



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**YERLİ TURİSTLERİN YABANCILAŞMA
DÜZEYİNE GÖRE OTANTİKLİK ARAYIŞI**

YASİN BULUT

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KASIM 2018



**YERLİ TURİSTLERİN YABANCILAŞMA DÜZEYİNE GÖRE
OTANTİKLİK ARAYIŞI**

Yasin BULUT

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

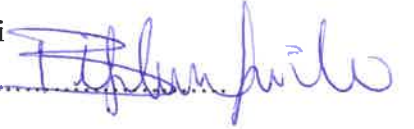
KASIM 2018

Yasin BULUT tarafından hazırlanan “Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ / ~~OY ÇOKLUĞU~~ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında Turizm İşletmeciliği Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....



Başkan: Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

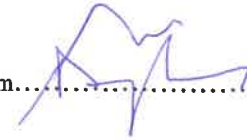
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....



Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ayhan DAĞDEVİREN

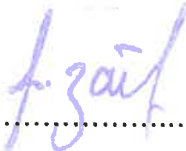
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum/onaylamıyorum.....



Tez Savunma Tarihi: 30/11/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Yasin BULUT

30/11/2018

YERLİ TURİSTLERİN YABANCILAŞMA DÜZEYİNE GÖRE OTANTİKLİK ARAYIŞI

(Yüksek Lisans Tezi)

Yasin BULUT

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Kasım 2018

ÖZET

Bu çalışmada yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı ölçülerek iki değişken arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yerli turistler ile sınırlandırılan araştırmada, sosyal psikolojik bir çözümleme ile turistlerin hem yabancılaşma düzeyi hem de otantiklik arayışı ölçümlenmeye ve farklı yabancılaşma düzeyine sahip yerli turistin otantiklik arayışı da farklı mı? Sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Ayrıca, alt araştırma soruları ile yerli turistin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışının demografik değişkenlere ya da seyahat amaçlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, kültür, inanç, gezi-eğlence-dinlenme, sağlık ve akraba-memleket ziyareti olmak üzere beş farklı seyahat amacına yönelik olarak toplamda 479 denekten veri toplanmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde, korelasyon, basit doğrusal regresyon, bağımsız örneklem (t) ve tek yönlü varyans (F) analizi testlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel sorusuna ilişkin analiz sonucuna göre yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı seyahat amacı farklılığından etkilenmemiştir. Dolayısıyla araştırmanın iki önemli sonucuna göre yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi farklılığının otantiklik arayışı üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi söz konusu iken farklı seyahat amacına sahip olmalarının ne yabancılaşma düzeyi ne de otantiklik arayışı üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi söz konusu olmamıştır.

Bilim Kodu : 116905

Anahtar Kelimeler : Yabancılaşma, kültürel yabancılaşma, kendine yabancılaşma, otantiklik, otantiklik arayışı

Sayfa Adedi : 148

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

AUTHENTICITY-SEEKING ACCORDING TO THE LEVEL OF ALIENATION OF LOCAL TOURISTS

(M.S. Thesis)

Yasin BULUT

GAZİ UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

November 2018

ABSTRACT

In this study, it was aimed to determine the relationship between the two variables by measuring the level of alienation and authenticity-seeking of the local tourists. In the research restricted to local tourists, it has been tried to find an answer to the question whether the authenticity-seeking and level of alienation of tourists by social psychological analysis and the authenticity-seeking of local tourists with different alienation levels are different. In addition, it is aimed to determine whether the level of alienation of local tourists and the authenticity-seeking differ according to demographic variables or travel purposes. In this context, data were gathered from a total of 479 subjects intended for five different travel purposes types, namely culture, faith, sightseeing-entertainment-recreation, health and relatives-country visit. The obtained data were transferred to the computer environment and analyzed using SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) package program. In testing hypotheses, correlation, simple linear regression, independent sample (t) and one way anova (F) analysis tests were used. According to the analysis of the survey's main question, there was a positive relationship between the level of alienation of local tourists and the authenticity-seeking. On the other hand, it turned out that the level of alienation of local tourists and the authenticity-seeking are not affected by the difference in travel purpose. Thus, according to the two important results of the study, the difference in the level of alienation of the local tourists had a significant positive effect on the authenticity-seeking, while having different travel purposes did not have any significant effect on the level of alienation or the authenticity-seeking.

Science Code : 116905

Key Words : Alienation, cultural estrangement, self-estrangement, authenticity, authenticity-seeking

Page Number : 148

Supervisor : Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN

TEŞEKKÜR

Tezin fikirsel zemininin oluşmasından araştırma, yazma ve uygulama aşamalarına gelinceye dek gerek düşünsel anlamda destek olan gerekse de maddi/manevi hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan babama ve anneme;

Araştırma alanını sınırlandırma, konu belirleme, beyin fırtınasını somutlaştırma, araştırma sorusunu netleştirme ve daha pek çok konuda her anlamda destek olan/yakinen ilgilenen danışmanım/saygı değer hocam Prof. Dr. Bilgehan Gülcan'a; çalışmaya yaptıkları katkılardan dolayı jüride yer alan hocalarım Prof. Dr. Selma Meydan Uygur'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Dağdeviren'e; anketin uygulanma aşamasında desteklerini esirgemeyen Petrokent Turizm A.Ş. operasyon müdürü Akın Okyay'a;

Tez yazma sürecinde özverili davranan kardeşlerime; manevi desteklerini esirgemeyen ve inancımı diri tutmama vesile olan nişanlıma; halama; teyzelerime; değerli büyüğüm Ahmet Bulut'a;

İçten teşekkür eder, en derin saygı ve sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Yabancılaşma Kavramının Tanımlanması.....	5
2.2. Yabancılaşma Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	8
2.2.1. Hegel Öncesi Dönemde Yabancılaşma (Antik Dönem).....	8
2.2.2. Hegel ve Sonrası Dönemde Yabancılaşma	9
2.2.2.1. Hegel’de yabancılaşma	9
2.2.2.2. Feuerbach’da yabancılaşma	11
2.2.2.3. Marx’da yabancılaşma	12
2.2.2.4. Durkheim’de yabancılaşma	16
2.2.2.5. Marcuse’da yabancılaşma	17
2.2.2.6. Fromm’da yabancılaşma	17
2.2.2.7. Mills’de yabancılaşma	19
2.2.2.8. Seeman’da yabancılaşma	20
2.3. Yabancılaşmanın Nedenleri	21
2.3.1. Sanayileşme ve Kentleşme	21
2.3.2. Teknolojik Gelişmeler	22

2.3.3. Küreselleşme, Kitle Kültürü ve Kitle İletişim Araçları	24
2.3.4. Modern ve Postmodern Yaşam	27
2.4. Yabancılaşmanın Boyutları	30
2.4.1. Güçsüzlük	30
2.4.2. Anlamsızlık	31
2.4.3. Normsuzluk	32
2.4.4. Sosyal İzolasyon	32
2.4.5. Kendine Yabancılaşma	34
2.4.6. Kültürel Yabancılaşma	39
2.5. Yabancılaşma ve Turizm İlişkisi	45
2.6. Turizmde Otantiklik	51
2.6.1. Otantiklik Kavramına Genel Bakış	51
2.6.2. Otantiklik Arayışı ve Otantikliğin Farklı Cepheleri	52
2.6.2.1. Özne odaklı otantiklik	55
2.6.2.2. Nesne odaklı otantiklik	57
2.6.2.3. Sahnelenen otantiklik	60
2.7. Turizmde Yabancılaşma ve Otantiklik İlişkisi	65
3. YÖNTEM	81
3.1. Evren ve Örneklem	83
3.2. Varsayımlar	84
3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	85
3.4. Veri Toplama	85
3.5. Veri Analizi	86
4. BULGULAR	87
4.1. Güvenirlik Analizi	87

4.2. Faktör Analizi	90
4.3. Frekans Dağılım Tabloları	94
4.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular	94
4.3.2. Ölçeklere İlişkin Frekans Dağılım Tabloları	96
4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi	107
4.4.1. Temel Hipoteze İlişkin Bulgu	107
4.4.2. Alt Hipotezlere İlişkin Bulgular	109
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	119
KAYNAKLAR	127
EKLER.....	141
Ek-1. Anket formu	142
Ek-2. Etik komisyon araştırma izni	145
Ek-3. Konya il kültür ve turizm müdürlüğü anket uygulama izni	147
ÖZGEÇMİŞ	148

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 2.1. Turizm faaliyetlerine yönelişin nedenleri	47
Çizelge 2.2. Turizm aracılığı ile yabancılaştırmanın kodlarının tersine çevrilmesi.....	51
Çizelge 2.3. Destinasyonlarda otantikliğe ilişkin çekicilikler	59
Çizelge 2.4. Turistik çekiciliklerin niteliğine göre turistlerin algıları	62
Çizelge 2.5. Farklı turist tiplerinde yabancılaştırma ve otantiklik.....	70
Çizelge 4.1. Yabancılaştırma düzeyi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları.....	87
Çizelge 4.2. Yabancılaştırma düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	88
Çizelge 4.3. Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	88
Çizelge 4.4. Otantiklik arayışını ölçen ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	89
Çizelge 4.5. Yabancılaştırma düzeyi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları.....	91
Çizelge 4.6. Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	93
Çizelge 4.7. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılım sonuçları	96
Çizelge 4.8. Yabancılaştırma ölçeğine ilişkin frekans dağılım sonuçları	97
Çizelge 4.9. Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin frekans dağılım sonuçları	100
Çizelge 4.10. Yerli turistlerin yabancılaştırma düzeyi ile otantiklik arayışı ilişkisine dair korelasyon analizi sonuçları	108
Çizelge 4.11. Yerli turistlerin yabancılaştırma düzeyinin otantiklik arayışına etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	109
Çizelge 4.12. Yerli turistlerin yabancılaştırma düzeyinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları	110
Çizelge 4.13. Yerli turistlerin yabancılaştırma düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem (t) testi sonuçları.....	110
Çizelge 4.14. Yerli turistlerin yabancılaştırma düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	111
Çizelge 4.15. Yerli turistlerin yabancılaştırma düzeyinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	112

Çizelge**Sayfa**

Çizelge 4.16. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	113
Çizelge 4.17. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	113
Çizelge 4.18. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	114
Çizelge 4.19. Yerli turistlerin otantiklik arayışının seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	115
Çizelge 4.20. Yerli turistlerin otantiklik arayışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem (t) testi sonuçları.....	115
Çizelge 4.21. Yerli turistlerin otantiklik arayışının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	116
Çizelge 4.22. Yerli turistlerin otantiklik arayışının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	116
Çizelge 4.23. Yerli turistlerin otantiklik arayışının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	117
Çizelge 4.24. Yerli turistlerin otantiklik arayışının yaşanılan yere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	117
Çizelge 4.25. Yerli turistlerin otantiklik arayışının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları.....	118

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil

Sayfa

Şekil 1.1. Araştırma modeli81



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

Açıklamalar

f

Frekans

n

Toplam

%

Yüzde

$\bar{x}$

Ortalama

Kısaltmalar

Açıklamalar

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AKTOB

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği

TDK

Türk Dil Kurumu

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Araştırmada yabancılaşma ve otantiklik kavramları, turizm perspektifinden ele alınarak, yerli turistler üzerindeki uygulama ile söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin varlığı ve derecesi ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuçların genellenebilmesi için farklı amaçlarla farklı destinasyonlara seyahat eden yerli turistler araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Buna göre alt amaçlar şu şekildedir:

- Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyini tespit etmek,
- Yerli turistlerin otantiklik arayışı düzeylerini tespit etmek,
- Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- Yerli turistlerin otantiklik arayışının seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- Yerli turistlerin otantiklik arayışının demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek.

Araştırmada, altı boyutlu bir kavram olan yabancılaşmaya yaklaşım, kültürel yabancılaşma ve kendine yabancılaşma başlıkları ile sınırlandırılmış, otantiklik kavramı ise herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmadan nesne ve özne odaklı olarak her iki cepheden ele alınmıştır. Yabancılaşma kavramına ilişkin sınırlama yapılırken kavrama araştırma konusunun perspektifinden yaklaşmış ve şu hususlar dikkate alınarak sınırlamaya gidilmiştir:

- Çalışmanın turistler üzerine olması ve kavramlara yaklaşımın araştırma sorusuna ve amacına uygun olması gerekliliği,
- Yabancılaşma kavramının çok farklı anlamlarda kullanılabiliyor olması,

- Yabancılaşma kavramının tüm kullanımlarına ilişkin ölçek hazırlandığında ölçeğin çok uzun olacağı, bu nedenle çalışmaya katılacak turisti bulmakta güçlük yaşanabileceği.

İnsan için var olan ve insanı merkezde konumlandıran turizm disiplinde, sosyolojik ve psikolojik araştırmalara çok ihtiyaç olduğu bir gerçektir. Buradan hareketle, turistin yerele olan ilgisinin ve otantiklik arayışının artarak ilerleyişi göz ardı edilmemiş, bu arayışın arka planı irdelenerek yabancılaşma düzeyi ile arasındaki bağıntının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç, turistin söz konusu davranışını anlamlandırabilmek açısından önemli görülmüştür. Dolayısıyla araştırma, turistin otantiğe olan ilgisi ve otantiklik arayışına ilişkin çıkarımlarda bulunabilmemize yardımcı olabilecektir. Çalışmanın bir yandan, turizmin öznesi olan turisti, sosyolojik ve psikolojik yönden inceleyerek turizm sosyolojisi ve turist psikolojisi alanyazınına diğer yandan da turist davranışının daha iyi anlaşılmasını sağlayarak turizm arzının oluşumuna, yani turizm pazarlamasına katkı sunması beklenmektedir. Böylece bulgular bir yönü ile de turizm ürününü talep eden turistin beklentilerine yönelik kaynak niteliği taşıyabilecektir. Elde edilecek bulgular, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı hakkında bilgi sunarak, bu ikisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek, aynı zamanda, farklı seyahat amaçlarına yönelik olarak söz konusu ilişkinin nasıl değişiklik gösterdiğini anlamamızı sağlayabilecektir.

Çalışmanın, turizmin özellikle sosyolojik boyutuna ilişkin alanyazında bir açığı kapatmada faydalı olacağı düşünülmeyle birlikte, yapacağı katkı ile turizm sosyolojisine yönelik yeni araştırmalara da zemin oluşturması beklenmektedir. Çalışma, 1900'lü yılların başında tanınmaya başlayan ve özellikle 1950 sonrası popülaritesi artan yabancılaşma kavramı ile 1970 sonrası ortaya çıkan otantiklik kavramlarını buluşturması bakımından da önemlidir. Sosyolojinin ciddi şekilde ilgilendiği yabancılaşma kavramı, özellikle kültürel, sosyal ve bireysel boyutları ile turizmde incelenmeye çok müsaittir. Ancak turizm araştırmalarında yabancılaşma kavramına gerek uluslararası gerekse de ulusal alanyazında gereken ilginin gösterilmediği, yapılan araştırmalar sonucunda tespit edilmiştir. Turizmde yabancılaşma kavramına ilişkin, kuramsal birtakım çalışmalar olsa da turistlere yönelik nicel ölçümün yapıldığı araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Xue, Manuel-Navarrete ve Buzinde'nin (2014: 195) de belirttiği gibi modern ve postmodern toplumdaki yabancılaşmayla ilişkili olarak ortaya çıkan sosyal gerginliklerin ve kişisel mutsuzlukların azaltılmasında turizmin oynadığı role ilişkin çok az şey bilinmektedir. Çalışmanın, turistlerin yabancılaşma

düzeyini ölçmesi ve yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı ilişkisine odaklanmasıyla, konuya ilişkin gelecekteki araştırmalara da ışık tutacak ciddi bir kaynak niteliğinde olması beklenmektedir.

Ayrıca otantiği talep ederek arzın da bu yönde şekillenmesini sağlayan turistin bu davranışı sergilemesinde, kendine ve kültürüne olan yabancılaşmasının etkisinin olup olmadığının bilinmesi turizm sektörü için çok yönlü faydayı beraberinde getirebilecektir. Sektör temsilcileri, yabancılaşma düzeyine göre hangi tür turist grubunun otantiği daha fazla aradığı bilgisine ve çeşitli değişkenlerin turistlerin otantiklik arayışını nasıl etkilediği bilgisine sahip olabilecek, otantik turizm ürününü buna göre şekillendirebilecektir. Diğer yandan, araştırma ile yerli turistin yabancılaşma düzeyinin ve otantiklik arayışının seyahat amacı ve sosyo-demografik farklılıklardan nasıl etkilendiği de öğrenilebilecektir. Bunlara ek olarak, araştırma, yerli turistin sosyal durumuna ve sosyal durumundaki değişmelere ilişkin de bilgi sunacaktır.

Sosyolojik zemine oturtulan ve sosyolojide bir hayli geniş alanyazına sahip bir kavram olan yabancılaşmanın, turizm araştırmalarında daha çok Marx'ın yaklaşımıyla işgücü ve üretim üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Yabancılaşma alanyazını; sosyolojide ve diğer disiplinlerde de genellikle bir sorun olarak kabul edilen yabancılaşma kavramının ne olduğunu ortaya koyan, çözüm önerileri sunan, kuramsal çalışmalardan oluşmaktadır.

Ancak, yabancılaşma ile turizmin farklı ilişkisi bulunmaktadır. Örneğin, yabancılaşma, turistin turizmde verdiği kararları etkileyip, bireylerin yabancılaşma düzeyine göre turistik ürünlerle ilgili genel veya özel birtakım beklentiler içerisinde olmasını beraberinde getirebilmektedir. Hatta sosyal psikolojik bir kavram olan yabancılaşmanın, kişilerin tercihlerinde ya da davranışlarında etkili olduğu gerçeğini, turistin kendisi dâhi fark edemeye bilmektedir. Bu nedenle, türleri ve hiyerarşik düzeyi belirlenmiş bir kavram olan yabancılaşmaya ilişkin turistlere yönelik daha fazla ve daha farklı pencerelerden araştırmalar yapılmalı ve bir birey olan turistin yabancılaşma düzeyi ortaya konmalıdır. Bireyin yabancılaşmasının turizmle ilgili aldığı kararları etkileyip etkilemediği ve bu yabancılaşmanın turist davranışında otantiklik arayışına neden olup olmadığı gibi konuların açıklamasına daha fazla önem verilmelidir. Örneğin, Dann (1977) ve Cohen'e (1979; 1988) göre turistler, yabancılaşma düzeyine bağlı olarak değişen yoğunluk derecelerinde otantiklik arayışına sahiptir.

Araştırmada, bu gerekçelere bağlı olarak hareket edilmiş, turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasındaki ilişki ortaya konmaya ve bu şekilde alanyazına katkı sunmaya çalışılmıştır. Buna göre tezde öncelikle yabancılaşma ve otantiklik kavramları ele alınmış ardından ilgili başlıklar turizm ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Sonrasında ise farklı amaçlarla seyahat eden yerli turistlerden alınan veriler aracılığıyla hazırlanmış hipotezler test edilmiştir.



2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yabancılaşma Kavramının Tanımlanması

Yabancılaşma kavramı, sosyal bilimlerin bir çok dalında birtakım sorunları ortaya koymada veya bu sorunlara çözüm üretmede kullanılır. Felsefe, sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikolojinin anahtar kavramlarından olan yabancılaşmaya, teolojiden edebiyata, sanattan siyasete, iletişimden spora daha pek çok alanda ilgi duyulmaktadır. Bu çalışmada kavramın kuramsal çerçevesi oluşturulurken; felsefe, psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikolojiden yararlanılmıştır. Turistler üzerindeki yansımaları ise sosyal psikoloji bağlamında değerlendirilmiştir. Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar'a (2017: 22) göre sosyal psikoloji, toplum içindeki bireylerin davranışlarını içeren ve sosyal çevreden etkilenen duygu, düşünce, inanış ve tutumlarını anlamaya çalışan bir bilimdir.

Yabancılaşma sözcüğünün kökü Latince *alius*'tur. Alius, 'öteki, bir başkası' manasını taşıırken, aliusdan türeyen *alienus*, 'bir başka kişi ya da bir yere ait olan' anlamına gelmektedir. Alienustan türeyen *alienare* ise 'yabancılaştırmak veya bir başkasının kılmak' demektir (Toprak, 2011: 3). Yabancılaşmanın alienareden türeyen latince orijini ise *alienatio*'dur. Alienatio sözcüğü ilk önce Fransızca'ya sonra da İngilizce'ye *alienation* olarak geçmiştir. Alienation kelimesinin İngilizce'de ilk kullanımına 14. yüzyılda rastlanmıştır. Kavramın Latince kökü olan alienatio; hukuk dilinde 'bir menfaati ya da hakkı transfer etmek, yahut satmak', psikolojide 'kişilik bölünmesi veya delilik', sosyolojide 'birey ile toplum arasındaki bağın çözülmesi', teolojide ise 'bireyle Tanrı arasındaki kopuş' anlamlarında kullanılmaktadır (Ertoý, 2007: 18).

Sözlükte, yabancılaşma kavramı;

- “yabancılaşmak işi, bellitarihseel şartlarda insan ve toplum etkinlikleri ürünlerinin, bu etkinliklerden bağımsız ve bunlara egemen olan öğelerin değişik biçimde kavranması” (Türk Dil Kurumu [TDK], t.y.),
- “çevremizden uzaklaşma hissi”(Oxford, t.y.),
- “çevrenizdeki insanlarla bağlantınız olmadığı hissi” (Cambridge, t.y.),
- “bireyin toplumdan, işinden ya da kendinden izole olma durumu”(OpenStax College, 2013), şeklinde tanımlanmıştır.

Yabancılaşma kavramı çok yönlü özelliği dolayısıyla farklı kültürel yapılarda farklı boyutları ile ön plana çıkabilmektedir. Kimi toplumlarda daha çok varoluş üzerinden kimi toplumlarda ise bireyin insan dışı etkenlerle ilişkisi üzerinden açıklanabilmektedir. Kavram, Türkiye’de günlük dilde daha az kullanılmakta ve genellikle bireyin insan dışı etkenlerle ilişkisi üzerinden ifade edilmektedir.

Felsefe sözlüklerinde, yabancılaşma kavramı ile ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Bunlardan başlıcaları şu şekildedir:

- Oxford Felsefe Sözlüğü’nde yabancılaşmanın başlıca anlamı, bir şeyin başka bir şeyden ayrılması ya da yabancılığı fikridir ve kendine, isteklerine, düşüncelerine, gerçeklere, üretimine, toplumuna yabancılaşan insanı tasvir eder (Blackburn, 2005: 12).
- Routledge Felsefe Sözlüğü’nde kavram, Hegel ve Marx’a dayandırılır ve kapitalizm ile insanın özerkliğini kaybetmesi, siyasi süreçlere yabancılaşması, çalışanların kendi ürettiği ürüne olan yabancılaşması gibi konular üzerinde durur. Ayrıca, kişinin kendi inanç ve değerlerinden vazgeçmesi, başka inanç ve değerler ile bunları değiştirmesi de yabancılaşma durumu olarak görülür (Wood, t.y.).
- Cambridge Felsefe Sözlüğü’nde kavram, Marx’ın bakış açısından açıklanır. Toplum içindeki bireyin kendi yaşam etkinlikleri, emeği ve üretim sistemleri arasındaki uyumsuzluk oluşması durumunu ifade eder (aktaran Filiz, 2013: 9).
- Cevizci’nin felsefe sözlüğünde ise kişinin kendi doğal yapısından, benliğinden ve özünden uzaklaşması, bireysel bütünlüğünü yitirip kendisine yabancı biri haline gelmesi ve birbirine ayrılmaz bir şekilde bağlanmış iki şeyin ayrılmasının yol açtığı psikolojik veya sosyal olumsuzluk durumu, şeklinde ifade edilmiştir (Cevizci, 2017: 451).

Gordon Marshall’ın Sosyoloji Sözlüğü’nde yabancılaşma terimi, “en genel çerçevesiyle, bireylerin birbirlerinden ya da belirli bir ortam veya süreçten uzaklaşmalarını anlatır” (aktaran Çapan, 2009: 10). Sosyal bilimler sözlüğünde, “kişinin içinde yaşadığı topluma, kültürel değerlere ve rol dağılımına karşı ilginin kaybolması, değer ve normları anlamsız görmesi, kendisini güçsüz ve yalnız hissetmesi durumu” (aktaran Atılğan, 2010: 41) olarak açıklanmaktadır. Yabancılaşmanın psikolojideki kullanımının en yalın anlatımı ise kimlik kaybıdır (Akyıldız ve Dulupçu, 2003: 31).

Yabancılaşma, Overend'e (1975) göre kişinin doğadan, vatandaşlık bilincinden, üretimden, diğerlerinden ve kendisinden koparak ilişkilerinden rahatsızlık duyması; Tolan'a (1980) göre bireyin kendi kişisel yapısından kopması, eliyle ürettiğinin egemenliği altına girmesi ve hem sosyolojik hem de psikolojik anlamda doğadan ve toplumsal çevresinden uzaklaşması; Mottaz'a (1981) göre insanoğlunun bir ihtiyacı olan ve doğasında var olan yaratıcılık eyleminin, iş ve çalışma yoluyla tatmin edilememesi durumu; Horowitz'e (1996) göre üç aşamalı bir süreç ile ilk olarak somut dünyadan, sonra insanlardan ve son olarak da diğer insanlar ve ortak dünya algısından kopma; Yeniçeri'ye (1997) göre ideal duyguların yerini fiili olguların, amaçların yerini araçların alması ile beliren, hakimiyet yerine tabiiyet getiren, kişinin kendinden, değerlerinden, toplumsal oluşumlardan uzaklaşması hali; Hoşgörür'e (1997) göre insanın kendini gerçekleştirme ile ilgili ihtiyaçları eksik olduğunda yaşamış olduğu güçsüzlük hali; Yeşilorman'a (2002) göre bireyin memnun olmadığı sosyal çevresinden, kurum ve ilişkilerden uzaklaşması, kopması ve kendisini yabancı hissetmesi hali; Kongar'a (2011) göre insanın sosyal, kültürel ve fiziksel çevresine uyumunun azalarak kontrolünün zayıflaması ve giderek yalnızlığa, çaresizliğe düşmesi; Hançerlioğlu'na (2015) göre ise insansal ürünlerin insanı boyunduruğu altına alması ve insanın insan olmayana dönüşmesi sürecidir. Tolan, felsefi varoluşsal açıdan yabancılaşmayı, insanın psikolojik doğası ve kaderine bağlı olarak yaşamının sonuna dek sürecek bir durum olarak kabul eder. Sosyolojik perspektiften ise toplumsal kurum ve rollerin ortaya çıkardığı yabancılaşma sorunundan kaçınmanın, modern toplumun örgütlenme biçimi yüzünden olanaksız olduğunu belirtir (Tolan, 1980: 202,203).

20. yy'ın ortalarından sonra sıkça dillendirilmeye başlanan insanın yabancılaşması hususu, bilimsel bilgidaki ilerleyişin özbilincin gizemine ulaşmada eksik kaldığı ve bilen ile anlamaya çalıştığı hakikat arasındaki uçurumu kapatmayıp çoğu kez artırdığı uyarısını yapan dinbilimci ve filozoflar, hastalarını hayal aleminden gerçek dünyaya döndürmeye çalışan psikiyatristler, teknolojinin insan yaşamını kendiliğinden refaha ulaştıracağı yönündeki iyimser beklentiye karşı çıkarak mekanikleşmeyi eleştirenler, demokrasinin dâhi pek çok kez kitlelerin gerçek katılımını sağlamadığı tezini savunan siyaset bilimciler tarafından ilgi odağı olmuştur (Pappenheim, 2002: 4,5).

Kavrama ilginin bu denli artmasının, bireysel ve toplumsal yaşamdaki hızlı değişim ve dönüşümden kaynaklandığı söylenilebilmektedir. Bu değişim ve dönüşüm, liberal ve çoğulcu toplum modellerinin yaygınlaşması, hızlı küreselleşme, bilgi ve iletişim

teknolojilerindeki gelişmelerin bireylerin sosyal yaşamına etkileri, geleneksel değerlerin küresel değer biçiciler tarafından yok edilmesi, mekanikleşen insan yaşamı, örnek olarak sayılabilmektedir (Ertoyl, 2007: 15).

Yabancılaşma, bireysel ve toplumsal dünyada beklenmeyen ya da arzu edilmeyen bir takım uzaklaşma ya da dönüşümler olarak düşünülürse, kavramın üretim araçları, Tanrı, para, güç, toplumsal statü, uzaklaştığı toplum ve bireyin dışındaki bir unsur ile olan ilişkisini anlatacağı gibi; kendi hisleri, içgüdüleri, motivasyon ve arzuları gibi içsel dürtüleri ile olan ilişkisini de anlattığı söylenebilmektedir (Ertoyl, 2007: 43).

Bireyleri ve toplumları yabancılaşma sonucuna götüren nedenler arasında, küreselleşmeye kurban edilen benlik, kentleşme ile kırdan kente doğru gerçekleşen aşırı göç, gereğinden fazla betonlaşma, silah sanayisine aktarılan akıl almaz sermaye ve güvenliğe harcanan onca emek-zaman sayılabilmektedir. Ayrıca, etrafı duvarlarla çevrili 3-5 m²'lik alanlarda yaşamaya mahkum edilen, kendini, doğayı, çevresini, komşusunu tanımayan, milyonlarla aynı kenti paylaşan fakat yalnız, duyarsız, yaratıcılıktan, her türlü üretimden (düşünsel, zihinsel, sanatsal) uzak kalan, düşünmeyi sevmeyen, ulaşım ve erişim imkanları gelişmiş her şeye kolay sahip olmakla birlikte hissetmeyi, dokunarak iletişim kurmayı unutmaya başlayan postmodern çağ insanı yabancılaşmanın etkisi ve tehdidi altındadır.

2.2. Yabancılaşma Kavramının Tarihsel Gelişimi

2.2.1. Hegel Öncesi Dönemde Yabancılaşma (Antik Dönem)

Yabancılaşma kavramı, din tarihi kadar eski bir geçmişe sahiptir. “İnsanın kendi etkinlik ve özelliklerini bir mit (put) yaratarak ona tapma biçiminde ortaya çıkan dinsel yabancılaşma” (Karakaya, 2010: 5), Tanrı’dan kopma ve uzaklaşma anlamındaki yabancılaşma gibi din tarihinde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Böylece, yabancılaşmayı kavramlaştırarak felsefi alanyazına kazandıran Hegel’e geçmeden önce, dinsel yabancılaşma kullanımını açıklamak gerekmektedir.

İlk kez Eski Ahit’te (Tevrat), insanların kendi üretimi olan putları kutsal sayıp onlara tapmasıyla ortaya çıkan yabancılaşma kavramı (Tolan, 1980: 143), o dönemde, insanın kendini gerçekleştirmek için kendi yarattığı nesnelere atfettiği aşkınlık ve bu nesnelerden medet umması, varlığına yabancılaşma, olarak yorumlanır (Güleç, 2011: 51). Enerjisini,

sanatsal yeteneklerini put yapmak için harcayan insan, kendi insani çabasının bir sonucundan başka bir anlam ifade etmeyen bu puta tapmış, böylece insanın eliyle ürettiği bu nesne, artık insandan kopuk, onun üstünde bir varlığa dönüşmüştür (Fromm, 2014: 117).

Yabancılaşmayı ‘insan varlığı ve insanın özünden uzaklaşması’ yaklaşımları ile değerlendiren, 13. yy. düşünürü Mevlana’ya göre ise yegane varlık İslam dininin yaratıcısı olan Allah’tır ve diğer varlıkların hepsini O yaratmıştır. Buradan hareketle, insanın Allah’a rağmen varlık iddiasında bulunması, onun hakikati henüz kavrayamadığını gösterir. “Bu durum insanın özüne, başka bir ifade ile kendine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Oysa insan, kendisinin varlık olduğu iddiasından vazgeçerek Allah ile birlikte olmalı, başka bir deyişle Allah’da yok olmalıdır” (Durakoğlu, 2013: 15).

19. yüzyılda yaşamış ve çalışmalarını Hegel’den sonra kaleme almış olsalar da Dostoyevski ve Kierkegaard da yabancılaşmış bireyi konu edinirken antik dönemden etkilenmişlerdir. Dostoyevski bireyin umarsız ve kaygısız yaşamını konu edinirken ya da Kierkegaard umutsuz ve korku dolu yaşamdan bahsederken, bireyin içinde bulunduğu sıkıntıyı kendi bakış açısı ile sunmuştur. İnsanın belli bir öze sahip olmayışı ve kendi seçimlerinin kurbanı oluşu, ona umutsuzluk dolu bir kaygı yaşatmaktadır. Kierkegaard’a göre birey, bu halinden ancak Tanrı’ya ulaşan inanç ile kurtulabilmektedir. İnanç tercihini yapan insan, inancını tutulması gereken bir söz olarak düşünmeli ve inanıyor olmanın getirdiği sorumluluklar onun en büyük uğraşı olmalıdır. Dostoyevski ise insanı tamamlanmış bir yapı, yaşamı da sınırlandırılmış bir düzenek olarak görmenin bireyin özgürlük imkanlarını kaldırdığını, böyle bir dünyada insanların birbirinin kopyası olacağını, buna rağmen birbirinden ve kendinden de bir o kadar uzak kalacağını düşünmüş, insanın bireyselliğinin elinden alınmasına karşı çıkmıştır (Yıldız, 2011: 36,37).

2.2.2. Hegel ve Sonrası Dönemde Yabancılaşma

2.2.2.1. Hegel’de yabancılaşma

Felsefe tarihinde yabancılaşma kavramını, Plotinus’a kadar götürmek mümkündür (Ergil, 1980: 31), ancak, yabancılaşmayı ilk kavramlaştıran Georg Wilhelm Friedrich Hegel olmuştur.

Hegel’de yabancılaşma, dağılma anlamına gelmektedir. Basit bir bileşimin dağılıp daha karmaşık bir bileşim haline gelme sürecidir. Bu ifadede atıfta bulunulan bileşimin Tin (akıl) olduğu söylenilebilmektedir. Tin dağılarak ya da yabancılaşarak daha karmaşık bir hal alır (Kiraz, 2011: 75). Spinoza’nın ‘bütün belirlemeler olumsuzlamadır’ görüşünü Hegel tersine çevirir ve ‘bütün olumsuzlamalar belirlemedir’ der. Bu görüş, Hegel’in *tez, antitez, sentez* diyalektiğinin de temelidir. Söz konusu diyalektikte aşamalar birbirini olumsuzlayarak ilerler ve Hegel, bir aşamadan diğerine geçebilmek için olumsuzlamanın gerekli olduğunu düşünür. Hegel’in diyalektiğindeki *varlık, yokluk* ve *oluş* aşamaları, birbiri içinde kaybolarak ilerler. İkinci aşama, ilk aşamayı, üçüncü aşamada ilk iki aşamayı içinde barındırır (Bektaş, 2013: 14,15).

“Hegel, Tin’in kendi bilincine ulaşma yolundaki aşamalarının ilkinin mantık-matematik ile ikincisini doğa alanı ile ve üçüncüsünü de sanat, din ve felsefe ile eşleştirmiş ve Tin’in bu son basamakta sonsuz bir gelişme göstereceğini ifade etmiştir” (Yıldız, 2011: 33). Hegel’in üç aşamalı diyalektiğinde üçüncü (oluş) aşamaya ulaşan birey ile ‘kendi gerçekliğine ulaşmış ve sınırlarını aşma yolundaki kişi’, tasvir edilmektedir.

Hegel’e göre yabancılaşmanın ilk aşamasında birey, toplumu tamamen başka bir şey olarak algılar ve bu durum, toplumsal yaşamın birey açısından yabancı bir olgu olarak algılanmasını sağladığı gibi topluma olan güveninin kaybolmasına da neden olur. Toplumsal varlık, bireyden uzaklaştığında yani yabancılaştığında, ruh kendi içinde ikiye ayrılır ve çatallanır. Hegel burada, yabancılaşma ve kendine yabancılaşmayı ayırır. “Yabancılaşma, yalnızca bireyle toplumsal dünya arasındaki bir uyum sorununa göndermede bulunur. Kişi, ruhsal yaşamının bir yönüyle tamamen bağımsız bir bireysellik sergilerken diğer bir yönüyle de sosyal, kültürel ve politik yaşama katılır” (Ertöy, 2007: 53,54). İkinci aşamada ise birey, toplumsal yaşam tarafından kuşatılmıştır ve yabancılaşmanın aşılabilmesi, bireyin toplum ile olan birlikteliğini yeniden kazanabilmesi için olması gereken bir aşamadır. Yabancılaşmanın birinci aşaması tezi (varlık), ikinci aşaması antitezi (yokluk), toplum ve kültür ile bütünleşme ise sentezi (oluş) yani üçüncü aşamayı oluşturur (Schacht, 1971: 51,52).

Hegel’in felsefesinde insanı, bütün diğer varoluş düzeylerinden ayırt eden bir bireyselliği söz konusudur. Hegel, bu bireyselliğin oluşumunu, tikel ile tümelin bir sentezi olarak düşünmüştür. Bireyin toplumsal zeminde hukuksal bir kişi olarak tanınması ile bu

bireyselliğin tam olarak gerçekleşeceğini ifade etmiştir. Köle (insan), doğayı biçimlendirerek öznenin nesneye üstünlüğünü kavramakta ve emeği vasıtasıyla özgürleşmektedir. Çalışması ile doğayı dönüştüren ve kendine özgü kılan insanın, bu aşamadan sonra bilinçlerarası diyaloga gireceğini ve bu diyalog neticesinde, kültürün oluşacağını belirtir. Ayrıca, Hegel, ilk olarak topluma yaptığı vurguyu, devlet fikrine dönüştürmüş ve devleti, bir milletin kolektif ruhunu temsil eder ve özgürlüğün realitesi şeklinde tanımlamıştır (Ertoý, 2007: 48-50).

Hegel'in yabancılaşmaya en önemli katkısı, kavramı düşünceyi aşan ve Öte'yle bütünleştiren bir hal olmaktan çıkartarak yeniden düşünce alanına taşımasıdır. Oysa ki klasik düşünürler ve Hristiyan teologlar, yabancılaşmayı, insan düşüncesi ile ulaşılamayan bir Öte (Bir ve Tek Olan, Tanrı, Mutlak Ruh vb.) ile ilişkilendirerek kullanmış, Hegel ise insana özgü tasarımlar alanına yerleştirmiştir. Tinin fenomenolojisinde Hegel, yabancılaşmayı Tin'in (akıl) bireysel yapısına ulaşması ve özsel karakterini oluşturması için gerekli, fakat aşılması gereken bir süreç olarak değerlendirmiştir (Özbudun, Markus ve Demirer, 2008: 17,18).

Hegel emeğin yabancılaşmasına ilişkin olarak ise 'birey çok çalıştıkça çalışmasının değeri artmaz, azalır, yahut aynı kalır' diyerek bireyin daha iyi yaşam ümidiyle daha fazla çalışmasının, neticede aynı yaşam seviyesine düşmesi ile sonuçlanacağını belirtmektedir. Ayrıca, Hegel, emeğin yabancılaşmasının ulaşacağı noktayı, 'Büyük zenginlik ile büyük yoksulluk arasındaki çelişki, dünya sahnesine çıkmaktadır.' sözü ile anlatmaktadır (Hyppolite, 2016: 118,119).

2.2.2.2. Feuerbach'da yabancılaşma

Ludwig Andreas Feuerbach'a göre dini değerlerin tümü, buna Tanrı inancı da dâhil, yalnızca bireyin öznel doğasının ve beklentilerinin birer yansımasını oluşturmaktadır. Yabancılaşma sorunu, insan bilincinin Tanrı ve maddi dünya arasında tecrit hali sonucunda ortaya çıkmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2012: 122). Ona göre din, insanın 'Tanrı olarak sunulan kurmaca bir öz imal etmesinden' ibarettir ve yalnızca kişiyi kendi içine yönlendirme görevini üstlendiğinde doğru bir iş yapar. Böylece, Feuerbach dinin insanın çocuksu özü olduğunu söyler (Özbudun ve diğerleri, 2008: 20).

Feuerbach, yabancılaşmanın sebebini, insanın kendi üstünde, yabancı, soyut bir varlık (Tanrı) ortaya çıkararak kendi özünden uzaklaşması olarak görürken (Arıca, 2011: 19,20) Mevlana'nın yaklaşımı ise tam zıttıdır. Mevlana, bireyin bir Tanrı'ya sahip olmamasını, hatta İslam inancında yaratıcı olan Allah'a inanmamayı yabancılaşmanın en derin hali olarak görmüş ve inanan insanların bağlanmaması veya Allah'dan uzaklaşmasını da yabancılaşma olarak değerlendirmiştir (Durakoğlu, 2013: 15).

Feuerbach, felsefenin insan yabancılaşmasının bir başka biçimi olduğunu kanıtlar ve Hegel'in, tözün (varlık, öz) yabancılaşmasından (sonsuzdan, soyut evrenselden), mutlak ve soyut olandan yani teolojiden hareket ettiğini, ikinci adımda sonsuzu kaldırdığını, yerine gerçeği, somutu, sonluyu koyduğunu ve üçüncü adımda ise olumluyu kaldırıp, soyutu, sonsuzu yeniden kurduğunu (yeniden din ve teolojiye dönüş) belirtir ve eleştirir. Feuerbach için din ve teoloji kendisine karşıt olarak doğrulayan çelişkilerle dolu felsefenin takendisidir. İnsanın özüne, felsefe ve din ile ulaşamayacağını belirten Feuerbach'a göre insan, kendinde insan özüne ne salt varlık niteliğiyle ne de düşünen varlık niteliğiyle sahiptir. İnsanın özü, sadece ortaklık içinde, ben ile sen ayrılığı gerçekliğine dayanan bir birlik olan insanın insan ile birliği içinde içkindir (Marx, 2017: 56). Bu sözlerle dini ve felsefeyide eleştiren Feuerbach'ın görüşleri, Marx'ın yabancılaşmaya ilişkin bakış açısına yaklaşmaktadır.

2.2.2.3. Marx'da yabancılaşma

Hegel, yabancılaşmayı felsefeye kazandırmış, bu sayede, kavramın gelişmesine ve diğer disiplinlere evrilmesine zemin hazırlamış (Hyppolite, 2016: 126), Karl Marx ise kavramı, özellikle tarih felsefesinde, kapitalizm ve toplum eleştirisinde (Cevizci, 2017: 451) yoğun bir şekilde kullanarak sosyolojik bir zeminde tartışılmasına olanak sağlamıştır.

Hegel diyalektiğini, fikirlere dayalı olarak geliştirmişken, Marx, toplumsal ilişkilere, birbiri ile karşıt ve çatışan güçlere dayandırmıştır (Ertoý, 2007: 57). Hegel'de zihin ya da düşünce insanın özünü ifade eder ve insanın yabancılaşması, bu gerçek özünün diyalektik gelişimi sürecinde yaşanır ve aynı zamanda nesneleşir. Marx'da ise insanın gerçek özü *Özsel* varlığıdır ve insan bu Özsel varlığına yabancılaşır (Karakaya, 2010: 8). Marx'a göre insanlık tarihi aynı zamanda yabancılaşmanın da tarihidir.

Yabancılaşma, insanlık tarihindeki bütün ekonomik ilişkilerde görülmüştür. Fakat kapitalizmle birlikte, yabancılaşmanın seyri değişmiş ve çok daha kapsamlı ve yoğun yaşanmaya başlanmıştır. Marx'a göre kapitalizmle birlikte her türlü kişisel onur ve saygınlık değişim değeri içinde erimiştir; insanların uğruna savaştıkları tüm özgürlüklerinin yerine ilkesiz tek bir özgürlük geçmiştir. Bunun adı, serbest ticarettir (Serin, 2006: 29-32).

Marx yabancılaşmayı çeşitli eserlerinde, emeğin yabancılaşması, insan ilişkilerinin yabancılaşması ve meta fetişizmi olarak üç kategoride inceler (Yeniçeri, 1997: 59). Emeğin yabancılaşmasında işçi ne kadar çok üretirse, o kadar fakirleşmekte, ne kadar çok meta ortaya çıkarırsa, o kadar ucuz bir meta durumuna düşmektedir. İnsanların dünyasının değersizleşmesi, nesnelerin dünyasının değer kazanması ile orantılı olarak artar. İnsan arzu ve ilişkilerinin yabancılaşması, insan çalışmasının yaratıcı insan faaliyeti olmaktan çıkıp bir çeşit angaryaya dönüşmesi ve insanların doğaya, kendi çalışmasına ve diğer insanlara yabancılaşmasıdır (Marx, 2017: 21).

Marx, emeğin yabancılaşması ile başlayan ve kendine yabancılaşmaya giden süreci anlatırken, 'Emeğin ürünü benim dışımdaysa, yabancı bir güç olarak karşımda duruyorsa, kime aittir bu ürün?' diye sormakta ve cevabıda 'benden başka bir varlığa' diye vermektedir (Özbudun ve diğerleri, 2008: 21,22). Marx'ın ürün derken, insan üretimi olan her şeyi kastettiği anlaşılmaktadır. Ancak kapitalizme karşı çıkışı ve yaşadığı dönemde artan sanayileşmenin de etkisi ile yabancılaşma sorunsalını ağırlıklı olarak kapitalist üretim sisteminde çalışan ve bir metadan, araçtan farksız insan üzerinden ele aldığı görülmektedir.

Marx'ın yabancılaşma anlayışında birey, gerçek bir insan; bir dizi duygu, güdü ve maddi gereksinimle donanmış insandır. Yabancılaşmaya maruz kalan, işte bu insandır. Toplumuna, emeğinin ürününe ya da emeğine yabancılaşmışsa, bu, üzerinde etkiyen (tarihsel-toplumsal) kuvvetleri belirleyen şeylerin maddi düzenlemesinin sonucudur. Yabancılaşmanın giderilmesi, insanların, onu biçimlendiren maddi koşulları (nesnelliği) bilinçli pratik faaliyetleriyle dönüştürmelerinin sonucunda gerçekleştirilebilecektir (Özbudun ve diğerleri, 2008: 23).

Kapital adlı eserinde, bir ürünün meta oluş sürecini kullanım değeri ve değişim değeri üzerinden anlatan Marx, şu kadar metre keten, şu kadar ton kömür gibi herhangi bir ürünün gereksindiği ölçüde kullanım değerine sahip olduğunu belirtir. (Marx, 2003: 46). Ancak nesnelerin değişime girdiği anda, değişim değeri edindiğini belirten Marx'a göre bu

durumda ürünün değerini, insan gereksinimleri değil, bir başka meta ya da *evrensel meta* olarak nitelendirilen paranın devreye girmesi ile piyasa yasaları (arz-talep dengesi) belirlemektedir. “Dolayısıyla bir nesne, mübadeleye girdiği andan itibaren belirli bir değişim değeri olan bir şey, bir meta niteliği edinmektedir. Bir nesneye yüklenen değişim değeri onun *özgün işlevini*, yani gereksinim karşılayıcı olarak kullanım değerini gizil kılmakta, arka plana itmektedir” (Özbudun ve diğerleri, 2008: 27).

Marx, ‘ne kadar az varolursan, o kadar çok biriktirir, hazineni artırabilir ve sermayeni katlayabilirsin’ diyerek kapitalizmin prangalarını taktığı insandan şu şekilde bahseder:

Sen ne kadar azsan, yaşamını ne kadar az belirtirsen o kadar çoğa sahip olursun, yabancılaşmış yaşamın o kadar büyür, yabancılaşmış varlığından o kadar çok biriktirirsin. İktisatçı senden yaşam ve insanlık olarak aldığı şeylerin yerine, para ve zenginliği koyar ve senin yapamadığın her şeyi senin paran yapabilir: yiyebilir, içebilir, baloya, tiyatroya gidebilir; sanatı, derin bilgiyi, tarihsel tuhaflıkları, siyasal erkliği sınırlar; yolculuk edebilir; bütün bunları sana verebilir; bütün bunları satın alabilir; gerçek yetenektir o. (...) Demek ki bütün tutkular ve tüm etkinlik, zenginlik susuzluğu içinde yok olmalıdır. Demek ki işçi, tam yaşamak isteyecek kadarına sahip olmalı ve yalnızca sahip olmak için yaşamayı istemelidir (Marx, 2017: 54).

Marx, kapitalizmle birlikte yalnızca işçinin değil işverenin de ciddi bir yabancılaşmaya yaşadığından bahsetmektedir. Kapital üreticinin komşusuna dâhi sevimli bir şekilde yaklaştığını ve komşusunu, ‘sevgili dostum, senin için zorunlu olan şeyleri sana vereceğim; ama *sensine qua non* (olmazsa olmaz) koşulunu biliyorsun; seni bana bağlayan antlaşmayı hangi mürekkeple imzalayacağını biliyorsun; ben sana bir zevk sağlarken seni kazıklayacağım’ yaklaşımı ile aldattığını, anlatmaktadır. Üreticinin insanın en pis heveslerine katlandığını ve gereksinimini karşıladığını belirten Marx, ondaki hasta istekleri uyandıran ve daha sonra bunun karşılığında ücret talep edenin de yine üreticinin kendisi olduğunu belirtmektedir (Marx, 2017: 51,52).

Marx, yaşadığı döneme ve kapitalizmin yeni dünya geleceğine ilişkin analizlerinde, nesneleşmiş emeğin, canlı emeğin karşısına yabancı bir güç olarak çıktığını, öz faaliyet ile maddi yaşamın üretiminin birbirinden bir daha bir araya gelemeyecek şekilde ayrıldığını ve maddi yaşamın amaç, çalışmanın araç gibi görüldüğünü, ‘toplumun gezen rehini’ olan paranın, topluma yabancılaştırılan fakat toplumsal bir nesne olarak işleyen bir meta olarak karşımıza çıktığını belirtmektedir (Marx, 2017).

Marx, kendisinden önce yabancılaşma ile ilgilenmiş olan Hegel ve Feuerbach'ı, kavramı kullanış biçimleri, kavrama atfettikleri anlam ve kapsam yönünden eleştirmektedir. Hegel'e en temel eleştirisini, 1844 *El Yazmaları* eserinde yapmakta ve ego'nun, (bilinçli kendinin farkındalığı) yabancılaşmanın giderilmesi için ön koşul olduğunu reddetmektedir. Hegel'in benliği bir tin olarak tasarlamasına da karşı çıkan Marx, benliğin maddi gerçekliği üzerinde durmaktadır. Marx, insanı soyut bir özne gibi değerlendiren ve soyut niteliklerinden öteye gitmeyen Hegel'i eleştirerek, maddi insana odaklanmaktadır.

“Hegel'in *tümelliği* (Idea) Marx'da *toplumsallık* biçimine dönüşmektedir. ”Dinsel dünyanın seküler temele oturtulması ile yabancılaşmanın sona ereceğini savunan Feuerbach'a ise bunun gerçekleşmesi ile işin henüz bitmediği, yeni başladığı uyarısında bulunmaktadır. Marx, seküler temelin öncelikle kendi çelişkileri içinde kavranması gerektiğini ardından da çelişkilerin giderilmesi ve uygulama ile devrimselleştirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Marx, Hegel ve Feuerbach'ın genel, soyut insanının karşısına tarihsel ve toplumsal bir varlık olan, pratik faaliyet içindeki insanı koymaktadır (Özbudun ve diğerleri, 2008: 23,24).

Marx, emeği, insanın en önemli yaşamsal faaliyeti olarak tanımlamakta, insanın emeği aracılığıyla kendini tamamlayacağını ve ‘insan’ olacağını belirtmektedir. İnsan, yaratıcı çalışmaları vasıtasıyla kendisini gerçekleştirmekte ve kendi potansiyelini kanıtlarken diğer taraftan da toplumsal doğasını dışavurmaktadır. Öyle ki kendini gerçekleştirme olgusu, ancak, ‘yaratıcı çalışma’ ile mümkün olabilmektedir (Israel, 1971: 39). Ancak, yaratıcı çalışmanın gerçekten bireyin kendini gerçekleştirmesine yardımcı olması ve kendini olumlayabilmesi için, yalnızca salt geçim aracı olarak değil, kendini özgürce ifade edebildiği, hiçbir gücün, metanın baskısı altında kalmadan yeteneklerini sergileyebildiği doğal bir durum/an olarak algılanması ve hissedilmesi gerekmektedir.

Marx, modern insanı anlatırken onun onuru ve yabancılaşma ilişkisini “biz hepimiz insana ait varlığa öylesine yabancılaşmışız ki insan varlığının dolaysız dili, bize insan onuruna bir saldırı; maddi değerlerin yabancılaşmış dili ise bize kendine güvenen ve kendini öyle gören doğrulanmış onur olarak görünür” demektedir (Marx, 1976: 42). Marx'ın insana verdiği değer, insanın tek ve yegane amaç olması fikri Kant'ın görüşü ile de örtüşmektedir. İnsanın, bireysel varoluşun bile bir aracı haline gelmemesi uyarısını yaparak kendi bireysel

varoluşunun dâhi aracı haline gelmemesi gerektiğini savunmakta ve bu düşünceleri ile Kant'dan dâhi ileri gitmektedir (Akdeniz, 2012: 24).

Marx'ın Nike, Starbucks ya da Apple gibi büyük firmaları görmemiş olmasına rağmen, modern hayatın bazı özelliklerinin farkına varmış görünmektedir. Benzer şekilde, ABD'li filozof Thoreau da “bizi özgür ve asilce yaşamaktan alıkoyan şeyin diğer her şeyden çok mal mülkle meşgul olmamız” olduğunu iddia etmektedir (Swain, 2013: 45,46).

Marx, esas olarak yabancılaşmayı, işbölümü ve uzmanlaşmaya dayandırmakta ve sorunu ağırlıklı olarak kapitalizm ile ilişkilendirmektedir. Bu noktada, Marx'tan neredeyse beş asır önce yaşamış olan İbn-i Haldun'un, göçebe ve köylü toplulukların işi, değerlerin kaynağı olarak görmediğinden, aksine işçi ve zanaatkârların zorla çalıştırıldıkları halde çalıştıklarının karşılığını alamadığı için işi değersiz bir şey olarak gördüğünden yani bir anlamda işe yabancılaşma durumundan bahsetmiş olması da ayrıca dikkate değerdir (Doğan, İ., 2004: 341).

2.2.2.4. Durkheim'de yabancılaşma

Emile Durkheim, toplumla ilgili fenomenlerin psikoloji tarafından ele alınışına karşı çıkmakta ve yabancılaşmaya ilişkin yaklaşımını *anomi* kavramı etrafında şekillendirmektedir. Durkheim'e göre toplumsal olgular, kolektif davranış ve düşünüş tarzları, bireyin dışında gelişmekte ve bireysel bir analizle algılanmamaktadır. Toplumsal olguların kendilerine ait yapıları ve işleyişleri olmakla birlikte, toplum bireyden önce gelmekte ve birey toplumun ortaya çıkardığı bir ürün olarak ele alınmaktadır (Ertoý, 2007: 80,81). Böylece *anomi* kavramını, “tutkuların tam daha disiplinli olmaları gereken bir anda daha az disiplinli olması” (Özbudun ve diğerleri, 2008: 31) şeklinde tanımlayan Durkheim, kavramı toplumun bireyin davranışları üzerindeki egemenliğini yitirmesi ve bireyin davranışlarını düzenleyememesi üzerine oturtmaktadır. Anominin yaygın olduğu toplumlarda, toplum kurallarında belirsizlik, toplumsal rollerde karmaşa ortaya çıkmakta ve toplumsal düzen bozulmaktadır. Bu durum, insan doğasını da etkilemekte ve özgürlük, toplumsal katılım, toplumsal iletişim gibi konularda sorun yaşayan birey, yaşadığı uyum sorunu ile birlikte toplumun değer sistemini kabul etmeyerek içinde yaşadığı topluma yabancılaşmaktadır.

2.2.2.5. Marcuse'da yabancılaşma

Herbert Marcuse, modern sanayi toplumunu ve bu toplumun ürettiği tüketim insanını eleştirmektedir. Ona göre sanayi toplumunda ihtiyacı için gerektiği kadar ürüne sahip olmak isteyen insan yerini ihtiyacı olmasa da ihtiyacıymış hissi verilerek birtakım algı oyunları (reklam, propaganda, imaj, statü sahibi olma vs.) ve sürekli sahip olma içgüdüğü ile çevrelenmiş, istek ve talepleri hiç bitmeyen, hiçbir koşulda durulmayan ve hep tüketen, tükettikçe daha fazlasını arzulayan ve daha fazla tüketen insana bırakmaktadır. Marcuse'a göre tek boyutlu insan, neredeyse gününün her anı tek tiptirilmek adına satın alınmış, küresel sermayenin ağına tam manasıyla düşmesi için sürekli ninnilerle beslenen, yaşamının sonuna kadar sömürülebilmesi için bağımlı hale getirilen, özgür ve gerçek bilincinin yerine sahte bir bilinç yerleştirilmiş, yapay ihtiyaçlarla bezenmiş, özgür zihninin istediğini yapmak ve istediği gibi yaşayabilmek dışında her şeyi yapabilme özgürlüğüne sahip, sorgulama fırsatı bulunmayan, modern sanayi toplumunun tüketim insanıdır (Marcuse, 2015).

Marcuse'un yabancılaşma fenomenine bakış açısını oluşturan modern sanayi toplumunun yabancılaşmış insanının bir yönünü tüketim kalıpları oluşturmakta diğer taraftan, Marx'ın işçinin makinenin bir parçası konumuna indirgendliğini iddia ettiği tezi, Marcuse'da da karşılık bulmakta ve Marcuse bu durumu yabancılaşmanın önemli bir etkeni olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, bilim ve teknolojinin de yabancılaştırıcı etkisi üzerinde duran Marcuse, teknolojinin insanları şeyleştirdiğini ve bunu yüksek yaşam standartları ile tölereetmeye çalıştığını belirterek sanayileşmiş ülkeler ile diğer ülke ve toplumlar arasındaki kutuplaşmadan bahsetmiştir (Israel, 1971: 169).

2.2.2.6. Fromm'da yabancılaşma

Erich Fromm çeşitli eserlerinde konu ettiği yabancılaşmayı, teolojiden üretime, bürokrasiden tüketime, insan ilişkilerinden ekonomiye, kendine yabancılaşmadan kültürel yabancılaşmaya pek çok açıdan irdemiştir (From, 1995; 2014; 2016; 2017). Kavramı, tüm bu konularda psikolojik ve sosyolojik açılardan yorumlayan Fromm'un, kavrama ilişkin genel yaklaşımını ise tüketim insanı oluşturmaktadır.

Fromm (1995: 163), sanayileşmiş ülkelerde yaşayan insanın giderek doymak bilmeyen fakat sistemin gidişi ve yönü üzerinde diyeceği de olmayan bir tüketici haline geldiğini, üretimin amacının ise insanın ihtiyaçları ve gelişmesi olmadığını yani insan için yapılmadığını ve insanın ister üretici isterse tüketici olsun, üretilen eşyanın aracı konumuna indirgendiğini ifade etmektedir. Modern toplumda üretim-tüketim ilişkilerinin tüm toplumun yapısı üzerinde derin etkilere sahip olduğunu belirten Fromm, bu durumun *kişilik pazarını* ortaya çıkardığını iddia etmektedir. Modern insanın kendisini bir taraftan üretici olarak görürken diğer taraftan pazarlanan bir ürün gibi algıladığını ve saygınlığının, kendi kontrolü dışındaki olguların elinde olduğunu söylemektedir. Ayrıca, başarının tek ve nihai hedef olarak görüldüğünü ifade eden Fromm, bir kimsenin, ‘pazarda başarısız olması’ durumunda değersiz sayılacağını öngörmektedir. Pazarda insanlar arasındaki farklar, genel kalıpsal niteliklere göre belirlenmekte ve değişim değeri esas alınmaktadır (Ertoý, 2007: 32,33). Değişim değeri adı verilen bu piyasada, bireyin değeri saptanırken, ‘gerçekte kim veya ne olduğuna, nasıl bir insan olduğuna, zihin dünyasının olgunluğuna ya da eylemlerinin erdemli olup olmadığına göre değerlendirme yapılmamakta’, önceden hazırlanmış sorgulanması mümkün olmayan birtakım sabit kıstaslara göre birey, süzgeçten geçirilip neticede ortaya bir fiyat çıkmaktadır. Belirlenen bu fiyat, bireyin kişisel kimliği, toplumdaki rolü, nasıl davranması ve kendini konumlandırışı ile doğrudan ilgilidir.

Fromm’un felsefesinde, üretim sürecinin yabancılaştığı ölçüde tüketim süreci de yabancılaşmıştır. Para emeğin soyut bir görünümü, metadan ibaret bir simge olduğu için, emeği dışsallaştırmaktadır. Çünkü para ile alınan herhangi bir şey, çaba ya da emeğin bir sonucu olmayabilmektedir. Miras, şans oyunu, dolandırıcılık gibi parayı elde etmenin pek çok yolu bulunmakta, bireyin kendi çabası ile hak ederek kazandığı para dâhi bir mübadele değeri kazandığı için emeği soyutlaştırmaktadır. Sanattan hiç anlamasa da bir resim satın alabilmekte, sadece gösteriş yapmak için bir kitaplık edinebilmekte ya da bir başkasının yazmış olduğu besteyi satın alarak, kendisine mâledebilmekte, hatta parasıyla öğrenim dâhi görebilmektedir. Fromm, nesneleri elde etmenin olması gereken yolunu ise elde edilecek nesne ile nitelik açısından eşdeğer çaba harcanması olarak belirtmektedir. Yiyecek ve giyecek edinmenin, yalnızca fizyolojik ihtiyaç çerçevesinde değerlendirilmesi gerektiğini ve kitap, resim edinme isteğinin de onları anlamaya çalışma ve kullanabilme yeteneği üzerine odaklanması gerektiğini savunmaktadır. Burada bahsi geçen yabancılaşma durumu, nesneleri elde etme ve kullanma şekli arasındaki kopukluktan ileri gelmektedir (Fromm, 2014: 125).

Fromm yediğimiz, içtiğimiz şeylerin aslında *markalar* olduğunu ifade etmektedir. “Bir şişe Coca Cola içerken, Coca Cola reklamındaki canayakın kızla, oğlanın resmini içeriz. ‘Hayatın gerçek tadını’ içeriz; Amerikalıların o büyük tiryakiliğini içeriz; bu seçmede damağımızın yeri en sonda gelir.” demek ve tüketim eyleminin nasıl olması gerektiğine ilişkin ise şunları söylemektedir: “Tüketim eylemi, içinde duygularımızın, bedensel gereksinmelerimizin, güzellik anlayışımızın –başka deyişle somut, duyan, kavrayan, yargılayan, insanlar olarak bizlerin- yer aldığı somut bir insan eylemi olmalıdır; tüketim eylemi anlamlı, insanca, üretici bir deneyim olmalıdır.” Ancak, Amerikan kültüründe durum hiç de böyle değildir. ‘Tüketim, yapay olarak yaratılmış kuruntuların doyurulması, somut, gerçek benliğimizden yabancılaşmış bir kuruntu göstergesidir’ (Fromm, 2014: 127). Willis’in (1993: 74) deyişiyle, “Eğer insanlar kendilerini üreticiden çok tüketici olarak görmeye yatkınsalar ve haz, çalışmak, yapmak ve üretmekle değil; tüketmekle birlikte düşünülüyorsa, bunun yabancılaşmış bir toplum olduğunu ifade etmemiz gerekmektedir.”

2.2.2.7. Mills’de yabancılaşma

Charles Wright Mills, yabancılaşmayı, kapitalizm ile beraber sayıları giderek artmaya başlamış hizmet sektörü çalışanları üzerinden okumakta ve beyaz yakalıların sayıca fazla olmalarına rağmen oluşturdıkları toplumsal gücün farkında olmadıklarını ve başka sınıfların egemenliğini kabul etmesini anlamlandıramadığını belirtmektedir. Yabancılaşma sürecinin üst yapısal niteliklerini, Mills şu şekilde betimlemektedir (aktaran Tolan, 1978: 223):

Çağımız bunalımının nedenleri temel bir olguda yatmaktadır: Politikada ve ekonomide, aile yaşamında ve dinsel yaşamda ve yaşamımızın tüm alan ve bölümlerinde, 18 ve 19. yüzyılların sarsılmaz gerçekleri ya yıkılmış ya da çözülmüş bulunmakta, buna karşılık çağdaş yaşamı çerçeveleyen, görenekleri belirginleştiren yeni toplumsal değerler görülmemektedir. Böylece ne kabul etme ne de reddetme olanağına sahibiz; ne isyan ne de ümit etmek için bir şevk ve heyecanımız kalmadı. Beyaz yakalılarda bu bunalım daha da büyük; zira belirli bir inanç sisteminin yokluğu onları bireysel düzeyde silahsız bırakmış ve kolektif düzeyde güçsüz kılmıştır.

Çağdaş toplumdaki en ciddi yabancılaşma örneği olarak Amerika’yı gösteren Mills, Amerikan toplumundan bir kitle toplumu olarak bahsetmekte, ayrıca, sosyolojik olarak Amerika’nın görünürde demokratik bir ülke olduğunu iddia etmektedir. Ortada kamu toplumu diye bir şey kalmadığı için, söz sahibi gibi görünen meslek kuruluşlarının,

derneklerin, toplumsal örgütlerin pasifize edildiğini ve onların yerini kitle toplumunun yabancılaşmış bireylerinin aldığını öne sürmektedir (Mills, 2017: 412-422).

Sınıfsal farklılaşmanın yabancılaştırıcı etkisine ilişkin Mills gibi düşünmeyen Rose ise yabancılaşmamış olarak ifade ettiği seçkin ya da önder kitleyi oluşturan grubun, bulundukları konuma kendi özellikleri veya çabaları ile geldiğini ve geri kalan insanların oluşturduğu yabancılaşmış kitlenin ise yabancılaşmaya mahkum olduğunu savunmaktadır (Tolan, 1980: 131,132).

2.2.2.8. Seeman'da yabancılaşma

Melvin Seeman 1959 yılındaki *On The Meaning of Alienation* isimli çalışmasında yabancılaşmayı sosyal psikolojik bakış açısı ile boyutlandırmış ve kavramı; güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, sosyal izolasyon ve kendine yabancılaşma olarak beşe ayırmıştır. Seeman (1991), kültürel yabancılaşmayı ise paylaşılan değerler alt başlığında yabancılaşmanın bir görünümü olarak ifade etmiştir. Seeman, yabancılaşmaya ilişkin beş boyuttan şu sonuca varmaktadır: Toplumsal yapıya ilişkin koşulların yabancılaştırıcı etkileri olduğu varsayılabilmekte ve bunlar, bireysel tutum ve davranışlarda belirleyici sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir (Alkan ve Ergil, 1980: 218).

Seeman'ın yabancılaşmanın boyutlandırılışına ilişkin katkısı önemlidir. Çünkü söz konusu boyutların ortaya konması ile yabancılaşma, sınırları belli, ölçümlenebilir bir kavram halini almıştır. Nitekim Seeman'ın kategorizasyonu ile birlikte bilimsel araştırmalarda kavrama ilgi de artmıştır. Diğer yandan, yabancılaşma kavramına ilişkin Marx'ın yaklaşımının genişlemesine ve kavramın daha farklı anlamlarda kullanılmasına da neden olmuştur (Seeman, 1991).

Seeman'ın yabancılaşma anlayışında, insanın önce kendi varlığının bütünsel yapısı ile uyumsuzluğu söz konusudur. Birey, kendi doğal yapısından uzaklaşmaya başladığında yabancılaşmada başlamaktadır (Atılğan, 2010: 42). Seeman'ın yabancılaşmaya ilişkin yaklaşımı temelde, sosyoloji ve sosyal psikoloji alanyazınında yer alan güçsüzlük, doyumsuzluk, yalnızlık gibi toplumsal kökenli duygusal sorunlara ilişkin kavramlardan hareketle bir sınıflandırma yapma amacına dayanmaktadır (Tolan, 1980: 127). Sosyolojik tanımlamaların aksine, sosyal psikolojik yabancılaşma tanımları birey eksenli olarak birey-

birey, birey-toplum ve birey-kurum etkileşimlerine bireyin içinde bulunduğu ortama, algılamalarına ve davranışlarına daha fazla odaklanmaktadır (Duru, 1995: 15).

2.3. Yabancılaşmanın Nedenleri

Yabancılaşmanın nedenleri, sanayileşme ve kentleşme; teknolojik gelişmeler; küreselleşme, kitle kültürü ve kitle iletişim araçları; modern ve postmodern yaşam başlıkları altında incelenebilir.

2.3.1. Sanayileşme ve Kentleşme

Sanayileşme kavramı, üretimde makinenin yaygınlaşması, işin akılcı yöntemlerle yapılması ve bölünmesi ile birlikte kitlesel üretime geçilmesi ve işçi sınıfının oluşmasıyla sınıf ilişkilerinin belirginleşmesini ifade eden süreç olarak tanımlanmaktadır (Kirman, 2011: 272). Weber, Durkheim ve Simmel gibi 19. ve erken 20. yy. sosyologları yabancılaşmayı, kentleşmiş, sanayileşmiş ya da kentleşme, sanayileşme yolunda ilerleyen toplumlar açısından değerlendirmişlerdir. Weber, en çok kapitalist ülke olarak gördüğü Amerikan toplumu üzerinden konuya yaklaşmakta ve Amerika’da, insanların tek meşgalesinin, dinsel ve ahlaksal öğretilerden uzaklaşmış bir servet edinme gayesi için çalışmak, olduğunu öne sürmektedir. Weber, yabancılaşmayı *akılcılaşma* kavramı etrafında açıklamaya çalışmaktadır. Akılcılaşma ile bir yandan geleneksel metafizik anlayışın ve inançların yıkılacağını diğer taraftan da tekniğin ilerlemesi sonucu, giderek daha karmaşıklaşan ve insanın uyum arayışını doyurmayan bir dünya ortaya çıkacağını belirtmektedir (Ergil, 1980: 66,67).

Durkheim, kentleşme ve modernleşme ile yaşadığı toplumdan uzaklaşan ve bunalan insanın, isteyerek cana kıyacak noktaya kadar geldiğini belirtmekte; Simmel ise yabancılaşmanın kökeninde, büyük kentlerde yaşamının yattığına inanmaktadır.

Rousseau’da Paris gözlemlerinde kentleşme bağlamında, “Parislilerin konuşmaları son derece heyecanlı ve eğiticiydi. Her şeyi konuşurlar çünkü herkesin söyleyeceği bir şey vardır, lakin hiç kimse düşündüğünü söylemez, sadece başkalarının düşünmesini istediğini söylerler...İnsanların karşılıklı ilişkileri ve birleşmeleri için şehir sınırsız imkanlar sağlamasına rağmen hiçbir zaman bir kalabalığın içinde olduğum kadar yalnız olmadım”

(Berman, 2016: 121,122) diyerek büyükşehirlerin insanları yalnızlaştırıcı ve yabancılaştırıcı etkisinden bahsetmektedir.

Sanayileşmeyle ve sonrasındaki gelişmelerle birlikte bugün postmodern toplumda insan, kendi değerlerinden uzaklaşmakta; kendi üretimi olan diline, sanatsal faaliyetlerine, kültürüne yabancılaşmaktadır. Her türlü faaliyetinde diğer insanlarla birlikte olan fakat insanlığın ortak değerlerinden uzaklaşan birey, yaratıcılığını cisimleştirmekle (salt maddi kavrayışla) kendi içinde büyük kaos yaşamaktadır. İnsan kendisini ilgilendirmeyen yahut dolaylı olarak ilgilendiren olaylara seyirci kaldığı gibi kendisi ile direkt ilgili konularda dâhi düşünmekten uzak, fikri olmayan, tepkisiz bir konuma indirgenmiştir.

2.3.2. Teknolojik Gelişmeler

Çağdaş insan, bilimden faydalanarak ortaya çıkardığı teknolojik gelişmelerle dünyayı ve uzayı keşfetmenin, sınırlarını aşmanın gayreti içerisinde. Ancak bu noktadaki gelişmesini büyük bir hızla sürdürürken diğer taraftan insani olguları da erozyona uğramaktadır. Sahip olunan imkânlar ve bilgi bakımından, günümüzün refah toplumunda yaşayan herhangi ortalama bir insanından kıyaslanamayacak kadar geri olan Sokrates, Shakespeare, Kant, Mevlana, Yunus Emre gibi düşünürlerin, insani değerler açısından daha geride olduklarını kimse söyleyemez (Kızıltan, 1986: 96). O halde bilim ve teknikteki ilerleme doğru yönlendirilmediği veya doğru algılanmadığı zaman, insani değerlerin yücelmesine katkı sunmamakta, hatta insanın yabancılaşmasını arttıran unsurlar olarak karşımızda durmaktadır (Marcuse, 2015: 126-144; Özel, 2016: 320-326; Heidegger, 2017: 79).

Esasen insanlık tarihi, insanın varoluşunun sınırlarını bulgulama ve geliştirme çabalarının bir toplamıdır. İnsanın doğaya, içinde bulunduğu toplumsal koşullara ve hatta kendisine karşı verdiği mücadele bile, aslında bu varoluş çabasının bir sonucudur. 21. yüzyılda bilim ve teknolojinin insan yaşamında karşı konulamaz egemenliği her geçen gün artarken dâhi insanın var olma çabası sürmektedir. Bilim ve teknolojinin gelişimi ile beraber, insanın yaşamını idame ettirmesi için harcaması gereken zaman asgariye inmiş, fakat kendisine, çevresindekilere, doğal yaşama daha fazla zaman ayırması gerekirken, gerçekte böyle olmadığı görülmüştür (Eltugay, 1999: 27,28).

Teknolojik gelişim ve insanlığın genel birikimi çerçevesinde genişletilen insan hakları ile insan yapısından kaynaklanan değerlerin korunmasına ilişkin düzenlemeler dikkate alındığında, kişilerin zenginleşen kimlikleri ile beraber yaşamı dolu dolu kucaklamaları beklenirken çağdaş insanın bütünlüğünü oluşturan özelliklerini gitgide kısırlaştırdığı görülmektedir. Çağdaş insanın belki de en önemli sorunlarından biri, teknoloji ile arasındaki bağı rasyonalize edememesi ve içinde bulunduğu üretim-tüketim ilişkilerinin yapısı gereği sürekli karmaşıklaşması sonucu ne yapması gerektiğini bir türlü bilememesidir. Sonuçta ise insan, kendi kendisini büyük bir hızla unutmaya, kimliğini yitirmeye (Kızıltan, 1986), yalnızlaşmaya ve yabancılaşmaya başlamaktadır.

Rousseau, bilimsel anlayış ve teknolojiye kat edilen onca mesafenin, insanların durumunu iyileştirip iyileştirmediği düşüncesinden hareket etmiş, bilim ve teknolojiye gelişmelerin, insan yaşamını kötüleştirerek acı ve ıstırap getirdiğini ifade etmiştir. Rousseau'ya göre insan doğuştan iyidir, ancak kurumlar aracılığıyla kötüleşmektedir. Rousseau'nun çalışmaları bilim, teknoloji ve yüksek kültür eleştirisi olarak başlamakta, eşitsizliği suçlayarak devam etmektedir. "Kötülüğün öncelikli kaynağı eşitsizliktir; eşitsizlik zenginliği ortaya çıkarır. Zenginlikten lüks ve başıboşluk, lüksten güzel sanatlar ve başıboşluktan bilim ortaya çıkar" diyerek (Swain, 2013: 10,11) siyasi kurumların insanları doğal durumundan kopardıklarını iddia etmektedir. Ünlü fizikçi Rutherford, 1912 yılında atomu keşfettiğinde, insanlık için çok faydalı bir iş yapmış olduğunu ve belki de buluşun, yalnızca insanlığa hizmet için kullanılacağını düşünmüştür. Ancak, tüm dünya atomdan elde edilen bomba ile Hiroşima-Nagasaki gibi bir tecrübe yaşamıştır (Akgün, 2015: 54).

Endüstrileşmenin ve dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin, toplumsal zeminde yabancılaşmayı hızlandıran nedenler olabileceğini söyleyen Zijderveld, endüstriyel ve teknolojik toplumun doğuşunun, teknolojinin bir bütün olan gerçeği parçalayıp böldüğünü, sonra da gerçeklik duygusu yok olan bilim insanlarının, insanı üniform kalıplar içerisinde şekillendirmeye çalışmasından kaynaklandığını ileri sürmektedir (Zijderveld, 1985: 16).

Gelişen yapay zekâ ve robot teknolojisi ile birlikte yakın bir gelecekte, robotların insanların yerini alabileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır. Fizik gücü ile çalışan bir insanın yerini makinelerin ya da çeşitli araçların alması sık karşılaşılan ve olması gereken de bir durumdur. Ancak bir robotun (makinenin), ani kararlar alabilen, kriz yönetebilen, duygusal ve bilişsel zekâsını aynı anda kullanabilen insan gibi olabilmesi, pek mümkün

görünmemektedir. Robotlar, hali hazırda yüklemelenmiş komutların dışına çıkamamaktadır. Farklı alternatifler üzerinden seçim yapabilmesi ya da beste yapabilmesi, şiir yazabilmesi, onun bir insan yaratıcılığına sahip olduğunu göstermemektedir (Davidov, 1990: 129,130). Ayrıca, insanlık öyle vahim bir noktaya ulaşmıştır ki yapay zeka, yapay gerçeklik gibi insanlığın hizmetine sunulması ve fiziki anlamda yaşamını kolaylaştırması beklenen bilgi teknolojisindeki tamamen suni gelişmeleri dâhi duygusal boşluğunu tamamlamak, otantiklik ve hakikatten uzak benliğinin manevi yoksunluğunu gidermek ve insanlarda bulamadığı ya da belki denemeye cesaret bile edemediği iletişim (dertleşme) ihtiyacını karşılamak gibi maksatlar için kullanmaya başlamıştır (NTV, 2017; Hürriyet, 2017; Erkılıç, 2017).

2.3.3. Küreselleşme, Kitle Kültürü ve Kitle İletişim Araçları

Küreselleşme ve benzeri pek çok yaklaşımın ortaya çıkışında, Canadian Pacific Railway şirketinin başmühendisi Sandford Fleming'in, 1876 yılının sıcak bir yaz gününde Kuzey İrlanda'nın Londonderry şehrinin yakınlarında yer alan küçük bir taşra istasyonunda tarife listesinin basım hatasından kaynaklı olarak treni kaçırmasının ve geceyi bu ıssız istasyonda geçirmek zorunda kalmasının etkili olduğu söylenilebilmektedir. Fleming, yaşadığı bu olaydan sonra zamanı standartlaştırarak yerküreyi yirmi dört saatlik bir zaman dilimine bölme düşüncesini şekillendirmiştir. Söz konusu hadiseden sekiz yıl sonra, Ekim 1884'te Washington'da, başlangıç meridyeni ve evrensel gün ölçüsü belirlemek üzere Osmanlı Devleti temsilcisinin de katıldığı Meridyen Konferansı düzenlenmiştir. Konferansta, bütün dünyanın tek bir ülke gibi ele alınıp aynı zaman ölçüsünü yani yirmi dört saatlik gün birimini kullanmasını öneren Dünya Zamanı (Terrestrial Time) Projesi, Greenwich meridyeninin başlangıç alınması ve tüm dünyayı kapsayan bir derecelendirme sistemi ile birlikte kabul edilmiştir. Batı'nın öncülüğünde tüm dünyanın tektipleştirilmesi, yeni ve modern standartlara kavuşturulması, ortak bir dil, standart ölçü ve formatların kullanılması, tüm bilgilerin toplanacağı bir dünya beyninin oluşturulması gibi fikirler, 19. yy'da tüm insanlığı heyecanlandırmıştır. Batı, kendisini bütün dünyaya iyilik ve mutluluk armağan edebilecek güce sahip olarak görmüştür. Modernlik de bu güce verilen isimdir (Zaptçioğlu, 2012: 13,14). Dünyanın hemen her yerinde etkisini gösteren Batı felsefesi, ortaya çıkardığı hemen her kavramın önüne dünya kelimesini eklemekte, tüm insanlığı gerek düşünsel olarak gerekse de pratikte kendisi gibi düşünmeye, yaşamaya sevk etmekte ve kendisine bağımlı hale getirmektedir.

Marshall McLuhan'ın *küresel köy* (McLuhan ve Powers, 2015) ve George Ritzer'in *mcdonaldlaşma* (Ritzer, 2016) kavramları ile tarif ettiği şey, tek dilin konuşulduğu, tek tip kıyafetin giyinildiği, aynı yemek yeme alışkanlığına sahip, Hollywood üretimi film ve dizileri izleyen türdeş bir dünya insanlığıdır. Ayrıca, Özbudun ve diğerleri (2008: 85), günümüzdeki yabancılaşma iklimini anlatmak için kullandığı *Yeni Dünya Düzensizliği* kavramı, kuzeyin kendi yapı ve sistemini güneyin bütününe de hakim kılarak, tüm dünyaya egemen olmak istemesi şeklinde yorumlanabilmektedir (Özbudun ve diğerleri, 2008: 85).

Küreselleşme, bireylerin benlik deneyimlerini, kimlik anlayışlarını, değerlerini değiştirdiği, etkisi altında aldığı, tüm dünyayı tektipleştirdiği, toplumların ortak değerleri, anlayışları üzerinde hâkimiyet kurduğu için önem arz etmektedir (Güven, 2015: 75). Küreselleşmenin olumlu bir takım yansımalarına rağmen, çoğunlukla bireyi ve toplumları olumsuz etkilemiş, farklılıkları ile değerli olan dünya insanları ve toplumlarını birbirinin kopyası hale getirmiştir. Bireyleri, değersiz, kimliksiz, kişiliksiz bırakmış, kendi yapısal özelliklerini tanımaktan alıkoymuş, özgün kültürel gelişimini engellemiş, kendine ve kültürüne yabancılaşmasına yol açmıştır.

Küreselleşmeye giden süreçte önem arz eden kitle kültürünün ortaya çıkışında baş aktör olan medyanın kapitalizmin oyuncağı olmasını, yabancılaştırmada oynadığı rolü ve postmodern dünyanın tektipleştirici gücünün yabancılaşma üzerindeki etkilerini anlayabilmek için Huxley ve Orwell'in kehanetlerine bakmakta yarar vardır.

Orwell, bizi nefret ettiğimiz şeylerin mahvetmesinden korkarken; Huxley, bizi sevdiğimiz şeylerin mahvedeceğinden korkuyordu... Orwell'in uyarısı, dıştan dayatılan bir baskının bize boyun eğdireceği yönündedir. Huxley'in görüşüne göre ise insanları özerklikleri, olgunlukları ve tarihlerinden yoksun bırakmak için Büyük Birader'e gerek yoktur. Huxley'e göre insanlar, süreç içinde üzerindeki baskıdan hoşlanmaya, düşünme yetilerini dumura uğratan teknolojileri yüceltmeye başlayacaklardır. Orwell, kitapları yasaklayacak olanlardan korkuyordu. Huxley'in korkusu ise kitapları yasaklamaya gerek duyulmayacağı, çünkü artık kitap okumak isteyen kimse kalmayacağı şeklindeydi. (...) Orwell, hakikatin bizden gizlenmesinden; Huxley, hakikatin umursamazlık denizinde boğulmasından korkuyordu. Orwell, tutsak bir kültür haline gelmemizden; Huxley, duygu sömürüsüne dayanan içki âlemleri ve tek başına iple asılı bir tenis topuyla oyalanmak gibi şeylerle ömür tüketen önemsiz bir kültüre dönüşmemizden korkuyordu (Özbudun ve diğerleri, 2008: 62,63).

Tolan (1980: 195-197) kitle iletişim araçlarının ve medyanın, insanların yaşam biçimleri üzerinde doğrudan etkili oldukları için birtakım öznel tepkilerin gelişimini engellediğini ve

güçsüzlük duygusuna neden olduğunu ifade etmektedir. Ek olarak, toplumsal dayanışma ve normlardan yoksun olmanın da insanı yalnızlaştıracağını ve yabancılaşmaya neden olacağını belirtmektedir. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, insanları oyalamada büyük bir rol üstlenmekte ve medyanın toplumsal zeminde görünen yüzü olmaya, kitleleri etkilemeye devam etmektedir. Televizyonun kitleler üzerinde oluşturmaya çalıştığı kötü etkilere örnek olarak, bir dönemin popüler dizisi *Dallas* verilebilir. Paranın, iktidarın, kapitalizmin ve kadının meta oluşunun savunulmasını amaçlayan dizi, ‘sefil ve yoksul olmaktan, zalim ve zengin olmak yeğdir’ anlayışına hizmet etmiştir (Doğan, 1998: 55). Günlük işlerini bitirdikten sonra evine gelen Türk insanı da vaktinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirmekte (TÜİK, 2015) ve televizyonun olumlu/olumsuz pek çok etkisine maruz kalmaya devam etmektedir. Türkiye’de kitle iletişim araçları (gazete, dergi, tv, internet...), kültür endüstrisine hizmet ederek sadece olağandışlıkları ve anormallikleri sunmakla kalmamakta, bu sunumları özendirici ve teşvik edici de olmaktadır. Toplumun değer yargılarını önemsizleştirmek ve sonra da çökertmek için uğraş vermektedir. Medya araçları tarafından her gün bu türden bir etkiye maruz bırakılan Türk insanı, kendi yapısına uymayan tamamen Batılılaştırılmış eğitim sisteminde etkisiyle, anormalliklere uyum sağlama eğilimi içine girmektedir (Doğan, 1990: 21).

Adorno ve Horkheimer, teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının yeni gelişmeye başladığı bir dönemde, sinema ve popüler müzik gibi olgulara artan ilgi ile ortaya çıkan kültür endüstrisinin, insanları günlük yaşamın rutin işleyişinden uzaklaştırma tezi ile cezbedtiğini, ancak asıl maksadının, onları bir sonraki iş gününe hazırlamak ve sistemin devamlılığını sağlamak olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca, popüler müziğin bireyleri standartlaştırıcı etkileri üzerine bir takım tespitlerde bulunan Adorno, bir parçada kullanılan bir ayrıntının kolay bir şekilde bir diğerine uyarlanarak herhangi bir görüşün, ideolojik düşüncenin dinleyiciye benimsetildiğini ve bunun, dinleyicinin farkında olmadan kendi bireysel tercihini yaptığına inandırılarak büyük bir ustalıkla uygulandığını, ikinci olarak da sürekli tekrar ögesi kullanılarak kalıp zihniyetin dışına çıkılmasına müsaade edilmediğini ve yeni bir şey üretme becerisinin yok edildiğini belirtmektedir (Öğüt, 2015: 150,151).

Rehmann’a (2007: 98,99) göre sanayileşme ve küreselleşme ile kültür endüstrisinin kontrolü altına giren eğlence de iş yerinde geçirilen zamanın bir uzantısı gibi düşünülmektedir. İş yerinden ayrıldıktan sonra ertesi gün yeniden dönünceye kadar geçen serbest zamanda dâhi, kültür endüstrisi, insanların duyularını denetimi altında tutmaya

başlamaktadır. Mutluluk ve rahatlama anı olarak ifade edilen bu serbest zaman, aslında insanların dinlenmesine, yenilenmesine ve kendini geliştirmesine hizmet etmesi gerekirken bu duruma zıt bir işleyişle bireyleri yabancılaştırma görevi üstlenmektedir.

2.3.4. Modern ve Postmodern Yaşam

Eski Ahit'te putlar, 'gözleri var ama görmezler; kulakları var ama duymazlar' şeklinde tarif edilmekteyken; Romalılar döneminde köle, *sesli alet* (instrumentum vocale) olarak tanımlanmıştır. Günümüz insanının, Eski Ahit'teki putlardan ya da Romalıların tanımladığı kölelerden pek de farklı olmadığı söylenilebilmektedir. Günümüz insanı, kendi gücünü teknolojiye, otoriteye ya da kalıplaşmış yerel değerlere aktararak kendini görememeye başlamış ve dolayısıyla yabancılaşmıştır (Akdeniz, 2012: 17).

Modern öncesi dönemlerde yabancılaşma, puta tapmakla beraber, Tanrı'nın gazabına uğramış olmaktan yahut Tanrı'dan ayrı düşmekten kaynaklı bir kader olarak da algılanmaktaydı. Bugün geldiğimiz noktada ise insanlığın tercihleri kaderleri haline gelmiş ve akli ile kurduğu düzenin dışına çıkamayan insanlık, kendi tercihleri, tasarımları, emekleri ile ürettiği dünya karşısında, acziyetini itiraf etmek zorunda kalmıştır. İnsana karşı bağımsızlığını ilan eden sermaye, bürokrasi, teknoloji, medya gibi modern oluşumlar, insanı esir etmekte, insan ise bu durumu çaresiz gözlerle seyretmektedir. Makinelerin insan üzerindeki zaferi ile başlayan *gerileme süreci*, teknoloji ve bürokrasi ile artarak devam etmiştir. Modern çağın büyük tanrılarından *piyasa*, insanı pazarlama unsuru olarak görmüş, yönetim mekanizmaları ise bireyleri tam manasıyla *sayıya* indirgemıştır (Ertoyl, 2007: 9). Lewis'e göre modern toplumlar, gurur ve öz değer duygusuna sahip olmayan, yalnızca arzu ve akli ölçüt kabul eden insanlardan oluşmaktadır (Fukuyama, 2016: 236).

Postmodern dünya; düşünmeyen, hissetmeyen ve bilmeyene mutluluk sunarken, hisseden, düşünen ve bilene mutsuzluk ve sıkıntı yaşatmaktadır. Zayıf kişilikler, akıl ve çalışma ile ulaşılması gereken refaha, onurunu feda ederek ulaşmaktadır. Kişiliğinden ve düşüncesinin bağımsızlığından taviz vermeye başlayan birey, artık inandığını, hissettiğini yaşayamamakta, yaşadıklarını hissetmeye ve onlara inanmaya başlamaktadır (Yeniçeri, 1997: 50).

Modern ve postmodern dünyada yerel çalışma ilişkilerinin yerini kurumsallığın alması yabancılaşmayı hızlandıran etkenlerden biri olarak görülebilmektedir. Koray, Avrupa toplum modelini anlattığı kitabında, çalışma ilişkilerinin kurumsallaşmasını, şu gelişmelere dayanarak özetler. Taraflar arasındaki ilişkiler büyük ölçüde kurumsallaşmıştır, ücret pazarlıkları oldukça merkezileşmiştir, her düzeyde çatışmayı kurumsallaştıran uzlaşma ağırlıklı mekanizmalar büyük önem taşımaktadır (Koray, 2002: 129).

Yabancılaşmanın postmodern dünya ile bağlantılı bir diğer yönü de doğaya yabancılaşmadır. İnsan faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan iklim değişiklikleri, sera gazı salınımlarına bağlı olarak artan küresel ısınma, dünyayı ve tüm evreni tehdit etmektedir. “İnsanlar ölmediği sürece devam eden bir karşılıklı değişim içinde kalması gereken doğa üzerinde yaşarlar. İnsanların fiziksel ve ruhsal dünyasının doğayla bağlı olması insan da doğanın parçası olduğu için doğanın kendisiyle bağlantılı olduğu anlamına gelmektedir” (Swain, 2013: 66-68). Carl Gustav Jung’a göre bireyin kendisine, topluma ve doğaya yabancılaşması, kolektif bilinçaltından uzaklaşmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan da, bireyin bütünleşmiş bir kişiliğe sahip olabilmesi için belirli bir süre köklerine yabancılaşma süreci yaşaması gerektiğini söylemektedir. Ona göre bu süre, bireyin, kişisel kimlik duygusunu oluşturması, bilinçli yapısının dayanağı olan egosunu geliştirmesi, sosyal yaşama uyum sağlaması ve bir meslek edinebilmesi için gereklidir. Jung, ayrıca yabancılaşma sürecinin varoluşun amacı ve yaşamın anlamının sorgulanmaya başladığı dönemde sonlanması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak, insanların anlam sorununu aşarken genelde bireyselliklerinden tamamen vazgeçerek kitlesel olana uyum sağladığını ve toplumsal kurallara sıkı sıkıya bağlanma eğilimi gösterdiğini belirten Jung, bu eğilimin geçici bir huzur verdiğini fakat gerçekte bilinç ile bilinçaltı arasındaki hasarı derinleştirmekten ve de bireyi, kendisine, doğaya ve topluma daha da yabancılaştırmaktan başka bir şey yapmadığını belirtmektedir (Ertoyl, 2007: 35-36).

Buraya kadar anlatılan nedenler, modern yaşamdaki insan ve aile ilişkilerini de etkilemektedir. İnsanın bütünlüğünü koruyabilmesi, kendisi, diğer insanlar ve dünya ile kurduğu ilişkilerle yakından ilgilidir. Öyle ki insan varlığının bütünsel yapısında ortaya çıkan kopukluk veya çarpıklık, söz konusu ilişkilerin problemliliğinden kaynaklanmaktadır (Yıldız, 2011: 31). Sartre, yaşam tarzı farklılıklarının, herkesi yalıtılmış davranışlarda bulunmaya yönelttiğini belirterek, evden çıktıktan sonra gazete satın alarak onu otobüste okumak, örneğini vermektedir. Sürekli bir gruptan diğerine geçiş yapan,

rolden role giren insan (ailenin mahrem hayatından, büronun kamu hayatına geçmesi gibi) anlık ve yüzeysel ilişkiler kurmak durumunda kalmaktadır (Akdeniz, 2012: 113). Yeniçeri (1997: 47,48) ise sosyal yaşamdaki cezbedici lüks ve konforun, bireyin idrakini tutsak ettiğini ve yaşam şartları, yoğun iş ilişkisi, rekabet ve kitle iletişim araçlarının manipülasyonu ile vicdanının sesini unuttuğunu ifade etmekte, ayrıca, örgüt ve kurumların, teknoloji ve makinenin, kitle iletişim araçlarının bireyin yaşamını baskı altına aldığını ve tek başına kalan bireyi gününbirlik yaşamaya, geçici ve fonksiyoner tutumlar edinmeye, kalıcılığı olmayan ilişkiler kurmaya ve tek boyutlu düşünmeye yönelttiğini iddia etmektedir.

Toplumsal hayatın önemli bir bölümünü oluşturan insanlar arası ilişki ve etkileşim biçimlerinin sağlam ve sağlıklı temeller üzerinde inşa edilmesi gerekmektedir. Bu durumun tersi, yani iletişim ve etkileşimin sağlıklı olmayışında, insanların birbirini anlamayı ve toplumsal barış ve huzuru sağlamakla görevli kişi ve kurumların sorumluluklarını yerine getirmeyişi, etkili faktörlerdendir. İletişimin koptuğu yerde ise yabancılaşmanın toplumsal görünümü vuku bulmaktadır (Doğan, 1998: 52).

Postmodern dünyanın yabancılaşmış insan ilişkilerinden aile birimi de payını almaktadır. Birbirini seven iki insanın duygusal ilişkisinin yerini arkadaşlık, yaşam mücadelesi ile baş edebilmek ya da yalnızlık, toplumdan kopmuşluk duygusunu hafifletebilmek için birliktelik, almıştır (Fromm, 2014: 132). Özel ise değişen aile yaşamı ile birlikte, anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek ailenin sosyal etkinliğini kaybetmiş bir birim olduğunu, insanlar arasında dayanışma duygusunun azaldığını ve sosyal sınıfların yabancılaşmayı artırdığını belirtmiştir (Özel, 2016: 130).

Simmel, modern dünyanın en derin sorunlarının, bireyin bunaltıcı toplumsal güçler, ‘tarihsel miras, dış kültür ve yaşam tekniği’ karşısında varoluşunun özerkliğini ve bireyselliğini koruma çabasından kaynaklandığını ileri sürmekte, değiş tokuşun yerini alan paraya dayalı ekonomik sistemin, bireyin bütünlüğünü tehdit ettiğini ve insan ilişkilerinin nesneleşmesinin para ekonomisine geçişten kaynaklandığını savunmaktadır (Özbudun ve diğerleri, 2008: 31-33).

2.4. Yabancılaşmanın Boyutları

İkinci Dünya Savaşı sonrası artan toplumsal karmaşa ve modernlikten postmodernliğe geçişin işaretleri ile birlikte yabancılaşma entelektüel jargonun bir parçası haline gelmiş görünmektedir. Bu süreçte, özellikle Amerika’da yabancılaşmaya yönelik olarak sosyal psikolojik araştırmalar hız kazanmış ve pek çok ölçek geliştirilmiştir (*bkz. Seeman, 1991*). Öncelikle 1970’lerden sonra yabancılaşmaya olan ilgi ani bir şekilde artmış ve bu ilgi günümüze kadar artarak devam etmiştir. 1990’lı yıllardan sonra ise yabancılaşmanın klasik tanımlarına ek olarak yeni şekilleri geliştirilmeye çalışılmıştır (Ertoyl, 2007: 38,39).

Yabancılaşma, sosyolojide şemsiye bir kavramdır ve özne ile gerçek veya düşünsel çevresi; iş, ürünler veya üretim vasıtaları, farklı toplumsal süreçler, kurumlar vb. arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Kavrama sosyolojik perspektiften yaklaşan düşünürlerden Hegel, bu ilişkiyi, dışsallaşma; Marx yabancılaşma; Durkheim dayanışma (anomi düşüncesi ile) ve Weber, rasyonalizasyon etrafında çözümlemişlerdir. Çağdaş sosyoloji alanyazınında ise yabancılaşmaya yaklaşım, toplumsal ve kültürel yaşamdan ayırmak, şeklinde konumlandırılmıştır (Ertoyl, 2007: 36,37).

Yabancılaşma kavramının altı farklı kullanımı diğer bir ifade ile boyutları, güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, sosyal izolasyon, kendine yabancılaşma ve kültürel yabancılaşma biçiminde sıralanmaktadır (Doğan, 1998: 27,28; Ana Britannica, 2009). Middleton, yabancılaşmanın farklı görünümünün kendi aralarında ilişkili olduğu tezinden hareket etmiş ve yabancılaşmanın altı boyutunun kültürel yabancılaşma daha düşük olmak üzere, birbiri ile yüksek düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (aktaran Tolan, 1980: 133).

2.4.1. Güçsüzlük

Güçsüzlük, kişinin kaderinin kendisi tarafından değil, dış etkenler tarafından belirlendiği duygusuna verilen isimdir. Başka bir deyişle, güçsüzlük, bireyin kendi üretimi ve üretim sürecinde kullandığı araçlara hâkim olamaması ya da kontrol hakkını araçlara devretmesi ile ortaya çıkan pasifize olma durumu olarak açıklanabilmektedir. Güçsüzlük ile Marx’ın bakış açısından nesnel anlamda üretim araçlarından kopma değil, subjektif, ruhsal bir uzaklaşma anlaşılması gerekmektedir (Tolan, 1980: 127).

Psikolojik, sosyolojik, siyasi, iktisadi, dini, sanatsal nasıl yorumlanırsa yorumlansın, çağımız insanı büyük çoğunlukla yabancılaşmış olarak ele alınmaktadır. Bireysel çıkarını her şeyin, tüm olguların üzerinde gören insan, kendini toplumsal bir varlık olarak algılamamaktadır. Bütünlük içerisinde yaşaması gerekirken doğayı, kendisinin ve türünün geleceğini düşünmeksizin tahrip etmekte ve çalışmayı zorunlu yapması gereken bir yük gibi düşünmektedir. Var olmak ile sahip olmayı eş değerde tutmakta ve aklı ve eylemleri, kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilmektedir. Kendisini ve tüm insanlığı yok etme kapasitesine sahip silahların gölgesinde yaşamakta, ancak ya bunun farkında değildir ya da tepkisizdir. Küresel sermayenin dengesiz dağılımını, milyarlarca insanın açlıkla yüzleştiğini, doğal kaynakların büyük bir hızla tükendiğini, silah satışından elde edilecek kârlar uğruna başlatılan bölgesel ve yerel savaşları, uyuşturucu tacirlerinin çıkarları için zehirlediği milyonlar olduğunu bilse dâhi, tüm bunlara karşı kayıtsız kalmaktadır. Bunların ve daha nice ciddiye alınması gereken sorunların ortaya çıkardığı neticeler karşısında, ‘ne yapabilirim, elimden bir şey gelmez ki’ demekte ve bu durumunu normal karşılamaktadır. Tüm bunlar karşısında yaşamına hiçbir şey olmamış gibi devam edebilen ve değiştirmek için bir girişimde bulunmayan insanın, gündelik yabancılaşmasının kritik görünümü, benim elimden bir şey gelmez ki anlayışına uygun olmaktadır. Bu çaresizlik içeren ifade, bütün bu olumsuzluklar karşısında, güçsüzlüğün ve teslim olmanın kabulü gibi görünmektedir (Özbudun ve diğerleri, 2008: 44,45).

Tocqueville ve Le Bon gibi siyasal düşünürler, sanayileşme ile birlikte toplum anlayışının yıkıldığını, yerine ise köklerinden kopmuşluk, parçalanmışlık, çöküş, bireyselleşme, yalnızlaşma, güçsüzleşme ve yaygın endişenin geldiğini savunmuşlardır. Le Bon’a göre faşizm ve nazizm gibi kitlesel hareketlerin ortaya çıkması ve kitlelerin bu hareketlere ilgi göstermesinin önemli bir nedeni de bireylerin yaşama amacını oluşturan değerlerinden, yakınları ve diğer insanlarla kurduğu ilişkileri vasıtasıyla elde ettiği kendini olumlama durumundan, hislerini diri tutan inancından yoksunlaşması sonucu yitirdikleri anlamı yeniden kazanma isteğidir (Uysal, 2016: 33-41).

2.4.2. Anlamsızlık

Anlamsızlık, dünya meseleleri, kişiler arasındaki ilişkiler gibi herhangi bir alanda tutarlı bir anlam atfetmeden yoksunluk veya genel anlamda amaçsızlıktan söz etmektir. Anlamsızlık, bireyin neye inanacağına karar verememesi durumundan kaynaklanan

duygudur (Ergil, 1980: 77). Diğer bir ifade ile anlamsızlık, kişinin mensubu olduğu toplumda olup bitenleri kavrayamaması ve hangi doğruları tercih edeceği konusunda toplumun ortak değerlerine ve kabullerine uymamasıdır (Çevik, 2016: 59).

2.4.3. Normsuzluk

Modernliğin ve devamında ortaya çıkan postmodernliğin, norm, değer ve semboller üzerine inşa edilmiş, kuralları belli ve sistemli bir dünyadan, göreceli, seküler ve daha karmaşık, anlaşılması güç bir yapıya dönüşü temsil ettiği düşünülebilmektedir. Böylece modernlik ile ortaya çıkan bu dönüşüme, Durkheim'in toplumsal ilişkilerde güvenin kaybolmasıyla sosyal normların bozulmasına bağladığı *anomi* teorisi, örnek olarak verilebilmektedir (Ertoý, 2007: 28). Anomi, insanların doğruyu yanlıştan ayırt etmeye yarayan ölçütlerini kaybetmesi ile ortaya çıkan bir normsuzluk türüdür (Bozkurt, 2015: 182). Normsuzluk ise toplumca benimsenmiş davranış kurallarına bağlılık duygusunun yokluğu ve dolayısıyla davranış sapmalarının, güvensizliğin, sınırsız bireysel rekabetin yaygınlaşması şeklinde tanımlanabilmektedir (Esen, 2016: 15).

Günümüzde, toplumu ilgilendiren tüm bilim dallarında, insan ilişkileri esas kabul edilerek geliştirilmiş yabancılaşmanın görünümü, marjinal, kopuk, yalıtılmış, kural tanımayan (normsuz), takıntılı bireyi anlatmasıdır (Özbudun ve diğerleri, 2008: 38). Bu bağlamda Fromm, günümüz insanının diğerleri ile olan ilişkisinin, karşılıklı çıkar temeline oturduğunu ve herkesin herkese göre bir nesne konumuna indirgendiğini belirtmektedir. Ayrıca günümüz postmodern insan, şimdi işine yaramasa bile ilerde yarayabileceği için, herkese belirli bir yakınlık göstermekte, ama buna rağmen kimseye güvenmemektedir (Fromm, 2014: 131).

2.4.4. Sosyal İzolasyon

İnsanı insan yapan sevgi, saygı, onur, şefkat, dürüstlük, cesaret gibi değerleri yaşatmak için çok az çaba sarfeden ya da yüzeysel olarak koruyor gibi görünüp değersizleştiren, imzaladığı antlaşmalarda, uluslararası toplantılarda, özgürlük, güvenlik, insan hakları gibi kararları her zaman onaylayan ve bunları onayladığı esnada dâhi arka planda binlerce masumun ölüm emrini veren insanoğlunun geldiği nokta düşündürücüdür. Bir taraftan nükleer silahlanma ve savaş tehdidi altında yaşamını sürdürmeye çalışan, diğer taraftan

kendi öz değerlerinden uzaklaştığı için kendisini izale etme noktasına gelen insan, hızla umutsuz bir geleceğe doğru gitmektedir (Kızıltan, 1986: 79-83). Bu gidiş kişiyi yalnızlaştırmakta, kendini toplumsal ilişkilerden bağımsızlaştırmaktadır. Bu durum kişiyi suça iten bir neden de olabilmektedir. Yabancılaşmayı, toplumuna ve onun kültürüne ters düşen birey olarak değerlendiren Nettler, yabancılaşma ile suçluluk ilişkisini araştırmış ve yabancılaşmış kişilerin alkol ve madde kullanımı ile normal dışı cinsel ilişkilere daha yatkın olduklarını tespit etmiştir (Tolan, 1980: 131).

Toplumsal ilişkilerden dışlanma ya da yalnız kalma duygusu olarak ifade edilen sosyal ya da toplumsal izolasyonun tipik karşılığı, yalnızlık ve tanınmamadır. Toplumsal yabancılaşma ile birlikte bireyde yaşanan dönüşüm, kişisel, sıcak, samimi ve birey merkezli bir iletişim ortamından ziyade, şahsi, soğuk, formal ve nesne merkezli bir yaşama geçiş olarak düşünülebilir. Bu durumda, geleneksel yapı ve kalıpların yerini, modern ve postmodern dünya kaideleri ya da kimi zaman kaidesizliği almış, böylece birey yalnızlık, dışlanma hisleri ile karşı karşıya bırakılmıştır. Tönnies'in cemaatten cemiyete doğru evrilme olarak ifade ettiği bu durum, toplumsal ve psikolojik değişim sürecini tasvir etmektedir (Ertoý, 2007: 28,29).

Rousseau'ya göre birey toplumsal sözleşmeye katılmakla, doğal ve/veya bireysel özgürlüğünden uzaklaşmaktadır. Kişi, toplumsal sistemle bütünleşip haklarını topluma devretmekle de yabancılaşmaktadır (Ertoý, 2007: 22). Kolektif yabancılaşma olarak bahsedilen bu durumdaki birey, toplumun hayatta kalabilmesi ve sonucunda da bireyin refaha kavuşabilmesi için, kendinden ve diğer her şeyden vazgeçmektedir (Swain, 2013: 12,13). Rousseau'ya göre bu durum, doğru ve olması gereken bir yabancılaşma biçimidir. Bu bakış açısı ile Rousseau'nun yabancılaşmaya yönelik olumlu bakış açısından bahsedilebilmektedir. Rousseau'nun, olması gereken toplum biçimine ilişkin önemli savlarından bir tanesi de 'toplumda herkesin, bir şeylere sahip olması, ancak hiç kimsenin gereğinden fazla şeye sahip olmaması' gerektiği düşüncesidir (Rousseau, 2015: 14-22). Benzer şekilde, Hindistan tarihinin önemli siyasi figürlerinden Gandi'de, gereksiz ve sınırsız tüketimi eleştirmiş ve uygarlığın özünün arzuların dizginlenmesinde saklı olduğunu belirtmektedir (Yeniçeri, 1997: 103).

Modern toplumlarda çok kutuplu sosyal yapının sonucu olarak bireyde rol karmaşası ortaya çıkmaktadır. Modern toplumlardan farklı olarak, yazılı kültürleri olmayan

toplumlarda daha az rol bulunmakta ve ilişkiler daha az karmaşık durumdadır (Mannheim, 2017: 61). Toplumun bir üyesi olmanın, toplumsal ideale bağlı olmayı gerektirdiğini belirten Durkheim, toplumsal idealin de, insanlığın genel ideali ile harmanlanması gerektiğini belirtmektedir (Durkheim, 2015: 67,68). Merton'a göre ise toplumun temel değerlerine bağlılık, toplumsal bir beklenti olmaktan öte, bir kuraldır. Merton, anomiyi, bireyin toplumsal süreçlere uyum sağlayamamasından kaynaklanan bir sorun olarak değerlendirmektedir. Çağdaş sosyolojide ise kavramın bireyin zihnindeki toplumsal ahengin bozulması ve bu ahengi meydana getiren kültürel dayanakların kaybolması anlamında kullanıldığına dikkat çekmektedir. Anominin birey açısından sonucu ise işleyişine katılmadığı, amaçlarını paylaşmadığı bürokrasinin ritüellerini takip etmek zorunda kalması şeklinde düşünülebilir (Ertoý, 2007: 98-102).

2.4.5. Kendine Yabancılaşma

Kişilik, insanın fiziksel özelliklerinin ve toplumsal yaşam içinde edindiği alışkanlıkların tümünü oluştururken benlik ise kişiliğin psikolojik ve öznel boyutudur (Rızaoğlu, 2012: 79-82). Kendine yabancılaşma, insanın şu ya da bu biçimde kendi gerçekliğini kavrayamamasıdır. Toplum içinde var olan ve yaşayan bireyin kendi gerçekliğinden uzaklaşarak kendine yabancılaşmasında toplum, etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir toplumun bir taraftan kendi kimliğinden, değerlerinden ve normlarından uzaklaşması, diğer taraftan da başka değer, norm ve kimlik edinmeye çalışması, oldukça sancılı bir süreçtir. Zira bütün bunlardan yoksun olmak gerektiği düşüncesi topluma dayatılırken yeni norm ve kimlik edindirme çabası birbiri ile çelişmektedir. Böyle bir toplumsal yapı içerisinde hayatını idame ettirmeye çalışan birey ise ne kendisi ne de başkası olabilmektedir (Yeniçeri, 1997: 47).

Amacı varlığı bilmek ve varoluşa anlam kazandırmak olan Fransız filozof Jean Paul Sartre'ye göre başkasının varlığı, beni ben olmaktan çıkarır ve nesneye dönüştürür. Çünkü diğerine görünen nesne olan yönüm yani salt maddi bir varlık oluşumdur. Başkasının önünde duyduğum utanma benim kötü bir portremin önünde duyduğum utanma gibidir diyerek öznelliğini sorgular ve gerçek kendisi ile karşılaştığında kendisine ne kadar yabancı olduğunu anlar. Bu andan itibaren dış dünyadaki tüm varlık biçimleride ona yabancılaşmıştır (Akdeniz, 2012: 39). Bireyden hareket ederek topluma uzanan bir yabancılaşma olgusu işleyen Sartre'ye göre yabancılaşmayı ortaya çıkaran şey, bir

başkasının bakışlarıdır. Başkasının bakışları söz konusu değilken yani yalnızken kendisi için varlık olan insan, başkası ile bir arada iken kendinde varlık konumuna düşmüş ve kendisine yabancılaşmıştır.

Freud'un bugünkü ben duygumuza ilişkin ifadesi şu biçimdedir: “Bugünkü ben duygumuz, anlaşılacağı gibi, çok daha geniş kapsamlı, hatta her şeyi kapsayan, o önceki ben'in çevre ile çok daha içten kurulu bağına karşılık gelen duygunun bir artığı, kuruyup büzülmüş bir artıktır yalnızca” (Freud, 2016: 70). Artık insan yalnızca doğaya, sosyal çevreye ya da diğer insanlara karşı değil, bir başkası haline gelen kendi eylemlerine de yabancılaşmış ve mücadelesi daha çetin bir hal almıştır (Akdeniz, 2012: 128).

“Kendini sevmek ya da başka bir deyişle kendisine muhabbet duymak bizlere öğretilenlerin tersini izlemekle sağlanabilmektedir. Benlik değerimizi sahip olduklarımıza ve bize ne kadar değer verildiğine bakarak anlamak üzere eğitiliyoruz. İç dünyamızdan çok dış dünyaya odaklanarak benlik değerimizi ölçmeye koşullandırıyoruz” (Güleç, 2015: 25). Güleç'in de belirttiği gibi, kişinin kendine duyduğu yahut duyacağı saygı, kendi olmaktan öte yalnızca başkalarının gözündeki saygınlığı, mesleği, kıyafeti, sahip olduğu maddi varlıklar üzerine inşa edilirse ciddi sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Başarılı, zengin ve çalışkan olmak elbette güzeldir. Ancak başarı, meslek, mal-mülk gibi unsurlar, bireyin kendisi olmasının ve kendine karşı beslediği saygının önüne geçmemeli, aksine kişiliği ile bütünleştirilerek özgünlüğüne katkı sunabilmeli, kendine ve çevresine duyduğu saygı ve sevgiyi artırabilmelidir. Kişi dış dünya ile kurduğu tüm ilişkilerde iç dünyasından kopmamalı, içsel yolculuğunu ihmal etmemeli, manevi değerlerini daima diri tutmaya çalışmalıdır. Bunları yapabilmek için ise önce kendini tanıması gerekmektedir.

İnsanın kendini tanımasında dikkatli olması gerektiğini ve iyi yönlerini de, kötü yönlerini de aynı titizlikle ortaya çıkarması gerektiğini düşünen Montaigne, iyi ve olgun olduğunu bilen bir insanın bunu söylemesi gerektiğini belirtir. Aristoteles'in ‘hiçbir iyilik sahtelikle bir arada gitmez; doğru hiçbir zaman yanlışla yer vermez’ düşüncesinden hareketle, kendini olduğundan az göstermenin tevazu değil, budalalık olduğunu belirtir. Aynı şekilde kendini olduğundan fazla göstermeyi de gurur ile değil budalalık ile ilişkilendirir. Kendini fazla beğenmekten kaynaklanan bu hastalığın devasının, kendinden söz etmeyi yasaklayan ve böylece bizi kendimiz üzerinde düşünmekten büsbütün alıkoyanların dediklerinin tam

tersini yapmak olduğunu belirten Montaigne, şöyle devam etmektedir (Montaigne, 2016: 7,8):

Bu adamlar öyle sanıyorlar ki insanın kendi üzerinde durması, kendisinden hoşlanması, hep kendisiyle uğraşması kendine fazla düşkün olması demektir. Oysa ki aşırı bencillikler, kendilerini pek üstünkörü bilenler, kendilerinden önce işlerine bakanlardır. Onlara göre kendi kendisiyle baş başa kalmak, sırtüstü yatıp vakit öldürmektir; ruhunu zenginleştirmeye, kendini adam etmeye çalışmak boş hayaller kurmaktır. Sanki kendimiz bizden ayrı, bize yabancı birisiymiş gibi.

Yabancılaşmış birey, modern toplumun belirsiz doğasına sığır. *Kaybolan hayatlar* diye temsil edilen, yitip giden onca yaşam bu belirsizliğin sonucudur. Yaşama amacını yitiren, onu tutku ile ayakta tutan değerlerinden uzaklaşmış birey, kendisini ve etrafındakileri korumasını gerektiren tüm içgüdülerinden arınmış ve madde bağımlılığı dâhil olmak üzere bütün kötü alışkanlıklara açık bir konuma gelmiştir (Ertay, 2007: 29).

Fromm'a göre geleneksel toplumdan uzaklaşma, insanı huzurlu ve mutlu kılan güvenlik ve ait olma duygularından yoksun bırakmıştır. Modern insan, daha bağımsız, öz güveni yüksek ve daha eleştireldir. Bu da insanın daha yalnız yaşamasını ve toplumdan kopmasını hızlandırır. Modern insan, ancak, toplumsal rolünün gereklerini yerine getirmesi halinde, normal ve sağlıklı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, insanın bireysel varoluş amaçlarına ilişkin değer yargıları ve ölçütleri arka planda kalabilmektedir (Ertay, 2007: 31,32). Fromm (2014), konuyla ilgili şu ifadelerle yer vermektedir:

Bireyin benlik duygusu, hisseden ve düşünen bir birey olarak kendi eylemlerinden değil, sosyo-ekonomik rolünden kaynaklanmaktadır. Modern toplumda kişiler kendilerini bir soyutlamayla, gerçek doğalarına yabancılaşmış bir şekilde, sosyal sistemde icra ettikleri role, mesleklerine göre tanımlamaktadırlar. Onun değer duygusu başarısına dayanmaktadır. Onun bedeni aklıdır; ruhu sermayesi. Yaşamdaki amacı bu sermayeyi kendi yararına bir yatırıma dönüştürmektir.

Bireyin, anonimleşen dünyada kaybolması ve anonim bir varlığa dönüşmesi, *düşünen bir ben* olarak kendini algılayamamasına yol açmaktadır. Bir taraftan, kitle iletişim araçlarının dayatmasıyla yok olan bireysel özne, diğer taraftan içe kapanmayla devam eden ve cemaat içerisinde kendisi olmaktan uzaklaşan düzleşen, düzleştirilen birey. Bireysel öznenin yapması gereken, kendine ait özgün bilincini daima korumak, bu konuya ilişkin sürekli düşünmektir; başka bir söylemle, tetikte kalmaktır. Bireysel özne, ortak olarak paylaşılan

toplumsal, kültürel formlardan ne algıladığını ve yaşam pratiğine nasıl yansıttığını hep düşünmelidir (Akdeniz, 2012: 26).

Fromm'a (2014: 134) göre modern dünyada kişi kendisini, pazarda başarıyla kullanılacak bir nesne olarak algılar. Benlik duygusu; seven, düşünen bir birey olarak giriştiği etkinliklerden değil, toplumsal-ekonomik rolünden doğar. İnsan kendisini yaradılışına uygun bir şekilde, sevgi, korku, inanç ve kuşku duyabilen bir varlık olarak değil de, toplumsal düzen içinde belirli bir işlevi yerine getiren bir nesne olarak tanımlar. Görevi kendisini iyi pazarlamak ve kendisinden kâr sağlamak olan insanın, değerli oluşu, işinde yükselmesine, başarısına ve kılık kıyafetine indirgenmiştir.

Doğan'a (2004: 350) göre şaşkın ve mutsuz insanlar, geleneksel ironiye bağlı olarak mutluluklarını kendi dışında (popüler kültürde) aramaya devam etmektedirler. Birey; kendini ifade etmedikçe ve kendini ifade için yeteneklerini *bilişsel düzeyde* geliştirmedikçe bu arayış devam edecektir. Bu bağlamda, Aristoteles'in (2014: 241) "İnsanlar belirli bir ölçüde iyilik, yetenek ve kişilik sahibi olmanın yeteceğini, fakat servet, erk, mülk, ün ve benzerlerinin ardında koşulmasına konulmuş bir sınır bulunmadığını sanırlar" ifadesi oldukça yerindedir.

Eflatun (2016: 290,291) da demokrasi içerisinde yaşayan genç bir bireye ilişkin şu betimlemeyi yapmıştır: "İçinde temiz bir şey kalmayan kimse, kötü düşüncelerin emrine girer. Saygısızlık nezaket olur, kargaşalık özgürlük, israf cömertlik, yüzsüzlük de yiğitlik haline gelir. Bundan sonra, parasını, vaktini, gücünü boşa harcar. Akıllı, gerçeği, doğruyu kapı dışarı eder içinden, dinlemez onları. Biri gelir de ona, isteklerin kimi iyi, kimi kötü, kimi güzel, kimi çirkindir; kimini geliştirmek, kimini dizginlemek gerekir derse dudak bükür, insanın canı ne isterse onu yapması doğrudur."

Zamanını sürekli farklı bir meşgale ile geçiren ve ne yaptığını, hangi düzlemde ilerlediğini net olarak bilmeyen insan, yelkeni olmayan bir gemi misali amaçtan amaca savrulmuştur. Eflatun'un tasvirinden hareketle, modern demokrasi anlayışındaki birey düşünüldüğünde, öngörüsü bütünü ile doğru olmasa da, doğruluk payı olduğu kanısına varılmıştır. Değer yargıları, saf ve temiz duygulardan arındırılmış, başarı ve mutluluğunu sahip olduğu ya da tüketebildiği mallar ile ölçer hale gelmiş bir toplumda birey, kendini insani unsurlardan soyutlar ve onurunu, konforuna tercih eder hale gelir (Yeniçeri, 1997:50-51). Böyle bir

toplumda kendine ve kültürüne yabancılaşmanın hakim olacağını söylemek, haksız bir iddiadan ibaret sayılmasa gerektir.

Kızıltan (1986: 79) ise insan egosu üzerinden konuya yaklaşmış ve kendisi ile aynı idealleri paylaşmayan, kendisi gibi düşünmeyen insana, salt insan olarak yaklaşmayan insanın, karşısındakini kapitalist, komünist, zenci, beyaz, Doğulu, Batılı, işçi, patron gibi tek bir özelliği ile yargılamasına yol açan değerlendirmesinin, bütüncül bakış açısından uzak ve eksik bir değerlendirme olacağını belirtmiştir. Oysa ki Uysal'a (2016: 47) göre bir kişi aynı anda din, dil, ırk, millet, sınıf, cinsiyet, meslek gibi pek çok kimliğe sahiptir.

İsmet Özel (2016: 116-130) de yabancılaşma konusunu, İslami perspektiften varoluşçu bir anlayışa göre insanın kendine yabancılaşması üzerinden yorumlamaktadır. Yazara göre, yabancılaşma, Allah'a kul olmama olarak ifade edilmiş ve insanın Allah tarafından yaratılmış bir ben olduğunu, hayatın ve evrenin anlamının yüce ve bir olan Allah tarafından zaten verilmiş olduğunu, yani anlam arayışının İslam inancı ile sonlanacağını kavrayamaması, şeklinde yorumlamıştır. Özel, gerçek yabancılaşmayı, insanı tabiatın ortaya çıkardığı bir varlık olarak tanımlayanların yaşadığını ve insanın yalnızca kendi noksan aklına danışarak, kendini gerçekleştirmesinin mümkün olmadığını, ilahi gücün ona bahşedeceği manevi olgunluğa, ihtiyacı olduğunu belirtmektedir.

Martin'e göre teknolojik gelişmeler ve yaşam süresinin uzaması ile boş zaman artmış, bu duruma yalnız, ruhsal ve duygusal bakımdan hazırlıksız yakalanan insan, söz konusu boş zamanı tam manasıyla kendini gerçekleştirmek için kullanamamıştır. Bu durumda, günlük yaşamdaki uyumsuzluğun en yaygın biçimi olan kendine yabancılaşma ve ruhsal bozukluklar ortaya çıkmıştır. Taviss'in ise 1900 ve 1950 yılları arası Amerikan toplumunun kendine yabancılaşma oranındaki artışın, toplumsal yabancılaşmaya göre çok daha fazla olduğunu kanıtlamıştır. Taviss bu durumu, çok hızlı gelişen toplumsal değişmeye ve kültürel değerlerdeki farklılaşmalara bağlamaktadır. Simmons, üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı bir araştırmada, yabancılaşanların, yabancılaşmayanlara oranla daha fazla kişilik bozukluğu yaşadığını ortaya koymuştur (aktaran Ergil, 1980: 93,94).

2.4.6. Kültürel Yabancılaşma

Kültür, bir toplumun din, dil, tarih, sanat, edebiyat, gelenekler, dans, folklor, giyim, yemek gibi özelliklerini barındırır. Dinamik bir sistem olan kültür, sadece geçmişi değil günümüzü de içerir. İlk kez 1793'te bir Alman sözlüğünde yer almış (Bozkurt, 2015: 90), insan ve toplumla yakından ilişkili bir kavram olan kültür, bir insan, bir grup ya da bir toplum tarafından paylaşılan bilgi, inanç ve değerler toplamıdır. Böylece içinde barındırdığı gelenek, görenek, örf, adet, norm, yaşam tarzı, inanç gibi unsurlar ve bunlardan ortaya çıkan mitler, ritüeller, semboller ve davranış kalıpları aracılığıyla insanlara rehberlik etmektedir (Akgün, 2015: 10). Kültür, insanın kendi varlığı üzerine düşünebilme, doğayı kendi varlığını anlamlandırma yönünde dönüştürebilme becerisinin sonunda ortaya çıkan bir simge üretme etkinliğidir (Ergur, 2015: 3).

Kültür, insanlar ve toplumlar için geçmişten günümüze bir köprü vazifesi görür. Eski nesillerden süregelen maddi ve manevi miras, yenileri de ilave edilerek yahut varolan güncellenerek, gelecek nesillere aktarılır. Böylece kültür, geçmişi anlamayı ve geleceğe yön vermeyi sağlar (Güvenç, 2016: 130-146). Atalarının nasıl yaşadığını merak eden insan da yaşadığı toplumun güncel değer yargıları ve hassasiyetlerini öğrenmek isteyen insan da kültürden faydalanır. Zihinsel, duygusal ve deneyimsel süreç ve pratikler bütünü olan kültür, bireylere, gruplara ve toplumlara özgü kimlik oluşumunda, muhafaza edilmesi ve yaşatılması son derece mühim bir olgudur. Birey, içinde yaşadığı toplumun kültürünü benimsediği, içselleştirdiği oranda sosyalleşir ve sosyal anlamda bir kimlik sahibi olur.

Freud'a (2016: 43) göre kültürün asıl varoluş nedeni yani ana görevi, bizi doğaya karşı korumaktır. Kültürün gelişmesini insanın yaşam mücadelesi olarak yorumlayan Freud, diğer taraftan insanın doğal içgüdüleri ile kültürün sürekli çatışma halinde olduğunu savunmaktadır. Freud, kültür ile insanı birbirinden ayırır ve kültürün beslendiği kaynakların, "insanlığın planlayabildiği, akla uygun irade ve isteklerini geçerli kılabildiği alanda aranamayacağını, kültür gelişmesinin ise aslında insanlar üzerinden yol alan kendine özgü bir süreç" olduğunu ifade etmektedir (Freud, 2016: 46-51).

Freud, toplumu tatmin etmeyen kültüre eleştirel yaklaşır. "Böylesine çok sayıdaki katılımcısını tatmin etmeden bırakan ve onları ayaklanmaya sürükleyen bir kültürün ne sürekli kalıcı olma ve ayakta kalma umut ve ihtimali bulunmaktadır ne de zaten bunu hak

etmiştir” (Freud, 2016: 44-47). Ayrıca, atalarımıza zevk, haz veren, ilgisini çeken durumların bizim için kayıtsız kalınacak ya da hatta keyif kaçırıcı, katlanılmaz şeyler olabileceğini söyleyen Freud, etik ve estetik bakış açısının değişmesiyle taleplerin değiştiğini belirtmekte ve kültür sürecinin dayattığı anlayış ve davranışlara tepki gösterilmesi gerektiğini, savunmaktadır.

Descartes, zihinsel farklılığın doğal olduğunu fakat zihni kullanarak fikir, buna bağlı olarak da kültür üretiminin bireyin kendi iradesine bağlı olduğunu belirtmektedir (Descartes, 2015: 31). Sosyologlar, insanlığın her tarihsel dönemde, ortak bilinçlerinin üretimi olarak gelenekler, kültürel ve toplumsal kurumlar ortaya çıkardıklarını kabul ederler. Ancak, insan sürekli yenileme ve sembol üretme kapasitesi ile bu gelenekleri durmadan dönüştürmektedir.

Kültürel yabancılaşma gerek toplumsal gerekse de bireysel olarak bir kültürün ruhunun tükenmesi, kültürel kimliğin yok olması gibi anlamları karşılamaktadır. Özbudun ve diğerlerine (2008: 63,64) göre bir kültürün ruhunun tükenmesi, iki yolla gerçekleşmektedir. Birincisi Orwellci (2000) yoldur ki buna göre kültür, medya ve/veya iktidar gibi etkili güçler tarafından manipüle edilerek bir fanusun içine hapsedilir. Bu durumda birey *edilgendir*. İkinci yol ise Huxleyci (2010) yoldur ve buna göre de kültür, o kültürün içindeki bireyler tarafından sürekli öz eleştiriyle bir yerginin konusu olmaya başlar. Dolayısıyla, kültürel ruhun tükenmesinde birey *etkendir*. Orwell, *1984* (2000) ve *Hayvan Çiftliği* (2016) adlı romanlarında, insanların düşüncelerinin nasıl yönetildiğinden bahsetmektedir. Buna göre manipüle edenin hangi görüşten olduğu ya da ideolojisinin ne olduğu da önemli değildir, insanın içinde yaşadığı fanusun çemberi her durumda aynı ölçüde aşılmazdır. Huxley’in kültürü yok olmaya götüren metaforu ise Orwell’den farklıdır. Huxley’e göre kendi kendini kaybeden ve kültürünü yok eden yine insanın kendisidir. Böylece Huxleyci kehanette, kendi ifadesiyle manipülasyonculara, gözetmenlere ya da hakikat bakanlıklarına aslında gerek yoktur.

Simmel kültürel yabancılaşmayı, *nesneleşmiş kültür* bağlamında değerlendirmektedir. Ona göre, toplam kültürün her bir birey tarafından erişilen ve kullanılan kesimine *özel kültür*, toplam/bütünsel kültüre ise *nesnel kültür* adı verilmektedir. Nesnel kültürün uzaklığının artması ile özel kültürel düzeyin düşüklüğü arasındaki farkı ciddi bir sorun olarak gören Simmel, bu farkın giderek büyüdüğünü öne sürer. Özel kültürel düzeyin düşüklüğünde, iş

bölümü ve uzmanlaşmanın etkili olduğunu savunarak, bu durumu yabancılaşmanın kaynağı olarak görmektedir. Simmel ayrıca kitlesel üretimin, standartlaşmaya götürmesini dolayısıyla da, tüketici gereksinim zevk ve tercihlerini hiçe saymasını eleştirerek, neticede öznel kültürün zarafetini kaybettiğini belirtir (Özbudun ve diğerleri, 2008: 32).

Mills, çağımızın bunalımlı ortamında, beyaz yakalıların özgün bir kültüre sahip olmamasından yakınmaktadır. İçinde yaşadıkları ve tüketmek zorunda kaldıkları kitle kültürünü ise kendine yabancılaşmasını artıran bir faktör olarak görmektedir. Mills, ayrıca, yalnızlaşan orta sınıfın, televizyon, radyo ve sinema gibi ucuz eğlencelerle oyalandığını ve kendi oluşturmadığı bir dünyada yaşadığını iddia etmiştir (Tolan, 1980: 162).

Toplumsal değişimin de etkisi ile ortaya çıkan kültürel yabancılaşmanın anlaşılması için şüphesiz *kültür boşluğu* kavramına değinmek gerekmektedir. Ogburn, kültür boşluğu kavramını, “bir kültürün birbiriyle ilişkili olan iki parçasından biri, öbüründen daha önce ya da daha fazla değiştiğinde ortaya çıkan uyumsuzluk durumu” (Kongar, 2001: 139) olarak tanımlamaktadır. Sert kapitalizm eleştirisi yapan Tolan’a (1980: 215) göre hızlı gelişen bir toplumsal değişim sürecinde, kültürel öğelerin bütünsel ve doğrusal bir şekilde evrimleşememeleri, toplumda hali hazırda varolan yabancılaşmayı artırmakta ya da yeni bir yabancılaşma ortamı doğurmaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, kapitalizmin egemen olduğu bir toplumda, doğruluk değerini benimsemiş bir kimse, iş yaşamında başarılı olamamaktadır. Yazarın, toplumsal zamanın hızlanmasının sonuçlarından biri olarak gösterdiği geçicilik kavramı ise üç farklı görünümde karşımıza çıkmakta ve bunlar kültürel yabancılaşma ile ilişkilendirilebilmektedir. Bunlardan ilki, ileri derecede sanayileşmiş toplumlarda karşılaşılan *kullan at kültürü*, ikincisi, ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen *göçler*, üçüncüsü ise kent insanının psikolojik bütünlüğünü tehdit eden *insan ilişkileridir* (Tolan, 1980: 228,229).

Psikolojik ve sosyal yönden tatmin olmamış bireylerden oluşan bir toplumun, sağlıklı bir toplum olduğunu söylemek doğru olmamaktadır. Kültürün kendisini yenileyemediği bu tür toplumlarda durum, ‘bozularak gelişmek ya da gelişerek yok olmak’ şekline dönüşmektedir. Kültürel çözülme ya da bozulma sürecinin alt yapısını *psikolojik kirlenme* oluşturur. Kültürel çözülme ile başlayan süreç, tutum ve davranışların bozulması ile devam eder. Kültürel yabancılaşmaya giden süreçte önem arz eden psikolojik kirlenme kavramı, ruhsal bir hastalık olarak değil, heyecan, tutum ve muhakemenin ahlak ve insani yön

hesaba katılmadan bilinçli olarak saptırılması anlamında kullanılmıştır (Yeniçeri, 1997: 47).

Scehweitzer, modern sanayi çağı insanının, tutsak, mükemmellikten uzak, belli bir noktaya gücünü toplayamayan, insancıl özelliklerini tümüyle yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmış bir şekilde yaşadığını ifade etmektedir (Fromm, 2017: 228). Bu bağlamda, Yeniçeri (1997: 50) modern ve postmodern insanın, ruhsal açıdan deforme olmuş benliği ve kendisini içinde bulduğu bozuk ilişkiler ağı nedeniyle, kültürünü koruma ve geliştirme yeteneği de fazlasıyla azalmış olacağını ifade etmektedir. Yine aynı bağlamda Mills (2017: 425), toplumsal ve kültürel anlamda yabancılaşmış bir toplumda, başkalarının fikir, düşünce ve kanaatlerini dinleyenlerin pek çok, buna karşılık kendi fikir, düşünce ve kanaatlerini ifade edebilenlerin pek az olacağını ifade etmektedir.

Kültürel yabancılaşmanın başlangıcı, salt ekonomik sistemler perspektifinden düşünülecek olursa, kapalı bir ekonomik sistemden kapitalist üretim sistemine geçiş ile olduğu söylenilebilmektedir. Kapitalizmle birlikte geleneksel sınıfsal yapının çökmesi ve yeni sınıfsal yapının da açık ve net bir biçimde ortaya konamayışı, kapitalist sistemin dayattığı yeni kural ve değerlerin yüzeyde kalmasına neden olmuş, toplumun büyük bir kesimi tam olarak benimseme ve benimsememe arasında bir yerde kalmıştır (Tolan, 1980: 248). Bununla beraber, bireylerin, ancak birkaç yüzyıllık bir sürede gerçekleşecek ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal ve teknolojik gelişmeyi, birkaç on yılda yaşıyor olması da, kültürel yabancılaşmanın nedenleri arasında gösterilebilmektedir. Pek çok konuda etkisini sürdüren geleneksel toplumsal değerler ile postmodern toplumun norm ve değerleri arasında kalan ve nasıl davranacağını bilemeyen, bir taraftan geçmişi, kutsal saydığı değerleri, aile büyükleri ile arasındaki bağları koparmak istemeyen, diğer taraftan çağı yakalamak, kazancını artırmak, modernliğin nimetlerinden faydalanmak isteyen insan, ne yapacağını bilememekte, çoğu kez kararsız kalmakta ve sonu gelmez bir keşmekeşlik içerisinde yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır.

Geçiş toplumları ifadesi, Türkiye ve benzeri ülkelerin hem geleneksel hem modern unsurları bir arada yaşamalarından doğan bocalamayı anlatmakta iken (Özsan, 2015: 90) Ziya Gökalp'in modernleşme modeli, kültür ve medeniyet kavramlarının ayırımına odaklanmış ve Türk toplumu için geleneksel ile moderniyi bağdaştıran bir sentez önermiştir (Türkdoğan, 2004: 149). Gökalp'e göre medeniyet, yöntem aracılığıyla ve bireysel iradeyle

oluşan uluslararası toplumsal bir olgudur ve ithal edilebilir. Ancak kültür, bir ulusun kendine özgü varlıklar toplamıdır. Örnek olarak ise Batı medeniyetinin bütün Avrupa toplumlarını kapsadığını, buna karşın İngiliz kültürü, Alman kültürü gibi içinde pek çok kültürü barındırdığını belirtmiştir (Yavuz, 2015b: 184). Ziya Gökalp'in, kültür ve uygarlık ayrımı ile İngiliz ve Fransız geleneğinin aksine Alman romantik geleneği yaklaşımını benimsediği söylenilebilir. Gökalp, özgün kültürü tehdit eden Batı kültüründen ziyade bilim ve teknolojik gelişmeler anlamında Batı uygarlığının örnek alınması gerektiği anlayışını savunmuştur (Bozkurt, 2015: 91).

Gelişen teknoloji, hızlı değişen toplumsal ve kültürel değerler, artan sağlıksız kentleşme, bireyin, yaşamı algılayış biçimine, değerlerine, inancına ve insani özelliklerine uyumlu hareket etmesini engellemiştir. Hatta postmodern dünyanın tüm imkan ve imkansızlıkları ile vuku bulduğu böylesine bir dünyaya gözlerini açan insan, eşyayı, maddeyi yüceltirken kendi kimliğini oluşturan bütün vasıflarını, inancını, değerlerini hiçe sayabilmektedir. Türk toplumunun Batı ile olan münasebeti, konuya ilişkin örnek teşkil edebilecektir. Batı'nın, bilim, teknoloji, ulaşım, sanayi, eğitim gibi alanlarda Türkiye'nin önünde olması ve insanı, insan haklarını, tüm ideoloji ve değerlerden üstün tuttuğunu iddia etmesi, Türk toplumuna cazip gelmiş ve Osmanlı'nın son döneminden beri yaklaşık yüz elli yıldır süregelen bir Batı hayranlığı söz konusu olmuştur.

Batı'nın yanlış anlaşıldığını ve Batılılaşmanın yanlış uygulandığını iddia eden Turhan (2015), Batılılaşma konusundaki başarısızlığa dikkat çekmektedir. Türk basınının Batılılaşma adı altında toplumu dejenere ettiğini belirten Doğan (1990: 14,15) ise basın, Batı'nın örf, adet ve modalarını Türkiye'de yaygınlaştırma vazifesini yerine getirdiğini belirterek Batı'nın yanlış uygulamalarının, medya tarafından doğru gibi gösterildiğini ve kavramları değersizleştirme yolu ile toplumu istediği gibi yönlendirdiğini belirtmektedir.

Bir çok devletin kurulup yıkıldığı Türkiye topraklarında, asırlarca farklı kültürler gerek dillerini, gerek dinlerini, gerek sanatlarını gerekse yaşamlarını sürdürerek iç içe yaşamıştır. Ancak dünya genelinde yaşanan milliyetçilik ve tek ulusçuluk oluşumunun bu coğrafyaya da yayılmasıyla yabancılaşma süreci başlamıştır. Ekonomik ve sosyal bunalımlar, modernleşmenin tam olarak gerçekleşmemesi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla küçülen dünyada diğer toplumlardan etkilenme, kentleşme, eğitim, işsizlik, kuşaklar arası çatışma gibi sorunlar, Türk toplumunun yabancılaşması için uygun ortamı hazırlamıştır. Ne

olduğunu, ne istediğini, neleri niçin yaşadığını bilmeyen, anne, baba, eş, arkadaş, dost, evlat olma konumunu sürekli sorgulayan, kimliği, ahlakı, dili, dini, sanatı, müziği gibi kültürünü oluşturan temel faktörleri derinden etkilenen (Akgün, 2015: 54,55) ve tüm bunlar neticesinde hiçbir şey olmamış gibi yaşayan, kimliğinden soyutlanmayı olumlu algılayan ya da tablonun farkında olan fakat elinden bir şey gelmediğini düşünen insan, yabancılaşmış, yabancılaştırılmıştır.

Toplumsal genelinde doğru, güzel, iyi gibi kavramların çarpıtılarak içi boşaltılmış ya da yok edilmiştir. Eskilerin hissiselim ve zevkiselim olarak ifade ettikleri, şimdilerde sağduyu ve sağbeni şeklinde de söylenen kavramlar anlamını yitirmiştir. Ayrıca, değer karmaşası yaşanmakta ve yalnızca belirli bir kesimin değil, kültür ve sanat dünyası da dâhil olmak üzere, toplumun tamamı büyük bir buhran içerisinde yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır (Doğan, 1990: 9-12).

Türk toplumunun yabancılaşma sorununa sinema endüstrisi de duyarsız kalmamış, yabancılaşma temalı pek çok film çekilmiş ve çekilmeye devam etmektedir. Konuya ilgi duyan yönetmenlerin başında gelen Nuri Bilge Ceylan, *Kasaba*, *Mayıs Sıkıntısı*, *Uzak* ve *İklimler* filmleri ile iletişimsizlik, kimlik arayışı, duygusal boşluk gibi psikolojik boyutta bir yabancılaşma teması işleminin yanı sıra, aile içi iletişimsizlik, gelecek kaygısı, taşra yaşamı ve göç olgusu gibi etkenler üzerinde durarak konuyu sosyolojik yönü ile de irdelemektedir. Filmlerini genellikle taşra kent ikililiği ve göç üzerine şekillendirmiş olan Nuri Bilge Ceylan, aile bireyleri arasında ortaya çıkan düşünsel uçurumlar, iletişim-algı farklılıkları ve değişen toplumsal yaşama uyum sağlamakta zorlanan bireylerin yabancılaşmalarına odaklanmıştır. Filmlerinde, kırsal kesim karakterleri ile şehirde yaşayan ya da yaşamış kırsal kökenli karakterlerin her ikisinin yabancılaşma durumunu da vurgulamıştır (Çapan, 2009: 78,79). Semih Kaplanoğlu'nun *Meleğin Düşüşü*, Özcan Alper'in *Sonbahar* ve Seren Yüce'nin *Çoğunluk* isimli filmleri ise varoluşçuluk üzerinden yabancılaşma teması işleyen filmlere örnek olarak verilebilmektedir (Nas, 2013: 44).

Allart'ın, Avustralya ve Yeni Gine'de yaptığı bir araştırmanın sonucuna göre bazı kişiler, ne yerel geleneksel değerleri, ne de yeni toplumsal davranış kalıplarını benimsememekte ve tüm kuralları yadsıyarak, tecrit edilmeyi yeğlemektedirler. Berreman, Alaska yarımadasının batısında, Aleut adasında, yer alan bir köy sakinleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, Amerikalılarla uzun süren ilişkilerinden sonra, bir kısmının

kendi geleneksel kural ve değerleri lehine davranırken, bir kısmının ise Amerikanlaştığını saptamıştır. Porrier ise Afrika'daki incelemeleri neticesinde, sömürge rejiminden sonra bağımsızlığını kazanan ülkede, ilk yıllarda genel bir yabancılaşıma ortaya çıktığını söylemektedir. İngiliz ve Amerikan üniversitelerine okumaya giden Nijeryalılar üzerinde bir araştırma yapan Smythe, ülkelerine geri döndüklerinde umduklarını bulamayan ve kendilerini marjinal rollerde bulan yeni mezunların tekrar Batı'ya gittiğini belirtmektedir. Yurtdışına okumaya giden Türk erkek ve kız öğrencileri gözlemleyen Kıray, Türk kızlarının, erkeklere oranla kültürel farklılıklara daha hızlı adapte olduğunu ortaya koymuştur (aktaran Ergil, 1980: 101,102). 2006 yılında on farklı ülkede tatile çıkan 1.452 genç turistin katılımı ile gerçekleştirilen bir araştırmada ise turistlerin %75'i, tatilden döndükten sonra farklı kültürleri daha fazla takdir ettiklerini belirtmiş ve kendi kültürlerine ve diğer insanlara duydukları güven oranında artış yaşanmıştır (Avcıkurt, 2015: 63).

2.5. Yabancılaşıma ve Turizm İlişkisi

Günümüzde boş zaman kavramı ile ifade edilen iş dışı zaman, endüstri öncesi dönemde yalnızca tarımsal toplulukların ürün ekme ve toplama (hasat) kutlamaları, dinsel kökenli tatil ve bayramlar, düğün gibi törenler ile ilişkilendirilmiştir. Endüstri devrimi ile birlikte iş dışı zaman tembellik ve aylaklık olarak nitelendirilmiş ve zamanın çoğu çalışma ile geçirilmiştir. Bu dönemde tasarruf ve sermaye biriktirmek önemli hale gelmiştir. Günümüzde ise bireylerin özgür biçimde değerlendirdiği zaman dilimi olan boş zaman, turizm ile ilişkilendirilmekte ve özgün etkinlikler ile geçirilmeye çalışılmaktadır. Modern insan için boş zaman kavramının anlamı, dinlenme, kaçış ve benlik arayışı şeklinde düşünülebilmektedir. Dinlenme, iş yaşamından kaynaklanan fiziksel ve ruhsal yorgunluktan kurtulmayı ve günlük yaşamında pek çok farklı kimliğinin gereğini yerine getirmek zorunda olan insanı bütünlüğe kavuşturmayı karşılar. Kaçış, tekdüze, yapay, sıradan günlük yaşamından sıkılan kent insanının, yenilik arayışını ifade eder. Benlik arayışı ise yabancılaştırmış bireyin, kaybettiği özünü, kimliğini, değerlerini yeniden bulma ya da yeni değerler keşfetme çabasını anlatır (Doğan, H. Z., 2004: 44).

İnsanlar, turizm vasıtasıyla koruyan, üreten, saygı duyan, doygunluğa ulaştıran barışçıl bir yaşam istediklerinin farkına varmaktadırlar. Farklı yaşam ve kültürleri tanıyan insan, insanlığın geleceği üzerine düşünmekte, ortak bağlar kurmakta ve ortak değerler geliştirmektedir. Turizm sayesinde ırk, dil, renk, din ve sosyo-ekonomik düzey gibi

toplumlar ve insanlar arasındaki farklılıklara saygı artmakta, psikolojik ve kültürel uzaklıklar en aza inmektedir. Farklı kültürleri bir araya getiren ve kültür paylaşımını kolaylaştıran turizm, bu yönü ile insanların birbirini anlamasına yardım eder ve insanlar arasındaki ilişkileri geliştirerek güven ortamının canlanmasına katkıda bulunur (Rızaoğlu, 2004: 8,9).

Turizmin, insanın psikolojik dünyası, manevi atmosferi ve sosyal benliği üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde kendi öz bilincine, kendini olumlamasını sağlayan değerlerine, inancına ve kültürüne bu denli yabancılaşan, kendinden bu denli uzaklaşan bireyin öze dönüşünde, otantik turizm faaliyetleri bireyi, eylemlerini sorgulamaya, geçmiş ile ilgili tasavvura, değerlerini ve kökenini aramaya teşvik etmekle çok önemli bir rol üstlenmektedir. Turizmde hakiki ve doğal olana ilgi her geçen gün artmaktadır. Britanya’da hizmet veren Independent gazetesinin *Gerçek Tatil Kampanyası* adı altında düzenlediği kampanya, bu duruma örnek verilebilir (Urry, 2009: 153).

Bireylerin yabancılaşmasına ve turizm faaliyetlerine yönelmesine neden olan etkenler, Rızaoğlu’nun (2004: 45,46) çalışmasından faydalanarak sıralanmıştır.

Çizelge 2.1. Turizm faaliyetlerine yönelişin nedenleri

Bireylerin Yabancılaşmasına ve Turizm Faaliyetlerine Yönelmesine Neden Olan Etkenler
Kentleşme ve sanayileşmenin etkisi ile insanlar arasındaki mesafeler açılmış ve aralarında şekilsel ilişkiler gelişmiştir. Diğer insanlarla samimi ve dostça ilişkiler kurmaktan uzaklaşan insanın yüz yüze ilişkiler kurması güçleşmiştir.
Kimliğini yitiren kent insanı, birbirine nesne gibi davranmaya başlamış ve maddeye olan bağlılığı artmıştır.
İnsanlar önceden programlanmış otomatlara dönüşmüştür.
Birbirinin inancına karşı daha ilgisiz kalmıştır.
İlgi, merak, inanç, eğitim düzeyi, ekonomik düzey gibi konularda, insanlar arasındaki farklılıkların çoğalması bir başkasını düşünmeyen insanların artmasına neden olmuştur. Diğerlerini umursamayan insan, gerçek duygu ve düşüncelerini saklar hale gelmiştir.
Sokakta, alışveriş merkezinde, işyerinde karşılaşılan insanlar birbirini tanımadıklarından birbiri için bir anlam ve değer taşımamakta, birbirinin üzüntü ve sevincini paylaşmamaktadırlar.
İnsanlar arası ilişkiler, yalnızca yaptıkları görevle ilgili hale gelmiş ve bütün, çok küçük parçalara ayrılmıştır. Aşırı uzmanlaşma sonucu kişisel ve toplumsal ilişkiler zayıflamıştır.
Gürültü ile dolan kent yaşamı, bireyi bedensel ve zihinsel olarak yormuştur.
Teknoloji ve makineler ile arasındaki ilişki bozulan insan, işini görmesi için faydalanacağı aletlerin esiri olmuştur.
Etrafı binalar ve teknik araçlar ile çevrilen insanın yaşamı, yapay ve tekdüze olmuştur.
Maddi değerler önemli hale gelmiş, bilginin ve insani değerlerin önemi azalmıştır. Ahlak olgusu maddi değerler üzerine kurulmuş, özünü ve maneviyatını yitiren insan, bunalıma girmiştir. Tüm bunların sonucunda, amaçsız, güçsüz, kimliksiz, kişiliksiz, ne yapacağını bilemeyen, tüm yaşamını -mış gibi geçiren, yabancılaşmış insanlar topluluğu ortaya çıkmıştır.

Kaynak: Rızaoğlu, 2004; 45,46'dan uyarlanmıştır.

Maslow insan gereksinimlerini beş kategoriye ayırmış ve ihtiyaçlar hiyerarşisi adı altında aşağıdan yukarı sıralamıştır (Maslow, 1954). Bu bağlamda, ilk iki basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ile güvenlik ihtiyacı temel ihtiyaçlar, diğer üç basamakta yer alan sevgi ve ait olma, takdir ve saygı ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları ise sosyal psikolojik ihtiyaçlar olarak adlandırılmaktadır (Akgündüz, 2016: 55).

İnsanları seyahate yönlendiren güdüler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi açısından gruplandırılabilir. Sağlık, eğlence, yeme-içme ve dinlenme amaçlı geziler fizyolojik ihtiyaçlardan; aile-akraba ziyareti, geçmişe özlem, yalnızlık duygusundan kurtulma ve arkadaş edinme amaçlı seyahatler sevgi ve ait olma ihtiyacından; statü ve saygınlık

kazanma için gerçekleştirilen geziler ise takdir ve saygı ihtiyacından ileri gelmektedir. Turizm davranışlarını güdüleyen en önemli gereksinim ise kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Yeni ve değişik yerler görüp tanıma, bilgiyi ve görgüyü artırma, yenilenme, değişme, insani açıdan zenginleşme, kendini aşma, yeni şeyler öğrenme, gelişme, varoluşunu kanıtlama, kimliğini ortaya koyma ve yaşamdan daha çok tat alma gibi amaçlarla yapılan seyahatler kendini gerçekleştirme ihtiyacından doğmaktadır (Rızaoğlu, 2012: 72). Turistin kendi geçmişi, kültürü, inancı ile buluşması ve/veya yeni yerler görmesi, yeni kültürler tanınması ve kültürel kimliğini zenginleştirilmesi, kendini gerçekleştirme isteğine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, yabancılaşma sorununun aşılması da kendini gerçekleştirme ihtiyacının karşılanması ile yakından ilgilidir. Ayrıca, ilk dört ihtiyacı karşılayan insanın bu ihtiyaçlara yönelik davranışları durmasına rağmen kendini gerçekleştirme ihtiyaçları karşılandıkça bitmeyen, şiddeti azalmayan hatta tam tersi şekilde artan ve daha fazla doyurulmak istenen ihtiyaçlar olduğu için bu ihtiyacın giderilmesine yönelik davranışlarda sürekli devam etmektedir.

İnsanların evden ayrılması ve kendini gerçekleştirme gereksinimi için seyahat etmesi; yaratıcı olma, bir işi yalnız başına yapma, kendi özelliklerini keşfetme ve kendini tanıma, dünyayı anlama, açık fikirlilik, demokratik düşünme, sade ve içten olma, yalnız olma, amaca dönüklük gibi güdülerin tatmini ile sonuçlanabilir. Birey, günlük yaşamın sınırlılıklarından dolayı bir türlü ortaya çıkaramadığı isteklerini, yaratıcı yeteneğini kişisel bütünlük içinde ortaya koyar. Gerçek özgürlüğüne ulaşan, gerçek kişiliği ile bütünleşen ve yapıcı, yaratıcı yeteneğini ortaya koyan insan, otantik benliğine katkı sağlayarak ve kendi gelişimini tamamlayarak kendisi ile bütünleştikçe bu ihtiyacının şiddeti de artar. Kendini gerçekleştirme, diğer adıyla özgerçekleşim ihtiyacı, doyuruldukça artmakta, seyahatler vasıtasıyla kendi gerçekliğine ulaşan insanın bu ihtiyacı, kendini tamamlama ve aşma güdülerini ile devam etmektedir (Rızaoğlu, 2012: 77,78). Turizm, rutin yaşamın sıradanlığından kurtulmaya yardımcı olduğu gibi aynı zamanda kişisel gelişime katkı sağlayıcı bir niteliğe de sahiptir (Berber, 2003: 209).

Bir araştırmada, turistlerin seyahat deneyimleri, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güdülemeler açısından, doyurulmalarına ya da engellenmelerine göre incelenmiştir. Araştırma sonucunda, bulgular; doyumla ve doyumsuzlukla sonuçlanan seyahatler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Doyumla sonuçlanan seyahat deneyimlerinin güdü sıralaması; kendini gerçekleştirme (%35), sevgi ve ait olma (%33), fizyolojik ihtiyaç (%27), güvenlik

(%4), takdir ve saygı kazanma (%1) şeklinde; doyumsuzlukla sonuçlanan deneyimlerin güdü sıralaması ise güvenlik (%43), fizyolojik ihtiyaç (%27), sevgi ve ait olma (%17), takdir ve saygı kazanma (%12), kendini gerçekleştirme (%1) şeklinde ortaya çıkmıştır (Doğan, H. Z., 2004: 16).

Polat ve Polat, kendini gerçekleştiren insanın belirgin özelliklerini, şu şekilde sıralamıştır (2016b: 244):

- Daha esnektir.
- Çevreye ve çevresindeki insanlara daha kolay adapte olabilir.
- Şükretme yeteneğine sahiptir ve bu yetenek hayatını değerli kılar, onu daha bilinçli hale getirir.
- Mucizelere inanır.
- Çok yönlüdür.
- İnsani değerlerini, ortalama bir insana göre daha az yitirmiştir.
- Daha doğal ve sade davranışlar sergiler.
- Yapmacılıktan uzaktır.

Sanayileşme ve kentleşme sonucu bunalan ve toplumsal ilişkilerden uzaklaşan yabancılaşmış insan, turizm aracılığıyla benliğini bulmaya çalışmakta ve yeni toplumsal ilişkiler ve deneyimler arayışına girmektedir (Rızaoğlu, 2004: 30). İnsanların boş vakitlerinde evden ayrılmasına neden olan etkenleri inceleyen bir takım yazarlar, bu durumu şehirleşme ile açıklamaya çalışırken diğer bir grup, kentsel yaşayış biçiminin yabancılaştırıcı etkisine odaklanma eğilimindedirler (Nash, 1981: 464).

Güler (1979: 12-14), kent yaşamının olumsuz yanlarını ve turizme kaçıışı şu sözlerle ifade etmiştir. Kentlerde, insanlararası ilişkiler, samimiyetten uzaktır ve yalnızca yaptıkları görevlerle ilgilidir. İnsanlar çok yakın aile ve arkadaş çevresi dışında kimse ile duygusal bağ kurmazlar ve birbirlerine yabancıdırlar. Komşuluk bir hayli sınırlı olmakta ve aynı çevrede oturan insanlar dâhi birbirini tanımamaktadırlar. Kentin, bina ve teknik araçlardan kurulu yapay ortamı, insanları doğadan ayırmıştır. Ayrıca, her anı programlanmış kentli, kalıplaşmış eylemlerde bulunmaktadır ve bu durum, onun robotlaşmasına ve yorgun düşmesine neden olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte, kentlerdeki gürültü kirliliği de

insanların turizm faaliyetleri ile nefes almak, yeniden canlanmak ve kendilerini bulmak istemelerine yol açan etmenlerdendir.

İnsanlar, kent yaşamının gürültüsünden, yıpratıcılığından, tekdüzeliğinden, yapaylığından kaçarak, sessiz bir ortamda dinlenmek, doğayla başbaşa olmak, küçük topluluklarda kişisel ve yakın ilişkiler kurmak, dinlenmek, bedensel ve ruhsal yorgunluklarını atmak istemektedirler. Bu olanağı ise turizm sağlamaktadır. Böylece, kent yaşamının itici etkisi, insanların doğaya yönelmesinde, dolayısıyla turizm hareketlerinin ortaya çıkmasında en önemli etmenlerden biri olmuştur. Kentlerde oturanlar, fırsat buldukları her anda, kısa hafta sonu tatillerinde, uzun yaz tatillerinde, kırsal bölgelere akın etmektedirler. Turizm hareketlerine katılanların büyük bölümünün kentlerde oturanlar olması, bu durumu kanıtlamaktadır (Doğan, H. Z., 2004: 37).

Diğer yandan, kent yaşamının sosyal ve kültürel gelişmenin merkezi konumuna yükselmesi ile birlikte kentler; sanatsal faaliyetler, kültürel etkinlikler, spor olayları, bilimsel toplantılar, kongreler, sergiler, fuarlar, müzeler, anıtlar gibi pek çok cazibe merkezine ev sahipliği yapmakta, bu yönü ile kırsal bölgelerden de turist çekmektedir (Doğan, H. Z., 2004: 38).

Urry (2009: 33,34), *Turist Bakışı* isimli kitabında, turizm ile gündelik yaşamın olağanlığından sıyrılarak farklı deneyimlerin hayal edilmesini ve bu yönde bir beklenti içinde olunmasını doğal karşılamış ve çağdaş tüketimi, satın alma, gerçeklik ve doyum ilişkisi üzerinden şu ifadelerle açıklamıştır:

Bireyler, ürünlerden onların fiili seçiminden, satın almaktan ve fiili kullanımdan doyum elde etmeye çalışmazlar. Doyum, daha ziyade beklentiden, hayali haz arayışından kaynaklanır. İnsanların temel tüketim güdülerini bu nedenle düpedüz maddiyatçı değildir. İnsanlar, kendi imgelemlerinde daha önceden deneyimledikleri haz verici dramaları *gerçek hayatta* yaşama arayışına girmektedirler. Ancak, *gerçeklik* hayallerde karşılaşılan mükemmel hazları asla temin edemeyeceğinden, her satın alma, hayal kırıklığına ve hep daha yeni ürünlere arzu duymaya yol açar. Çağdaş tüketimciliğin merkezinde yenilik ile doymak bilmezliğin diyalektiği vardır.

Turizm, bireyin potansiyelini ve yeteneğini geliştirmesini hızlandıran, bir iletişim ve etkileşimler bütünü olarak düşünülebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 19). İnsanın gündelik yaşamında mekân ve makineler çoğunlukla bir amaç iken, turistik yaşamda mekân ve içindekiler, kişisel tatmin elde etmek için birer araç niteliğine bürünürler (Uca, 2016: 162). Günlük yaşam ile turistik yaşamın karşılaştırmasını yapan Polat ve Polat (2016b: 243) bireyin, günlük yaşamındaki tekdüze yaşamından, kendine/doğaya/çevresine/kültürüne yabancılaşmış ruh halinden ve meta konumuna indirgenmiş benliğinden turistik yaşamda,

otantik varoluşunu, kültürünü, kimliğini ve yitirdiği maneviyatını yeniden elde etmeye çalışan biri haline gelebileceğini belirtmiştir.

Çizelge 2.2. Turizm aracılığı ile yabancılaşmanın kodlarının tersine çevrilmesi

Günlük Yaşamda Birey	Turistik Yaşamda Birey
Kendi öz değerlerine uzaklaşmıştır.	Kendi gerçeğine ulaşmaya çalışır.
Nesneler karşısında değersizleşmiştir.	Nesneler, çoğunlukla mutluluğu için kullanılır.
Ekonomik araçların aracı konumundadır.	Ekonomik araçlar, genellikle insanın gerçekliğine ve otantikliğe katkı için kullanılırlar.
Kimliği, kişiliği ve inancı ile uyumlu hareket edememektedir.	Kendinden alınan özgürlüğünü geri almıştır.
Sahip olduğu pek çok rolden dolayı kendisi ile bütünleşememektedir.	Zihni, duyguları ve eylemleri bütünlük oluşturmaktadır.
Manevi yoksunluk hissi	Otantiklik ihtiyacının giderilmesi ile birlikte, geri dönen maneviyat.
Maddeler dünyası	Turistin dünyası
Kendi dünyasının ayrıntılarını üreten insan	Kendisi için tasarlanmış dünyanın ayrıntılarını tüketen insan
Metalaşma	Öznelleşme

Kaynak: Polat ve Polat, 2016b: 243'den uyarlanmıştır.

Çizelge 2.2'de görülmektedir ki günlük yaşamda, kendi gerçekliğinden koparılan, meta konumuna indirgenen, araçsallaşan, yalnızca rakamlarla ve maddi varlığı ile değerli olan, manevi değerleri ile bütünleşemeyen, ruhunu doygunluğa erdirmekte bir hayli zorlanan insan, turistik yaşamda, kendi gerçekliğine ulaşmaya, eylemleri ve duyguları ile bütünleşmeye çalışmakta, kendi zevk ve uğraşlarına göre yapmak istediği şeyi yapabilmekte, nesneler ve ekonomik araçlar çoğunlukla insanın mutluluğu için kullanılmaktadır.

2.6. Turizmde Otantiklik

2.6.1. Otantiklik Kavramına Genel Bakış

Türk Dil Kurumu, dilimize Fransızcadan giren otantik kelimesini, “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan” (TDK, t.y.) olarak tanımlamaktadır. Otantiklik ise Goldman ve Kernis tarafından “kişinin gerçek benliğini yaşayabilmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Kişinin deneyim, duygu, inanç ve bilişlerinin, davranışı ile uyumlu olması otantik yaşamı uyumsuz olması ise otantik olmayan yaşamı anlatmaktadır. Başka bir deyişle, kişinin kendi değer ve inançları ile uyumlu olması, otantik olma durumudur. Öte yandan, insanın duyguları, sosyal çevresinden ve içinde yaşadığı dünyadan etkilendiği için otantik varoluşu da etkilenmektedir. Dolayısıyla, otantiklik ile psikolojik iyi olma ve benlik saygısı arasında da ilişki söz konusudur. Bu noktada, Maslow'un hiyerarşisinde, kendini gerçekleştirme gereksiniminin karşılanması, otantik bir benliğe sahip olmak açısından önemli görülmüştür (Gül, 2010: 46,47).

Otantik denildiğinde, herhangi bir ülke, bölge ya da yöreye özgü ve geçmişle bağlantısı olan, insanlara farklı duygular yaşatan, gizem unsurunu barındıran, mistik imge ve göstergeler anlaşılmaktadır. Geçmişe ait obje, mekân ve deneyime, tarih ve nostaljiye olan ilginin her geçen gün artmasının nedenini, birtakım araştırmacılar, çağdaş insanın yaşam tarzı ile ilişkilendirmektedirler (Gülüm, 2015: 93-95). Yabancılaşma ikliminin her yanı kuşattığı bir dünyada, otantik değerlere, bakış açılarına, nesnelere kısacası otantiklik ile ilintili her şeye, insanlığın ne denli ihtiyacı olduğu açıktır. Örneğin, turizmde, yemek, festival, sanatsal çalışma (el sanatları, müzik, resim vs.), çeşitli ritüeller ve mimari gibi pek çok turizm ürünü, yerel halkın kültürel mirasına uygun olarak sergilenip sergilenmediğine göre otantik ya da otantik olmayan olarak nitelenebilmektedir (Wang, 1999: 350; Reisinger ve Steiner, 2006: 67; Kaygalak, Usta ve Günlü, 2013: 238).

2.6.2. Otantiklik Arayışı ve Otantikliğin Farklı Cepheleri

Turistin özgün deneyim gereksiniminin bir göstergesi, doğal olana, özgün, yalın ve özgür bir yaşamın korunması ve deneyimlenmesine olan artan ilgisidir. Turizm, insanın en gerçek deneyime ulaşmasının bir yolu olabilmektedir. Dolayısıyla, turizm faaliyetine katılan bir insan, bozulmamış, otantik bir yaşam keşfetme amacına sahip olabilmektedir. Sınırlayıcı ve denetleyici bürokratik, örgütsel, teknolojik ve tekdüze yaşamından kurtulmak isteyen çağdaş insan, gerçeği ve otantikliği arayarak yaşamına anlam kazandırmaya çalışmaktadır (Rızaoğlu, 2004: 83). Turizmi, günlük yaşamdan ayıran özelliklerden bir tanesi de modern insanın yaşamına anlam veren temel değerleri yitirmesi ile ortaya çıkan otantiklik arayışıdır (Doğan, H. Z., 2004: 60). Moore, Cushman ve Simmons (1995), bireyin turizme katılmasındaki temel itici gücün, günlük yaşamda eksikliğini hissettiği otantiklik arayışı olduğunu ileri sürmüştür.

Bireyler turizm faaliyetlerine katılarak, modern gündelik yaşamın sıkıcı, zor ve bürokratik işleyişinden kurtulmuş ve kısa süreli de olsa bir kaçış gerçekleştirmiş olurlar (MacCannell, 1989; Urry, 2009). Bu kaçış ile turistler, otantiklik (MacCannell, 1989), yahut farklılık (Urry, 2009) arayışı içine girmektedirler.

Birey, gerçek fikirleri, duyguları, kişiliği, kimliği, değerleri ve inançları ile uyumlu hareket ederek, günlük yaşamda yaşadığı yabancılaşma halinden kurtulmak istemektedir (Harter, 2002; Steiner ve Reisinger, 2006; Polat ve Polat, 2016b). İnancını, değerlerini, kültürel yaşamını, içinde bulunduğu toplumun kalıplarını (gelenek, görenek, norm vs.) doğruluk, hakikat ve iyilik ilkeleri ile yargılayan birey, tüm bunları akıl, his ve vicdan süzgecinden de geçirdikten sonra kendi özgün kimliğini oluşturabilmekte ve sosyal bir varlık olarak yaşamını sürdürebilmektedir. Otantiklik arayışı ile kimi varoluşçuların (Heidegger, Kierkegaard, Sartre vb.) öngördüğü topluma, kültürüne yabancılaşarak tümüyle kendi iç dünyasına konsantre olmuş bireyin arayışı kastedilmediği gibi içinde yaşadığı toplumun kalıplarına ve dayatmalarına göre gelişigüzel yaşayan, popüler kültürün esiri olmuş sunulanı olduğu gibi kabul eden kitle turistinin (Fromm'un betimlediği yabancılaşmış tüketim insanı) arayışı da kastedilmemiştir.

Bireyin yabancılaşma ile kaybettiği özüne yeniden ulaşma isteği, otantiklik arayışı ile sonuçlanabilmektedir. Birey bu arayışını, içinde yaşadığı toplumun kültürü, tarihi, otantik geçmişi ile bağlarını koparmadan hatta daha da güçlendirerek gerçekleştirebilmekte iken çevresinden tamamen bağımsız bir şekilde yalnızca kendi bireysel güdülerine yönelik olarak da gerçekleştirebilmektedir. Bireyin gayesi, kendi bizatihi değerlerine ulaşmak, özü ve inancı ile bütünleşmek olsa bile turist, toplumun somut ve somut olmayan kültürel birikiminden turizm aracılığıyla faydalanabilmektedir. Böyle bir turizm faaliyeti, bireyin kendine yabancılaşma düzeyini azaltacağı gibi kültürel yabancılaşmadan kurtulmasına da yardımcı olacaktır. Ayrıca, Rızaoğlu'nun (2004: 14) da belirttiği gibi, insanların doğal ve fiziksel çevrenin korunarak turizme kazandırılmasına ilişkin bilinçlenmesi ile birlikte otantik kültürel değerlerin korunmasına yönelik hassasiyetleri de sürekli gelişmektedir.

İnsanın herhangi bir doğal etkinlik sonrası, kendinde bir şeylerin değiştiğini, önceki durumuna göre farklı bir insan olduğunu ancak, yabancılaşmış eğlenceden sonra ise hiçbir değişiklik olmayacağını ifade eden Fromm, “Şu ya da bu şeyi tüketmişimdir ama içimde hiçbir şey değişmemiştir” cümlesiyle insanı manen doyurmayan, yapay bir eğlencenin,

yalnızca vakit öldürmek olduğunu anlatmıştır. Bu tür bir eğlenceye, *kolay fotoğrafçılık* örneğini vermiştir. Kodak'ın, “Siz düğmeye basın, gerisini bize bırakın.” sloganı ile özdeşleştiğini belirtir. “Düğmeye bas güç senindir, hiçbir şey bilmeniz gerekmez, her şey sizin için hazırlanmıştır” (Fromm, 2014: 130) ifadelerinden bireye rahatlık, konfor vadettiği ölçüde bireyi yaratıcılıktan, kişisel deneyimden uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır.

Gerçekten de, kolay fotoğrafçılık yabancılaşmış görsel algılamının, salt tüketiciliğin en önemli dışavurumlarından biri olmuştur. Elinde fotoğraf makinesiyle *turist*, dünyayla yabancılaşmış bir ilişki içinde olan insanların en belirgin simgesi olup çıkmıştır. Sürekli resim çekmekle uğraştığından bu kişi, aslında makinenin aracılığı olmadan hiçbir şeyi göremez. Görme işini makine yapar, o kişinin *zevkli* yolculuğu da bir sürü fotoğraftan oluşur: Bu fotoğraflar, onun yaşayabileceği, ama tadına varamadığı bir deneyimin yerini alır (Fromm, 2014: 130).

Yabancılaşmış insanın otantiklik arayışı aynı zamanda, bireyin başka bir kültürün temel niteliklerini öğrenmek ve denemek isteme duygusundan da ileri gelebilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 12). Türkiye, Prehistorik çağlardan beri pek çok uygarlığa ev sahipliği yapmış dünyanın en zengin tarihi ve kültürel mirasına sahip ülkesi olması (Albayrak, 2016: 72) ve coğrafya itibarıyla Batı ile Doğu'nun, kültürel anlamda ise Asya ile Avrupa'nın kesiştiği noktada bulunmasından dolayı, önemli bir çekim merkezi konumundadır. Doğan (1990: 57) “kendimiz olmaktan vazgeçersek, ya da kendimiz olmadığımız izlenimini uyandırırsak turizm sektörü gerileyecektir” ifadesi ile Türk turizmine ilişkin plan ve politika hazırlanırken kendi kimliğine uygun hazırlanması gerektiğini açıklamıştır.

Birey, otantiklik arayışı ile kendi içine yönelerek geçmişini, insani vasıflarını, yaşamı algılayışını sorgularken aynı şekilde toplumsal değer yargılarına ve toplumun insana karşı tavrına da eleştirel yaklaşabilecektir. Bu durum bireyin, yetilerini, sınırlarını, becerilerini daha kolay keşfetmesine neden olabilecektir. Geçmişine duyduğu özlemi dindirmek isteyen birey, aynı zamanda geçmişinde kendini bulabilecektir. Dolayısıyla, nesne ve özne odaklı otantiklik, bir arada düşünülmüş ve otantiklik arayışı bağlamında değerlendirilmiştir. Turist, gördüğü bir objede, sanat eserinde, figürde, dinlediği bir müzikte, dokunduğu bir nesnede yahut deneyimlediği salt manevi bir atmosferde bile pek çok duyguyu bir arada yaşayabilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, turistin duygularını harekete geçiren, kendi özgün doğasını, kimliğini, özünü, hatırlatan, rahatlamasını ve

kişiliği ile uyumlu hareket etmesini sağlayan her türden turizm faaliyeti, otantiklik bağlamında değerlendirilebilmektedir. Fromm (1995: 158), otantiklik arayışı ve imgelere ulaşılmasının, insana bilgi kazandırmasının yanı sıra zihnini açarak dünyayı olduğu gibi görme ve algılama olanağı sunduğunu, hakikate erişen insanın ise aklını ve duygusal güçlerini kullanma ve geliştirme yetisine sahip olabildiğini ifade etmiştir.

Turizm, antropoloji, tüketim davranışı, sosyoloji, felsefe gibi alanlarda kapsamlı alanyazın taraması yapan Shim (2013), otantikliği, özne odaklı ve nesne odaklı bakış açılarından kategorize ederek bu doğrultuda ölçek geliştirmiştir. Nesne odaklı otantiklik ölçeğindeki ifadeleri, çoğunlukla turizm araştırmalarından, özne odaklı otantiklik ölçeğindeki ifadeleri ise öncelikle psikoloji ve varoluşçuluğa ilişkin kaynaklardan elde etmiştir. Alanyazın taramasından sonra, nesne odaklı otantiklik için; geleneksel otantiklik, yerel otantiklik, çağdaş otantiklik ve otantikliğin reddi olmak üzere dört ve özne odaklı otantiklik için; öz farkındalık, özgür ifade, öz katılım ve insan ilişkileri olmak üzere dört yapı geliştirmiştir (Shim, 2013: 50-52).

2.6.2.1. Özne odaklı otantiklik

Özne odaklı otantiklik yaklaşımında otantik olmak, toplumu belirli kalıplara sokan zihinsel projenin farkında olunması ve kendi hayatının küresel sisteme göre şekillenmesine izin verilmemesi ile birlikte yaşamı anlamlı ve değerli kılan proje ve amaçlara yönelinmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Wang, “Özne yani birey odaklı otantiklik formu için; turist, kendini otantik turizm faaliyetlerine özel olarak hazırlamasa da turizm, bireyin yabancılaşmadan geçici olarak kaçınma gereksinimini doyurabilmektedir.” demiş ve yabancılaşmadan kurtuluşun bireysel olduğunu vurgulamıştır. Wang’ın bu sözlerinden hareketle otantik ya da otantik olmayan kurulumlar aracılığı ile turistik bir destinasyon, turisti günlük rutinsel yabancılaşmasından uzaklaştırabilmekte ve otantik varlığı ile bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir. Ancak, varoluşçu bakış açısı bu görüşü eleştirerek kişinin yabancılaşmadan kurtulması için kendi özgün projesine katılmasının zorunlu olduğu tezini öne sürmektedir (Xue ve diğerleri, 2014: 190-195).

Bireysel otantiklik esasen iki temel unsur ile ilişkilendirilebilmektedir. İlki, içe bakış olarak adlandırılan; kendi üzerine düşünme, tefekkür etme ile ‘hakiki ben’ bilgisine erişmedir. İkincisi ise hakiki otantik benliğin dışa vurumu şeklinde ifade edilen; ilişkilerde,

iş yaşamında, eylem, tutum ve etkinliklerinde özünde olduğu gibi davranma biçimidir. Otantik benlik, özgün yetenek, anlayış ve irfanın bileşimidir. Otantiklik ideali ise gerçek benliğin tüm yaşama yayılması ile içindeki potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmek ve bu şekilde, kendini gerçekleştirme amacına yoğunlaşmaktır (Guignon, 2008: 24-29).

Pek çok ruhbilimci, kendini gerçekleştirme ihtiyacının, gereksinim ve güdülerin kaynağı olduğu noktasında birleşmektedir. Yalnızca yaşamakla yetinmeyen insan, daha iyi yaşamak, gelişmek ve kendini aşmak istemektedir. Turistik faaliyetlere katılımda, değişiklik arama, yeni yerler görme, yeni şeyler öğrenme, bilgi ve görgüyü artırma, keşfetme, kendini aşma ve kanıtlama gibi kendini gerçekleştirme güduları etkili olmaktadır. Turizm, insana kendini tanıma, anlama ve kendini aşma fırsatı tanımaktadır (Rızaoğlu, 2004: 84).

Varoluşçu filozoflar yabancılaşma ve otantikliği ontolojik perspektiften yorumlamışlardır. Kierkegaard, yabancılaşmış bireyin otantik benliğine gerçekleştirdiği yolculuk üzerinde durmuş ve özgünlüğü bastıran toplumsal yapının bir parçası olma fikrinin yanlış olduğunu savunarak bireyin, ancak otantik bir inanç yolu ile yabancılaşmasını hafifletebileceğini belirtmiştir. Heidegger, yabancılaşmış bir benlikten (Das Man) kurtulmanın yolunun, otantik benliğe (Dasein) ulaşmaktan geçtiğini savunmuş, Sartre ise bireylerin yaşamın anlam ve değerini üretme özgürlüğüne kavuştuğunda otantikliğe ulaşacağını ve yabancılaşmadan kurtulacağını iddia etmiştir (Rickly-Boyd, 2013). Horney, otantikliği gerçek bene yaklaşma olarak görmüş, Heidegger'de benzer şekilde, yabancılaşmama durumu olarak değerlendirmiştir (Duru, 1995: 16). Heidegger'in gündeliklik olarak kavramsallaştırdığı, gündelik yaşam, sorgulanmadan, üzerine düşünmeden uygulanan rutin davranışları ve toplumsal rolleri içerir. Ona göre yabancılaşma, bireyi otantik olmayan varoluşa götürebilmektedir. Otantik olmayan varoluşa ise bireyin kendi soruları, cevapları, kararları, sorumlulukları yoktur. O, yalnızca kendisine biçilen rolleri yerine getirir (Özkanlı, 2011: 33-47).

Özne odaklı otantikliğe ilişkin geliştirilen dört yapı açıklanmıştır. Öz farkındalık, kişiliğini öğrendiğinde otantik hisseden; özgür ifade, kendi kimliğini özgürce ifade ettiğinde otantik hisseden; öz katılım, yerler, siteler ya da faaliyetler ile kişisel iletişimi olduğunda otantik hisseden; insan ilişkileri ise diğerleriyle iletişime geçtiğinde otantik hisseden turistler için geçerlidir (Shim, 2013: 52).

2.6.2.2. Nesne odaklı otantiklik

İnsan değer, inanç ve düşünceleri ile otantik olarak var olabilmek, kendini tanımlayabilmek, yaşamı ve içindekileri anlamlandırabilmek, diğer insanlarla ilişki kurabilmek ve karşı tarafa kimliğini kabullendirebilmek gibi nedenlerden dolayı birtakım nesnelere veya simgelere yani maddi kavrayışa ihtiyaç duyar. İnsanların iletişimi esasında simgelere dayalıdır. Kişinin simgeler ile iletişim kurması, kendini diğer insanlara anlatma, açıklama, onları etkileme, kendi kimliğini ortaya koyma gayretinin yanı sıra aynı zamanda başka insanların inanç, duygu, düşünce ve davranışlarını anlama çabasının şekilsel bir sonucudur (Rızaoğlu, 2004: 22). Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) nesne odaklı bakış açısından otantikliği, “yerel olan ve kitlesel üretim için üretilmemiş, modern turizm gelişmeden önce de var olan mimari, mutfak, somut olmayan miras, doğal çevre gibi turistik çekicilikler” şeklinde tanımlamıştır.

Urry, turistik yerleri, turistik bakışın romantik ya da kolektif bir nesnesi olmalarına göre tarihi ya da modern bir yer olmalarına göre ve de otantik bir yer olarak takdim edilip edilmediklerine göre üç gruba ayırmıştır. İngiltere’de yer alan Lake District’i, romantik bakışın bir nesnesi, tarihi ve otantik bir yer olarak karakterize eden Urry, Alton Towers eğlence parkını ise otantik olmayan kolektif bakışın modern bir simgesi olarak örneklendirir (Urry, 2009: 168).

Otantik turizm faaliyetlerine artan ilgiye ilişkin 1976’da kurulan bir müze örnek verilebilecektir. Endüstri devriminin öncesindeki yaşamın sergilendiği, su ile çalışan ve dokumacılıkta kullanılan pek çok makinenin yer aldığı müzede, pamuğun iplik haline gelişinden günlük işlerde temizliğin yapılmasına, çocukların nasıl yıkandığından, bir katırın dokuma işindeki rolüne pek çok eser tanıtılmaktadır. Profesyonel tarihçiler, müzenin gerçeği yansıtması ve sanayi devrimine giden sürecin iyi anlaşılabilmesi için ciddi çaba sarf etmişlerdir. Geçmişle bugün arasında bağ kuran müzelere, Keswick’teki Kurşunkalem Müzesi, Widnes’teki Kimyasal Sanayi Müzesi, çeşitli Holocaust Müzeleri, Londra’da yer alan Diş Müzesi ve Street’teki Ayakkabı Müzesi örnek olarak verilebilmektedir (Urry, 2009: 213).

Nesne odaklı otantikliğe ilişkin geliştirilen dört yapı açıklanmıştır. Geleneksel otantiklik, kesinlikle otantik bir şey olduğuna inanmaya eğilimli turistler için geçerli olmakla beraber, tarih, gelenek, bilim ve otoriteye odaklanır. Yerel otantiklik, nesnelerin otantikliğinin yereli yansıması gerektiğine inanmaya eğilimli turistler için geçerli olmakla birlikte yerel insanlara ve kültüre odaklanır. Çağdaş otantiklik, nesnelerin mevcut durumunun otantik olduğuna inanmaya eğilimli turistler için geçerlidir ve gündelik yaşam ile çağdaş kültüre odaklanır. Otantikliğin reddi ise nesnelerin otantikliğini kanıtlamanın imkânsız ya da çok zor olduğuna inanmaya eğilimli turistler için geçerlidir ve otantik ile otantik olmayan arasındaki bulanık ayrılığa odaklanır (Shim, 2013: 51,52).

Sedmak ve Mihalic'in (2008), çeşitli turizm araştırmalarını inceleyerek biraraya getirdiği destinasyonlarda yer alan otantik çekicilikler, Çizelge 2.3'de sunulmuştur.

Çizelge 2.3. Destinasyonlarda otantikliğe ilişkin çekicilikler

Yazar	Turistik Çekicilikler
Moscardo ve Pearce (1986)	Tarihi temalı parklar
Cohen (1988)	El sanatları, hediyelik eşya, kültür (ritüeller, danslar vb.), yaşam tarzı, tarihi çekicilikler (tarihi kalıntılar, temalı parklar vb.),
Hughes (1995)	Hediyelik eşya, kültürel miras, görüntüler, yiyecek ve içecekler, sosyal ilişkiler
Gartner (1996) Hinch (1996) Selwyn (1996) Boissevain (1996)	Arkeolojik sitler, tarihi konak/kale, el sanatları, hediyelik/turistik eşyalar, savaş alanları, tarihi yerleşim yerleri, ünlü insanların doğduğu ve kabirlerinin bulunduğu yerler, inanç merkezleri, geleneksel mimari, etnik olaylar, ritüeller, etnik mutfak ve restoran kültürü, yerel sanat sergileri, maden ocakları, müzeler, sahnelenmiş tarihi olaylar, tiyatrolar, mimari/doğal çevre, iklim, görüntüler, imaj, sosyal ilişkiler, kültürel farklılıklar, turistler tarafından tüketilen kültür, toplum, tarih, kültürel miras, tarihi olaylar, mitler, mekânların ruhu, tanıtım görüntüleri, yerel yaşam tarzı, müzik, karnavallar, hediyelik eşya mağazaları, kutlamalar, törenler, hac yolculuğu, festivaller
Kuznesof ve diğerleri (1997)	Yöresel yemekler
Richards (1997)	Mitler, gelenekler, ritüeller, sanat eseri, tarihi binalar, manzara
Hannabuss (1999) MacCannell (1999) Wang (1999)	Tarihi kaleler, temalı parklar, malikâneler, önemli inanç merkezleri, geleneksel danslar, festivaller, tarihi yerler, giyim tarzı, mobilya/dekorasyon, manzara, vahşi yaşam, müzik, yerel mimari, tarihi objeler ve yerler, doğa, geleneksel yaşam tarzı, sanat eseri, ritüeller, mutfak kültürü, giyim tarzı, yaşanan yerler, doğa, yerli-turist ilişkisi
Urry (2000) Goulding (2000)	Köprü ve kuleler, eski/tarihi binalar, sanatsal objeler, yemek kültürü, kırsal bölge, doğa, endüstriyel miras, konaklar, yerel halkın turistlere yaklaşımı, geleneksel faaliyetler, giyim tarzı, müzeler
Kerstetter ve diğerleri (2001)	Manzaralar, müzeler, hediyelik eşyalar, tarihin yeniden sahnelenmesi, mimari, videolar, açıklayıcı işaretler, tarihi objeler, fotoğraflar, tarihi restorasyonlar
Smith (2001)	El işçiliği ile yapılmış turistik eşyalar, geleneksel mimari, kültür, kültürel miras
Revilla ve Dodd (2003)	El işçiliği ile yapılmış turistik eşyalar

Kaynak: Sedmak ve Mihalic, 2008: 1016'den uyarlanmıştır.

2.6.2.3. Sahnelenen otantiklik

Tıpkı insan olgusu gibi insanın ürettikleri de inanılmaz bir hızla değişmekte ve sürekli güncellenmektedir. Bireyin otantiklik arayışı ile kastedilen, herhangi bir turistik destinasyonun yahut ürünün salt orijinal ve gerçek olması değildir. Zaten söz konusu turizm olduğu için sunulan obje, yalın hakikat bile olsa sergilenerek turizme kazandırıldığı için gerçek anlamda bir otantiklikten söz edilememektedir. Elbette, otantiklik arayışı ile otantik olana, gerçeğe, özgüne mümkün olan en yakın olan kastedilmektedir. Ancak bir de otantik olanın değiştirilmesi, daha ilgi çekici hale getirilmeye çalışılması, modern görünüm kazandırılması, teknoloji ile harmanlanması gibi sunuma hazır hale getirilmesi, yani sahnelenmesi söz konusudur ki bu durumda turist beklentisi çok önemli olmaktadır. Şayet, turist geçmişi ile tam anlamıyla bütünleşerek gösterişsiz, sade ve geleneksele yakın bir deneyim arzu ediyorsa bu durumda sahnelenen otantik unsurların mümkün olan en aza indirilmesi ve otantikliğe en yakın hali ile korunması daha doğru olabilecektir. Otantik unsurları koruma gücü, turistlerin otantiği ararken farklılık da istemeleri, geleneksel ile modern, nostaljik ile fütüristliği aynı anda talep etmeleri, gelenekseli yaşatmanın birtakım güvenlik sorunları ortaya çıkarması, turizmin sosyal psikolojik özelliklerinin yanı sıra kâr amaçlı işletmelerin kontrol ettiği ekonomik bir sektör olması, genel olarak kolay, hızlı ve gösterişli olanın cazip olması ya da öyle olduğu anlayışı gibi etkenler, turizmin otantiklik ile olan bağıını esasında sahnelenen otantikliğe yaklaştıran etmenlerden sadece birkaçıdır.

Sahnelenen otantiklik kavramını ilk kez MacCannell (1973), *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* isimli makalesinde öne sürmüştür. Bu kavramı, turizmdeki otantik uygulamaların, doğrudan yönenin orijinal kültürel unsurlarına yönelik olarak kurgulanmadığını ve yapay bir otantikliğin turizmde tüketime sunulduğunu anlatmak için kullanmıştır. MacCannell'a göre otantikliğin yapay görünümü olan sahnelenen otantiklik ile turist aradığı otantikliğe erişememekte ve bu arayışı mutlak bir başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

Amerikalı sosyolog Erving Goffman, turistik ortamı, yapısal özellik bakımından, ön ve arka bölge olarak ikiye ayırmıştır. Ön bölge olarak ifade edilen alanda, insan davranışı, belirli kural ve standartların korunması ve onlara uyulması yönündeki çabalar şeklinde sergilenirken davranışlar, sahte bir izlenim bırakmaya yöneliktir. Arka bölgede ise ön bölgede iken gizlenen doğal, gerçek davranışlar yer alır. Ön bölge ile arka bölge birbiri ile

yakın temastadır ve birey, zaman zaman arka bölgeye giderek dinlenebilmekte ve özüne dönebilmektedir. Ancak, izleyicilerin (turistlerin) arka bölgeye geçmesine izin verilmemektedir. MacCannell'a göre turistler, gittikleri yerlerde arka bölgeye geçmek isterler; çünkü bu bölgeler, içten ve doğal ilişkileri, özgün deneyimleri barındırmaktadır. Çoğu kez, turistin arka bölgeye geçişine izin verilmesi de geçtiği izlenimi oluşturulmaya çalışılır. Ayrıca, turistlere yaşam kolaylıkları sağlamak ve daha özgün bir turistik ortam oluşturmak ya da öyle olduğu izlenimini vermek için düzenlenmiş özel bölgeler bulunmaktadır (aktaran Doğan, H. Z., 2004: 57,58).

Ön bölgede turistler, turizm çalışanları ve yerliler bir araya gelir. Arka bölgeler ise yerlilerin ve yerli turizm çalışanlarının dinlenmek ve hazırlanmak için kullandıkları yerlerdir. Arka bölgenin özellikleri ve arka bölgede sergilenen davranışlar, ön bölgedekilerle çelişebilmektedir. Bunlar ön bölgede yer alan turistlere fark ettirilmez. Turistlere sunulan hizmetlerin, çoğunlukla bir çeşit sahnelemeden ibaret olduğunu ve yapay nitelik taşıdığını belirten MacCannell, turistlerin genellikle bu durumu anlamadığını ifade etmiştir (MacCannell, 1989). Ancak, bu düşüncenin aksine, turistlerin, gittiği destinasyonda yaşamı olduğu gibi görmeyi, yerliler ile içten, samimi ilişkiler geliştirmeyi amaçladığı iddia edilse bile turistlerin pek çoğunun turizmde sunulanların yapay, sahnelenmiş unsurlar içerdiğini, turizmin de insanları, insanlar arası ilişkileri yabancılaştıran küresel sistemin etkisinde kaldığını ve turizmin ekonomik yönünün tüm paydaşları tarafından daha fazla önemsenerek bir metalar ağı ortaya çıkardığını bildiği düşünülmektedir. Bireylerin buna rağmen, yabancılaşmış ruh halinden kurtulmak için seyahat ederek turizm faaliyetlerine katıldığı ve turizmin olumlu sosyal psikolojik etkilerinden faydalanmak istediği öngörülmektedir.

MacCannell (1989), turistin genellikle gerçeği olduğu gibi görmek istediğini ve bu şekilde hareket ettiğini ancak çoğu kez, deneyimin gerçekten özgün olup olmadığını saptamanın güç olduğunu belirtir ve ekler; turist, gerçek bir arka bölgeye girdiğini zannederken önceden hazırlanmış yapay bir ön bölgeye girmiş olabilmektedir. Böylece, turistik deneyim, ön bölgede gerçek ya da sahte algılanışına göre sırasıyla, sahnelenen ve kurgusal, arka bölgede gerçek ya da sahte algılanışına göre ise otantik ve yadsınan durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Deneyim satın alan turist, gittiği yerde sahnelenmiş otantik etkinliklerden, kendisine hitap eden, ilgisini çeken ve uzun bir süre hatırlayacağı pek çoğuna katılmak ister. Sahnelenmiş etkinlik, herkese aynı formatta sunulsa ve herkes için aynı deneyim yaşatılıyor gibi gözükse de bireyin kendi kişilik özellikleri ve o an ki psikolojik durumuna ilişkin olarak elde ettiği deneyim, diğerlerinden farklı olmaktadır (Çelebi, 2017: 112).

Çizelge 2.4. Turistik çekiciliklerin niteliğine göre turistlerin algıları

Turistik çekiciliklerin niteliği	Turistlerin algıları	
Gerçek	1. Otantik olanın doğru algılanması (Olumlu etki)	3. Otantik olanın yanlış algılanması (Olumsuz etki)
Yapay	2. Sahnelenmiş otantikliğin yanlış algılanması (Olumsuz etki)	4. Sahnelenmiş otantikliğin doğru algılanması (Olumlu etki)

Kaynak: Duran, 2016: 182'den uyarlanmıştır.

Çizelge 2.4'den anlaşılmaktadır ki birinci durumda çekicilikler otantiktir ve turistlerin algılaması da aynı şekilde otantiklik üzerinedir. Dördüncü alternatifte ise sergilenen, otantiğin yapay bir görünümü, yani sahnelenen otantiklik olsa da turistlerin beklentisi ile örtüştüğü için sonuç birinci alternatifte olduğu gibi olumludur. Dolayısıyla, turist kendini gerçekleştirebilmekte ve yabancılaşmadan kurtulması mümkün olabilmektedir. Ancak, turistik çekiciliklerin yapay olduğu ikinci alternatifte, turistlerin zannı salt gerçeklik yani otantiklikten yana olduğu için doyum gerçekleşmemektedir. Üçüncü durumda ise otantik olana turistler güvenmez ve sunulan gerçek olmasına rağmen turist üzerindeki yansıması kandırıldığı hissinden öteye gitmez (Duran, 2016: 182).

Sonuç olarak, turistik çekiciliğin ve turistin onları algılayışının gerçek olması, otantikliği; turistik çekiciliğin, gerçeğin bir kopyası ya da farklılaştırılması, güncellenmesi ile oluşturulan bir yansıma ile sergilenmesi ya da sunulması, fakat turistin gerçek sanması, sahnelenen otantikliği; turistik çekiciliğin gerçek olması, ancak turistin gerçek olarak algılamaması, otantikliğin yadsınmasını; turistik çekiciliğin sahnelenmiş olması ve yapay unsurlar barındırması ve turistin durumun bilincinde olarak o şekliyle kabul etmesi, kurgusal durumu ifade etmektedir. Tüm bu durumlar, turist doyumunu ile ilişkilendirildiğinde

özgün deneyim gereksinimi yüksek olan turistlerin doyum düzeyleri, otantiklik ve sahnelenen otantiklik durumlarında yüksek, yadsınan ve kurgusal durumlarda ise düşüktür. Özgün deneyim gereksinimi düşük olan turistlerin doyum düzeyleri ise otantiklik ve sahnelenen otantiklik durumlarında biraz yüksek, yadsınan durumlarda orta, kurgusal durumlarda ise düşüktür (Doğan, H. Z., 2004: 56,57).

Teknolojik gelişmelerin sürmesi, internet ve sosyal medya kullanımının artmasına, o da turistlerin deneyimlerini daha fazla paylaşmasına neden olmaktadır. Kitleselden bireyselleşen turizmin farklılaşmasıyla sanal pazardaki yeri genişlemekte (Yağcı ve Akçay, 2016: 320) ve gerek turistlerin beklentileri gerekse de onlara sunulan hizmetin şekli ve niteliği değişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, otantikliğin ve otantik öğelerin sunumu ve sergilenmesi de her geçen gün yenilenmekte ve farklılaşmaktadır.

Urry, postmodernizm anlayışı ile birlikte turistin otantik turizm faaliyetlerine katılarak elde edilebileceği otantik deneyimleri (örneğin; gün batımı, sıra dağlar, renkli turkuaz deniz ya da turistik ortamda görülebilecek pek çok manzara) evinde koltuğunda bir düğmeye basarak da elde edilebileceğine işaret etmiş ve bu durumun turist bakışına, zarar verdiğini ifade etmiştir. Ayrıca, seçeneklerin çoğalmasıyla postmodern turistin, “kâh kutsal bir şeye kâh bilgilendirici (ufuk açıcı) bir şeye kâh güzel (kişinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlayacak) bir şeye kâh farklı bir şeye” bakmak istediğini belirten Urry, turizmin tek ve otantik bir deneyim olmadığını, otantiklik adı altında gerçekleştirilen sunumların gerçekte ekonomik gelir maksadı taşıdığını ve bu durumu, artık turistin de bildiğini ileri sürmüştür (Urry, 2009: 162).

Kültürel metalaşma, yerel kültürel ürünlerin otantikliği ve toplumdaki yansımaları üzerinde ciddi olumsuz etkilere sahip olmuştur (Cohen, 1988: 372). Bu durumda, turizm tüketiminin otantik olana yönelmesi ile bir toplumun gelenekleri de toplumsal ihtiyaçlardan ziyade göstermelik olarak sergilenmiştir (Gülüm, 2015: 95). Ancak, otantikliğin sergilenmesi, turistin ilgisini çekiyor, ruhuna hitap ediyor ve günlük yaşamındaki yabancılaşma ikliminden bir nebze olsun sıyrılmasına olanak tanıyorsa kültürel geleneğin birtakım güncellemelerle sırf turizm için sergileniyormuş gibi düşünülse bile bunda bir mahsur görülmemiştir. Kaldı ki turizmin bu özelliği sayesinde turist kabul eden bölgedeki yerel toplum, unuttuğu pek çok somut ya da somut olmayan kültürel mirasın farkına vararak geleceğe aktarma şansına sahip olmaktadır.

Turizm, otantik yerel kültürün araştırılmasını sağlar. Ancak, yapısı gereği çoğunlukla otantikliğin orijinal hali ile geçmişte olduğu gibi sunulmasına değil, turizme uyarlanarak yani sahnelenerek sergilenmesine imkan verir (Berber, 2003: 214). Yerelin otantikliğinin sergilenmesine yönelik olarak geliştirilen politikalar, yöre halkının yaşamı üzerinde olumlu yansımalar ortaya çıkaracağı gibi turizmde yerel kültürün değerli hale gelmesini de sağlamaktadır. Dolayısıyla, kültürel sürekliliğin sağlanması, saklayıp yerelleştirerek değil, yaygınlaştırıp genişleterek mümkün olabilmektedir (Gülüm, 2015: 96-98):

Yenilikçi model, çağın şartlarına göre değişim ve dönüşüme müdahil ol(a)mayan hiçbir unsurun hayatta kalma şansının bulunamayacağını öne sürer. Bu bağlamda geleneksel halk kültürünün otantikliğin muhafazası adı altında bir *kültürel kalıntı* olarak ölüme terk edilmesi yerine, çağa entegre olmuş, yeni anlamsal çerçeveler sunabilen, pratik, esnek, sürdürülebilir bir halk kültürünün üretilmesi önerilmektedir.

Seyahati sanat, seyahatçiyi sanatçı olarak ifade eden Adler'de (1989) turizm hareketlerini performans, turisti sanatçı olarak değerlendiren Edensor (2000)'da turizmin insanı günlük rutinden uzaklaştırdığını, kendini tanımasına yol açtığını ve kendi yaratıcı edimlerini sergilemesine fırsat verdiğini anlatmak istemiştir. Bayraktaroğlu (2016: 1583,1584), konuya ilişkin bir turistik deneyim örneği aktarmıştır:

...performans boyunca turistler, metnin pasif okuyucuları değildirler. Turistler, mevcut arka plan bilgilerini kullanmakta, boşlukları doldurmakta, görüşmeler yapmakta ve hayal kurmaktadır. Hizmet sunanlar yalnızca tarih öğretmekle, turistlerde yalnızca geçmiş hakkında bilgi sahibi olmakla kalmamaktadırlar. Hizmet sunanlar ve turistler, bu etkileşimleri tarihi görüşmeler, hikâye anlatıları ve somutlaştırma yolu ile icra etmektedirler...

Örnekten anlaşılacağı gibi, gerek turistin yerel halk ve turizm çalışanları ile diyalogunda, gerekse de tüm temsil ve performansında iletişim çift yönlü olmakta, turizmin sahnelenen doğası gereği bilgi alışverişi sürekli devam etmektedir. Turisti ağırlayanlar, tüm sunumlarında aynı zamanda kendilerinin ve bölgenin kültürüne yönelik bir performans icra etmiş bulunmaktalar.

Diğer taraftan, otantikliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan turistik mekânlar, sahnelenen otantiklik etrafında şekillendirilmektedir (Urry, 2009: 27). Baudrillard'ın (2017), simülasyon çağı nitelemesi, tüm olguların özgün gerçekliğinden soyutlanacağını ve ileri teknoloji ile modellenerek yeniden üretilip, tüketileceğini anlatır. Baudrillard; olguları,

otantiklikten ayırarak simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedenini ise tüketiciler için daha ilgi çekici hale getirilmesi ile açıklamaktadır.

2.7. Turizmde Yabancılaşma ve Otantiklik İlişkisi

Yabancılaşma kavramı, çok yönlü ve karmaşık yapısı ile belki de turizmin anlaşılmasını çok daha ileri bir boyuta taşıyacak ve yeni teorilerin ortaya çıkmasını sağlayacak kapasiteye sahip olmasına rağmen turizm araştırmacılarından gereken ilgiyi görmemiştir (Xue ve diğerleri, 2014). Turizmde konuya ilişkin az sayıda çalışma olsa da otantikliği ortaya çıkaran nedenin yabancılaşma olduğu gerçeği belirtilmiştir (MacCannell, 1976; Cohen, 1988; Rickly-Boyd, 2013; Xue ve diğerleri, 2014; Polat ve Polat, 2016b); fakat konuya duyulan ilgi eksik kalmış, konu, fazla detaylandırılmamış, farklı kavramlar ve otantiklik ile çok yönlü ilişkide olabileceği ihtimali göz ardı edilmiştir.

Turizm araştırmalarında otantikliğin geçmişi, Goffman'ın (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life* (Günlük Yaşamda Benlik Sunumu) isimli çalışmasına kadar dayansa da kavramı ilk kez müze ile ilişkili olarak *Sincerity and Authenticity* (İçtenlik ve Özgünlük) isimli eserinde Trilling (1972) kullanmıştır. MacCannell (1976) ise yabancılaşma ve otantiklik kavramlarını bir arada kullanan ilk kişi olmuştur. Söz konusu eserinde turist deneyimine ilişkin farklı bir yaklaşım benimseyen MacCannell (1976), turizmi haccın modern karşılığı olarak düşünmüş ve turizm alanyazınına *sahnelenen otantiklik* kavramını kazandırmıştır. Ayrıca, otantik olmayan modern günlük yaşamın sıradanlığı nedeniyle yabancılaşan modern insanın, gerçeklik ve özgünlük aradığını bu nedenle, ilkel toplumların kültürlerine, daha saf, daha basit yaşam tarzlarına hayranlık duyduğunu belirtmiştir.

Rickly-Boyd (2013), özellikle MacCannell (1976) ve Cohen'in (1979) çalışmalarından sonra turizm araştırmalarında otantiklik konusuna ilginin bir hayli arttığını, ancak yabancılaşma konusunun unutulduğunu ve yabancılaşma kavramının otantiklikten daha kapsamlı bir kavram olması dolayısıyla gerek Marksist gerekse de varoluşçu perspektiften ele alınarak turizm disiplinde yeni teorilerin ortaya atılmasına ve seyahat motivasyonunun daha detaylı araştırılmasına imkân verebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, yabancılaşma kavramı otantiklik ile bağlantılı olarak araştırıldığında, turizm deneyimi konusundaki bilgi ve anlayışımızın gelişeceğinden bahsetmektedir.

Xue ve diğerleri (2014) de benzer şekilde, yabancılaşıma ve otantiklik kavramlarının birbirini tamamladığını, turizm araştırmalarında birlikte araştırılması gerektiğini ve aynı zamanda yabancılaşıma kavramının otantiklik kavramında eksik olan entelektüel birikime sahip olduğunu belirtmiştir. Ek olarak, otantiklik kavramına turizm disiplindeki yoğun ilginin, turizmin belirli düzeyde keşfedilmesine olanak tanıdığını ancak yabancılaşıma kavramının unutulmuş olmasının karmaşık sosyal bir olgu olan turizmin daha ileri düzeyde keşfedilmesini engellediği görüşünü benimsemişlerdir. Diğer yandan, günümüz toplumunun karakterini ortaya koyan yabancılaşıma teorilerinin, otantiklik ile bağıntılı olarak araştırılması durumunda turizm disiplininin sosyolojik çözümlemesinde yeni paradigmların ortaya çıkmasına neden olabileceği görüşünü savunmuşlardır. Rickly-Boyd (2013) ve Xue ve diğerlerinin (2014) çalışmalarında yer alan ortak sav ise turizm araştırmalarında yabancılaşıma kavramının otantiklik kadar popüler olmayışının, turizm deneyiminin bilinmeyen yönlerinin aydınlatılmasına ilişkin katkıdan turizm disiplinini ve turizmin paydaşlarını yoksun bıraktığıdır.

Bireyler farklı psikolojik nedenlere bağlı olarak farklı turistik davranışlar sergilemektedirler. Bu psikolojik nedenler anlaşılırsa turistlere sunulan mal ve hizmetlerde ona göre uyarlamalar yapılabilir ve turistlerin psikolojik tatminleri arttırılabilir (Akgündüz, 2016: 43). Turizmin öznesi konumunda bulunan turistin davranışlarının sosyal psikolojik açıdan niçinini bilmek, turizm işletmelerinin hayatta kalması ve turistik destinasyonlarda turist akışının sağlanabilmesi için çok elzemdir (Harman, 2016: 89). Turizm alanyazını incelendiğinde, turizm olayının başlaması ile ortaya çıkan turist tercihlerinde, sosyolojik ve psikolojik faktörlerin her ikisinin birden etkili olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, turizm olayına ve turist unsuruna sosyal psikolojik bir bakış açısı ile yaklaşılması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Duran, 2016: 171). Diğer yandan, turistler üzerine gerçekleştirilen ilk sosyolojik sorgulamalar 1950’li yıllarda başlamıştır (Lanquar, 1991: 99).

Postmodern çağın etkisi ile turist, kitlesellikten uzaklaşarak bireyselliğe doğru bir yöneliş içerisinde. Turist, herhangi bir zaman diliminde pek çok farklı etkinliğe katılmak, bir turizm ürününden diğerine geçiş yapabilmek, aynı süre içerisinde birden fazla turizm türünü deneyimleyebilmek istemektedir (Urry, 2009: 161). Postmodern turist, sistemin kendisine sunduğu turistik ürünü ve davranış kalıplarını kabul etmemekte, kendi psikolojik, ruhsal ve fiziksel dünyası, değerleri, inançları, özgün kültürel kimliği ile

uyumlu, dilediği gibi hareket edebildiği, günlük yaşamda hissettiği eksikliği giderebildiği, bir tatil geçirmeyi hayal etmektedir (Polat ve Polat, 2016a; Steiner ve Reisinger, 2006; Duran, 2016). Kitle turizminin düşüş yaşadığı, kişisel tercihlere ve farklılıklara dayalı özgün turizmin yükseldiği günümüz turizm anlayışında, turistlerin taleplerini öğrenebilmek, otantik deneyimler olmasa da eski ile yeniye, geleneksel ile modern buluşturarak sahnelenen otantik deneyimler yaşatabilmek, yeni şeyler öğrenebilmelerini ve kültürlerinden, özlerinden bir parça bulmalarını sağlayabilmek, yalnızca maddi dünyalarına değil, hislerine de dokunabilmek, oldukça önemlidir.

Bireysel deneyime ve gerçek tatillere olan eğilime turizm şirketleride kayıtsız kalmamış, turizmden çok seyahat kültürüne, kolektif bakıştan çok romantik bakışa ve kitlesel üretim/tüketim operatörlerinden çok yerel tedarikçilere olan ilginin farkına varmışlardır. Thomas Cook, turistin seyahat deneyimine değişen bakış açısını şu sözlerle anlatır (Urry, 2009: 154):

bir turist gezisi değil, fakat gezginin keşfetmek üzere çıktığı bir yolculuktur ... burada paket kavramına yer yoktur ... Thomas Cook size sadece birey olarak değil aynı zamanda VIP olarak muamele eder ... Thomas Cook hem kişisel hem de küresel bir hizmet sunar. Bu gerçek anlamda a la carte seyahattir.

Diğer taraftan birey, günlük yaşamında karşılaştığı ve çoğu kez dikkat dâhi etmediği nesnelere, olaylara turistik bir ortamda çok farklı yaklaşabilmekte ve yeni anlamlar yükleyebilmektedir. Turist, kendisindeki değişikliği nesnelere ve olaylara yansıtarak onları çok farklı görme ve algılama eğilimindedir. Bu davranışı onu mutlu eder ve değişiklik isteğini gidermesine yardımcı olur (Rızaoğlu, 2004: 80). Modern toplumlarda bir gereklilik haline gelen turizm, sağlıklı olmak için de şart olmuştur. ‘Tatile ihtiyacım var!’ deyişi bu durumu kanıtlar niteliktedir (Urry, 2009: 18-20).

İnsan, toplumsal bir olgudur, çünkü birbiri ile sürekli olarak etkileşim halindedir. İnsan davranışı da toplumsal bir olgudur. Bireyin ve toplumun bakış açısını içeren ve bir davranış örüntüsü olan turizm de toplumsal bir olgudur (Rızaoğlu, 2004: 12). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne göre turizmin toplumsal ve kültürel alanda etkileri, çoğunlukla olumludur. Ailede kadının ve çocuğun rolünün değişmesi, ulusal ya da uluslararası önyargıların ve yabancı düşmanlığının azalması, tüm paydaşlarının düşünsel ufkunun genişlemesi, sosyal zenginlik ve ekonomik gelişme gibi katkılarının yanı sıra

yerel kültürlerin, el sanatlarının, mimarinin, müzelerin gelişmesini sağlamaktadır. Ayrıca, pek çok arkeolojik ya da dinsel yapılar, anıtlar, sitler turizm sayesinde yıkımdan kurtarılmıştır (Lanquar, 1991: 88-89).

Sanayinin gelişmesi ile birlikte çalışma saatleri büyük bir hızla artmış, 17 saate kadar çıkan aralıksız çalışma söz konusu olmuş, bütün serbest zaman ortadan kaldırılmıştır. Hatta 1778’de Fransa’da, hem sarhoşluğu engellemek hem de ticaretin haftanın tamamını kapsamasını sağlamak için pazar tatillerinin kaldırılması bile oylanmıştır. 1866 yılına gelindiğinde ise akıllı iş organizasyonu kapsamında işçiye, gerekli olan ruhsal ve bedensel dinlenme izni verildiğinde verimliliğin artacağı düşüncesi ile Emekçiler Birliği Kongresi’nde sekiz saatlik çalışma süresine öncelik verilmeye çalışılmıştır. 1930’lardan sonra ise fazla mesainin doğru olmadığı ve bireyin serbestçe kullanabileceği özgür zaman diliminin önemi daha iyi anlaşılmış ve ücretli izinler ile birlikte 40 saatlik hafta uygulamasına geçilmiştir. Çalışma dışı boş zamanın artması, bireyin rekreasyona ve turistik faaliyetlere yönelmesine, kültürel üretim ve tüketimin çoğalmasına neden olmuştur. Zamanın özgürce düzenlenmesi, kuşaklararası çatışmalar ve iletişim zorluklarının önüne geçilmesi (Lanquar, 1991: 21,22); kendine zaman ayıran bireyin, kendini tanıyarak gerçekleştirebilme olanağına kavuşması; sosyal ve psikolojik anlamda mutlu ve ne istediğini ne yapması gerektiğini bilen bireylerin ortaya çıkması; toplumsal anlamda huzurun ve sağlıklı iletişim ortamının sağlanabilmesi gibi pek çok faydayı beraberinde getirmiştir/getirmektedir. Dolayısıyla, kendini, çevresini, yaşamı düşünmeye, sorgulamaya, değerlendirmeye ve analiz etmeye zaman ayırabilen birey; içinde bulunduğu yabancılaşma ikliminden sıyrılma ve yabancılaşmanın tüm formlarından kurtulma imkân ve ihtimaline sahip olmuştur.

İnsanların turizm faaliyetlerinden beklentilerine ve faaliyet sonucunda elde edecekleri tatminlerine, kişilik özelliği, eğitim düzeyi, ekonomik durum, sosyal statü, psikolojik yapı gibi etki eden pek çok faktör vardır. Bu nedenle, aynı bölge ya da destinasyona tatile giden insanlar, cazibe unsurlarına karşı aynı düzeyde merak ve ilgiye sahip olmayabilmektedirler (Akgündüz, 2016: 31). Tarihin her döneminde, insanlar sürekli yaşadıkları yerin dışına farklı amaçlarla seyahat gerçekleştirmişlerdir. İlk çağda yapılan sağlık amaçlı seyahatler orta çağda ibadet amaçlı seyahatlere, yeniçağda sanat ve eğitim amaçlı seyahatlere dönüşmüştür (Akgündüz, 2016: 31). Günümüzde ise seyahatler, sağlık, inanç ve eğitimin yanı sıra kültür, alışveriş, dinlenme ve özel ilgi turizmi gibi amaçlar ile çeşitlenmiştir

(Usta, 2016). Diğer yandan, seyahat etmek, bireyin kendisi için iyilik yapması, sağlık düzenleyicisi, saygınlık dağıtıcısı olarak kabul edildiği gibi aynı zamanda zihinsel sağlığı da korumaktadır (Lanquar, 1991: 64,65). Seyahatin ve turizm faaliyetlerine katılımın faydalarına ilişkin tespit ve söylemler, turizme ait ilk tanımlamaların yapılmaya başlandığı yıllardan itibaren kendini göstermiştir.

Turizm kelimesinin ilk olarak 1840'larda kullanıldığı söylene de (Pekin, 2011: 145) turizmin bilinen ilk tanımı 1905 yılında, Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer Feuler, turizmi, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay, olarak tanımlamıştır. Meyer ise turizmi, her insanda az veya çok değişen kaçma isteğinin karşılanması ve uzaklaşma isteğinin neden olduğu insan hareketlerinin toplamı olarak ifade etmiştir (Akgündüz, 2016: 32). Rızaoğlu'na göre bir turist, turizmi günlük olağanlıklardan ve sıkıntılardan kaçma, boş zaman etkinlikleri, yenilenme ve eğitim olarak algılamakta ve modern çağda gezi ve turizm, doğal haklardan biri olarak kabul edilmektedir (Rızaoğlu, 2004: 7).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, turisti, seyahati en az bir gece süren yerli ya da yabancı ziyaretçiler olarak tanımlamıştır. Ziyaretçiyi ise sürekli yaşadığı yerden başka bir destinasyona para kazanma amacı dışında farklı amaçlarla seyahat eden ve gittiği yerde bir yıldan az kalan kişi, olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2014). Turistik deneyim, bireyin fiziksel, duygusal, zihinsel hatta ruhsal düzeyde karşılaştığı ve bireyde hatırlanabilir izlenimler bırakan olaylar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Harman, 2016: 99).

Turizm sosyolojisi üzerine çalışmaları ile tanınan Cohen, turisti, farklı deneyimler kazanmak amacıyla gönüllü olarak sürekli yaşadığı yerden ayrılarak farklı yerleri ziyaret eden kişi olarak tanımlamıştır (Akgündüz, 2016: 36). Cohen, ayrıca, iki ayrı turist tipolojisi geliştirmiştir. Başka pek çok araştırmacı da turist tipolojisi geliştirmesine karşın çalışmaya Cohen'in turist sınıflandırmalarından biri ve Plog'un turist tipolojisi dâhil edilmiştir.

Cohen'in sınıflandırmasına göre *rekreasyonel turist*, fiziksel rekreasyonlara odaklanır. *Şaşırtıcı turist*, her gün yaşadığı günlük yaşantıdan uzaklaşmak ister ve bu doğrultuda

etkinliklere katılır. *Deneyimsel turist*, otantik deneyimler arayan kişileri, *deneysel turist*, temel motivasyonu yerli halk ile etkileşim olan turist grubunu, *varoluşçu turist* ise gidilen destinasyonun yaşam tarzı ve kültürüne adapte olmak isteyenleri temsil eder. Plog ise turistleri, içedönük ve dışadönük olarak ikiye ayırmıştır. *İçedönük turistler*, bildiği veya popüler olan destinasyonlara çoğu zaman belirlenmiş bir tatil programına göre seyahat eder. *Dışadönük turistler* ise macera arayan, yeniliğe açık destinasyonlara bireysel olarak seyahat eden turistleri kapsar (Akgündüz, 2016: 38).

Günlük yaşamda hissedilen yabancılaşma düzeyi ile turizm deneyiminden elde edilecek fayda değişebilmektedir. Daha az yabancılaşmış turist, daha fazla memnun olabilmekte ya da başka bir deyişle daha kolay memnun edilebilmektedir (Cohen, 1988: 376). Yabancılaşma ve otantiklik ilişkisi, belirli kişi ve projeler arasında gerçekleşeceği için her duruma, ana ve kişisel ihtiyaca göre değişebilmektedir. Sonuçta ise her birey boş vaktinde herhangi bir etkinliğe katıldığında kendisini farklılaşmış hissedebilmektedir (Xue, 2014: 195).

Cohen'in turist tipolojisi, yabancılaşma ile bağdaştırılacak olursa rekreasyonel turistten varoluşçu turiste, yabancılaşma düzeyi artmaktadır. Rekreasyonel turistler, günlük yaşamlarında yabancılaşmayı çok az hissetmekte ve ona göre turistik faaliyete katılmaktadır. Şaşırtıcı turistler, yabancılaşma hissetmekle birlikte bu durumları ve turizme katılma istekleri geçicidir. Deneyimsel ve deneysel turistler yabancılaşmayı daha fazla hissetmekte ve otantiklik arayışı daha yoğun olan kimselerdir. Varoluşçu turistler ise yabancılaşmayı en fazla hisseden ve yeni bir manevi merkez arayışında olan gruptur (Rickly-Boyd, 2013).

Çizelge 2.5. Farklı turist tiplerinde yabancılaşma ve otantiklik

Turist Tipi	Yabancılaşma	Otantiklik	Tatil Türü
Varoluşçu	Yüksek	Temel amaç	Bireysel
Rekreasyonel	Düşük	Arka planda	Kitlesel

Kaynak: Kaygalak, 2012: 32'den uyarlanmıştır.

Çizelge 2.5'de görülmektedir ki yabancılaşma düzeyi, sürekli farklı bir deneyim ve otantiklik arayışında olan varoluşçu turistten, yalnızca kendini oyalayıcı bir faaliyet arayan

ve otantikliği önemsemeyen rekreasyonel turiste doğru düşmektedir. Varoluşçu turist, bireysel tatile ve alternatif turizm türlerine yönelirken rekreasyonel turist akışa kapılarak kitlesel olana yönelmeyi tercih etmektedir.

Turistlerin turizm etkinliklerine katılmalarındaki temel itici güç, psikolojik tatmin arayışlarıdır. Bireylerin moda, zevk ve alışkanlıkları, kişilik yapıları, motivasyon unsurları, kültürel uzaklık ve snobizm algıları, katılacakları turizm faaliyetlerinin kapsam ve içeriğini etkileyebilmektedir (Akgündüz, 2016: 40,41). Öte yandan, yabancılaşma kavramı, turizmin sosyal psikolojik analizine ve derinleşmesine katkı sunabilecek önemli bir kavram olmasına rağmen, turizm araştırmalarında çok az araştırılmıştır (Xue ve diğerleri, 2014; Polat ve Polat, 2016b).

MacCannell, turisti postmodern dünyanın yabancılaşmış bireyi olarak görür ve günlük yaşamda bulamadıkları otantikliği turistik yaşamda bulabileceklerine inanır. Ayrıca, MacCannell, turistin bu arayışının çoğunlukla tatmin olmadığını belirtir. Çünkü turizm sektöründe pek çok sunum, otantikmiş gibi yapılan sahnelenen otantiklik ile sergilenmektedir. MacCannell'a göre bu durum turisti, gerçek otantiklikten uzaklaştırmaktadır (MacCannell, 1989). MacCannell, otantiklik ile nesne odaklı otantikliği yani turist kabul eden bölgedeki nesne ve sunumların otantik oluşunu kastetmektedir.

Wang'a göre ise otantiklik, varoluşsal anlamda bireysel yani özne odaklıdır. Wang, nesne odaklı otantikliğin, turistlerin benlikleri, eylemleri ve ne hissettikleri ile ilgilenmediğini belirtir ve eleştirir. Wang, otantikliği, modern gündelik yaşamında yapmacık ve sahte davranışlar sergileyen bireyin, kendi gerçekliğine yani hakiki kişiliğine dönmesi ve samimi davranışlar sergilemesi olarak açıklamıştır (Wang, 1999).

Turistlerin seyahat güdülerinden kaynaklanan birtakım beklentileri şunlardır (Rızaoğlu, 2004: 8'den uyarlanmıştır):

- Değişime ve araştırmaya açık olmak ve yeni bir şeyi deneme isteği,
- Merak duygusu ve yeni yerler görme isteği,
- Stressiz dinlenme ve yenilenme isteği,
- Çalışma ortamından uzaklaşma isteği,
- Yönetimsel ve bürokratik uygulamalardan kurtulma isteği,

- Doğal ve samimi davranma isteği,
- Doğa ile iç içe olma isteği,
- Dürüst, sorumlu ve açık fikirli olma isteği,
- Düş kurma, özgürleşme ve özgünleşme isteği,
- Ufkunu ve vizyonunu genişletme, bir şeyler öğrenme ve paylaşma isteği,
- Başkalarıyla birlikte yaşama ve yeni ilişkiler kurma isteği,
- Kendini tanıma, etkin ve canlı olma isteği,
- Yaşamı sadeleştirme ve yaratıcı olma isteği,
- Kişisel ve toplumsal açıdan iyileşme ve gelişme isteği,
- Eğlenme isteği,
- Kaybedilen sağlığı kazanma veya daha sağlıklı olma isteği.

Thomas ve Lundberg'in insanları seyahate yönlendiren temel nedenler sıralamasından konu ile ilgili olanları ise şunlardır (İçöz, 2014: 4):

- Farklı ülkelerdeki toplumların yaşamlarını görmek,
- Festival gibi bazı özel olaylara ve etkinliklere katılmak,
- Günlük yaşamın sıradanlığından uzaklaşmak, zamanı hoşça geçirmek ve değerlendirmek,
- Ailenin veya ataların geldiği yerleri görmek,
- Değişik konuları ya da yerleri öğrenmek ve bilmek,
- Macera isteği ve güçlüklerle başa çıkabilmek,
- Kendi başına serbest hareket etmek ve egoyu güçlendirmek,
- Tarihten pay almak,
- Zevk,
- Yenilik isteği ve egzotik/ilginç şeyler aramak,
- Dinlenmek ve rahatlamak,
- Başkaları tarafından benimsenmek ve saygınlık kazanmak.

Seyahat güdülenmesine ilişkin ilk araştırmayı yapan bilim insanı olan Grinstein, olağan yaşamın sorumluluklarından kaçma ihtiyacını karşılayabilmek için en iyi yol olarak seyahati göstermiştir. Dann, tatil davranışını, yalnızlığa tepki, benlik yükseltme ve fantezi olmak üzere üç güdüye dayandırmıştır (Dönmez, 2016: 58). Dann, Barbados adasına gelen

turistler üzerine gerçekleştirdiği bir çalışmanın sonucuna göre turistleri iki gruba ayırmıştır; anomik ve benlik yükseltici turistler. Anomik turistlerin, genellikle Kuzey Amerika kentlerinden gelen, evli ve ortalamanın üzerinde bir gelire sahip kişilerden oluştuğunu gözlemlemiş ve bu kişilerin, iş yaşamında rekabet, günlük yaşamda çekirdek ailenin baskıları ve postmodern kent yaşamında karmaşık ve izole edici gerilimlere maruz kaldığını belirtmiştir. Benlik yükseltici turistlerin ise daha düşük gelirli kimselerden oluştuğunu ve bu turistlerin, üyesi oldukları toplumda sahip oldukları saygı düzeyini artırmak için seyahate çıktıklarını gözlemlemiştir (Doğan, H. Z., 2004: 7,8).

Hartman, turizm davranışına, *kaçış* ve *yöneliş* olarak iki güdünün neden olduğunu belirtmiştir. Kaçışı, günlük yaşamın sıkıntılarından, yalnızlıktan ve yalıtılmışlıktan kurtulma ve samimi, birbirine bağlı, duygusal ödüllendirme sağlayan topluluklara dâhil olma; yönelişi ise toplumsal statü, güç kazanma, saygı görme gibi belirli bir amaçla seyahate çıkma isteği olarak açıklamıştır. İnsanları seyahate yönlendiren temel motivasyonun tekdüzeliği kırma isteğinden ortaya çıktığını belirten Crompton ise sosyal psikolojik güdüler; benlik değerlendirme ve araştırma, olağan çevreden kaçma, rahatlama, geçmişe özlem, saygınlık, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve toplumsal etkileşim olarak; kültürel güdüler ise yenilik ve eğitim olarak sıralamıştır (Dönmez, 2016: 58,59).

Rızaoğlu (2004: 11), turizmin gerçek niteliğini kavrayabilmek ve toplumsallaşma açısından etkilerini ortaya koyabilmek için bireyi sosyal psikolojik açıdan etkileyen farklı değişkenlerin birbiri ile ilişkisinin ortaya konması gerektiğini belirtmiş ve araştırmaların derinlik kazanmasıyla turizm olgusunun gerçek etki ve değerlerinin daha iyi anlaşılacağını iddia etmiştir. Ayrıca, Rızaoğlu (2012: 96-99), turistlerin gelecekte turistik yaşam biçimine yönelik davranış ve eğilimlerinin nasıl şekilleneceğine dair birtakım tespit ve öngörülerde bulunmuştur. Bunların konu ile ilgili olan bazıları şunlardır: yaşamı basitleştirme, yenilik-değişme ve tekrardan kaçınma, doğaya dönme, kişisel yaratıcılık, boş zamanı kişisel gelişmeye harcama, gizemcilik, içe dönüklülük, duygusallık, kendine özgü zevk, etnik kimliklere açık olma, kültür zenginliği isteme, aileye önem verme.

Postmodern yaşamda aile olgusuna bakış açısındaki değişimler de yabancılaşma bağlamında değerlendirilebilmektedir. Birkaç kuşağın bir arada yaşadığı geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçiş, geç yaşta evlilik ve kadının iş yaşamına katılması gibi faktörlerin de etkisi ile birey için toplumsal değerler anlamını yitirmiş, yabancılaşması

hızlanmıştır. Bu durumdaki birey, kendine ve kültürüne yabancılaşmasından uzaklaşarak kendi gerçekliğine yaklaşmak istemekte (Polat ve Polat, 2016b: 239,240), bunu da turizm faaliyetlerine katılarak gerçekleştirmektedir (MacCannell, 1989).

Turizm sayesinde yerel kültürlere olan ilgi artmış, el sanatları, yerel müzik, folklor canlanmıştır. Küreselleşme ile birlikte bir taraftan değerler yitilirken diğer taraftan yerel ve otantik olana, kaybolan değerlere ilginin de sürekli arttığı görülmektedir. Turistleri seyahate yönlendiren temel unsurlardan birisi, bireyin postmodern yaşamda eksikliğini hissettiği otantiklik arayışıdır (Polat ve Polat, 2016b: 264).

Türkiye’de iç seyahat, Osmanlı Dönemi’nde dış turizm hareketlerinden önce başlamıştır. Kaplıca, içmeler gezileri ve yazlıkçılık kültürü bağlamında iç turizm Türkiye’de ciddi bir geçmişe sahiptir. Ancak 1963’den sonra turizmde planlı kalkınma dönemine geçilmesi ile birlikte dış turizme ağırlık verilmeye ve iç turizm sadece kriz dönemlerinde hatırlanmaya başlanmıştır (Pekin, 2011: 100,101). Öyle ki konaklama işletmelerinde yerli turiste iki-üç misli fiyat tarifi uygulandığı dönemler dâhi olmuştur. Özellikle 2000 sonrası dönemde, yoğun reklamlar, kredi kartı ve taksitle tatil imkanı gibi kampanyalar ile iç turizmde bir hareketlilik yaşanmış olsa da yeterli düzeye ulaşamamıştır. Öte yandan, özel araç sayısındaki artış seyahat oranlarını artırmıştır. Pekin’in (2011: 102) de belirttiği gibi güneş deniz kum turizmine ilgi azalırken günübirlik kültür gezilerine ve acente programlarına ilgi artmıştır. Ayrıca, bölgesel turistik ürünler artmaya, yerel yeme-içme kültürü öne çıkmaya başlamış, doğa sporları yaygınlaşmıştır.

Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB) tarafından, 2014 yılında gerçekleştirilen *Yurtiçi Seyahat Pazarı* isimli araştırmaya göre iç turizmde, turistlerin %65,7’si yakın ziyareti; %19,2’si gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler; %8,4’ü sağlık, %2,1’i iş ve geri kalanı ise farklı amaçlarla seyahat etmektedir (AKTOB, 2014). Bu rakamlardan anlaşılabacağı gibi Türk insanı iç turizme katılımını büyük oranda yakın (akraba, memleket vs.) ziyareti kapsamında gerçekleştirmektedir. Ayrıca, Türk toplumunun büyük çoğunluğunun seyahat amacını yakın ziyaretinin oluşturması, toplumun geleneklerine bağlı karakterini ve yakın ziyaretine verdiği önemi günümüzde korumaya devam ettiğini göstermektedir.

Günlük yaşamın tekdüzeliğinde sürekli rutin işlerle meşgul olan, içinde yaşadığı toplumun ve üyesi olduğu grubun kurallarına uymak zorunda bulunan, kamu, örgüt ve kurum bürokrasileri arasında sıkışıp kalmış, her nerede olursa olsun, her anı belirli ideolojik fikirlere hizmet eden araçlar ile donatılmış ve kabul etmek ya da yok olmak dışında alternatifi bulunmayan yabancılaşmış birey, turizm faaliyetine katılacağı zaman da tüm bu etmenlerden kurtulmayı seçmez/seçemez ve yine kendisine çizilen sınırlarla yetinirse, Doğan'ın (2004: 9) da belirttiği gibi, kitle turizm pazarından, gezisinin tüm programı -ne kadar süre ile eğleneceği, nerede ne hissedeceği, nereye bakması, ne düşünmesi gerektiği gibi tamamen özgün olması gereken doğal süreçlerde dâhil olmak üzere- önceden belirlenmiş bir paket tur satın alır ve kendisi hiçbir şeye karar veremez.

Fromm, yabancılaşmış tüketim insanının, boş zamanını yapay eğlencelerle geçireceğini belirtir. Bu insanın turizmdeki görünümü, amaçsız, hiçbir şeye etkin bir şekilde katılmayan, bulabildiğini yutan, alabileceği kadar çok zevk, kültür her ne olursa tatmak isteyen kişidir. “Aslında kendi boş zamanının tadını çıkaracak özgürlüğü yoktur; satın aldığı mallar gibi onun boş zaman tüketimini de sanayi belirler. Beğenileriyle oynanmaktadır: Gerçekten görmek ve duymak istemez. Koşullandırıldığı şeyleri görmek ve işitmek ister.” Eğlence, sanayide üretilip, mağazada satılan elbiseden, ayakkabıdan farksızdır artık. Eğlencenin değerini pazardaki başarısı belirler, insanca ölçütlerle değerlendirilmez (Fromm, 2014: 129).

Fromm'un betimlediği turist tipolojisi kitle turistidir. Günlük yaşamında tüm eylem ve edimleri birtakım güçler tarafından kontrol edilen kendini tarihte hiç olmadığı kadar özgür zanneden fakat ortaçağ kölelerinden farksız bir hayat süren bireyin turizmdeki görünümünde benzer şekilde kendisi için önceden hazırlanmış ve tercih şansının olmadığı hatta içeriğini dâhi bilmediği paket turlara katılmaktır. Popüler kültürün tesirinde kalmış, benliğini yitirmiş insan, seyahate çıktığında da kitlelerle birlikte akışa kapılmayı tercih etmekte ve yabancılaşmış ruhu, bireysel etkinliğini ya da özgünlüğünü ortaya çıkarmasını engellemektedir. Buna rağmen, Rickly-Boyd'un (2013) da belirttiği gibi kitlesel turizm faaliyetlerine ya da paket turlara katılan turist in yabancılaşmadan uzaklaşarak otantik benliği ile buluşabilmesi tümüyle olanaksız değildir. Ancak, tamamen kendi özgün tercihlerine göre bireysel bir turizm faaliyetine katılan turist in, otantikliğe ulaşabilme olanağı ile kitle turist inin ki kıyaslanamayacaktır.

Urry, yerli unsurlardan ve yerel insanlardan kopuk olan kitle turistinin, otantik olmayan çekici etkinliklerden zevk almasının ve dikkatini yapay eğlencelere yöneltmesinin, duygusallığın ve estetik duyguların, yaşadıkları yerdeki kadar kısıtlı olmasını sağlayacağını belirtmiştir (Urry, 2009: 23,24). Kendini gerçekleştirebileceği turizm türleri yerine, kitle turizmine katılmayı tercih eden bireyin yabancılaşmadan kurtulması da zor olabilmektedir (Redfoot, 1984; Polat ve Polat, 2016b: 244). Belirli bir seyahat amacı, ‘insanı tamamıyla yabancılaşmadan uzaklaştırır’ denilemeyeceği gibi, diğer bir seyahat amacı için de ‘tamamen uzaklaştıramaz’ demek yanlış olabilecektir. ‘Kitlesele amaçlı turizm, yapısı gereği yabancılaşmış birey üzerinde, diğer pek çok seyahat amacına göre daha az olumlu etkiye sahip olmaktadır’ denilirse daha doğru ifade edilmiş olunabilecektir.

Kültür turizmi ile yabancılaşma ve otantiklik ilişkisine değinilecek olursa, öncelikle kültür ve turizm ilişkisine bakmakta fayda vardır. “Kültür ve turizm, insanların birlikte yaşamaları ve birbirlerini etkilemeleri sonucu ortaya çıkan toplumsal olgulardır. İki kavram arasında yoğun bir ilişki bulunmaktadır. Bir kültür taşıyıcısı olarak turizm, insanlar ve insan toplulukları arasındaki kültürel bağları güçlendirici bir rol oynamaktadır” (Duran, 2016: 180). Kültür turizmi, farklı kültürleri tanımak, kültürel yönden zengin yöreleri görmek, kaybolmaya yüz tutmuş yaşam biçimlerini öğrenmek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşididir (Batman ve Oğuz, 2011: 191). Bireyler kültür turizmi kapsamında kendi özgün kültürlerini daha yakından tanımak, farklı yönlerini keşfetmek için de seyahate çıkabilmektedirler. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’ne göre ise kültür turizmi, “gezginlere geçmişini ve sahip olduğu mirası olduğu kadar çağdaş yaşam biçimlerini ve görüşleri de öğreten turizmin tüm yönlerini kapsar.”

Kültür turizmi, toplumları ve kültürleri bir araya getirmesi bakımından toplumsallaşma, toplumsal ve kültürel değerler gibi kavram ve olgularla yakından ilişkilidir. “Toplumsallaşma, bireylerin içerisinde yaşadığı topluma adapte olmasını sağlayan, yaşadığı toplumun değerlerini, normlarını belirli durumlarda nasıl davranması gerektiğini öğrendiği bir süreç olarak değerlendirilebilmektedir” (Gökulu, 2016: 259). Bir başka tanıma göre ise toplumsallaşma, insanın ailesinin, akrabalarının, komşularının, köy ya da kentin nihayetinde de ulusun bir parçası haline gelme süreci olarak ifade edilmiştir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2017: 219). Mead, genelleştirilmiş öteki kavramı ile başkalarının beklenti ve isteklerinin insan zihninde konumlandığını ve bir değerlendirme

yapıldıktan sonra etkileşim içine girilen insanların beklentilerinin karşılandığını ifade eder (Gökulu, 2016: 267). Bu durum, bireyin toplumsallaşması ve sosyal rollerini yerine getirmesinde son derece önemlidir. Burada, bir kopukluk olması, karşı tarafın beklentilerini bireyin anlamaması ya da kabul etmemesi durumlarında, birey sosyal rolüne adapte olamamakta ve yabancılaşma süreci hızlanmaktadır. Gökulu'ya (2016: 259,260) göre birey, yaşadığı toplumdan bağımsız bir şekilde değil, onunla etkileşim halinde kişilik kazanmaktadır. Ancak, bir toplumda yaşayan bireylerin, birbirinden çok farklı yaşam biçimleri, estetik beğenileri, bakış açıları, tüketim davranışları ve değer yargıları olabilmektedir. Bireylerin kimliklerinin, düşünce ve davranış biçimlerinin oluşmasında, doğuştan gelen biyolojik özelliklerin etkisi olmakla birlikte, içinde yaşanılan toplumsal çevre, etkileşim içerisinde bulunan kurumlar ve bireyler çok daha etkin bir role sahip olmaktadır.

Değerler, insanların güzel, iyi, doğru ve cazip olana karar verirken kullandığı toplumsal ve kültürel olarak belirlenmiş standartlardır. Aynı kültürü paylaşan insanlar, değerler aracılığıyla nasıl yaşayacaklarına ilişkin karar verirler. İnsanlar kendi kültürünü, normlarını ve yaşam tarzlarını diğer kültürlerden üstün görme eğilimi içerisindeyler. Bu yaklaşıma etnosentrik yaklaşım adı verilir. Etnosentrik yaklaşıma zıt bir anlayışa sahip olan kültürel görecelilik yaklaşımı ise her kültürün kendi içinde anlaşılması gerektiği düşüncesine dayanır. Diğer kültür ve yaşam tarzlarının o toplum ve kültür için anlamlı olduğu gerçeğinin farkına varılmasını ve bu farklılığın kabul edilmesini gerektirmektedir (Aslan, 2016: 247-253).

Kültür turizmi, insanların yeni bilgi-deneyim kazanarak kültür seviyesini artırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel mekânları görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesidir. Turizmin diğer türlerinde de turistler farklı kültürlerle karşılaşır ve onları öğrenirler, fakat kültür turizminin ayırıcı özelliği, hareket amacının kültürü öğrenmek olmasıdır. Dolayısıyla, hâlihazırda belirli bir kültür düzeyine sahip kültür turistinin gezi amacı yeni bilgi ve deneyimlerle kültürünü artırmaktır (Doğaner, 2013: 13). Pekin (2011: 151) ise kültür turizminin yalnızca tarihsel olanı değil, günceli de kapsadığını belirterek kültür turizmini, “doğal ve tarihsel varlıklarını, kültürel etkinlikleri ve güncel sanat eserlerini, kültür sanayilerinin sonuçlarını, bazı sosyo-ekonomik olguları turistik bir ürün biçiminde gezginlerin hizmetine sunan bir turizm anlayışı” şeklinde tanımlamıştır.

Kültür turizmi, farklı milletlerden insanları, kültürel iklime sahip ya da kültürel araçlarla donatılmış bir ortamda buluşturarak bireyleri kültüre ve otantikliğe doyurabileceği gibi insanlar arasında barış, saygı ve anlayışın tesis edilebilmesine de katkı sağlayabilmektedir. Kültür turizmi, ayrıca insanlığın geçmişine ışık tutarak bireyin özü ile iletişim kurmasına, tarihi varoluşunun farkına varmasına ve kendi ile bütünleşmesine imkân vermektedir. Örneğin, Doğan'a (2004: 55,56) göre kültür turizmi etkinliklerinden olan müze gezileri, karmaşık ve içinden çıkılmaz bir hale gelen çağdaş yaşamın iletişim ağı içerisinde yer alan bireye, güvenilir ve doyurucu bir anlam dizgesi oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bir toplumun geçmişine yönelik olarak başarılarını, önemli mekânlarını, binalarını, sergilerini, manzaralarını vb. görmek için gerçekleştirilen tarih ve kültüre yönelik seyahatlerin başlangıcı 19. yüzyılın ortalarına dayanmaktadır. Bu türden seyahatler, ulusal, yerel kültürlerle ait maddi, manevi her tür mirasın korunmasına yönelik çabaların ve kendi kültürünün sadece korunduğu ve özgün olduğu için değerli olduğunu fark eden toplumların her geçen gün artmasına neden olmaktadır (Urry, 2009: 274,275). Günümüzde ise turizm, toplumsal ve kültürel yapı ile bütünleşme eğilimindedir. Bu yönelimin başarılı olmasında, turistik bölgelerin, toplumsal yaşam ve kültürel öğelerle bir araya getirilme çabası, geçiş yolu üzerinde yer alan kültürel özgünlüklere saygılı ve ilgili bir turist tipinin geliştirilmeye çalışılması, turizm endüstrisinin insanlar arasındaki mesafeleri azaltan ve bireyleri birbiri ile daha fazla iletişime ve kaynaşmaya sevk eden tutumu (Doğan, H. Z., 2004: 71), yerli halkın bilinçlendirilmesi ve daha açık görüşlü hale gelmesi ile birlikte kültürel değerlerini ve yaşam tarzını turiste aktarmadaki artan istekliliği gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Turisti değerleri ve inancı ile bütünleştirerek yabancılaşmadan uzaklaşmasını sağlayabilecek bir başka turizm türü ise inanç turizmidir. İnanç turizmi, insanların içsel derinliğine yaptığı katkının yanı sıra kutsal özellik taşıması bakımından ayrı bir öneme sahiptir. Örneğin; İslam dininde Mekke'ye hacca gitmek dinin beş şartından biridir. Parası olan özgür tüm yetişkinler gitmek zorundadır. Benzer şekilde, Hristiyanlıkta da hacı olmak bir hayli önemlidir. Yine, Japonya'da hac yolculuğu, çok saygın bir deneyim olarak görülmektedir (Lanquar, 1991: 50,51).

Ayrıca, turizm bir bütün olarak düşünüldüğünde, turist kabul eden bölge halklarının yanı sıra turist gönderen bölgede yaşayan toplumların düşünce biçimlerini de olumlu yönde etkilemektedir. İnsan ilişkilerine, el sanatlarına, kişisel ya da ailesel etkinliklere, kültürel

ve sanatsal faaliyetlere daha fazla zaman ayrıldığı için hem turist kabul eden bölgede hem de turist gönderen bölgede bireyler ve dolayısıyla da toplumlar olumlu yönde etkilenmektedir. Ortaya çıkan bu olumlu tabloda duygusal yön ağır basmakta ve toplumlar küreselleşme ile birlikte tüm dünyayı saran Batı'nın baskın kültüründen uzaklaşarak yerel kültürleriyle bütünleşebilmektedir. Ayrıca, turizm tamamen yapay unsurlarla çevrilmediği sürece eğitici yönü ile bireylere ve toplumlara gerçeği olduğu gibi aktarma görevini de üstlenebilmektedir (Lanquar, 1991: 66,67).



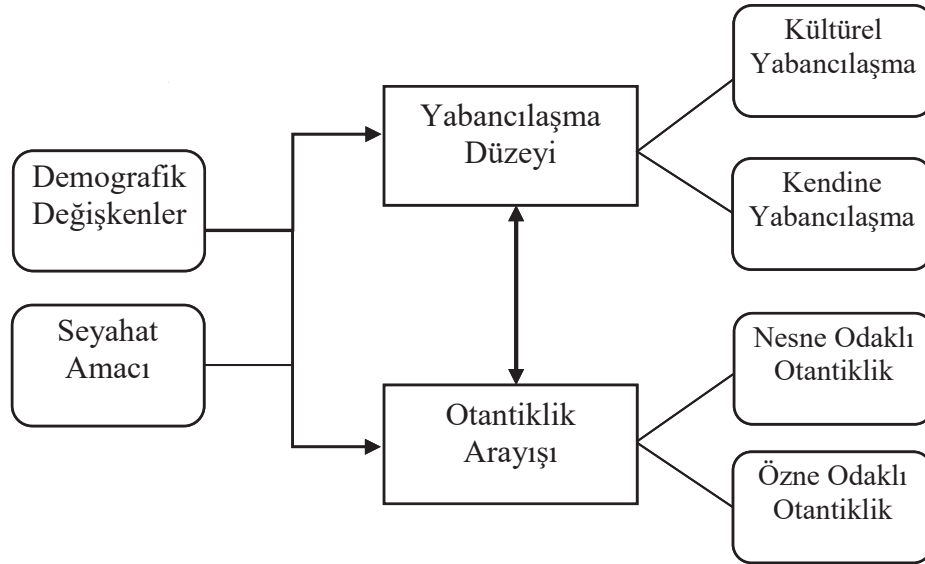


3. YÖNTEM

Araştırma yöntemi, araştırmanın amacına ulaşması için izlenen yol; araştırma teknikleri ise bu yolda kullanılan araçlara verilen addır (Ergun, 2005). Sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemleri, pozitivist yaklaşıma dayanan nicel araştırma yöntemleri ve yorumlayıcı yaklaşıma dayanan nitel araştırma yöntemlerinden oluşur (Şavran, 2009: 79). Bu çalışmada gerek araştırma konusuna, amacına ve problemine uygun olması gerekse de yabancılaşma ve otantiklik alanyazınına ilişkin sayısal analiz içeren çalışma eksikliğini gidermesi bakımından nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nicel araştırma, sosyal ve fiziksel dünyanın aynı yöntemle incelenebileceğini, bu nedenle sosyal olguların doğa bilimlerinde kullanılan yöntemle incelenmesi gerektiğini savunan pozitivist yaklaşıma dayanır. Nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlenmesi aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır (Şavran, 2009: 82).

Araştırma modeli, Şekil 1.1’de verilmiştir.



Şekil 1.1. Araştırma modeli

Araştırmanın temel hipotezi şu şekildedir:

H1: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın alt amaçlarından hareketle belirlenen, alt hipotezler ise şu şekildedir:

H2: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3a: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3b: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3c: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3d: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3e: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, yaşanılan yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H3f: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, demografik değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5a: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5b: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5c: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5d: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5e: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, yaşanılan yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

H5f: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma probleminin cevaplanmasıyla ilgili olan bütün gruba, yani araştırmacının belirttiği koşullara uyan grubun tamamına, araştırmanın evreni adı verilir. Araştırma evreninden evreni temsil etmesi için seçilen gruba ise örneklem denir. Evreni temsil etme yeterliliğine sahip örneklemden ortaya çıkan bulguların evrene genellenmesi sürecine ise çıkarsama denmektedir. Araştırma evreni 500.000'den büyük araştırmalar için %5 hata payı ve %95 güven düzeyine göre 384 örneklem sayısı, evreni temsil etmek için yeterli büyüklüktür. Araştırmada yargısal örneklem seçme tekniği olan amaçsal örnekleme kullanılmıştır. Bu teknikte araştırmacı örneklemini evrenin özelliklerine ilişkin elde ettiği bilgilere dayanarak seçer. Dolayısıyla, örneklem rastgele ya da tesadüfi olarak değil araştırmanın amacına ve evrenin özelliklerine göre belirlenir (Şavran, 2009: 139-145).

Araştırma evrenini, yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise kültür turizmi için Safranbolu, kültür ve inanç turizmi için Konya, gezi, eğlence ve dinlenme turizmi için Antalya, sağlık turizmi için Kozaklı destinasyonlarına gelen ve akraba memleket ziyareti kapsamında Ankara-Konya yolu üzerindeki dinlenme tesisine uğrayan turistler oluşturmaktadır. Araştırma başlığında yer alan *yerli turist* ibaresinin kapsayıcılığı, evreni temsil eden örneklemin seçiminde göz ardı edilmemiş, aksine yerli turist tarafından rağbet gören tüm seyahat amaçlarının araştırmaya dâhil edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda,

araştırmaya Karabük'ün Safranbolu ilçesini tarihi ve kültürel amaçla ziyaret eden 102; Antalya'nın Side ve Manavgat bölgesinde gezi, eğlence ve dinlenme amaçlı konaklayan 111; inanç amaçlı Konya Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden 98; sağlık amaçlı ziyaret kapsamında Nevşehir'in Kozaklı ilçesindeki termal tesislerde konaklayan 32 ve Ramazan Bayramı'nda akraba-memleket ziyareti nedeniyle seyahat ederek dinlenme tesisinde mola veren 136 yerli turist dâhil edilmiştir. Söz konusu rakamlara göre beş farklı seyahat amacına yönelik olarak turistik faaliyette bulunan toplam 479 deneğe ulaşılmıştır. Bahsi geçen turistik bölge ve tesislerde anket uygulanabilmesi için gerek il kültür ve turizm müdürlüklerinden gerekse de kurum ve tesis yetkililerinden gerekli izinler alınmış ve yerli turist ile yüz yüze görüşülerek araştırma ve araştırmacı hakkında bilgi verildikten sonra araştırmaya dâhil olmak ve görüşleri ile katkıda bulunmak isteyen yerli turistin katılımı sağlanmıştır. Anket formunda da belirtildiği gibi hiçbir katılımcıdan kimlik bilgisi yahut kimlik bilgilerini ortaya koyacak bir bilgi alınmamıştır. Ölçeğin hazırlanmasında turizm işletmeciliği alanında yetkin 3, turizm sosyolojisi alanında yetkin 2 ve İngiliz dili ve edebiyatı alanında yetkin 2 öğretim üyesinin görüşü alınmıştır. Anket formu hazırlanırken pilot testler yapılmış ve ifadelerin anlaşılabilirliği pek çok kez test edilmiş olsa da katılımcılara, anket formunda anlaşılmayan bir nokta ve/veya belirtilmek istenen herhangi bir görüşleri söz konusu ise paylaşımlarının memnuniyet verici olacağı aktarılmıştır. Anketin uygulanacağı kitleler belirlenirken Türkiye'nin kozmopolit ve çok sesli yapısı dikkate alınmış, her kesimden insana ulaşılması amaçlanmıştır. Ayrıca, sosyal ve demografik yapı olarak birbirinden farklı kitlelerin araştırmaya dâhil edilmesine özen gösterilmiştir. Safranbolu, Antalya ve Kozaklı destinasyonlarında araştırmanın anketi uygulanırken tesis, işletme ayrımı ya da başka herhangi bir ayrıcalık yapmaksızın turistlerin uğradığı mümkün olan her yere uğranılarak anket uygulanmıştır. Bu bağlamda; gezi, eğlence ve dinlenme amaçlı turistlere yönelik anketin uygulandığı destinasyon olan Antalya'da Side, Evrenseki, Kumköy plajlarında dinlenmekte olan yerli turiste ulaşıldığı gibi Manavgat şelalesini ziyaret eden yerli ziyaretçiye, Çolaklı bölgesinde yer alan otel ve tatil köyü misafirlerine de ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır.

3.2. Varsayımlar

Araştırmaya katılacak turistlerin, popüler kavramlardan olan yabancılaşma fenomenine ve otantiklik olgusuna ilişkin az da olsa fikirlerinin olduğu varsayılmıştır. Ayrıca araştırmada, kültürel yabancılaşma ve kendine yabancılaşma ölçeklerinden elde edilecek veri ile

turistlerin genel yabancılaşma düzeyinin; özne odaklı otantiklik ve nesne odaklı otantiklik ölçeklerinden elde edilecek veri ile de turistlerin genel otantiklik arayışının tespit edilebileceği varsayılmıştır.

3.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmada veri toplanacak turist kitlesi, yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Ancak seyahat amacına göre muhtemel farklılıkları aşmak ve herhangi bir sınırlamaya gitmemek için veri, farklı turizm türlerinin merkezi durumunda olan farklı destinasyonlardan elde edilmiştir. Bu kapsamda, inanç turizmi için Konya; kültür turizmi için Safranbolu; gezi, eğlence ve dinlenme turizmi için Antalya; sağlık turizmi için Kozaklı destinasyonlarına gelen ve akraba-memleket ziyareti kapsamında da Ankara-Konya yolundaki dinlenme tesisinde mola veren yerli turistlerden veri toplanmıştır.

3.4. Veri Toplama

Araştırmada, nicel araştırma yönteminde yer alan anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara yüz yüze görüşülerek yani yapılandırılmış görüşme metoduyla uygulanmıştır. Turistlerin yabancılaşmasına ait veriler, Kohn ve Schooler (1983) tarafından geliştirilen kültürel yabancılaşma ve kendine yabancılaşma ölçekleri, otantiklik arayışına ilişkin veriler ise Shim (2013) tarafından geliştirilen nesne odaklı otantiklik ve özne odaklı otantiklik ölçekleri aracılığıyla toplanmıştır. Dolayısıyla ampirik boyuta inen tarama modelindeki araştırmanın birincil nicel verisi, yapılandırılmış anket formu aracılığıyla elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formunda, demografik özelliklerin tespitine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, yaşanan yer ve gelir durumu olmak üzere altı soruya, yabancılaşma düzeyini ölçmeye yönelik beşli likert tipi 9 ifadeye ve otantiklik arayışını ölçmeye yönelik beşli likert tipi 36 ifadeye yer verilmiştir. Yabancılaşma düzeyini ölçmede yararlanılan dokuz ifadenin beş tanesi kendine yabancılaşma, dört tanesi ise kültürel yabancılaşma boyutunu ölçmeye yönelik önermeler iken otantiklik arayışını ölçmede kullanılan 36 ifadenin, 18 tanesi özne odaklı otantikliği, kalan 18 tanesi ise nesne odaklı otantikliği ölçmeye yönelik önermelerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, Shim (2013) geliştirdiği özne odaklı otantiklik ölçeğini öz farkındalık, öz katılım, özgür ifade ve

insanlar arası ilişkiler, nesne odaklı otantiklik ölçeğini ise geleneksel otantiklik, yerel otantiklik, çağdaş otantiklik ve otantikliğin reddi olmak üzere dörder alt boyuta ayırmıştır.

3.5. Veri Analizi

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 23 paket programı kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçeklerin iç tutarlığını ölçmek için güvenilirlik analizi ve ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin boyutların belirlenebilmesi için faktör analizi tablolarına yer verilmiştir. Araştırmaya dâhil olan yerli turistin demografik özelliklerine ve likert tipi anket ifadelerine verdiği cevaplara ilişkin yüzdelik oranlar, frekans dağılım tabloları aracılığıyla sunulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için ise ilişkinin varlığını tespit etmede korelasyon, yönünü belirlemede basit doğrusal regresyon, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlere göre farklılığını ölçmede bağımsız örneklem (t) ve tek yönlü varyans (F) analizi testlerinden faydalanılmıştır. Diğer yandan, farklılık ölçmede kullanılan bağımsız örneklem (t) ve tek yönlü varyans (F) analizlerinin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılıma sahip olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak, söz konusu analizler uygulanmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği yapılan normallik testi sonucunda belirlenmiştir. Buna göre yabancılaşma düzeyini ve otantiklik arayışını ölçmede kullanılan her iki ölçek verilerinin “Kolmogorov-Smirnov Testi” sonucunda normal dağılmadığı tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ancak, Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre bu testlerde yer alan çarpıklık ve basıklık oranı değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması halinde verilerin homojen dağılıma ya da normal dağılıma sahip olduğu söylenilebilmektedir. Yabancılaşma ölçeğinin çarpıklık oranı:0,221; basıklık oranı:1,159; otantiklik arayışı ölçeğinin çarpıklık oranı:-0,471; basıklık oranı:1,392 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre ölçek verileri, normal (homojen) dağılım gösterdiği için parametrik olmayan analizler yerine güvenilirliği daha yüksek olan parametrik testler uygulanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerde benzer, kararlı sonuçlar elde etme yeteneği ya da araştırma tekrarlandığında benzer bulguların elde edilme derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Şavran, 2009: 82). Araştırmada yerli turistlerin yabancılaşma düzeyini ve otantiklik arayışını ölçmede iki farklı ölçek kullanılmıştır. Söz konusu iki ölçeğin güvenirlik katsayı değerlerine Çizelge 4.1 ve 4.3’de ayrıca, ölçeklerde yer alan ifadelerin ayrı ayrı güvenirlik indeksi bulgularına da Çizelge 4.2 ve 4.4’de yer verilmiştir.

Çizelge 4.1. Yabancılaşma düzeyi ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach’s Alpha)	Standardize Edilmiş İfadelere Dayalı Güvenirlik Katsayısı	İfade Sayısı
0,725	0,735	9

Çizelge 4.1 incelendiğinde, yabancılaşma düzeyi ölçeğine ilişkin genel güvenirlik katsayısı, 0,725 olarak saptanmıştır. Alpha değerinin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olması, ölçeğin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Sekaran, 2000: 205).

Çizelge 4.2. Yabancılaşma düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

İfadeler	Güvenirlik İndeksi
1.Önemli konulardaki fikir ve görüşlerim, aile ve yakın akrabalarımın fikir ve görüşlerinden ayrılır.	0,708
2.Fikir ve görüşlerim, arkadaşlarımla fikir ve görüşlerinden ayrılır.	0,683
3.Yaşamanın fazla bir amacı olmadığını hissedirim.	0,697
4.Kendimi her şeyden sıkılmış hissedirim.	0,698
5.Kendimin ya da diğer insanların dini inancıyla ilgili, sohbet ederim.	0,693
6.Kültürel değerlerimin, ülkedeki pek çok insanın kültürel değerleri ile aynı olduğunu düşünürüm.	0,731
7.Kendimi, faydasız (işe yaramaz) biri olarak gördüğüm olur.	0,698
8.Hayatımı, belli hedefler doğrultusunda şekillendiririm.	0,694
9.Hayatı, akışına göre yaşamayı tercih ederim.	0,703

Çizelge 4.2 incelendiğinde, yabancılaşma düzeyini ölçen ifadelerin güvenilirlik indeksi değerlerinin, 0,7'nin üzerinde ya da 0,7'ye çok yakın çıktığı gözlenmiştir. Söz konusu oranlar, ifadelerin kabul edilebilir düzeyde güvenilir olduğunu ispatlamaktadır.

Çizelge 4.3. Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	Standardize Edilmiş İfadelere Dayalı Güvenirlik Katsayısı	İfade Sayısı
0,815	0,840	36

Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi tablosu incelendiğinde, ölçeğin genel güvenilirlik düzeyine ilişkin Alpha kat sayısının 0,815 olduğu görülmüştür. Alpha değeri, ölçeğin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yüksek derecede güvenilir olduğunu kanıtlamıştır (Sekaran, 2000: 205).

Çizelge 4.4. Otantiklik arayışını ölçen ifadelerle ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

İfadeler	Güvenirlik İndeksi
1.Değerlerime uygun davrandığımda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,815
2.Aile veya arkadaş ortamında bulunduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,810
3.Beni motive eden şeyin farkında olduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,811
4.İnsanlarla ilişkilerimle rahat olduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,811
5.Köklerime bağlı olduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
6.Çevre (mahalle) baskısından kurtulduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,815
7.Hatıralarım canlandığında, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
8.Bir yere/bir kültüre ait olduğum duygusunu yaşadığımda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
9.Geçmişimle bağlantı kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
10.Çevremle temas kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
11.İçimde yaşadığım toplumun değerleri ile uyumlu olduğumda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,807
12.Yaşama amacıma uygun hareket ettiğimde, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,811
13.Kendimi özgürce ifade ettiğimde, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
14.Hayatımı kendi irademe göre şekillendirdiğimde, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,810
15.Gerçek duygularımın farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
16.Güçlü ve zayıf yönlerimin farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,810
17.İçimdeki gizli sırlarımı paylaştığımda, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,809
18.Sonucu ne olursa olsun fikrimi söylediğimde, özüme yaklaştığımı hissederim.	0,808
19.Otantik (özgün/gerçek) olan, gelenekselden daha fazla çağdaştır.	0,833
20.Bir nesnenin orijinal olması, otantikliğini kanıtlar.	0,808
21.Küreselleşme, nesnelerin otantikliğini olumsuz etkilemez.	0,812
22.Eski ya da geleneksel şeylerin daha otantik olduğuna inanırım.	0,808
23.Otantiklik ile ticarileşmenin bir arada olabileceğine inanırım.	0,808
24.Mutlak doğruya inanırım.	0,810

Çizelge 4.4'ün devamı

25.Bilim insanların söylediklerine genellikle güvenirim.	0,809
26.Tamamen otantik bir şey olduğunu sanmıyorum.	0,810
27.Yerel insanlar tarafından yapılan şeyleri görmekten hoşlanırım.	0,810
28.Genel olarak, ticarileşmiş şeyleri tercih etmemeye çalışırım.	0,812
29.Küresel kültürün etkisinde olmayan şeylere güvenirim.	0,808
30.Bilimsel araştırmalara dayalı şeylere güvenirim.	0,810
31.Yöresel olanı doğrulamak için yerel insanlara ihtiyaç duyarım.	0,808
32.Geleneksel tarzda yapılan şeyleri korumak isterim.	0,811
33.Nesnelerin otantik (özgün) olup olmadığı ile ilgilenmem.	0,811
34.Gerçeği (hakikati) görmek çok zordur.	0,814
35.Yeni şeyler bana eski şeylerden daha otantik görünür.	0,810
36.Nesnelerin otantikliği (özgünlüğü) kanıtlanamaz.	0,812

Çizelge 4.4'e göre otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin 36 ifadenin tamamı güvenirlik analizinde tutarlı sonuç ortaya koymuştur. Otantiklik arayışını ölçmede kullanılan tüm ifadelerin, güvenirlik indeksi değeri, 0,8'in üzerinde çıkmış ve güvenirlik katsayıları kabul edilebilir sınırlar içerisinde yüksek derecede güvenilir olarak saptanmıştır.

4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesinde kullanılan ve aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya getirerek ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizinde veri yapısının faktörleştirmeye uygunluğu ve toplanan verilerin evreni temsil edip etmeme durumu için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır. Analizlere göre KMO değerinin 0,60'dan büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı ($p < 0,001$) olması ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin faktörleri açıklama oranı için ise toplam varyansın açıklama oranına bakılmıştır. Sosyal bilimler alanında bu oranın %40'ın üzerinde olması kabul edilebilir bir değerdir (Yıldırım, 2015: 36). Çizelge 4.5 ve 4.6'da yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 4.5. Yabancılaşma düzeyi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri	
		1	2
Kendine Yabancılaşma	Yaşamının fazla bir amacı olmadığını hissedirim.	0,760	
	Kendimi her şeyden sıkılmış hissedirim.	0,725	
	Kendimi, faydasız (işe yaramaz) biri olarak gördüğüm olur.	0,657	
	Hayatımı, belli hedefler doğrultusunda şekillendiririm.	0,515	
	Hayatı, akışına göre yaşamayı tercih ederim.	0,510	
Kültürel Yabancılaşma	Önemli konulardaki fikir ve görüşlerim, aile ve yakın akrabalarımın fikir ve görüşlerinden ayrılır.		0,767
	Fikir ve görüşlerim, arkadaşlarımla fikir ve görüşlerinden ayrılır.		0,703
	Kendimin ya da diğer insanların dini inancıyla ilgili, sohbet ederim.		0,661
	Kültürel değerlerimin, ülkedeki pek çok insanın kültürel değerleri ile aynı olduğunu düşünürüm.		0,632
Genel Sonuçlar	Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO)	0,772	
	Barlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,000	
	Öz Değer	1,309	2,097
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	32,479	14,545
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	47,024	
	Faktörlerin Ortalama Değeri	4,066	3,98
	Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,94	1,02

Çizelge 4.5’de gösterilen yabancılaşma düzeyi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucuna göre yabancılaşma düzeyine ilişkin 2 boyut ve bu boyutlara bağlı 9 önerme ortaya çıkmıştır. Ölçeğin kendine yabancılaşma boyutuna ilişkin 5, kültürel yabancılaşma boyutuna ilişkin ise 4 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde, faktör analizinde yabancılaşma düzeyine ilişkin ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranı %47,024 ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,510 ile 0,767 arasında değişim gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca, Tonta’ya (2007) göre KMO testine ilişkin 0,772 değeri (0,7-0,8 aralığı), faktör analizinin örneklem büyüklüğü ile uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.6’da yer alan otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, otantiklik arayışı ölçeğinin ilk kısmını oluşturan özne odaklı otantikliğe ilişkin dört boyut ve 11 önerme, ölçeğin ikinci kısmını oluşturan nesne odaklı otantikliğe

ilişkin ise üç boyut ve 10 önerme olduğu saptanmıştır. Özne odaklı otantikliğe ilişkin dört boyuttan öz farkındalık boyutunun üç, öz katılım boyutunun dört, insanlar arası ilişki boyutunun iki ve özgür ifade boyutunun iki önermeye sahip olduğu ve faktör yük değerlerinin 0,402 ile 0,753 arasında değiştiği gözlenmiştir. Nesne odaklı otantikliğin üç boyutunun ise geleneksel otantiklik dört, çağdaş otantiklik iki ve otantikliğin reddi dört önerme olmak üzere toplam 10 önermeye sahip olduğu ve faktör yüklerinin 0,457 ile 0,766 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Ayrıca, özne odaklı otantikliğe ilişkin boyutların toplam varyansı açıklama oranının %53,329, nesne odaklı otantikliğe ilişkin boyutların toplam varyansı açıklama oranının ise %48,171 olduğu görülmüştür.



Çizelge 4.6. Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
Öz Farkındalık	Hayatımı kendi irademe göre şekillendirdiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim.	0,753			
	Gerçek duygularımın farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	0,731			
	Güçlü ve zayıf yönlerimin farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	0,575			
Öz Katılım	Geçmişimle bağlantı kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.		0,671		
	Çevremle temas kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.		0,627		
	Köklerime bağlı olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.		0,588		
	Hatıralarım canlandığında, özüme yaklaştığımı hissedirim.		0,509		
İnsanlar arası İlişki	Aile veya arkadaş ortamında bulunduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.			0,699	
	İnsanlarla ilişkilerimde rahat olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.			0,402	
Özgür İfade	İçimdeki gizli sırlarımı paylaştığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.				0,683
	Sonucu ne olursa olsun fikrimi söylediğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim.				0,523
Genel Sonuçlar	Kaiser-Meyer-OlkinMeasure (KMO)	0,842			
	Barlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,000			
	Öz Değer	4,994	2,123	1,392	1,090
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	27,744	11,794	7,736	6,056
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	53,329			
	Faktörlerin Ortalama Değeri	4.26	3,95	4,12	3,83
	Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	0,89	1,00	0,86	1,19

Çizelge 4.6. (devam) Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

İfadeler		Faktör Yükleri		
		1	2	3
Geleneksel Otantiklik	Nesnelerin otantikliği (özgünlüğü) kanıtlanamaz.	0,766		
	Nesnelerin otantik (özgün) olup olmadığı ile ilgilenmem.	0,717		
	Tamamen otantik bir şey olduğunu sanmıyorum	0,554		
	Gerçeği (hakikati) görmek çok zordur.	0,533		
Çağdaş Otantiklik	Otantiklik ile ticarileşmenin bir arada olabileceğine inanırım.		0,563	
	Küreselleşme, nesnelerin otantikliğini olumsuz etkilemez.		0,495	
Otantikliğin Reddi	Genel olarak, ticarileşmiş şeyleri tercih etmemeye çalışırım.			0,666
	Geleneksel tarzda yapılan şeyleri korumak isterim.			0,657
	Küresel kültürün etkisinde olmayan şeylere güvenirim.			0,594
	Eski ya da geleneksel şeylerin daha otantik olduğuna inanırım.			0,457
Genel Sonuçlar	Kaiser-Meyer-OlkinMeasure (KMO)	0,816		
	Barlett's Test Anlamlılık Düzeyi (sig.)	0,000		
	Öz Değer	4,052	2,188	1,295
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)	22,509	12,158	7,194
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)	48,171		
	Faktörlerin Ortalama Değeri	3,17	3,87	3,20
	Faktörlerin Standart Sapma Değerleri	1,38	1,09	1,41

4.3. Frekans Dağılım Tabloları

4.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler Çizelge 4.7’de sunulmuştur. Çizelge 4.7’ye göre katılımcı cinsiyetlerinin homojen dağılım gösterdiği ve toplam deneği iki grubun eşit oranda paylaştığı gözlenmiştir. Katılımcıların %35,1’i 26-38 yaş aralığında yer alan genç yetişkinlerden, %31,5’i 39-57 yaş aralığındaki yetişkinlerden, %27,1’i 18-25 yaş arası genç bireylerden ve %6,3’ü ise 58 ve üstü yaşa sahip orta yaş ve üstü bireylerden oluşmuştur. Katılımcıların %66,6’sı gibi büyük çoğunluğunu 26-57 yaş arası bireylerin

oluşturması, dikkat çekmiştir. Çizelgeye göre deneklerin %58,5'i evli, %36,3'ü ise bekârdır. Buradan hareketle, yerli turistlerin daha çok evli kimselerden oluştuğu söylenebileceği gibi anketin uygulanması esnasında araştırmacı, yerli turistin genellikle ailesi ile birlikte tatile çıkmayı tercih ettiğini gözlemlemiştir. Yerli turistlerin %59,9'unu ön lisans ve lisans mezunları, %22,8'ini ortaöğretim mezunları, %13,4'ünü lisansüstü mezunları ve %4'ünü ise ilköğretim mezunları oluşturmuştur. Ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarının %73,4 gibi bir çoğunluğa sahip olmasının, eğitim düzeyi yükseldikçe artan gezip-görme, yeni yerler keşfetme güdüsü, tarihi-turistik yerlere olan ilgi ile birlikte bilinç ve gelir düzeyinin yükselmesinden kaynaklandığı düşünülmüştür. Ayrıca, eğitim düzeyinin artışının, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan kendini gerçekleştirme gereksinimi ile seyahate çıkma arasındaki doğrusal ilişkiyi olumlu anlamda etkilediği ve eğitim düzeyi yükseldikçe, kendini gerçekleştirme gereksinimine olan ihtiyacın da arttığı kanısına varılmıştır. Yerli turistlerin yaşadıkları yere ilişkin verilere göre çok büyük bir kısmının (%69,7) büyükşehirde yaşadığı görülmüştür. Şehirde yaşayanların oranı ise %19,2'dir. Bu veriler göstermiştir ki turizme katılım büyük çoğunlukla büyükşehirde yaşayan insanlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durumun ortaya çıkışında, içinde bulunulan stresli, gürültülü, doğallıktan uzak, bina, beton ve bürokrasi ile çevrelenmiş, yapay ve anlık ilişkilerin hâkim olduğu şehir yaşamının ve rutin, tekdüze süren iş yaşamının etkili olduğu düşünülmüştür. Tablodan, yerli turistin %47'sinin 3239 TL ve altı gelire sahip olduğu, %37,8'inin 3240 TL ve 7862 TL arası bir gelire sahip olduğu ve %15,2'sinin ise 7863 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu rakamlar, göstermektedir ki iç turizm faaliyetlerine katılan yerli turist, %47'si düşük gelire, %37,8'i orta gelire ve %15,2'si yüksek gelir grubuna sahip kimselerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, yerli turist, yarıya yakınının düşük gelir grubuna mensup olduğu, diğer yarısının büyük çoğunluğunun ise orta gelire sahip olduğu gerçeği ile karşılaşmıştır.

Çizelge 4.7. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılım sonuçları

Cinsiyet		N	%
	Kadın	239	49,9
	Erkek	240	50,1
Yaş	18-25	130	27,1
	26-38	168	35,1
	39-57	151	31,5
	58 ve üstü	30	6,3
Medeni Durum	Bekâr	174	36,3
	Evli	280	58,5
	Boşanmış	25	5,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	19	4,0
	Ortaöğretim	109	22,8
	Ön lisans/Lisans	287	59,9
	Lisansüstü	64	13,4
Yaşanılan Yer	Büyükşehir	334	69,7
	Şehir	92	19,2
	İlçe	47	9,8
	Kasaba/Köy	6	1,3
Gelir Durumu	1637 TL ve altı	109	22,8
	1638 TL - 3239 TL	116	24,2
	3240 TL - 5331 TL	121	25,3
	5332 TL - 7862 TL	60	12,5
	7863 TL ve üstü	73	15,2
	Toplam	479	100,0

4.3.2. Ölçeklere İlişkin Frekans Dağılım Tabloları

Yerli turistlerin, yabancılaşma düzeyini ölçen ifadelerle ilişkin cevaplarının frekans ve yüzde dağılımları Çizelge 4.8’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.8. Yabancılaşma ölçeğine ilişkin frekans dağılım sonuçları

İfadeler	Hiçbir Zaman		Nadiren		Bazen		Sık Sık		Her Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Önemli konulardaki fikir ve görüşlerim, aile ve yakın akrabalarımın fikir ve görüşlerinden ayrılır.	23	4,8	101	21,1	249	52,0	64	13,4	42	8,8
2.Fikir ve görüşlerim, arkadaşlarımla fikir ve görüşlerinden ayrılır.	15	3,1	104	21,7	258	53,9	83	17,3	19	4,0
3.Yaşamanın fazla bir amacı olmadığını hissedirim.	269	56,2	115	24,0	53	11,1	21	4,4	21	4,4
4.Kendimi her şeyden sıkılmış hissedirim.	132	27,6	178	37,2	122	25,5	28	5,8	19	4,0
5.Kendimin ya da diğer insanların dini inancıyla ilgili, sohbet ederim.	87	18,2	122	25,5	149	31,1	81	16,9	40	8,4
6.Kültürel değerlerimin, ülkedeki pek çok insanın kültürel değerleri ile aynı olduğunu düşünürüm.	91	19,0	118	24,6	138	28,8	90	18,8	42	8,8
7.Kendimi, faydasız (işe yaramaz) biri olarak gördüğüm olur.	334	69,7	94	19,6	39	8,1	4	0,8	8	1,7
8.Hayatımı, belli hedefler doğrultusunda şekillendiririm.	21	4,4	26	5,4	67	14,0	171	35,7	194	40,5
9.Hayatı, akışına göre yaşamayı tercih ederim.	44	9,2	86	18,0	139	29,0	101	21,1	109	22,8

Çizelge 4.8'e göre;

- *Önemli konulardaki fikir ve görüşlerim, aile ve yakın akrabalarımın fikir ve görüşlerinden ayrılır* ifadesine, katılımcıların %52'si bazen,
- *Fikir ve görüşlerim, arkadaşlarımla fikir ve görüşlerinden ayrılır* ifadesine, katılımcıların %53,9'u bazen,
- *Yaşamanın fazla bir amacı olmadığını hissedirim* ifadesine, katılımcıların %56,2'si hiçbir zaman,
- *Kendimi her şeyden sıkılmış hissedirim* ifadesine, katılımcıların %37,2'si nadiren, %27,6'sı hiçbir zaman ve %25,5'i bazen,
- *Kendimin ya da diğer insanların dini inancıyla ilgili, sohbet ederim* ifadesine, katılımcıların %31,1'i bazen ve %25,5'i nadiren,
- *Kültürel değerlerimin, ülkedeki pek çok insanın kültürel değerleri ile aynı olduğunu düşünürüm* ifadesine, katılımcıların %28,8'i bazen ve %24,6'sı nadiren,

- *Kendimi, faydasız (işe yaramaz) biri olarak gördüğüm olur* ifadesine, katılımcıların %69,7'si hiçbir zaman,
- *Hayatımı, belli hedefler doğrultusunda şekillendiririm* ifadesine, katılımcıların %40,7'si her zaman ve %35,7'si sık sık,
- *Hayatı, akışına göre yaşamayı tercih ederim* ifadesine, katılımcıların %29'u bazen, tercihinde bulunmuştur.

Katılımcılar, *yaşamamın fazla bir amacı olmadığını hissedirim* ifadesine %56,2 oranında hiçbir zaman ve %24 oranında nadiren tercihinde ve *hayatımı, belli hedefler doğrultusunda şekillendiririm* ifadesine %40,7 oranında her zaman ve %35,7 oranında sık sık tercihinde bulunmuştur. Bu yüzdesel oranlar, iç turizm faaliyetine katılan Türk insanının, yaşamı ya da yaşamayı amaçsız ve anlamsız bulmadığını, aksine yaşama dair bir amacı olduğunu ve yaşama amacına göre hareket ettiğini gösterse de %43,8 gibi azımsanamayacak bir oran, belirli aralıklarla yaşama amacını yitirmektedir. Yaşamayı amaçsız bulmayan %56'lık kesimin, genel anlamda inançlı ve inancına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Diğer taraftan, katılımcıların %62,7 oranında nadiren ya da bazen kendini her şeyden sıkılmış hissetmesi ve %43,9 oranında her zaman ya da sık sık hayatı, kendi haline bırakması, kendine yabancılaşma düzeyini artıran unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Fertlerin %52'si, aile ve yakın akrabalarının düşünceleri ile %53,9'u da arkadaşlarının düşünceleri ile ara sıra düşüncelerinin örtüşmediğini ve fikirsel anlamda anlaşılmadığını belirtmiştir.

Bu durumun ortaya çıkışında, toplumun genelinde eğitim düzeyi farklılığının artması, kuşaklar arası çatışmaların daha fazla belirginleşmesi, ailede fertlerin rollerinin sürekli değişkenlik göstermesi gibi unsurların etkili olduğu sanılmaktadır. Diğer yandan, her an gelişen, değişen dünyada, bireylerin yeniliklere uyum sağlamaya çalışması, aile içerisinde özellikle orta yaşın üzerindeki kimselerin bu yeniliklere uyum sağlamakta zorlanması ve daha genç aile bireyleri ile çatışma yaşamaları gibi faktörlerin etkisinin de göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmektedir (Yeşilyaprak, 1989; Aydın, 2013).

Katılımcıların, %56,6'sı nadiren ya da bazen dini konularda çevresindekilerle sohbet ederken, %18,2'lik bir oran kesinlikle dini konularda konuşmadığını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %25,3'ü de sık sık ya da her zaman dini konularla ilgili, çevresindekilerle

sohbet ettiğini belirtmiştir. Bu oranlar, toplumsal ve bireysel anlamda dini konulardaki hassasiyetin sürdüğünü ispat etmesi açısından önemli görülmüştür.

Katılımcıların %53,4'ü nadiren ya da bazen, %27,6'sı da sık sık ya da her zaman, kendi kültürel değerlerinin, ülkedeki diğer insanların kültürel değerleri ile aynı olduğunu düşünmüştür. Yalnızca %19'u, hiçbir zaman ülkedeki diğer insanlar gibi olmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar, yerli turistin genel anlamda milli ve manevi değerleri önemseydiğini ve kültürel değerlerini ona göre şekillendirdiğini, kendini, toplumdan ve toplumunun kültürel değerlerinden soyutlamadığını göstermesi açısından değerli bulunmuştur. Dolayısıyla, katılımcıların geneli yoğun bir sosyal izolasyon ya da kültürel yabancılaşma iklimi içerisinde yaşamamakta, manevi değerlerini, toplumun değerlerinden ayırtmamaktadır. İç turizm faaliyetine katılan yerli turist, genel olarak milli ve manevi kültürel değerleri ile bütünleşmiş karakterini muhafaza etmektedir. Diğer yandan, katılımcıların %19'u kendi kültürel değerlerinin, ülke genelinin kültürel değerlerinden her zaman farklı olduğunu belirtmiştir. Bu cevaplar söz konusu kesimin, toplumun genelinden daha fazla ayrıştığı, daha bireysel ve toplumdan uzak bir yaşam tarzına sahip olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Turizm faaliyetlerine katılan yerli turist, %69,7'si kendini, hiçbir zaman işe yaramaz (faydasız) olarak görmemekte ve yalnızca %19,6'sı nadiren bu hissi yaşadığını belirtmektedir. Bu değerler göstermektedir ki yerli turist, genel olarak kendini, çevresindekilere, toplumuna, bir amaca ya da salt kendisine faydalı görmekte, edim, eylem, uğraş ve çalışmalarının bir faydaya yönelik olarak gerçekleştiğine inanmaktadır. Buradan hareketle, kendine, davranış ve eylemlerine yabancılaşma oranının düşük düzeyde kaldığı ve genel olarak bir amaca dönüklülüğün söz konusu olduğu söylenilebilmektedir.

Katılımcıların, %76,2'si sık sık ya da her zaman hayatını belirli hedefler doğrultusunda şekillendirdiğini, planlı bir amaca doğru ilerlediğini ifade ederken, %43,9'u sık sık ya da her zaman, %29'u da bazen hayatı, akışına göre yaşamayı tercih ettiğini yani daha kaderci bir anlayışı tercih ettiğini belirtmiştir. Söz konusu oranlar, yerli turistin belirli bir amaca dönük yaşadığını, eylem ve edimlerini ona göre şekillendirdiğini, uğraş ve gayretini gayesine göre sergilediğini, ama aynı zamanda da kaderci yapısını koruduğunu yani, gayret ettiği fakat sonucunu kestiremediği için kendi haline bırakmayı tercih ettiği, şeklinde yorumlanmıştır.

Çizelge 4.9. Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin frekans dağılım sonuçları

İfadeler	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.Değerlerime uygun davrandığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	9	1,9	37	7,7	50	10,4	259	54,1	124	25,9
2.Aile veya arkadaş ortamında bulunduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	2	0,4	28	5,8	63	13,2	265	55,3	121	25,3
3.Beni motive eden şeyin farkında olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	4	0,8	24	5,0	43	9,0	234	48,9	174	36,3
4.İnsanlarla ilişkilerimle rahat olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	4	0,8	26	5,4	45	9,4	231	48,2	173	36,1
5.Köklerime bağlı olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	9	1,9	29	6,1	82	19,1	211	44,1	148	30,9
6.Çevre (mahalle) baskısından kurtulduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	20	4,2	58	12,1	84	17,5	168	35,1	149	31,1
7.Hatıralarım canlandığında, özüme yaklaştığımı hissedirim.	12	2,5	25	5,2	109	22,8	210	43,6	123	25,7
8.Bir yere/bir kültüre ait olduğum duygusunu yaşadığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	10	2,1	37	7,7	80	17,7	220	45,9	132	27,6
9.Geçmişimle bağlantı kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	14	2,9	43	9,0	92	19,4	224	46,8	106	22,1
10.Çevremle temas kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	9	1,9	27	5,6	102	21,3	252	52,6	89	18,6
11.İçinde yaşadığım toplumun değerleri ile uyumlu olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	15	3,1	73	15,2	111	23,1	176	36,7	104	21,7
12.Yaşama amacıma uygun hareket ettiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim.	9	1,9	18	3,8	56	11,7	218	45,5	178	37,2
13.Kendimi özgürce ifade ettiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim.	6	1,3	12	2,5	43	9,0	203	42,4	215	44,9
14.Hayatımı kendi irademe göre şekillendirdiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim.	3	0,6	16	3,3	43	9,0	189	39,5	228	47,6
15.Gerçek duygularımın farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	3	0,6	15	3,1	60	12,6	214	44,7	187	39,0
16.Güçlü ve zayıf yönlerimin farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	11	2,3	29	6,1	80	14,6	220	45,9	149	31,1
17.İçimdeki gizli sırlarımı paylaştığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim.	35	7,3	90	18,8	132	27,5	131	27,3	91	19,0
18.Sonucu ne olursa olsun fikrimi söylediğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim.	11	2,3	31	6,5	66	13,7	176	36,7	195	40,7
19.Otantik (özgün/gerçek) olan, gelenekselden daha fazla çağdaştır.	25	5,2	84	17,5	109	22,7	148	30,9	113	23,6

Çizelge 4.9. (devam) Otantiklik arayışı ölçeğine ilişkin frekans dağılım sonuçları

20.Bir nesnenin orijinal olması, otantikliğini kanıtlar.	19	4,0	63	13,2	113	23,5	185	38,6	99	20,7
21.Küreselleşme, nesnelerin otantikliğini olumsuz etkilemez.	61	12,7	144	30,1	134	28,0	93	19,4	47	9,8
22.Eski ya da geleneksel şeylerin daha otantik olduğuna inanırım.	25	5,2	35	7,3	106	22,1	204	42,6	109	22,8
23.Otantiklik ile ticarileşmenin bir arada olabileceğine inanırım.	42	8,8	108	22,5	135	28,2	138	23,8	56	11,7
24.Mutlak doğruya inanırım.	34	7,1	40	8,4	118	24,7	165	34,4	122	25,5
25.Bilim insanların söylediklerine genellikle güvenirim.	14	2,9	51	10,6	147	30,7	179	37,4	88	18,4
26.Tamamen otantik bir şey olduğunu sanmıyorum.	37	7,7	99	20,7	198	41,4	115	24,0	30	6,3
27.Yerel insanlar tarafından yapılan şeyleri görmekten hoşlanırım.	8	1,7	21	4,4	48	10,0	233	48,6	169	35,3
28.Genel olarak, ticarileşmiş şeyleri tercih etmemeye çalışırım.	20	4,2	46	9,6	185	38,6	154	32,2	74	15,4
29.Küresel kültürün etkisinde olmayan şeylere güvenirim.	12	2,5	36	7,5	183	38,3	175	36,5	73	15,2
30.Bilimsel araştırmalara dayalı şeylere güvenirim.	7	1,5	27	5,6	108	22,6	209	43,6	128	26,7
31.Yöresel olanı doğrulamak için yerel insanlara ihtiyaç duyarım.	14	2,9	35	7,3	104	21,7	221	46,1	105	21,9
32.Geleneksel tarzda yapılan şeyleri korumak isterim.	9	1,9	19	4,0	52	9,9	229	47,8	170	35,5
33.Nesnelerin otantik (özgün) olup olmadığı ile ilgilenmem.	67	14,0	146	30,5	143	29,8	89	18,6	34	7,1
34.Gerçeği (hakikati) görmek çok zordur.	44	9,2	118	24,6	102	21,2	136	28,4	79	16,5
35.Yeni şeyler bana eski şeylerden daha otantik görünür.	98	20,5	161	33,6	116	24,2	65	13,6	39	8,1
36.Nesnelerin otantikliği (özgünlüğü) kanıtlanamaz.	59	12,3	123	25,7	164	34,3	85	17,7	48	10,0

Çizelge 4.9’da yer alan yerli turistlerin otantiklik arayışına ilişkin veriler incelenmiştir. Buna göre yerli turistin;

- *Değerlerime uygun davrandığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %80,6 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak değerleri ile barışık ve değerlerine bağlı olduğu,
- *Aile veya arkadaş ortamında bulunduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %85,2 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak aile ve arkadaş çevresi ile bir aradayken huzur bulduğu,

- *Beni motive eden şeyin farkında olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %84,3 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak duygu ve düşüncelerine değer verdiği,
- *İnsanlarla ilişkilerimde rahat olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %75 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak insan ilişkilerini önemseydiği,
- *Köklerime bağlı olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %66,2 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak kökleri ile bağlarını koparmak istemediği,
- *Çevre (mahalle) baskısından kurtulduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %69,3 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak yaşamını kendi kararlarına göre şekillendirmekten hoşlandığı,
- *Hatıralarım canlandığında, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %73,5 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak anıları ile bütünleşmek istediği,
- *Bir yere/bir kültüre ait olduğum duygusunu yaşadığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %71,5 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak kültürüne karşı aidiyet hissettiği,
- *Geçmişimle bağlantı kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %68,9 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak geçmişine bağlılığını sürdürdüğü,
- *Çevremle temas kurduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %71,2 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak çevresiyle ilişkilerini devam ettirmek istediği,
- *İçinde yaşadığım toplumun değerleri ile uyumlu olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %58,4 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum ve %23,1 oranında ne katılıyorum ne katılmıyorum tercihinde bulunarak genel anlamda kendini içinde yaşadığı topluma ait hissettiği,
- *Yaşama amacıma uygun hareket ettiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %83,7 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak amaçsızlığı sevmeyi istemediği,
- *Kendimi özgürce ifade ettiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %87,3 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak kendini ifade etmeyi önemseydiği,

- *Hayatımı kendi irademe göre şekillendirdiğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %87,1 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak yaşamını kendi kararlarına göre şekillendirmekten hoşnut olduğu,
- *Gerçek duygularımın farkına vardığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %83,7 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak iç dünyasını önemseydiği,
- *Güçlü ve zayıf yönlerimin farkında olduğumda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %77 oranında katılıyorum ya da tamamen katılıyorum tercihinde bulunarak güçlü ve zayıf yönlerini keşfederek kendini tanımak istediği,
- *Sonucu ne olursa olsun fikrimi söylediğimde, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine, %77,4 oranında katılıyorum ve tamamen katılıyorum, tercihinde bulunarak da fikrini paylaşınca kendini daha rahat hissettiği söylenilebilmektedir.

Ayrıca, katılımcıların %46,3'ü *içimdeki gizli sırlarımı paylaştığımda, özüme yaklaştığımı hissedirim* ifadesine katılırken, %26,1 buna katılmadığını ifade etmiş, %26,5 ise katılıp katılmama konusunda kararsız kalmıştır. Çizelge 4.9'da otantiklik arayışına ilişkin ifadelerden 1'den 18'e kadar olan ifadeler 18. ifade dahil olmak üzere özne odaklı otantiklik boyutunu, 19. ifade ve sonrası ise nesne odaklı otantiklik boyutunu ölçmektedir. Özne odaklı otantiklik ifadelerine ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde, cevapların ağırlıklı olarak olumlu yönde verildiği saptanmıştır. Seçeneklerin istatistiksel frekans dağılımı verileri, katılımcıların iç dünyaları, benlik değerleri ve bağlılık duyguları gibi manevi doygunluklarına ehemmiyet gösterdiğini ve genellikle otantik benliği ile iletişim kurma noktasında sorun yaşamadığını ortaya koymuştur.

Bunların dışında, dikkat çeken bazı istatistiki veriler ise şöyledir: Katılımcıların %16,3'ü, çevre baskısından kurtulmanın, özüne yaklaştırmadığını ifade etmiş ve %17,5 kararsız kalmıştır. %38,8 gibi azımsanmayacak orandaki katılımcının, çevre (mahalle) baskısı hissetmediği için bu seçenekleri tercih ettiği, tahmin edilmiştir. Katılımcıların %22,8'i, anıları canlandığında, %21,3'ü çevresi ile temas kurduğunda, %23,1'i de içinde yaşadığı toplumun değerleri ile uyumlu olduğunda, özüne yaklaşma konusunda kararsız kalmıştır.

Yerli turistlerin, nesne odaklı otantiklik ifadelerine ilişkin yaklaşımları incelenmiştir. Buna göre turistlerin:

- %54,5'i otantığı modern bir olgu olarak değerlendirirken %22,7'si geçmiş ile ilişkilendirmiştir.
- %59,3'ü orijinalliği otantikliğin kanıtı olarak görürken %17,2'si buna katılmamış, %23,5'i ise kararsız kalmıştır.
- %42,8'i küreselleşmenin nesnelerin otantikliğini olumsuz etkilediğini, %29,2 buna katılmadığını ve %28 ise kararsız olduğunu belirtmiştir.
- %65,4'ü geleneksel olan ya da geçmişi çağrıştıran şeylerin daha otantik olduğunu düşünürken %22,1'i kararsız kalmıştır.
- %35,5'u otantiklik ile ticarileşmenin bir arada olabileceğine inanırken %31,3 buna inanmamış ve %28,2'si de kararsız kalmıştır.
- %59,9'u mutlak doğruya inanırken %24,7'si kararsız kalmıştır.
- %55,8'i bilim insanların söylediklerine genellikle güvenirken %30,7'si kararsız kalmıştır.
- %30,3'ü tamamen otantik bir şey olduğuna inanmadığını %28,4'ü tamamen otantik bir şey ya da şeylerin varlığına inanabileceğini ve %41,4 ise konuya ilişkin net bir fikre sahip olmadığını,
- %83,9'u yerel insanlar tarafından yapılan şeyleri görmekten hoşlandığını ifade etmiştir.
- 47,6'sı genel olarak ticarileşmiş şeyleri (mal/hizmet) tercih etmemeye çalıştığını, %38,6'sı da tam bir fikri olmadığını beyan etmiştir. Kararsız oranının yüksek çıkmasında, insanların metalaşmış nesne, ürün ve hizmetlerden kaçışının mümkün olmadığını düşünmesinin, etkili olduğu tahmin edilmiştir. Dolayısıyla söz konusu oranlar, bireylerin ticarileştirilerek bir metaya dönüştürülen ve otantikliğini kaybeden şeyleri tercih etmek istemese de alternatifini olmadığı için tüketmek zorunda kaldığı şeklinde yorumlanmıştır.
- %51,7'si küresel kültürün etkisinde olmayan şeylere güvenirken %38,3'ü kararsız kalmıştır. Kararsız oranlarının yüksek çıkmasının, doğal, yerel, otantik, hakiki ve orijinal temalı şeylere duyulan güvenin azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- %70,3'ü bilimsel araştırmalara dayalı şeylere güvenirken %22,6'sı kararsız kalmıştır. Bilimsel araştırmalara olan güven ile bilim insanlarına güvenme arasında %15'e yakın bir fark vardır ve araştırma sonuçlarına duyulan güven şahıslara duyulan güvenden daha fazladır. Bu durumun ortaya çıkışında, bilimsel araştırmaların insanlara somut ve ispatlanmış bilgileri sunmasının ve bilim

insanlarının hisleri ile hareket eden ve hata yapma payı yüksek varlıklar olmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

- %68'i yöresel olanı doğrulamak için yerel insanlara ihtiyaç duyduğunu,
- %83,3'ü geleneksel tarzda yapılan şeyleri korumak istediğini belirtmiştir.
- %44,5'i nesnelerin otantik (özgün) olup olmadığını önemserken %25,7'si nesnelerin otantikliği ile ilgilenmediğini %29,8'i ise ilgilenip ilgilenmeme konusunda net bir fikre sahip olmadığını ifade etmiştir.
- %44,9'u hakikati görmenin çok zor olduğunu düşünürken %33,8'i zor olmadığını düşünmüş ve %21,2 ise kararsız kalmıştır. Dolayısıyla, katılımcılar gerçeği görebilmenin zorluğu noktasında da aynı düşünmemekteler. Katılımcıların %44,9'unun gerçeği görmenin zor olduğunu düşünmesinden ve %21,2'sinin kararsız kalmasından ancak, belirli bilgi, birikim ve yaşam deneyimine ve/veya yaşama dair geniş bir bakış açısına sahip olunması ile gerçeklerin görülebileceğini düşünmüş olabileceği, tahmin edilmiştir.
- %54,1'i eski şeylerin yeni şeylerden daha otantik görüldüğünü düşünürken %21,7'si yeni şeylerin daha otantik görüldüğünü düşünmüş, %24,2'si ise bu konuda kesin karar verememiştir. Bu oranlar, bir başka ifadeye verilen cevapların (eski ya da geleneksel şeylerin daha otantik olduğuna inananlar %65,4, inanmayanlar %12,5 ve kararsızlar %22,1) yüzdesel oranları ile karşılaştırıldığında, benzer yargılara ilişkin görüşlerde az da olsa farklılık olduğu ve yerli turistin, özellikle bir kısmının otantikliğin geleneksel/eski ya da modern/yeni olduğu ile ilgili net bir kararının olmadığı göze çarpmıştır.
- %38'i nesnelerin otantikliğinin kanıtlanabileceğini, %27,7 kanıtlanamayacağını belirtmiş, %34,3'ü ise kararsız kalmıştır. Otantikliği ispat etmek, gerçekten kolay bir iş değildir. Bunun nedeni, otantikliğin karmaşık, çok değişken bir yapıya sahip ve farklı algılamalara fazla müsait bir kavram oluşundan olsa gerektir. Dolayısıyla, otantikliğin kanıtlanabilir bir olgu olup olmadığına ilişkin olarak farklı görüşlerin ortaya çıkması, doğal karşılanmıştır.

Çizelge 4.9 incelendiğinde, iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin otantiklik algısında, farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Ontolojik perspektiften varoluşçu anlamdaki otantikliğe yani kişinin kendi özgün doğasını ve ruh halini ilgilendiren özne odaklı otantikliğe ilişkin genel bir kanaat olduğu gözükse de daha somut ve simgesel nitelikli bir

anlamı karşılayan nesne odaklı otantikliğe diğer bir deyişle turizm çekiciliklerinin özgün ve hakiki yapısına ilişkin fikir veren otantiklik anlayışına ilişkin algıda, tam ve kesin bir birlik olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

Shim (2013), Seul'u ziyaret eden 316 Amerikalı turist ile gerçekleştirdiği araştırmasında turistlerin otantikliği nasıl tanımladıklarını, otantikliğin turist deneyimini nasıl etkilediğini ve nesne odaklı otantiklik ile özne odaklı otantiklik arasında nasıl bir ilişki olduğunu merak etmiştir. Shim'in (2013) araştırmasında ortaya çıkan bulgulardan bu araştırma ile ilgili olan bazılarına yer verilmiştir. Shim'in araştırma sonucuna göre: Turistler, gördükleri nesneler ile nesne odaklı otantikliği deneyimlediği gibi, turistlerin bu nesneler aracılığıyla kendi benlikleri ile iletişim kurma yani özne odaklı otantikliği deneyimleme olasılıkları da bulunmaktadır. Turistlerin tarihi, kutsal, etnik yerler ve müze ziyareti tercihlerinde özne odaklı otantiklik, nesne odaklı otantiklikten daha belirleyici ve etkileyici olmaktadır. Bireylerin özne odaklı otantikliğe ilişkin yaklaşımı, turizm alanlarında kendi özgün karakterini nasıl ortaya koyduğu ile direkt ilişkilidir ve bireylerin otantikliği nasıl tanımladıkları, turist deneyiminin oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Shim'in araştırma bulgularından hareketle turizmde karşımıza çıkan nesne odaklı otantikliğin, yalnızca bireyin kendini ilgilendiren özne odaklı otantiklik formu üzerinde de etkisinin olduğu ve bu etkinin de turizm faaliyetine katılan bireylerin ruh haline olumlu yansıdığı sonucu çıkarılabilmektedir. Bu sonuçlar, ayrıca özne odaklı otantikliğin, turistlerin turizm türü tercihinde belirleyici olduğunu ve seyahat amaçlarını etkilediğini ispatlamıştır. Amerikalı turistler, özne odaklı otantikliği öncelemiş ve kendi değerlerine, inançlarına, dünya görüşlerine uygun, özgün turistik deneyim arayışında olduklarını ifade etmişlerdir. Bu araştırma katılımcıları da özne odaklı otantiklik ifadelerine verdiği cevaplar ile Shim'in (2013) araştırmasında yer alan katılımcılara benzer şekilde, özne odaklı otantikliği daha fazla önemseydiğini ve turizm faaliyetlerine katılırken aynı zamanda kimliği, değerleri ve inancı ile bütünleşebilmek istediğini belirtmiştir (*bkz. Çizelge 4.9*). Shim'in (2013) araştırmasında ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise bireylerin otantikliğe ilişkin yaklaşımlarında otantikliği nasıl tanımladıklarının öneminin vurgulanmış olmasıdır.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

4.4.1. Temel Hipoteze İlişkin Bulgu

Bu bölümde, tezin temel hipotezi olan yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında ilişki olup olmadığına ilişkin bulguya yer verilmiştir. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon katsayısı iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü tespit etmek amacıyla kullanılırken verilerin normal dağılım göstermesi durumunda Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmakta, verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda ise Sperman Brown katsayısı kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007: 334). Korelasyon analizi, faktörlerin birinde bir birimlik değişimin diğer faktörde kaç birimlik değişim oluşturduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 67). Verilere ilişkin yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve bu nedenle, Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alabilmektedir. Korelasyon katsayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer “çok zayıf”, 0,26 ile 0,49 arası değer “zayıf”, 0,50 ile 0,69 arası değer “orta”, 0,70 ile 0,89 arası değer “yüksek”, 0,90 ile 1,00 arası değer ise “çok yüksek” olduğu ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 358). Ayrıca, korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkin olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2010: 52). Araştırmanın temel hipotezi H1’e ilişkin korelasyon analizi tablosuna aşağıda yer verilmiştir.

H1: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Çizelge 4.10. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı ilişkisine dair korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	N	$\bar{x}$	s	r (Pearson K. Katsayısı)	p
Yabancılaşma Düzeyi	479	53,76	8,362	0,125**	0,006
Otantiklik Arayışı	479	73,54	7,711		

**Korelasyon %1 anlamlılık düzeyindedir.

Çizelge 4.10 incelendiğinde, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır ($r(479)=0,125$ $p<0,01$). Dolayısıyla, araştırmanın temel hipotezi olan **Hipotez 1 (H1), kabul edilmiştir**. Korelasyon analizinde, r (korelasyon katsayısı) +1'e yaklaştıkça iki grup/ortalama veya değişken arasındaki ilişkinin kuvveti artar. Buradaki r değeri, katılımcıların yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında ilişki olduğunu kanıtlasa da 1'e uzaklığı dolayısıyla ilişkinin şiddetinin düşük düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Yani, tablodan, yerli turistin otantiklik arayışı içerisinde olduğu ve bu arayışın yabancılaşma düzeyine göre değiştiği, ancak değişimin şiddetinin düşük düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı arasında ilişki olduğu saptanmış olup iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve yabancılaşma düzeyinin otantiklik arayışı üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizine ihtiyaç duyulmuştur.

Regresyon analizlerinin temeli doğrusal regresyon analizidir. Basit doğrusal regresyonla bir bağımlı değişkenle bir bağımsız değişken arasındaki doğrusal ilişki araştırılırken çoklu doğrusal regresyonda birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle arasındaki doğrusal ilişki araştırılmaktadır. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin otantiklik arayışı üzerindeki etkisi yani bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki doğrusal ilişki aranılacağı için basit doğrusal regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Bu analiz sonucu Çizelge 4.11'de görülmektedir.

Çizelge 4.11. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin otantiklik arayışına etkisine dair basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	Bj	S(bj)	t	p	F
Sabit	3,369	0,114	29,490	0,000	7,468
Yabancılaşma Düzeyi	0,115	0,042	2,733	*0,007	

* $p < 0,05$ Otantiklik arayışı = $3,369 + (0,115 \times \text{Yabancılaşma düzeyi})$

$R = 0,16$ $R^2 = 0,15$

Çizelge 4.11 incelendiğinde, yabancılaşma düzeyinde gerçekleşen her bir birimlik artışa karşılık otantiklik arayışında 0,115 birimlik bir artış olacağı saptanmıştır. Böylece, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi farklılığının, otantiklik arayışının artış ya da azalışında düşük düzeyde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Otantiklik arayışı üzerinde yabancılaşma düzeyi değişkeninin 0,115 düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olması, ilişkinin şiddeti düşük düzeyli olsa da araştırmanın temel hipotezinin desteklendiğini kanıtlamaktadır ($F = 7,468$ $p < 0,05$).

Regresyon analizi ile ortaya konan düzeltilmiş R^2 (belirlilik ve tanımlayıcılık katsayısı) değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin, bağımsız değişken tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Yani, bağımlı değişkenin bağımsız değişkene yüzde kaç oranında bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, bağımlı değişken olan otantiklik arayışının %15'ini açıklayabilmektedir ($R^2 = 0,15$ $p < 0,05$).

4.4.2. Alt Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın alt hipotezi H2'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H2: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.12. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Seyahat Amacı	N	$\bar{x}$	S	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
Kültür	102	52,61	8,280	4	1,277	0,278
İnanç	98	53,92	9,676			
Gezi, Eğlence ve Dinlenme	111	54,91	8,328			
Sağlık	32	52,29	8,978			
Akraba-Memleket Ziyareti	136	53,91	7,166			
Toplam	479	53,76	8,362			

Çizelge 4.12’den anlaşılacağı üzere, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, seyahat amacına (kültür, inanç, sağlık, gezi-eğlence-dinlenme ve akraba-memleket ziyareti) göre farklılık göstermemiştir ($F(4)=1,277$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 2 (H2), kabul edilmemiştir.** Diğer bir ifadeyle, turistlerin yabancılaşma düzeyi, farklı seyahat amacına göre farklılık oluşturmamıştır. Gezi, eğlence ve dinlenme amaçlı seyahatin yüzdesel oranı ($\bar{x}=54,91$), diğerlerine göre yüksek olsa da sonuçta anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Buradan, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi farklılığının, seyahat amacını etkilemediği ve seyahat tercihinin yabancılaşma düzeyi ile ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Başka bir anlatımla, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi farklılığı, hangi amaçla seyahat edeceğine ilişkin kararında etkili olmamaktadır.

Araştırmanın alt hipotezi H3a’ya ilişkin bağımsız örneklem (t) testi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H3a: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.13. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem (t) testi sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>t</u>	<u>P</u>
Kadın	239	53,38	7,912	477	-0,993	0,321
Erkek	240	54,14	8,788			

Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinde, cinsiyetin anlamlı etkisinin olmadığı, Çizelge 4.13’den anlaşılmıştır ($t(477)=-0,993$ $p>0,05$). Buna göre turistlerin yabancılaşma düzeyi, erkek ya da kadın oluşlarına göre bir farklılık oluşturmamıştır. Erkek deneklerin yüzdesel oranı ($\bar{x}=54,14$), kadın deneklerin yüzdesel oranından ($\bar{x}=53,38$) yüksek çıksa da sonuç,

erkekler lehine anlamlı farklılık doğurmamıştır. Dolayısıyla, **Hipotez 3a (H3a), kabul edilmemiştir.**

Araştırmanın alt hipotezi H3b'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H3b: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.14. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Yaş	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>p</u>	Anlamlı Fark
18-25 (1)	130	55,69	8,373	3	3,395	0,018	1 ve 2 grupları arasında anlamlılık düzeyi 0,014 çıkmıştır. (Tukey HSD)
26-38	168	53,27	8,198				
39-57 (2)	151	52,69	8,384				
58 ve üstü	30	53,56	8,115				
Toplam	479	53,76	8,362				

Çizelge 4.14 incelendiğinde, yaş değişkeninin, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyini etkilediği ve sonucun anlamlı farklılık ortaya çıkardığı saptanmıştır ($F(3)=3,395$ $p<0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 3b (H3b), kabul edilmiştir.** İç turizm faaliyetine katılan yerli turistin, yaşadığı yabancılaşma ikliminin farklı yaş gruplarında farklı düzeylerde olması dikkat çekici bulunmuştur. Çizelgeye göre 18-25 yaş arası gençler ($\bar{x}=55,69$) yüzdesel oranda yabancılaşma düzeyi en yüksek grubu oluştururken, 39-57 yaş arası yetişkinler ($\bar{x}=52,69$) yabancılaşma düzeyi en düşük grubu oluşturmaktadır. Kaldı ki yabancılaşma düzeyinde yaşa göre anlamlı farklılık esasen bu iki grup arasında ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). Ayrıca, 58 ve üstü yaşa sahip kimselerin ($\bar{x}=53,56$), yabancılaşma düzeyi 26-38 yaş arası genç yetişkinlerin ($\bar{x}=53,27$) yabancılaşma düzeyinden yüksek çıksa da birbirine yakın oranlarda olması önemli görülmüştür. Bunların dışında 25 yaşından sonraki kimselerde yabancılaşma düzeyinin, 57 yaşına kadar düşerek devam ettiği, 57 yaşından sonra ise hafif yükseliş eğiliminde olduğu gözlenmiştir.

Cohen (1979) ve Maoz'un (2006) çalışmalarında yaş ve yabancılaşma arasında ilişki ortaya çıkmış ve gezginlerin yaşları ilerledikçe yabancılaşma düzeyinin arttığı ya da yabancılaşmayı daha fazla hissettiği tespit edilmiştir. Söz konusu araştırmalarda, genç gezginlere göre genç yetişkin gezginler, seyahate çıkmalarına neden olan ve seyahat

tercihlerini etkileyen bir yabancılaşma duygusundan daha fazla bahsetmişlerdir. Cohen ve Maoz'un araştırmalarında ortaya çıkan bulgular ile bu araştırma bulguları arasındaki fark genç gezginlerin yabancılaşma düzeyindedir. Tablo 4.14'de en yüksek yabancılaşma düzeyi genç yerli turistlerde ortaya çıkmışken Cohen ve Maoz'un araştırmalarında yabancılaşmayı en az hissedenler genç gezginler olmuştur.

Araştırmanın alt hipotezi H3c'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H3c: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.15. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s	sd	F	p	Anlamlı Fark
Bekâr (1)	174	55,50	7,993	2	7,993	0,000	1 ve 2 grupları arasında anlamlılık düzeyi 0,001 çıkmıştır. (Tukey HSD)
Evli (2)	280	52,49	8,389				
Boşanmış	25	55,82	8,298				
Toplam	479	53,76	8,362				

Çizelge 4.15'den, yerli turistlerin medeni hal farklılıklarının, yabancılaşma düzeyi üzerinde etkili olduğu ve farklı medeni duruma sahip bireylerin yabancılaşma düzeyinin birbirinden farklı olduğu anlaşılmıştır ($F(2)=7,993$ $p<0,05$). **Dolayısıyla, Hipotez 3c (H3c), kabul edilmiştir.** Sonuç, bekârların ($\bar{x}=55,50$), evli kimselere ($\bar{x}=52,49$) göre daha fazla yabancılaşma hissettiğini ve en yüksek yabancılaşmayı ise boşanmış kimselerin ($\bar{x}=55,82$) yaşadığını ortaya koymuştur. Tek yönlü varyans analizi bulguları, medeni duruma göre yerli turistlerin yabancılaşma düzeyindeki anlamlı farklılığın esasen bekâr ile evli kimseler arasında yaşandığını ortaya koymuştur ($p<0,05$).

Araştırmanın alt hipotezi H3d'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H3d: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.16. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
İlköğretim	19	52,51	7,341	3	0,407	0,748
Ortaöğretim	109	53,80	9,287			
Ön lisans/Lisans	287	53,63	8,050			
Lisansüstü	64	54,65	8,471			
Toplam	479	53,76	8,362			

Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi üzerinde, eğitim durumu farklılığının bir etkisi olmadığı ve sonucun anlamlı farklılık lehine çıkmadığı, Çizelge 4.16'da görülmektedir ($F(3)=0,407$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 3d (H3d), kabul edilmemiştir**. Eğitim durumu farklılığının bireylerin yabancılaşma düzeyi üzerinde etkin bir faktör olmayışı dikkat çekici bulunmuştur. Lisansüstü eğitime sahip bireyler ($\bar{x}=54,65$) en yüksek yüzdesel orana sahip olsa da sonuç eğitim düzeyi yüksek olanlar lehine anlamlı farklılık doğurmamıştır.

Araştırmanın alt hipotezi H3e'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H3e: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, yaşanan yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.17. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Yaşanılan Yer	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
Büyükşehir	334	53,51	8,349	3	1,376	0,249
Şehir	92	54,40	8,738			
İlçe	47	54,94	7,818			
Kasaba/Köy	6	48,52	5,695			
Toplam	479	53,76	8,362			

Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinde, yaşanan yer değişkeni, anlamlı bir farklılık ortaya çıkarmamıştır ($F(3)=1,376$ $P>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 3e (H3e), kabul edilmemiştir**. Yeryüzünün küreselleştiği, teknolojinin büyük-küçük tüm yerleşim yerlerine hızla ulaştığı, ulaşım imkânlarının ve konforlu bir yaşamın pek çok yerde birbirine yaklaştığı günümüzde, şehirde, büyükşehirde ya da ilçede yaşıyor olmanın, yabancılaşma düzeyi üzerinde bir farklılık oluşturmaması, şaşırtmamıştır. Bununla birlikte kasaba ya da

köyde yaşayan katılımcı sayısının düşük olmasının, bu sonuçta etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırmanın alt hipotezi H3f'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H3f: Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.18. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>p</u>	Anlamlı Fark
1637 TL ve altı (1)	109	55,09	8,462	4	2,664	0,032	1 ve 2 grupları arasında anlamlılık düzeyi 0,02 çıkmıştır. (Tukey HSD)
1638 TL – 3239 TL	116	53,70	9,165				
3240 TL – 5331 TL	121	54,64	7,923				
5332 TL – 7862 TL	60	51,74	7,796				
7863 TL ve üstü (2)	73	52,09	7,617				
Toplam	479	53,76	8,362				

Çizelge 4,18'den, yabancılaşma düzeyinin gelir durumuna göre değişiklik gösterdiği ve buna bağlı olarak, maddi imkânların yabancılaşma düzeyi üzerinde belirleyici bir unsur olduğu saptanmıştır ($F(4)=2,664$ $p<0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 3f (H3f), kabul edilmiştir.** Yabancılaşma düzeyi yüzdesel anlamda, 1637 TL ve altı gelire sahip kimselerde $\bar{x}=55,09$, 1638 TL-3239 TL arası gelire sahip bireylerde $\bar{x}=53,70$, 3240 TL-5331 TL arası gelire sahip olanlarda $\bar{x}=54,64$, 5332 TL-7862 TL arası geliri olanlarda $\bar{x}=51,74$ ve 7863 TL ve üzeri gelire sahip kimselerde ise $\bar{x}=52,09$ şeklinde ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre esas anlamlı farklılık ise gelir durumu en düşük ve en yüksek olan iki grup arasında ortaya çıkmıştır. 1637 TL ve altı gelire sahip katılımcılar, yabancılaşmayı en yoğun yaşayan grubu oluştururken 7863 TL ve üstü gelire sahip katılımcılar yabancılaşma düzeyi en düşük ikinci grubu oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt hipotezi H4'e ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H4: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, seyahat amacına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.19. Yerli turistlerin otantiklik arayışının seyahat amacına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Seyahat Amacı	N	$\bar{x}$	S	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
Kültür	102	73,48	9,256	4	0,501	0,735
İnanç	98	72,80	6,932			
Gezi, Eğlence ve Dinlenme	111	74,29	7,141			
Sağlık	32	73,84	8,683			
Akraba-memleket ziyareti	136	73,57	7,243			
Toplam	479	73,54	7,711			

Çizelge 4.19 incelendiğinde, yerli turistlerin otantiklik arayışının seyahat amacına göre farklılık göstermediği ve sonucun anlamlı farklılık ortaya koymadığı gözlenmiştir ($F(5)=0,501$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 4 (H4), kabul edilmemiştir**. Yerli turistlerin otantikliğe olan ilgisi ve otantiklik arayışı, sahip olduğu seyahat amacından etkilenmemekte yani seyahat amacı, otantiklik arayışına göre şekillenmemektedir.

Araştırmanın alt hipotezi H5a'ya ilişkin bağımsız örneklem (t) testi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H5a: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.20. Yerli turistlerin otantiklik arayışının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin bağımsız örneklem (t) testi sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>t</u>	<u>P</u>
Kadın	239	73,51	7,942	477	-0,993	0,321
Erkek	240	73,57	7,491			

Çizelge 4.20'nin verileri, yerli turistlerin otantiklik arayışının cinsiyete göre anlamlı düzeyde bir farklılık oluşturmadığını göstermiştir ($t(477)=-0,993$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 5a (H5a), kabul edilmemiştir**. Çizelge verilerinde, kadınlara ($\bar{x}=73,51$) ve erkeklere ($\bar{x}=73,57$) ait yüzdesel oran da birbirine yakın değerlerde çıkmış ve neticede, kadınların ya da erkeklerin lehine anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Araştırmanın alt hipotezi H5b'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H5b: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.21. Yerli turistlerin otantiklik arayışının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Yaş	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
18-25	130	73,26	7,336	3	0,301	0,825
26-38	168	73,39	6,950			
39-57	151	74,02	8,433			
58 ve üstü	30	73,09	9,641			
Toplam	479	73,54	7,711			

Yerli turistlerin otantiklik arayışı yaşa göre değişiklik göstermemiş ($F(3)=0,301$ $p>0,05$) ve sonuç, herhangi bir yaş grubunun lehine anlamlı farklılık ortaya çıkarmamıştır. Dolayısıyla, **Hipotez 5b (H5b), kabul edilmemiştir.** Otantiklik arayışında yaşa bağlı olarak en yüksek yüzdesel oran 39-57 yaş arası yetişkinlere ait olurken ($\bar{x}=74,02$), en düşük oran 58 ve üstü yaş grubuna ($\bar{x}=73,09$) ait olmuştur.

Araştırmanın alt hipotezi H5c'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H5c: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.22. Yerli turistlerin otantiklik arayışının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Medeni Durum	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
Bekâr	174	73,03	7,199	2	0,684	0,505
Evli	280	73,88	8,096			
Boşanmış	25	73,18	6,742			
Toplam	479	73,54	7,711			

Çizelge 4.22'ye göre yerli turistlerin otantiklik arayışında, medeni duruma göre anlamlı farklılık ortaya çıkmamış ve katılımcıların evli ya da bekâr oluşları otantiklik arayışını değiştirmemiştir ($F(2)=0,684$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 5c (H5c), kabul edilmemiştir.** Evlilerde ($\bar{x}=73,88$) otantiklik arayışı yani özgüne, geçmişe ve hakikate duyulan özlem, yüzdesel anlamda bekâr ($\bar{x}=73,03$) ya da boşanmış ($\bar{x}=73,18$) kimselere oranla daha yüksek çıkmış olsa da sonuç, evlilerin lehine anlamlı farklılık doğurmamıştır.

Araştırmanın alt hipotezi H5d'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H5d: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.23. Yerli turistlerin otantiklik arayışının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Eğitim Durumu	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
İlköğretim	19	72,02	9,172	3	0,931	0,426
Ortaöğretim	109	73,55	8,399			
Ön lisans/Lisans	287	73,34	7,558			
Lisansüstü	64	74,85	6,654			
Toplam	479	73,54	7,711			

Yerli turistlerin otantiklik arayışı, eğitim durumuna göre değişmemiş ve eğitim durumu değişkeni, otantiklik arayışı üzerinde etkin bir unsur olarak karşımıza çıkmamıştır ($F(3)=0,931$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 5d (H5d), kabul edilmemiştir**. Farklı eğitim durumuna sahip yerli turistlerin, bu farklılığı otantiklik arayışını etkilememiş ve en yüksek yüzdesel orana sahip lisansüstü mezunları ($\bar{x}=74,85$) ile en düşük orana sahip ilköğretim mezunlarının ($\bar{x}=72,02$) otantiklik arayışı arasında, anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Araştırmanın alt hipotezi H5e'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H5e: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, yaşanan yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.24. Yerli turistlerin otantiklik arayışının yaşanan yere göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Yaşanılan Yer	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
Büyükşehir	334	73,66	7,432	3	1,107	0,346
Şehir	92	72,48	8,201			
İlçe	47	74,87	8,402			
Kasaba/Köy	6	72,59	9,646			
Toplam	479	73,54	7,711			

Yerli turistlerin otantiklik arayışı, büyükşehirde, şehirde, ilçede ya da kasaba/köyde yaşıyor olmaya göre farklılık göstermemiştir ($F(3)=1,107$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 5e (H5e), kabul edilmemiştir.** İlçede yaşayan insanların, otantiklik arayışı tutum puanları ($\bar{x}=74,87$) en yüksek düzeyli, şehirde yaşayanların ($\bar{x}=72,48$) ise en düşük düzeyli çıkmış, fakat sonuç, anlamlı farklılık ortaya çıkarmadığı için otantiklik arayışı farklılığından bahsedilememiştir.

Araştırmanın alt hipotezi H5f'ye ilişkin tek yönlü varyans (F) analizi sonucuna aşağıda yer verilmiştir.

H5f: Yerli turistlerin otantiklik arayışı, gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir.

Çizelge 4.25. Yerli turistlerin otantiklik arayışının gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin tek yönlü varyans (F) testi sonuçları

Gelir Durumu	N	$\bar{x}$	s	<u>sd</u>	<u>F</u>	<u>P</u>
1637 TL ve altı	109	72,35	7,340	4	0,907	0,460
1638 TL – 3239 TL	116	74,03	7,457			
3240 TL – 5331 TL	121	73,96	7,658			
5332 TL – 7862 TL	60	74,00	7,081			
7863 TL ve üstü	73	73,43	9,128			
Toplam	479	73,54	7,711			

Çizelge 4.25'e göre yerli turistlerin sahip olduğu farklı gelir düzeyleri, otantiklik arayışı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturamamıştır ($F(4)=0,907$ $p>0,05$). Dolayısıyla, **Hipotez 5f (H5f), kabul edilmemiştir.** Turistler farklı gelir düzeyine sahip olsa da otantiklik arayışları arasında gelire bağlı bir farklılık oluşmamıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Birey, günlük yaşamında karşı karşıya olduğu yabancılaşmadan dolayı manevi yoksunluk hissi yaşamakta ve otantiklik arayışına girmektedir. Bu noktada, turizmin temel güdüleyicisi yabancılaşmış bireyin otantiklik arayışdır (Moore ve diğerleri, 1995; Harter, 2002; Steiner ve Reisinger, 2006; Polat ve Polat, 2016b). Otantiklik arayışı, bireyi, “günlük yaşamında kendi gerçekliğinden uzaklaştıran her türlü iş, olay ve nesneden uzaklaşarak, kendi gerçekliğine döndürecek faaliyetlere yönelmesi ile yorumlanmıştır” (Polat ve Polat, 2016b: 247).

Turizm, insanın en gerçek deneyime ulaşmasının bir yolu olabilmektedir. Turistin özgün deneyim gereksiniminin bir göstergesi, doğal olana, özgün, yalın ve özgür bir yaşamın korunması ve deneyimlenmesine ilişkin artan ilgisidir. Turizm aracılığıyla seyahate çıkan birey, aynı zamanda içsel bir yolculuğa da çıkabilmekte ve bu sayede kendini tanıyarak ruhunun derinliklerini keşfedebilmektedir. Tüm bunlar, turist evine yani kendi yaşamına döndüğünde olaylara ve hayata bakış açısını olumlu yönde etkileyebilecek ve geleceğini şekillendirmesinde bireye yardımcı olabilecek gelişmelerdir (Rızaoğlu, 2004: 83,84). Ayrıca, her şeyin çok hızlı değiştiği postmodern dünyada, tarihsel kimliğini kaybeden insan, geçmişi ile bağlarını yeteri kadar iyi kuramamakta ve tüm yaşamı anlık gelişmekte, günlük yaşamaktadır (Urry, 2009: 149,150). Bu anlamda turizm, bireyin geçmişi ile bağlarını yeniden kurabilmesinde de önemli bir araç olabilmektedir.

Harman’ın (2016: 89) da belirttiği gibi, turizmin öznesi konumunda bulunan turistin davranışlarının sosyal psikolojik açıdan niçinini bilmek, turistik destinasyonlardaki turist akışının sürekliliğinin sağlanması ve buna bağlı olarak turizm işletmelerinin hayatta kalabilmesi için elzemdir. Ayrıca, Cohen (1984: 377), turistik motivasyonu ya da seyahat davranışını basit, kısa süreli bir gezi olarak değerlendirmenin ötesinde, bireyleri seyahate yönlendiren sosyal psikolojik nedenlerin keşfedilmesiyle söz konusu davranışın kendini gerçekleştirme gibi içsel gereksinimleri tatmin eden önemli bir ihtiyaç olduğunun anlaşıldığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Pearce’de (2013) turistik motivasyonu boş vaktin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen kısa süreli bir gezi şeklinde düşünmek yerine bireyin uzun vadeli psikolojik ihtiyaçları ve yaşam doyumu ile ilişkisi bakımından değerlendirmiştir.

Yabancılaşmayı ortaya çıkaran nedenlere ve bireyi otantiklik arayışına yönlendiren etkenlere tüm dünya toplumları gibi Türk insanı da maruz kalmıştır/kalmaktadır. Buradan hareketle araştırmada, yabancılaşma ve otantiklik arayışı ilişkisine odaklanılmış ve yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin, bir turist davranışı olan otantiklik arayışında güdüleyici bir neden olup olmadığı düşüncesinden hareket edilmiştir. Araştırmanın temel amacı, yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Alt amaçlar ise yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinin ve otantiklik arayışı düzeylerinin, sosyo-demografik özellikler ve seyahat amacı değişkenleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Elde edilen sonuçlara göre yerli turistlerin büyük çoğunluğu üniversite mezunlarından (%73,4), büyükşehirde yaşayanlardan (%69,7) ve 26-57 yaş arası bireylerden (%66,6) oluşmaktadır. Ayrıca, rakamlar (%58,5 oranında evli) ve turistik destinasyonlardaki gözlemler göstermiştir ki yerli turistler çoğunlukla evli kimselerden oluşmakta ve seyahate genel olarak ailesi ile çıkmayı tercih etmektedir. Yerli turistlerin %69,7'sinin büyükşehirde ve %19,2'sinin de şehirde yaşayan bireylerden oluşması ülkedeki kentsel nüfusun çokluğu ile açıklanabilirken diğer taraftan kent yaşamının beraberinde getirdiği birtakım sorunların turizme katılmayı teşvik etmesinden kaynaklandığı biçiminde de açıklanabilmektedir. Veriler, şehirde yaşayanların daha fazla yabancılaşmaya maruz kaldığı tezini (Korstanje, 2017: 18) destekleyebilecekken daha fazla seyahat ederek otantikliğe olan açlığını dindirmeye ve kendini gerçekleştirmeye çalıştığı görüşünü de destekleyebilmektedir.

Turizm faaliyetine katılan yerli turistin %81 gibi büyük çoğunluğu, kültürel değerlerinin belirli aralıklarla ülkedeki diğer insanların kültürel değeri ile aynı olduğunu ifade etmiştir. Bu oran, yerli turistlerin genelinin yoğun bir sosyal izolasyon ya da kültürel yabancılaşma iklimi içerisinde yaşamadığını ve manevi değerlerini, toplumun değerlerinden ayırtmadığını göstermektedir. Bu gösterge araştırmanın yönünü önemli ölçüde etkilemektedir. Yerli turistler genellikle, kendini, hiçbir zaman işe yaramaz (faydasız) olarak görmemekte (%69,7) aksine, çevresindekilere/toplumuna/kendine faydalı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, genellikle yaşamını belirli hedefler doğrultusunda şekillendirerek (%76,2) belirli bir amaca doğru yaşadığı, eylem/edimleri ile tutarlı hareket ettiği ve aynı zamanda inançlı ve kaderciliğe dönük yapısını da koruduğu saptanmıştır. Bunu katılımcıların bulgusu desteklemektedir. Katılımcıların %72,9'u belirli aralıklarla yaşamı ve kararlarını akışına bırakmaktadır. Söz konusu bulgular, yerli turistin kendine

yabancılaşma düzeyinin düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum ileride görüleceği gibi elbette otantiklik arayışının şiddetini de etkileyen bir unsurdur.

Katılımcılar, özne odaklı otantiklik ifadelerine yüksek oranda olumlu cevaplar vermiştir ($\bar{x}=74,81$). Bu veriler, katılımcıların iç dünyaları, benlik değerleri ve bağlılık duyguları gibi manevi doygunluklarına önem verdiğini ve genellikle otantik benliği ile iletişim kurma noktasında sorun yaşamadığını ortaya koymuştur. Ayrıca, yerli turistin genel anlamda, değerleri ile barışık ve değerlerine bağlı olduğu; aile ve arkadaş çevresi ile bir aradayken huzur bulduğu; insan ilişkilerini, kendini özgürce ifade etmeyi önemsendiği; kökleri ve geçmişi ile bağlarını koparmak istemediği; kültürüne ve içinde yaşadığı topluma karşı aidiyet hissettiği; toplumsal değerlere önem verdiğ; çevresiyle ilişkilerini devam ettirmek istediği; hayatını kendi kararlarına göre şekillendirdiği ve fikrini ne pahasına olursa olsun paylaşmayı tercih ettiği; güçlü/zayıf yönlerini ve hislerini keşfederek kişiliği ile bütünleştiği söylenilebilmektedir.

Diğer taraftan, iç turizm hareketlerine katılan yerli turistlerin otantiklik algısında farklılık olduğu göze çarpmaktadır. Ontolojik perspektiften varoluşçu anlamdaki otantikliğe yani kişinin kendi özgün doğasını ve ruh halini ilgilendiren özne odaklı otantikliğe ilişkin genel bir kanaat olduğu gözükse de daha somut ve simgesel nitelikli bir anlamı karşılayan nesnelerin otantikliğine diğer bir deyişle turizm çekiciliklerinin özgün ve hakiki yapısına ilişkin fikir veren otantiklik anlayışına ilişkin algıda, tam ve kesin bir birlik olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

Bunlara ek olarak, yerli turistlerin genellikle, ticarileştirilerek bir metaya dönüştürülen ve otantikliğini kaybeden şeyleri tercih etmek istemese de alternatif olmadığı için tüketmek zorunda kaldığı, bilimsel araştırmalara bilim insanlarından daha fazla güvendiği, otantiğin ne olduğu (eski ve geleneksel mi yoksa yeni ve modern mi) konusunda ise kesin bir fikir birliğine varamadığı anlaşılmıştır.

Çalışmanın temel hipotezine (H1) ilişkin bulgular; ‘yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır’ hipotezini doğrulamış ve korelasyon analizi neticesinde iki değişken arasında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Yani, yerli turistin otantiklik arayışı içerisinde olduğu ve bu arayışın yabancılaşma düzeyine göre değiştiği anlaşılmıştır. Ancak söz

konusu ilişkinin ve değişimin şiddeti düşük düzeyde kalmıştır (bkz. Çizelge 4.10). Yapılan regresyon analizi de bu durumu kanıtlamış ve yerli turistlerin yabancılaşma düzeyindeki bir birimlik artışa karşılık otantiklik arayışında 0,115'lik bir artış olmakta ve yabancılaşma düzeyi bağımlı değişken olan otantiklik arayışının %15'ini açıklayabildiği ortaya çıkmıştır (bkz. Çizelge 4.11).

Araştırmanın yabancılaşma düzeyi ile ilişkili olan alt hipotezlerine ilişkin bulgulara bakıldığında; yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, seyahat amacına, cinsiyete, eğitim durumuna ve yaşanan yere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri doğrulanamamıştır. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi, yaşa, medeni duruma ve gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Yerli turistlerin yaş değişkenine göre 18-25 yaş arası gençler, yüzdesel oranda yabancılaşma düzeyi en yüksek grubu oluştururken, 39-57 yaş arası yetişkinler, yabancılaşma düzeyi en düşük grubu oluşturmuş ve yabancılaşma düzeyinde yaşa göre anlamlı farklılık esasen bu iki grup arasında ortaya çıkmıştır. Yaşa ilişkin bulgular, Cohen (1979) ve Maoz'un (2006) araştırmalarında ortaya çıkan bulgular ile farklılık göstermektedir. Araştırmadaki bulgulara göre en yüksek yabancılaşma düzeyi genç yerli turistlerde ortaya çıkmışken Cohen ve Maoz'un araştırmalarında ise yabancılaşmayı en az hissedenler genç gezginler olmuştur.

Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyinde medeni duruma göre esas anlamlı farklılık ise bekâr ve evli kimseler arasında ortaya çıkmış ve bekârların, evlilere oranla daha fazla yabancılaşma hissettiği saptanmıştır. Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyine göre anlamlı farklılığın ortaya çıktığı diğer bir değişken ise gelir durumudur. Buna göre kazancı en düşük olan grubun (1637 TL ve altı) en yüksek yabancılaşma düzeyine, kazancı en yüksek olan grubun (7863 TL ve üstü) ise en düşük ikinci yabancılaşma düzeyine sahip olması dikkat çekmiştir.

Araştırmanın otantiklik arayışı ile ilişkili olan alt hipotezlerine ilişkin bulgulara bakıldığında; yerli turistlerin otantiklik arayışı, seyahat amacına, cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, yaşanan yere ve gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir hipotezleri doğrulanamamıştır.

Turizm, insana kendini tanıma, anlama ve kendini aşma fırsatı tanımaktadır. Turizm yoluyla seyahate çıkan bireyin, aynı zamanda içsel yolculuğa çıkması da mümkündür. Bu sayede, kendini tanıyabilmekte ve ruhunun derinliklerini anlayabilmektedir. Tüm bunlar, turist evine yani kendi yaşamına döndüğünde olaylara ve hayata bakış açısını olumlu yönde etkileyebilecek ve geleceğini şekillendirmesinde bireye yardımcı olabilecek gelişmelerdir (Rızaoğlu, 2004: 84).

İnsanlar turizm vasıtasıyla, koruyan, üreten, saygı duyan, doygunluğa ulaştıran barışçıl bir yaşam istediklerinin farkına varmaktadırlar. Farklı yaşam ve kültürleri tanıyan insan, insanlığın geleceği üzerine düşünmekte, ortak bağlar kurmakta ve ortak değerler geliştirmektedir. Turizm sayesinde ırk, dil, renk, din ve sosyo-ekonomik düzey gibi toplumlar ve insanlar arasındaki farklılıklara saygı artmakta, psikolojik ve kültürel uzaklıklar en aza inmektedir. Farklı kültürleri bir araya getiren ve kültür paylaşımını kolaylaştıran turizm, bu yönü ile insanların birbirini anlamasına yardım eder ve insanlar arasındaki ilişkileri geliştirerek güven ortamının canlanmasına katkıda bulunur (Rızaoğlu, 2004: 8,9).

Yabancılaşma ikliminin her yanı kuşattığı bir dünyada, otantik değerlere, bakış açlarına, nesnelere kısacası otantiklik ile ilintili her şeye, insanlığın ne denli ihtiyacı olduğu açıktır. Turizmin, insanın psikolojik dünyası, manevi atmosferi ve sosyal benliği üzerindeki olumlu etkisi düşünüldüğünde, kendi öz bilincine, kendini olumlamasını sağlayan değerlerine, inancına ve kültürüne bu denli yabancılaşan, kendinden bu denli uzaklaşan bireyin öze dönüşünde, otantik turizm faaliyetleri bireyi, eylemlerini sorgulamaya, geçmiş ile ilgili tasavvura, değerlerini ve kökenini aramaya teşvik etmekle çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, turizmde hakiki ve doğal olana ilgi her geçen gün artmaktadır (Urry, 2009: 153). Ancak, bu araştırmada yerli turistlerde yabancılaşma düzeyi düşük çıkmıştır. Bu durum, yerli turistlerin seyahatle ilgili motivasyon, beklenti ve arayışlarını da etkiliyor görünmektedir.

Araştırma ile yerli turistlerin sosyo-demografik yapısı, yabancılaşma düzeyi, otantiklik arayışı düzeyleri, yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı ilişkisi, sosyo-demografik özelliklerin ve seyahat amacı değişkeninin yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada ortaya konulan araştırma sorusundan,

hipotezlerden, konuya ilişkin kavramsal ve kuramsal çerçeveden, araştırmada elde edilen bulgulardan hareketle pek çok yeni araştırma sorusunun geliştirilebilmesi mümkündür.

Yerli ya da yabancı turistlerin yabancılaşma düzeyine ilişkin daha kapsamlı bir ölçüm yapılarak farklı seyahat amaçları ile ilişkisi aranılabilecektir. Önceden belirlenmiş iki farklı seyahat amacını tercih eden turistlerin yabancılaşma düzeyinin ve otantiklik arayışı düzeylerinin karşılaştırması yapılabilecektir. Turistlerin otantiklik arayışının nedenlerine ilişkin özellikle ülkemizde yapılmış araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Otantiklik arayışının nedenlerinin tespit edilmesi, turizm paydaşlarının turist davranışının arka planını öğrenmesi için oldukça önemlidir. Geçmiş çağrıştıran, özgün, yalın, mistik ve doğal olana ilginin artışı turizmde de uzun yıllardır artarak devam etmektedir. Bireyin otantikliğe olan ilgisinin sosyolojik ve psikolojik çözümlemesine dair çalışmalar, konuya hangi açıdan yaklaşırsa yaklaşsın ya da hangi bilinmezleri araştırırsa araştırсын turizm alanyazınına ve turizmin geleceğine dair ciddi katkılarda bulunabilecektir.

Araştırma sonuçları, yerli turistlerin yoğun bir kültürel yabancılaşma ya da kendine yabancılaşma ikliminde yaşamadığını gösterse de yabancılaşma düzeyi ve otantiklik arayışı arasındaki anlamlı ilişki ve otantik varoluşlarını önemsiyor oluşları turizm paydaşları için önemli bulgulardır. Yerli turistlerin geleneksel, kültürel değerlerine, duygularına ve özgün benliklerine verdikleri önem, turizm destinasyon, işletme ve ürün geliştiricilerinin otantikliğe ve geleneksel halk kültürüne yoğunlaşmalarını, buna yönelik ürün/hizmet geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Ayrıca, yerli turistlerin otantik benliği ve geçmişi ile iletişime geçmedeki istekli yaklaşımı, kültüre ve inanca yönelik turizm türlerinin geliştirilerek bireylerin iç dünyasına daha fazla hitap eden kültür turizmi ve inanç turizmi merkezlerinin artmasını teşvik edebilecektir. Diğer taraftan, yerli turistin daha çok küresel kültürün etkisinde olmayan yani ticarileştirilerek bir metaya dönüşmemiş, doğal, özgün ve yerel olanı tercih ettiği ya da etmek istediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular da turizmin gerek kamu sektörü (belediyeler, valilikler, il özel idareleri, il kültür ve turizm müdürlükleri, turizm danışma büroları, kalkınma ajansları vs.) gerekse de özel sektörden (konaklama, yiyecek-içecek, rekreasyon ve eğlence işletmeleri vs.) tüm paydaşları için üzerinde ciddiyetle durulması gereken bulgular olarak dikkat çekmektedir.

Yerli turistlerin yabancılaşma düzeyi ile otantiklik arayışı arasındaki anlamlı ilişki, turizmde otantikliğin, otantik destinasyonların ve bu destinasyonlardaki her tür nesnenin,

kültürel ve sanatsal eserin daha fazla ön plana çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Yerli turistlerin yaş, medeni durum ve gelir durumu değişkenlerinde, yabancılaşma düzeyine göre anlamlı farklılık ortaya çıkmış olması destinasyon yönetim örgütleri, turizm ürün geliştiricileri ve seyahat acenteleri açısından önemli olabilecektir. Bulgular, destinasyonlarda yer alan turizm türlerinin şekillendirilmesinde, turizme yönelik olarak ürün/hizmet geliştirmede ve tur planlamada fayda sağlayabilecektir. Dolayısıyla, kime hangi turizm türünün pazarlanacağı, hangi ürün ve turun satılacağı konularında fikir verebilecektir.

Otantik ürün/hizmetlerin, geleneksel el sanatlarının, özgün mimarinin, yerel yiyecek-içecek kültürünün ve yaratıcı turizm faaliyetlerinin sergilendiği destinasyonlara tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ilgi ve ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bu tür destinasyonların sayısının arttırılabilmesi için turizmin tüm paydaşları, planlı, örgütlü ve koordineli hareket etmeli, politika geliştiriciler sürdürülebilir politikalar geliştirmeli, yerel yönetimler ve mahalli idareler gerekli uygulamaları yerinde takip etmeli ve sorunlara hızlı çözümler üretmeli, yerli halk ise geleneklerini, içtenliğini ve özgün kültürel değerlerini koruyarak turizme ve turistlere sahip çıkmaya devam etmelidir.



KAYNAKLAR

- Adler, J. (1989). Travel as performed art. *American Journal of Sociology*, 94(6), 1366-1391.
- Akdeniz, E. B. (2012). *J. P. Sartre'de yabancılaşma fenomeni* (1. Baskı). İstanbul: Karakoyun Yayınları.
- Akgün , İ. (2015). Türk toplumunda değişme süreci ve yabancılaşma-din ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş.
- Akgündüz, Y. (2016). Turist, turizm ve turist psikolojisi. E. Duran ve C. Aslan (Editör). *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi. s. 31-45
- AKTOB-Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Derneği (2014). *Yurtiçi seyahat pazarı araştırması*. Web:<https://www.yumpu.com/tr/document/view/39263116/yurtici-seyahat-pazari-arastirmasi-2014> adresinden 23 Mayıs 2018'de alınmıştır.
- Akyıldız, H. ve Dulupçu, M. A. (2003). Kavramsal ve diyalektik bir süreç olarak yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 8(3), 27-48.
- Alkan, T. ve Ergil, D. (1980). *Siyaset Psikolojisi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Altunkaya, T. (2017, 01 01). Web:<http://tr.euronews.com/2017/01/01/istanbul-ortakoy-de-unlu-bir-gece-kulubunde-silahli-saldiri-gerceklesti> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Ana Britannica. (2009, 01 07). Web:<https://global.britannica.com/topic/alienation-society> adresinden 20 Mart 2017'de alınmıştır.
- Aristoteles. (2014). *Politika* (17. Baskı). (Çev. M. Tuncay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aslan, C. (2016). Kültür ve toplum. E. Duran ve C. Aslan (Editör). *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi. s. 241-257
- Atılğan, Z. (2010). Anomi ve yabancılaşma bağlamında İstanbul'daki kapkaç olaylarına bakış. *Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Elazığ.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm sosyolojisi* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, S. (1998). Türkiye'de “devlet geleneği” söylemi. *Birikim Dergisi* (105-106), 63-82.+

Aydın, M. (2013). *Sistemantik aile sosyolojisi*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Aytaç, Ö. (2005). Modern bürokrasiler ve yabancılaşma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 319-348.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısıracında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.

Batman, O. ve Oğuz, S. Ç. (2011). Kültür turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editör). *Turistik ürün çeşitlendirmesi* (2. Baskı). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık. s. 189-208

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.

Bayraktaroğlu, E. (2016). Turizmi anlamak: Memetik bir yaklaşım. *17. Ulusal Turizm Kongresi*. Muğla: Detay Yayıncılık. s. 1580-1588

Bektaş, L. (2013). Kent mekanının dönüşümü ve yabancılaşma: Kente belgeseller üzerinden bakış. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 205-221.

Berman, M. (2016). *Özgünlüğün politikası* (2. Baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Blackburn, S. (2005). *The Oxford dictionary of philosophy*. New York: Oxford University Press.

Bozkurt, V. (2015). *Değişen dünyada sosyoloji* (12. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Burch, A. and Mazzei, P. (2018, 14 02). *The New York Times*. Web: <https://www.nytimes.com/2018/02/14/us/parkland-school-shooting.html> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.

Cambridge. (t.y.). Web: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/in-gilizce/alienation> adresinden 3 Şubat 2018'de alınmıştır.

Canetti, E. (2014). *Körleşme*. (Çev. A. Cemal). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Cevizci, A. (2017). *Felsefe sözlüğü* (6. Baskı). Ankara: Say Yayınları.

CNN. (2017, 31 10). Web: <https://edition.cnn.com/2015/12/08/europe/2015-paris-terror-attacks-fast-facts/index.html> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.

- CNN. (2017, 14 11). Web:<https://edition.cnn.com/videos/us/2017/11/14/shooting-near-california-elementary-school-llr-orig.cnn> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1984). The Sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*(10), 373-392.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Çapan, B. (2009). Nuri Bilge Ceylan sinemasında yabancılaşma teması üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir.
- Çelebi, S. K. (2017). Turistik deneyime hayvanların dâhil edilmesi. E. G. Küçükaltan ve S. E. Dilek (Editör). *Metalaşan turizm - metalaştırılan hayvanlar turizmin ahlaki sorumluluğu olabilir mi?* Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çevik, M. S. (2016). Örgüt kültürünün yabancılaşma üzerindeki etkisi. *Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Siirt.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Davidov, Y. (1990). *Özgürlük ve yabancılaşma* (1. Baskı). (Çev. S. Çölçün). Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- Demir, N. (2008). *Birey, toplum, bilim: Sosyoloji temel kavramlar* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Descartes, R. (2015). *Yöntem üzerine konuşma* (2. Baskı). (Çev. M. Erşen). Ankara: Say Yayınları.
- Develioğlu, K. ve Tekin, Ö. A. (2012). Otel çalışanlarının yabancılaşma düzeyinin demografik özellikler kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 121-128.
- Doğan, M. (1990). *Dil kültür yabancılaşma* (2. Baskı). İstanbul: Beyan Yayınları.
- Doğan, İ. (1998). *İletişim ve yabancılaşma* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Doğan, İ. (2004). *Toplum ve eğitim sorunları üzerinde felsefi ve sosyolojik tahliller* (1. Baskı). Ankara: Pegem Yayıncılık.

- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin sosyo-kültürel temelleri* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğaner, S. (2013). *Türkiye kültür turizmi* (1. Baskı). İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dönmez, B. (2016). Turist davranışı ve niteliği: İçsel ve dışsal faktörler. E. Duran ve C. Aslan (Editör). *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi. s. 47-70
- Durakoğlu, A. (2013). Mevlana ve Marcel'de insan varlığı. *Akademik Bakış Dergisi*(37), 1-19.
- Durcan, N. M. (2007). Yabancılaşmanın insan kaynakları yönetimi açısından incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Durkheim, E. (2015). *Sosyoloji ve felsefe* (1. Baskı). (Çev. M. Elma). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Duru, E. (1995). Üniversite öğrencilerinde yabancılaşma ve yalnızlık düzeyi ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- DW. (2017, 28 11). Web:<http://www.dw.com/tr/belediye-ba%C5%9Fkan%C4%B1na-d%C3%B6neride-b%C4%B1%C3%A7akl%C4%B1-sald%C4%B1r%C4%B1/a-41557337> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.
- DW. (2018, 25 01). Web:<http://www.dw.com/tr/almanyada-camiye-afrin-saldırısı/a-42311890> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Eflatun. (2016). *Devlet* (29. Baskı). (Çev. S. Eyüboğlu ve M. A. Cımcöz). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Eltugay, Ö. (1999). Popüler kültür ve yabancılaşma. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Ergil, D. (1980). *Yabancılaşma ve siyasal katılma*. Ankara: Olgaç Yayınevi.
- Ergun, D. (2005). *Sosyoloji ve tarih: Sosyolojide yöntem sorunu*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Ergur, A. (2015). Kültürün önemi. A. Ergur ve E. Gökalp (Editör). *Kültür sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 2-23
- Erkılıç, G. (2017, 21 12). Web: <http://www.dijitalajanslar.com/gatebox-sanal-ev-robotu-yalnizlikten-kurtariyor/> adresinden 23 Ekim 2018'de alınmıştır.

- Ertoý, M. (2007). *Yabancılaşma kader mi, tercih mi?* Ankara: Lotus Yayınevi.
- Esen, E. (2016). 19. ve 20. yüzyılda insanın ontolojik yönden yabancılaşmasına felsefi bir bakış. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Samsun.
- Filiz, N. (2013). Sporda yabancılaşma. *İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Freud, S. (2016). *Kültürdeki huzursuzluk* (2. Baskı). (Çev. V. Atayman). Ankara: Say Yayınları.
- Fromm, E. (1995). *Çağımızın özgürlük sorunu* (3. Baskı). (Çev. B. Güvenç). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı toplum* (5. Baskı). (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrıseven). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (2016). *Marx'ın insan anlayışı* (2. Baskı). (Çev. K. Öktem). İstanbul: Say yayınları.
- Fromm, E. (2017). *Sahip olmak ya da olmak* (6. Baskı). (Çev. A. Arıtan). İstanbul: Say yayınları.
- Fukuyama, F. (2016). *Tarihin sonu ve son İnsan* (6. Baskı). (Çev. Z. Dicleli). İstanbul: Profil Kitap.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday.
- Gökulu, G. (2016). Toplumsallaşma. E. Duran ve C. Aslan (Editör). *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi. s. 259-274
- Guignon, C. (2008). *Kimim ben: otantik olmak* (1. Baskı). (Çev. A. Tüzer). Ankara: Lotus Yayınevi.
- Gül, A. (2010). Benlik düzenleme odakları, otantiklik ve ilişkisel / özerk benlik ketlenmesi. *Mersin üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Mersin.
- Gül, A. (2016). Otantiklik ve dindarlığın özgecilik üzerindeki rolünün incelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Samsun.
- Güleç, M. C. (2011). Öldürmeyen yabancılaşma çürütür. *Psikeart*(17), s. 50-57.

Güler, Ş. (1978). *Turizm sosyolojisi* (1. Baskı). Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı.

Gülüm, E. (2015). Yaratıcı turizm - halk kültürü ilişkisi ve yerelin popülerleşmesi. *Milli Folklor*(105), 87-98.

Güven, Z. (2015). Kültür olgusunun ideolojik kullanımları. A. Ergur ve E. Gökalp (Editör). *Kültür sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 68-83

Güvenç, B. (2016). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut Yayıncılık

Hançerlioğlu, O. (2015). *Felsefe sözlüğü* (19. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harman, S. (2016). Turist motivasyonları ve deneyimleri. E. Duran ve C. Aslan (Editör). *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi. s. 89-107

Harter, S. (2002). Authenticity. C. R. Synder and S. J. Lopez (Editör). *Handbook of positive psychology*. New York: Oxford University Press. s. 382-395

Heidegger, M. (2011). *Varlık ve zaman*. (Çev. K. H. Ökten). İstanbul: Agora Yayınları.

Heidegger. (2017). *Teknoloji ve insanlığın geleceği* (1. Baskı). (Çev. A. Aydoğan). Ankara: Say Yayınları.

Horowitz, I. L. (1966). On alienation and the social order. *Philosophy and Phenomenological Research*, 27(2), 230-237.

Hoşgörür, V. (1997). Eğitim iş görenlerinin örgütsel tutumları (Samsun ili merkez ortaöğretim okulları örneği). *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.

Huxley, A. (2010). *Cesur yeni dünya* (2. Baskı). (Çev. E. Polat) İstanbul: Yaba Yayınları.+

Hürriyet. (2017, 24 10) Web:<http://www.hurriyet.com.tr/video/insanlar-robotlarla-evlenip-cocuk-sahibi-olabilecek-40620905> adresinden 23 Ekim 2018'de alınmıştır.

Hyppolite, J. (2016). *Marx ve Hegel üzerine çalışmalar* (3. Baskı). (Çev. D. B. Kılınç) Ankara: Doğu Batı.

İçöz, O. (2014). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi* (8. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Israel, J. (1971). *Alienation: From Marx to modern sociology*,. Boston, ABD: Allyn and Bacon.

- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2017). *Dünden bugüne insan ve insanlar* (19. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karakaya, F. (2010). Çağdaş insan ve yabancılaşma üzerine bir dizi resim önerisi. *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Malatya.
- Kaygalak, S. (2012). Sosyolojik açıdan turizm gelişimi ile otantiklik olgusu arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin'de turizm gelişimi ile otantiklik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237-249
- Kızıltan, G. S. (1986). *Kişinin silinen yüzü çağımızda yabancılaşma sorunu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kiraz, S. (2011). Yabancılaşma sorunu ve Hegel. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Kirman, M. A. (2011). *Din sosyolojisi terimler sözlüğü* (2. Baskı). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Klein, N. (2012). *No logo* (4. Baskı). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Kohn, M. and Schooler, C. (1983). *Work and personality: An inquiry into the impact of social stratification*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
- Kongar, E. (2001). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Koray, M. (2002). *Avrupa toplum modeli? Nereden nereye...* (1. Baskı). İstanbul: Tüses Yayınları.
- Korstanje, M. (2017). Tourism research for what? *Tourismo y Sociedad*, 75-86.
- Köker, L. ve Ağaoğulları, M. A. (2013). *Tanrı devletinden kral devlete* (6. Baskı). İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm ve seyahat sosyolojisi* (1. Baskı). (Çev. G. Ö. Kayır). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lenin, V. İ. (2013). *Karl Marx ve marksizm üzerine* (2. Baskı). (Çev. M. Beyhan). İstanbul: Yordam Kitap.

- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of the leisure class*. New York: Schocken.
- MacCannell, D. (1989). *The tourist - a new theory of the leisure class*. New York: With a New Introduction by the Author.
- Mannheim, K. (2017). *Kültür sosyolojisi* (1. Baskı). (Çev. M. Yalçınkaya). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Marcuse, H. (2015). *Tek boyutlu insan* (5. Baskı). (Çev. A. Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınları
- Marx, K. (1976). *El yazmaları, ekonomi, politik ve felsefe, 1844* (1. Baskı). (Çev. Y. Eriş ve K. Somer) Sol Yayınları.
- Marx, K. (2003). *Kapital* (3. Baskı, Cilt 1). Eriş Yayınları.
- Marx, K. (2017). *Yabancılaşma*. Ankara: Sol Yayıncılık.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row, Publishers, Inc.
- McLuhan, M. and Powers, B. R. (2015). *Global köy* (2. Baskı). (Çev. B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mills, C. W. (2017). *İktidar seçkinleri* (1. Baskı). (Çev. Ü. Oskay). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Montaigne. (2016). *Denemeler* (16. Baskı) (Çev. S. Eyüboğlu) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moore, K., Cushman, G. and Simmons, D. (1995). Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *The Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- Nas, İ. (2013, Eylül). Yakın dönem Türk sinemasında varoluşçuluk ve yabancılaşma. *Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Nash, D. (1981). Tourism as an anthropological subject. *Current Anthropology*, 22(5), 461-481.

- NTV. (2017 30 10). Web:<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/robot-sevgili-icat-eden-muhendis-seri-uretimebasliyor%2cm1T5jn28I0KE84pmlmUZVA#ZCOuAj3ggES1z5U5NMOqAg> adresinden 30 Ekim 2018'de alınmıştır.
- Ollman, B. (2015). *Yabancılaşma Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı* (2. Baskı). İstanbul: Yordam Kitap.
- OpenStax College. (2013). *Introduction to Sociology*. Houston, ABD/Texas.
- Orwell, G. (2000). *1984* (1. Baskı). (Çev. C. Üster). İstanbul: Can Yayınları.
- Orwell, G. (2016). *Hayvan çiftliği*. (Çev. C. Üster). İstanbul: Can Yayınları.
- Overend, T. (1975). Alienation: A conceptual analysis. *Philosophy and Phenomenological Research*, 35(3), 301-322.
- Oxford. (t.y.). Web:<https://en.oxforddictionaries.com/definition/alienation> adresinden 3 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Öğüt, E. H. (2015). Sanatın üretimi. A. Ergur ve E. Gökalp (Editör). *Kültür sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 144-160
- Özbudun, S., Markus, G. ve Demirer, T. (2008). *Yabancılaşma ve...* (1. Baskı). Ankara: Ütopya.
- Özel, İ. (2016). *Üç zor mesele* (7. Baskı). İstanbul: Tiyo Yayıncılık.
- Özkanlı, E. (2011). Otantiklik ve din. *Rize Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*. Rize.
- Özsan, G. (2015). Kültür ve gelenek. A. Ergur ve E. Gökalp (Editör). *Kültür sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. s. 84-102
- Papenheimer, F. (2002). *Modern insanın yabancılaşması - Marx'a ve Tönnies'e dayalı bir yorum*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Pearce, P. L. (2013). *The social psychology of tourist behaviour: International series in experimental social psychology*. Pergamon Press.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: kültür turizmi* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Polat, S. A. ve Polat, S. (2016a). Oryantalist imgelemde turizm söylemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*(11), 257-268.

- Polat, S. A. ve Polat, S. (2016b). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235-253.
- Redfoot, D. L. (1984). Touristic authenticity, touristic angst and modern reality. *Qualitative Sociology*, 7(4), 291-309.
- Rehmann, J. (2017). *İdeoloji kuramları - yabancılaşma ve boyun eğme güçleri* (1. Baskı). (Çev. Ş. Alpagut). İstanbul: Yordam Kitap.
- Reisinger, Y. and Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Rickly-Boyd, J. (2013). Alienation: Authenticity's forgotten cousin. *Annals of Tourism Research*, 40(1), 412-412.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun mcdonaldlaştırılması - çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme* (4. Baskı). (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve toplumsallaşma* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rousseau, J. J. (2015). *Toplum sözleşmesi* (14. Baskı). (Çev. V. Günyol). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sartre, J. P. (2017). *Baudelaire* (2. Baskı). (Çev. A. Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Schacht, R. (1971). *Alienation*. Hoboken: Blackwell Publishing.
- Sedmak, G. and Mihalic, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007-1031.
- Seeman, M. (1991). Alienation and anomie. P. S. Shaver & L. S. Wrightsman (Editör). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego: Academic Press. s. 291-372
- Sekaran, U. (2000). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley and Sons.
- Serin, R. (2006). Kentleşme sürecinin etkileri ve yabancılaşma. *Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

- Shim, C. S. (2013). Postmodern tourism as signification: Definitional constructs of authenticity in the context of tourism and their influence on the urban tourist experience. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Sputnik. (2017, 08 12). Web:<https://tr.sputniknews.com/asya/201712081031316583-japonya-samuray-kilici-saldiri/> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Sputnik. (2018, 18 02). Web:<https://tr.sputniknews.com/rusya/201802181032300096-dagistan-kalabaliga-ates-acildi/> adresinden 18 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Steiner, C. J. and Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Su, X. (2014). Tourism, modernity and the consumption of home in China. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 39(1), 50-61.
- Swain, D. (2013). *Yabancılaşma - Marx'ın teorisine bir giriş* (1. Baskı). İstanbul: Durak İstanbul.
- Şavran, T. G. (2009). Sosyolojide nicel ve nitel araştırma yöntemleri. N. Suğur (Editör). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, United States: Pearson Education.
- Taş, L. (2007). Yabancılaşma ve kimlik. *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. and Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji* (1. Baskı). (Çev. A. Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (t.y.). Web:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GT.S.5afc_b811ba0d94.20365704 adresinden 3 Şubat 2018'de alınmıştır.
- TDK-Türk Dil Kurumu. (t.y.). Web:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5abba9ea738765.06100147 adresinden 28 Mart 2018'de alınmıştır.
- Tolan, B. (1978). Çağdaş toplumun bunalımı anomi ve yabancılaşma. *Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Yayınlanmamış Doçentlik Tezi*, Ankara.
- Tolan, B. (1980). *Çağdaş toplumun bunalımı: Anomi ve yabancılaşma*. Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

- Tonta, Y. (2007). Web:<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/fall2007/sb5002/sb5002-12-faktor-analizi.pdf> adresinden 9 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Toprak, O. (2011). Ömer Kavur sinemasında birey-toplum ilişkileri bağlamında yabancılaşmanın temsili. *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and authenticity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Turhan, M. (2015). *Garplılaşmanın neresindeyiz?* Ankara: Altınordu Yayınları.
- Türkdoğan, O. (2004). *Milli kültür modernleşme ve İslam*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Uca, S. (2016). Turist ve çevre. E. Duran ve C. Aslan (Editör). *Turizmin sosyal psikolojik dinamikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi. s. 155-170
- UNWTO-The World Tourism Organization. (2014) Web:<http://www2.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf> adresinden 21 Ekim 2018'de alınmıştır.
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı*. (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız,). Ankara: Bilgesu.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uygur, N. (2002). *Çağdaş ortamda teknik* (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Uysal, A. (2016). *Toplumsal hareketler sosyolojisi* (1. Baskı). İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 249-270.
- Willis, S. (1993). *Gündelik hayat kılavuzu* (1. Baskı). (Çev. A. Bora ve A. Emre). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wood, A. (t.y.). Web:<https://www.rep.routledge.com/articles/thematic/alienation/v-1/sections/alienation-and-meaningful-life> adresinden 3 Şubat 2018'de alınmıştır.
- Xue, L., Manuel-Navarrete, D. and Buzinde, C. N. (2014). Theorizing the concept of alienation in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 44, 186-199.
- Yavuz, E. D. (2015a). Sanatın alımlanması ve tüketimi. A. Ergur ve E. Gökalp (Editör). *Kültür sosyolojisi* (s. 162-181). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yavuz, E. D. (2015b). Türkiye'de kültür olgusu. A. Ergur ve E. Gökalp (Editör). *Kültür sosyolojisi* (s. 182-201). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Yeniçeri, Ö. (1997). *Yozlaşma ve yabancılaşmaya karşı itirazlar*. Ankara: Töre Yayınları.
- Yeşilorman, M. (2002). Politik türbülans: Siyasal olan herşey de buharlaşır. *Amme İdaresi Dergisi*, 35(3), 91-111.
- Yeşilyaprak, B. (1989). Kuşak çatışması. *Eğitim ve Bilim*, 50-53.
- Yıldırım, B. (2015). Fen bilimleri öğrenme kaygı ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 33-43.
- Yıldız, Ö. (2011). George Orwell'da ütopya ve yabancılaşma. *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Felsefe Grubu Öğretmenliği Bilm Dalı, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Zaptçioğlu, D. (2012). *Yeterince otantik değilsiniz padişahım* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zijderveld, A. C. (1985). *Soyut toplum* (1. Baskı). (Çev. C. Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.





EKLER

Ek-1. Anket formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN danışmanlığında, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen, “**Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı**” isimli araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcılardan kimlik bilgisi istenilmeyecek ve elde edilen veri, amacı dışında kullanılmayacaktır.

İlgi ve katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yasin BULUT

Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

Demografik Değişkenler (Uygun olan seçeneği işaretleyiniz veya yazınız.)						
Cinsiyetiniz:	Kadın ☐	Erkek ☐				
Yaşınız:	Yandaki kutucuğa yazınız.					
Medeni Durumunuz:	Bekâr ☐	Evli ☐	Boşanmış ☐			
Eğitim Durumunuz:	İlköğretim ☐	Ortaöğretim (Lise) ☐	Ön lisans/Lisans ☐	Lisansüstü ☐		
Yaşadığınız Yer:	Büyükşehir ☐	Şehir ☐	İlçe ☐	Kasaba/Köy ☐		
Ortalama Aylık Geliriniz: (Evliyseniz Hane Geliri) Yandaki kutucuğa yazınız.						
Aşağıdaki ifadelerde yer alan durumları yaşama sıklığınızı,		Hiçbir Zaman	Nadiren	Bazen	Sık Sık	Her Zaman
1.	Önemli konulardaki fikir ve görüşlerim, aile ve yakın akrabalarımın fikir ve görüşlerinden ayrılır.					
2.	Fikir ve görüşlerim, arkadaşlarıımın fikir ve görüşlerinden ayrılır.					
3.	Yaşamamın fazla bir amacı olmadığını hissederim.					
4.	Kendimi her şeyden sıkılmış hissederim.					
5.	Kendimin ya da diğer insanların dini inancıyla ilgili, sohbet ederim.					
6.	Kültürel değerlerimin, ülkedeki pek çok insanın kültürel değerleri ile aynı olduğunu düşünürüm.					
7.	Kendimi, faydasız (işe yaramaz) biri olarak gördüğüm olur.					
8.	Hayatımı, belli hedefler doğrultusunda şekillendiririm.					
9.	Hayatı, akışına göre yaşamayı tercih ederim.					

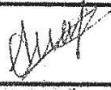
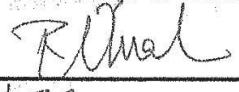
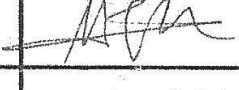
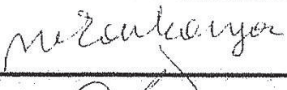
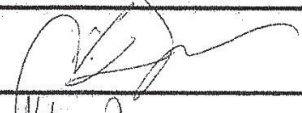
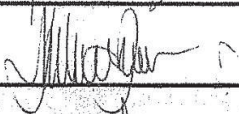
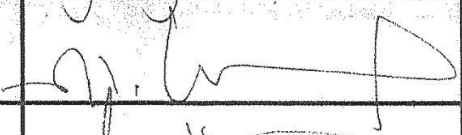
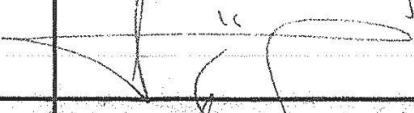
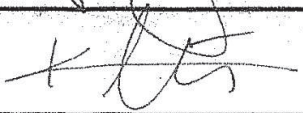
Ek-1. (devam) Anket formu

Aşağıdaki ifadelerin sonuna; “...de/da, özüme yaklaştığımı hissedirim.” ibaresini ekleyerek, tercihinizi belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Değerlerime uygun davrandığımda,					
2.	Aile veya arkadaş ortamında bulunduğumda,					
3.	Beni motive eden şeyin farkında olduğumda,					
4.	İnsanlarla ilişkilerimde rahat olduğumda,					
5.	Köklerime bağlı olduğumda,					
6.	Çevre (mahalle) baskısından kurtulduğumda,					
7.	Hatıralarım canlandığında,					
8.	Bir yere/bir kültüre ait olduğum duygusunu yaşadığımda,					
9.	Geçmişimle bağlantı kurduğumda,					
10.	Çevremle temas kurduğumda,					
11.	İçinde yaşadığım toplumun değerleri ile uyumlu olduğumda,					
12.	Yaşama amacıma uygun hareket ettiğimde,					
13.	Kendimi özgürce ifade ettiğimde,					
14.	Hayatımı kendi irademe göre şekillendirdiğimde,					
15.	Gerçek duygularımın farkına vardığımda,					
16.	Güçlü ve zayıf yönlerimin farkına vardığımda,					
17.	İçimdeki gizli sırlarımı paylaştığımda,					
18.	Sonucu ne olursa olsun fikrimi söylediğimde,					

Ek-1. (devam) Anket formu

Aşağıda yer alan ifadelerle ilişkin, görüşünüzü belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Otantik (özgün/gerçek) olan, gelenekselden daha fazla çağdaştır.					
2.	Bir nesnenin orijinal olması, otantikliğini kanıtlar.					
3.	Küreselleşme, nesnelerin otantikliğini olumsuz etkilemez.					
4.	Eski ya da geleneksel şeylerin daha otantik olduğuna inanırım.					
5.	Otantiklik ile ticarileşmenin bir arada olabileceğine inanırım.					
6.	Mutlak doğruya inanırım.					
7.	Bilim insanlarının söylediklerine genellikle güvenirim.					
8.	Tamamen otantik bir şey olduğunu sanmıyorum.					
9.	Yerel insanlar tarafından yapılan şeyleri görmekten hoşlanırım.					
10.	Genel olarak, ticarileşmiş şeyleri tercih etmemeye çalışırım.					
11.	Küresel kültürün etkisinde olmayan şeylere güvenirim.					
12.	Bilimsel araştırmalara dayalı şeylere güvenirim.					
13.	Yöresel olanı doğrulamak için yerel insanlara ihtiyaç duyarım.					
14.	Geleneksel tarzda yapılan şeyleri korumak isterim.					
15.	Nesnelerin otantik (özgün) olup olmadığı ile ilgilenmem.					
16.	Gerçeği (hakikati) görmek çok zordur.					
17.	Yeni şeyler bana eski şeylerden daha otantik görünür.					
18.	Nesnelerin otantikliği (özgünlüğü) kanıtlanamaz.					

Ek-2. (devam) Etik komisyon araştırma izni

GAZİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ	
TOPLANTI TARİHİ : 05/06/2018	TOPLANTI SAYISI : 05
ADI-SOYADI	İMZA
Prof.Dr.Alper CEYLAN BAŞKAN	
Prof.Dr.Mustafa N.İLHAN BAŞKAN YRD.	
Prof.Dr.Mehmet KÜÇÜKKURT	EMEKLİ
Prof.Dr.Aymelek GÖNENC	
Prof.Dr.Rahmi ÜNAL	
Prof.Dr.Mehmet Sayın KARACAN	
Prof.Dr.Naciye YILDIZ	İSTİFA
Prof.Dr.Mustafa SARIKAYA	
Prof.Dr.İbrahim DOĞAN	
Prof.Dr.C. Haluk BODUR	
Prof.Dr.Mustafa İLBAŞ	
Prof.Dr.Fusun DEMİREL	
Doç.Dr.Nihan KAFA	

Ek-3. Konya il kültür ve turizm müdürlüğü anket uygulama izni



T.C.
KONYA VALİLİĞİ
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü
Turizm Yatırım İşletmeler Şube Müdürlüğü

Sayı : 73299673-044-E.479426

04.06.2018

Konu : Anket.

KONYA MÜZE MÜDÜRLÜĞÜNE

Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Fakültesi öğrencisi Yasin BULUT' un 09 Haziran 2018 Cumartesi günü Mevlâna Müzesinde yapmak istediği "Yerli Turistlerin Yabancılaşma Düzeyine Göre Otantiklik Arayışı" konulu anket çalışması Müdürlüğümüzce uygun görülmüştür.

Bahse konu anketin Müdürlüğünüz gözetimi ve denetimi altında yapılması hususunda;

Bilgi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır

Yaşar SARICAN

Müdür a.

İl Kültür ve Turizm Müdür Yrd. V.

Ek: Dilekçe ve Anket Soruları (4 sayfa)

Not: 5070 sayılı Elektronik İmza kanunu gereği bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.

Aziziye Mah. Aslanlıkişla Cad. No:5 Bilgi için: Hakan ACAR Karatay/KONYA İşçi Tel: 0332 353 40 20-353 40 21



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : BULUT, Yasin
 Uyruğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 09.05.1992 Kocasinan/Kayseri
 Medeni hali : Bekâr
 e-mail : yasinbulut.1992@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Gazi Üniversitesi	30.11.2018
Lisans	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	08.06.2016
Lise	Seyyid Burhaneddin EML	08.07.2011

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

1. İnce, C. ve Bulut, Y. “Otel İşletmelerinde İşgören Seçimini Etkileyen Faktörler: Ankara Otelleri Üzerine Bir Araştırma”, Asos Journal, 32, 129-147 (2016)
2. Tayfun, A., Aysen, E., Dülger, A. S., Özyurt, B., Bozkurt, İ. ve Bulut, Y. (2018). “Travelexpo Turizm Fuarı Ziyaretçilerinin Fuara İlişkin Geri Bildirimlerine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 472-485
3. Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). “Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış”, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(4), 687-702

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceeding) basılan bildiriler

1. Bulut, Y. ve Uygur, A. “Büyüme Stratejisi: Ankara’da Dört Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, 3rd International Congress on Political, Economic and Social Studies, Cilt 3: Sosyal Araştırmalar 119-136, Ankara, 2017
2. Uygur, A. ve Bulut, Y. “Çalışan Etkinliği Açısından İş Tatmininin Önemi”, 3rd International Congress on Political, Economic and Social Studies, Cilt 3: Sosyal Araştırmalar 137-144, Ankara, 2017



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

