için, 2'si temel tepki öğretimi için seçilmiş, ikinci aşamada ise ilk aşamada seçilen 3 öğrenciye temel tepki, 2 öğrenciye video model uygulanmıştır. Araştırma okulda tahsis edilen bir odada yürütülmüş, ortamlar arası genelleme verileri ise deneklerin sınıflarındaki oyun alanında toplanmıştır. Araştırma sonucunda temel tepki öğretimiyle oyun becerilerinde daha fazla artış olduğu ve genelleme sonuçlarının da temel tepki öğretiminde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Odluyurt (2013) çalışmasında kurallı oyun öğretiminde video model ile doğrudan (canlı) model olmanın etkilerini karşılaştırmıştır. Araştırmanın deneklerini OSB tanılı 3 erkek öğrenci (7-9-13 yaşında) oluşturmuştur. Uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar modelinin kullanıldığı araştırmada sosyal geçerlilik verileri öğretim yapan normal akranlardan toplanmış, başlama düzeyi ve son yoklama oturumu ardından da ortamlar arası genelleme verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda video model ile doğrudan model etkililiklerinin eşit olduğu, farklılaşmadığı görülmüştür. Ayrıca iki öğretim uygulaması arasında verimlilik açısından da önemli bir fark olmadığı saptanmıştır.

Ergenekon, Tekin-İftar, Kapan ve Akmanoğlu (2014) çalışmalarında tepki zincirlerinin öğretiminde video model ile canlı model tekniklerini karşılaştırmışlardır. Araştırmada uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar modeli kullanılmış, araştırma OSB tanılı 3 erkek çocuk (5-9-10 yaşında) ile birebir çalışmaya tahsis edilen sınıfta ve kahvaltı odasında yürütülmüştür. Sosyal geçerlilik verileri deneklerin ailelerinden toplanmış, genelleme verileri ise kişiler arası, materyaller arası ve ortamlar arası olmak üzere toplanmıştır. Araştırma sonucunda iki çocuğun her iki prosedürle kendilerine verilen yanıt zincirlerini başarılı bir şekilde elde edebildiği, üçüncü çocuk için ise canlı modellemenin video modellemeden daha etkili olduğu bulunmuştur. İki yöntemin verimliliğine bakıldığında, katılımcılar arasında her iki modelleme lehine dramatik farklılıklar gözlenmemiştir.

Ülke-Kürkçüoğlu (2015) çalışmasında taklit oyun becerilerinin öğretiminde video model ile artan komutlar tekniklerinin etkililik ve verimliliklerini karşılaştırmışlardır. Araştırmada uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar modeli kullanılmış ve araştırma OSB tanılı 6 yaşında 1 kız ve 5 yaşında 2 erkek olmak üzere 3 çocuk ile bireysel eğitim sınıflarında yürütülmüştür. Sosyal geçerlilik verileri çocukların annelerinden ve alan uzmanlarından

toplanmış, genelleme verileri ise materyaller arası, ortamlar arası ve uygulayıcılar (kişiler) arası olmak üzere toplanmıştır. Araştırma sonucunda iki yöntemin etkililikleri arasında belirgin bir fark olmadığı; verimlilik açısından ise 3 öğrenciden 2'sinde artan komutlarla öğretimin daha verimli olduğu görülmüştür.

Odluyurt, Değirmenci, Adalıoğlu ve Kapan (2015) çalışmalarında kendiliğinden iletişim başlatma becerisi öğretiminde video modelle PECS uygulama ile doğrudan PECS uygulamanın etkililik ve verimliliklerini karşılaştırmışlardır. Araştırma dönüşümlü uygulamalar modeli ile desenlenmiştir. Araştırma OSB tanılı 3 erkek öğrenci (4-4-5 yaşında) ile eğitim sınıflarında yürütülmüştür. Genelleme verileri, yoklama ve son öğretim oturumlarından sonra yemek ve oyun odasında kişiler arası ve ortamlar arası olarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda iki tekniğinde etkililiğinin farklılaşmadığı görülmüştür. Verimlilik değişkeni açısından karşılaştırıldığında ise, iki yöntemde de %100 bağımsız performans ölçütü karşılanıncaya kadar gerçekleşen oturum sayısı/deneme sayısı ve öğretim sonu değerlendirme oturumu/deneme sayısı açısından aynı verimlilik düzeyi bulunmuş ancak ölçüt karşılanıncaya kadar geçen toplam süre açısından PECS'in doğrudan sunulmasının video model ile sunulmasından daha verimli olduğu görülmüştür.

Turhan ve Vuran (2015) çalışmalarında sosyal becerilerin öğretiminde video model ile sosyal öykü tekniklerinin etkililik ve verimliliklerini karşılaştırmışlardır. Araştırmada dönüşümlü uygulamalar modeli kullanılmıştır. Araştırma OSB tanısı almış bir erkek öğrenci ile öğrencinin kendi evinde yürütülmüştür. Sosyal geçerlilik verileri öğrencinin annesinden toplanmış, genelleme verilerine yer verilmemiştir. Araştırma sonucunda video model ve sosyal öykü tekniklerinin beceri kazandırmada etkili oldukları ancak video modellemenin sosyal öyküden daha verimli olduğu görülmüştür.

Malmberg, Charlop ve Gershfeld (2015) çalışmalarında sosyal becerilerin öğretiminde video model ile sosyal öykü tekniklerinin etkilerini karşılaştırmışlardır. Araştırma çoklu uygulamalar deseni ile şekillendirilmiş, OSB tanılı 3 erkek (6-6-8 yaşında) ve 1 kız (6 yaşında) olmak üzere 4 öğrenci ile davranış terapisi kliniğinde yürütülmüştür. Araştırmada kişiler arası ve materyaller arası genelleme verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda video modellemenin daha etkili olduğu ve hızlı edinim sağladığı görülmüştür.

Acar, Tekin-İftar ve Yıkılmış (2017) sosyal becerilerin öğretiminde video model ile anneler tarafından sunulan sosyal öykü tekniklerini karşılaştırmışlardır. Araştırmada uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar modeli kullanılmıştır. Araştırma OSB tanılı 3 erkek öğrenci (6-7-10 yaşında) ile kendi evlerinde yürütülmüştür. Sosyal geçerlilik verileri öğrencilerin annelerinden

toplanmış, genelleme verileri ise ortamlar arası olarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda iki yöntemin de etkililik açısından neredeyse eşit olduğu; verimlik açısından ise 3 öğrenciden 2'sinde video modellemenin daha verimli olduğu saptanmıştır.

Wertalik ve Kubina (2018) çalışmalarında günlük yaşam becerilerinin öğretiminde video model ile TAGteach tekniklerinin etkilerini karşılaştırmışlardır. Araştırmada uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar modeli kullanılmış, araştırma OSB tanılı 17 yaşında 3 erkek öğrenci ile sınıf ve banyoda yürütülmüştür. Sosyal geçerlilik verileri öğrencilerin sınıf öğretmenlerinden ve asistanlardan toplanmış, genelleme verilerine yer verilmemiştir. Araştırma sonucunda iki tekniğinde performansta anlamlı artışlar sağladığı görülmüştür.

## SONUÇ

Bu çalışmada otizm spektrum bozukluğu olan bireylere beceri öğretiminde video modelle ve diğer yöntemlerle öğretimin karşılaştırıldığı araştırmalar incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak 13 makaleye ulaşılmıştır. İncelenen makalelerden şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- İki çalışmada video modelle öğretimin daha etkili ve daha verimli olduğu,
- Dokuz çalışmada video modelle öğretimin ve karşılaştırılan yöntemlerin beceri öğretiminde etkili oldukları ve aralarında etkililik açısından fark olmadığı, ancak verimlilik değerlendirmelerine bakıldığında dokuz çalışmanın ikisinde video modelle öğretimin daha verimli olduğu,
- Bir çalışmada PECS'in doğrudan sunulmasının, video modelle sunulmasından daha verimli olduğu,
- Bir çalışmada artan komutlarla öğretimin video modelle öğretime göre daha verimli olduğu,
- Bir çalışmada da temel tepki öğretiminin video modelle öğretimden beceri kazanımında daha fazla artış sağladığı saptanmıştır.
- 10 çalışmanın çalışma grubunu 4-11 yaş arası öğrenciler; diğer üç çalışmanın çalışma grubunu ise 2-3yaş, 13 yaş ve 17 yaş katılımcılar oluşturmuştur.
- En fazla çalışılan becerilere bakıldığında; üç çalışmada sosyal beceriler, üç çalışmada oyun becerileri, iki çalışmada ise iletişim becerileri çalışılmıştır.

- Video modelin en fazla karşılaştırıldığı yöntem sosyal öyküler (4 çalışma) olmuştur. Bunu canlı model (2 çalışma) ve in-vivo (2 çalışma) teknikleri izlemiştir.
- Araştırma desenlerine bakıldığında; en fazla (5 çalışmada) uyarlamalı dönüşümlü uygulamalar ve (4 çalışmada) çoklu başlama modeli kullanılmıştır.
- 10 çalışma katılımcıların devam ettiği eğitim merkezinde/okulda/klinikte yürütülürken üç çalışma katılımcıların evinde yürütülmüştür.
- Sosyal geçerlilik/kalıcılık verilerine altı çalışmada yer verilmemiş, yedi çalışmada yer verilmiştir. Bunların dördünde veriler ebeveynlerden toplanmıştır.
- Genelleme verileri 10 çalışmada toplanmış, üç çalışmada ise bu verilere yer verilmemiştir.

Gül ve Vuran (2010), sosyal beceri öğretiminde video modelin kullanıldığı araştırmaların analizi çalışmasında da incelenen araştırmaların %76'sının okul, tıp merkezi, rehabilitasyon merkezi gibi ortamlarda yürütüldüğünü saptamışlardır. Ayrıca araştırmaların %33'ünde sosyal geçerlik, %63'ünde genelleme verisine yer verildiğini belirtmişlerdir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlardan video modelle öğretimin diğer yöntemlere göre daha etkili ve verimli olduğuna dair yorum yapmak mümkün değildir. Video modelle öğretim bilimsel dayanaklı bir uygulama [National Professional Development Center on Autism Spectrum Disorder (NPDC), 2014] olsa da Cook ve Odom (2013)'un da belirttiği gibi gerçek olan şudur ki hiçbir uygulama her bir öğrenci için etkili değildir. Ancak Ergenekon vd. (2014)'e göre video modelle öğretim, diğer yöntemlere göre tekrarlanabilir olduğundan, evde-okulda-diğer ortamlarda kolayca kullanılabilen yardımcı bir araç olduğundan ve uygulayıcı açısından ebeveyn-kardeş-bakıcılar tarafından da uygulanabildiğinden avantajlı bir yöntem olarak tavsiye edilmektedir.

Araştırmacılara öneriler:

- Video modelle öğretimin diğer yöntemlerle karşılaştırıldığı daha fazla araştırma yapılabilir. Yapılan çalışmalarda sosyal geçerlilik ve kalıcılık verilerinin toplanmasına daha fazla önem verilebilir.
- Yalnızca video model değil, tüm yardımcı teknolojilerden birini-ikisini içeren öğretimlerin etkililik çalışmalarının daha fazla yapılması; öğretici, aile ve içerik geliştiricilere daha fazla ve faydalı fikirler sunabilir.

- Yöntemlerin etkililik ve verimliliklerine yönelik yorum yapabilmek için karşılaştırma çalışmalarının derlendiği çalışmalar yapılabilir.
- Ergenlik ve yetişkinlik çağındaki katılımcılarla daha fazla çalışma yapılabilir.
- Daha fazla sayıda (+5kişi) katılımcıyla farklı beceri alanlarında yapılan öğretimler karşılaştırılabilir.

### KAYNAKÇA

Acar, Ç., Tekin-İftar, E. ve Yıkılmış, A. (2017). Effects of Mother-Delivered Social Stories and Video Modeling in Teaching Social Skills to Children With Autism Spectrum Disorders. *The Journal of Special Education*, 50 (4) 215-226.

Akmanoğlu, N. (2008). Otistik Çocuklara Kötü Niyetli Yabancı Kişilerin Kaçırma Girişimlerinden Kaçınmayı Öğretme (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Özel Eğitim Anabilim Dalı, Eskişehir.

Bayhan, P. (2017). “Özel eğitimde teknolojinin kullanılması”, Özel gereksinimli çocuklar ve özel eğitim (Edt.: Necate BAYKOÇ DÖNMEZ), 471-480.

Cardon, T. A. ve Wilcox, M. J. (2011). Promoting Imitation in Young Children with Autism: A Comparison of Reciprocal Imitation Training and Video Modeling. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 41, 654–666.

Charlop-Christy, M. H., Le, L. ve Freeman, K. A. (2000). A Comparison of Video Modeling with In Vivo Modeling for Teaching Children with Autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 30 (6), 537-552.

Cook, B. G. ve Odom, S. L. (2013). Evidence-Based Practices and Implementation Science in Special Education, *Exceptional Children*, 79 (2), 135-144.

Delano, M. E. (2007). Video Modeling Interventions for Individuals with Autism. *Remedial and Special Education*, 28 (1), 33-42.

Ergenekon, Y., Tekin-İftar, E., Kapan, A. ve Akmanoğlu, N. (2014). Comparison of Video and Live Modeling in Teaching Response Chains to Children with Autism. *Education and Training in Autism and Developmental Disabilities*, 49 (2), 200-213.

Gena, A., Couloura, S. ve Kymissis, E. (2005). Modifying the Affective Behavior of Preschoolers with Autism Using In-Vivo or Video Modeling and Reinforcement Contingencies. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 35 (5), 545-556.

Gül, S. O. ve Vuran, S. (2010). Sosyal Becerilerin Öğretiminde Video Model Yöntemiyle Yürütülen Araştırmaların Analizi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (1), 217-274.

Hine, J. F. ve Wolery, M. (2006). Using Point-of-View Video Modeling to Teach Play to Preschoolers With Autism, *Topics in Early Childhood Special Education*, 26:2, 83-93.

Karasar, N. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel.

Lydon, H., Healy, O. ve Leader, G. (2011). comparison of Video Modeling and Pivotal Response Training to teach pretend play skills to children with Autism Spectrum Disorder. *Research in Autism Spectrum Disorders*, 5, 872-884.

Malmberg, D. B., Charlop, M. H. ve Gershfeld, S. J. (2015). A Two Experiment Treatment Comparison Study: Teaching Social Skills to Children with Autism Spectrum Disorder. *Journal of Developmental and Physical Disabilities*, 27, 375-392.

National Professional Development Center on Autism Spectrum Disorder (NPDC), <https://autismpdc.fpg.unc.edu/evidence-based-practices>

Odluyurt, S. (2013). Kaynaştırmaya Devam Eden Otistik Özellikler Gösteren Çocuklara Kurallı Oyun Öğretiminde Akranları Tarafından Doğrudan Model Olma ve Videoyla Model Olma Öğretiminin Etkilerinin Karşılaştırılması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13 (1), 523-540.

Odluyurt, S., Değirmenci, H. D., Adalıoğlu, İ. ve Kapan, A. (2015). Otizmlili Çocuklara Doğrudan ve Video Modelle Birlikte Sunulan Pecs Uygulamasının Etkilerinin Karşılaştırılması. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 7 (2), 316-342.

Sansosti, F. J. ve Powell-Smith, K. A. (2008). Using Computer-Presented Social Stories and Video Models to Increase the Social Communication Skills of Children With High-Functioning Autism Spectrum Disorders. *Journal of Positive Behavior Interventions*, 10 (3), 162-178.

Turhan, C. ve Vuran, S. (2015). Otizm Spektrum Bozukluğu Gösteren Çocuklara Sosyal Beceri Öğretiminde Sosyal Öykü ve Video Model Uygulamalarının Etkililik ve Verimlilikleri. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 7 (2), 294-315.

Ülke-Kürkçüoğlu, B. (2015). A Comparison of Least-to-Most Prompting and Video Modeling for Teaching Pretend Play Skills to Children with Autism Spectrum Disorder. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 15 (2), 499-517.

Wertalik, J. L. ve Kubina, R. M. (2018). Comparison of TAGteach and Video Modeling to Teach Daily Living Skills to Adolescents with Autism. *Journal of Behavioral Education*, 27, 279-300.



## ÖZEL EĞİTİM ALANINDAKİ ÖĞRETMEN KALİTESİ ÜZERİNE: AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ ENGELLİ BİREYLERİN EĞİTİM YASASI (IDEA)'NIN İNCELENMESİ

Doktora Öğrencisi Damla Çetin

Trakya Üniversitesi

### ÖZET

Özel gereksinimli bireyler, sahip oldukları bireysel farklılıklardan dolayı engel durumuna ve derecesine bağlı olarak yaşamlarında, akranlarına göre daha fazla desteğe ihtiyaç duyarlar. Bu desteğin sacayağını oluşturanlar; aile, eğitimciler ve bireyin sahip olduğu engel durumuna göre ona hizmet veren diğer uzmanlardır. Ancak eğitim, her bireyin kendini gerçekleştirme için çıkması gereken en önemli basamaklardan biridir. Kaliteli eğitim için örgütsel temelde iş birliği ile çalışılması gerekse de en önemli görev öğretmenlere düşmektedir. Alanyazında öğretmen eğitimi ve kalitesinin öğrenci başarısındaki rolü üzerine araştırmalar mevcut olsa da konunun araştırmacılar tarafından tartışılmaya devam ettiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, özel eğitim alanında köklü çalışmalara sahip olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Engelli Bireylerin Eğitim Yasası (IDEA)'nın yüksek nitelikli öğretmenler için belirlediği kurallar incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel gereksinimli bireyler, özel eğitim öğretmeni, yüksek nitelikli öğretmen, Amerika Birleşik Devletleri, Engelli Bireylerin Eğitim Yasası

### GİRİŞ

Küresel anlamda bakıldığında özel eğitim alanında yapılan çalışmalar özellikle ABD'nin kapsamlı çalışmalarına dayanmaktadır. PL 94-142 Bütün Engelli Çocukların Eğitim Yasası, engelli çocukların gereksinimi olan tüm hizmetlerin tek bir yasada toplamaktadır ve oldukça kapsamlıdır. Ülkedeki yasal düzenlemeler her bir öğrenci için en uygun eğitim ortamının ivedilikle kararlaştırılması, eğitimde fırsat eşitliğinin sağlanmasını vurgulamaktadır (Baykoç Dönmez ve Duman, 2017; 507). Ancak özel gereksinimli bireylerin başarısı ile öğretmenlerinin eğitim kalitesi arasındaki ilişki tartışılan bir konudur (Brownell, vd., 2005). Özellikle engelli öğrenciler için başarılı öğretim; genel eğitim müfredatındaki tatmin edici ilerleme anlamında tanım bulduğunda, öğretmen kalitesi ve öğretmen yetiştirme daha da önem

kazanmaktadır (Brownell, vd.,2010). Bu nedenle bu çalışmada yüksek nitelikli özel eğitim öğretmenini üzerine IDEA kurallarının incelenmesi amaçlanmıştır.

### IDEA “Yüksek Nitelikli Öğretmenler”

*Temel akademik derslerin öğretimini yapan özel eğitim öğretmenlerinin gerekliliklerinin belirlenmesine dair:*

Temel akademik derslerin (İngilizce, okuma - dil sanatları, matematik, fen bilimleri, yabancı diller, vatandaşlık ve devlet, iktisat, sanat dersleri, tarih ve coğrafya) öğretimini yapan devlete ait ilkokul veya ortaokul özel eğitim öğretmenleri için yüksek nitelikli kavramı İlkokul ve Ortaokul Eğitim Yasası (ESEA, 1965) 9101. Bölümde ve 34CFR 200.56 yasada tanımlanmıştır. Şunları kapsamaktadır; genel olarak özel eğitim öğretmenleri için gerekliliklerin belirlenmesi, özel eğitim öğretmenlerinin belgeleme programlarına yönelik alternatif yollara katıldıklarında gereklilikleri nasıl karşılayabileceklerinin tanımlanması, temel akademik dersleri vermeyen özel eğitim öğretmenlerinin gereklilikleri nasıl karşılayacağını tanımlanması, alternatif başarı standartlarını öğreten özel eğitim öğretmenleri için gerekliliklerin belirlenmesi ve birçok ders öğretimi yapan özel eğitim öğretmenleri için gereksinimlerin belirlenmesi olarak ele alınmıştır.

[34 CFR 300.18(a)] [20 U.S.C. 1401(10)(A)]

### 34 CFR 200.56

a) Genel olarak:

(1) Bu bölümün (a) (3) paragraflarında belirtilenler dışında, 200.55'in altında bir öğretmen;

(i) Sertifikaya alternatif yollar da dahil olmak üzere tam bir devlet sertifikasını almış olmak; veya

(ii) (A) Devletin (eyaletin) öğretmen lisans sınavını geçmek; ve

(B) Bir eyalette öğretim yapabilmek için lisansı almak zorundadır.

(2) Bir öğretmen, bu bölümün (a) (1) paragrafındaki şartları yerine getiriyorsa, öğretmen:

(i) Eyaletin, öğretmenin sahip olduğu tecrübe yıllarına uygulanabilir belgelendirme ve lisans koşullarını yerine getirmiş olmalı; veya

(ii) Sertifikalandırma programına alternatif bir yolda:

(A) Öğretmen

(1) Sınıf öğretimi üzerinde, öğretimden önce ve öğretim sırasında olumlu ve kalıcı bir etki yaratabilmek için sürekli, yoğun ve sınıf odaklı yüksek kaliteli profesyonel gelişim alır;

(2) Yapısal rehberlikten veya öğretmen mentorluk programlarından düzenli olarak devam eden desteklerden oluşan yoğun bir denetim programına katılır;

(3) Öğretmen olarak sadece üç yıldan fazla olmamak üzere belirli bir süre için işlev görür; ve

(4) Eyaletin öngördüğü şekilde tam belgelendirmeye yönelik tatmin edici bir ilerleme gösterir; ve

(B) Eyalet, belgelendirme ve sertifikalandırma sürecinde, bu bölümün (a) (2) (ii) paragrafındaki hükümleri garantiye alır.

(3) Bir eyaletin resmi devlet okulunda öğretmenlik yapan bir öğretmen, imtiyazlı okul yasasında yer alan, varsa belgelendirme ve lisans şartlarını yerine getirmelidir.

(4) Bir öğretmen, acil veya geçici olarak feragat edilmiş belge veya lisans şartlarına sahipse, öğretmen yüksek nitelikli değildir.

(b) Mesleğe yeni başlayan öğretmenler. Mesleğinde yeni olan 200.55'in altında bir öğretmen de

(1) En azından bir lisans derecesine sahip olmak; ve

(2) İlköğretim düzeyinde, katı bir eyalet sınavından geçerek, okuma - dil sanatları, yazma, matematik ve temel ilköğretim müfredatının diğer alanlarındaki konu bilgisi ve öğretme becerilerini; veya

(3) Devlete ait ortaokul veya lise seviyesinde:

(i) Öğrettiği her akademik derste sıkı bir eyalet sınavından geçmek; veya

(ii) Öğrettiği her akademik dersi başarıyla tamamlamak,

(A) Bir lisans derecesi;

(B) Bir yüksek lisans derecesi;

(C) Lisans derecesine denk gelen kurslar; veya

(D) Gelişmiş sertifikalandırma ile yüksek yeterlilik göstermek zorundadır.

(c) Mesleğinde yeni olmayan öğretmenler.

Mesleğinde yeni olmayan 200.55 kapsamında bir öğretmen de

(1) En azından bir lisans derecesine sahip olmak; ve

(2) (i) Bu bölümün (b) (2) veya (3) paragraflarındaki uygulanabilir gereklilikleri yerine getirmek; veya

(ii) ESEA'nın 9101 (23) (C) (ii) bölümlerine göre yüksek, objektif, tek biçimli bir devlet değerlendirme standardına dayanarak, öğretmenin öğrettiği her bir akademik konuda yeterlilik göstermek zorundadır.

(d) Özel eğitim öğretmeni, 34 CFR 300.18'de "yüksek nitelikli özel eğitim öğretmeni" için gereklilikleri yerine getiriyorsa, kanun kapsamında "yüksek nitelikli bir öğretmen" dir.

### 34 CFR 300.18

(b) Genel olarak özel eğitim öğretmenleri için şartlar. (1) Bir eyalette devlete ait herhangi bir ilkokul veya ortaokul özel eğitim öğretmeni ile ilgili olarak kullanıldığında, yüksek nitelikli:

(i) Öğretmen özel eğitim öğretmeni olarak tam bir eyalet sertifikası almış (sertifikasyona alternatif yollar aracılığıyla alınan sertifikasyon dahil) veya eyaletin özel eğitim öğretmeni lisans sınavını geçmiş ve eyalette özel eğitim öğretmeni olarak öğretim vermek için bu lisansı almıştır. Bunun dışında, bir kamu tüzüğü okulunda öğretmenlik yapan herhangi bir öğretmen için kullanıldığında, yüksek nitelikli kavramı, öğretmenin kamu tüzüğü okul kanununda belirtilmişse belgelendirme veya lisans koşullarını yerine getirdiği anlamına gelir;

(ii) Öğretmenin acil veya geçici olarak feragat ettiği özel eğitim sertifikası veya lisans şartı bulunmaması; ve

(iii) En azından bir lisans derecesine sahip olmasıdır.

(2) Bir öğretmen, özel eğitim sertifikasyon programına alternatif bir yola başvurduysa,

(b) (1) (i) bölümünde belirtilen standarda uyduğu kabul edilir.

(i) Öğretmen:

(A) Sınıf öğretimi üzerinde, öğretimden önce ve öğretim anında olumlu ve kalıcı bir etki yaratabilmek için sürekli, yoğun ve sınıf odaklı yüksek kaliteli mesleki gelişim alır;

(B) Yapılandırılmış rehberlikten veya öğretmen mentorluk programlarından düzenli olarak devam eden desteklerden oluşan yoğun bir denetim programına katılır;

(C) Öğretmen olarak sadece üç yıldan fazla olmamak üzere belirli bir süre için işlev görür; ve

(D) Eyaletin öngördüğü şekilde tam belgelendirmeye yönelik tatmin edici bir yeterlilik gösterir; ve

(ii) Eyalet, belgelendirme ve sertifikalandırma sürecinde, bu bölümün (b) (2) (i) paragrafındaki hükümlerin yerine getirilmesini sağlar.

(3) Devlete ait herhangi bir ilkokul veya ortaokul özel eğitim öğretmeni olan ve temel bir akademik ders vermeyen öğretmen (b) (1), (b) (1) (iii) veya (b) (2)'de belirtilen şartları yerine getiriyorsa yüksek niteliklidir.

(c) Akademik başarı standartlarını öğreten özel eğitim öğretmenlerinin gereklilikleri.

34 CFR 200.1 (d)'deki alternatif akademik başarı standartlarına karşı belirlenen çocuklara temel akademik dersler veren özel eğitim öğretmeni için kullanıldığında, yüksek nitelikli öğretmen, mesleğinde yeni olsun veya olmasın,

(1) Mesleğinde yeni olan veya yeni olmayan ilkokul veya ortaokul öğretmenleri için ESEA'nın 9101'inci bölümünün ve 34 CFR 200.56'nın geçerli şartlarını yerine getirmek; veya

(2) Bir ilkokul öğretmenine uygulanan ESEA'nın 9101 (23) bölümündeki (B) veya (C) paragrafının şartlarını yerine getirmek veya ilkokul seviyesinin üstünde bir eğitim olması durumunda, ilkokul öğretmenine uygulanan ESEA'nın 9101 (23) bölümündeki (B) veya (C) paragrafının gereklerini yerine getirmek ve eyalet tarafından belirlenen alternatif başarı standartlarını etkili bir şekilde öğretmek için gereken öğretim seviyesine ve uygun konu bilgisine sahip olmak.

(d) birden fazla ders veren özel eğitim öğretmenleri için gerekenler. Bu bölümün (e) fıkrasına göre, iki veya daha fazla temel akademik dersi engelli çocuklara veren özel eğitim öğretmeni için kullanıldığında, öğretmenin;

(1) ESEA'nın 9101. Bölümünün ve 34 CFR 200.56 (b) veya (c) 'nin geçerli şartlarını yerine getirmek;

(2) Meslekte yeni olmayan bir öğretmen söz konusu olduğunda, 34 CFR 200.56 (c) uyarınca meslekte yeni olmayan bir ilkokul veya ortaokul öğretmeni için gereken şekilde [tek bir yüksek-nesnel-tekdüze devlet değerlendirme standardı (HOUSSE) birden çok alanı içerebilir] öğrettiği tüm temel akademik konularda yeterlilik göstermesi veya

(3) Çok sayıda ders veren ve matematik, dil sanatları veya fen bilimlerinde yüksek nitelikli olan yeni özel eğitim öğretmeni söz konusu olduğunda, çalışma tarihinden en geç iki yıl sonra, öğretmenlerin 34 CFR 200.56 (c) uyarınca ilk, orta veya lise öğretmeni için gereken şekilde (Birden çok konuyu kapsayan tek bir HOUSSE içerir) öğrettiği diğer temel akademik konularda yeterlilik göstermesidir.

(e) Özel eğitim öğretmenleri için ayrı HOUSSE standartları. Eyaletin HOUSSE'una yapılan herhangi bir uyarılmanın, özel eğitim öğretmenlerine dair içerik bilgisi gereklilikleri için daha düşük bir standart oluşturulmaması ve normal eğitim öğretmenleri için bir HOUSSE'un tüm gerekliliklerini yerine getirmesi koşuluyla

(1) Eyalet, özel eğitim öğretmenleri için ayrı bir HOUSSSE geliştirebilir; ve

(2) Bu bölümün (e) (1) paragraflarında açıklanan standartlar, birden fazla konuyu kapsayan tek HOUSSSE değerlendirmelerini içerebilir.

(f) Yapım kuralı. Bir ebeveynin veya öğrencinin bu bölüm altında sahip olduğu başka herhangi bir bireysel eylem hakkına rağmen, bu bölümdeki hiçbir şey, belirli bir Eyalet Eğitim Acentesi (SEA) veya Bölgesel Eğitim Acentesi (LEA) çalışanın yüksek kalifiye olmamaları için bireysel bir öğrenci veya öğrenci sınıfı adına bir eylem hakkı yaratma veya bir ebeveynin, bu bölümde belirtilen SEA ile personel nitelikleri hakkında bir şikayet başvurusunda bulunmasını önleme yönünde yorumlanmayacaktır.

(g) Tanımlamanın ESEA'ya uygulanabilirliği ve yeni özel eğitim öğretmenin netleştirilmesi.

(1) Bu bölüm altında yüksek nitelikli bir öğretmen, ESEA'nın amaçları için oldukça nitelikli kabul edilir.

(2) 300.18 (d) (3) amaçları doğrultusunda, daha sonra özel eğitim öğretmeni olarak tam olarak sertifikalandırılmış veya lisanslı olan tam sertifikalı düzenli eğitim öğretmeni, ilk kez özel eğitim öğretmeni olarak işe alındığında, yeni bir özel eğitim öğretmenidir.

(h) Özel okul öğretmenlerini kapsamadığı. Bu bölümdeki gereklilikler, 300.138 altında ebeveynlerince yerleştirilmiş engelli özel okul çocuklarına adil hizmet sunmak için LEA'lar tarafından tutulan ya da sözleşmeli özel okul öğretmenleri dahil olmak üzere, özel ilköğretim okulları tarafından tutulan öğretmenler ve ortaokullar için geçerli değildir.

*Özel eğitim öğretmenleri için genel olarak gerekliliklerin belirlenmesine dair:*

Bir eyalette devlete ait bir ilkokul veya ortaokulda özel eğitim öğretmeni olarak öğretim yapan öğretmenler için yüksek nitelikli olmak;

- Öğretmenin, özel eğitim öğretmeni olarak devlet onaylı tam bir sertifika almasını veya eyaletin özel eğitim öğretmeni lisans sınavından geçmiş olmasını ve özel eğitim öğretmeni olarak eyalette öğretim yapmak için bu lisansı almış olmasını gerektirir. (Herhangi bir devlet okulunda öğretmenlik yapan herhangi bir öğretmen için ele alındığında ise yüksek nitelikli kavramı; öğretmenin devlet okulu sözleşmesindeki kanunda belirtilen belgelendirme veya lisans koşullarını karşılamaıdır).
- Öğretmen özel eğitim sertifikası veya lisanslandırma gerekliliklerinden acil veya geçici olarak feragat etmiş olmamalı,
- En azından bir lisans derecesi almış olmalıdır.

[34 CFR 300.18(b)(1)] [20 U.S.C. 1401(10)(B)]

*Özel eğitim öğretmeninin sertifika programlarına yönelik alternatif bir yola başladığında genel gereksinimleri nasıl karşılayabileceğinin tanımlanmasına dair:*

Bir öğretmen özel eğitim sertifikası programına yönelik alternatif bir yola başvurduysa, öğretmenin tam devlet sertifikasyonuna ilişkin standardı [34 CFR 300.18 (b) (1) (i)] sağladığı kabul edilecektir. Standartlar şunları gerektirir:

- Sınıf eğitiminde öğretimden önce veya öğretim sırasında olumlu ve kalıcı etki elde etmek için devamlı-yoğun ve sınıf odaklı yüksek kaliteli uzman gelişimi alması,
- Yapısal rehberlik, öğretmenler için sürekli destek veya öğretmen mentor programının dahil olduğu yoğun denetim programına katılması,
- Görevde üç yılı aşmayacak şekilde sadece belirli bir zaman dilimi için öğretmen olarak kabul edilmesi ve devletin gerektirdiği gibi tam sertifika programına yönelik yeterli bir gelişme göstermesidir.

Devlet, belgelendirme ve lisanslandırma sürecinde, geçerli hükümlerin (belgelendirme için alternatif yollara ilişkin gereklilikler) [(34 CFR 300.18 (b) (2) (i)] karşılanmasını garantiye alır.

[34 CFR 300.18(b)(2)] [20 U.S.C. 1401(10)(B)]

*Temel akademik dersleri vermeyen özel eğitim öğretmenlerinin gereklilikleri nasıl karşılayacağına tanımlanmasına dair:*

Bir eyalette devlete ait bir ilkokul veya ortaokulda temel akademik derslerin öğretimini yapmayan özel eğitim öğretmeni 34 CFR 300.18(b)(1) / 34 CFR 300.18(b)(1)(iii) / (b) (2)'deki gereklilikleri karşılırsa yüksek niteliklidir.

[34 CFR 300.18(b)(3)] [20 U.S.C. 1401(10)(B)]

*Alternatif başarı standartlarının öğretime yönelik özel eğitim öğretmeni için gerekliliklerin belirlenmesine dair:*

Alternatif başarı standartlarına göre değerlendirilen çocuklara özellikle temel dersleri öğreten özel bir eğitim öğretmeni için yüksek nitelikli öğretmen kavramı (mesleğinde yeni olsun veya olmasın) 34 CFR 200.1 (d)' de belirlenmiştir (devletin akademik içerik standartları ile uyumlu, genel müfredat erişimini teşvik, olası en yüksek başarı standartlarına ilişkin profesyonel kararları yansıtmaya) ve mesleğinde yeni olsun olmasın şunları gerektirir:

- Herhangi bir ilkokul veya ortaokul öğretmenleri için kanunun ilgili bölümünün gerekliliklerini (ESEA 9101, 34 CFR 200.56) uygun olarak yerine getirmek veya,
- İlkokul seviyesinin üstünde bir eğitimse, ilkokul öğretmenine uygulanan kanunun ilgili bölümünün [ESEA 9101 (23) (b) (c)] şartlarını yerine getirmek ve eyalet tarafından belirlendiği şekilde bu standartları etkili bir şekilde öğretmek için sağlanan ve gereken eğitim seviyesine uygun konu bilgisine sahip olmak durumundadır.

[34 CFR 300,18 (c)] [20 U.S.C. 1401 (10), (C)]

*Birçok ders öğretimi yapan özel eğitim öğretmenleri için gereksinimlerin belirlenmesine dair:*

İki veya daha fazla temel akademik dersi engelli çocuklara öğreten bir özel eğitim öğretmeni için kullanıldığında yüksek nitelikli öğretmen şunlara tabidir:

- Kanunda verilen ilgili bölümün [ESEA 9101, 34CFR 200.56 (b)/(c)] geçerli şartlarını yerine getirmek,
- Mesleğinde yeni olmayan bir öğretmen ise, öğrettiği tüm temel akademik konularda yeterlilik göstermek [34 CFR 200.56 (c)] ve öğretmenin yeni olmayan ilkokul veya ortaokul öğretmeni için gereken şekilde öğretimi yapması için tüm temel akademik derslerde yeterlilik göstermek,
- Çok sayıda ders veren ve matematik, dil sanatları veya fen bilimlerinde yüksek nitelikli olan yeni bir özel eğitim öğretmeni ise (işe alınma tarihinden itibaren iki yılı doldurmayan) diğer temel akademik derslerde yeterlidir ve ilgili kanuna göre [34CFR 200.56 (c)] ilk, orta veya lise öğretmenleri için gereken şekilde (tek HOUSSE standardı birden çok dersi içerebilir) öğretimi yapar.

[34 CFR 300.18(d)] [20 U.S.C. 1401(10)(D)]

*Özel eğitim öğretmenleri için ayrı standartlarının sağlanmasına dair:*

Eyaletin bu konuda yaptığı uyarılama, özel eğitim öğretmenleri için içerik bilgisi gereklilikleri konusunda daha düşük bir standart oluşturmaz ve düzenli eğitim öğretmenleri için oluşturulmuş standartların tüm gereksinimlerini karşılar:

Eyalet, özel eğitim öğretmenleri için HOUSSE geliştirebilir;

Standartlar kanunda tanımlanmıştır ve birden çok dersi kapsayan tek HOUSSE standardı içerebilir.

[34 CFR 300.18(e)] [20 U.S.C. 1401(10)]

*Bir yapı kuralının oluşturulmasına dair:*

Bir ebeveynin veya öğrencinin Bölüm 300 altında sağlayabileceği herhangi bir bireysel eylem hakkına rağmen, Bölüm 300'de hiçbir şey, belirli bir SEA veya LEA çalışmasının yüksek nitelikli olmadaki başarısızlığına yönelik, bireysel bir öğrenci veya öğrenci sınıfı adına bir eylem hakkı oluşturmak için, veya

Bir ebeveynin, Bölüm 300 kapsamında belirtilen SEA ile personel nitelikleri hakkında 34 CFR 300.151-300.153 kapsamında bir şikayette bulunmasını önlemek için yorumlanmayacaktır.

[34 CFR 300.18(f)] [20 U.S.C. 1401(10)(E)]

*Yeni özel eğitim öğretmeni açılımının tanımlanmasına dair:*

[34 CFR 300.18 (d) (3)] amaçları doğrultusunda tam sertifikalı bir genel eğitim öğretmeni (sonradan tam sertifikalı veya lisanslı özel eğitim öğretmeni olarak) özel eğitim öğretmeni olarak ilk kez ücretli çalıştığında yeni bir özel eğitim öğretmenidir.

[34 CFR 300.18(g)] [20 U.S.C. 1401(10)(F)]

*Özel okul öğretmenlerinin yüksek nitelikli öğretmen standartlarında olmadığı belirlenmesine dair:*

Bu bölümdeki gereklilikler, sözleşmeli özel okul öğretmenleri de dahil olmak üzere Bölgesel Eğitim Acentelerince (LEA) özel ilkokullar ve ortaokullar için tutulan öğretmenler için geçerli değildir.

[34 CFR 300.18(h)] [20 U.S.C. 1401(10)]

*Personel nitelikleri için özel okullar konusunda sorumluluğunun belirlenmesine dair:*

Eyalet Eğitim Acenteleri (SEA), özel okullarda da gerekli personelin, engelli çocuklara hizmet verebilecek içerik bilgisine ve becerilerine sahip olması da dahil olmak üzere, uygun ve yeterli şekilde hazırlanmasını ve eğitilmesini sağlamak için nitelikler oluşturmalı ve sürdürmelidir.

[34 CFR 300.156(a)] [20 U.S.C. 1412(a)(14)]

### **34 CFR 300.156**

(a) Genel. SEA, bu bölümün amaçlarını yerine getirmek için gerekli personelin, engelli çocuklara hizmet edebilecek içerik bilgisine ve becerilerine sahip olması da dahil olmak üzere, uygun ve yeterli şekilde hazırlanıp eğitilmesini sağlamak için nitelikleri oluşturmalı ve sürdürmelidir.

(b) İlgili servis personeli ve paraprofesyoneller. Bu bölümün (a) paragrafındaki yeterlilikler, ilgili servis personeli ve uzmanlar için şu nitelikleri içermelidir:

(1) Personelin özel eğitim veya ilgili hizmetler sundukları mesleki disiplin için geçerli olan devlet onaylı herhangi bir belgelendirme, lisanslama, tescil veya diğer karşılaştırılabilir gerekliliklerle tutarlıdır; ve

(2) Disiplinlerinde veya mesleklerinde hizmet veren ilgili hizmet personelinin,

(i) Bu bölümün (b) (1) paragrafının şartlarını yerine getirmek; ve

(ii) Acil veya geçici olarak belgelendirme veya ruhsat gerekliliklerinden feragatları bulunmamışsa; ve

(iii) Devletin yasaları, düzenlemeleri veya yazılı politikaları uyarınca, bu bölümdeki özel eğitim ve ilgili hizmetlerin engelli çocuklara sağlanmasında yardımcı olmak amacıyla kullanılacak bu bölümün gerekliliklerini yerine getirmede uygun şekilde eğitilmiş ve denetlenen paraprofesyonellere ve yardımcılara izin vermek.

(c) Özel eğitim öğretmenleri için yeterlilikler. Bu bölümün (a) paragrafında açıklanan yeterlilikler, bir devlet ilkokulunda veya ortaokulunda öğretmenlik yapan her bir kişinin ESEA'nın 1119 (a) (2) numaralı bölümünde belirtilen son tarih kapsamında yüksek nitelikli bir özel eğitim öğretmeni olarak geçerli olmasını sağlar.

(d) Politika. Bu bölümün uygulanmasında, eyaletler LEA'ların engelli çocuklara özel eğitim ve ilgili hizmetler sağlamak için yüksek nitelikli personeli işe alma, eğitime ve elde tutma konusunda ölçülebilir adımlar atma şartı içeren bir politika benimsemelidir.

(e) Yapım kuralı. Bir ebeveynin veya öğrencinin bu bölüm altında tutabileceği herhangi bir bireysel eylem hakkına rağmen, bu bölümdeki hiçbir şey, belirli bir SEA veya LEA çalışanının yüksek kalifiye olmamaları için bireysel bir öğrenci veya öğrenci sınıfı adına bir eylem hakkı yaratma veya bir ebeveynin, bu bölümde belirtilen SEA ile personel nitelikleri hakkında bir şikayet başvurusunda bulunmasını önleme yönünde yorumlanmayacaktır.

*Servis personelleri ve paraprofesyonellerle ilgili personel niteliklerinin belirlenmesine dair:*

İlgili servis personeli ve uzmanların niteliklerine yönelik kaliteler şunları içermelidir (34 CFR 300.156 (a) bölümde belirtilen personelle ilgili SEA sorumlulukları);

- Bu personelin özel eğitim veya ilgili hizmetler sundukları mesleki disiplin için geçerli olan devlet onaylı sertifikalandırma, lisanslama, tescil ya da diğer karşılaştırılabilir gerekliliklerle tutarlıdır.

- Disiplininde veya mesleğinde hizmet veren ilgili servis personelinin kanunda belirlenen şartlara uyduğundan ve belgelendirme veya ruhsat gerekliliklerinin acil veya geçici olarak feragat edilmediğinden emin olmak,
- Devlet yasalarına, düzenlemelere veya yazılı politikalara uygun olarak, uygun şekilde eğitilmiş ve denetlenen paraprofesyonellerin ve yardımcılarının, ilgili bölümde (Bölüm 300) bulunan özel eğitim ve ilgili hizmetlerin sağlanmasında yardımcı olmak için kullanılacak bölüm gereklerinin karşılanmasına izin vermek.

[34 CFR 300.156(b)] [20 U.S.C. 1412(a)(14)(B)]

*Yüksek nitelikli olmaya yönelik özel eğitim öğretmenleri için bir zaman sınırı belirlenmesine dair:*

Bölümde açıklanan yeterlilikler, devlete ait bir ilkokul veya ortaokulda ders veren ve bir eyalette özel eğitim öğretmeni olarak çalışan her bir kişinin, İlkokul ve Ortaokul Eğitim Yasası'nın (ESEA) ilgili bölümünde [1119 (a) (2)] belirtilen tarihe kadar (2005-2006 öğretim yılı sonu) yüksek nitelikli bir özel eğitim öğretmeni olarak nitelendirilmesini sağlar.

[34 CFR 300.156(c)] [20 U.S.C. 1412(a)(14)(C)]

*Her eyaletteki işe alım, eğitim ve elde tutma ile ilgili bir politika benimsemesinin zorunlu olmasına dair:*

LEA'lar özel okullarda engelli çocuklara özel eğitim ve ilgili hizmetler sağlama konusunda yüksek nitelikli personeli işe alma, çalıştırma, eğitme ve elde tutma konusunda ölçülebilir adımlar atma şartı içeren bir politika kabul etmelidir ve personelin uygun şekilde hazırlanmasını sağlamalıdır (34 CFR 300.156 ve ESEA 2122 doğrultusunda).

[34 CFR 300.156(d)] [20 U.S.C. 1412(a)(14)(D)]

*Bir yapı kuralının oluşturulmasına dair:*

Bir ebeveynin veya öğrencinin Bölüm 300 altında sağlayabileceği herhangi bir bireysel eylem hakkına bakılmaksızın 300. Bölümdeki hiçbir şey, belirli bir SEA veya LEA çalışanının yüksek nitelikli olmamaları için bireysel bir öğrenci veya öğrenci sınıfı adına bir eylem hakkı yaratma konusunda, veya

Bir ebeveynin, 300. Bölümde belirtilen SEA ile personel nitelikleri hakkında bir şikayet başvurusunda bulunmasını önlemek için yorumlanmayacaktır.

[34 CFR 300.156(e)] [20 U.S.C. 1412(a)(14)(E)]

*Personel gelişimi için LEA'ların sorumluluklarının belirlenmesine dair:*

Yasanın B bölümünü yerine getirmek için LEA tüm personel gerekliliğini (34 CF 300.156 ve ESEA'nın 2122 numaralı hükümleri uyarınca) sağlamalıdır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

IDEA’da yüksek nitelikli özel eğitim öğretmenlerinin sahip olması gereken nitelikler ve bu konuda eyaletlerin uygulaması gereken politikalar çerçevelendirilmiştir. Fakültelerin öğretmen yetiştirilmesi açısından bakıldığında ise Brownell vd. (2005) inceledikleri çalışmalarda programların; özenle hazırlanmış, yoğun emek içeren, teori ve pratiği birleştirmeye odaklanmış, iş birliğine dayalı, özellikle çeşitli ihtiyaçları olan öğrencilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek öğretmenler yaratmaya odaklandıklarını; fakültelerin kapsamlı, iyi planlanmış-iyi denetimli alan deneyimlerinin, programlar arası fakülte-okul personeli-öğretmen adayları-yanında staj yapılan öğretmenler arasındaki iş birliğinin önemi üzerinde durduklarını belirtmişlerdir. Brownell vd. (2010)’e göre ise engelli öğrenciler hâlâ yaşatlarının gerisinde kalmaya devam etmektedir ve özel eğitim öğretmenlerinin yetiştirilmesi kritik noktadadır. Engelli öğrencilerin genel eğitim programına erişebilmeleri ve gelişim gösterebilmeleri öğretmenlerinin beceri ve motivasyonlarına bağlıdır. Ancak yüksek nitelikli özel eğitim öğretmenlerinin kimler olduğu ve nasıl yetiştirilmeleri gerektiği konusunda net olunamamaktadır. Öğretmen hazırlığı, engellilere özgü programlamadan, sınıf yönetimi için genel davranış ilke ve yöntemlerini vurgulayan bir yaklaşıma doğru gelişmiştir. Bütünleştirme hareketinin ortaya çıkmasıyla, genel ve özel eğitim öğretmenlerinin engelli öğrencileri yetiştirmek için iş birliği yapması beklenmiştir. Federal politika, okulları genel eğitim müfredatındaki engelli öğrencilerin ilerlemesinden sorumlu tutmuştur.

Diğer yandan Giangreco, Hurley ve Suter (2009), birçok eyalette okulların sertifikalı özel eğitim öğretmenlerinden daha çok paraprofesyonelleri istihdam ettiklerini belirtmişlerdir (Akt. Brock ve Carter, 2015). Carter vd. (2009)’nin yaptıkları çalışmada ise paraprofesyonellerin temel eğitim stratejileri eğitimlerinin yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmalar gerekli eğitimi almayan paraprofesyonellerin özel gereksinimli öğrenciler üzerinde olumsuz etki yapabildiğini ortaya koymaktadır (Giangreco, Suter ve Doyle, 2010).

Sonuç olarak özel gereksinimli öğrencilerin eğitimlerinin bireyselleştirilmesinin önemli olduğu kadar özel eğitim öğretmenlerinin de öğrencilerin bireysel farklılıklar ve ihtiyaçlar temeline göre daha detaylı eğitilmelerine yönelik kriterler geliştirilebilir. Ayrıca bütünleştirmenin öneminin giderek artmasıyla, genel eğitim öğretmenlerinin özel eğitim öğretmenleriyle iş birliğini arttırmaları temel gerekliliklerden biri hale gelmiştir. Öğretmenlerin kendilerini geliştirmeye yönelik eğitici faaliyetlere katılarak kendilerini geliştirmeyi prensip haline getirmeleri; eğitimde son gelişmeleri ve uygulanabilecek yöntemleri öğrenerek öğrencilerine daha etkili eğitim verebilmeyi kolaylaştırabilir.

**KAYNAKÇA**

Baykoç Dönmez, N. ve Duman, E. Günümüzde Dünya Ülkelerinde Özel Eğitim Çalışmaları, 507-534, Özel Gereksinimli Öğrenciler ve Özel Eğitim (Edt. Necate Baykoç), 2017, Ankara: Eğiten Kitap.

Brock, M. E. ve Carter, E. W. (2015). Effects of a Professional Development Package to Prepare Special Education Paraprofessionals to Implement Evidence-Based Practice, *The Journal of Special Education*, 49 (1), 39-51.

Brownell, M. T., Ross, D. D., Colon, E. P. ve McCallum, C. L. (2005). Critical Features of Special Education Teacher Preparation: A Comparison With General Teacher Education, *The Journal of Special Education*, 38 (4), 242-252.

Brownell, M. T., Sindelar, P. T., Kiely, M. T. ve Danielson, L. C. (2010). Special Education Teacher Quality and Preparation: Exposing Foundations, Constructing a New Model, *Exceptional Children*, 76 (3), 357-377.

Carter, E., O'Rourke, L., Sisco, L. G. ve Pelsue, D. (2009). Knowledge, Responsibilities, and Training Needs of Paraprofessionals in Elementary and Secondary Schools, *Remedial and Special Education*, 30 (6), 344-359.

Giangreco, M. F., Suter, J. C. ve Doyle, M. B. (2010). Paraprofessionals in inclusive schools: A review of recent research, *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 20, 41-57.

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2009-title34-vol1/pdf/CFR-2009-title34-vol1-sec200-56.pdf> (Erişim: 03.04.2019)

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2013-title34-vol2/pdf/CFR-2013-title34-vol2-sec300-156.pdf> (Erişim: 03.04.2019)

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2013-title34-vol2/pdf/CFR-2013-title34-vol2-sec300-18.pdf> (Erişim: 03.04.2019)

IDEA Regulations, *Highly Qualified Teachers*  
[http://www.ideapartnership.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=843&osep=page=1](http://www.ideapartnership.org/index.php?option=com_content&view=article&id=843&osep=page=1) (Erişim: 08.03.2019)

**EDİRNE'DE ALIŞVERİŞ TURİZMİ**

**Öğr. Gör. Doğu Baranaydın**  
Beykent Üniversitesi

**Öğr. Gör. Özlem ER**  
Gümüşhane Üniversitesi

**ÖZET**

Sürekli gelişen yapısıyla en dinamik sektörlerden biri olan turizm sektörü dünyadaki değişimlere paralel olarak gelişme göstermektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda turist profilinde ve sayılarında artış gözlenmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ziyaretçilerin seyahat amaçları şekil değiştirmektedir. Buna bağlı olarak turizm sektöründe rekabet hızlanmaktadır. Destinasyonlar da bu turizm talebine cevap verebilmek, turizm gelirlerini arttırabilmek ve turizmi mevsimsellikten kurtarmak için yeni turistik ürünler oluşturma ihtiyacı duymakta ve turistik ürünlerini çeşitlendirme yoluna gitmektedirler. Turistik ürün, turistin gittiği destinasyondaki gereksinimlerini karşılayacak olan her türlü mal ve hizmetten oluşmaktadır. Destinasyondaki turistik ürünlerin çokluğu turist sayısını arttırırken turizmi on iki aya yaymaya yardımcı olmaktadır. Turizmi çeşitlendirmek için kullanılan turizm ürünlerinden biri de son yılların gözdesi olan alışveriş turizmidir. Alışveriş turizmi, turisti destinasyona çeken önemli seyahat motiflerindedir ve alışveriş merkezlerinden yerel pazarlara, sınır kapılarındaki gümrüksüz mallardan tarihi çarşılar kadar çeşitlilik göstermektedir. Son bir yılda döviz kurlarında yaşanan dalgalanma sonucu Euro ve Leva'nın değer kazanmasıyla birçok Yunanistan ve Bulgaristan vatandaşı sınır komşuları olan Edirne'ye alışveriş amaçlı gelmektedir. Edirne tarihi ve modern alışveriş alanları ve yöresel ürünleriyle, bu yeni gelişen turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Edirne; sahip olduğu kültürel zenginlikler ve inanç turizmi dışında Arasta, Alipaşa (Kapalı Çarşı), Dar-ül Eytam (Yetimler-Yeni ) ve Bedesten Çarşıları gibi tarihi çarşılarıyla, Ulus pazarı gibi yerel pazarları, Erasta AVM, Margi Outlet ve Edirne Park AVM gibi alışveriş merkezleriyle alışveriş turizmi için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı; Yunanistan ve Bulgaristan ile sınır komşusu olması ve İstanbul'a yakın olmasından kaynaklı konumu, tarihi çarşıları, yerel pazarları, alışveriş merkezlerinin çekim gücüyle turist çeken Edirne'nin turistik ürün çeşitlendirme kapsamında alışveriş turizmi potansiyelinin belirlenmesi olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Alışveriş Turizmi, Edirne

## 1. GİRİŞ

Şehirleşme dönemi Makedon Kralı 2. Philippos döneminde başlamış olan Trakya bölgesinde Edirne Roma İmparatoru Hadrianus zamanında kurulmuştur (Sevin, 2007: 20). Roma ve Bizans döneminde önemli bir kent olan Edirne (Hadrianoupolis) 1361 yılında Osmanlılar tarafından fethedilmiştir (İnalçık, 1965: 159). Osmanlılar 1365 yılından 1453 yılına kadar Edirne Osmanlıların başkentliğini yapmıştır (Peremeci, 2011). 16 ve 17. Yüzyıllarda Osmanlı Edirne’de birçok sanat eser yapmıştır. 18. Yüzyıla kadar şehir önemini korumaktadır. 19. Yüzyılda Rus işgaline uğramış, 1. Dünya savaşı sonrasında 1920-1922 yılları arasında Yunanlıların işgaline uğramış, Cumhuriyetin ilan edilmesinden sonra sınır şehri olarak Türkiye topraklarında kalmıştır (Uysal, 2006).

Son yıllarda özellikle sınır bölgelerinde alışveriş turizmi gelişmektedir. Uluslararası sınırın karşı tarafındaki ülkedeki ekonomik, yasal ve sosyal farklılıklar birçok turiste hitap eden koşullar yaratarak onları alışveriş amacıyla çekmektedir (Timothy, 2005: 53). Kurulduğu zamandan itibaren, ticaret yolları üzerinde önemli bir şehir olan Edirne günümüzde diğer tüm destinasyonlar gibi turistik ürünlerini çeşitlendirme çalışmaları yapmaktadır. Çok önemli somut ve somut olmayan kültürel miraslara sahip Edirne’nin bir avantajı da Yunanistan ve Bulgaristan sınırlarının kesişme noktasındaki konumudur. Konumundan, kültürel miraslarından ve özgün ürünlerinden dolayı Edirne alışveriş turizmi açısından önemli bir avantaja sahiptir. Alışveriş turizmi turizm gelirlerini arttırmakta ve turizmi mevsimsellikten kurtarmaktadır. Araştırmanın önemi; Edirne’deki tarihi çarşılarında bulunan işletmecilerin turistik ürünlere ve alışveriş turizmine bakış açılarının incelenmesi ve bu bilgiler ışığında Edirne’deki alışveriş turizmine öneriler getirerek katkı sağlamaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1 Turistik Ürün ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

Turizm faaliyetlerine katılanlar gittikleri destinasyonlarda zorunlu ve zorunlu olmayan gereksinimlerini karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Tüketilen bu mal ve hizmetler, turizm faaliyetleri esnasında tüketildikleri için turistik ürün olarak adlandırılmaktadır. Turistik ürün, kısaca turizm tüketimi olarak açıklanmakla birlikte turistik talebi karşılayacak mal ve hizmet sunumunu içeren üretim etkinliklerinin bir sonucudur (Shaw ve Williams, 1996: 97). Turistik ürün, ziyaretçilerin tatilleri boyunca deneyimledikleri her şeydir ve gidilen destinasyondaki yararlanılan tüm hizmet ve olanakları kapsamaktadır (Doswell, 1997: 48). Burkart ve Medlik (1981: 48 ) ise turistik ürünü dar ve geniş anlamda

olmak üzere iki şekilde tanımlamıştır. Dar anlamda, turistin satın aldığı her şey iken, geniş anlamda ise turistik ürün turistin destinasyonda yapmış olduğu ulaşım, konaklama, eğlence, çekicilikler ve benzerlerinden oluşan bileşik bir üründür. Middleton (1988: 78) ise turistik ürünü toplam turistik ürün ve ticari turistik ürün olmak üzere iki şekilde ifade etmiştir. Toplam turistik ürün, turistin evinden ayrılıp geri dönünceye kadar geçen zamanda tükettiği mal ve hizmetlerden oluşan toplam deneyimdir. Ticari turistik ürün ise, ulaşım, konaklama, yiyecek içecek, eğlence hizmetleri gibi turistik işletmelerin sunduğu toplam turistik ürünlerin bileşenleridir. Turistik ürün, medeni insanın çok boyutlu ihtiyaçlarını gidermek üzere turizm işletmeleri tarafından bir araya getirilmiş ve yeniden şekillendirilmiş doğal, toplumsal, psikolojik ve siyasal öğelerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmet toplamıdır (Usal ve Oral, 2001: 33). Turistik ürün, turizm pazarında tüketim amacıyla sunulan tüm mal ve hizmetleri kapsamaktadır ve bu mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir deneyimdir (Kozak ve Bahçe, 2012: 63). Turistik ürünlerin ortak noktası turistik tüketim amacıyla kullanılan mal ve hizmetlerin ve yarar sağlayacak her şeyin turistik ürün olarak adlandırılmasıdır (Yağcı, 2007: 41). Ürün çeşitlendirme, satışa sunulan ürünlerin çeşit ya da sayısında eklemeler veya çıkarmalar yapmaktır (Rızaoğlu, 2004: 190). Turistik ürün çeşitlendirme kavramı ise doğrudan çekim gücü yaratarak oluşturulacak yeni ürünlerle pazara girmeyi ve büyümeyi ifade etmektedir (Ege, 2014: 361). Turizmin kullanıldığı alanlar çeşitli olduğundan turistik ürünlerin de çeşitlilik göstermesi gerekmektedir (Demir ve Demir, 2004: 95) çünkü destinasyonlar, turistik ürün çeşitlendirmesiyle rakipleri karşısında ve sürekli değişim gösteren turist tercihleri doğrultusunda sahip olduğu konumu korumak, daha iyi bir konuma gelmek, daha fazla gelir elde etmek ve rakiplerine karşı avantaj sağlamak amacıyla turistik ürünlerine yenisini ekleme zorunluluğu içerisinde (Sarkım, 2007: 157). Dünya turizm pazarında rekabetin hızla artması destinasyonlar ve turizm işletmelerini bu değişen koşullara uyum sağlamak zorunda bırakmaktadır. Buna bağlı olarak gelirlerini arttırmak, turizmi tüm yıla yaymak ve yerel halkın turizm gelirlerinden pay almasını sağlamak amacıyla turistik ürün çeşitliliğine gidilmektedir (Coşar, 2014: 123). Turistik ürün çeşitlendirmesinden etkinlik ve yarar elde edilebilmesi için turist profillerinin tanımlanması, turistik ihtiyaçların saptanması, kamu ve yerel yönetimlerin desteğinin sağlanması ve üreticiye yol gösterilmesi gibi unsurların turistik ürün politikası çerçevesinde planlanması gerekmektedir (Dinçer ve Ertuğrul, 2009: 63-64).

Turizm tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ziyaretçilerin farklı seyahat amaçlarına göre şekil değiştirmektedir. Bunu sonucunda da destinasyonların rekabet edilebilirliği için alternatif

turizm türlerine yönelerek turistik ürünlerini çeşitlendirmesi gerekmektedir. Bu turizm ürünlerinden biri de son yılların gözdesi olan alışveriş turizmidir.

## 2.2. Alışveriş Turizmi

Alışveriş, seyahat etme isteğinin belirleyici motivasyon unsurlarından biridir. Alışveriş turizminin literatüre kazandırılması ise 1991 yılında Jansen Verbeke tarafından Tourism Management dergisinde yayımladığı makale ile gerçekleştirilmiştir (Esenyel, 2018). Alışveriş turizmi, turizm değer zincirinin önemli bir parçasıdır. Alışveriş, seyahat deneyiminin önemli bir bileşeni ve bazı durumlarda seyahat motivasyonunu etkileyen ana belirleyicidir (UNWTO, 2019). Türkiye, antika dükkanlarından şık butiklerine, tarihi çarşılarından alışveriş merkezlerine ve yerel pazarlar bakımından bir alışveriş cennetidir. Türk Dil Kurumu (TDK) alışverişini satın alma ve satma işi olarak tanımlamaktadır (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, 2019). Alışveriş; bir mal ya da hizmetin ücreti ödenerek satın alınmasıdır. Alışveriş, turizm faaliyetlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır ve alışveriş etkinlikleri, kısa bir turda bile gezilecek yerlerin kültürünü anlamak için en basit ve etkili yöntemlerden biridir. Ayrıca gelişmiş ülke ve destinasyonlarda alışveriş, toplam turizm maliyetinin %30'unun üzerindedir (Jiaming ve Run, 2010: 562). Timothy (2005)'e turistlerin gittikleri destinasyonlarda alışveriş yapmayı çok sevdiğini, genellikle hediyelik eşya aldıklarını belirtmektedir. Alışveriş yaparken motivasyon kaynakları ise can sıkıntısından kurtulmaktır. Turistlerin yaptıkları bu alışverişler destinasyonların gelişimi ve ekonomileri için oldukça önemlidir.

## 3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı; Yunanistan ve Bulgaristan ile sınır komşusu olması ve İstanbul'a yakın olmasından kaynaklı konumu, tarihi çarşıları, yerel pazarları, alışveriş merkezlerinin çekim gücüyle turist çeken Edirne'nin turistik ürün çeşitlendirme kapsamında alışveriş turizmi potansiyelinin belirlenmesidir. Araştırma sorusu kapsamında bilgi edinmek amacıyla Edirne'nin tarihi çarşıları olan Ali Paşa Çarşısı (Kapalı Çarşı), Selimiye Arasta Çarşısı ve Bedesten Çarşısında işletmecilik yapan 10 kişi ile nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yüz yüze mülakat yöntemi ile görüşmeler sağlanmıştır. Araştırmada konuyla ilgili derinlemesine bilgi edinme gerekliliğinden dolayı nitel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Derinlemesine veri toplamanın da ancak işletmecilerle yüz yüze görüşülerek sağlanacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın evrenini tarihi çarşılardaki tüm işletmeciler oluşturmaktadır. Örneklem ise kartopu (zincir) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu yöntemde ilk katılımcıyla yapılan

görüşme sonrası elde edilen bilgiler doğrultusunda diğer bir katılımcı ile görüşülmüş ardından diğer katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşmeler 2019 yılının Mart ayında gerçekleştirilmiştir. Edirne'nin tarihi çarşıları olan Ali Paşa Çarşısı, Selimiye Arasta Çarşısı ve Bedesten Çarşısında işletmecilik yapan 16 kişiyle görüşme talep edilmiş 6 kişinin iş yoğunluğunu gerekçe göstererek görüşmeyi reddetmesi nedeniyle 10 katılımcı ile işyerlerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin tamamı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme esnek olmakta ve görüşmenin akışına bağlı olarak soruların sayısında ve sırasında değişiklik yapılabilmektedir (Kozak, 2014: 90). Bu araştırmada sorular sırasıyla sorulmak istenmesine rağmen bazı katılımcıların bazı soruların cevabını sormadan vermeleri nedeniyle o katılımcılarda soruların sırasının değişmesine ve soruların sorulamamasına neden olmuştur. Araştırma sorusu ışığında katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir:

- 1) Edirne'deki mevcut turistik ürünler nelerdir?
- 2) Ziyaretçiler/turistler en çok nerelerde alışveriş yapıyor ve hangi ürünleri alıyorlar?
- 3) Edirne'ye en çok hangi milletten turist gelmektedir?
- 4) Ziyaretçilerin/turistlerin Edirne'ye ve geliş amaçları ve dönemleri nelerdir?
- 5) Son yıllarda turist sayısında ve alışverişlerde bir artış gözleniyor mu?

Görüşmeler ortalama 9-17 dakika arasında sürmüştür, görüşme esnasında akıcılığın bozulmaması ve cevapların eksiksiz kaydedilmesi için katılımcıların izniyle ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Ses kayıtları Times New Roman 12 punto ve 1,5 satır aralığı kullanılarak yazılı hale getirilmiş ve kayıtlardan A4 boyutunda 21 sayfa ham veri seti elde edilmiştir. Elde edilen bu verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analiziyle temalar belirlenip temaların altında kodlar oluşturulmuştur. Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için elde edilen veri seti bağımsız iki akademisyene gönderilmiş ve onlardan tema ve kodlar belirlenmesi istenmiştir. Sonrasında araştırmacıların oluşturduğu tema ve kodlarla karşılaştırılmış ve ortaya çıkan tema ve kodlar arasında %75'ten fazla benzerlik ortaya çıkmıştır. Araştırma verilerinin güvenilirliğini arttırmak, yanlılığı azaltmak ve ortaya çıkan tema ve kodlar arasında karşılaştırma yapabilmek adına sayısallaştırmadan yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 242). Bu araştırmada kullanılan görüşme tekniği, yapısı gereği görüşme yapılacak katılımcının gönüllü şekilde zaman ayırması sonucu sağlıklı sonuçlar veren bir yöntemdir. Dolayısıyla görüşmelerin gerçekleştirilmesi sadece tarihi çarşılarında işletmesi bulunan ve görüşmeye katılmayı kabul eden kişilerle sınırlıdır. Ayrıca zaman ve maliyetler de araştırmacıların önündeki engellerden biridir.

#### 4. BULGULAR

Çalışmaya katılan Edirne tarihi çarşıları işletmecileri ile yapılan görüşmeler sonunda elde edilen bulgular, belirlenen tema ve kodlar ile ilgili açıklamalar aşağıdaki gibidir.

##### 4.1. Mevcut Turistik Ürünler

Katılımcılara görüşmeler sırasında ilk olarak Edirne'deki mevcut turistik ürünler sorulmuştur. Katılımcıların tamamı birden fazla turistik ürün saymıştır.

Tablo 1: Mevcut Turistik Ürünler

| Kullanılan ifadeler   | n  |
|-----------------------|----|
| 1. Meyve (Mis) Sabunu | 10 |
| 2. Tava Ciğer         | 9  |
| 3. Aynalı Süpürge     | 9  |
| 4. Kavala Kurabiyesi  | 8  |
| 5. Badem Ezmesi       | 7  |
| 6. Edirne Peyniri     | 5  |

Tablo 1'de görüldüğü gibi, katılımcılar, mevcut turistik ürünleri değerlendirirken sadece satışa sunulan yiyecek içecek ürünleri olan Edirne'ye özgü tava ciğer, kavala kurabiyesi, badem ezmesi ve peyniriyle birlikte hediyelik ve süs eşyası olan yine Edirne'ye özgü mis (meyve) sabunu ve aynalı süpürgeyi söylemişlerdir.

##### 4.2. Alışveriş Mekânları

Katılımcılara ikinci olarak ziyaretçiler/turistler en çok nerelerde alışveriş yapıyor? sorusu yöneltilmiştir.

Tablo 2 : Alışveriş Mekânları

| Kullanılan ifadeler               | n  |
|-----------------------------------|----|
| 1. Kapalıçarşı                    | 10 |
| 2. Bedesten                       | 9  |
| 3. Erasta AVM                     | 7  |
| 4. Margi Outlet AVM               | 6  |
| 5. Ulus Halk Pazarı (Cuma Pazarı) | 4  |
| 6. Kipa AVM                       | 3  |
| 7. Saraçlar Caddesi               | 2  |

Tablo 2'de katılımcıların cevapları çeşitli olmakla birlikte tarihi Kapalıçarşı ve bedesten olarak ön plana çıktığını görülmektedir. Bunun yanı sıra Cuma günleri kurulan ve yerel halk pazarı olan ulus pazarı turistlerin alışveriş yaptıkları yerler arasında gösterilmektedir. Ayrıca alışveriş

merkezlerini de özellikle marka ürünlerin satın alınmasında tercih edilen alışveriş mekânlarının başında geldiğini ifade etmişlerdir.

#### 4.3. Turist milliyetleri

Katılımcılara üçüncü olarak en çok hangi milletten turist geldiği sorulmuştur. Cevaplar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3: Turistlerin Milliyetleri

| Kullanılan ifadeler  | n  |
|--|----|
| 1. Bulgar  | 10 |
| 2. Yunan   | 10 |
| 3. Yurt dışında yaşayan (Bulgaristan ve Yunanistan'da) Türkler | 9  |
| 4. Türkler (yerli turist)                                      | 5  |
| 5. Romen   | 4  |
| 6. Sırp  | 2  |
| 7. Makedon   | 2  |
| 8. İtalyan   | 2  |
| 9. Uzak doğulu   | 2  |

Katılımcılar özellikle son birkaç yıldır Bulgar, Yunan ve bu ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının yoğun bir şekilde Edirne'ye geldiğini ifade etmişlerdir. Türk parası karşısında son dönemlerde değer kazanan Leva sayesinde Bulgaristan'dan gelen sayısında ekonomiyi canlandırıcı boyutta fark olduğunu, Yunanistan'da yaşanan ekonomik kriz dolayısıyla gelen sayısında ve alışveriş miktarında azalma gözlene de Türk parası karşısında Euro'nun değerlendirilmesinin bu azalmayı dengelediğini belirtmişlerdir. Sınır komşuları haricinde turlar ile özellikle Sırlar, Romenler, Makedonlar ve İtalyanların geldiklerini ifade etmişlerdir. Bunun dışında yerli turist de geldiğini ancak bir katma değer yaratmadığını ifade etmişlerdir.

#### 4.4. Turistlerin Geliş Amacı ve Dönemi

Katılımcılara dördüncü soru olarak ziyaretçilerin/turistlerin Edirne'ye geliş amaçları ve hangi dönemlerde geldikleri sorulmuştur.

Katılımcıların % 90'ı turistlerin Mart - Aralık döneminde geldiğini, %10'u ise on iki ay boyunca geldiğini; ancak yoğunluğun Nisan - Ocak ayları arasında olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların tamamı turistlerin Cuma, Cumartesi ve Pazar günlerini geldiğini belirtmişlerdir. Edirne'nin ikliminin karasal olduğunu söyleyen katılımcılar turistlerin özellikle bahar ve yaz

aylarında yoğunlaştığını söylemişlerdir. Yerli turistin çoğunlukla ramazan ayı içerisinde ve Kakava şenlikleri zamanında Edirne'ye geldiklerini ve alışveriş turizmine ve Edirne ekonomisine çok fazla katkılarının olmadığını belirtmişlerdir. Yabancı turistlerin ise özellikle Bulgarların para birimleri olan Leva'nın değer kazanmasıyla birlikte Edirne'ye gelmelerinde artış olduğunu söylemişlerdir. Yunanlıların ise ülkelerinde yaşanan kriz nedeniyle geçmişe nazaran daha az alışveriş yaptığını söyleyen katılımcılar yabancı ülkelerde yaşayan (özellikle Bulgaristan ve Yunanistan) Türk vatandaşlarının da yoğun bir şekilde yılın her zamanı Edirne'ye geldiklerini belirtmişlerdir. Tur ile gelen turistlerin konaklamalı, diğerlerinin ise çoğunlukla günübirlik geldiğini; ancak bazı dönemler özellikle yurt dışında yaşayan Türk vatandaşlarının yoğun olarak gelmeye başladığı yaz aylarında gümrükteki yoğunluktan kaynaklı konaklama yaptığını ifade etmişlerdir. Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelen Türk vatandaşları ve turistlerin tüm ihtiyaçlarını (tekstilden mobilyaya, yiyecekte temizlik malzemelerine kadar geniş bir yelpaze) Edirne'den aldığını, bunun yanı sıra Bulgaristan ve Yunanistan'ın sınır kentlerinde yaşayan turistlerin bavul ticareti için Edirne'yi tercih ettiğini söylemişlerdir. Tur ile gelen turistlerin daha otantik ve yöresel ürünlere ilgi gösterdiğini sınır komşusu olan Bulgaristan ve Yunanistan'dan gelenlerin ise özellikle alışveriş için geldikleri vurgulanmıştır.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Görüşülen işletmecilerin turistik ürün olarak adlandırdıkları ve Edirne'nin turistik ürünleri nelerdir sorusuna verdikleri cevaplardan turistik ürün kavramını ve bu kavramın neleri kapsadığını bilmedikleri sonucu çıkmaktadır. Oysa Edirne Traklardan başlayarak Makedonya, Roma, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğuna ev sahipliği yapmış ve dolayısıyla bu uygarlıkların izlerini taşımaktadır. Bunların en bilinenleri Selimiye Camii ve Külliyesi olmakla birlikte tüm somut kültürel miras ürünleri turistik ürün olarak sayılmaktadır. Ayrıca somut olmayan kültürel miras ürünleri ve konaklama tesisleri, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri turistik ürün olarak ifade edilmektedir. Bu bilgi eksiklikleri işletmecilere verilecek turizm eğitimi ve bilgilendirmelerle giderilmelidir. Bu bilgi eksiklikleri giderilince işletme sahipleri ve çalışanları turistlere Edirne hakkında daha fazla bilgi verebilir ve mevcut turistik ürünlerin korunmalarına yönelik algıları gelişebilir.

Gelen turistlerin bazılarının sınır ticareti (bavul ticareti) yaptığı ve Edirne'de geceleme yapmadan günübirlik olarak geldiği belirtilmektedir. Tur ile gelenlerin daha farklı alışveriş

davranışı ve ürün satın aldığı görülmektedir. Kullanım için temel ihtiyaç alışverişi yapanların Kapalıçarşılara gelmediği ve AVM'ler deki marketlerden alışveriş yapmaktadırlar.

İşletmeciler 2018 Ağustos ayından sonra Yunanistan ve Bulgaristan'dan gelen sayısının arttığına ve gelenlerin daha fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bunun döviz kurlarındaki hareketten kaynaklı olduğunu söylemişlerdir. Bulgar, Yunan ve bu iki ülkede yaşayan Türklerden sonra en fazla Romen, Sırp ve Makedonların Edirne'ye geldiklerini belirtmişlerdir. Bu da Edirne'ye gelen turistlerin çoğunluğunun yakın ülkelerden geldiği sonucunu çıkarmaktadır.

Turistlerin geliş zamanı mevsimsel olarak sadece Ocak ve Şubat aylarında azaldığını onun dışında, hafta sonları yoğunluk gösterdiği belirtilmektedir. Edirne'nin turizmden daha çok pay alması için turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek gelen turistlerin geceleme yapması sağlanmalıdır. Çeşitli festival ve şenliklerde konaklama süresi uzamaktadır. Bunun için bu tür etkinliklerin sayısı arttırılmalıdır.

Çalışmada örneklem içerisinde çeşitli işletmelerle görüşme yapılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı sadece kapalı çarşılardaki işletmelerle görüşme yapılması olmaktadır. Sonraki araştırmalar alışveriş turizmi için Edirne'ye gelen turistlerle gerçekleştirilebilir.

#### KAYNAKÇA

Burkart, A. J. ve Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*, Butterworth-Heinemann, London.

Coşar, Y. (2014). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi içinde Turistik Ürün Politikası*, Timur, A. (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma*, DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 94-116.

Doswell, R. (1997). *Tourism: How Effective Management Makes The Difference*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Ege, Z. (2014). *Türkiye'de Turistik Ürün Çeşitlendirme Potansiyeli içinde Turistik Ürün Politikası*, Timur, A. (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.

Esenyel, İ. (2018). *Shopping (Alışveriş) Turizmi ve Dünya Ekonomisine Etkileri*, <https://turizmkibris.com/shopping-alisveris-turizmi-ve-dunya-ekonomisine-etkileri--1806181200.html>, (05.03.2019).

- İnalçık, H. (1965). “ Edirne’nin Fethi (1361)”, Edirne'nin 600. Fethi Yıldönümü Armağan Kitabı. Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Jiaming, L. Ve Run, W. (2010). Attractive Model and Marketing Implications of Theme Shopping Tourism Destination, Chinese Geographical Science, 20 (6), 562-567.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Middleton, V. T.C. (1988). Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Peremeci, O.N. (2011). Edirne Tarihi. Bellek Yayınları, Edirne.
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sevin, V. (2007). Anadolu'nun Tarihi Coğrafyası, Türk Tarih Kurumu, Ankara.
- Shaw, G. ve Williams, M. A. (1996). Critical Issues In Tourism, A Geographical Perspective, Blackwell Publishers Inc., Oxford.
- Timothy, D. J. (2005). Shopping Tourism, Retailing And Leisure. Channel View Publications, Clevedon
- Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük, [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8635df4ea6f8.88547184](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c8635df4ea6f8.88547184), (05.03.2019).
- UNWTO, Shopping Tourism, <http://marketintelligence.unwto.org/content/shopping-tourism>, (05.03.2019).
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). Turizm Pazarlaması, Kanyılmaz Matbaası, İzmir.
- Uysal, A. (2006). Edirne Tarihi ve Kültürü. Edirne Vergi Dairesi Başkanlığı Yayını, Edirne.
- Yağcı, Ö. (2007). Turizm Ekonomisi, Detay Yayıncılık, Ankara.