

Akdeniz İletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Haziran 2022
Sayı 37
eISSN 2619-9718

Yayın Türü
Uluslararası / Süreli

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

İmtiyaz Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan Prof. Dr. Figen EBREN

Editör

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Dr. Hediye Aydoğan

Alan Editörleri

Arş. Gör. Dr. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Ayşe Himmetoğlu

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Yabancı Dil Editörü

Arş. Gör. Dr. Hediye Aydoğan

Sekreteryaya

Arş. Gör. Aydın YEŞİLYURT

Yayın Editörleri

Arş. Gör. Dr. Hediye Aydoğan

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Serkan Kırbacı

Teknik Editör

Arş. Gör. Dr. Hediye Aydoğan

Diğer Bilgiler

- Akdeniz İletişim Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz İletişim Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayımlanır.
- Akdeniz İletişim Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Haziran ve Aralık aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz İletişim Dergisi; ULAKBİM Ulusal Veri Tabanı TR Dizin, EBSCO, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı
Kampüs 07058 Antalya, Türkiye
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta: iletisimdergisi@gmail.com

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Figen Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezzak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Ahmet Kalender, Selçuk Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Ali Büyükaslan, Medipol Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Ayhan Biber, Kastamonu Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Aydın Göztaş, Ege Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Celalettin Aktaş, İstanbul Ticaret Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Çisil Sohodol, Bahçeşehir Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad (Sırbistan)
Prof. Dr. Douglas Kellner, University of California Los Angeles [UCLA] (ABD)
Prof. Dr. Emine Yavaşgel, İstanbul Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont (İtalya)
Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York (ABD)
Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Metin Kasım, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Narin Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, University of Hamburg (Almanya)
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof, Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri (ABD)
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi (Türkiye)
Prof. Dr. Ümit Atabek, Bağımsız (Türkiye)
Doç. Dr. Tamás Bokor, Corvinus University of Budapest (Macaristan)

Sayının Hakemleri

- Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Yağmurlu, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Derya Öcal, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Eroğlu, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Geçikli, Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Altunbaş, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil Karlıdağ, Giresun Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Bağımsız
Doç. Dr. Abdulkadir Gölcü, Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Aslı Sezgin, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Beyler Yetkiner, İnönü Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Ceren Yeğen, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Çakmak, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Fulya Erendağ Sümer, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök, Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Selin Bitirim Okmeydan, Ege Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aslı Ekici, Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Onur Öksüz, Akdeniz Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan Otan, Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Özgür, Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinem Eyice Basev, İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Diğdem Sezen, Teesside University

Editörden

Akdeniz İletişim Dergisi, 2003 yılından beri düzenli olarak yayınlanan, iletişim alanının Türkiye'deki en eski ve saygın dergilerinden biri. Bu derginin editörlüğünü üstlenmek büyük sorumluluk. Son dönemde dergimiz çeşitli talihsizliklerden dolayı hiç istemediğimiz halde kısa aralıklarla editör değişikliği yaşamak zorunda kaldı. Derginin altyapısını oluşturan ekibin değerli çabaları bu talihsizliklere rağmen dergimizin devamlılığının aksamamasında en önemli unsur. Önceki dönemlerde **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin editörlüğünü üstlenmiş olan meslektaşlarıma katkılarından dolayı minnettarız. Gelecek yıl 20. yaşına girecek olan **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin geçmişine layık olacak şekilde saygın endekslerde yer alarak gelecek nesillere teslimini sağlamak birinci amacımız.

Bu amaç doğrultusunda, öncelikle dergimize alan editörleri yapılanması getiriyoruz. Danışma Kurulumuzu da yenileyerek daha genç akademisyenlere yer vermeye çalıştık. Gelecek sayıdan itibaren editör ve alan editörü değerlendirmesiyle editoryal red sürecini uygulamaya başlayacağız. Bunu da bize bu süreçte büyük destek olan hakemlerimizin işlerini kolaylaştırmak amacıyla uygulayacağız. Ayrıca, yine yukarıda bahsettiğim amacı yerine getirebilmek için 2023 yılından itibaren Nisan, Ağustos ve Aralık olmak üzere yılda 3 sayı olarak dergimizi yayınlamayı hedefliyoruz.

Son dönemde kendi üniversitemiz dâhil çeşitli üniversitelerin doktora mezuniyeti ya da atama/yükseltme ölçütü olarak doktora tezinden makale yayınlanması yönündeki talepleri doğrultusunda dergimizin doktora tezinden üretilmiş makale kabul etmesine karar verdik. Ancak bu konuda bazı düzenlemeler uygulamak durumundayız. Bunlardan birincisi ve en önemlisi, bu tür makalelerin başvuru esnasında doktora tezinden üretilmiş olduğunun açık bir şekilde belirtilmesi ve ya tez danışmanı ile birlikte iki isimli olarak yayınlanması ya da tez danışmanından makaledeki haklarından feragat ettiğini belirtir bir yazının başvuru esnasında sunulmasıdır. Başvuru esnasında doktora tezinden üretilmediği belirtilmeyen makaleler hakem süreci tamamlanmış bile olsa yayından kaldırılacaktır. Bu konuda yazarların gereken akademik dürüstlük ve etik çerçevesinde davranarak bizi destekleyeceklerine inanıyoruz. Bir diğer düzenlememiz ise bir yıl içinde derginin doktora tezinden üretilmiş en çok 5 makaleye yer vereceği ilkesi. Bu da dergimizin yalnızca doktora tezlerinden üretilmiş makaleler için bir yayın mecrası haline gelmesinin önüne geçmemizi sağlamak amacıyla getirdiğimiz bir kural.

Uluslararası endekslerde yer alma hedefimiz doğrultusunda önümüzdeki sayıdan itibaren İngilizce makalelere yayında öncelik vereceğiz. Ancak yayınlardaki dil kullanımının kalitesini sağlamak amacıyla yazarlarımızı bazı “proofreading” hizmetlerine yönlendireceğiz. Ülkemizdeki akademik yayıncılığı uluslararası endeksler tarafından taranır ve tanınır konuma getirmenin gereği olarak bu yenilikleri uygulamak durumundayız.

Bu yıl Kasım ayında yayınlamayı planladığımız özel sayının makale çağrısını ve 2023 için planladığımız yayın etkinliğinin duyurusunu yakın zamanda sizlerle paylaşacağız. Bu süreçte **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin akademik kalitesinin artmasında destek olan hakemlerimiz ve yazarlarımız başta olmak üzere tüm paydaşlarımıza kendim ve yayın ekibi adına teşekkür ederim.

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof
Akdeniz İletişim Dergisi Başeditörü

DÜZELTME YAZISI

1. 34. Sayımızda yayımlanan “**Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya**” başlıklı makalede, yazarın doktora tezinin bir bölümünden oluştuğunu bildirmesine rağmen, sehven eklenmesi unutulmuş bu bilginin 37. Sayıda eklenerek ve dipnotu güncellenerek tekrar yayımlanması kararı alınmıştır. Bu hata nedeniyle diğer yazarlardan ve okuyucularımızdan dergi editör kurulu olarak özür dileriz. Adı geçen makale dergimizin bu sayısında düzeltilerek 336-355. sayfalarında yayımlanmaktadır.

ERRATUM

1. In the article titled “**Physical World as a Record of the Mechanic Eye**” published in our 34th issue, although the author states that it consists of a part of his doctoral thesis, it was decided to republish this information, which was accidentally forgotten, by adding it to the 37th issue and updating the footnote. As the editorial board of the journal, we apologize to the other authors and readers for this error. The aforementioned article is edited in this issue of our journal and published on the pages of 336-355.

İçindekiler

- Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na Giriş Sürecinin Alman Mizah Dergisi Kladderadatsch'daki Karikatürlerle Temsili | Araştırma Makalesi - Oğuz GÖKSU, Caner ÇAKI, Özkan AVCI..... 1**
Araştırma Makalesi - Ümit ARKLAN, Neslihan KOCAÖMER
- Dijital Aktivizm Olgusuna Hayvan Hakları Bağlamında Bir Bakış: Haytap Örneğinde Bir İnceleme 31**
Araştırma Makalesi - Ümit ARKLAN, Neslihan KOCAÖMER
- Sosyal Alerjenler ve Kişilerarası İletişim Arasındaki İlişki: Kuramsal Bir Değerlendirme 55**
Theoretical Article - Gözde YILMAZ, Emel YILMAZ
- Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyal Medyada Yansıması: Sokağa Çıkma Yasağı Örneği..... 80**
Araştırma Makalesi - Özlem DELAL, Enes ABANOZ
- Algılanan Başarılı Yönetici Özellikleri Bağlamında Farklı Siyasi Eğilime Sahip İnsanlara Yönelik Stereotiplerde Oluşan Örtük Profiller | Araştırma Makalesi - Ömer ANTALYALI, Selda LİMON 96**
- COVID-19 Karantinasında Aile İçi Şiddeti Konu Alan Kampanyaların Organon Modeli Üzerinden İncelenmesi | Araştırma Makalesi - Tuğba BAYTİMUR..... 122**
- İnsan Hakları Hareketi Bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'da İletişim Süreci 143**
Araştırma Makalesi - Zeynep Benan DONDURUCU
- Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik İlişkisinin İç Paydaşlar Perspektifinden İncelenmesi..... 168**
Araştırma Makalesi - Özlem DUĞAN, Barış KOÇ, Ali MUTLU, Sibel SEBUKTEKİN, Hakan GÜLÇAY
- Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Haber Sitelerinde Temsili..... 187**
Araştırma Makalesi - Aziz COŞKUN, Aydın KAYMAK

- Günümüz İngiliz Sinemasına İngiliz Yeni Dalga Akımı Üzerinden Bakmak** 209
Araştırma Makalesi - S. Yankı ÖZCAN
- Kültürlerarası İletişim Bağlamında Çizgi Roman: Diary of Wimpy Kid (Saftirik Greg'in Günlüğü)** 233
Araştırma Makalesi - Zuhâl DEMİR
- Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği** 252
Araştırma Makalesi - Merve ERDOĞAN, Çiçek TOPÇU
- Kişisel Gelişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkçe TEDx Konuşmaları Üzerine Betimsel Analiz*** 273
Araştırma Makalesi - Miray BEŞBUDAK, Azra K. NAZLI, Neslihan ÖZMELEK TAŞ
- Kıskanmak Filminde Haset Duygusunun Temsili Üzerine Bir Alımlama Çalışması** 297
Araştırma Makalesi - Zeynep BAKI, Hüseyin KÖSE
- Andrey Tarkovski Sinemasında Zaman-İmgesi: Ayna** 319
Araştırma Makalesi - İkbâl BOZKURT AVCI, Derya ÇETİN
- Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya | Araştırma Makalesi** - Eyüp AL 336

Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na Giriş Sürecinin Alman Mizah Dergisi Kladderadatsch'daki Karikatürlerle Temsili

The Representation of the Ottoman Empire's Attendance into the First World War in Caricatures in the German Humor Magazine Kladderadatsch

Oğuz GÖKSU¹, Caner ÇAKI², Özkan AVCI^{3,4}

Öz

Birinci Dünya Savaşı sırasında Alman ulusal çıkarları doğrultusunda Alman İmparatorluğu'nun propaganda aracı gibi hareket eden ve Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı mücadelesine geniş yer veren Kladderadatsch mizah dergisi, Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecinde yaşananları da mizahi bir dille ele almıştır. Çalışmada Alman mizah dergisi Kladderadatsch'ın Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecini ne şekilde ele aldığı incelenmiştir. Bu kapsamda mizah dergisi özelinde Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa giriş sürecinin Alman İmparatorluğu'nun propagandasındaki temsiline ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmada konuya ilişkin karikatürler İngiliz dilbilimci Geoffrey Leech'in anlamlandırmanın yedi türü üzerinden göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında dergide Birinci Balkan Savaşı'ndan yenilgiyle çıkan Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun askeri desteğini alarak güçlü bir ülke haline geldiğine yönelik algı oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan dergide cihat ilanı ve İngiltere'ye karşı olası Süveyş Harekâtı üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı önemli bir tehdit olarak sunulduğu, bu şekilde Alman İmparatorluğu'nun savaşta güçlü bir müttefike sahip olduğuna yönelik mesajın verilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karikatür, Mizah, Temsil, Osmanlı İmparatorluğu, Propaganda

Abstract

Kladderadatsch, the humor magazine, which acted as a propaganda tool of the German Empire in line with the German national interests during the First World War, gave wide coverage to the struggle of the German Empire against the Entente Powers, and also humorously discussed the events during the Ottoman Empire's attendance into the First World War. In this study, it was examined how the German humor magazine Kladderadatsch handled the Ottoman Empire's attendance into the First World War. In this way, it was aimed to reveal the representation of the process of Ottoman Empire's attendance into the war for the propaganda of the German Empire, specifically in the humor magazine. In this context, the cartoons related to the subject were analyzed semiotically through English linguist Geoffrey Leech's the seven types of signification. Within the scope of the findings obtained in the study, it was revealed that the magazine tried to form a perception that the Ottoman Empire, which was defeated in the First Balkan War, became a powerful country by receiving the military support of the German Empire. On the other hand, it was concluded that the Ottoman Empire was presented as an important threat to the Entente Powers through the declaration of jihad and the possible Suez Campaign against England, and in this way, the message that the German Empire had a strong ally in the war was attempted to be given in the magazine.

Keywords: Caricature, Humor, Representation, Ottoman Empire, Propaganda

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 31.08.2021

Kabul Tarihi (Accepted): 04.04.2022

Atf (Cite as): Göksu, O., Çakı, C. ve Avci, Ö. (2022). Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na Giriş Sürecinin Alman Mizah Dergisi Kladderadatsch'daki Karikatürlerle Temsili. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 1-30, DOI: 10.31123/akil.989314.

1 Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, oguzgoxsu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7923-8761.

2 Öğr. Gör. Dr., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Mucur MYO, Görsel İletişim Bölümü, caner_caki@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1523-4649.

3 Öğr. Gör., Bartın Üniversitesi, Bartın MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozkanavci@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1524-1379.

4 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

20. yüzyılın başlarında Alman İmparatorluğu, İngiltere ve Fransa'yla rekabet edebilmek için Osmanlı İmparatorluğu topraklarında siyasî, ekonomik ve kültürel nüfuz kazanması fikrini benimsemiştir (Pınar, 1990, s. 254). Diğer yandan İngiltere, Fransa ve Rusya'nın oluşturduğu Üçlü İtilaf'a karşı da Osmanlı İmparatorluğu'nu kendi safına çekmeye çalışmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun Batılı devletlere karşı uyguladığı denge politikası, Osmanlı İmparatorluğu'nun doğrudan Alman İmparatorluğu'nun safında olmasını engellemiştir. Buna karşılık 23 Ocak 1913 tarihinde gerçekleştirilen Bâb-ı Âli Baskını'ndan sonra İttihat ve Terakki Partisi, Osmanlı İmparatorluğu'nda yönetimi devralmış ve doğrudan Alman İmparatorluğu ile yakınlaşma yoluna gitmiştir. 14 Aralık 1913 tarihinde Liman von Sanders başkanlığında Alman Askerî Misyonu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesiyle de Osmanlı İmparatorluğu'nda Alman İmparatorluğu'nun etkisi artmıştır. Böylece Birinci Dünya Savaşı'nın arifesinde Alman İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu üzerinde belirgin bir nüfus elde etmiştir (Tunç, 2018, s. 614). Tüm bu süreçte savaş sırasında Alman ulusal çıkarları doğrultusunda hareket eden Alman mizah dergisi Kladderadatsch tarafından Osmanlı İmparatorluğu'na ilişkin çeşitli siyasi karikatürler yayımlanmıştır. Dergi, savaş sırasında Alman İmparatorluğu'nun propaganda aracı gibi faaliyette bulunarak, Alman kamuoyunda doğrudan etki oluşturmaya çalışmıştır. Bu açıdan Kladderadatsch tarafından yayımlanan karikatürler, Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa giriş sürecini yansıması bakımından önem taşımaktadır.

Çalışmada Kladderadatsch dergisinde yer alan karikatürler üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecinin ne yönde yansıtıldığı incelenmiştir. Bu aşamada 14 Aralık 1913 tarihinde Alman Askerî Misyonu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na gelişinden itibaren geçen bir yıllık süre içerisinde Kladderadatsch'da Osmanlı İmparatorluğu'nu konu alan toplam on karikatür incelenmiş ve incelenen karikatürler üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecindeki siyasal temsiline ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Çalışma, Birinci Dünya Savaşı sırasında Alman mizahının propaganda amaçlı kullanımını yansıması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada elde edilen bulguların, Birinci Dünya Savaşı'nda Alman propagandası üzerine incelemede bulunan araştırmacıların yararlanabilecekleri bir kaynak olması hedeflenmektedir.

1. Literatür Taraması

Kladderadatsch üzerine çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Gourdon (1994), Kladderadatsch'da Fransa imajını; Ristović (2008), 1903-1918 yılları arasında Kladderadatsch'da işlenen Sırp konularını; Klahr (2011), Kladderadatsch'da alegorik figür Marianne⁵ temsillerini; Allen (2014), Kladderadatsch üzerinden Wilhelm Almanya'sında hiciv ve toplumunu; Zeiler (2016), Kladderadatsch üzerinden Weimar Anayasası'nı; Morton (2017), Kladderadatsch ve 1873 mali çöküşü ve Wippich (2017), Kladderadatsch'da 1853-1914 yılları arasında Japonya ve Japonların sunumunu ele almıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmalarda gerek Almanya gerekse diğer ülkelere ilişkin çeşitli incelemelere yer verilmiştir.

Mizah üzerine Kuiper, Kirsh ve Leite (2010), mizahi yorum türlerine verilen tepkileri; Hmielowski (2011), siyasi TV hicivlerinin tüketimini tahmin etmek için politik mizaha yakınlığı; Lee ve Kwak

5 Marianne, özgürlük, eşitlik, kardeşlik ve aklın temsilini, Fransız Devrimi'nden bu yana Fransız Cumhuriyeti'nin ulusal kişilişmesini ifade etmektedir. Marianne, Fransız Cumhuriyeti'nin en belirgin sembollerinden biridir ve resmi olarak çoğu hükümet belgesinde kullanılmaktadır.

(2014), siyasal hicivin etkisi bağlamında alaycı mizah, olumsuz duygular ve siyasi katılım ilişkisini; Davis, Love ve Killen (2018) ise sosyal medyada mizahın politik çalışmasını konu edinmiştir. Yapılan çalışmada ise mizah üzerinden siyasal temsil konusu ele alınan örneklem üzerinden ifade edilmiştir. Bu doğrultuda öncelikle teorik dayanak olarak propaganda, siyasal iletişimde karikatürün rolü ve öne çıkan mizah kuramları açıklandıktan sonra çalışmanın tarihsel arka planı ile birlikte siyasal temsil ve Osmanlı İmparatorluğu'nun Kladderadatsch'daki temsili açıklanmıştır.

1.1. Siyasal İletişimde Propagandanın Rolü

Toplumsal çatışmaların özünü kavramak, propagandacıları tanımak ve onların tekniklerini anlayıp, değerlendirebilmek, propagandacıların davranışlarının arkasındaki gerçek güdüleri saptamak, yansıtılan mesajları kişisel ve çağdaş toplumun değerleri açısından dengelemek için bir demokrasideki siyasal iletişim süreçleri içerisinde propagandanın rolünü anlamak önem arz etmektedir (Ateş, 2000, s. 117). İnsanların duygularına hitap ederek, fikir ve tutumlarının sistemli olarak şekillenmesinde önemli görevler üstlenen propaganda, tek yönlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Genel anlamda kaynağı belli olan şekliyle beyaz, kaynağı buğulu olan şekliyle gri ve kaynağı saklı olan şekliyle kara propaganda olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iletişimde propagandanın rolü kapsamında ise her üç türü de görülebilmektedir. Beyaz propaganda siyasilerin veya devlet görevlilerin yaptıklarının yansımaları, enformasyon aktarımı veya gövde gösterisi olarak kullanılabilirken, gri propaganda daha çok hakikat kurguculuğu yapılırken ve algı yönetimi faaliyetlerinde görülmektedir. Kara propaganda ise dezenformasyon ve manipülasyon kapsamında küçümseyici veya yıkıcı etkiler göstermek için yapılan düşmanca faaliyetlerde görülmektedir.

Propaganda üzerine yapılan kuram çalışmaları ile ilgili olarak Lasswell (Model of Communication - 1927), propagandayı önemli sembolleri manipüle ederek toplulukların tutumlarını yönetme eylemi olarak ifade etmektedir. Bernays (Mass Communication Theory - 1928), insanları etkilemek için belirli olayları yaratmak ve sürdürülebilir bir şekilde düzenleyerek tutarlı çaba göstermek olarak ifade etmektedir. Herman ve Chomsky (Propaganda Model with Filters - 2008), belirli olaylara bağımsız erişimi engellemek için bilgilerin sistematik olarak çarpıtılması, kamu algılarının manipüle edilmesi, yansıtılan gücün belirli süzgeçlerle (mülkiyet, reklam, kaynak bulma, eleştiri ve anti-komünizm) aktarılması olarak ifade etmektedir. Jowett ve O'Donnell (Persuasive Propaganda Model - 2015), aktif medya araçları aracılığıyla iletişimcinin istediği yanıtı elde etmek için ikna etme, farkındalığı artırma, algıyı yönlendirme ve davranış yönergelerini kasıtlı ve sistematik bir çaba ile uygulaması olarak ifade etmektedir. Woolley ve Howard (Computational Propaganda Model - 2019) ise sosyal iletişim ağları ile yanlış bilgileri yönetmek ve dağıtmak için algoritmaların, otomasyonun ve insan denetiminin, bilgisayar aracılığıyla tanımlandığı bir iletişim yöntemi olarak ifade etmektedir (Tran, 2021, s. 177-178).

Siyasal iletişimde propaganda çalışmaları, ideoloji anlayışını derinleştirme ve güçlendirme açısından hegemonya, güç ve rızaya ilişkin temel fikirlerin oluşması noktasında büyük değer taşımaktadır (Robinson, 2019, s. 9). Siyasal iletişimde propagandanın rolü her geçen gün önem arz etmekte ve algı yönetimi, psikolojik harekât, dezenformasyon ve manipülasyon gibi farklı görünümle hakikat ötesi (post-truth) olarak topluma sirayet etmektedir.

1.2. Siyasal İletişimde Karikatürün Rolü ve Mizah Kuramları

Siyasal iletişimde kullanılan karikatürler, çizildiği dönemdeki olayları topluma aktaran aracı bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda mizah dergileri, toplumun geçirdiği dönüşüm ve değişimleri tespit etmek için önemli bir kaynak işlevi görmektedir.

Türkiye'de mizah dergilerinin gelişimi ve karikatürlerin rolü üç dönemde gerçekleşmiştir. Bunlardan ilki 1870-1876 yılları arasını kapsayan "Osmanlı Mizahı" olarak adlandırılan sözlü unsurların baskın olduğu dönem, sonrasında II. Meşrutiyet'in ilanı ile Batı tarzı karikatürün sözlü unsurlarla harmanlandığı ikinci dönem ve son olarak Cumhuriyet sonrasında sözlü unsurlar yerine çizgi görsel ağırlıklı unsurların baskın olduğu üçüncü dönemdir (Demirkol, 2016, s. 142). Mizah ile harmanlanarak ortaya çıkan karikatür sanatı sayesinde, en acı gerçekler bile kırıcı olmaktan uzak bir şekilde eğlendirme olgusunun vermiş olduğu rahatlama ortamı içerisinde sunulmaktadır. Bu nedenle karikatür sanatında genellikle kamu yararını gözeterek eleştirel bir dil kullanımı sıklıkla görülen bir durumdur. Ancak kimi zaman karikatürlerde, edebiyat sanatının özelliklerinden ve resim sanatının abartılı çizimlerinin dikkat çekiciliğinden yararlanılarak toplumsal yeni bir olgunun oluşturulması veya mevcut algıyı değiştirme amaçlı olarak içerikler üretilmesi de gözlemlenmektedir (Kaya ve Acarlı, 2018, s. 127). Bu doğrultuda ortaya koyulan mizah kuramlarına da teorik çerçevede yer vermekte fayda vardır.

Mizah kuramları üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamı çalışıldığı disipline göre şekillenmiştir. Bu nedenle mizah kuramlarını alt uygulamaları ile birlikte bir sınıflandırmaya dahil etmek zordur (Fedakâr, 2020, s. 61). Mevcut kuramlar, nispeten farklı perspektiflerden görüle de bazı ortak parametrelere de sahiptir. Mizahın fizyolojik kuramları olarak Uyumsuzluk Kuramı, Üstünlük Kuramı ve Mizahın Serbest Kalması Kuramı öne çıkmaktadır. Mizahın dil kuramları olarak ise Mizahın Semantik Kuramı, Sözlü Mizahın Genel Kuramı, Mizahın Dilbilimsel Analizi, Konuşma Teorisi ve Bahsetme Teorisi öne çıkmaktadır.

Mizahın Uyumsuzluk Kuramı, özellikle Kant ve Schopenhauer'in felsefi tartışmalarına dayanmaktadır. Kant, gergin bir beklentinin aniden hiçliğe dönüşmesinden kaynaklanan duyguyla gülmenin oluştuğunu ifade ederken; Schopenhauer ise her durumda gülmenin nedenini, bir kavram ile ilişki içerisinde düşünülmüş gerçek nesnelere arasındaki uyumsuzluğun ani algılanması olarak ifade etmektedir. Mizahın Üstünlük Kuramı, Antik Çağ'a kadar uzanmakta ve öncülüğünü Hobbes yapmaktadır. Hobbes'a göre bireylerin herhangi birisi veya bir nesneyle alay ettikçe üstünlük duygusunu yansıttıkları ifade edilmektedir. Mizahın Serbest Kalması Kuramı ise Freud'a dayanmaktadır. Freud, bastırılan duyguların serbest bırakılması ile dürtülerin mizah yoluyla bilinçten uzak tutularak dışarı atıldığını ifade etmektedir (Jabłońska-Hood, 2015, s. 110-118).

Raskin (1985) tarafından temellendirilen Mizahın Semantik Kuramı'nda (The Semantic Script Theory of Humour - SSTH), bir dili anadili olarak konuşan birisinin bir cümlede mizah olup olmadığı hususunu belirleme yetisine sahip olduğu hususu üzerinde durulmaktadır. Raskin'in kuramı daha sonra Attardo (1994) tarafından geliştirilmiş ve Sözlü Mizahın Genel Kuramı (The General Theory of Verbal Humour - GTVH) oluşturulmuştur. Attardo'nun kuramında sadece şakalar değil her türlü mizah metni ele alındığı için metinsel dilbilim, anlatı kuramları ve pragmatizm gibi alanlarla da kuram genişletilmiştir. Ritchie'nin (2004) ortaya koymuş olduğu Mizahın Dilbilimsel Analizi ise bir kuram olmaktan ziyade mizahın nasıl analiz edileceğini kendi önerileri üzerinden ortaya koymaktadır.

Mizaha pragmatik yaklaşımlar bağlamında ise Grice'in (1996) Konuşma Teorisine göre konuşmadaki katılımcıların bir anlam ortaya koyabilmesi için iş birliği yapmaları gerektiği iddia edilmektedir. Wilson ve Sperber (1998) ise Grice'in teorisini geliştirerek Bahsetme Teorisi'ni ortaya koymuşlardır. Bahsetme Teorisi'ne göre konuşmacının mizah içerisinde yaptığı sözde küçümseme davranışının, iletişimin gerçekleştiği düzeyden farklı bir düzeyde kurgusal olarak yapıldığı ifade edilmektedir (Akt. Jabłońska-Hood, 2015, s. 120-139).

Mizah, çeşitli ruh hallerini içermekte ve kilit bileşenleri içerisinde saldırganlık, endişe ve hatta kötülük dürtüsü olabilmektedir. Bazen saldırgan bir mizah anlayışı ile bazen de ince bir mizah anlayışı ile duygusal durumlar sosyal olarak kabul edilebilir bir yolla boşaltılmaktadır. Mizah, bir nevi gereksiz gerilimlerin taşması için bir emniyet valfi görevi görmektedir (Roewecklein, 2002, s. 17). Siyasal iletişimde karikatürlerle yansıtılan yaratıcı mizah anlayışı ile yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru mesaj akışını karıştıran bir iletişim modeli ile kamuoyunun durumlara olan tepkisi teşvik edilmeye çalışılmaktadır (Qin, 2018, s. 73).

1.3. Çalışmanın Tarihsel Arka Planı

Çalışmada ele alınan konunun tarihsel arka planının incelenmesinde yarar vardır. Bu doğrultuda Birinci Dünya Savaşı öncesine gitmek gerekmektedir. 23 Ocak 1913 tarihinde gerçekleşen Bâb-ı Âli Baskını'ndan sonra İttihat ve Terakki Partisi, Osmanlı İmparatorluğu'nda yönetime gelmiştir. Partinin benimsediği politikalar üzerinden şekillenen yönetim anlayışı, Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı öncesinde devletin ne şekilde hareket edeceği üzerinden önemli bir etki meydana getirmiştir (İmamoğlu, 2016, s. 122). Partinin yönetime gelmesinden sonra Osmanlı İmparatorluğu ve Alman İmparatorluğu arasında yakınlaşma meydana gelmiş, bu yakınlaşma iki devletin İtilaf Devletleri'ne karşı ortak hareket etmesine kadar gidecek sürecin yaşanmasına yol açmıştır. İtilaf Devletleri'nin Osmanlı İmparatorluğu'yla ittifak yapmaya yanaşmaması da Osmanlı İmparatorluğu'na ittifak için Alman İmparatorluğu'ndan başka seçenek bırakmamıştır (Gazel, 2019, s. 171). İki ülke arasındaki yakınlaşma, Osmanlı askeri eğitim teşkilatının Alman İmparatorluğu'nun tekeline girmesine yol açmıştır (Kuran Burçoğlu, 2003, s. 188).

Osmanlı İmparatorluğu, Birinci Balkan Savaşı'nda Balkan devletlerine karşı ağır bir yenilgi almış, bu yenilginin etkisinden ordusunun yeni bir dinamizm elde ederek kurtulabileceği düşünülmüştür. Bu süreçte Osmanlı İmparatorluğu içerisinde Alman askeri uzmanlarından yararlanma görüşü ortaya atılmıştır (Efe, 2015, s. 133). Osmanlı hükümeti, Osmanlı ordusunun modernizasyonunu yürütecek Alman askerî heyetlerinin Osmanlı İmparatorluğu'na gönderilmesi için girişimde bulunmuştur (Aktaş, 2019, s. 470). Bu dönemde de Alman İmparatorluğu da Osmanlı ordusunu modernizasyonuna büyük önem vermiş ve 14 Aralık 1913 tarihinde Liman von Sanders başkanlığında Alman Askerî Misyonu'nu Osmanlı İmparatorluğu'na gönderilmiştir. Misyona Osmanlı İmparatorluğu'na gelişinden sonra Osmanlı ordusu hızla Alman ordusunun etkisine girmeye başlamıştır. Diğer yandan Osmanlı ordusunun silah ihtiyacının karşılanması da Alman İmparatorluğu önemli bir rol üstlenmiştir. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla birlikte, askeri teknolojinin her alanında Alman İmparatorluğu'nun etkisi ön plana çıkmıştır (Aydın ve Zorlu, 2015, s. 742).

Modernize edilecek olan Osmanlı ordusundan cephelerde yararlanma isteği, Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik askeri yardımının nedenini oluşturmuştur. Nitekim Batı'da İngiltere ve Fransa, Doğu'da da Rusya'ya karşı iki cepheli bir savaşa girecek olan Alman İmparatorluğu'nun

Doğu Cephesi'ndeki ağırlığını Osmanlı İmparatorluğu'yla paylaşma ihtiyacı doğmuştur (Özgüldür, 2021, s. 491). Diğer yandan Alman İmparatorluğu, Osmanlı padişahının, halife unvanından da yararlanmak istemiştir (Kılıç, 2020, s. 522). Bu aşamada cihat ilan edilmesiyle İngiltere ve Fransa'nın sömürgelerindeki Müslüman halkların ayaklanma başlatması amaçlanmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu ve Alman İmparatorluğu arasındaki yakınlaşma nihayetinde 2 Ağustos 1914 tarihinde gizli bir Alman-Osmanlı ittifak antlaşmasının imzalanmasına yol açmıştır (Bayramol, 2019, s. 104). Ardından Osmanlı İmparatorluğu'na sığınan ve sonradan isimleri Yavuz ve Midilli olarak değiştirilen Alman gemileri Goeben ve Breslau'un Rus limanlarını bombalamasıyla Osmanlı İmparatorluğu, Almanya İmparatorluğu'nun yanında savaşa dâhil olmuştur. Savaş sırasında Alman İmparatorluğu'nun beklentisi doğrultusunda Süveyş Kanalı üzerinden İngiltere'ye, Kafkaslar üzerinden de Rusya'ya karşı harekâta geçilmiştir. Süveyş Kanalı'na yönelik gerçekleştirilen Osmanlı askerî harekâtı ve Sarıkamış Taarruzu, Alman Genelkurmayının emriyle, Almanların çıkarları doğrultusunda gerçekleşmiştir (Aktaş, 2019, s. 471). Nihayetinde Osmanlı İmparatorluğu'nun 30 Ekim 1918 tarihinde Mondros Ateşkes Antlaşması'nı imzalayarak Birinci Dünya Savaşı'ndan çekilmesiyle Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu üzerindeki nüfuzu da son bulmuştur.

1.4. 20. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun Kladderadatsch'daki Temsili

Temsil kavramı köken itibariyle Orta Çağ'a kadar dayanmaktadır. Orta Çağ'da temsil, Kilisenin de etkisiyle bir onay mekanizması ve sembolik temsil konumunda daha çok siyasal bir kavram olarak kullanılmaktadır. Orta Çağ'daki feodalitenin aşılmasıyla görünür olan modern devletlerin biçimleniş sürecinde ise "temsili", siyasal birliği sağlayan bir kavram ve olgu olarak ön plana çıkmıştır (Özkan, 2020, s. 258). Temsil kavramı, kitle iletişim araçları vasıtasıyla olguların bireylere ve başkalarına nasıl sunulduğunu konu edinmektedir. Stuart Hall'a (1997, s. 15) göre temsil, anlamı dil ile inşa eden bir yapıdır. Edward Said ise temsiliğin gerçek veya doğru olanla ilişkisini sorgulayarak, pek çok şeyle birlikte inşa edildiğini vurgulamaktadır (Akt. Söğüt ve İlhan, 2021, s. 512). Siyasal temsil ise siyasetin ana merkezinde inşa edilerek, demokrasilerin işleyişinin ve devletlerin yansıtılmasında sıklıkla kullanılmaktadır.

Siyasal temsilde genel itibariyle ideoloji değil duygulanım ön plana çıktığı için düşmanlık ile karakterize edilen bir demokrasiden ziyade sağlıklı işleyen bir politika uyumluluğu idealize edilmektedir (Costa, 2021, s. 342).

Yapılan çalışmada Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasal temsili, Kladderadatsch dergisindeki karikatürler özelinde ele alınmıştır. 20. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu, Birinci Dünya Savaşı'ndan önce Trablusgarp Savaşı, Birinci Balkan Savaşı ve İkinci Balkan Savaşı olmak üzere üç büyük savaşa katılmış, Kladderadatsch, her üç savaşta da Osmanlı İmparatorluğu'na karikatürlerinde geniş yer vermiştir. Bu karikatürlerde Osmanlı İmparatorluğu, yorgun, yaşlı ve güçsüz olarak yansıtılmıştır.

Kladderadatsch'ın Trablusgarp Savaşı'na ilişkin karikatürlerinde Osmanlı İmparatorluğu'nun İtalya ile karşılıklı mücadelesi konu alınmıştır. Bu süreçte 22 Ekim 1911 tarihinde Osmanlı İmparatorluğu'nu konu alan bir karikatürde Osmanlı İmparatorluğu, kıyafetleri çeşitli Avrupa devletleri tarafından alınan yaşlı bir adam olarak temsil edilmiştir (Kladderadatsch, 22 Ekim 1911). Karikatür üzerinden Osmanlı İmparatorluğu, kendisini Avrupa devletlerine karşı savunamayacak bir devlet olarak sunulmuştur. 21 Nisan 1912 tarihli başka bir karikatürde de İtalya'yı temsil eden ve elinde testere bulunan bir erkeğin,

koltukta bitkin bir şekilde Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil eden yaşlı bir erkeğin yanında olduğu resmedilmiştir (Kladderadatsch, 21 Nisan 1912). Bu karikatürde Osmanlı İmparatorluğu, kendisini zorlukla savunabilen bir ülke olarak yansıtılmıştır. 28 Temmuz 1912 tarihli başka bir karikatürde de Osmanlı İmparatorluğu, ölmüş bir aslana, İtalyan basını ise çifte atan bir eşeğe benzetilmiştir. Karikatürde de "Canlı olan onun için çok tehlikeliydi, şimdi öfkesini en azından ölü aslana salıyor!" (Der lebende war ihm zu gefährlich, nun lässt er wenigstens am toten Löwen seine Wut aus!) yazısına yer verilmiştir (Kladderadatsch, 28 Temmuz 1912). Bu şekilde karikatür üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşacak gücü kalmadığına yönelik algı meydana getirilmiştir.

Balkan Savaşları'ndaki Osmanlı İmparatorluğu'nu konu alan karikatürlerde savaşın seyrine göre Osmanlı İmparatorluğu'nun temsilinin şekillendiği ortaya çıkmaktadır. 7 Ekim 1912 tarihinde Birinci Balkan Savaşı başladığında Kladderadatsch, savaşın seyrine göre karikatürlerinin konusunu belirlemiştir. Savaşın ilerleyen sürecinde Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan devletlerine karşı aldığı yenilgiler, Kladderadatsch'da yayımlanan karikatürlerde ön plana çıkarılmıştır. 17 Kasım 1912 tarihinde dergi, Birinci Balkan Savaşı'nı kapağına taşımış, kapakta Osmanlı İmparatorluğu yerde bitkin bir şekilde yatan yaşlı bir adama benzetilirken Balkan devletleri, Bulgaristan, Sırbistan ve Yunanistan ise Osmanlı İmparatorluğu'nun çevresinde toplanan kargalar olarak resmedilmiştir. Karikatürde Rusya ve Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ise kargaların arkasında duran iki akbaba olarak yansıtılmıştır (Kladderadatsch, 17 Kasım 1912). Bu şekilde karikatür üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan devletlerine karşı bile mücadele edebilecek gücünün kalmadığına yönelik mesaj verilmiştir.

Kladderadatsch, Birinci Balkan Savaşı sırasında gerçekleşen Bâb-ı Âli Baskını'na da yer vermiş ve 9 Şubat 1913 tarihindeki sayısında Enver Paşa'yı güçlü bir pehlivan olarak kapağında resmetmiştir. Enver Bey başlığı altındaki karikatürün altında ise "Bugün işi devraldığım için, bundan sonra tüm iddiaları bana yöneltmenizi rica ediyorum" (Da ich mit dem heutigen Tage das Geschäft übernommen habe, bitte ich, von nun an alle Forderungen an mich zu richten) yazısına yer verilmiştir (Kladderadatsch, 9 Şubat 1913). Kladderadatsch, bu şekilde İttihat ve Terakki Partisi'nin Osmanlı İmparatorluğu'nda yönetime gelmesini, Enver Paşa'yı ön plana çıkararak yansıtmış ve Enver Paşa'yı güçlü bir lider olarak sunmuştur.

İkinci Balkan Savaşı sırasında Kladderadatsch'da bu sefer Bulgaristan'ın yenilgisini konu alan karikatürler yayımlanmıştır. 5 Ekim 1913 tarihinde yayımlanan bir karikatürde Bulgaristan, bir kuş olarak temsil edilmiş ve kuşun üç tüyünün fesli bir erkek tarafından yonulduğu resmedilmiştir. Yonulan tüylerin üstünde ise Edirne, Kırklareli ve Dimetoka yazısı yer almıştır (Kladderadatsch, 5 Ekim 1913). Osmanlı İmparatorluğu, Birinci Balkan Savaşı'ndan büyük toprak kaybıyla çıkmıştır. Buna karşılık İkinci Balkan Savaşı'nda Yunanistan, Romanya, Sırbistan ve Karadağ'ın Bulgaristan'a saldırması üzerine çatışmaya girmeden Edirne, Kırklareli ve Dimetoka'yı geri almıştır. Bu aşamada Kladderadatsch'ın Osmanlı İmparatorluğu'nun İkinci Balkan Savaşı'ndaki kazanımlarını konu alan karikatürlerinde Bulgaristan'ın savaşta kayıplarına odaklanılmıştır.

Balkan Savaşları'ndan sonraki süreçte Osmanlı İmparatorluğu ile Alman İmparatorluğu'nun yakınlaşmaya başlamasıyla Kladderadatsch, Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik temsilini değiştirmiş ve Osmanlı İmparatorluğu'nu, güçlü ve İtilaf Devletleri'ne karşı tehdit oluşturan bir ülke olarak yansıtmaya başlamıştır.

2. Yöntem

Kladderadatsch dergisinin sayılarına Heidelberg Üniversitesi'nin kütüphane arşivlerinden ulaşılmıştır. Çalışmada 14 Aralık 1913 tarihinde Alman Askerî Misyonu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na gelişinden itibaren toplam bir yıllık süre içerisinde Kladderadatsch'daki karikatürler incelenmiştir. Misyonun, Osmanlı İmparatorluğu'na gelişi, savaş öncesinde Osmanlı İmparatorluğu ve Alman İmparatorluğu arasındaki yakınlaşmanın ilk önemli süreci olarak değerlendirilmiştir. Nitekim bu tarihten itibaren incelenen karikatürlerde, derginin Osmanlı İmparatorluğu'na bakışında önemli bir değişimin olduğu, önceleri yenilgilere maruz kalan, zayıf bir devlet şeklinde olumsuz bir imajla yansıtılan Osmanlı İmparatorluğu'nun bu tarihten itibaren daha olumlu bir şekilde yansıtıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu nedenle çalışmada konuya ilişkin karikatürlerin 14 Aralık 1913 tarihinden itibaren seçilmesi kararlaştırılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu, Yavuz ve Midilli gemilerinin Rus limanlarını bombaladığı 29 Ekim 1914 tarihinden itibaren fiili olarak savaşa girmiştir. Buna karşılık iki tarafın karşılıklı savaş ilanları daha ileriki tarihlerde gerçekleşmiş ve dergi, 29 Ekim 1914 tarihinden itibaren aralık ayının başlarına kadar Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa dâhil olmasına ilişkin karikatürleri yayımlamayı sürdürmüştür. Tüm bu nedenlerden dolayı derginin 14 Aralık 1913-14 Aralık 1914 tarihleri arasında Osmanlı İmparatorluğu'nu konu alan toplam on karikatürü üzerinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Dergi, 1913 yılı içerisinde toplam 888 sayfa (Heidelberg, 2021a), 1914 yılı içerisinde de toplam 822 sayfa (Heidelberg, 2021b) yayım yapmıştır. Derginin 1913 yılı içerisindeki sayısında Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan Savaşları'ndaki rolünü konu alan karikatürler yayımlanmış, bu yıl içerisinde Alman Askerî Misyonu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na gelişini konu alan yalnızca bir karikatür yayımlanmıştır. 1914 yılı içerisinde ise Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa dâhil olmasından önce üç, savaşa dâhil olmasından sonra ise altı olmak üzere toplamda dokuz karikatürün yayımlandığı ortaya çıkmıştır. Böylece çalışmada, 1913 yılından bir, 1914 yılından dokuz olmak üzere toplamda on karikatür üzerinden incelemede bulunulmuştur. Çalışmanın siyasal karikatürler üzerinden ele alınmasının sebebi, karikatürlerin yapıldığı dönemdeki konjonktür düzeni yansıtan unsurlardan birisi olarak görülmesidir.

Çalışmada ele elde edilen bulgular ışığında aşağıda yer alan soruların yanıtlanması amaçlanmıştır:

- Kladderadatsch, Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecini hangi temel konular üzerinden ele almaktadır?
- Kladderadatsch, Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecinde Osmanlı İmparatorluğu'nu hangi görsel göstergeler üzerinden temsil etmektedir?
- Kladderadatsch, Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecinde Osmanlı İmparatorluğu ile Alman İmparatorluğu'nun ilişkilerini ne şekilde yansıtmaktadır?

Çalışmadaki karikatürler üzerinden verilmek istenen propaganda mesajlarının kapsamlı bir şekilde ortaya koyulması, karikatürlerin hazırlandığı bağlamın yansıtılması, karikatürleri hazırlayan tarafın tutumlarının açıklanması ve karikatürlerdeki ana odak noktalarının aktarılması gibi nedenlerden dolayı çalışmada İngiliz dilbilimci Geoffrey Leech'in (1985) anlamlandırmanın yedi türünden (kavramsal, yan, toplumsal, duygusal, yansıtıcı, eşdizimsel ve konusal) yararlanılmıştır. On karikatür, Leech'in anlamlandırmanın yedi türü üzerinden göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

Göstergebilimsel analizle ilgili olarak Algirdas Julien Greimas, Charles Sanders Peirce, Charles William Morris, Claude Lévi-Strauss, Ferdinand de Saussure, Geoffrey Leech, Jacques Derrida, Karl Bühler, Roland Barthes, Roman Jakobson, Vladimir Propp ve William Labov gibi kişilerin ortaya koymuş olduğu birçok yöntem kullanılmaktadır. Yapılan çalışmada ise görsel ve yazılı göstergelerin Peirce, Saussure ve Barthes'in yöntemlerine nazaran daha kapsamlı ele alınarak hem kaynağın hem alıcının hem bağlamın hem de toplumsal etkinin göstergeler üzerinden nasıl aktarıldığını açıklamak için Geoffrey Leech'in yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan yöntem sayesinde ele alınan örneklem birçok açıdan anlamlandırılacaktır. Örneğin Alman İmparatorluğu'nun hedefleri, Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na bakış açısı, Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'ndan geleceğe yönelik beklentileri, Alman İmparatorluğu'nda inşa edilmek istenilen algılar ve son olarak Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ni Osmanlı İmparatorluğu'nun düşmanı olarak ne şekilde yansıttığını açıklamak için Leech'in yöntemi tercih edilmiştir.

Leech'in yöntemi kullanılarak Batı (2006) tarafından reklam dilinin biçimbilimsel nitelikleri, Erkazancı Durmuş (2018) tarafından The Sound and The Fury isimli eserdeki düşünce biçemi, Erol (2021) tarafından Nazi Almanya'sında kitap okuma kültürü, Doğan (2021) tarafından deyişbilimsel şiir çözümlemesi isimli eserler ortaya koyulmuştur. Dolayısıyla çalışmada kullanılan yöntemle ilgili literatür taraması yapıldığında benzer şekilde makale, uygulama ya da araştırma azdır. Bu nedenle yapılan çalışma benzer konuda yapılacak olan çalışmalara yardımcı kaynak olması ve diğer göstergebilimsel analiz çalışmalarıyla karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlaması bakımından da önem arz etmektedir.

Leech'in yöntemine göre yedi tür anlam vardır. Anlam, iletilen şeyin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Anlam üzerine yapılan çalışmalar ilerleyen dönemde özellikle dilbilim alanındaki anlam çözümlmelerinde büyük değer taşıyacaktır. Dilbilim, dilin yapısının ve kurallarının bir açıklaması olarak sistematik, rasyonel, ampirik özelliklere sahip sözlü ve yazılı iletişimin incelenmesidir. Geoffrey Leech, yedi anlam türü ile dildeki bir kelimenin anlamının bilinebileceğini ifade etmektedir (Yunira vd., 2019, s. 105-106).

Leech'in yönteminde yer alan kavramsal anlam, göstergenin insanlar tarafından ortaya koyulan ilk anlamını açıklamaktadır. Bu açıdan kavramsal anlamda göstergeler doğrudan ilk anlamları üzerinden değerlendirilmektedir. Yan anlam ise göstergelerin ilk anlamlarının dışında ortaya çıkan ikinci anlamını açıklamaktadır. Yan anlamda ortaya koyulan anlam kültürden kültüre farklılaşabilmektedir. Toplumsal anlam, göstergelerin bulunduğu bağlama odaklanmaktadır. Bu süreçte göstergelerin nerede ve ne zaman kullanıldığı önemli hale gelmektedir. Duygusal anlam, göstergeleri ön plana çıkaran kişi veya kişilerin düşünce, tutum ve davranışlarını ifade etmektedir. Yansıtıcı anlam, birden fazla anlam içeren göstergelerin bir anlamına yapılan vurguyu ifade etmektedir. Eşdizimsel anlam, göstergelerin bir araya getirilmesi sonucu meydana gelen anlamı açıklamaktadır. Son olarak konusal anlam, anlam inşasında konuya nasıl odaklanıldığını ifade etmektedir (Leech, 1985, s. 9-18).

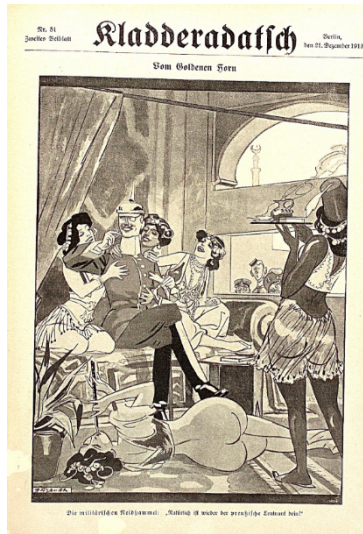
Çalışma kapsamında on karikatür, Leech'in (1985) her bir anlamlandırma kavramı üzerinden ayrı ayrı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular kapsamında karikatürlerde verilmek istenen propaganda mesajları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında dergiye ait on karikatür, Leech'ın (1985) anlamlandırmanın yedi türü üzerinden göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

3.1. Birinci Karikatür

Birinci karikatür, derginin 21 Aralık 1913 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Haliç'ten (Vom Goldenen Horn), altında ise Askeri kıskançlık: "Elbette Prusyalı teğmen geri döndü!" (Die militärische neidhammel: "Natürlich ist wieder der preußische Leutnant drin!") yazısı bulunmaktadır. Karikatürde beş kadının arasında Alman askeri üniforması içerisinde bir erkeğin resmedildiği görülmektedir. Karikatürde yer alan kadınlardan dördünün, askere ilgiyle davrandığı ve beş kadından fes giyen birinin de bir tepsinin içerisinde içecek bir şeyler taşıdığı resmedilmektedir. Karikatürdeki görsel göstergeler, Alman askerinin ve kadınların bulunduğu yerin harem olarak algılanmasına yol açmaktadır. Karikatürde Alman askerinin ve kadınların yer aldığı yerin penceresinden ise üstlerinde sırasıyla İtilaf Devletleri İngiltere, Fransa ve Rusya'nın askeri kıyafetlerini taşıyan üç kişinin bakmakta olduğu resmedilmektedir. Diğer yandan pencerenin dışından bir minare ve kubbeyi andıran bir görsele yer verilmektedir. Karikatürde yer alan Alman askeri, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Alman askeri misyonunu simgelemektedir. Karikatürdeki minare ve kadınlardan birinin giydiği fes de Osmanlı İmparatorluğu'nun birer metonimik anlatımı olarak kullanılmaktadır. Pencereden içeri bakan üç erkek ise İngiltere, Fransa ve Rusya'nın metonimik anlatımı olarak ön plana çıkmaktadır.



Görsel 1. Birinci Karikatür

Kavramsal anlam boyutunda karikatürde Alman askeri, beş kadın ve üç erkek ön plana çıkmaktadır. Yan anlam açısından karikatürde Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesinin konu edildiği görülmektedir. Karikatürün 14 Aralık 1913 tarihinde Liman von Sanders başkanlığında Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesinden bir hafta sonra yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Toplumsal anlam boyutunda ele alındığında karikatür, Bâb-ı Âli Baskını'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu'nda etkili olmaya başlayan İttihat ve Terakki yönetimiyle Alman İmparatorluğu'nun yakınlaştığı dönemde yayımlanmıştır. Duygusal anlam açısından karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nu etkisine alma çabası ele alınmaktadır. Bu aşamada karikatürde İtilaf Devletleri'nin askerlerinin pencereden bakarken yansıtılması, karikatürdeki yazılı göstergelerle birlikte değerlendirildiğinde Osmanlı İmparatorluğu'na Alman askeri misyonunun

gelmesinin İtilaf Devletleri'ni tedirgin ettiği mesajını vermektedir. Yansıtıcı anlam boyutunda karikatürde aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun desteğini kabul ettiği mesajının da verildiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte Osmanlı İmparatorluğu'nun askeri destek konusunda İtilaf Devletleri'nin yerine Alman İmparatorluğu'ndan yardım aldığı vurgulanmaktadır. Eşdizimsel anlam açısından ise karikatürde Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'nda olumlu karşılandığı çıkarımında bulunmaktadır. Bu aşamada karikatürde yer alan kadınların, Alman askerine ilgiyle yaklaşması üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman askeri misyonuna önem verdiği algısı da meydana getirilmektedir. Konusal anlam boyutunda incelendiğinde de karikatürde Alman ordusunun Osmanlı İmparatorluğu'na desteğinin ele alındığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Birinci Karikatür

Kavramsal Anlam	Alman askeri, beş kadın ve üç erkek
Yan Anlam	Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesi
Toplumsal Anlam	Bâb-ı Âli Baskını'ndan sonra İttihat ve Terakki yönetimiyle Alman İmparatorluğu'nun yakınlaşması
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nu etkisine alma çabası
Yansıtıcı Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun desteğini kabul etmesi
Eşdizimsel Anlam	Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'nda olumlu karşılanması
Konusal Anlam	Alman ordusunun Osmanlı İmparatorluğu'na desteği

Genel olarak değerlendirildiğinde karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'na yakınlaştığı ve bunun Osmanlı İmparatorluğu'na herhangi bir baskı yapılmadan kendi rızasıyla gerçekleştiği mesajının verilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı Osmanlı İmparatorluğu'nu kendi safına çekeceğine yönelik algı da meydana getirilmektedir.

3.2. İkinci Karikatür

İkinci karikatür, derginin 4 Ocak 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Üçlü İtilaf ve Alman Askeri Misyonu (Die Tripleentente und deutsche Militärmission), altında ise Rus: "Dikkat edin çocuklar, Türkleri sağlıklı yapacak!" (Der Russe: "Paßt auf, Kinder, der macht den Türken noch gesund!") yazısı bulunmaktadır. Karikatürde bir Alman askerinin, sağ ayağı sarılı ve kol değnekleri olan bir Osmanlı askerine yürüme dersi verdiği resmedilmektedir. Bu sırada her ikisini, İtilaf Devletleri İngiltere, Fransa ve Rusya'nın askeri kıyafetlerini taşıyan üç kişinin izlediği gösterilmektedir. Karikatürün arka planında ise kubbe ve minare görsellerine yer verilmektedir. Karikatürde yer alan askerler sırasıyla Alman İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu, Fransa, İngiltere ve Rusya'yı simgelemektedir. Posterin arka planında yer alan kubbe ve minare görselleri Osmanlı İmparatorluğu'nun metonimik anlatımı olarak kullanılmaktadır.



Görsel 2. İkinci Karikatür

Kavramsal anlam açısından karikatürde Alman askeri, Osmanlı askeri ve üç erkek ön plana çıkmaktadır. Yan anlam boyutunda karikatürde İtilaf Devletleri'ni temsil eden askerlerin, Alman askerinin Osmanlı askerini yönlendirmesini izlemesi üzerinden Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'ndaki faaliyetlerinin İtilaf Devletleri tarafından yakından takip edildiği aktarılmaktadır. Toplumsal anlam açısından karikatür, bir önceki karikatürde olduğu gibi İttihat ve Terakki yönetimiyle Alman İmparatorluğu'nun yakınlaştığı bir dönemde hazırlanmıştır. Duygusal anlam boyutunda karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı ordusunu güçlendirme çabası içerisinde olduğu vurgulanmaktadır. Karikatürdeki yazılı göstergelerden de Osmanlı askerini yönlendiren Alman askerinin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Alman askeri misyonunu temsil ettiği anlaşılmaktadır. Yine karikatürdeki yazılı göstergelerden Osmanlı İmparatorluğu'nun güçlenmesinin İtilaf Devletleri'ni tedirgin ettiği aktarılmaktadır. Yansıtıcı anlam açısından karikatürde Alman İmparatorluğu'nun desteğiyle Osmanlı ordusunun güçlenebileceği mesajının verildiği ortaya çıkmaktadır. Eşdizimsel anlam boyutunda da karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman askeri misyonunun uygulamalarını gerçekleştirdiği aktarılmaktadır. Bu aşamada Osmanlı İmparatorluğu'nun yönünü Alman İmparatorluğu'ndan yana çevirdiğine yönelik algı meydana gelmektedir. Konusal anlam açısından karikatürde Alman ordusunun Osmanlı İmparatorluğu'na desteği vurgulanmaktadır.

Tablo 2. İkinci Karikatür

Kavramsal Anlam	Alman askeri, Osmanlı askeri ve üç erkek
Yan Anlam	Alman askeri misyonunun Osmanlı İmparatorluğu'ndaki faaliyetlerinin İtilaf Devletleri'ni tedirgin etmesi
Toplumsal Anlam	Bâb-ı Âli Baskını'ndan sonra İttihat ve Terakki yönetimiyle Alman İmparatorluğu'nun yakınlaşması
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı ordusunu güçlendirme çabası
Yansıtıcı Anlam	Alman İmparatorluğu'nun desteğiyle Osmanlı ordusunun güçlenebileceği
Eşdizimsel Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman askeri misyonunun uygulamalarını gerçekleştirmesi
Konusal Anlam	Alman ordusunun Osmanlı İmparatorluğu'na desteği

Genel olarak ele alındığında karikatür üzerinden Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'yle yaklaşmakta olan askeri mücadelesine karşı Osmanlı İmparatorluğu'nu da yanına çekmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Diğer yandan "hasta adam" olarak adlandırılan ve Birinci Balkan Savaşı'nda Balkan Devletleri'ne karşı yenilgi alan Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun yardımını

alarak güçlü bir ülke haline gelebileceğine yönelik de mesaj verilmektedir.

3.3. Üçüncü Karikatür

Üçüncü karikatür, derginin 18 Ocak 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Üçlü İtilaf'ın kızgın çığılığı (Wutschrei der Tripleentente), altında ise Liman v. Sanders Türk generali oldu, Enver Bey Harbiye Nazırı! Eğer Freiherr von der Goltz - padişah olarak atanırsa, biz Berlin'de Allah'ın ve peygamberinin Prusyalı olmayacağına dair garanti istiyoruz (Liman v. Sanders ist türkischer Generalissimus geworden, Enver Bey-Kriegminister! Wenn nun Freiherr von der Goltz – zum Sultan ernannt wird, fordern wir in Berlin Garantien, dass Allah und sein Prophet nicht preussisch werden) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde bir minderin üstünde fes ve çarık giyen ve üstünde madalyalar bulunan bir erkeğin nargile içtiği resmedilmektedir. Karikatürde erkeğin çarığının üstünde hilal ve yıldız bulunmaktadır. Karikatürdeki erkeğin çevresinde de erkeğe ilgi gösteren üç kadın resmedilmektedir. Karikatürdeki yazılı göstergelerden karikatürde yer alan erkeğin Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Alman askeri misyonunun başkanı Liman von Sanders olduğu anlaşılmaktadır. Karikatürdeki fes ve nargile, Osmanlı İmparatorluğu'nun birer metonimik anlatımı olarak kullanılmaktadır.



Görsel 3. Üçüncü Karikatür

Kavramsal anlam boyutunda karikatürde nargile içen fesli bir erkek ve üç kadın ön plana çıkmaktadır. Yan anlam açısından karikatürde Liman von Sanders'in Osmanlı İmparatorluğu'ndaki misyonu ele alınmaktadır. Karikatürdeki görsel göstergelerden Sanders'in Osmanlı İmparatorluğu'nda ilgiyle karşılandığı aktarılmaktadır. Nitekim ilerleyen süreçte Sanders, Osmanlı İmparatorluğu'nda Birinci Ordu'nun komutanlığına getirilmiştir. Toplumsal anlam boyutunda karikatür, çalışmada incelenen diğer iki karikatürde olduğu gibi İttihat ve Terakki yönetimiyle Alman İmparatorluğu'nun yakınlaştığı dönemde yayımlanmıştır. Duygusal anlam açısından karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nda etki oluşturma çabası ele alınmıştır. Karikatürdeki yazılı göstergelerden ise Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'ndaki etkisinin İtilaf Devletleri'ni tedirgin ettiği mesajı verilmektedir. Yansıtıcı anlam boyutunda karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman etki alanına açık hale geldiği vurgulanmaktadır. Eşdizimsel anlam açısından karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun ülkesinde nüfuzunu artırmasının önünü açtığı mesajı verilmektedir. Bu aşamada çalışmada incelenen diğer iki karikatürde olduğu gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun yardımını kendi isteğiyle kabul ettiği algısı oluşturulmaktadır. Konusal anlam

boyutunda karikatürde Alman ordusunun Osmanlı İmparatorluğu'ndaki nüfuzu ele alınmaktadır.

Tablo 3. Üçüncü Karikatür

Kavramsal Anlam	Nargile içen fesli bir erkek ve üç kadın
Yan Anlam	Liman von Sanders'in Osmanlı İmparatorluğu'ndaki misyonu
Toplumsal Anlam	Bâb-ı Âli Baskını'ndan sonra İttihat ve Terakki yönetimiyle Alman İmparatorluğu'nun yakınlaşması
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nda etki oluşturma çabası
Yansıtıcı Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman etki alanına açık hale gelmesi
Eşdizimsel Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun imparatorlukta nüfuzunu artırmasının önünü açması
Konusal Anlam	Alman ordusunun Osmanlı İmparatorluğu'ndaki nüfuzu

Genel olarak incelendiğinde karikatürde Birinci Dünya Savaşı'ndan önce Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun etki alanına girdiği mesajının verildiği ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı bir müttefik elde ettiği algısı oluşturulmaktadır.

3.4. Dördüncü Karikatür

Dördüncü karikatür, derginin 8 Mart 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Türk-Bulgar İttifakı (Das türkisch-bulgarische Bündnis), altında ise Elbette Ferdinand, gelecekteki Balkan savaşlarında komutayı devralacak (Natürlich übernimmt Ferdinand in zukünftigen Balkankriege das Oberkommando) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde Osmanlı ve Bulgar askeri üniformaları içerisinde bir elleriyle birbirlerini tutan iki erkek resmedilmektedir. Osmanlı askeri üniforması içerisindeki askerin sağ bacağının olmadığı ve sol elinde üstünde süngü bulunan bir tüfeği taşıdığı aktarılmıştır. Bulgar askeri üniforması içerisindeki askerin ise sol bacağının olmadığı ve sağ elinde bir kılıcı taşıdığı gösterilmektedir. Arka planda ise bir şehir silueti resmedilmektedir. Karikatürde yer alan Osmanlı askeri, Osmanlı İmparatorluğu'nu, Bulgar askeri ise Bulgaristan'ı simgelemektedir. Her iki askerin bacaklarının olmaması, Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın Balkan Savaşları'ndaki kayıplarının sinekdoşu olarak kullanılmaktadır.



Görsel 4. Dördüncü Karikatür

Kavramsal anlam açısından karikatürde Osmanlı askeri ve Bulgar askeri ön plana çıkmaktadır. Yan anlam boyutunda karikatürde Balkan Savaşları'ndan çıkan Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın

konu alındığı anlaşılmaktadır. Toplumsal anlam açısından karikatürde Balkan Savaşları'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın yakınlaşması ele alınmaktadır. Duygusal anlam boyutunda karikatürde Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın Balkan Savaşları'nda zarara uğraması aktarılmaktadır. Yansıtıcı anlam açısından karikatürde Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan dost olarak sunulmaktadır. Eşdizimsel anlam boyutunda karikatürde Balkan Savaşları'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın savaşa yönelmemesi de vurgulanmaktadır. Birinci Balkan Savaşı sırasında Bulgaristan, Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlar'daki topraklarının önemli bir bölümünü işgal etmiş, İkinci Balkan Savaşı sırasında ise Osmanlı İmparatorluğu kaybettiği topraklardan bir kısmı geri almayı başarmıştır. Buna karşılık her iki ülke arasında 29 Eylül 1913 tarihinde imzalanan İstanbul Antlaşması'ndan sonra savaş sona ermiştir. Konusal anlam açısından da karikatürde Türk-Bulgar iş birliği vurgulanmıştır.

Tablo 4. Dördüncü Karikatür

Kavramsal Anlam	Osmanlı askeri ve Bulgar askeri
Yan Anlam	Balkan Savaşları'ndan çıkan Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan
Toplumsal Anlam	Balkan Savaşları'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın yakınlaşması
Duygusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın Balkan Savaşları'nda zarara uğraması
Yansıtıcı Anlam	Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın dost olarak sunumu
Eşdizimsel Anlam	Balkan Savaşları'ndan sonra Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın savaşa yönelmemesi
Konusal Anlam	Türk-Bulgar iş birliği

Birinci Dünya Savaşı'ndan önce Alman İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun toprakları arasında Avusturya-Macaristan İmparatorluğu ile Bulgaristan yer almıştır. Alman İmparatorluğu'ndan Osmanlı İmparatorluğu'na yardım gidebilmesi için bu iki ülke kritik öneme sahip olmuştur. Savaş öncesi Alman İmparatorluğu ve Osmanlı İmparatorluğu'nun yakınlaşması beraberinde Bulgaristan'ın da İttifak Devletleri safında savaşa girmesini önemli kılmıştır. Bu aşamada da karikatürde Balkan Savaşları'nın iki karşı tarafı olan Osmanlı İmparatorluğu ve Bulgaristan'ın yakınlaşması konu edilmiştir.

3.5. Beşinci Karikatür

Beşinci karikatür, derginin 1 Kasım 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürde Üçlü İtilaf'ın Türkiye ile ilişkilerinde geniş kapsamlı değişikliklerin hazırlık aşamasında olduğu görülüyor (In den Beziehungen des Dreiverbandes zur Türkei scheinen sich Veränderungen einschneidender Natur vorzubereiten) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde bir elin devasa boyutta bir orağı tuttuğu resmedilmektedir. Karikatürdeki orağın üstünde John Bull⁶, Marianne ve iri yapılı, sakallı bir erkek görseline yer verilmektedir. Orağın üst tarafında bir leke görüntüsü bulunmaktadır. Orak ve leke görselleri, hilal ve yıldız şeklinde bir izlenim oluşturmaktadır. Karikatürün fonunda ise siyah renk kullanılmaktadır. Karikatürde orak, Osmanlı İmparatorluğu'nu simgelemektedir. Karikatürdeki görsel ve yazılı göstergelerden de karikatürde yer alan üç erkeğin İtilaf Devletleri İngiltere, Fransa ve Rusya'yı temsil ettiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan karikatürdeki orak simgesi, İtilaf Devletleri'ne karşı Osmanlı İmparatorluğu'nun gücünü yansıtan bir metafor olarak kullanılmaktadır.

6 John Bull, siyasi karikatürlerde İngiltere'nin kişiselleştirmesini ifade etmektedir. Genellikle şişman, orta yaşlı, neşeli bir adam olarak tasvir edilmektedir.



Görsel 5. Beşinci Karikatür

Kavramsal anlam boyutunda karikatürde orak, John Bull, Marianne ve iri yapılı, sakallı bir erkek ön plana çıkmaktadır. Yan anlam açısından karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı cephe alması aktarılmaktadır. Toplumsal anlam boyutunda karikatürün Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Alman İmparatorluğu'nun yanında yer almasından kısa bir süre sonra yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Amiral Wilhelm Souchon komutasındaki Osmanlı gemileri Rus limanlarını bombalamış ve ardından Rusya, İngiltere ve Fransa Osmanlı İmparatorluğu'na savaş ilan etmiştir. Karikatür, Osmanlı gemilerinin Rus limanlarını bombalamasından kısa bir süre sonra yayımlanmıştır. Duygusal anlam açısından karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun gücünden İtilaf Devletleri'ne karşı yararlanma çabası aktarılmaktadır. Yansıtıcı anlam boyutunda karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri'ne karşı yeni bir müttefik kazanması konu edilmektedir. Eşdizimsel anlam açısından karikatürdeki görsel göstergeler üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri için ciddi bir tehdit oluşturduğu aktarılmaktadır. Konusal anlam boyutunda karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na dâhil olması yansıtılmaktadır.

Tablo 5. Beşinci Karikatür

Kavramsal Anlam	Orak, John Bull, Marianne ve iri yapılı, sakallı bir erkek
Yan Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı cephe alması
Toplumsal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda Alman İmparatorluğu'nun yanında yer almasından kısa bir süre sonra
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun gücünden İtilaf Devletleri'ne karşı yararlanma çabası
Yansıtıcı Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletleri'ne karşı yeni bir müttefik kazanması
Eşdizimsel Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri için ciddi bir tehdit oluşturması
Konusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na dâhil olması

Genel olarak değerlendirildiğinde karikatürde Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı güçlü bir müttefike sahip olduğuna yönelik algının oluşturulmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde Alman İmparatorluğu'nun İtilaf Devletleri'ne karşı savaşın yükünü Avusturya-Macaristan İmparatorluğu'nun dışında Osmanlı İmparatorluğu'yla da paylaşacağı mesajı verilmektedir.

3.6. Altıncı Karikatür

Altıncı karikatür, derginin 15 Kasım 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Rencide olan palto soyguncusu (Der gekränkte Paletotmarder), altında ise Türk: “Sonunda seni yakaladım, seni sahtekâr! Pardösüyü ver!” John: Ne? Şimdi, bu soğukta mı?! (Türke: „Hab’ ich dich endlich, du Gauner! Heraus mit meinem Überzieher!” John: “Was? Jetzt, wo’s so kalt wird?!”) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde John Bull’un arkasından tabancayla yaklaşan, fesli bir erkek görseline yer verilmektedir. Karikatürdeki fesli erkek, John Bull’un üstünde Mısır (Ägypten) yazısının olduğu pardösüsünden tutmaktadır. Karikatürün fonunda ise siyah renk kullanılmaktadır. Karikatürde John Bull, İngiltere’yi temsil etmektedir. Karikatürdeki yazılı göstergelerden de karikatürde yer alan fesli erkeğin Osmanlı İmparatorluğunu temsil ettiği anlaşılmaktadır.



Görsel 6. Altıncı Karikatür

Kavramsal anlam açısından karikatürde John Bull ve fesli erkek ön plana çıkmaktadır. Yan anlam boyutunda karikatürde fesli erkeğin, John Bull’un üstünde Mısır yazan pardösüsünü tutmasıyla Osmanlı İmparatorluğu’nun Mısır’ı hedef alması konu edilmektedir. Toplumsal anlam açısından ele alındığında karikatürün Birinci Kanal Harekâtı’ndan kısa bir süre önce yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Duygusal anlam boyutunda karikatürde Alman İmparatorluğu’nun Birinci Kanal Harekâtı’nı desteklemesi konu edilmektedir. Yansıtıcı anlam açısından karikatürde Osmanlı İmparatorluğu’nun kaybettiği toprakları geri alma çabası vurgulanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nun İttifak Devletleri’nin yanında savaşa katılmasındaki en önemli nedenlerden biri kaybedilen toprakların geri alınması olmuştur. 1882 yılında İngiltere’nin denetimine geçen Mısır da Osmanlı İmparatorluğu’nun savaşta hedeflerinden biri olmuştur. Eşdizimsel anlam boyutunda karikatürde Osmanlı İmparatorluğu’nun İngiltere’ye karşı savaşa istekli olması ön plana çıkarılmaktadır. Bu şekilde Osmanlı İmparatorluğu’nun Mısır üzerinden İngiltere’ye yönelik olası bir saldırısının Alman İmparatorluğu’nun baskısı sonucunda değil kendi rızasıyla gerçekleşeceği algısı meydana getirilmektedir. Konusal anlam açısından da karikatürde Osmanlı İmparatorluğu’nun İngiltere’ye düşmanlığı vurgulanmaktadır.

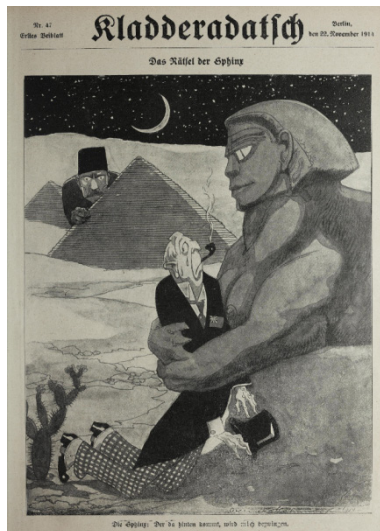
Tablo 6. Altıncı Karikatür

Kavramsal Anlam	John Bull ve fesli erkek
Yan Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Mısır'ı hedef alması
Toplumsal Anlam	Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Birinci Kanal Harekâtı'nı desteklemesi
Yansıtıcı Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun kaybettiği toprakları geri alma çabası
Eşdizimsel Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye karşı savaşa istekli olması
Konusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye düşmanlığı

Birinci Dünya Savaşı sırasında Alman İmparatorluğu'nun karşı mücadele eden İngiltere, sömürgelerinden temin ettiği yardımlarını denetiminde bulundurduğu Süveyş Kanalı'ndan geçirmektedir. Süveyş Kanalı'nın Osmanlı İmparatorluğu tarafından ele geçirilmesi durumunda İngiltere'nin zor duruma düşeceği ve savaş yükünün azalacağını düşünen Alman İmparatorluğu, Osmanlı İmparatorluğu'nun Kanal Harekâtı'na destek vermiştir. Karikatürde de Osmanlı İmparatorluğu'nun ilerleyen süreçte gerçekleşecek olan Kanal Harekâtı'yla İngiltere'yi zor duruma düşürebileceğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.7. Yedinci Karikatür

Yedinci karikatür, derginin 22 Kasım 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Sfenks'in bilmecesi (Das Rätsel der Sphinx) altında ise Sfenks: Oraya gelen beni boyun eğdirecek (Die -Sphinx: Der da hinten kommt, wird mich bezwingen) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde bir sfenksin elleriyle sol göğsünün üstünde İngiltere bayrağı bulunan ve tedirgin şekilde olan bir erkeği kavradığı resmedilmektedir. Karikatürün arka planında da bir piramidin arkasında gizlenen fesli bir erkek gösterilmektedir. Karikatürde gece gökyüzünde hilal ve yıldızlar aktarılmaktadır. Karikatürdeki sfenks ve piramit, Mısır'ın metonimik anlatımı olarak kullanılmaktadır. Karikatürde sfenksin kavradığı erkeğin ise sol göğsünün üzerinde taşıdığı İngiliz bayrağından dolayı İngiltere'yi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Karikatürdeki diğer erkeğin taşıdığı fes, Osmanlı İmparatorluğu'nun bir metonimik anlatımı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan karikatürdeki fesli erkeğin de Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil ettiği belirtilebilmektedir.



Görsel 7. Yedinci Karikatür

Kavramsal anlam boyutunda karikatürde sfenks, sol göğsünün üstünde İngiliz bayrağı taşıyan

erkek ve fesli erkek ön plana çıkmaktadır. Yan anlam açısından karikatürde yazılı göstergelerden ve görsel göstergelerden piramidin arkasında fesli bir erkeğin beklemesi ve sfenksin sol göğsünün üstünde İngiltere bayrağı bulunan erkeği sarmasıyla Osmanlı İmparatorluğu'nun Mısır'ı hedef alması aktarılmaktadır. Toplumsal anlam boyutunda ele alındığında karikatür, Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce yayımlanmıştır. Duygusal anlam açısından karikatürde çalışmada kapsamında incelenen bir önceki karikatürde olduğu gibi Alman İmparatorluğu'nun Birinci Kanal Harekâtı'nı desteklemesi aktarılmaktadır. Yansıtıcı anlam boyutunda karikatürde Kanal Harekâtı'yla İngiltere'nin zor duruma sokulması mesajı verilmektedir. Eşdizimsel anlam açısından karikatürde İngiltere'nin Osmanlı İmparatorluğu'nun tehdidi altında bulunması aktarılmaktadır. Konusal anlam boyutunda karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye düşmanlığı yansıtılmaktadır.

Tablo 7. Yedinci Karikatür

Kavramsal Anlam	Sfensk, sol göğsünün üstünde İngiliz bayrağı taşıyan erkek ve fesli erkek
Yan Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Mısır'ı hedef alması
Toplumsal Anlam	Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Birinci Kanal Harekâtı'nı desteklemesi
Yansıtıcı Anlam	Kanal Harekâtı'yla İngiltere'nin zor duruma sokulması
Eşdizimsel Anlam	İngiltere'nin Osmanlı İmparatorluğu'nun tehdidi altında bulunması
Konusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye düşmanlığı

Karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun olası bir Kanal Harekâtı'yla İngiltere'yi zor duruma düşüreceğine, bu şekilde Alman İmparatorluğu'nun savaşta yükünün önemli ölçüde hafifleyeceğine yönelik mesaj verilmektedir. Karikatürdeki görsel kodlarda İngiltere'nin tedirgin olarak yansıtılması, Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye karşı ciddi bir güç olacağı algısını meydana getirmektedir.

3.8. Sekizinci Karikatür

Sekizinci karikatür, derginin 22 Kasım 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde Haliç'den müezzinin çağrısı (Der Ruf des Muezzin am Goldenen Zorn), altında ise "İngilizlerin kötülüğü büyüktür - ama Allah çok daha büyüktür!" ("Die englische Niedertracht ist groß — Allah ist viel größer!") yazısı bulunmaktadır. Karikatürde iki elini havaya kaldırmış, beyaz bir kıyafet içerisinde sarık giyen, sakallı bir erkek görseli resmedilmektedir. Karikatürdeki erkek, uzağında bulunan bir gemi silüetine ve bir duman bulutuna dönmemektedir. Karikatürdeki görsel ve yazılı göstergelerden karikatürdeki erkeğin Müslümanları temsil ettiği, karikatürdeki geminin ise yazılı göstergelerden İngiliz donanmasını simgelediği anlaşılmaktadır.



Görsel 8. Sekizinci Karikatür

Kavramsal anlam açısından karikatürde sakallı ve sarıklı erkek ve gemi silueti ön plana çıkmaktadır. Yan anlam boyutunda karikatürdeki yazılı göstergelerden ve görsel göstergelerdeki erkeğin iki elini kaldırarak gemiye yönelmesiyle Osmanlı İmparatorluğu'nun ilan ettiği cihadın İngiltere'ye etkisi ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Toplumsal anlam açısından ele alındığında karikatürün Osmanlı İmparatorluğu'nun 14 Kasım 1914 tarihinde cihat ilan etmesinden kısa bir süre sonra yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Duygusal anlam boyutunda karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanından İtilaf Devletleri'ne karşı yararlanma çabası ele alınmaktadır. Yansıtıcı anlam açısından karikatürde cihadın, İngiltere'yi olumsuz etkilemesi vurgulanmaktadır. Nitekim karikatürdeki yazılı göstergelerden İngiltere'nin Müslümanlar için bir düşman olarak sunulduğu algısı meydana gelmektedir. Eşdizimsel anlam boyutunda karikatürde İngiltere'nin sömürgelerinde yaşayan Müslümanların cihada katılması mesajı verilmektedir. Konusal anlam açısından da karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun hilafetin gücünü kullanması ele alınmaktadır.

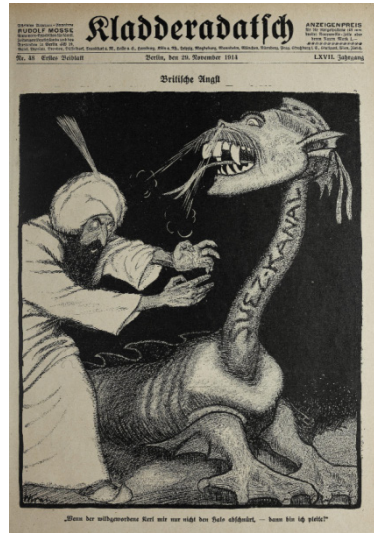
Tablo 8. Sekizinci Karikatür

Kavramsal Anlam	Sakallı ve sarıklı erkek ve gemi silueti
Yan Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun ilan ettiği cihadın İngiltere'ye etkisi
Toplumsal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilan etmesinden kısa bir süre sonra
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanından İtilaf Devletleri'ne karşı yararlanma çabası
Yansıtıcı Anlam	Cihadın, İngiltere'yi olumsuz etkilemesi
Eşdizimsel Anlam	İngiltere'nin sömürgelerinde yaşayan Müslümanların cihada katılması
Konusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun hilafetin gücünü kullanması

Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa dahil olmasını istemesinin en önemli nedenlerinden biri Osmanlı padişahının halifelik makamından yararlanma çabasıdır. İtilaf Devletleri İngiltere ve Fransa'nın sömürgelerinde çok sayıda Müslüman'ın yaşıyor olması, cihat ilanı ile Müslümanların İngiltere ve Fransa'ya karşı ayaklanabileceği düşüncesinin oluşmasına yol açmıştır. Böylece karikatür üzerinden Alman İmparatorluğu'nun iki rakibinin cihat ilanı ile zor duruma düşeceğine yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

3.9. Dokuzuncu Karikatür

Dokuzuncu karikatür, derginin 29 Kasım 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün üstünde İngiliz korkusu (Britische Angst), altında ise Deli adam boynumu sıkarsa, beş parasız olurum! ("Wenn der wildgewordene Kerl mir nur nicht den Hals abschnürt, — dann bin ich pleite!") yazısı bulunmaktadır. Karikatürde uzun boyunlu, iri dişli, uzun dilli ve paletli ayakları bulunan bir yaratık ile iki eliyle yaratığın boynuna yönelen sakallı bir erkek resmedilmektedir. Karikatürdeki yaratığın boynunda Süveyş Kanalı (Suez-Kanal) yazısı bulunmaktadır. Karikatürdeki erkeğin, beyaz bir kıyafet giydiği, başında sarık ve sorguç olduğu resmedilmektedir. Karikatürün fonunda ise siyah renk kullanılmaktadır. Karikatürdeki yazılı göstergelerden karikatürde yer alan yaratığın, İngiltere'yi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan karikatürdeki erkeğin başında sarık ve sorguç, Osmanlı İmparatorluğu'nun birer metonimik anlatımı olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan karikatürde yer alan erkeğin Osmanlı İmparatorluğu'nu temsil ettiği anlaşılmaktadır.



Görsel 9. Dokuzuncu Karikatür

Kavramsal anlam boyutunda karikatürde sakallı ve sarıklı erkek ve uzun boyunlu yaratık ön plana çıkmaktadır. Yan anlam açısından karikatürdeki yazılı göstergeler ve görsel göstergelerde erkeğin, yaratığın üstünde Süveyş Kanalı yazan boğazına yönelmesi üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun Mısır'da İngiltere'ye saldırması konu edilmektedir. Toplumsal anlam boyutunda karikatürün Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Duygusal anlam açısından karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Birinci Kanal Harekâtı'nı desteklemesi vurgulanmaktadır. Yansıtıcı anlam boyutunda karikatürde Kanal Harekâtı'nın Alman çıkarlarına hizmet etmesi aktarılmaktadır. Eşdizimsel anlam açısından karikatürde Süveyş Kanalı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nun denetimine geçmesi durumunda İngiltere'nin sömürgeleriyle bağlantısının güçleşmesine vurgu yapılmaktadır. Konusal anlam boyutunda da karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun Süveyş Kanalı'nı hedef alması aktarılmaktadır.

Tablo 9. Dokuzuncu Tablo

Kavramsal Anlam	Sakallı ve sarıklı erkek ve uzun boyunlu yaratık
Yan Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Mısır'da İngiltere'ye saldırması
Toplumsal Anlam	Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Birinci Kanal Harekâtı'nı desteklemesi

Yansıtıcı Anlam	Kanal Harekâtı'nın Alman çıkarlarına hizmet etmesi
Eşdizimsel Anlam	Süveyş Kanalı'nın Osmanlı İmparatorluğu'nun denetimine geçmesi durumunda İngiltere'nin sömürgeleriyle bağlantısının güçleşmesi
Konusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun Süveyş Kanalı'nı hedef alması

Karikatürde doğrudan Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye karşı olası Kanal Harekâtı'na vurgu yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Karikatürdeki yazılı ve görsel göstergelerden Osmanlı İmparatorluğu, Süveyş Kanalı'nı tehdit eden ciddi bir güç olarak yansıtılmaktadır. Bu şekilde karikatür üzerinden Alman kamuoyunda İngiltere'nin zor durumda olduğuna yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.10. Onuncu Karikatür

Onuncu karikatür, derginin 6 Aralık 1914 tarihli sayısında yayımlanmıştır. Karikatürün altında Mısır'ın İngiliz komutanı, kutsal savaşın gazabından İstanbul'daki Sultan'a kaçır (Der englische Kommandant von Ägypten flüchtet sich vor der Wut des Heiligen Krieges - zum Sultan nach Konstantinopel) yazısı bulunmaktadır. Karikatürde İngiliz askeri üniformasında bir erkek ve minderin üstünde oturan, nargile içen ve başında fes bulunan bir diğer erkek görülmektedir. Karikatürdeki İngiliz askerinin telaşlı bir şekilde minderde oturan erkeğe yöneldiği resmedilmektedir. Karikatürdeki görsel ve yazılı göstergeler bir bütün olarak ele alındığında ayakta duran erkeğin İngiltere'nin Mısır'daki komutanını, minderde oturan erkeğin ise dönemin Osmanlı padişahı V. Mehmet Reşad'ı temsil ettiği anlaşılmaktadır.



Görsel 10. Onuncu Karikatür

Kavramsal anlam açısından karikatürde İngiliz askeri ve nargile içen, fesli erkek ön plana çıkmaktadır. Yan anlam boyutunda karikatürdeki yazılı göstergelerden ve görsel göstergelerdeki İngiliz askerinin, minderde oturan, fesli erkeğin yanına telaşla gelmesinden Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanının İngiltere'deki etkisi yansıtılmaktadır. Toplumsal anlam açısından ele alındığında karikatürün Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce yayımlandığı ortaya çıkmaktadır. Duygusal anlam boyutunda karikatürde Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanından İtilaf Devletleri'ne karşı yararlanma çabası aktarılmaktadır. Yansıtıcı anlam açısından karikatürde cihadın İngiltere'yi olumsuz etkilemesi vurgulanmaktadır. Eşdizimsel anlam boyutunda karikatürde İngiltere'nin Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat çağrısına karşı duramaması yansıtılmaktadır. Bu aşamada Osmanlı padişahının hilafet gücünün İngiltere'ye karşı önemli bir güç olduğu mesajı verilmektedir. Konusal

anlam açısından da karikatürde Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilan etmesi aktarılmaktadır.

Tablo 10. Onuncu Karikatür

Kavramsal Anlam	İngiliz askeri ve nargile içen, fesli erkek
Yan Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanının İngiltere'deki etkisi
Toplumsal Anlam	Birinci Kanal Harekâtı'ndan kısa bir süre önce
Duygusal Anlam	Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilanından İtilaf Devletleri'ne karşı yararlanma çabası
Yansıtıcı Anlam	Cihadın İngiltere'yi olumsuz etkilemesi
Eşdizimsel Anlam	İngiltere'nin Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat çağrısına karşı duramaması
Konusal Anlam	Osmanlı İmparatorluğu'nun cihat ilan etmesi

Birinci Dünya Savaşı'nın başlarında Alman İmparatorluğu, Doğu Cephesi'nde Tannenberg Savaşı'nda Rusya'ya karşı büyük bir zafer kazanmış buna karşılık benzer bir zaferi Batı Cephesi'nde İngiltere ve Fransa'ya karşı elde edememiştir. İngiltere'nin Alman İmparatorluğu'na karşı mücadelesini sürdürmesi ve sömürgelerinden destek alması, Alman İmparatorluğu'nu zor duruma düşürmüştür. Bu süreç savaşın çıkmaza girmesine yol açmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa dâhil olması ise İngiltere'nin yeni cephelere yönelmesine neden olmuştur. Bu aşamada da karikatür üzerinden Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa katılmasının İngiltere'nin Alman İmparatorluğu üzerindeki ağırlığını azaltacağı algısı meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Sonuç

Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasal yansımaları, dönemin eleştirel düşüncelerini en iyi yansıtacak olan unsurlardan birisi olarak karikatürlerde gözlemlenmiştir. Çalışmada Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik propaganda söylemlerinin, Kladderadatsch'ın karikatürlerinde yer bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Kladderadatsch mizah dergisinin, Osmanlı İmparatorluğu'nun Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecini ele aldığı konular incelendiğinde öncelikle karikatürlerde Alman Askeri Misyonu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na gelmesinden sonra Osmanlı ordusunun modern ve güçlü bir ordu haline geldiğine yönelik mesaj verilmiş, böylece Osmanlı ordusunun Alman İmparatorluğu'nun rakibi İtilaf Devletleri'ne karşı ciddi bir tehdit olacağına yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu süreçte Balkan Devletleri'ne karşı Birinci Balkan Savaşı'nda ağır bir yenilgi alan Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik olumlu bir imaj meydana getirilmiştir. Diğer yandan Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na yardımda bulunması ve ortak düşmanlara karşı hareket etmeleri üzerinden iki ülke arasındaki yakınlaşmaya vurgu yapılmıştır. Örneğin üçüncü karikatürde yer alan Liman von Sanders'in nargile içmesi, Alman İmparatorluğu'nun Alman halkına Türk kültür ve yaşantısını sevdirmeye çalıştığını göstermektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Kladderadatsch mizah dergisi, Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecinde Osmanlı İmparatorluğu'nu "askerler, kadınlar ve dini unsurları" kullandığı görsel göstergeler üzerinden temsil ettiği ve öncesinde hasta adam olarak nitelendirilen Osmanlı İmparatorluğu'nun Alman İmparatorluğu'nun yardımını alarak güçlü bir ülke haline gelebileceğine yönelik algı oluşturduğu görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Kladderadatsch mizah dergisinin, Birinci Dünya

Savaşı'na giriş sürecinde Osmanlı İmparatorluğu ile Alman İmparatorluğu'nun ilişkilerini doğrudan Alman İmparatorluğu'nun politikaları ışığında yansıttığı görülmüştür. Bu aşamada Osmanlı İmparatorluğu'nun Süveyş Kanalı'na karşı harekâta geçerek İngiltere için büyük bir tehdit olacağına yönelik mesaj verilmiştir. Diğer yandan Osmanlı padişahının halifelik makamını kullanarak cihat ilan etmesinin İngiltere ve Fransa açısından olumsuz sonuçlar doğuracağına yönelik algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu, yaşlı, yorgun ve güçsüz temsillerinden farklı olarak İtilaf Devletleri'ne karşı tehdit oluşturabilen bir güç olarak yansıtılmıştır. Derginin Birinci Balkan Savaşı'nı konu alan karikatürlerinde Osmanlı İmparatorluğu, Bulgaristan, Yunanistan, Sırbistan ve Karadağ gibi Balkan devletlerine karşı mücadele edemeyen bir ülke olarak sunulurken, Birinci Dünya Savaşı'ndaki karikatürlerinde Osmanlı İmparatorluğu, dönemin dünyanın en güçlü ülkeleri arasında yer alan İngiltere, Fransa ve Rusya'ya meydan okuyabilen bir ülke olarak yansıtılmıştır. Karikatürlerde özellikle İngiltere ile Osmanlı İmparatorluğu arasındaki ilişkilere de önem verilerek, Osmanlı İmparatorluğu'nun İngilizlerin elinden Mısır'ı alması teşvik edilmiş ve Osmanlı İmparatorluğu'nun İngiltere'ye karşı olan savaşının meşru olduğu yansıtılmaya çalışılmıştır.

Savaşın başında Alman İmparatorluğu, batı ve doğu olmak üzere iki cepheli bir savaşa girmiş, müttefik olarak yanında yalnızca Avusturya-Macaristan İmparatorluğu yer almış ve dünyanın en güçlü ülkeleri içerisinde yer alan İngiltere, Fransa ve Rusya'ya karşı aynı anda mücadele etmek zorunda kalmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun savaşa girmesiyle yeni cephelerin açılarak Alman İmparatorluğu'nun cephelerdeki yükünün azalacağına ve cihat ilanı ile İngiltere ve Fransa'nın zor duruma düşeceğine yönelik mesajların verilmesiyle Alman kamuoyunda savaşın kazanılmasına yönelik umutların artırılmasında dergideki karikatürlerin önemli bir propaganda aracı olarak hizmet ettiği ileri sürülebilmektedir. Böylece Alman halkının savaş yanlısı tutumunun güçlendirilmeye çalışıldığı çıkarımında bulunulabilmektedir. Diğer yandan dergideki karikatürlerde Osmanlı İmparatorluğu güçlü bir ülke olarak yansıtılarak, hem Alman İmparatorluğu'nun güçlü bir müttefike sahip olduğu imajı oluşturulmaya hem de Alman İmparatorluğu'nun Osmanlı İmparatorluğu'na yönelik ilerleyen süreçte yapacağı yardımların meşrulaştırılmaya çalışıldığı belirtilebilmektedir.

Sonuç olarak Alman İmparatorluğu'nda dönemin önde gelen eğlence ve haber alma araçlarından biri olan siyasi-mizah dergisi Kladderadatsch'da Osmanlı İmparatorluğu'na ilişkin temsillerin Alman ulusal çıkarları doğrultusunda şekillendiği ileri sürülebilmektedir. Buna bağlı olarak Birinci Dünya Savaşı'na giriş sürecinde Osmanlı İmparatorluğu'na ilişkin karikatürlerdeki temsillerin Birinci Balkan Savaşı'ndan farklı olarak sunulduğu çıkarımında bulunulabilmektedir. Alman İmparatorluğu'nun ulusal çıkarları boyutunda da bu karikatürler üzerinden Alman kamuoyuna yön verilmeye çalışıldığı belirtilebilmektedir.

Son olarak çalışmanın sadece Kladderadatsch mizah dergisindeki karikatürler özelinde olması çalışmanın önemli bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu açıdan gelecek çalışmalarda İngiltere ve Fransız mizah dergilerindeki karikatürlerde Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasal temsiline ele alınarak, Birinci Dünya Savaşı'ndaki karikatürlerin politik çıkarlar doğrultusunda propaganda amacına nasıl hizmet ettiğinin açıklanması alana önemli katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, H. (2019). Birinci Dünya Savaşı'nda Türkiye'de Görev Yapan Alman Subaylarının Faaliyetlerinin Bir Değerlendirmesi ve Türk Askerinin Konumu. *History Studies*, 11(2), 469-482. <https://doi.org/10.9737/hist.2019.726>.
- Allen, A. T. (2014). *Satire and Society in Wilhelmine Germany: Kladderadatsch and Simplicissimus, 1890--1914*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Ateş, Ş. (2000). Bir Siyasal İletişim Tarzı olan Propagandanın Tanınması ve Propaganda Metinlerinin Çözülmesi. *Bilig*, 13, 117-132.
- Attardo, S. (1994). *Linguistic Theories of Humor*. Berlin & New York: Mouton de Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110219029>.
- Aydın, A. ve Zorlu, T. (2015). Transfer of German Military Know-How and Technology to the Ottoman Military Factories at the beginning of the First World War. *Belleten*, 79(285), 739-760. <https://doi.org/10.37879/belleten.2015.739>.
- Batı, U. (2006). Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 4, 149-166.
- Bayramol, E. (2019). Rus Diplomatik Belgelerine Göre Birinci Dünya Savaşı'nda Osmanlı Devleti'nin İttifak Devletleri'ne Katılışı. *Türkbilig*, (38), 99-105.
- Becker, A. B. (2014). Playing with politics: Online political parody, affinity for political humor, anxiety reduction, and implications for political efficacy. *Mass Communication and Society*, 17(3), 424-445. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891134>.
- Costa, M. (2021). Ideology, not affect: What Americans want from political representation. *American Journal of Political Science*, 65(2), 342-358. <https://doi.org/10.1111/ajps.12571>.
- Davis, J. L., Love, T. P. and Killen, G. (2018). Seriously funny: The political work of humor on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3898-3916. <https://doi.org/10.1177/1461444818762602>.
- Demirkol, G. (2016). Türkiye'nin İlk Türkçe Mizah Dergisi: Terakki. *Gazi Akademik Bakış Dergisi*, 10(19), 141-160.
- Doğan, M. N. (2021). Ece Ayhan'ın "Üç Gencin Kalbi" Adlı Şiirinde Göstergibilim ve Deyişbilim İlişkileri. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (49), 11-33.
- Efe, İ. (2015). 1914 Yılı Başından Birinci Dünya Savaşı'na Orduyu Modernleştirme Çabaları ve Türk-Alman İttifakı. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 123-136.
- Erkazancı Durmuş, H. (2018). William Faulkner'in The Sound and The Fury Eserinde Düşünce Biçiminin Türkçeye Aktarılması. *Çeviribilim ve Uygulamaları Dergisi*, 25, 51-70. <https://doi.org/10.37599/ceviri.513996>.
- Erol, E. G. (2021). Nazi Almanya'sında Nazizm İdeolojisiyle Şekillenen Kitap Okuma Kültürünün Sinemadaki Sunumu: "Kitap Hırsızı" Filminin Göstergibilimsel Analizi. *Türk Kütüphaneciliği*, 35(1), 41-63. <https://doi.org/10.24146/tk.877973>.
- Fedakâr, S. (2020). An Evaluation on Classification of Humor Theories. *Milli Folklor*, 16(126), 52-62.
- Gazel, A. A. (2019). Almanya ile İttifak Antlaşması Yapması İçin Said Halim Paşa'ya Verilen Yetki Belgesinin Tarihi Meselesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 170-183. <https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2019.5.2.10>.
- Gourdon, S. (1994). Quand la France devient un ennemi familier: à propos de l'image de la France dans les caricatures du Kladderadatsch durant l'ère wilhelmienne. *La Licorne*, (30), 97-114.
- Grice, H. P. (1996). Logic and conversation. In: H. Geirsson and M. Losonsky (Eds.), *Readings in Language and Mind* (pp. 121-133), Oxford: Blackwell Publishing.

- Hall, S. (1997). The work of representation. In: S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-74), Open University Press: Milton Keynes.
- Hmielowski, J. D., Holbert, R. L. and Lee, J. (2011). Predicting the consumption of political TV satire: Affinity for political humor, The Daily Show, and The Colbert Report. *Communication Monographs*, 78(1), 96-114. <https://doi.org/10.1080/03637751.2010.542579>.
- İmamoğlu, H. V. (2016). XX. Yüzyılın Başında Osmanlı Devleti'nde Ekonomik Dönüşüm ve Siyasi Bloklama. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 112-125.
- Jabłońska-Hood, J. A. (2015). *Conceptual Blending Theory of Humour: Selected British Comedy Productions in Focus*. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Kaya, M. ve Acarlı, M. (2018). Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kadar Türkiye'de Karikatürün Tarihsel Gelişimi. *Milli Kültür Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 127-133.
- Kılıç, S. (2020). Birinci Dünya Savaşı'nda Almanya'nın Doğu Kafkasya'yı Ayaklandırma Girişimleri ve Emir Aslan Han Hoyski. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (68), 519-549.
- Klahr, D. M. (2011). Symbiosis between Caricature and Caption at the Outbreak of War: Representations of the Allegorical Figure Marianne in "Kladderadatsch". *Zeitschrift für Kunstgeschichte*, 74(H. 4), 537-558.
- Kuiper, N. A., Kirsh, G. A. and Leite, C. (2010). Reactions to humorous comments and implicit theories of humor styles. *Europe's Journal of Psychology*, 6(3), 236-266.
- Kuran Burçoğlu, N. (2003). Türk-Alman Kültürel İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 11(1&2), 169-209.
- Lee, H. and Kwak, N. (2014). The affect effect of political satire: Sarcastic humor, negative emotions, and political participation. *Mass Communication and Society*, 17(3), 307-328. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.891133>.
- Leech, G. (1985). *Semantics the study of meaning*. The Great Britain: Penguin Books.
- Morton, M. (2017). Picturing the perils of greed: Kladderadatsch and the 1873 financial crash. *Journal of Illustration*, 4(2), 187-210.
- Özgüldür, Y. (2021). İttifaktan Savaşa: 2 Ağustos 1914 Tarihli Osmanlı-Alman İttifak Anlaşması ve Yansımaları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 76(2), 475-492. <https://doi.org/10.33630/ausbf.809254>.
- Özkan, M. (2020). Siyasal Temsil: Bir Kavramın Dönüşümü. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 71, 232-263.
- Pınar, N. (1990). Türkiye'de Alman Kültürü ve Goethe. *Erdem*, 6(16), 253-264.
- Qin, L. (2018). From "Propaganda" to "Guided Communication". Animating Political Communication in Digital China. *Lingue Culture Mediazioni-Languages Cultures Mediation (LCM Journal)*, 5(2), 73-95. <https://doi.org/10.7358/lcm-2018-002-qinl>.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht & Boston & Lancaster: Reidel Publishing Company.
- Ristović, M. (2008). Serbische Themen in den deutschen satirischen Zeitschriften Kladderadatsch, Simplicissimus und Ulk 1903–1918. In: G. Schubert (Ed.), *Serbien in Europa: Leitbilder der Moderne in der Diskussion* (pp. 73-110), Wiesbaden: Harrassowitz Verlag.
- Ritchie, G. (2004). *The Linguistic Analysis of Jokes*. London: Routledge.
- Robinson, P. (2019). Expanding the field of political communication: Making the case for a fresh perspective through "propaganda studies". *Frontiers in Communication*, 4(26), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00026>.

Roeckelein, J. E. (2002). *The psychology of humor: a reference guide and annotated bibliography*. Westport: Greenwood Press.

Söğüt, F. ve İlhan, V. (2021). Yeni Medya ve Temsil: İnternet Gazeteciliğinde Toplumsal Cinsiyet Kimliklerinin Sunumu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 35, 510-527. <https://doi.org/10.31123/akil.953251>.

Tran, T. N. (2021). Social Media, Political Propaganda and Herding: A Case Study of Vietnam in the Coronavirus Crisis. *Journal for Communication Studies (ESSACHESS)*, 14(2), 171-202. <https://doi.org/10.21409/V6S2-X722>.

Tunç, S. (2018). Fransız Askerî Ataşesi Yarbay Maucorps'un Gözüyle Alman Askeri Heyeti ve General Liman von Sanders'in İstanbul'daki Faaliyetleri. *Cedrus*, 6, 613-628. <https://doi.org/10.13113/CEDRUS.201829>.

Wilson, D. and Sperber, D. (1998) Pragmatics and time. In: R. Carston and S. Uchida (Eds.), *Relevance theory: Applications and implications* (pp. 1-22), Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, <https://doi.org/10.1075/pbns.37.03wil>.

Wippich, R. H. (2017). The Image of Japan and the Japanese in the German Satirical Journals Kladderadatsch and Simplicissimus, 1853–1914. In: S. Saaler, K. Akira and T. Nobuo (Eds.), *Mutual Perceptions and Images in Japanese-German Relations, 1860-2010* (pp. 150-179), Leiden: Brill.

Yunira, S., Fradina, S., Sumbayak, M., Putri, N. S. and Derin, T. (2019). Re-Visits the Grand Theory of Geoffrey Leech: Seven Types of Meaning. *REiLA: Journal of Research and Innovation in Language*, 1(3), 105-110.

Zeiler, F. (2016). Verfassungsbildsatiren zwischen Republikfeindschaft, Vernunftrepublikanismus und Republiktreue. Eine Darstellung der Bildbeiträge zur Weimarer Verfassung in den Satiremagazinen Kladderadatsch, Simplicissimus, Der Wahre Jacob und Lachen Links. *Jahrbuch der Juristischen Zeitgeschichte*, 17(1), 395-436. <https://doi.org/10.1515/jjzg-b-2016-170114>.

İnternet Kaynakları

Heidelberg. (2021a). "Kladderadatsch Dergisinin 1913 Yılı Sayısı". <https://www.ub.uni-heidelberg.de/Englisch/service/heiopensearch/treffer.html?qf=&q=Kladderadatsch> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Heidelberg. (2021b). "Kladderadatsch Dergisinin 1914 Yılı Sayısı". <https://www.ub.uni-heidelberg.de/Englisch/service/heiopensearch/treffer.html?qf=&q=Kladderadatsch> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1911, 22 Ekim, Sayfa 9). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1911/0777/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1912, 21 Nisan, Sayfa 5). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1912/0290/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1912, 28 Temmuz, Sayfa 9). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1912/0540/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1912, 17 Kasım, Sayfa 1). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1912/0810/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1913, 9 Şubat, Sayfa 1). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1913/0095/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1913, 5 Ekim, Sayfa 3). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1913/0643/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1913, 21 Aralık, Sayfa 5). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1913/0857/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 4 Ocak, Sayfa 20). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0020/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 18 Ocak, Sayfa 3). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0039/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 8 Mart, Sayfa 7). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0161/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 1 Kasım, Sayfa 1). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0683/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 15 Kasım, Sayfa 12). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0722/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 22 Kasım, Sayfa 3). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0729/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 22 Kasım, Sayfa 5). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0731/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 29 Kasım, Sayfa 3). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0741/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kladderadatsch Dergisi (1914, 6 Aralık, Sayfa 5). <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kla1914/0759/image> adresinden 26.08.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In the study, it was examined how the Ottoman Empire's attendance into the First World War was reflected through Kladderadatsch. At this stage, a total of ten cartoons about the Ottoman Empire in Kladderadatsch within a year since the arrival of the German Military Mission to the Ottoman Empire on 14 December 1913 were examined, and the process of the Ottoman Empire's attendance into the First World War was examined through the analyzed cartoons. It was aimed to reveal its representation in German propaganda.

The study is important in terms of shedding light on the propaganda use of German humor during the First World War. In this respect, it was aimed that the findings of the study can be a resource that researchers in the fields of history, communication and political science can benefit from in order to examine German propaganda in the First World War.

Research Questions

The current research aimed to address the following research questions:

- On which main issues did Kladderadatsch present the Ottoman Empire's attendance into the First World War?
- Through which visual indicators did Kladderadatsch represent the Ottoman Empire's attendance into the First World War?

- How did Kladderadatsch reflect the relations between the Ottoman Empire and the German Empire in the process of attendance into the First World War?

Literature Review

Various political cartoons about the Ottoman Empire were published by the German humor magazine Kladderadatsch, which acted in line with the German national interests during the First World War. The magazine acted as a propaganda tool of the German Empire and tried to form a direct impact on the German public opinion during the war. In this respect, the cartoons published by Kladderadatsch are important in that they reflect the representation in the German propaganda of the Ottoman Empire's attendance into the war.

Various academic studies were carried out on Kladderadatsch. Among these studies are Gourdon (1994), the image of France in Kladderadatsch; Ristović (2008) Serbian subjects covered in Kladderadatsch between 1903-1918; Klahr (2011), representations of the allegorical figure Marianne in Kladderadatsch; Allen (2014), satire and society in Wilhelm's Germany via Kladderadatsch; Zeiler (2016), the Weimar Constitution through Kladderadatsch; Morton (2017), Kladderadatsch and the financial collapse of 1873, and Wippich (2017) examined the presentation of Japan and the Japanese between 1853-1914 in Kladderadatsch. In these studies, various studies on Germany and other countries were included.

Methodology

Seven types of signification of British linguist Geoffrey Leech were used in the study for reasons such as comprehensively revealing the propaganda messages intended to be conveyed through the cartoons, reflecting the context in which the cartoons were prepared, explaining the attitudes of the side who prepared the cartoons and conveying the main focal points in the cartoons. Ten cartoons were analyzed semiotically through Leech's (1985) seven types of signification.

Results and Conclusion

In the study, it was concluded that the process of the Ottoman Empire's attendance into the First World War was directly reflected in the light of the German Empire's policies. At this stage, the message that the Ottoman Empire would be a great threat to England by attacking to the Suez Canal was given. On the other hand, it was tried to form a perception that the declaration of jihad by the Ottoman sultan would have negative consequences for England and France. In this period, the Ottoman Empire was reflected as a power that could pose a threat to the Entente Powers, unlike its old, tired and weak representations. While the Ottoman Empire was presented as a country that could not fight against Balkan states such as Bulgaria, Greece, Serbia, and Montenegro in the cartoons of the magazine about the First Balkan War, the Ottoman Empire was presented as a country that could fight against England, France, and Russia, which were among the most powerful countries in the cartoons of the magazine about the First World War.

At the beginning of the war, the German Empire participated to a war on two fronts, the west and the east, had only the Austro-Hungarian Empire as an ally, and had to fight simultaneously against England, France, and Russia, which were among the most powerful countries in the world. As a

result, it can be argued that the cartoons in the magazine served as an important propaganda tool in raising the hopes of the German public for the victory of the war by giving the messages that new fronts would be opened and the burden of the German Empire on the fronts would decrease, and that Britain and France would fall into a difficult situation with the declaration of jihad with the Ottoman Empire's attendance into the war. Thus, it can be deduced that the pro-war attitude of the German people was attempted to be strengthened. On the other hand, it can be stated that it is aimed to both form the image of the German Empire as a strong ally, and to legitimize the German Empire's aid to the Ottoman Empire in the future by reflecting the Ottoman Empire as a powerful country in the cartoons in the magazine.

Dijital Aktivizm Olgusuna Hayvan Hakları Bağlamında Bir Bakış: Haytap Örneğinde Bir İnceleme*

A Look At Digital Activism In Context Of Animal Rights: An Examination On The Case Of Haytap

Ümit ARKLAN¹², Neslihan KOCAÖMER³

Öz

Aktivizm olgusu, yeni iletişim ortamlarının sağlamış olduğu imkanların etkisiyle dijital bir boyut kazanarak, sahip olduğu alanı ve kapsamı hem çeşitlendirme hem de genişletme olanağı elde etmiştir. Hayvan hakları aktivizmi de gelişmelerden nasibini alarak, yeni iletişim ortamlarının ve bilhassa da sosyal medyanın değişik amaçlar ve bağlamlar doğrultusunda kullanıldığı örüntüleri tecrübe eder olmuştur. Buradan hareketle çalışma, dijital hayvan hakları aktivizmi olgusuna HAYTAP örneğinde bakmaktadır. Bu bağlamda HAYTAP'ın Instagram paylaşımları içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Bulgular, Instagram paylaşımlarının çoğunlukla hayvan hakları hakkında bilgi verme amacıyla yapıldığını göstermektedir. Paylaşılan gönderilerin %46,8'inin dijital aktivist içerikli olması çalışmanın önemli bir bulgusudur. Yaklaşık olarak her iki gönderiden birinin hayvan hakları aktivizmi içerikli olması HAYTAP'ın dijital aktivizm açısından Instagram'ı efektif bir şekilde kullandığının göstergesidir. Instagram'da paylaşılan her dört gönderiden neredeyse biri ise ya sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici ya da doğrudan dijital ortam aracılığıyla gerçekleşen aktivist içeriklerdir. Bu açıdan, HAYTAP'ın sosyal medyanın dijital aktivist potansiyelini farklı amaçlar doğrultusunda yeterince etkin kullandığı ifade edilebilir. Literatür incelendiğinde ise, Instagram'ın hayvan hakları aktivizmi kapsamında yeterince ele alınmadığı saptanmıştır. Bundan dolayı, Instagram özelinde dijital hayvan hakları savunuculuğunu anlama noktasında bu çalışma özgün bir niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Aktivizm, Dijital Aktivizm, Hayvan Hakları Aktivizmi, Sosyal Medya, HAYTAP.

Abstract

The phenomenon of activism has gained a digital dimension with the effect of the opportunities provided by the new communication environments, and has both diversified and expanded its field and scope. Animal rights activism has also experienced the patterns in which new communication environments and especially social media are used for different purposes and contexts. From this point of view, the study looks at the phenomenon of digital animal rights activism in the example of HAYTAP. In this context, HAYTAP's Instagram posts were analyzed with content analysis technique. The findings show that Instagram posts are mostly shared to give information about animal rights. The fact that 46.8% of the posts contain digital activist content is an important finding of the study. That approximately one out of every two posts contains animal rights activism content is a sign that HAYTAP uses Instagram effectively in terms of digital activism. In addition, almost one out of every four posts shared on Instagram are either supportive of street activities or activist content that takes place directly through digital media. In this respect, it can be stated that HAYTAP effectively uses the digital activist potential of social media for different purposes. When the literature is examined, it has been determined that Instagram is not adequately addressed within the scope of animal rights activism. Therefore, this study is original in understanding digital animal rights advocacy on Instagram.

Keywords: Activism, Digital Activism, Animal Rights Activism, Social Media, HAYTAP.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 23.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 24.03.2022

Atf (Cite as): Arklan, Ü. ve Kocaömer, N. (2022). Dijital Aktivizm Olgusuna Hayvan Hakları Bağlamında Bir Bakış: Haytap Örneğinde Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 31-54. DOI: 10.31123/akil.1077939.

1 Prof.Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID Numarası: 0000-0003-0066-3122.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, nslhn_uzn@hotmail.com, ORCID Numarası: 0000-0003-2802-105X.

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri insan hayatında toplumsal, politik, ekonomik ve kültürel alanlar başta olmak üzere hemen her alanda çok sayıda yeniliği beraberinde getirmiştir. Tecrübe edilen yeniliklerin çok boyutlu etkisiyle, toplumlar da kendi iç dinamikleri doğrultusunda dönüşerek ağ toplumuna evrilmiştir. “Birbiriyle bağlantılı düğümler dizisi” (Castells, 2005, s. 622) olarak adlandırılan ağlar, birçok olguyu değişime uğrattığı gibi, aktivist hareketleri ve toplulukların kendilerini ifade ediş biçimlerini de dönüştürmüştür. Böylece, dijital dünyanın erişim ve kullanım becerisine sahip olan, sosyal medya ortamları üzerinden kendilerini var etmeye başlayan bireyler toplumsal meselelerde seslerini yükseltebilecekleri bir mekanizmaya kavuşarak (Alemdar ve Kocaömer, 2020, s. 303), aktivist söylem ve eylemlerini bu mecralar üzerinden sürdürme imkanı bulmuştur.

Politikacılar ve vatandaşlar arasındaki ilişkileri şekillendirmede ve hükümetlerin kararlarını etkilemede önemli bir güce sahip olan sosyal medya ortamları, Arap Baharı ile Mısır, Tunus ve İran’da önemli siyasi değişikliklere yol açan ayaklanmaların görülmesi örneğinde de fark edileceği üzere, aktivist hareketleri güçlendirme ve nihayetinde toplumu dönüştürme potansiyelini elinde bulundurmaktadır (Almazan ve Garcia, 2014, s. 365). Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu hız, erişim, etkileşim, kullanım kolaylığı ve katılım gibi özellikler hem sıradan bireyleri birer aktivist vatandaşa dönüştürebilmekte, hem de konvansiyonel medya ortamlarında kendisine yer bulamayan kişi, kurum ve kuruluşların aktivizm faaliyetlerini yürütmeleri için gerekli ortamı sağlamaktadır. Bahsi geçen aktörler, ‘sosyal medya ortamlarını devlet yetkilileri, medya, şirketler, bağışçılar ve kamu ile iletişim kurmak için kullanarak, toplumsal meseleler hakkında farkındalık oluşturmaya, verdikleri sosyal mesajları güçlendirmeye ve topluma fayda sağlayan sosyal davranışları desteklemeye çalışmaktadır’ (Taylor ve Kent, 2014, s. 81). Bu minvalde, insan hakları, hayvan hakları, işçi hakları, çevre, ekonomi, siyaset gibi birçok farklı alanı kapsayan ve geniş bir yelpazede gerçekleştirilen aktivist hareketler bu tür ortamlarda yaygın olarak görülmektedir.

Tüm bunlardan yola çıkarak çalışmada, sosyal medya ortamları aracılığıyla gerçekleştirilen dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları aktivizmi özelinde bir yaklaşım sergilenmekte, konu HAYTAP örneğinde ve ilgili sivil toplum kuruluşunun Instagram hesabı üzerinden ele alınmaktadır. Literatürde, sosyal medya ortamları aracılığıyla gerçekleştirilen aktivist hareketlerin incelendiği çalışmalar olmasına rağmen (Waters ve Jones 2011; Lovejoy ve Saxton 2012; Aksulu, 2013; Saxton ve Wang 2014; Yegen, 2014; Guo ve Saxton, 2014; Melki ve Mallat, 2014; Saatçioğlu, 2017; Tani ve Taşkıran, 2018; Aji, 2019; Fermanoğlu, 2019; Gökalliler ve Saatçioğlu, 2019) hayvan hakları aktivizmini Instagram üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kullanım oranı yüksek ve popüler bir mecra olan Instagram üzerinden hayvan hakları aktivizminin araştırılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, iki ana bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde aktivizm, dijital aktivizm, sosyal medya ve hayvan hakları konuları ilişkisel bir perspektifle ele alınmakta, ardından da alanyazında yer alan çalışmalar özetlenmektedir. İkinci bölümde ise, HAYTAP’ın Instagram paylaşımları içerik analizi tekniği kullanılarak belirlenen temalar ve kategoriler altında değerlendirilmektedir. İrdelenen Instagram paylaşımlarının konu dağılımları, aktivist paylaşımların gerçekleştirilme düzeyi, gönderilerin çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizme yönelik olma durumu, hayvan haklarının vurgu yapılan yönleri gibi boyutlar ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1. Aktivizm ve Dijital Aktivizm

Aktivizm temelde, bireylerin ve çeşitli kurumların onaylamadıkları konulara, karşı çıktıkları uygulamalara ilişkin çözüm arayışı içerisine girmeleridir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te (TDK, 2021) "etkincilik" olarak karşılık bulan aktivizm kavramı, Fransızca "activisme" kelimesinden Türkçe'ye girmiştir. Etkincilik, belirli sorunlara çözüm bulmak, toplumsal ya da siyasal alanda değişim yaratmak amacıyla bir araya gelmektir. Tarih yaratma ve değiştirme becerisi olarak da ele alınan aktivizm ise, ilerici veya gerici eğilimler için mücadele etme pratiğidir (Cammaerts, 2007, s. 217). Yang (2009, s. 28-29), en basit şekliyle aktivizmi, siyasi, toplumsal ve kültürel değişim için eyleme geçmek olarak ifade etmektedir. Birey aktivist amaçla gerçekleştirmiş olduğu bu eylem ile, alınan yanlış kararların düzeltilmesini, mağduriyetinin giderilmesini, faaliyete geçirilen zararlı uygulamalardan bir an önce vazgeçilmesini amaçlamaktadır (Arklan ve Kartal, 2019, s. 28). Özünde, sorunlu olduğu düşünülen konuların veya uygulamaların ortadan kaldırılması için gösterilen çabaların tümü olan aktivizm, politika, ekonomi, din, çevre, insan hakları, hayvan hakları, işçi hakları, toplumsal cinsiyet gibi birçok alanda geniş bir yelpazede uygulanmaktadır.

Geçmişten günümüze bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte aktivist hareketler de dönüşüm geçirerek dijital ortamlara taşınmıştır (Gökallı ve Saatçioğlu, 2019, s. 90). Grev, oturma eylemi, miting, yürüyüş ve protesto gibi geleneksel aktivizm yöntemleri yerini çoğunlukla dijital aktivizme bırakmıştır. Dijital aktivizm, geleneksel aktivizm faaliyetlerinin örgütlenmesi ve hayata geçirilmesi konusunda önemli bir aktördür (Yılmaz, Dünder ve Oskay, 2015, s. 485). Aktivizm hareketlerinin dijital ortamlara taşınması, bu faaliyetleri gerçekleştirecek olan kişi veya kurumlara çeşitli imkanlar sağlamakta, uğrunda mücadele ettikleri fikirleri farklı şekillerde dile getirme fırsatı sunmaktadır. Geline nokta 'yeni medya olanakları açısından ele alınan dijital teknolojiler, maliyetlerin düşük olması, yüksek hız, etki alanının geniş olması, güvenilirlik gibi özellikleri ile günümüz aktivist hareketlerin etki alanını genişletmektedir' (Fermanoğlu, 2019, s. 125).

Dijital aktivizm özel doğası sebebiyle, dijital ağ altyapısını kullanan tüm aktivizm örnekleri (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2) olarak nitelendirilmekte olup, kavramın 'e-aktivizm', 'siber aktivizm' ve 'internet aktivizmi' gibi farklı kullanımları da bulunmaktadır (Uçkan, 2012). Yegen (2014, s. 89), dijital aktivizmi, bireylerin yeni medya teknolojileri üzerinden çevre, insan ve hayvan hakları gibi farklı siyasal, toplumsal alanlardaki konular ile ilgili fikirlerini, tepkilerini çevrimiçi ortamlarda eyleme dökmesi olarak nitelerken; Uçkan (2012), belirli bir hedefe yönelik, lobi faaliyetleri gerçekleştirme, site karartma, boykot, bağış toplama, fon oluşturma gibi aktivist uygulamaların sosyal medya, blog, podcast, vlog, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi mecralarda anlık bilgi akışı ile gerçekleştirilmesi olarak ele almaktadır. Karatzogianni (2015, s. 1) ise, dijital aktivizmi, dijital ağlarda düzenlenen etkinlikler, siyasi katılım, protestolar olarak değerlendirmekte, dolayısıyla devlet dışı aktörler, sosyal hareketler, protesto örgütleri ve sivil toplum kuruluşlarının reformu amaçlayan siyasi davranışları olarak görmektedir.

Dijital aktivizm ortamı, hem aktivizm hareketinde kullanılan dijital teknolojiyi hem de bu kullanımın gerçekleştiği bağlamı kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, kodlar, ağlar, uygulamalar dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluştururken, ekonomik, sosyal ve siyasal koşullar da aktivistlerin bu teknolojiyi kullanma şeklini belirlemektedir (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2). Geleneksel aktivizme nazaran, etkileşim, diyalog ve deneyimin iç içe olduğu bu aktivizm türü, aynı kolektif düşünceye sahip kişileri bir araya getirmektedir. Özünde bir algı biçimi olup, gerçek dünyaya etki eden davranış modelleri

geliştirmektedir (Paktin, 2013, s. 11-13). Tüm bunlarla birlikte, dijital aktivizm sahip olduğu bilgi sağlama ve organize etme işlevleri ile gerçek yaşamdaki aktivist etkinliklerin düzenlenmesini desteklemekte ve aktivist grubun kendi imkanları dahilinde oluşturduğu bir süreci internet üzerinden yönetmesini sağlamaktadır (Considine, 2003, s. 134). Sonuç olarak, etkileşim düzeyi yüksek, diyaloga dayalı ve etki alanı geniş olan dijital aktivizm, içinde yaşadığımız çağın olmazsa olmaz aktivizm türü haline gelerek, yeni iletişim teknolojilerini kullanan her bireyin politik, ekonomik, toplumsal, teknolojik, çevresel vb. alanlarda çok çeşitli konular hakkında aktivist eylemlerde bulunmasına imkan vermektedir.

2. Bir Dijital Aktivizm Ortamı Olarak Sosyal Medya

Web 2.0 teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya ortamları bugün dünya nüfusunun çoğunluğu tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu görüşü destekleyen We Are Social verilerine göre, dünya nüfusunun %59,5'i aktif internet kullanıcısı, bu kullanıcıların da %53,6'sı aktif sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2021). Türkiye'de aktif şekilde internet kullananların oranı %77,7 iken, aktif sosyal medya kullanan nüfusun toplam nüfusa oranı %70,8, sosyal medyada günlük vakit geçirme süresi de 2 saat 57 dakikadır. Dünya genelinde en çok ziyaret edilen web sitelerine bakıldığında ise Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'ın ilk beşte yer aldığı; en çok kullanılan sosyal medya platformlarının da yine, Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger ve Instagram olduğu görülmektedir (Kemp, 2021). Hem Dünya hem de Türkiye nüfusunun çoğunluğunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde bu platformlar üzerinden gerçekleşen aktivist hareketlerin etki alanlarının ne kadar geniş olacağı da anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, şimdinin aktivist grupları Instagram, Twitter, YouTube, Facebook gibi platformlar başta olmak üzere farklı sosyal ağlarda, aynı fikir etrafında birleşerek bu ortamlar aracılığıyla seslerini duyurabilmektedir.

Doğası itibariyle sosyal medya ortamları, kişilerin herkese açık veya yarı açık bir profil oluşturabildiği, ortak bir bağlantıyı paylaştığı, diğer kullanıcılardan oluşan bir sosyal ağ oluşturabildiği ve bu kullanıcıların ağlarında ve profillerinde gezinebildiği çevrimiçi hizmetler (Boyd ve Ellison, 2007, s. 2) olarak aktivist hareketler için son derece uygun bir zemine sahiptir. Sahip olduğu bu zeminin etkisiyle, kişilere istedikleri içeriği üretme ve tüketme imkanı sunan bu platformlar günlük yaşamın dinamiklerini değiştirmiş, kullanım oranlarının yüksek olması, sivil toplum kuruluşlarının ve kar amaçlı kuruluşların bu platformlarda var olma gereksinimini doğurmuştur (Saatçioğlu, 2017, s. 159). Sosyal medya ortamları yapısı gereği kullanıcılarına, kolay katılım, yüksek etkileşim ve hız avantajlarını sunarak, aynı amaç etrafında birleşen toplulukların yer ve zaman fark etmeksizin kolektif bir şekilde hareket edebilmelerine imkan tanımıştır.

Mesafeleri ve sınırları ortadan kaldıran sosyal medya platformları diyalogu kolaylaştırmaktadır. Bu ortamlar toplulukların değişim ve örgütlenme amacıyla birlikte hareket etmelerini de sağlayarak aktivizm hareketini daha pratik bir hale dönüştürmektedir (Şen ve Kök, 2017, s. 74). Özellikle bireysel deneyimleri ve toplulukları belgeleyerek bir araya getirmekte, çevrimiçi aktivizmi zahmetsiz kılmaktadır. Sosyal medya ortamları aracılığıyla aktivist harekete yönelik ortak gerçekler inşa edilerek, normlar oluşturulmaktadır (Greijdanus, Fernandes, Zwinkels, Honari, Roos, Rosenbusch ve Postmes, 2020, s. 49). Sosyal medya aktivizmi, geleneksel aktivizm biçimlerine yönelik katılım ve seferberliği kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda mevcut aktivizme yönelik iletişim ve seferberlik çabalarını hızlı ve etkin bir şekilde yayarak harekete ulusötesi bir karakter kazandırmaktadır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1146). Bu duruma verilebilecek isabetli örneklerden biri, Arap Baharı'nda etkin bir

şekilde kullanılan sosyal medya ortamlarının aktivizm hareketinin ulusötesi bir alana yayılmasını sağlamasıdır.

Greijdanus ve diğerleri (2020, s. 49)'ne göre, bazı kişiler çevrimiçi ve çevrimdışı ortamlarda farklı şekillerde davrandıkları veya eylemlerini tek bir alan ile sınırlı tuttukları için sosyal medya ortamlarında meydana gelen aktivizm hareketleri ile geleneksel aktivizm faaliyetleri farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyada gerçekleştirilen aktivizme yönelik paylaşımlar diğer aktivist grupları çevrimdışı protestolar için harekete geçirebilmektedir. Başka bir deyişle, sosyal medya aktivizmi ve çevrimdışı aktivizm iç içe ve birbirleriyle pozitif ilişki halindedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, Meksika'da gerçekleşen Zapatista İsyanı'nda neoliberal küreselleşmeye karşı yerel ve uluslararası bir mücadele sergilenmiş, internet, isyan sürecinde ilgili protestoların ve dayanışmanın küresel alana yayılmasında belirleyici rol oynamıştır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1147). Sonuç olarak, sosyal medya iletişim akışını daha yoğun, karmaşık ve etkileşimli hale getirme yeteneğinden dolayı toplu eylemler için bir destek aracıdır (Aji, 2019, s. 393). Bahsi geçen ortamlar üzerinden gerçekleşen aktivist hareketler kolektif kimlikleri güçlendirerek, çevrimdışı hareketleri de şekillendirmektedir. Sosyal değişimi gerçekleştirmek için bu tarz aktivist eylemlerin, hem geleneksel yollarla hem de sosyal medya üzerinden yapılması gerekmektedir (Harlow ve Harp, 2012, s. 210).

3. Sosyal Medyada Hayvan Hakları Aktivizmi

Türkiye'de ve Dünya'da, insanlar tarafından hayvan haklarının gasp edildiği, hayvanlara yasal olmayan şekillerde muamele edildiği, fiziksel ve ruhsal olarak zarar verildiği bilinmektedir. Tüm bu olumsuz durumların önüne geçmek ve hayvanların sahip olması gereken hakları savunmak için farklı şekillerde hayvan haklarına yönelik aktivist hareketler düzenlenmektedir. 'Tarihsel sürece bakıldığında, ilk olarak Hayvanları Koruma Yasası'nın İngiltere'de 1822 yılında çıkarıldığı görülmektedir. Modern hayvan hakları hareketi karşılığını ancak 1960'lı yıllarda bulmuş ve hayvan hakları çok sayıda ülkede çıkarılan kanunlar ile güvence altına alınmaya başlanmıştır' (Bekoff ve Meaney, 2013). Fakat bu yasal düzenlemeler hayvan haklarını korumakta yetersiz kalmaktadır. Yetersizlikten dolayı ortaya çıkan olumsuz durumlar ilgili kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütlerini ve hayvansever grupları aktivist hareketlerde bulunmaya sevk etmektedir. 'Esasında, hayvan hakları aktivizmi felsefi tartışma, yasal gelişme ve doğrudan eylem bileşenlerinden meydana gelen küresel bir harekettir. Amacı ise, insan ve insan olmayan varlıklar arasında çizilen katı, ahlaki ve yasal ayrıma, hayvanların mülk statüsüne, araştırma, yiyecek, giyim, eğlence gibi endüstrilerde kullanımlarına son vermektir' (Hadjisterkotis, 2009, s. 1). Hayvan hakları aktivistleri hayvanları çaresiz ve imtiyazsız ancak içsel değer ve haklara sahip bireyler olarak görmektedir. Dolayısıyla, aktivistler toplumdaki hayvanlarla ilgili baskın sosyal uygulamaları ve ahlaki kodları değiştirmeye çalışmaktadır (Jacobsson ve Lindblom, 2016, s. 1).

Günümüzde aktivist hareketlerin yegane mecraları haline gelen sosyal medya ortamları, hayvan haklarına ilişkin aktivist oluşumların ve girişimlerin kimi zaman başlatıcısı kimi zamansa geliştiricisi yahut gelişiminin önemli katkı sağlayıcılarından biri olarak işlev görmektedir. Hayvan hakları aktivistleri bu ortamlarda örgütlenebildikleri gibi, geleneksel düzlemde başlattıkları girişimleri buralara taşıyarak daha büyük bir ölçeğe kavuşturabilmekte, hayvan haklarına ilişkin eylem ve söylemlerini hem geleneksel enstrümanlarla hem de bu dijital ekosistemde eşgüdümlü bir şekilde yürütebilmektedir. Burada önemli olan, mevcut ortamların doğalarını, işleyişlerini, potansiyellerini, hedef kitle profillerini vb. bilmek ve oluşturulacak stratejilerde ve hayata geçirilecek uygulamalarda

tüm bunları göz önünde bulundurarak hareket etmek, sergilenecek yaklaşımlara ve yapılacak paylaşımlara bu doğrultuda yön vermektir. Hayvanların ve hayvan haklarının korunmasına dönük bilinç oluşumu ve farkındalık başta olmak üzere, hayvanların yararına amaçlanan gelişmeler ancak bu şekilde sağlanabilir.

Türkiye’de son dönemde hayvanları ve hayvan haklarını korumaya yönelik aktivist paylaşımlar sosyal medya ortamlarında etkili ve yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Gerek aktivist bireyler gerekse bu konuda mücadele veren HAYTAP başta olmak üzere HAÇİKO, DOHAYKO, HAYKONFED gibi çeşitli sivil toplum kuruluşları hayvanların toplum nezdindeki statülerini iyileştirmek için sosyal medya platformları üzerinden paylaşımlar yapmaktadır. Sosyal medya ortamlarını kullanan kişilerin veya sivil toplum kuruluşlarının hayvanlar için bağış toplamaları, evsiz hayvanların sahiplendirilmesine veya yaralı hayvanların tedavi masraflarının karşılanmasına yönelik paylaşımlarda bulunmaları, avcılığın ve hayvanlar üzerinde yapılan deneylerin yasaklanmasını talep etmeleri gibi çeşitli paylaşımlar hayvan haklarına yönelik aktivist hareketler arasında yer almaktadır. ‘Sosyal medya ortamlarının sahip olduğu en önemli iletişim unsuru, resmi kaynakları ve kitle iletişim araçlarını bir bütün olarak atlayabilmesi ve vatandaşlara içinde yaşadıkları siyasi veya toplumsal manzarayı değiştirmesi için fırsatlar sunması’ (Aji, 2019, s. 393) olduğundan, bu ortamlar üzerinden aktivist paylaşımların gerçekleştirilmesi kolay, örgütlü ve etkilidir. Çalışma kapsamında ele alınacak olan HAYTAP da tüm bu imkanları bünyesinde taşıyan sosyal medya platformlarını, hayvan hakları konusunda neler yapabileceklerini göstermek, hayvanseverleri bilgilendirmek, bilinçli hayvan hakkı savunucuları yetiştirmek, başarı öyküleri paylaşarak hayvanseverlere yol göstermek, eğitim vermek ve örgütlenerek toplumun her kesimine hitap etmek amacıyla kullanılmaktadır (HAYTAP, 2021). Bu sayede, hayvan haklarını korumak amacıyla oluşturulan sosyal medya ortamlarının aktivist mücadeleye yönelik kampanya yürütmeyi kolaylaştırıcı (Aji, 2019, s. 394) yönünden, sahip olduğu misyon ve vizyon çerçevesinde yararlanmaktadır.

4. Dijital Aktivizm Olgusunun İncelendiği Örnek Çalışmalar

Alan yazında, dijital aktivizm olgusunu inceleyen ve sosyal medya ortamlarının değişik türden aktivist faaliyetler için kullanımına odaklanan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Çalışmaların daha çok son on yıllık süreçte yoğunluk kazandığını söylemek mümkündür. Konunun farklı boyutlarına projeksiyon yaparak gerek ele alınan sosyal medya platformları gerekse dijital aktivizm uygulamaları açısından geniş sayılabilecek bir yelpazede karşımıza çıkan bu tarz aktivist temalı çalışmalarda, ağırlıklı olarak sosyal medyanın sunmuş olduğu olanaklar üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. İlgili çalışmaları ortaya koydukları bulgularla birlikte genel hatlarıyla aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Waters ve Jones (2011), kâr amacı gütmeyen kuruluşların dijital aktivizme yönelik faaliyetlerini YouTube hesapları üzerinden inceledikleri çalışmalarında, YouTube hesaplarının gerçekleştirilen hizmetler ve etkinlikler hakkında izleyicilere bilgi vermek, bağış toplamak, gönüllülük ve savunuculuk gibi farklı aktivist faaliyetler hakkında duyurularla bulunmak amacıyla kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Lovejoy ve Saxton (2012), Twitter kullanımlarını dijital aktivizm bağlamında ele aldıkları çalışmalarında, kuruluşların Twitter’ı bilgi verme, topluluk oluşturma ve eyleme geçme amaçları için kullandıkları tespitinde bulunarak, internet sitelerine kıyasla Twitter’ın paydaşlarla etkileşim kurmak için daha iyi bir mecra olduğunu ortaya koymuşlardır.

Aksulu (2013), dijital aktivizm olgusunu hayvan hakları minvalinde değerlendirdiği çalışmasında, hayvan haklarını savunan ilgili kuruluşların internet siteleri ve Facebook sayfaları üzerinden kendilerini ve hayvan haklarını tanımlama biçimlerini, örgütlenme şekillerini, iktidar ile kurdukları ilişkiyi irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal medya ortamlarının hayvan hakları sorununa çözüm üretme aşamasında etkin bir mecra olduğunu saptamıştır.

Saxton ve Wang (2014), dijital ortamlar üzerinden bağış toplama faaliyetlerini konu aldıkları çalışmalarında, sosyal medya ortamlarının çevrimdışı ortamlara göre bağış etkinliklerini kolaylaştırdığını ve arttırdığını bulgulamışlardır. Onlara göre, kuruluşun büyüklüğü ne olursa olsun, bu tür ortamlar aracılığıyla çok sayıda bağış toplama kampanyası başlatarak potansiyel bağışçılara ulaşma imkanı daha yüksektir.

Yegen (2014), bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm olgusunu Change.org örneğinde irdelediği çalışmasında, söz konusu dijital ortam üzerinden başarıya ulaşan kampanyaların slaktivizm ve toplumsal dönüşüm noktasında öneme sahip olduğunu gözlemiştir.

Guo ve Saxton (2014), dijital aktivizm olgusunu Twitter üzerinden ortaya koyma gayreti taşıdıkları çalışmalarında, Twitter'ın güçlü bir iletişim aracı olduğunu saptamakla birlikte, paylaşılan Tweet'lerin paydaşlara bilgi sağlama, çevrimiçi bir topluluk oluşturma ve sonrasında bu topluluğu harekete geçirme amaçlarına hizmet ettiğini belirlemiştir.

Melki ve Mallat (2014), dijital aktivizmin gerçekleştiği yaygın mecralardan biri olan sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarını analiz ettikleri çalışmalarında, bu tür ortamların eylemleri organize etmek, hedef kitle ile etkileşimli diyalog oluşturmak, bilgiye erişimi kolaylaştırmak, sansürün önüne geçmek, çevrimiçi ve çevrimdışı aktivistler arasında köprü kurmak ve gönüllülerle ilişkileri güçlendirmek gibi başlıca faydalarının olduğunu tespit ederlerken; internete ulaşımın sınırlı ve hızının yavaş olabileceği durumların bulunması, slaktivist kültürün var olması ve bu ortamlarda spam ve söylentilerin yaygın olmasından ötürü bilgileri sürekli izleme ve güncelleme ihtiyacının doğmasının dezavantajlar arasında yer alabileceğini gözlemiştir.

Saatçioğlu (2017), dijital eylemcilik bağlamında çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarını gözler önüne serme amacı taşıdığı çalışmasında, dijital eylemcilik noktasında bu tür ortamların açıklık, katılım, diyalog, bağlanabilirlik ve topluluk özelliklerinden faydalandığı sonucuna ulaşmıştır.

Tani ve Taşkiran (2018), kurumların örgütlenme, kampanya yürütme ve kamuoyuyla iletişim süreçlerindeki dijital aktivist faaliyetlerini sorguladıkları çalışmalarında, aktivist faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarında daha başarılı oldukları bulgusuna ulaşmışlardır.

Aji (2019), dijital aktivist faaliyetlerin hayvan hakları savunucuları tarafından ne şekilde gerçekleştirildiğini araştırdığı çalışmasında, dijital mecralarda uygulanan stratejilerin bir sosyal hareketin üç temel unsuru olan kolektif kimlik, seferberlik ve ağ organizasyonuna olan katkısı üzerine odaklanmış ve Endonezya özelinde mevcut etkilerini tartışmıştır.

Fermanoğlu (2019), dijital aktivizm olgusunu engelli aktivizmi perspektifinden değerlendirdiği çalışmasında, çevrimiçi ortamlarda geleneksel medyaya göre daha fazla engelli haklarına yönelik aktivist içeriklerin üretildiğini, engelli bireylerin kendi düşünce ve taleplerini bildirme, seslerini

duyurabilme amacıyla çevrimiçi ortamı yatay ve açık bir iletişim kanalı olarak kullandıklarını tespit etmiştir.

Gökaliiler ve Saatçioğlu (2019), dijital aktivizm olgusuna odaklandıkları çalışmalarında, ünlülerin dijital ortamlarda gerçekleştirmiş oldukları aktivist faaliyetlerle geniş kitlelere ulaşarak gönüllülerin motivasyonunu ve ilgili konularda farkındalığı arttırmak için çaba sarf ettiklerini tespit etmişlerdir.

5. Yöntem

Bu çalışma kapsamında hayvan haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarından HAYTAP'ın Instagram paylaşımları, dijital hayvan hakları aktivizmi bağlamında içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. İçerik analizi, benzer verileri belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirerek okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenlemek olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). HAYTAP'ın Instagram paylaşımları kod cetvelinde yer alan başlıklar doğrultusunda sayısallaştırılmıştır. Bir gönderi hangi kategoriye uyuyor ise (1=var), uymuyorsa (0=yok) olarak kodlanmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi, örneklem seçimi, geçerlilik ve güvenilirlik, veri analizi süreci hakkında bilgiler çalışmanın devamında detaylı olarak anlatılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma kapsamında Türkiye gündemini yoğun bir şekilde meşgul eden 5199 sayılı hayvanları koruma kanunu tartışmaları, ülkemizde başlayan orman yangınları ve yaşanan sel felaketleri süresince HAYTAP'ın dijital aktivizm kapsamında Instagram kullanımını değerlendirmek amaçlanmaktadır. Instagram, yaşanan tüm bu gelişmeler sırasında aktivist hayvan hakları savunucularından olan HAYTAP için önemli bir iletişim platformu olarak görev yapmıştır. Bu açıdan ilgili dönemde HAYTAP'ın Instagram paylaşımlarını aktivizm açısından incelemek önemlidir.

Alan yazında hayvan hakları aktivizmini Instagram üzerinden inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kullanım oranı yüksek ve popüler bir mecra olan Instagram için HAYTAP'ın gönderilerinin dijital aktivizm bağlamında araştırılması çalışmanın öneminin ve özgünlüğünün göstergesidir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında ortaya konulan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin konu dağılımları nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin ne kadarı dijital aktivizm içeriklidir?

Araştırma Sorusu 3: HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist gönderilerin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü nasıldır?

Araştırma Sorusu 4: HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist gönderilerin doğrudan dijital ortamda gerçekleşme durumu nasıldır?

Araştırma Sorusu 5: HAYTAP gönderilerinde hayvan hakları ile ilgili hangi konularda etiket paylaşımı yapmaktadır?

5.2. Örneklem Seçimi

Bu çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuş HAYTAP değerlendirmeye alınan sivil toplum kuruluşu olarak seçilmiştir. Araştırmada HAYTAP'ın seçilmesinin sebebi, Türkiye'de hayvan haklarının savunulması ve iyileştirilmesi konusunda etkin faaliyetler gerçekleştiren,

hayvanlara karşı yasadışı uygulamaların, şiddetin ve kötü muamelenin önüne geçmek amacıyla hayvan haklarına yönelik aktivist etkinliklerde bulunan, bu tür faaliyetleri gerçekleştirirken de sosyal medya ortamlarını aktif bir şekilde kullanan sivil toplum kuruluşu olmasıdır. Sosyal medya ortamı olarak Instagram'ın seçilmesinin nedenlerini ise, Türkiye'de Instagram kullanım oranının %89.5 ile YouTube'dan (%94.5) sonra en çok kullanılan mecra olması (Kemp, 2021), HAYTAP'ın araştırmanın yapıldığı tarihte sahip olduğu 250.992 Instagram takipçisi ile en aktif hayvan hakları derneği konumunda bulunması, hayvan hakları aktivizmini Instagram üzerinden analiz eden bir çalışmaya rastlanmaması ve HAYTAP'ın en aktif kullandığı sosyal medya platformu olması şeklinde sıralamak mümkündür.

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada güvenilirlik ve geçerliliğin temini için bazı önlemler alınmış, bu kapsamda da öncelikle araştırmacıların çeşitliliği sağlanmıştır. Veri setinin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması, verilerin geçerliliğine ve doğrulanmasına katkıda bulunan bir yöntemdir (Patton, 1999, s. 1193). Tek bir kodlayıcı tarafından kodlama yapıldığında kodlayıcı çeşitliliği sağlanmamaktadır. İçerik analizinin verileri birden fazla kodlayıcı tarafından kodlandığında; sonuç aşamasında araştırmacıların vardığı uzlaşma noktaları araştırmanın okuyucular nezdinde "kabul edilme" oranını arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 275). Bu yüzden veri birden fazla kodlayıcı tarafından, birbirlerinden bağımsız şekilde kodlanmalıdır (Lombard, Snyder-Duch ve Bracken, 2002, s. 600). Mevcut araştırmada verileri kodlamak için iki farklı kodlayıcı kullanılmıştır.

Kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması içerik analizi için esas olup, söz konusu güvenilirlik sağlanmazsa verilerden elde edilen sonuçlar geçerli kabul edilmemektedir. Bu bağlamda, çalışmada güvenilirliği sağlamak için alınan bir diğer önlem pilot test ile kodlayıcı güvenilirliğinin tespit edilmesidir. Pilot test için ise ele alınan örneklemin 50 birimden ve örneklemin %10'undan az olmaması gerekmektedir (Lombard vd., 2002, s. 600). Bu bilgi dikkate alınarak 15 Haziran 2021 - 15 Eylül 2021 tarihleri arasında paylaşılan 577 gönderi arasından 77 Instagram gönderisi kodlayıcılar tarafından analiz edilmiştir. Sonrasında, içerik analizinde iki kodlayıcı arasındaki güvenilirliği ölçmek için yaygın olarak kullanılan Cohen Kappa testi (Fleiss, 1971, s. 378) SPSS 25 programı aracılığıyla tatbik edilmiştir. Pilot test sonucunda kategoriler arasındaki Cohen Kappa değerlerinin 0.719 ve 0.893 arasında yer aldığı görülmüştür (Tablo 1). Genel olarak Kappa değerlerinin 0.60 değerinin üzerinde olması yeterli olduğundan (Landis ve Koch, 1977, s. 165; McHugh, 2012, s. 279) elde edilen bu değerler kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği göstermektedir.

5.4. Veri Analizi Süreci

Çalışma kapsamında HAYTAP resmi Instagram hesabında 15 Haziran 2021 -15 Eylül 2021 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler değerlendirilmiştir. Tarihlerin bu şekilde belirlenmesinde, 1 Temmuz Hayvanları Koruma Kanun teklifinin meclise sunulması, 28 Temmuz 2021 itibari ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde çıkan orman yangınları ve 13 Ağustos 2021 itibari ile de yaşanan sel felaketleri etkili olmuştur. Hem hayvanları koruma kanununun kabul edilmesi hem de canlılara zarar veren doğal afetlerin yaşandığı bu üç aylık dönemde HAYTAP'ın Instagram hesabı üzerinden yayınladığı 577 gönderi analiz edilmiştir. Instagram hikayeleri 24 saatlik bir süre içerisinde silindiği için çalışma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Analiz sürecinde kullanılan kod cetveli, HAYTAP'ın internet sitesinde yer alan bilgiler ve Instagram gönderilerinden oluşan veriler doğrultusunda çıkarılan kavramlara göre oluşturulmuştur.

Tablo 1. Kategorilerin Kapsamları ve Örnekleri

Kategori	Kapsamı	Cohen Kappa Değeri
Basında HAYTAP	TV, gazete ve dergilerde yer alan haber içerikli gönderiler.	0,893
İş birlikleri	Marka, belediye, STK veya ünlüler ile ortak yürütülen proje, yardım içerikli gönderiler.	0,746
Maddi destek	Takipçiler, kurumlar ve markalardan doğrudan veya dolaylı şekilde maddi destek talep eden gönderiler.	0,767
Faaliyet raporları	Bağışlardan ve satışlardan elde edilen gelirlerin nerelere harcandığını gösteren dekontların/ faturaların yayınlanması.	0,737
Saha çalışmaları	Saha, sokak, bakımevi ve barınaklarda yürütülen yardım ve gönüllülük faaliyetleri.	0,808
Gönüllü olmaya teşvik	HAYTAP gönüllüsü ve gönüllü veteriner hekim olmaya teşvik eden paylaşımlar.	0,661
Lobicilik faaliyetleri	Hükûmetler tarafından verilen kararları etkileme amacı taşıyan gönderiler.	0,747
Bilinçlendiren/farkındalık yaratan gönderiler	Hayvan hakları ile ilgili bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amacı taşıyan gönderiler.	0,77
Aktivist gönderiler	Takipçileri eyleme geçirme amacı taşıyan gönderiler.	0,767
Aktivist olmayan gönderiler	Takipçileri herhangi bir eyleme geçirme amacı olmayan gönderiler.	0,767
Sokak faaliyetlerini destekleyen aktivist gönderiler	Takipçilerin hayvanlara yönelik sokak faaliyetlerini destekleyen aktivist gönderiler.	0,719
Doğrudan dijital aktivist gönderiler	Takipçilerin dijital ortamlarda aktivist harekette bulunmalarını destekleyen gönderiler.	0,728

Araştırma sorusu 1'e (HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin konu dağılımları nasıldır?) yanıt bulmak amacıyla, HAYTAP'ın Instagram hesabında yayınlanan gönderilerin çeşitliliğinden ve web sitesinde yer alan bilgilerden faydalanılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda basında HAYTAP, iş birlikleri, maddi destek, faaliyet raporları, saha çalışmaları, gönüllü olmaya teşvik, lobicilik faaliyetleri, bilinçlendiren/farkındalık yaratan gönderiler olmak üzere 8 adet baskın konu saptanmıştır.

Araştırma sorusu 2'ye (HAYTAP tarafından paylaşılan gönderilerin ne kadarı dijital aktivizm içeriklidir?) cevap bulmak için gönderilerin hayvan haklarına ilişkin bir konuda takipçileri dijital ortamlar üzerinden harekete geçirme ve herhangi bir eyleme teşvik etme durumu saptanmıştır.

Araştırma sorusu 3'e (HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist gönderilerin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü nasıldır?) ve 4'e (HAYTAP tarafından paylaşılan dijital aktivist paylaşımların doğrudan dijital ortamda gerçekleşme durumu nasıldır?) yanıt bulmak amacıyla ise dijital aktivizme yönelik olan gönderilerin sokak ve dijital mecralardaki aktivist faaliyetleri destekleyici rolü incelenmiştir. Uçkan (2012), dijital aktivizmi hizmet ettiği amaçları açısından ikiye ayırmaktadır. İlki dijital aktivizmin sokak faaliyetleri için bir örgütlenme ve iletişim platformu olmasıdır; ikincisi ise dijital ortamın doğrudan kendisiyle sınırlı faaliyetler için kullanılmasıdır. Dolayısıyla üçüncü ve dördüncü sorularda dijital aktivist gönderilerin türlerine göre bir ayırım yapılmaktadır.

Son olarak araştırma sorusu 5'i (HAYTAP, gönderilerinde hayvan hakları ile ilgili hangi konularda etiket paylaşımı yapmaktadır?) yanıtlamak amacıyla HAYTAP'ın Instagram hesabı üzerinden kullandığı etiketler incelenmektedir. Gündeme ilişkin hangi konularda etiket paylaşarak içerik üretildiği, etiketlerin çeşitliliği ve sıklığı kelime bulutundan faydalanılarak ortaya konulmaktadır.

6. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında öncelikle HAYTAP'ın Instagram hesabının genel özellikleri incelenmiştir. Bu doğrultuda HAYTAP'ın resmi Instagram hesabında ilgili tarihe kadar 7.182 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir. Verilerin analiz sürecini kapsayan 3 aylık zaman diliminde ise toplam 577 gönderi içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Gönderi türüne bakıldığında analiz edilen gönderilerin 314'ünün fotoğraf, 263'ünün video olduğu görülmektedir. Ayrıca, HAYTAP 124 kişiyi takip ederken 250.920 kişi tarafından takip edilmektedir.

Araştırma sorusu 1'e yanıt vermek amacıyla HAYTAP'ın paylaşmış olduğu toplam 577 gönderi içerdikleri konulara göre incelendiğinde; sırasıyla bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı içerikler (s=375), saha çalışmaları (s=372), basında HAYTAP (s=123), maddi destek (s=109), iş birlikleri (s=100), lobicilik faaliyetleri (s=65), faaliyet raporları (s=38), gönüllü olmaya teşvik (s=19) olmak üzere 8 adet baskın kategori tespit edilmiştir (Tablo 2). Analiz edilen gönderiler gerektiği takdirde birden fazla kategoriye dahil edilecek şekilde kodlanmıştır.

Tablo 2: Gönderilerin konu dağılımı

Konular	Sıklık	Oran (%)
Bilinçlendirici/farkındalık yaratıcı içerikler	375	65
Saha çalışmaları	372	64,5
Basında HAYTAP	123	21,3
Maddi destek	109	18,9
İş birlikleri	100	17,3
Lobicilik faaliyetleri	65	11,3
Faaliyet raporları	38	6,6
Gönüllü olmaya teşvik	19	3,3

Analiz kapsamında ele alınan 577 gönderi içerisinde en sık paylaşılan gönderi türünün hayvan haklarının savunulması ve iyileştirilmesi amacıyla bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı (s=375) içeriğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Toplam içeriklerin %65'ini oluşturan bu tür gönderilerin kurumun hedefleri ile doğrudan uyumlu olduğu fark edilmektedir. Bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı bu tür gönderiler kişi ve kurumları harekete geçirme, aktivist eyleme teşvik etme, bağış ve yardım kampanyalarını duyurma, konu ile ilgili yasal gelişmeler hakkında haber verme, toplumun her kesimini hayvan hakları konusunda bilinçlendirme amaçlarını taşımaları sebebiyle dijital aktivizmin doğası ile paralellik göstermektedir.

Bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amacı taşıyan gönderileri saha çalışmalarının (s=372) yer aldığı paylaşımlar takip etmektedir. Oransal olarak bakıldığında toplam içeriklerin %64,5'ini oluşturan saha çalışmalarını HAYTAP'ın sahada kendi başına yapmış olduğu gönüllü faaliyetler (s=289), kurtarma ve başarı öyküleri (s=256), yangın ve sel alanlarında gerçekleştirilen faaliyetler (s=251), belediye, marka, ünlü ve sivil toplum kuruluşları ile ortak gerçekleştirilen projeler (s=68), bakımevi ve barınak ziyaretleri (s=59) ve kısırlaştırma çalışmaları (s=8) oluşturmaktadır. HAYTAP

gerçekleştirdiği bu tür saha faaliyetleri ile özellikle sokak hayvanlarının temel ihtiyaçlarını karşılamayı, yaşam koşullarını iyileştirmeyi, gerekli tedavilerin yapılmasını, mağdur olan hayvanların gerektiğinde koruma altına alınmasını hedeflemektedir. Kurtarma ve başarı öykülerinin paylaşılmasında hayvan hakları hususunda takipçilere yol göstermek amaçlanırken, yangın ve sel felaketlerinin yaşandığı tarihlerde ise saha çalışmalarının odak noktası, doğal afetlerden zarar gören çiftlik hayvanlarını ve yabani hayvanları kurtarmak, gerekli tedavilerin yerinde ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlamak ve hayvanları güvenli bölgelere sevk etmektir. Tüm bunlara ek olarak, HAYTAP sahip olduğu imkanlar dahilinde sokak hayvanlarına yönelik gönüllü kısırlaştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu süreçte HAYTAP, gerçekleştirmiş olduğu bakımevi ve barınak ziyaretleri sırasında gerek bağışlarla toplanan yardımlar gerekse de markaların desteği ile besleme faaliyetlerini sürdürmektedir. Belediyelerle ise hayvan bakımevlerinin veya rehabilitasyon merkezlerinin yapılması için ortak projeler gerçekleştirilirken, hayvan hakları konusunda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları veya ilgili devlet kurumları ile de hayvanların yaşam koşullarının iyileştirilmesi amaçlanmaktadır.

Basında HAYTAP konulu gönderiler (s=123) ise gazete (s=63), televizyon (s=59) ve dergi (s=2) haberleri olmak üzere 3 farklı kategoride paylaşılmıştır. Toplam içeriklerin %21.3'üne sahip olan Basında HAYTAP gönderileriyle konvansiyonel medyada yer alan haberler eş zamanlı olarak sosyal medya ortamında da paylaşılarak haberin duyurulması ve yayılması konusunda dijital mecradan destek alınmaktadır. Buradan hareketle dijital medya ve konvansiyonel medyanın birbiriyle bütünleştiği görülmektedir.

Maddi destek konulu (s=109) gönderilerin dağılımı incelendiğinde, kurumsal bazda destek (s=45), online bağış (s=29), HAYTAP shop (s=25), HAYTAP takvimleri (s=11), sosrooms (otel rezervasyonları) (s=10), mutlu gün kartları (s=8), kitap alımı (s=5), şirket logosuyla HAYTAP takvimi yaptırmak (s=4), düğün fotoğrafları çekimi (s=4), eğitim tiyatrosuna destek (s=2) ve HAYTAP aracılığıyla çikolata satın almak (s=1) şeklinde ayrıldığı gözlenmektedir. Paylaşılan içeriklerin %18.9'unu oluşturan maddi destek konulu gönderiler, hem takipçilerin hem de kurumların Türkiye'nin farklı noktalarında sahipsiz hayvanlar adına gerçekleştirilecek çeşitli projeler için yardımda bulunmalarını amaçlamakta; hayvanların sağlık, beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarının giderilmesini hedeflemektedir. Markalardan ve nakdi yardım yapan bağışçılardan maddi destek sağlanmakla birlikte, gönüllülük faaliyetlerine kaynak yaratmak amacıyla HAYTAP tarafından hayata geçirilen bağış projelerinin bulunduğu da görülmektedir.

Analiz sırasında tespit edilen bir diğer konu iş birlikleri olup, HAYTAP'ın paylaşmış olduğu iş birliği içerikli gönderiler (s=100) toplam gönderiler arasında %17.3'lük bir orana sahiptir. Bu tarz projelerin markalar (62), belediyeler (28), ünlüler (13) ve sivil toplum kuruluşları (8) ile birlikte gerçekleştirildiği görülmektedir. Buradan hareketle, marka iş birliklerinin daha çok mama ve ilaç desteği kapsamında olduğu, belediye iş birliklerinin ise sokak hayvanlarının yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik faaliyetler içerdiği anlaşılmaktadır. Ünlüler ile yapılan iş birliklerinde hayvan haklarına yönelik farkındalık yaratıcı reklam filmlerinin ve fotoğraf paylaşımlarının olduğu dikkat çekmekle birlikte, diğer sivil toplum kuruluşları ile de hayvanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik projeler gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır.

Gönderilerin lobicilik faaliyetlerine yönelik olma durumu değerlendirildiğinde, lobicilik faaliyetinin yer aldığı içeriklerde, hükümetin hayvan haklarını koruma yasası ile ilgili vereceği kararı etkileme amacının yatmakta olduğu fark edilmektedir. Paylaşımların %11.3'ünü oluşturan lobicilik faaliyetlerinin,

HAYTAP Yönetim Kurulu Başkanı Av. Ahmet Kemal Şenpolat'ın Türkiye Büyük Millet Meclis'inde ve haber bültenlerine bağlanarak yapmış olduğu konuşmalardan ve hayvan hakları yasası ile ilgili haberlerden oluştuğu gözlenmektedir. Bu sayede, HAYTAP sahip olduğu sosyal medya ortamının da gücünü kullanarak, hükümetin hayvan hakları konusundaki politikalarını kendi yararına olacak şekilde etkilemeyi hedeflemektedir.

HAYTAP'ın paylaştığı olduğu faaliyet raporu konulu gönderiler (s=38) ise %6.6'lık bir orana sahiptir. Yayınlanan faaliyet raporları elde edilen bağışların hangi alanlara, ne kadar harcandığı konusunda detaylı şekilde bilgilendirme amacı taşımaktadır. Faaliyet raporlarının sıklığının 28 Temmuz 2021 itibari ile Türkiye'nin farklı bölgelerinde çıkan orman yangınları ve 13 Ağustos 2021 itibari ile sel felaketlerinin yaşanmasıyla arttığı tespit edilmiştir. Bu tür gönderilerin ise kendi içerisinde rapor (s=24), dekont (s=15) ve fatura (s=17) şeklinde çeşitlere ayrıldığı fark edilmekte, söz konusu gönderiler HAYTAP'ın gerçekleştirdiği projeler ile ilgili şeffaflığına vurguda bulunmaktadır.

Son olarak gönüllü olmaya teşvik eden gönderilerin (s=19) toplam gönderiler içerisinde %3.3'lük bir yere sahip olduğu saptanmakla birlikte, bu tarz gönderiler takipçilerin HAYTAP gönüllüsü (s=15) ve gönüllü veteriner hekim (s=9) olmaları için çağrı niteliğindedir. HAYTAP'ın gönüllülük esasına dayalı bir çalışma şekli olmasına rağmen takipçileri gönüllü olmaya çağıran gönderilerin sıklığının az olması dikkat çekicidir.

Araştırma sorusu 2, 3 ve 4'e yanıt vermek amacıyla HAYTAP gönderilerinin dijital aktivizm içerikli olma durumu, dijital aktivist içerikli gönderilerin ise sokak faaliyetlerini destekleyici rolü ve doğrudan dijital ortamda gerçekleşme durumu incelenmiştir. HAYTAP tarafından paylaşılan 577 gönderinin dijital aktivizme yönelik olma durumuna bakıldığında 270 (%46,8) gönderinin dijital aktivist içerikli olduğu, 307 (%52,9) gönderinin de herhangi bir aktivist amaç taşımadığı tespit edilmiştir. Dijital aktivist gönderilerin türlerine odaklanıldığında ise 140 gönderinin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü olduğu (%24,3) ve 148 gönderinin ise aktivist eylemlerin doğrudan sosyal medya üzerinden gerçekleşmesi amacı taşıdığı (%25,6) fark edilmektedir. Türkiye gündemine paralel olarak aktivist gönderilerin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü, 1 Temmuz 2021 hayvanları koruma kanun teklifinin meclise sunulması, orman yangınları ve sel felaketleri süresince gerçekleştirilen saha faaliyetleriyle etkin bir şekilde görülmektedir. Öte taraftan iş birliği sağlama, maddi destek isteme, gönüllülüğe teşvik etme amacı taşıyan gönderilerin ise çevrimiçi aktivist eylemde bulunmaya katkı sağladığı tespit edilmiştir. Tüm bunlardan hareketle, HAYTAP'ın paylaştığı olduğu yaklaşık her iki gönderiden birinin aktivizm içerikli olması ve bu aktivist gönderilerin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı faaliyetleri desteklemesi kurumun resmi Instagram hesabını aktivizm açısından etkin kullandığının göstergesi olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya ortamlarının hem çevrimiçi hem de çevrimdışı aktivist faaliyetleri destekleyici rolünün bulunması (Şen ve Kök, 2017; Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2019) sivil toplum kuruluşlarının davalarını, isteklerini geniş kitlelere duyurabilmesine imkan sağlamakta, HAYTAP da bu olanaktan etkin biçimde yararlanmaktadır.

Araştırma sorusu 5'e yanıt vermek amacıyla HAYTAP'ın gönderilerinde hayvan hakları ile ilgili hangi konularda etiket paylaştığı analiz edilmiştir. HAYTAP'ın gündeme ilişkin kullanmış olduğu etiketlerin çeşitliliği ve sıklığı Şekil 1'de yer alan kelime bulutunda görülmektedir. Kelime bulutu incelendiğinde, etiketlerin gündem ile yakından ilişkili olduğu ve gündeme paralel olarak etiket kullanımlarının farklılaştığı dikkat çekmektedir. Kelime sıklığının görsel bir temsili olan kelime bulutunda terim ne kadar yaygın görülürse oluşturulan görüntüde kelime o kadar büyük görünmektedir (Atenstaedt,

2012, s. 148). HAYTAP verilerinin analizinin yapıldığı tarih aralığında etiketlerin kullanılma sıklığı ise #haytap (s=456), #yaşamellerinizde (s=438), #hayvanhakları (s=221), #hayvanhaklarifederasyonu (s=93), #türkiyeyanıyor (s=80), #manavgatyanıyor (s=65), #haytapemeklihayvanlarçiftliği (s=59), #ormanyangını (s=46), #ciğerimizyanıyor (s=37), #sahrahastanesi (s=35), #marmarisyanyanıyor (s=32), #başkaevyok (s=32), #yangın (s=30), #bodrumyanıyor (s=24), sahrayaşamhastanesi (s=22), #muğlayanıyor (s=22), #yaşamhakkı (s=21), #haytapshop (s=21), #akdenizyanıyor (s=21), #egeyanıyor (s=21), #haytaptedavi (s=20), #antalyanyanıyor (s=20), #ahmetkemaşenpolat (s=19), #sosrooms (s=12), #manavgatsahrahastanesi (s=12), #5199hayvanlarıkorumakanunu (s=11), #haytaptakvimi (s=11), #sahipsizhayvanlarveçocuk (s=11), #5199değişmeli (s=7), #bodrumsahrahastanesi (s=7), #turkcell (s=7), #batıkaradenizsel (s=6), #hayvanhaklarıyasasihemen (6), #etsizpazartesi (s=6), #yasadeğişikliği (s=5) şeklinde tespit edilmiştir. Sıklığı 5'ten az olan etiketler kelime bulutuna dahil edilmemiştir.

Analizlerin gerçekleştiği üç aylık zaman diliminde hayvan hakları koruma kanun teklifinin meclise sunulduğu sırada #ahmetkemaşenpolat (s=19), #5199hayvanlarıkorumakanunu (s=11), #5199değişmeli (s=7), #hayvanhaklarıyasasihemen (6), #yasadeğişikliği (s=5) etiketlerinin, orman yangınlarının başladığı 28 Temmuz 2021 itibari ile de #hayvanhakları (s=221), #türkiyeyanıyor (s=80), #manavgatyanıyor (s=65), #ormanyangını (s=46), #ciğerimizyanıyor (s=37), #sahrahastanesi (s=35), #marmarisyanyanıyor (s=32), #başkaevyok (s=32), #yangın (s=30), #bodrumyanıyor (s=24), sahrayaşamhastanesi (s=22), #muğlayanıyor (s=22) gibi orman yangını ve yangının konumunu vurgulayan etiketlerin, sel felaketinin yaşandığı aralıkta vurgulanan etiketin ise #batıkaradenizsel (s=6) olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, markalar ile gerçekleştirilen proje ve iş birliklerinde markanın ismine (örneğin #turkcell, s=7) etiketler arasında yer verilmektedir. Bu noktada, kullanılan etiketlerin sayısı ve çeşitlerinin gönderilerin içerikleri ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 1: Gündeme İlişkin Kelime Bulutu

Sonuç

Belirli bir amaç doğrultusunda gönüllü olarak çalışan sivil toplum kuruluşları sosyal medyada faaliyetlerine devam etmektedir. Sivil toplum kuruluşları hedef kitlelerine, medya kuruluşlarına ve hükümete mesajlarını ulaştırmak için aktivist içerikli paylaşımlarını bu ortamlar aracılığıyla dolaşıma sokmakta; vermek istediği mesajları, daha hızlı ve az maliyetli şekilde geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Hayvan haklarına yönelik uygulamalarda ve aktivist faaliyetlerde bulunan sivil toplum kuruluşları da benzer şekilde sosyal medya aracılığıyla kamu nezdinde farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu noktada sosyal medya ortamları hem sokak faaliyetlerine yönelik aktivist eylemleri destekleyerek hem de bu tür aktivist faaliyetlerin toplum nezdinde gördüğü ilgiyi arttırarak dijital aktivizm için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Türkiye’de hayvan haklarına yönelik yürütülen dijital aktivist faaliyetleri değerlendirmek üzere hayvan hakları savunucularının bir araya gelerek oluşturduğu HAYTAP’ın Instagram paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda HAYTAP’ın paylaştığı gönderilerin bilinçlendirici ve farkındalık yaratıcı, saha çalışmalarını konu alan, basında HAYTAP konulu, maddi destek talep eden, iş birliği için çağrıda bulunan, lobicilik amacı taşıyan, faaliyet raporu konulu ve gönüllü olmaya teşvik eden içerikte olduğu gözlenmiştir. HAYTAP’ın bu konular bağlamında hayvan haklarının iyileştirilmesi ve korunması yönündeki aktivist faaliyetlerini resmi Instagram hesabı üzerinden sürdürürken, takipçiler, gönüllüler, markalar, belediyeler, ünlüler ve farklı sivil toplum kuruluşları ile birlikte hareket ettiği görülmüştür.

Tüm bunların yanı sıra, kurumun paylaşmış olduğu yaklaşık her iki gönderiden birinin hayvan hakları aktivizmi içerikli olması sosyal medya ortamının aktivizm açısından efektif bir şekilde kullanıldığını göstermekle birlikte, paylaşılan her dört gönderiden neredeyse birinin ya sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici ya da doğrudan dijital ortam aracılığıyla gerçekleşen aktivist içeriklerden oluşması, bu kanaati perçinlemektedir. Sonuç olarak yüksek kullanım oranına sahip olan Instagram, kuruluşun fikirlerini beyan ettiği, kamuyu ve yetkilileri etkilemek için gerekli aktivist uygulamaları gerçekleştirdiği, hayvan haklarının savunulması ve iyileştirilmesine yönelik gerekli adımları attığı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

İletişim alanında hayvan hakları aktivizmine yönelik çalışmaların kısıtlı olması ise bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Çalışma kapsamında ortaya çıkan sınırlılıklar ve gelecek çalışmalar için önerilere değinilecek olursa, öncelikle araştırma verilerinin 15 Haziran 2021 - 15 Eylül 2021 tarihlerini ele alması elde edilen verilerin üç aylık bir zaman dilimi özelinde yorumlanmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda gelecekte daha uzun soluklu araştırmaların yapılması hayvan hakları aktivizmini daha farklı açılardan değerlendirmek için önerilmektedir. Bunun yanı sıra, gelecekte hayvan hakları aktivizmi üzerine yapılacak araştırmalarda, sorumlu aktivist kurum veya kişiler ile görüşmeler yapılarak verilerin desteklenmesi önerilmektedir. Türkiye’deki hayvan hakları aktivizminin dijital boyutlarını anlamak için hayvan haklarını savunan diğer sivil toplum kuruluşlarının da sosyal medya kullanım pratiklerinin karşılaştırılması faydalı olacaktır. Benzer şekilde, küresel ölçekli hayvan hakları kuruluşlarının da sosyal medyayı aktivizm kapsamında nasıl kullandığının tespit edilmesi ve bu bağlamda ülkemizde faaliyet gösteren aktif hayvan hakları kuruluşları ile karşılaştırılmasının alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aji, A. P. (2019). The Role of Social Media in Shaping the Animal Protection Movement in Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(3), 389-401. DOI:10.25139/jsk.3i3.1666.
- Aksulu, M. (2013). *Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye’de Hayvan Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Alemdar, M. Y. ve Kocaömer, C. (2020). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (59), 299-331. DOI: 10.26650/CONNECTIST2020-0026.
- Almazan, R. S. ve Garcia, J. R. (2014). Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365-378. DOI: 10.1016/j.giq.2013.10.016.
- Arklan, Ü. ve Kartal, N. Z. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm: İlişkisel Düzlemde Epistemolojik Bir Yönelim. *Vizyoner Dergisi*, 10(23), 25-39. DOI: 10.21076/vizyoner.505651.
- Atenstaedt, R. (2012). Word Cloud Analysis of the BJGP. *British Journal of General Practice*, 62(596), 148. DOI: 10.3399/bjgp12X630133.
- Bekoff, M. ve Meaney, C. A. (2013). *Encyclopedia of Animal Rights and Animal Welfare*. New York: Routledge.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13), 1-23.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and Media. B. Cammaerts, & N. Carpentier (Eds.), *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles* (s. 217-224) içinde. Bristol: Intellect.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Considine, S. (2003). Homepage: Internet Activism and Women. *Field: A Free Journal For Architecture*, 1(3), 133-142.
- Fermanoğlu, Ö. M. (2019). Çevrimiçi Hariciler: Türkiye’de Dijital Engelli Aktivizmi Üzerine Bir Araştırma. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 119-152. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0011.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring Nominal Scale Agreement Among Many Raters. *Psychological Bulletin*, 76(5), 378-382.
- Gökalliler, E. ve Saatçioğlu, E. (2019). Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 87-117. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0003.
- Greijdanus, H., Fernandes, C. A., Zwinkels, F. T., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H. ve Postmes, T. (2020). The Psychology of Online Activism and Social Movements: Relations Between Online and Offline Collective Action. *Current Opinion in Psychology*, (35), 49–54. DOI: 10.1016/j.copsyc.2020.03.003.
- Guo, C. ve Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57 –79. DOI: 10.1177/0899764012471585.
- Hadjisterkotis, E. (2009, 17-22 Ağustos). The Animal Rights Movement and the Wildlife Profession. *XXIX International Union of Game Biologists Congress – IUGB* (s. 17-22), Moscow. Russia.
- Harlow, S. ve Harp, D. (2012). Collective Action on the Web: A Cross-Cultural Study of Social Networking Sites and Online and Offline Activism in the United States and Latin America. *Information, Communication & Society*, 2(15), 196-216. DOI: 10.1080/1369118X.2011.591411.

- Jacobsson, K. ve Lindblom, J. (2013). *Emotion Work in Animal Rights Activism: A Moral Sociological Perspective*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014 The Rise And Spread of Hacktivism and Cyberconflict*. London: Macmillan Published.
- Laer, J. V. ve Aelst, P. V. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires Opportunities and Limitations. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171. DOI: 10.1080/13691181003628307.
- Landis, R. J. ve Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 1(33), 159-174.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J. ve Bracken, C. C. (2002). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587–604.
- Lovejoy, K. ve Saxton, G. D. (2012). Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (17), 337–353.
- McHugh, M. L. (2012). Interrater Reliability: The Kappa Statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282.
- Melki, J. ve Mallat, S. (2014). Digital Activism: Efficacies and Burdens of Social Media for Civic Activism. *Arab Media & Society*, (19), 1-15.
- Paktin, S. (2013, 23 Ocak). Change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s. 1-16), 23 Ocak 2013, Antalya, Türkiye.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis. *HSR: Health Service Research*, 34(5), 1189-1208.
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Saxton, G. D. ve Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. DOI: 10.1177/0899764013485159.
- Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research* (s. 1-8). North Carolina, USA.
- Şen, A. F. ve Kök, H. (2017). Sosyal Medya ve Feminist Aktivizm: Türkiye'deki Feminist Grupların Aktivizm Biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, 73(13), 73-86.
- Tani, E. ve Taşkiran, H. B. (2018). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 524-546.
- Taylor, M. ve Kent, M. L. (2014). The Value of Social Media for Pushing Activist Organizations Social Agendas: Implications for Public Relations Theory and Practice. *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1), 76-87.
- Waters, R. D. ve Jones, P. M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23, 248–268. DOI: 10.1080/10495142.2011.594779.
- Yang, G. (2009). *The Power of Internet in China: Citizen Activism Online*. New York: Colombia University Press.
- Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, B., Dündar, G. ve Oskay, T. (2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 481-504.

İnternet Kaynakları

Kemp, S. (2021). The Digital 2021 Global Overview Report. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Hayvan Hakları Federasyonu. (2021). Manifestomuz: Hayvan Hakları. <https://haytap.org/tr/manifestomuz> adresinden 2.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021). Aktivizm. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 13.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Uçkan, Ö. (2012, 30 Mayıs). "Dijital Aktivizm mi, Aktivizm mi?" <https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/> adresinden 09.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In the context of this study, it is aimed to evaluate HAYTAP's use of Instagram within the scope of digital activism during discussions of the animal protection law no. 5199, forest fires and flood disasters.

Research Questions

The research questions of the study, which aims to figure out HAYTAP's Instagram posts in the context of digital activism, are as follows.

Research Question 1: What is the subject distribution of the posts shared by HAYTAP?

Research Question 2: How many of the posts shared by HAYTAP contain digital activism?

Research Question 3: What is the supporting role of the digital activist posts shared by HAYTAP towards street activities?

Research Question 4: What is the status of digital activist posts shared by HAYTAP directly in the digital environment?

Research Question 5: On which subjects related to animal rights does HAYTAP share hashtags?

Literature Review

Features such as speed, access, interaction, ease of use and participation offered by social media to its users can both transform ordinary individuals into activist citizens, and provide the necessary environment for individuals, institutions and organizations that cannot find a place in conventional media environments to carry out their activist activities. Basically, activism can be explained as individuals and various institutions seeking solutions to the issues they do not approve of and the practices they oppose. Activism is applied in a wide range of areas such as politics, economy, religion, environment, human rights, animal rights, worker rights, and gender. With the spread of

information technologies from past to present, activist movements have also transformed and moved to digital environments (Gökaliler and Saatçioğlu, 2019, p. 90). Due to its special nature, digital activism is defined as all examples of activism using digital network infrastructure (Sivitanides and Shah, 2011, p. 2), and the concept also has different uses such as 'e-activism', 'cyber activism' and 'internet activism' (Uçkan, 2012). On the other hand, social media environments make the activism movement more practical by enabling communities to act together for the purpose of change and organization (Şen and Kök, 2017, p. 74). It is seen that activist movements for animal rights take place through social media environments. Animal rights activists cannot only organize in these environments, but also carry the initiatives they started on the traditional level to a larger scale, and carry out their actions and discourses on animal rights in a coordinated manner both with traditional instruments and in this digital ecosystem.

Methodology

In this study, the Instagram posts of HAYTAP, one of the non-governmental organizations advocating animal rights, were analyzed with content analysis technique in the context of digital animal rights activism. HAYTAP's Instagram posts have been digitized in line with the categories in the coding sheet. The codes in the coding sheet were coded as (0= no) and (1= yes). Within the scope of the research, the posts shared between 15 June 2021 and 15 September 2021 were evaluated. The submission of the 1 July 2021 Animal Protection Law proposal to the parliament, the forest fires that broke out in different regions of Turkey as of 28 July 2021 and the flood disasters as of 13 August 2021 were effective in determining the dates in this way. In this three-month period, 577 posts shared by HAYTAP on its Instagram account were analyzed. Cohen Kappa test (Fleiss, 1971, p. 378) was conducted to measure reliability among coders. As a result of the pilot test, it was seen that the Cohen Kappa values between the categories were between 0.719 and 0.893. Since Kappa values above 0.60 are generally sufficient (Landis and Koch, 1977, p. 165; McHugh, 2012, p. 279), these values showed reliability among encoders.

Results and Conclusion

The main findings of this study, which aims to evaluate HAYTAP's Instagram posts in the context of digital activism, are as follows:

1. The most emphasized topics in Instagram posts, respectively; awareness-raising, field studies, HAYTAP in the press, financial support, collaborations, lobbying activities, annual reports and encouragement to volunteer.
2. 46.8% (n=270) of 577 posts shared by HAYTAP are digital activist contents.
3. 140 (51.8%) of 270 posts with digital activist content have a supportive role for street activities. Instagram posts, which include the supporting role for street activities, have a rate of 24.3% among all posts.
4. 148 (54.8%) of the 270 posts with digital activist content aim to carry out activist actions directly on social media. Instagram posts containing activist activities that take place directly on social media also have a rate of 25.6% among all posts.

5. The 5 most frequently used hashtags in HAYTAP's Instagram posts are respectively #haytap (n=456), #yaşamellerinizde (n=438), #hayvanhakları (n=221), #hayvanhaklarifederasyonu (n=93) and #turkiyeyaniyor (s=) 80).

These findings show that HAYTAP uses Instagram for different purposes to communicate with its followers. As a result, it can be said that HAYTAP effectively uses the digital activist potential of Instagram.

EK 1. Araştırma kapsamında oluşturulan kategoriler ve örnek Instagram gönderileri

Kategori	Örnek
Basında HAYTAP	 <p>YANGINZEDELERE BURSA KUÇAK AÇTI</p> <p>Antalya'nın Manavgat ilçesinde çıkan orman yangınlarında ağır yaralanan kuzu, boğa, keçi ve eşek gibi hayvanlar, Bursa'daki Emekli Hayvanlar Çiftliği'ne getirildi. Burada Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) gönüllülerince koruma altındaki hayvanların tedavisi sürüyor.</p> <p>GÖNÜLLÜ VETERİNERLER</p> <p>Manavgat ilçesinde çıkan orman yangınlarında ağır yaralanan kuzu, boğa, keçi ve eşek gibi hayvanlar, Bursa'daki Emekli Hayvanlar Çiftliği'ne getirildi. Burada Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP) gönüllülerince koruma altındaki hayvanların tedavisi sürüyor.</p> <p>'ORMANLARDAN TOPLADIK'</p> <p>Hayvanların nakli sürecini anlatan veteriner Utku Filiz, "Yangın bölgesinde, hayvanlara keçi, köpek gibi hayvanlar ortasında topladık. Bir kısmını da kuyularla getirdik ve tedavi altına aldık. E saklılar ve 100'ü yakın gönüllümüz vardı" dedi. Ahmet İleri verilen bilgiler gereğiyle son taca yerli endüstriyi destekleyen Veteriner Mahmut Emin de "Yaralıyı iyileştiriyor. Diğer hayvanların da tedaviyi iyi alıyor" diye konuştu.</p>
İş birlikleri	 <p>HAYTAP HAYVAN HAKLARI FEDERASYONU Yaşam ellerinde</p> <p>ETİ Benim'O</p> <p>YARALARI BİRLİKTE SARALIM!</p> <p>Sevimli dostlarımızın her zaman yanında olan Eti Benim'O, ülkemizin pek çok bölgesinde meydana gelen yangınlarda yaşam alanını kaybeden ve yaralanan tüm canlılar için büyük mücadele veren HAYTAP'a destek veriyor.</p>

Maddi destek



HAYTAP' a
kredi kartınızla da
ONLINE BAĞIŞ
yapabilirsiniz

Kredi kartınızdan,
her ay düzenli
olarak bağış yapın,
gücümüze güç
katın.

Hayvan eğilip soracak ihtiyacınız
"Toprak, sana da yük
oluyor muyum?"



HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam ellerinizde

Faaliyet raporları

TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. **DEKONT**

Banka Mikroler V.D. (Bulvarı) Veyi Kuruluş No:451 401 5590 Tuzak Sarı No:431112 Şişli Merkez İstanbul

Soyun **HAYVAN HAKLARI FEDERASYON**
E.F.T. İşlemi

İşlem Tarihi	İşlem Zamanı	Şube Kodu	Sorgu No
05-08-2021	TSİ 16:30:32	90001	0484998

	Gönderen	Alınan
İsim	HAYVAN HAKLARI FEDERASYON	ÖNCEL KLİMA
Hesap	T.İŞ BANKASI A.Ş. IBAN :TR80900640000110920335862	YAPI VE KREDİ BANKASI A.Ş. IBAN :TR31000670100000386918815

Aktarılan Tutar (TRY)	Açıklama
87,000.00	SAHRA ÇADIBLARI İÇİN 3 ADET KLİMA

İşbu Dekont Bankamız kayıtları çerçevesinde Bankamızca derlediği bilgi ile ilgili olup, diğer kaynaklı bilgiler ile Bankamız kayıtlarına uygunluk veya Bankamızca gönderilen bilgi ile farklılık arz etmemektedir. Bankamız kayıtları esas alınmalıdır. Dekontta konu işleme dair değişiklikler meydana gelebilir.

www.tisbank.com.tr - 0410 334 9724

Saha çalışmaları



Gönüllü olmaya teşvik

“

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Yaşam ellerimizde.

**Çift doz covid aşısı olmuş,
tecrübeli
VETERİNER HEKİM ve
VETERİNER
TEKNİKERLERİNE
ihtiyacımız var.**

BİZİ ARAYIN 05053991400

Lobicilik faaliyetleri

(Haytap Başkanı Av. Ahmet Kemal Şenpolat'ın yeni gelen yasa değişikliği teklifi üzerine 6 Temmuz 2021'de TBMM'deki konuşmasının bir bölümü.)



Bilinçlendiren/
Farkındalık
yaratıcı gönderiler



Aktivist gönderiler



**Bu Bayram ve Her Bayram
TATİL Rezervasyonlarınızı
www.SOSRooms.com
üzerinden yaptrın..**

**Siz Tatildeyken Gözünüz Arkada
KALMASIN!!**

Yardıma İhtiyacı olan CANLARA size
hiçbir maliyet olmadan
www.sosrooms.com/tr adresinden
tatil rezervasyonu ile katkıda
bulduğunuzu unutmayın!

**SOS
ROOMS
COM**

Yaşam Ellerinizde

HAYTAP
HAYVAN HUKUKLARI
TELEKAZANIMI
Hayvanların Hakkında

Aktivist
olmayan gönderiler



Sokak
faaliyetlerini destekleyen aktivist gönderiler



Doğrudan dijital aktivist gönderiler

SOS ROOMS COM

YARDIMA MUHTAÇ HAYVANLARA ÜCRETSİZ DESTEK OLUN

Otel rezervasyonlarınızı www.sosrooms.com üzerinden yapın, korumaya muhtaç hayvanlara ücretsiz katkıda bulunun!

sosrooms.com bir **booking.com** rezervasyon arayüzüdür ve **sosrooms.com** ile yaptığınız her rezervasyonu **booking.com** rezervasyonu olduğundan, **booking.com** **HAYTAP'a** her rezervasyon için **yardıma muhtaç hayvanlarımıza destek amaçlı komisyon öder.**

HAYTAP
HAYVAN HAKLARI
FEDERASYONU
Kuşun ellerindedir

Sosyal Alerjenler ve Kişilerarası İletişim Arasındaki İlişki: Kuramsal Bir Değerlendirme

Relationship Between Social Allergens and Interpersonal Communication: A Theoretical Evaluation

Gözde YILMAZ¹², Emel YILMAZ³

Öz

Kişilerarası iletişimi olumsuz etkileyen bireylere itici gelen davranışlar oldukça yaygındır. Bu itici davranışlar arasında ilk bakışta diğer kişilere önemsizmiş gibi görünen ancak sürekli maruz kalınca güçlü olumsuz duygular uyandıran davranışlar, sosyal alerjenler olarak isimlendirilmektedir. Bu davranışlar müdahaleci kıskançlıklardan, sürekli eleştirmeye, ihtiyaç duyulan ilginin gösterilmemesinden, randevularına geç kalmaya, görgü kurallarını ihlal etmekten, başkaları hakkında dedikodu yapmaya ya da yalan söylemeye kadar uzanmaktadır. Kişilerin önemsizmiş gibi görünen bu ve benzeri davranışları sürekli tekrarlamaları, maruz kalan bireylerde rahatsızlık yaratır ve bu tür davranışlara karşı sosyal alerji olarak isimlendirilen aşırı duygusal tepkiler ortaya çıkarabilir. Kişilerarası ilişkilerde sıklıkla yaşanmasına, rahatsızlık verici olmasına ve ilişkiden kaçınmaya yol açan özelliklerine rağmen sosyal alerjenlere ilişkin araştırmaların sınırlı olması ve Türkçe kişilerarası iletişim yazınında ise hiç yer almaması önemli bir eksikliklerdir. Bu makalede, kişilerarası itici davranışların bir alt kümesi olarak nitelenen, kişide güçlü olumsuz duygular uyandıran ve karşılıklı anlam üretimini olumsuz etkileyen sosyal alerjenler, bu alerjenlere verilen duygusal tepkiler ve kişilerarası iletişimle ilişkileri ele alınmıştır. Makale ile kişilerarası iletişim alan yazınında görece yeni bir kavram olan sosyal alerjenlerin kişilerarası iletişimle ilişkisi konusunda yapılacak diğer bilimsel çalışmalara literatür taraması aracılığıyla temel teşkil edecek kuramsal bir çerçevenin sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, Sosyal Alerjenler, Duygular.

Abstract

Aversive behaviors that affect interpersonal communication negatively are quite common. Among these aversive behaviors, there are seemingly minor behaviors, having the potential to elicit strong emotions when exposed constantly, which are called social allergens. These behaviors range from possessive jealousy, constant criticism, lack of needed attention, being late for appointments, violating etiquette, gossiping to lying about others. Repetitions of these seemingly insignificant behaviors and similar behaviors create discomfort in the exposed individual and can cause extreme emotional reactions, called social allergies, against such behaviors. Although social allergens are frequently experienced in interpersonal relationships and can cause annoyance and withdrawal from the relationship, the limited research on social allergens and the dearth of studies in the Turkish interpersonal communication literature is an important shortcoming. In this article, social allergens, a subset of aversive interpersonal behaviors, which arouse strong negative emotions and negatively affect the production of mutual meaning, and emotional reactions to these allergens and their relationship with interpersonal communication was discussed. This article aims to provide a fundamental theoretical framework to other scientific studies which will deal with the relationship between social allergens, a relatively new concept in interpersonal communication literature, and interpersonal communication by reviewing the literature.

Keywords: Interpersonal Communication, Social Allergens, Emotions.

Teorik Makale (Theoretical Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 05.04.2022

Atf (Cite as): Yılmaz, G. ve Yılmaz, E. (2022). Sosyal Alerjenler ve Kişilerarası İletişim Arasındaki

İlişki: Kuramsal Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 55-79.

DOI: 10.31123/akil.1079546.

Giriş

Kişilerarası ilişkiler, doğası gereği yaşamsal işlevlere sahiptir. Yakın zamana kadar kişilerarası ilişkiler üzerine yapılmış çalışmaların büyük bir kısmı bu ilişkilerin sevgi (Floyd, 2006) ve sosyal destek sağlama gibi olumlu yönleri üzerine odaklanmıştır (Burleson, Albrecht ve Sarason, 1994). Kişilerarası ilişkilerdeki olumsuz davranışlar ve olumsuz iletişim ise yakın zamana kadar görece daha az ilgi görmüştür (Kowalski, 1997, 2001a; Cupach ve Spitzberg, 1994; Spitzberg ve Cupach, 1998). Oysa ki, çok geniş bir yelpazeye yayılan insan davranışı, kişilerarası ilişkilerdeki olumlu davranışlarla sınırlı değildir ve olumsuz davranışlar da oldukça yaygındır (Kowalski, 1997, 2001a; Spitzberg ve Cupach, 1998, 2014; Solomon ve Samp 1998; Vangelisti, 2009). “Kişilerarası ilişkilerin karanlık yönleri”ni inceleyen Kowalski (1997, 2001a), Spitzberg ve Cupach (1998, 2014) gibi önemli araştırmacılar da kişilerarası ilişkilerdeki “itici/tiksindirici davranışlar”ı ele alan önemli araştırmalar ortaya koymuşlardır.

Kişilerarası ilişkilerdeki olumsuz davranışlar, çoğu zaman akıllara taciz ya da aile içi şiddet gibi davranışları getirir. Ancak, dışarıdan bir gözlemciye oldukça sıradan ve hatta önemsiz görünen ancak sıklıkla maruz kalan kişileri irrite eden, ilişkisel normları ve beklentileri ihlal ederek canlarını sıkı sıkıya tutan küçük itici davranışlar ve alışkanlıklar pek akıllara gelmez (Kowalski, 2001b, ss. 3-4; Cunningham, Barbee ve Druen, 1997, ss. 190-191). Maruz kalan kişide “strese yol açan” (Kowalski, 2001b, s. 7) sıradan itici/tiksindirici davranışlar, küfretmekten alay etmeye, küstahça verilen emirlerden karşı tarafı dinlememeye, yalan söylemekten sürekli şikâyet etmeye kadar çok farklı davranışları ve alışkanlıkları içerir (Kowalski, 2001b, s. 3; Cunningham, Shamblen, Barbee ve Ault, 2005).

Sözü edilen rahatsız edici ve itici davranışların bir türü olarak tanımlanan “sosyal alerjenler”, kişilerin ilişkilerinde sıklıkla deneyimlediği bir dizi hoş olmayan, küçük davranış ve alışkanlığı kapsamaktadır (Kowalski, 1997; Cunningham vd., 1997; Hopwood vd., 2011, s. 708). Örneğin, ağzını şapırdatarak yemek yiyen ve sesli bir şekilde geçiren eş, ders dinlerken sesli bir şekilde nefes alan yanı başındaki arkadaş, talep edilmediği halde her fırsatta önerilerde bulunan akraba, sahiplenici kıskançlıklar sergileyen ve her konuşmasında eşini bölen partner, konuşurken kişinin yüzüne sakız patlatan kardeş ya da bir işi yetiştirmeye çalışırken konuşmalarıyla kişiyi yaptığı işten alıkoyan çalışma arkadaşının sergilediği davranışlar ilk seferinde kişiyi rahatsız etmeyebilir (Bernstein, 2014; Podorefsky, 2014; Cunningham vd., 2005). Ancak “sosyal alerjen” olarak adlandırılan bu davranışlara sürekli bir şekilde maruz kalmak, kişileri bu davranışlara daha duyarlı hale getirir ve dış gözlemcilere abartılı görünen “orantısız yoğun duygusal tepkiler” vermelerine yol açar (Cunningham, 2009, s. 1511; Cunningham vd., 2005, s. 274). Bu orantısız yoğun duygusal tepkiler “sosyal alerji” olarak isimlendirilirler ve kızgınlık, tiksinti gibi olumsuz duygusal tepkileri içerirler (Cunningham vd., 1997; Cunningham vd., 2005; O’Connor, 2007). Bu tür itici, irrite edici davranışlara ve alışkanlıklara verilen duygusal tepkiler ise kişilerarası iletişimi ve ilişki tatminini olumsuz etkileme potansiyeline sahiptir (Cunningham vd., 1997; Reznik ve Miller, 2015). Örneğin koşu yaptıktan sonra kokan çoraplarını mutfakta bırakan eşin bu davranışı sık sık tekrarlaması onun dağınık olmasının ötesinde, eşine kendisini önemsenmemiş ve sevilmemiş hissettirecektir (Bernstein, 2014). Elbette ki kişilerarası ilişkilerdeki bu rahatsız edici davranışlar hayal kırıklıklarına (Cunningham vd., 1997), olumsuz duygulara (Cunningham vd., 2005) ve strese yol açar ve ilişki tatmininin azalmasına neden olur (Priem, McLaren ve Solomon, 2010).

Sadece sosyal alerjenlere verilen tepkilerin iletişimsel anlamı değil, aynı zamanda bu tür

davranışlara yol açan iletişim ve iletişim eksiklikleri de kişilerarası ilişkiler ve iletişim açısından önemlidir. Sosyalleşme sürecinde alerjenik davranışların normal karşılandığına ilişkin her mesaj, bu davranışların tekrarını beraberinde getirerek, onları sıradanlaştırabilir. İletişim eksikliğinden kasıt ise alerjenik davranışlar sergileyenlere yerinde ve zamanında geri bildirimde bulunulmaması sebebiyle bu davranışın tekrar etmesidir.

O'Connor'a (2007, s.6) göre, maruz kalan kişileri irrite eden, öfkeliendiren sosyal alerjenler "aşırı davranışlar" dır ve sosyal alerjen olgusu "aşırılık gibi Kişilerarası Teorinin merkezinde yer alan, biraz ihmal edilmiş, soyut bir kavramı incelemek için de yararlı bir çerçeve sunar" (Miller, 2016, s. 3). Sosyal alerjen kavramı, kişilerarası irrite ediciler ve duyarlılıkların gelişimine ilişkin araştırmacılara test edilebilir öngörüler sunması açısından da önemlidir (Hopwood vd., 2011, s. 709).

Çalışmanın odağını, kişileri rahatsız eden diğerlerinin olumsuz alışkanlıkları ve davranışlarını içeren sosyal alerjenler ve bunlara tepki olarak ortaya çıkan sosyal alerjiler oluşturmaktadır. Konunun kişilerarası iletişim açısından ele alınmasını kaçınılmaz kılan durum ise, kişilerarası ilişkilerde sosyal alerjenleri sıklıkla deneyimleyen kişilerde oluşan kızgınlık, iritasyon gibi olumsuz duyguların ilişkilerdeki çatışma olasılığını arttırması, ilişki tatminini azaltması ve duyulan tiksintinin ise çatışmaları daha sıklıkla ortaya çıkararak iletişimin sonlandırılmasına kadar giden yolu açmasından kaynaklanır. Yakın ilişkilerde sıklıkla deneyimlenmesine ve yol açtığı olumsuz ilişki sonuçlarına rağmen sosyal alerjenlerin ve alerjilerin Türkçe kişilerarası iletişim alan yazınında ele alınmamış olması önemli bir eksikliklerdir. Bu çalışma, yapılan literatür taraması ile hem alandaki eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacak, hem de yapılacak benzer çalışmalara yol gösterici bir çerçeve sunacaktır.

1. Sosyal Alerjen Kavramı ve Tanımı

Uzun yıllar çiftler ve romantik ilişkiler üzerine çalışmalar yapan iletişim profesörü Micheal Cunningham ve arkadaşları sosyal alerjen kavramını, ilk olarak 1997 tarihli "Social Allergens and the Reactions That They Produce-Escalation of Annoyance and Disgust in Love and Work (Sosyal Alerjenler ve Ortaya Çıkardığı Tepkiler–Aşkta ve İşte Sıkıntının ve Tiksintinin Artışı)" başlıklı kitap bölümünde kullanmışlardır. Bu tarihten sonra sosyal alerjen, iritasyon ve tiksintiye yol açan küçük davranışları ve kişisel alışkanlıkları tanımlamak üzere yazındaki yerini almıştır. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda sosyal alerjen kavramı yerine "kişilerarası irrite ediciler" teriminin de kullanıldığı görülür (Hopwood vd., 2011).

Cunningham ve arkadaşları (1997) temel olarak sosyal alerjen kavramını, fiziksel alerjen anolojisinden yararlanarak açıklamışlardır. Polen ya da zehirli sarmaşık gibi fiziksel alerjenlere bir defa maruz kalmak, kişide hafif ve yavaş gelişen görece küçük olumsuz tepkilere yol açarken, fiziksel alerjene sürekli maruz kalmak, kişinin duyarlılığını arttırarak, bağışıklığını olumsuz etkiler, aniden alerjiyi alevlendirir (Cunningham, 2009, s. 1511; O'Connor, 2011, s. 269; Cunningham vd., 1997, s. 190; Cunningham vd., 2005, s. 274). Ancak alerjisi olmayan kişilerde bu uyarıcılar hiçbir tepki oluşturmaz. Cunningham, Barbee ve Druen (1997) fiziksel alerjenlerin bağışıklık sistemi üzerinde görülen etkilerinde olduğu gibi küçük ama rahatsız edici davranışların da kişiyi psikolojik olarak etkileyebileceğini vurgularlar. Kısaca, mevsimsel alerjiler gibi tekrar eden ve kişilerarası ilişkilerde kaçınılması zor olan bu alerjenik davranışlar sosyal alerjileri ortaya çıkarır (Güngör, 2020).

Cunningham ve arkadaşları (1997) araştırmalarında sosyal alerjenleri anket katılımcılarına şu

şekilde açıklamışlardır (s. 193):

Bu anket, etrafınızda olmasına dayanmadığınız, her ne kadar istemli olarak yapmasalar da sizi çılgına çeviren insanlarla ilgilidir. Bir kişiye yönelik olarak o kişinin sizi rahatsız etmesinin/öfkelenmesinin, sizi gücendirmesinin veya fiziksel semptomlara yol açmasının çok az zaman aldığı durumlarla ilgileniyoruz.... Bu kişilerin sizde güçlü duygular uyandırmasına yol açan özellikleri ya da eylemlerini açıklayın...

Bu açıklama çerçevesinde sosyal alerjen, “objektif gözlemcilerin dayanılmaz derecede itici bulmadıkları, bir başka kişinin sergilediği hoş olmayan duyguları uyandıran davranış veya durum” olarak tanımlanır (Cunningham vd., 2005, s. 274). Dış gözlemciler tarafından “sosyal nezaketten küçük sapmalar” olarak değerlendirilebilen bu davranışlara, kişiler ilk başlarda tahammül edebilirken, bu davranışların yoğun bir şekilde tekrarlanması durumunda duydukları rahatsızlık gittikçe artmakta ve verdikleri duygusal tepkiler daha da şiddetlenmektedir (Shamblen, 2004, ss. 1-2; Cunningham, Barbee ve Mandal, 2009, ss. 433-434; Cunningham, 2009, s. 1511). Bu durumda, dışarıdan birine nesnel olarak küçük görünen ama “belirli aralıklı tekrarlar ya da uzun süreli ilk temas” nedeniyle maruz kalan kişiye “sosyal yaşamın büyük duygusal nezaketsizlikleri” olarak görünen bu sosyal alerjenler, kişinin sınırlarına dokunur hatta onu çılgına çevirerek fiziksel alerjiye benzer güçlü duygusal tepkilere dönüşerek sosyal alerjileri ortaya çıkarır (Cunningham vd., 2005, s. 274; Cunningham vd., 2009, s. 434; Cunningham, 2009, s. 1511).

Sosyal alerji, “sosyal alerjene tepki olarak bireyin orantısız yoğun duygusal tepkiler deneyimleme eğilimi” (Cunningham, 2009, s. 1511) olup, sosyal alerjene aşırı duyarlı bir kızgınlık ve tikslenme tepkisi şeklinde ortaya çıkabilir (Cunningham vd., 1997, s. 191). Ancak O’Connor’ın (2007) belirttiği gibi, sosyal alerjiyi sadece kızgınlık/öfke ve tikslenme ile sınırlamak yerine, “bir başka kişinin sosyal davranışlarına verilen olumsuz duyguları içeren yüksek duyarlılık” olarak tanımlamak daha kapsayıcıdır. Zira alerjenik davranışlarla ilişkilendirilebilecek üzüntü, hayal kırıklığı ve incinme gibi birçok olumsuz duygu vardır (Miller, 2016; Vangelisti, 2009; Cunningham vd., 2009). Sosyal alerjene sürekli ve tekrarlı bir şekilde maruz kalan kişiler daha duyarlı hale gelir ve duyarlı kişiler karşı tarafın kendilerini rahatsız eden bu davranışları hakkında “hiçbir şey söylemediklerinde” ya da yoğun irritasyonları ve kızgınlıklarını dışa vurduklarında, ilişkiler bozulabilir, hatta ilişkilerin sonlandırılmasına kadar giden sonuçları olabilir (O’Connor, 2011, ss. 269-270; Cunningham vd., 2005, s. 290).

İlişkilerdeki etkileşim sıklığı ile sosyal alerjenlerin sürekli tekrarı, sosyal alerjilerin gelişimini hızlandırır. Sürekli temas, bu davranışlardan gelecekte de kaçınmanın mümkün olmadığı hissini de beraberinde getirir ve bu da kişinin tiksinti ve rahatsızlık gibi duygusal tepkilerinin şiddetlenmesine yol açar (Cunningham vd., 1997, s. 198). Hiç şüphesiz ki, sürekli temasın kaçınılmaz olduğu romantik ilişkilerden işyeri ve aile içi ilişkilerine kadar farklı kişilerarası ilişkilerdeki kıskançlıklar, müdahaleler, sinir bozucu alışkanlıklar ya da konuşmanın sürekli kesilmesini içeren düşüncesiz ve duyarsız davranışlar v.s gibi küçük ama “sınırları bozan” (O’Connor, 2007, s. 7) sosyal alerjenler daha sık deneyimlenir ve iletişimin olumsuz seyretmesine yol açarak ilişki tatmininin azalmasından ilişkinin sonlandırılması kadar önemli sonuçlar ortaya çıkarır (Cunningham vd., 2005; Cunningham vd., 2009; Cunningham vd., 1997; Reznik ve Miller, 2015; Hopwood vd., 2011).

Leary ve arkadaşları (2015) bu gibi durumlarda, karşı tarafın olumsuz davranışlarına orantısız tepkiler vermenin nedeni olarak, genel hayal kırıklığı, uyarılma veya stres gibi insanların olumsuz olaylara tepki verme eğilimini düşüren kümülatif stresi belirtirler (Leary, Diebels, Jongman-Serono ve Fernandez, 2015). Leary ve arkadaşları (2015), bu durumu oldukça fazla yük yüklenmiş devenin

sırtına eklenen tek bir saman çöpünün devenin belini kırması örneğiyle açıklamışlardır. Bu örnekte devenin belini kıran, eklenen son saman çöpünün ağırlığı değildir. Uzun süredir taşıdığı ağır yüke eklenen son saman çöpünün bu durumu tetiklemiş olmasıdır. Türkçe'deki bardağı taşıran son damla gibi.

İlişkinin gönüllülük esasına dayanıp dayanmadığı, ilişkiyi ikame edebilecek başka bir ilişkinin varlığı ya da yokluğu da sosyal alerjenlere yönelik duygusal tepkilerin ortaya çıkmasında, değerlendirmeye değer önemli başka bir unsurdur. Aile üyeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal alerjenlere bireyler zamanla alışabilirler çünkü bireylerin ailelerini seçmede özgürlükleri yoktur ve aile ilişkilerini sonlandırmak romantik ilişkileri sonlandırmaya göre daha olumsuz sonuçlar içerir (Hopwood vd., 2011, s. 709).

Özetle, bir başkasının kendine has özelliklerinden ve davranışlarından birey giderek daha fazla tiksindiğinde ve bunlar sınırlarına dokunmaya başladığında sosyal alerjinin ortaya çıkması kaçınılmazdır (Cunningham vd., 1997). Bu davranışların neler olduğu sosyal alerjenlerin türleri başlığında sıralanmıştır.

2. Sosyal Alerjenlerin Türleri

İlk defasında bir tepkiye yol açmasa da her tekrarında kişinin duyduğu rahatsızlığı gittikçe arttırarak, onları aşırı sinirlendiren, öfkeliendiren alerjenik davranışların türlerini sınıflandırmak önemlidir çünkü bu davranışlar arkadaşlık ilişkilerinden, işyeri ilişkilerine ve romantik ilişkilere kadar sürekli etkileşimin olduğu her kişilerarası ilişkide oldukça yaygın bir şekilde görülür.

Cunningham ve arkadaşlarına göre (Cunningham vd., 1997; Cunningham vd., 2005) bireyde alerjik tepkiye yol açan davranışlar iki boyut çerçevesinde sınıflandırılır. İlki, kişiyi aşırı sinirlendiren ve olumsuz duygular uyandıran davranışın kasıt derecesi ve ikincisi ise kişisellik derecesidir. Kasıt, davranışın istemli yapılıp yapılmadığını ifade eder. Eğer kişi gerçekleştirilen eylemin ya da davranışın kasıtlı olarak yapıldığını düşünürse, daha fazla incinir ve bu da verilen olumsuz duygusal tepkiyi şiddetlendirir (Vangelisti ve Young, 2000). Gerçekleştirilen eylem alışkanlık eseriye, kaza ya da sonucu düşünmeden yapılan bir şey ise bu davranışlar kasıtlı algılanmaz (Miller, 2016, s. 2) ve kişide aşırı duyarlı orantısız duygusal tepkilere yol açmaz. Kişisellik ise davranışın bireye odaklı bir şekilde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini açıklamak için kullanılır. Bu iki boyutun kesişimi, dört sosyal alerji kategorisini oluşturur (Cunningham vd., 1997; Cunningham vd., 2005)



Şekil 1: Sosyal Alerjenlerin Sınıflandırılması

Müdahaleci ve baskın davranışlar: İlk sosyal alerjen türü olup, temel olarak bireye yönelik ve kasıtlı gerçekleştirilen kaba, aşağılayıcı, sürekli eleştiren, kontrol edici ve saygısız kişisel davranışları içerir (Cunningham, 2009, s. 1512). En açık şekliyle başarı ya da statüyle açıkça övünme ve küstah güç gösterilerinden, daha örtük şekilde gerçekleştirilen istenmediği halde tavsiyelerde bulunmaya ve yardım teklif etmeye kadar uzanır. Normal olarak nitelenen yakın ilişkilerde de müdahaleci davranışlar oldukça yaygındır (Lavy, Mikulincer, Shaver ve Gillath, 2009). Arkadaşlık ilişkilerinde dahi kişinin otonomisini kısıtlayan düşüncesiz ve istenmeyen tavsiyelerde bulunmanın ilişkilerdeki stresi arttırabileceği saptanmıştır (Goldsmith ve Albrecht, 2011).

Müdahaleci davranışlar olarak yasal otoriteye sahip olmadan emirler vermek, yersiz böbürlenmeler, sürekli eleştiriler, tehditkâr davranışlar, partnerin statüsünün daha düşük olduğuna yönelik imalar ve aşağılamalar, sahiplenici kıskançlıklar ve kontrol edici davranışlar sıralanır. İşyerinde gerçekleşen müdahaleci alerjenik davranışlar ise iş arkadaşınızın sohbe katılmanıza izin vermemesi, düşüncelerini ve fikirlerini size empoze etmesi, sizi sürekli eleştirmesi, kibirli davranması ve otoritesi olmadığı halde size ne yapacağınızı söylemesi gibi bir dizi davranış belirtilmiştir (Cunningham vd., 2009, s. 438).

Yakın kişilerarası ilişkiler yakınlık ve ilişki içinde olma ile otonomi arasındaki ince bir denge üzerine kuruludur (Lavy vd., 2009, s.990). İlişkilerinde müdahaleci davranışlar sergileyen kişi, ilişkideki diğer tarafın kişisel alan, psikolojik mesafe, otonomi ve mahremiyet ihtiyacını önemsemediği için bu ince dengeyi bozarak, aşırı korumacı ve kontrolcü davranışlarıyla sınırları ihlal ederek ilişkinin gerginleşmesine ve bozulmasına yol açar (Lavy vd., 2009, s. 990; Vinkers, Finkenauer ve Hawk, 2010, s. 111).

Cunningham ve arkadaşlarının 1997 tarihli çalışmasında, en sık gerçekleşen alerjenik davranışın müdahaleci davranışlar olduğu saptanmış ve romantik ilişkilerde duygusal etkisi en yüksek alerjen türü olarak da müdahaleci davranışlar belirtilmiştir (Cunningham vd., 2005). Unutulmamalıdır ki, yakın kişilerarası ilişkilerdeki müdahaleci davranışlar, “diğerlerinin davranışları üzerinde psikolojik kontrol kazanmanın bir aracı” olarak görülebilir (Vinkers vd., 2010, s. 111). Müdahaleci davranışlar romantik ilişkiler ve evliliklerin dışında, ebeveyn-çocuk ilişkisinde de sıklıkla görülür. Ebeveynler

ve yetişkin çocukları arasındaki gerilimleri araştıran bir araştırmada, çocukların anneleriyle olan ilişkilerinde daha yoğun ilişkisel gerilim bildirdikleri saptanmış ve bu durum annelerin çocuklarına yakın olmak için daha istekli olmasına ve çoğunlukla babalara oranla annelerin daha müdahaleci olmalarına bağlanmıştır (Birditt, Miller, Fingerman ve Lefkowitz, 2009, s. 293). Aynı çalışmada anne-kız ilişkisinde istenmeden verilen nasihatler ilişkisel gerilim unsuru olarak ele alınmış ve tarafların birbirine daha az saygı duymasıyla ilişkili olduğu saptanmıştır (Fingerman, 1996'dan aktaran Birditt vd., 2009, s. 289). Araştırma bulgularının da gösterdiği gibi ilişkilerdeki müdahaleci davranışlar aslında saygısızlığın göstergeleri olarak değerlendirilir.

Duyarsız ve mütekebbiliyet içermeyen davranışlar: Kasıtlı olmayan ancak kişiye yönlendirilmiş kişisel davranışlardır. İlişkideki mütekebbiliyet normlarına aykırı duyarsız davranışlar olarak konuşmanın sürekli kesilmesi, kötü bir gün geçiren partnerin sözsüz ipuçlarını ya da yardım taleplerini görmezlikten gelme, randevularına sürekli geç kalma, uygunsuz kişisel sorular sorma, orantısız ilgi bekleme ve tekrarlı şikayetler sıralanmıştır (Cunningham vd., 1997, s. 195; Cunningham vd., 2005, s. 276). Yardım taleplerini görmezden gelmeye ya da bunlara yeterince duyarlılık göstermemeye ilişkin yazında, özellikle destek konusunu odağına alan çalışmaların bulguları oldukça çarpıcıdır (McLaren ve High, 2019; Crowley, High ve Thomas, 2019; Barbee ve Cunningham, 1995; High ve Crowley, 2018). İlişkilerinde beklediğinden daha az duygusal destek görenlerin daha incinmiş hissettikleri, bu durumun önemli ilişkisel sonuçlar doğurabileceği ve kişinin kendine güvenini düşüreceği saptanmıştır (McLaren ve High, 2019).

İşyerlerinde en sık gerçekleşen duyarsız ve düşüncesiz davranışlar olarak iş arkadaşınızın kararsızlığı, sıradan şeylerle ilgili sıklıkla şikâyet etmesi, ekip ruhu için gerekli becerileri göstermemesi, iş için gerekli becerileri sergileyememesi, açıkça ihtiyacınız olduğunda size yardım etmeyi teklif etmemesi belirtilmiştir (Cunningham vd., 2009, s. 438). Cunningham ve arkadaşlarının yaptığı araştırmada, en hızlı alerjik reaksiyon oluşturan davranışların başında duyarsız davranışlar gelmektedir (Cunningham vd., 1997). Başka çalışmalarda da romantik partner ya da arkadaşların gerçekleştirdiği ilişkisel ihlallerden biri olarak duyarlılık eksikliği belirtilmiş ve partnerin düşüncesiz, saygısız davranışları ya da beklenen ilgiyi ve duygusal tepkileri göstermemesi sıralanmıştır (Metts, Morse ve Lamb, 2001'den ve Metts, Pensinger ve Cupach, 2001'den aktaran Metts ve Cupach, 2007, s. 246). Kişiler ihtiyaç duyduklarında eşleri ya da arkadaşları gerekli ilgiyi ve duygusal tepkileri göstermediğinde, ilişkilerinden şüphe duyabilir ve bu durum çatışmalara zemin hazırlayabilir. Bu nedenle, Cameron, Ross ve Holmes'ın (2002) araştırmasında, maruz kalan kişi için ciddi olumsuz davranışlar arasında sadakatsizlikle birlikte tutulmayan sözler, düşüncesiz ve duyarsız davranışların da belirtilmiş olması şaşırtıcı değildir. Dolayısıyla, sergilenen davranışlar kadar sergilenmeyen davranışlar da ilişkilerdeki duyarlılık ve ilgi eksikliğinin göstergeleri olarak kullanılır.

Duyarsız davranışlar teknolojinin gelişimiyle farklı şekillere bürünebilmektedir. Phubbing (etraftakiler konuşurken telefonla ilgilenip konuşanları umursamama) de bunlardan biridir, çünkü yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonları ilişkiye ayrılacak zamandan ve dikkatten çaldığı için duyarsızlık içeren alerjen davranış olarak değerlendirilebilir. Özellikle, partner phubbingi olarak adlandırılan olgu, kendisi için önemli olan sevdiğiyle birlikte olan kişinin, fiziken kendisiyle birlikte olduğu halde, karşılıklı iletişim kurmak yerine telefonuyla ilgilenmesidir (Roberts ve David, 2016, s. 134). Romantik partner phubbinginin neden olduğu konuşmaların bölünmesinin ve dikkat dağınıklığının bu ilişkilerdeki çatışmayı arttırdığı ve partnerin ilişki tatminini düşürdüğü saptanmıştır (Roberts ve David, 2016). Diğer çalışma bulguları da benzer doğrultudadır (Halpern ve Katz,

2017). Partner phubbingi de ilişkiye yeterince önem ve değer verilmediğinin bir göstergesi olarak anlamlandırılabilir ve kızgınlık gibi alerjik duygusal tepkiler ortaya çıkarabilir.

Sinir bozucu alışkanlıklar ve kişisel özellikler: Üçüncü sosyal alerjen türü olan can sıkıcı “kaba alışkanlıklar ve kişisel nitelikler”, kasıtsız ve kişisel olmayan, kişiye yönlendirilmemiş alerjenik davranışlardır. Temel görgü kurallarını çiğneyen sesli geçirmeler, temizliğine dikkat etmediği için kötü kokular yayma gibi kişisel bakımdaki eksiklikler, mahrem alanı ihlal etmek ve çok yakın durmak, çalışma ortamında işle ilgili gerekli bilgiyi paylaşmamak bu tür davranışlardandır (Cunningham vd., 1997, s. 196; Cunningham vd., 2005, s. 276; Cunningham vd., 2009, s. 438). Romantik ilişkilerde en yaygın görülen alerjenik davranışlar kaba alışkanlıklar olarak belirtilmiştir ancak kaba alışkanlıklar ilişki sonuçlara yol açma açısından en zayıf davranış türüdür (Cunningham vd., 2005). Aynı yurt odasını ya da aynı evi paylaşan arkadaşın kaba alışkanlıkları da belirli bir süre sonra çok rahatsız edici bir hale gelebilmekte ve kişiler kendilerini rahatsız eden bu davranışlara ilişkin arkadaşlarıyla konuşmazlarsa, bu davranışlara verilen tepki duygusal patlamalara yol açabilmektedir.

Norm ihlalleri ve tutarsız davranışlar: Dördüncü sosyal alerjen türü olarak, kasıtlı ama kişisel olmayan “norm ihlalleri” belirtilmiştir. Normlar, ilişki içindeki taraflara belirli bir durumda sosyal olarak kabul edilebilir davranışların neler olduğunu belirten ve kişilerin davranışlarını kısıtlayan kurallardır (Levine vd., 2000, s. 124). Kişilerarası ilişkileri düzenleyen bu normlar, yetişkin bireyler tarafından ihlal edildiğinde, aslında “neyin iyi ve uygun olduğuna dair geleneksel anlayışlar tehdit edilmiş, hor görülüş” olur ve tepki olarak dışlanmayla da karşılaşılabilir” (Cunningham vd., 1997, s. 197). Bu nedenle, kişiler başka insanlarla iletişim kurduğunda sosyal normlardan ve önceki deneyimleri gibi çok farklı unsurdan kaynaklanan çeşitli beklentilerle ilişkilere başlarlar ve bu çerçevede ilişkilerini devam ettirirler (Levine vd., 2000, s. 124). İlişkisel normları çiğneyen alerjenik davranışlar da ilişkilerde sosyal alerjileri alevlendirir. Başkalarını herkesin önünde açık bir şekilde eleştirmek, başka insanlarla ilgili kötü şeyler söylemek, çalışmaktan kaçınmak, başkalarına yalan söylemek, aldatmak, dedikodu yapmak, başka insanlarla flört etmek, başka insanlara hasedi nedeniyle engel çıkarmak sıralanmıştır (Cunningham vd., 2009, ss. 438-439; Cunningham vd., 1997, s. 197; Cunningham vd., 2005, s. 276). Romantik ilişkilerle sınırlı olmayan norm ihlalleri özellikle karşılıklı bağımlılık ve zorunluluk içeren iş yaşamındaki ilişkilerde, çatışmalara yol açabilir (Cunningham vd., 1997, s. 197) ve bu tür kuralları çiğneyenler aynı zamanda ilişkilerden dışlanma, damgalanma gibi risklere maruz kalabilir.

Sosyal alerjileri ortaya çıkaran norm ihlallerine konu olan normlar, kısmen öznel değerlendirmelere, kısmen geçmiş deneyimlere, kısmen iletişimin gerçekleştiği bağlama, kısmen kültüre ve kısmen de stereotiplere dayanır. Bu nedenle, “bazı insanlar arkadaşlarının tembelliğine, umursamazlığına veya dedikodusuna görece kayıtsız kalabilir ve bu nedenle bunlara karşı alerji geliştirme olasılıkları düşük olabilir.” (Cunningham vd., 1997, s. 197). Bu durumda, bir sosyal alerjinin yoğunluğu veya stabilitesi; alerjene maruz kalmanın miktarı ve türünden, sinir bozucu davranışa yönelik atıflar gibi bilişsel dinamiklerden, alerjenlere bireysel yatkınlıklardan ve başa çıkma becerilerindeki bireysel farklılıklardan etkilenebilir (Miller, 2016, s. 2).

Sosyal alerjenlere maruz kalınan ortamlar çok çeşitlidir ve bunlar okullar, tatil amaçlı seyahatler, işyeri ya da yurt ortamları vs. şeklinde sıralanabilirler (Cunningham vd., 1997, s. 198; Reznik ve Miller, 2015). Özellikle karantina dönemlerinde aynı ortamı sıklıkla paylaşma zorunluluğu, sosyal alerjilerin daha sık ortaya çıkmasına ve ilişkilerdeki çatışmaların artışına yol açabilir.

3. Sosyal alerjilerin ortaya çıkmasına yönelik farklı açıklamalar

Görünüşte küçük ve önemsiz görünen bu sosyal alerjilerin neden güçlü duygusal tepkiler uyandırdığı ve sosyal alerjileri ortaya çıkardığı alan yazında genel olarak sosyal mübadele, ilişkisel normların ihlali (Leary vd., 2015) ya da kişilerarası teori kapsamında açıklanmıştır (Hopwood vd., 2011; Lambert ve Hopwood, 2016).

Alerjenik davranışların güçlü duygusal tepkiler ortaya çıkarmasını ilişkisel normların ihlali ile açıklayan araştırmacılar, karşılıklı bağımlılık içeren ilişkilerin müteakabiliyet, güvenilirlik, dürüstlük, işbirliği ve karşı tarafın ihtiyaçlarına saygı gibi ilişkisel normlara riayet edilmesi durumunda sürdürülebileceğini, ihlal edilmesi durumunda ise ilişkilerin bozulabileceğini ya da sonlanabileceğini belirtirler (Leary vd., 2015; Stavrova, Ehlebracht ve Vohs, 2020). Bu nedenle, tarafların birbirlerine nasıl davranması gerektiğine ilişkin temel kuralları belirten bu ilişkisel normların ihlalinde kişilerin oldukça hassas olduğu vurgulanır (Leary vd., 2015, s. 4). Özellikle saygı gibi önemli bir dizi ilişkisel normun ihlal edilmesi, taraflarda sinisizmden öfke ve tiksintiye kadar farklı ve güçlü duygusal tepkiler uyandırabilir çünkü ihlaller sonrasında yaptıkları bir dizi bilişsel değerlendirme ile kişi ihlaldeki sorumluluğun kime ait olduğunu ya da kimin suçlanacağını belirleyerek, karşı tarafın kendisiyle ilgili ihtiyaçları karşılama sorumluluklarını ihmal ettikleri değerlendirmesine vararak sosyal alerji geliştirebilir (Stavrova vd., 2020; Uehara, Funaki ve Ohbuchi, 2011, s. 32; Cunningham vd., 2009, ss. 434-441; Leary vd., 2015, s. 4; Ohbuchi vd., 2004, s. 1589). Leary ve arkadaşlarının (2015) çalışmalarında belirttikleri saygısızlık sosyal alerji oluşumuna neden olan bir unsur olarak görülmüştür. Özellikle yakın ilişkilerinde bireyler kişilerarası davranış kuralları ve psikolojik sözleşme gereği kendilerine saygı çerçevesinde davranılmasını beklerler (Leary vd., 2015, s. 3). Dolayısıyla, “bir kişinin kendini ifade tarzı ya da ihtiyaçları, bir diğer kişinin kişisel sınırlarını, uygun davranış algısını, rahatını veya ihtiyaçlarını ihlal ettiği her an sosyal alerji gelişebilir” (Cunningham vd., 2009’dan aktaran Miller, 2016, s. 2). Duygusal tepkilerin şiddeti, kişilerarası ilişkilerdeki alerjenik davranışların ve alışkanlıkların kontrol edilebilir olmalarına rağmen istemli bir şekilde sürekli tekrarlanmasıyla daha da artabilir.

Sosyal alerjenler ilişkinin dışındaki yabancılara daha az itici gelebilir ve alerjik tepkilere yol açmayabilir. Zira ilişkinin dışındaki kişiler bu davranışlara aynı sıklıkla ve süreklilikle maruz kalmazlar. Şayet dışarıdan bir gözlemciye aşırı ve orantısız gelen bu tür duygusal tepkiler varsa bunun nedenini de sadece maruz kalınan itici davranışa ve olaya bağlamak doğru değildir. Özellikle romantik ilişkilerde karşı tarafın gösterdiği duyarsız, kaba ve müdahaleci davranışlar, ilişkideki olumsuzluklara ve norm ihlallerine ek olarak, aynı zamanda olumlu unsurların eksikliğini de gösterir. Gelecekte de aynı davranışların tekrarlanarak ciddi sorunların yaşanabileceği konusundaki endişeleri artırır ve bu durum da karşı tarafın kişiyi dezavantajlı duruma getirme potansiyelini gösterir (Cunningham vd., 1997, s. 200; Leary vd., 2015, s. 4). Leary ve arkadaşları (2015) bu durumu şu satırlarla özetlemiştir (s. 2):

Gerçekten de, belirli bir olayın niteliği göz önüne alındığında, bir tepkinin makul ve orantılı olup olmadığını değerlendirmek çoğu zaman imkansızdır, çünkü insanların duyguları yalnızca anlık durumdan değil, aynı zamanda gözlemcinin bilmediği olaylardan, başkaları tarafından hemen anlaşılamayacak olan olayın gerçek ve hayali sonuçlarından ve olayın kişinin endişeleriyle ilgili gelecekteki koşullara işaret edip etmediğinden de etkilenir.

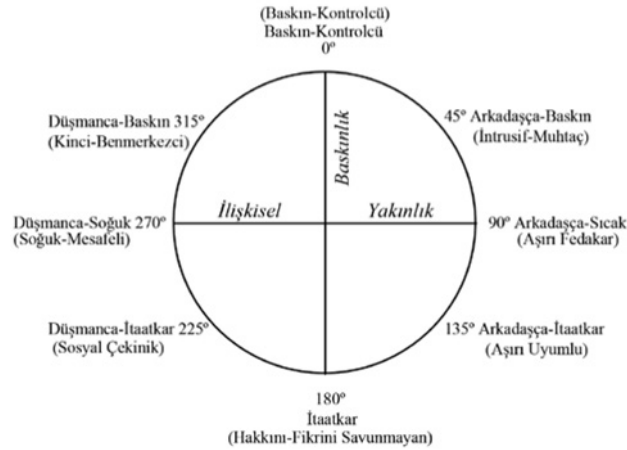
Kişilerarası davranışlar çoğunlukla belirsizlik içerir. Bu nedenle, bir ilişkide karşı tarafın belirli bir davranış kalıbına ilk kez maruz kalındığında, kişiler davranışın içeriğine odaklanırlar. Zaman geçtikçe, kişiler davranışların kişilerarası sonuçlarına daha fazla odaklanırlar. Davranışın ilişki için taşıdığı anlam kavrandıktan sonra da davranışa her maruz kalındığında sosyal alerji hızlıca gelişebilir (O’Connor,

2011, s. 278). Yukarıdaki satırlarda da belirtildiği gibi davranışlara tekrarlı bir şekilde maruz kalan kişi davranış her tekrarlandığında, bunu ilişki geçmişini de göz önüne alarak karşı tarafın kendisine ya da aradaki ilişkiye yönelik inançlarına yormakta ve bu tür bir davranışla kişiden ne istediğini kendine göre anlamlandırmakta ve bu davranışlardan hoşlanmadığı tekrar aklına gelmektedir (O'Connor, 2011, s. 278). Bu nedenle, alerjik kişiler, bu tür kendilerine yönelik saldırgan davranışlar sergileyen kişilerle nadiren tartışırlar (O'Connor, 2011, s. 278)

Sosyal alerjen olarak nitelenen olumsuz kişilerarası davranışların her tekrarında, kişi daha önce kendisine yapılmış olumsuz davranışların uyandırdığı olumsuz duyguları zihninde tekrar canlandırarak sosyal alerjinin daha güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına neden olur (Cunningham vd, 2005, s. 274; Leary vd., 2015, s. 3; Lambert ve Hopwood, 2016, ss. 162-165). Üstelik sosyal alerjenlere sürekli ve tekrarlı maruz kalma sonucunda ortaya çıkan tiksinti ve sıkıntı gibi güçlü olumsuz duygular kişilerin yargılarını ve hatta yeni olayları yorumlamasını etkileyebilecek zihinsel şemaların gelişimine dahi yol açabilir (Cunningham vd., 1997, s. 199).

Sosyal alerjilerin ortaya çıkışına ilişkin getirilen diğer bir açıklama ise Kişilerarası Teori'ye, özellikle de bu teori kapsamındaki Leary'nin Kişilerarası Döngüsel Model'ine (1957) dayanmaktadır (O'Connor, 2011; Hopwood vd., 2011). Harry Stack Sullivan'ın kişiliğe, kişilerarası bakış açısını yansıtan Kişilerarası Teori, kişiliği anlamada sosyal bağlamın önemini vurgularken, sosyal bağlamlarda tekrar eden sosyal ilişki örüntülerini inceleme gerekliliğini belirtir (Markey, Funder ve Ozer, 2003, s. 1083). Kısaca, insanların birbirleriyle etkileşim halinde yaptıkları her şeyin, benlik saygısını elde etme, sürdürme ve kaygıdan kaçınma çabasını yansıttığı varsayımına dayanır (Acton, 1999, s. 1). "Kişilerarası Teori"ye göre kişilik, kişinin bir parçası olduğu "kişilerarası durumlar, etkileşimler ve deneyimler yoluyla ortaya çıkar" (İmamoğlu, 2008, s. 17).

Kişilerarası Teori kapsamında kişilerarası ilişkileri ölçmek için değişkenleri dairesel bir yapı etrafında sınıflandıran Kişilerarası Döngüsel Model alerjenik davranışları ve sosyal alerjileri açıklamak amacıyla çeşitli kaynaklarda kullanılmıştır (O'Connor, 2011; Hopwood vd., 2011). Kişilerarası Döngüsel Model, kişilerarası davranışın teorik evrenini baskınlık ve yakınlık boyutu etrafında dairesel bir düzleme yerleştirerek açıklamaya çalışmıştır (Özer ve Öz, 2018, s. 36; Akyunus ve Gençöz, 2016a, s. 2; Akyunus ve Gençöz, 2016b, s. 37). Dikey ekseninde baskınlık boyutu yer alırken, yatay ekseninde ise ilişkiyel yakınlık boyutu yer almaktadır. "Yakınlık" ve "baskınlık" temel koordinatları temsil ederken, kişilerarası davranışlar bu koordinatların farklı birleşimleriyle açıklanır (Özer ve Öz, 2018, s. 36). İlişkiyel "yakınlık" boyutunun bir ucunda düşmanca-soğuk davranış ve diğer ucunda ise arkadaşça-sıcak davranışlar yer almaktadır. "Baskınlık" boyutu ise baskın-kontrolcü davranış ile itaatkâr davranışlar arasında değişmektedir (Akyunus ve Gençöz, 2016b, s. 37). Farklı kişilerarası davranışlar, bu iki boyutun farklı kombinasyonları ile açıklanmaktadır (Akyunus ve Gençöz, 2016b, s. 37). Kişilerarası döngünün boyut ve kategorileri aşağıdaki modelde görülebilir:



Şekil 2: Kişilerarası Döngüsel Model

Kaynak: Akyunus ve Gençöz, 2016b, s. 37.

Tekrar eden sosyal ilişki örüntülerinin incelenmesi kapsamında Kişilerarası Teori kişilerarası ilişkilerdeki her davranışın, karşı tarafın nasıl tepki vermesi gerektiğine ilişkin bilgi taşıdığını ve dolayısıyla her davranışın diğerlerinin sonraki davranışlarını ortaya çıkardığını veya kısıtladığını belirtir (Markey vd., 2003, s. 1083). Bu “tamamlayıcılık” olarak adlandırılır. “Tamamlayıcılık” ilkesi, kişilerarası hareketlerin, etkileşimde olduğumuz insanlara uyarı gönderme ya da istenilen davranışı göstermeye davet etme, engelleme, itme, baştan çıkarma, cesaret verme gibi tepkilerini ortaya koyma amacı ile sergilendiğini varsaymaktadır. (İmamoğlu, 2008, ss. 24-26). Tamamlayıcılık ilkesinin özünü oluşturan etkileşim içindeki kişinin eyleminin diğer kişide belirli türden tamamlayıcı tepkiler ortaya çıkarmasına (Tolan ve Duy, 2015, s. 393; Horowitz vd., 2006, s. 67) örnek olarak, baskın davranışlar sergileyen kişinin, karşı tarafta boyun eğmeyi tetikleme gösterilebilir (Markey vd., 2003, s. 1083).

Kısaca, kişilerarası davranışı harekete geçiren bir güdünün olduğu göz önüne alınarak, kişilerin aşırı ve irrite edici alerjen davranışları sergileyerek ne elde etmeye çalıştıkları, karşı tarafın neden bu davranışlardan irrite olduğu ve bu davranışların hangi motive ulaşmalarını engelleyerek sosyal alerjileri ortaya çıkardığı ve ne tür tamamlayıcı tepkiler oluşmasına neden oldukları incelenmelidir (Henderson ve Horowitz, 2006, ss. 1-23; O’Connor, 2011, s. 277). Bu da Kişilerarası Teori’nin, bir kişiye itici gelen davranışın başka bir kişiye itici gelmemesi ve bir sosyal alerjene dönüşmemesinin nedenlerini açıklamak için yararlı bir çerçeve olarak kullanılabileceğinin göstergesidir (O’Connor, 2011).

Kişilerarası Teori’deki tamamlayıcılıkta kontrolle ilgili davranışlar karşıdakinde zıt kişilerarası davranışı uyandırır ya da çeker. Bu nedenle baskın şekilde davranan bireyler, etkileşimde buldukları kişilerde itaatkârlık uyandırır ve boyun eğme, baskın davranışları “çeker”. İlişkiye ilişkin davranışlar ise karşılıklı prensibiyle işlemektedir. Partner tarafından sergilenen daha fazla samimiyet ve yakınlık etkileşimde olunan karşı tarafın sıcaklık ve yakınlıkla karşılık verme olasılığını artırır. Benzer şekilde, düşmanca davranışlar düşmanlıkla karşılık görme eğilimindedir. Bu nedenle, yakın kişilerarası ilişkilerin en önemli boyutu partnerin davranışlarının tamamlayıcılığıdır ve iki dominant partnerin olduğu bir ilişki tamamlayıcı olmayacak ve bu nedenle her iki taraf da etkileşimlerinde karşıdan itaatkâr davranışlar beklerken bu durum kişilerarasında stres yaratacak ve ilişki tatminini azaltacaktır. Örneğin, Henderson ve Horowitz (2006) katılımcılara çeşitli davranışları ve bu davranışların ne derecede irrite edici bulduklarını sormuşlardır. “Sürekli bana ne yapmam gerektiğini söylüyor. Kibirli/ Ukala ve daha üstünmüş gibi davranıyor”u irrite edici bulan kişiler “Arkadaşlarımın astı değil, akranı

olmayı sevdiğimi hissediyorum” demişlerdir. Bu kişiler için başkalarının onlara ne yapacaklarını söylememesi, söylediklerine saygı duyulması ve saygı gösterilmesi önemlidir. Bir başka örnek davranış olarak “beni her yerde bir çocuk gibi takip etmekte ve bana bağımlılık göstermektedir. Ona bakmalıyım” belirtilmiştir. Bu davranışı irrite edici bulan kişiler irritasyonlarının nedeni olarak “kişilerle mesafelerini koruma isteklerini” ve “kendi mahremiyetlerinin önemini” ve “kendi ihtiyaçlarını öncelemeleri”ni belirtmişlerdir. Dolayısıyla, ilişkilerinde mesafeli olmayı daha çok seven bir kişi için, sürekli kendisinin yanında olup mahrem mesafesini korumasını engelleyen ve daha sıkı bir ilişki isteyen kişi irrite edicidir (Henderson ve Horowitz, 2006) ve sosyal alerjileri alevlendirebilir.

Sosyal alerji yaratan davranışlara ve alışkanlıklara bakıldığında, bu davranışların hep olumsuz davranışlar olduğu çıkarımında bulunulabilir. Dolayısıyla, bu akıl yürütme doğrultusunda, sosyal alerjenlerin döngüdeki negatif davranışların olduğu düşmanca ve baskın davranışlar oktantında yer aldığı düşünülebilir. O'Connor'a göre özellikle düşmanca ve baskın oktantlarında yer alan alerjenlerin özellikleri aşırılıktır (O'Connor, 2011, s. 274).

Ancak O'Connor (2011) sosyal alerjenlerin, kişilerarası döngünün negatif bölgelerinde bulanabileceği gibi, bu döngünün “arkadaşça” davranışlar bölgesi de dahil olmak üzere her yerinde bulanabileceğini ileri sürmüştür. O'Connor'ın yaptığı çalışmada katılımcıların arkadaşça davranışları da sosyal alerjen olarak değerlendirmelerinin nedeni ise aslında bu davranışların kamusal görünümünün arkadaşça olmasına rağmen, özeldeki algılanmalarının samimiyetsiz olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılar Tarafından Kişilerarası Döngünün Oktantlarına Aday Sosyal Alerjenler

Kişilerarası Döngüde Yer Aldığı Oktant	Aday Sosyal Alerjenler
İtaatkâr	Belirli bir konuya ilişkin kişiler konuşmadığında ve fikirlerini paylaşmadıklarında. Akşam için ne yapıyoruz gibi basit bir şeyi belirlemeye çalışırken, karşınızdakinin cevabı sadece “Umurumda değil” diyorsa. Umursamamaları açık. Bunun için bir tercihleri vardır ve sadece o nedenin ne olduğunu söylemiyorlardır.
Arkadaşça - İtaatkar	Yardım etmek istiyorlar, ancak ne yapacaklarını bilmiyorlar, bu yüzden yolunuza çıkar, işlerinizi karıştırır veya güvensiz hissettikleri için sürekli olarak doğru yapıp yapmadıklarını sorarlar.
Arkadaşça	Gerçekten sinir bozucu olan, size arkadaşça görünürken, aslında sahte olması. Bu kişi gerçekte ya size kızgın olduğundan ya sizden bir şey sakladığından ya da çatışmadan kaçtığından arkadaşça davranıyordur. Sahte dostluk ve arkadaşlar sinir bozucudur.
Arkadaşça -Baskın	Bir mağazaya girdiğinizde ve sadece bir şeylere bakmak istediğinizde, sizi her yerde takip eden ve sizinle satış hakkında konuşmaya çalışan aşırı arkadaş canlısı bir satış görevlisi olduğunda
Baskınlık	Konuşmamı bitirmeden birinin yüksek sesle konuşmaya başlaması ve her zaman söylediğim her şeyle çelişmesini çok sinir bozucu buluyorum.
Düşmanca-Baskın	Kendilerine ve işlerine çok güvenen ve işinizi tamamen aynı şekilde yapmadığınız için bu konuda çok kaba olan insanlar.
Düşmanca	Hakemlere veya diğer görevlilere bağırarak ve otoriteye saygı göstermeyen kişiler
Düşmanca-İtaatkar	Birinin size kızması ve onlara neyin yanlış olduğunu sormanız ve hiçbir şey söylememeleri ve kızmaya devam etmelerinin gerçekten can sıkıcı olduğunu düşünüyorum. Ne yaptığını söylemeden, sana kızgın kalıyorlar

Kaynak: O'Connor, 2011, s. 274.

Görülebileceği üzere, bir kişiye en itici gelen davranışlar, kişilerarası beklentilerle (Andrews, 1991; Kiesler, 1996) ya da kişilerarası güdülerle çelişen davranışlardır (Henderson ve Horowitz, 2006'dan aktaran O'Connor, 2011, s. 278). Bu nedenle, Kişilerarası Teori, davranışa alerjenik reaksiyon geliştirmede ilişki tarafları arasındaki bireysel farklılıklar olduğunu vurgular.

4. Sosyal Alerjenler ve Sosyal Alerjilerin Kişilerarası İletişime Etkisi

İnsanların temel ihtiyaçlarından biri olan sosyal ilişkiler kurma (Baumeister ve Leary, 1995) olumlu sonuçları kadar, bu ilişkilerde hoşlanılmayan alerjenik davranışlara maruz kalındığı için incitici de olabilir (Cunningham vd., 1997; Vangelisti, 2009). "Dış gözlemciler tarafından dayanılmaz derecede itici bulunmayan ancak istenmeyen nahoş duygular uyandıran davranışlar ya da durumlar" (Cunningham vd., 2005, s. 274) olarak tanımlanan sosyal alerjenler, sürekli tekrarlı aile ilişkilerinde, iş ilişkilerinde, romantik ilişkilerde ya da arkadaşlık ilişkilerinde sosyal alerjilerin ortaya çıkmasını ve ilişki tatmininin azalmasını da kolaylaştırır (Cunningham vd., 1997; Cunningham vd., 2005; Cunningham vd. 2009; Reznik ve Miller, 2015). İlişkideki belirsizlikler, müdahaleler ve sorunlarla ilgili iletişimin dolaylı bir şekilde gerçekleşmesi de alerjenik davranışların daha olumsuz algılanmasına katkı sağlar ve alerjileri şiddetlendirir (Theiss ve Solomon, 2006; Theiss ve Knobloch, 2009; Cunningham vd., 2005). Kişinin hoşuna gitmeyen alerjenik davranışlara ses çıkarmaması, duyduğu rahatsızlığı anlatmaktan kaçınması, ilişki tarafları arasındaki iletişimi olumsuz etkilerken, alerjenik davranışlarla orantısız duygusal patlamaların ortaya çıkışına, ilişki tatmininin azalmasına ve bazı durumlarda ilişkinin bitmesine dahi neden olabilir (Cunningham vd., 2005).

Kişilerarası ilişkilerde sıklıkla deneyimlenen alerjenik davranışları anlamlandırmada algılanan kasıt/ niyet önemli rol oynar ve aynı zamanda gösterilen tepkinin şiddetinin de önemli bir belirleyicisidir. Bu nedenle, kişilerarası iletişim açısından alerjenik davranışların ilişkilerde gelişimine ve ilişki sonuçlarına olan etkisine değinirken öncelikle algılanan niyete vurgu yapılmalıdır. Zira kişiler karşı tarafın davranışını üç farklı şekilde değerlendirebilir: Kötü niyetle gerçekleştirildiği, zarar verme niyetinin olmadığı ya da tesadüfi olduğu (Kowalski, 2001b, s. 11). Karşı tarafın davranışı kötü niyetle gerçekleştiği yönündeki değerlendirme, davranışın olumsuz değerlendirmesine ve ilişki dinamiklerinin değişmesine yol açarak, ilişki tatminini azaltır ve ilişkiye uzun dönemli zararlar verir (Kowalski, 2001b, s. 11; Cunningham vd., 2005, ss. 276-291; Reznik ve Miller, 2015). Reznik ve Miller'ın (2015) çalışmasında işyerindeki alerjenik davranışın ne derecede kasıtlı ve kişiye yönlendirilmiş olduğuna ilişkin atıfların, çalışanların duygularını ve sosyal alerjenler hakkındaki iletişimlerini ve iş arkadaşlarına yönelik hislerini etkilediği saptanmıştır. Bu çalışma, özellikle kasıtsız ve kişiye yönlendirilmemiş sosyal alerjenlerin işyerlerinde daha tolere edilebilir bulunduğunu ve ilişkilere daha az zarar verdiğini göstermiştir. Kişiler karşı tarafın alerjenik davranışı kötü niyetle gerçekleştirdiğini düşünürse, müteakip iletişim olumsuz duyguların egemenliği altında gerçekleşeceğinden düşmanca ve olumsuz bir hal alabilir. Bu tür bir iletişim, alerjenik davranışın tekrarlanmasını önlemek yerine iletişimin tamamen kopmasına ve etkileşimlerden kaçınmaya da yol açabilir.

Sosyal alerjenler, kişilerarası ilişkiler ve kişilerarası iletişim bağlamında en iyi romantik ilişkiler çerçevesinde izah edilebilir. Bu kapsamda tüm ilişkiler, bir kişiye yaklaşma arzusu olarak tanımlanabilen psikolojik ve fiziksel yakınlığa, benzerliğe ya da fiziksel çekiciliğe dayanan kişilerarası çekimle başlar (Miller, 2016). Kişilerarası çekimle başlayan ve samimiyetle ilerleyen ilişkiler, romantik ilişkilere dönüşebilir. Tutkulu aşkları ve ilişkilerinin devam etmesine yönelik arzuları nedeniyle romantik ilişkilerin başında kişiler partnerlerini ya da eşlerini idealleştirerek onların olumsuz davranışlarını

algılamama eğilimi gösterirler (Murray, Holmes ve Griffin, 1996, s.79; Cunningham vd., 2005, ss. 274-275). Romantik ilişkide karşı tarafı idealleştirmeye katkıda bulunan önemli unsurlar vardır. Bunların başında, kişilerin zihinlerindeki ideal partner imajını ve ilişki beklentilerini karşı tarafa yansıtmaları (Cunningham vd., 2005, s. 274) ve ilişkilerin ilk aşamalarında partnerlerin kendilerini karşı tarafa olduğundan daha iyi sunmak için sadece olumlu taraflarını göstermeye yönelik izlenim yönetimi çabaları gelmektedir (Shamblen, 2004). Flört döneminde ya da ilişkinin başlarında karşı tarafa hoş görünmek ve beğenilmek için kişisel bakımına daha çok zaman harcayan ve olumsuz davranışlar sergilemekten kaçınan taraflar, bu çabalarını daha sonra azalttıkları için irrite edici davranışlar artarken, iyimserlik ve tutku ile gölgelenen ilişkinin başındaki algı yerini daha gerçekçi algılara bırakır (Hopwood vd., 2011, s. 708). Böylece, ilişkinin başındaki büyü ve yanılsama da yerini hayal kırıklığına bırakır (Felmlee, 2001; Cunningham vd., 2005). İlişkinin ikinci ayında ve birinci yılında tarafların algıladığı sosyal alerjen sıklığını ölçen araştırmada, her iki cinsiyetin de kaba alışkanlıkları ilişkinin birinci yılında ikinci ayına göre daha çok sergiledikleri saptanmıştır (Cunningham vd., 2005).

Yukarıdaki satırlardan da anlaşılacağı gibi ilişkinin ilerleyen aşamalarında kendini açma ve iletişimdeki artış, romantik ilişkideki tarafların birbirinden daha fazla hoşlanmasına ve ilişki yakınlığına yol açtığı kadar (Sprecher ve Duck, 1994; Sprecher ve Hendrick, 2004), bilgi ediniminin artışı ve olumlu izlenim oluşturma motivasyonunun azalması alerjenik davranışları arttırmaktadır (Shamblen, 2004, s. 1; Murray vd., 1996, s. 80; Cunningham vd., 2005, ss. 273-275). Sosyal alerjenlerin daha belirgin hale gelmesi, yakın ilişki içindekilerin karşı tarafa olumsuz duygular beslemesine yol açar (O'Connor, 2011, s. 276). Ülkemizden bir haber, ilişkilerin ilerleyen aşamalarında azalan izlenim yönetimi motivasyonunun ilişki üzerindeki etkisini anlamak için iyi bir örnek sunmaktadır. Bundan yaklaşık 11 yıl önce o dönemde çok tanınan bir şarkıcıdan boşanma nedeni olarak eşinin belirttiklerini yansıtan şu satırlar izlenim yönetimi açısından oldukça çarpıcıdır:

“Çünkü X kendisini bırakmıştı. Klipte ve sahnede gibi seksi, alımlı değildi. Yanımda makyajsız, eşofmanlı, ayağında pudrik terliklerle dolaşıyordu. Bunu hangi erkek kabul eder ki?” (Mynet, 2010).

Yukarıdaki örnek ve Cunningham ve arkadaşlarının (2005) bulguları, ilişkilerin ilerleyen yıllarında tarafların kısmen izlenim yönetimindeki azalmayla ve/veya kısmen romantizmin ve tutkunun azalmasına atfedilecek çeşitli nedenlerle daha fazla alerjenik davranış sergileyebileceklerini ya da bu tür davranışlara daha sık maruz kalabileceklerini göstermektedir. İlişki süresinin ve ilişki yakınlığının artmasıyla birlikte sahne arkasına giden ve karşı tarafın benliğine ait öğrenilebilecek her şeyi öğrenen kişi bunun getirdiği istenmeyen sürprizleri de deneyimlemiş olur (Cunningham vd., 2005, s. 273). Bu durumda tüm bunların ilişki üzerindeki etkileri nelerdir?

Cunningham ve arkadaşlarının (2005) çalışmasında partnerin alerjenik davranış sergileme sıklığındaki artış, bireyin kaba alışkanlıkları, müdahaleci davranışları ve norm ihlalleriyle kişide ortaya çıkan duygunun daha olumsuz olmasıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. İlişkilerdeki kaba alışkanlıkların kadınlar üzerindeki olumsuz duygusal etkisinin erkeklerinkine göre daha fazla olduğu da saptanmıştır (Cunningham vd., 2005).

İlişkinin sonlanmasına dahi yol açacak bu alerjenik davranışlara gösterilen duygusal tepkiler sadece davranışın olumsuzluğuna gösterilen tepki midir sorusu da iletişimciler açısından cevaplanması gereken önemli bir sorudur. Bu noktada, bu tür davranışlara gösterilen tepkilerin sadece o anki davranışa gösterilen tepkiden ibaret olmadığını, ilişki süresince sergilenen bu tür davranışların

tümüne ve ilişkiye dair ilettiklerine gösterilen kümülatif bir tepki olduğunu önemle belirtmek gereklidir (Leary vd., 2009, s.158). Kısaca, ilişkinin tarafları sadece alerjenik davranışın kendisine değil, o davranışların ilişki hakkındaki ilettiği gizli bilgiye de tepki vermektedirler (Knobloch ve Theiss, 2011, ss. 3-4). Aşağıdaki satırlarda bu hususun canlı bir yansıması görülebilir

“Birden, yere atılmış bir sürü ıslak havlu, onun uzaktan kumandayı gasp etmesi ve sırtını bir çatalla kaşınması dışında hiçbir şeyi fark edemez hale gelirsin. Sonunda, yeni bir tuvalet kâğıdı rulosunu alıp yerine takmadan eskisinin kartonunu üzerinde bırakan biriyle ihtiraslı bir şekilde öpüşmenin neredeyse imkânsız olduğu gerçeğiyle yüzleşirsin.” (Cunningham vd., 2005’den aktaran Goleman, 2016, s. 425).

İlk birkaç kez tuvalet kâğıdı rulosunun değiştirilmemesi partner tarafından unutma ile açıklanabilirken, aylar veya yıllar boyunca bu davranışa maruz kalan kişinin bu küçük ricanın yerine getirilmemesini kasıtlı tembelliğe ya da kötü niyete atfetmesi oldukça kolaylaşır ve bu da duygusal patlamalara neden olabilir (Leary, Estrada ve Allen, 2009, s. 159). Partnerin ya da eşin davranışından ilişkiye yeterince değer verilmediği çıkarımını yapan kişi ilişki belirsizlikleri de göz önüne alarak alerjenik davranışları daha da olumsuz algılar (Theiss ve Knobloch, 2009, ss. 515-516). Özellikle eşler bir diğerinin günlük rutinini bozacak şekilde sürekli müdahale ediyorsa, kişilerin kendilerini irrite eden eş ya da partner davranışlarını daha olumsuz değerlendirerek, daha olumsuz duygusal tepkiler verebilir, bu koşullar altında iletişimin de hem daha az etkili hem de az akıcı hale gelebileceği belirtilmektedir (Theiss ve Knobloch, 2009, s. 516). Örneğin de gösterdiği gibi, alerjenik davranışlara sık ve sürekli bir şekilde maruz kalınması, bu davranışlara katlanmayı daha zor hale getirirken, bireyin otomatik olarak daha önceki olumsuz davranışları ve olayları hatırlamasına ve önceki olayların yarattığı olumsuz duyguların kişide tekrar ortaya çıkmasına ve tiksiniye ve öfke gibi orantısız duygusal tepkilerin gittikçe şiddetlenmesine ve hatta ilişkinin sonlanmasına dahi neden olabilir (Cunningham vd., 1997, s. 199).

Kişilerarası iletişim açısından değerlendirildiğinde, ilişkilerin başında insanların karşı tarafa irrite edici davranışlarıyla ilgili objektif geri besleme sunmamaları ve ilişkinin ilerlemesiyle gelen yakınlığın getirdiği rahatlamanın izlenim yönetimini azaltması, alerjenik davranışlara daha fazla maruz kalınmasına yol açar. Dolayısıyla ilişkinin başındaki iyimserliğin ve tutkunun yerini karşı tarafın irrite edici davranışları ve bunların sıklığına ilişkin farkındalığın aldığı görülür. Bu durumda irrite olmuş taraf ya alerjiyi tolere etmeye çalışabilir, alerjenle yüzleşebilir, meydan okuyabilir ya da bu irrite edici davranış yüksek düzeyde bir alerjiye yol açmışsa ilişkiyi sonlandırarak bu davranışa maruz kalmayı sınırlandırabilir (Hopwood vd., 2011). Unutulmamalıdır ki, olumsuzluklarında ilişki boyunca tutarlı olan bireyler, ilişkilerinin başında hoş ve olumlu tavırlar sergilerken ilişkinin ortasında olumsuz tavır ve davranışlar sergileyen bireylere göre daha fazla tercih edilmektedirler çünkü olumsuzluk pozitif görülen bir kaynaktan geldiğinde, negatif görülen bireyden gelene göre kişiler tarafından daha itici değerlendirilmektedir (Aronson ve Linder, 1965’ten aktaran Afifi ve Burgoon, 2000, s. 228).

Kişilerarası ilişkilerde hangi alerjenik davranışların daha sıklıkla sergilendiği ve bu davranışlara gösterilen tepkilerin cinsiyetlere göre farklılıkları yazında Kişilerarası Döngüsel Model kapsamında açıklanmaya çalışılmıştır. Baskın ve arkadaşça davranışların sergilenmesi açısından cinsiyet farklılıkları olduğu tespit edilmiştir (Feingold, 1994). Kadınların evrimsel olarak ilişkileri öncelediği ve bu nedenle kişilerarası süreçlerden görece daha fazla haberdar olduğu ve ilişkilerinde genellikle daha sıcak ve itaatkâr olma eğilimi gösterdikleri belirtilmiştir (Taylor, Klein, Lewis, Gruenewald,

Gurung ve Updegraff, 2000). Bu doğrultuda, Gurtman ve Lee'nin (2009) çalışması, erkeklerin "düşmanca baskın" davranışlarla daha fazla kişilerarası sorun yaşadığını saptamıştır (aktaran Lambert ve Hopwood, 2016, s. 162). Ter Laak, Olthof ve Aleva'nın (2003) yaptığı araştırmada da erkeklerin kadınlara oranla romantik ilişkilerinde otonomilerini tehdit eden davranışlara daha fazla kızgınlık duyduğunu saptamıştır. Partnerlerinin kıskançlık ya da karamsar davranışlarının erkeklerin kızgınlık hiyerarşisinde kadınlarınkinden daha yukarıda geldiği belirlenmiştir. Romantik ilişkilerde kişiler üzerinde duygusal etkisi en yüksek olan alerjen türü, kişilerin ilişkideki otonomilerini kısıtlayan müdahaleci davranışlardır (Cunningham vd., 2005).

Evrimsel farklılıklarının yanında toplumsal yapı da sosyal alerjenler ve sosyal alerjenlere verilen tepkilerin cinsiyete dayalı olarak farklılaşmasına yol açabilir. Özellikle, geleneksel Türk aile yapısındaki kolektivizmin yüksekliği ve birlikte yaşanılan mekânın fiziksel kısıtları, bir süre için de olsa kişilerin ayrı bir yerde vakit geçirmesini imkansızlaştırdıkça, sosyal alerjenlere maruz kalmadaki artış verilen tepkilerin şiddetlenmesine ve ilişkilerdeki gerilimin artmasına yol açabileceği gibi bunlara tepkisiz kalınmasına da yol açabilir. Özellikle, toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle erkeklerin müdahaleci davranışlarının normal görüldüğü bu gibi ortamlarda kadınların bu tür davranışları olağan karşılamaları ve tepki vermemeleri beklenir. Alerjenik davranışları konusunda karşı tarafı uyarmak ve değişmelerini istemek kültürel ve toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle imkânsız hale gelebilir. Bu durumda, Batı kültürlerinin aksine, bu toplumlarda bu tür davranışlar görmezden gelinebilir ya da bu davranışlara karşı duyarsızlaşılabilir.

Bir kişinin davranışının belirli bir yönüne karşı gösterilen alerjik reaksiyon, bu rahatsız edici davranışı sergileyen kişinin kişiliğinin genel olarak daha olumsuz bir şekilde tanımlanmasına da neden olmaktadır. Bu nedenle, başkalarına karşı itici davranışlar sergileyen insanlar, daha olumsuz olarak değerlendirilir ve kişilikleri de bu nedenle aşırı olarak algılanır (O'Connor, 2011, ss. 272-273). Bu nedenle, yakın ilişkilerde en fazla sosyal alerjiyi ortaya çıkaran müdahaleci davranışlar iletişim açısından değerlendirilmelidir.

Müdahaleci/tacizkar davranışlar başlığı altındaki davranışlardan biri olan başarıları ya da statüleriyle övünerek karşı tarafı daha düşük bir konumu kabul etmeye zorlayarak onları hor görme, "ilişkilerde saygı görme, kabul ve takdir edilme beklentisini ihlal ettiği için sürekli tekrarlarla birlikte kişileri öfkeliendiren sosyal alerjilere neden olabilir" (Tice vd., 1995'ten aktaran Cunningham vd., 1997, s. 194). Araştırma bulgularına göre romantik ilişki içindeki erkekler kadınların daha çok müdahaleci davranışlara başvurduğunu ve bunun zamanla arttığı yönünde bir algıya sahiptir (Cunningham vd., 2005). Bir başka çalışma da kadınların erkeklerden daha fazla müdahaleci davranışlarda bulunduğunu saptamış ve kendini açma düzeyindeki düşüklük ile müdahaleci davranışlar ilişkili bulunmuştur (Vinkers vd., 2010). Kadınların ilişkilerinde daha fazla müdahaleci davranışlar sergilemesi, aslında ilişkideki belirsizliği azaltmak için kadınların daha fazla enformasyon edinmesinin bir yolu olarak değerlendirilmiştir (Vinkers vd., 2010). Romantik ilişkilerinde kendisiyle ilgili yeterince bilgi vermeyen kişilerin partnerleri bu bilgi eksikliğini, partnerlerinin ya da eşlerinin telefonundaki mesajlara gizlice bakarak ya da açık bir şekilde onların hayatına sahiplenici kıskançlıklar ile müdahale ederek giderme yolunu seçebilmektedir. Romantik ilişkilerin sonlanması ise müdahaleci davranışlarla ve norm ihlalleriyle ilişkili bulunmuştur (Cunningham vd., 2005, s. 290; Cunningham, 2009, s. 1512).

Yine Cunningham ve arkadaşlarının (2005) romantik ilişkiler üzerine yaptığı araştırmada en sık karşılaşılan ikinci alerjenik davranış türü olarak duyarsızlık ve mütekebbiliyet eksikliği belirtilmiştir.

Duyarsızlık ve müteakabiliyet eksikliği, sözsüz ipuçlarına dikkat etmeme ve kayıtsızlık, partnerin konuşmalarını dinlememe, konuşmalarını bölme ve monologlar şeklinde kendini gösterir. Romantik ilişkilerin ilerleyen aşamalarında konuşmanın bölünmesi gibi önemsiz ve duyarsız bir davranış dahi, ilişkideki karşılıklılık eksikliği ve daha önce sergilenen duyarsızlıklarla birleşerek, ilişkiye adanma ve bağlılıkta bir eksiklik olduğu şeklinde yorumlanabilir ve ilişkiye istenilen değer verilmemesiyle ilişkilerin sonlanmasına neden olabilir (Cunningham vd., 1997, s. 195).

Müdahaleci ve duyarsız davranışlar kadar olmasa da kaba alışkanlıklar ilişkileri etkileyebilir. Cunningham, Shamblen, Barbee ve Ault'un (2005) yapmış olduğu araştırmada da kadın katılımcılar erkeklerin daha fazla kaba alışkanlıklar sergilediği ve norm ihlalinde bulunduğunu belirtmişlerdir. Her ne kadar bu çalışmada katılımcılar romantik ilişkilerde en yaygın alerjenik davranış olarak kaba alışkanlıkları belirtse de alerjenik davranışlar kaba alışkanlıklarla sınırlı değildir. Kaba alışkanlıkları sırasıyla düşüncesiz ve duyarsız eylemler, müdahaleci davranışlar ve norm ihlalleri takip etmiştir.

Tüm bu alerjenik davranışların sıklıkla tekrarlanmasına yol açan en önemli unsur, tarafların birbirlerine yeterince geri bildirimde bulunmamasıdır. Geribildirim eksikliği ya da yokluğuyla, kişiler hangi davranışlarının partner tarafından itici algılandığının farkına varmadan bu davranışlarına devam ederler. Özellikle ilişkilerinde kaba davranış sergileyen bireyler bu davranışlarının diğer insanlarda yarattığı olumsuz duygusal tepkilerin farkında olmayabilirler. Bu tür olumsuz davranışlar veya alışkanlıklar karşısında kişiler tepkilerinde pasif kalırlarsa, karşı tarafın dikkati bu noktaya çekilmemiş olur ve bu olumsuz davranışların değişmesine hiçbir katkıları olmaz (Liu ve Roloff, 2016). Bu nedenle, alerjenik davranış sergileyen kişilere yapıcı geri bildirimler sağlayarak, bu davranışlarının farkına varmaları sağlanabilir ve tekrar etmesi bu yolla engellenebilir. Ancak ilişkiler denge üzerine kurulmadıysa ve partnerin ilişkiyi bırakma gücü olduğu düşünülüyorsa, şikayetlerin dile getirilmemesi ilişkilerde sıklıkla görülür (Cloven ve Roloof, 1994'ten ve Roloff ve Cloven, 1990'dan aktaran Theiss ve Solomon, 2006, s. 392).

Sosyal alerjileri ortaya çıkaran alerjenik davranışlar sadece romantik ilişkilerle sınırlı değildir. Kişilerin yaşamlarının büyük bir kısmını işyerinde geçirdikleri ve karşılıklı bağımlılık içinde koordineli bir şekilde iş arkadaşlarıyla ve yöneticileriyle çalışmaları gerektiği de göz önüne alındığında sosyal alerjilerin en az üçte birinin işle ilişkili olduğuna dair bulgular çok da şaşırtıcı değildir (Cunningham vd., 1997). Alerjenik davranışların yaygın olduğu işyerlerinde sinizm artarken, iş tatmini ve örgütsel bağlılık azalmakta, çalışanların hem fiziksel hem de zihinsel sağlığı olumsuz etkilenebilmektedir (Reznik ve Miller, 2015). 1997 tarihli çalışma bulgularına dayanarak Cunningham, Barbee ve Mandal (2009) işyerindeki sosyal alerjenleri ve sonuçlarını araştırmışlardır. Bu çalışmada, düşüncesiz/duyarsız eylemler katılımcılar tarafından, işyerinde en sık gözlemlenen alerjenik davranışlar olarak belirtilmiş ve duyarsız eylemlerin kaba alışkanlıklardan daha fazla duygusal tepkiye yol açtığı saptanmıştır. Bu çalışmada, erkeklere oranla kadın çalışanlar üzerinde duyarsız eylemlerin, müdahaleci davranışların ve norm ihlallerinin alerji etkisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu sonucun kadınların olumsuz kişilerarası iletişime ve ilişkideki sorunlara erkeklerden daha duyarlı olduğuna dair önceki çalışmaların sonuçlarıyla tutarlı olduğu bulunmuştur (Cunningham vd., 2009).

Alerjenin kişi üzerindeki etkisi arttıkça, bununla başa çıkmak için birey daha fazla çaba gösterebilmektedir. Kendilerini rahatsız eden davranış ya da eylemle ilgili konuşma, bu davranışı gösteren kişilerden kaçınma ve sosyal destek arama, işyerinde kişilerin sosyal alerjenle başa çıkmak için kullandığı yollardan sadece birkaçıdır. Alerjik etki arttıkça, çalışanların bu sorunu çalışma

arkadaşlarına aktarma olasılığı artar. Bu çalışmanın bulguları, bu tür davranışların sıklıkla gerçekleştiği durumlarda, katılımcıların %81'inin çalışanlarla bu sorunu konuştuklarını saptamıştır. Hatta iletişimin kısmen başarılı olduğunu da belirtmişlerdir (Cunningham vd., 2009, s. 443). Yine iletişim açısından önemli bir diğer başa çıkma stratejisi ise sosyal destek aramadır. Araştırma bulguları, bir işyerinde her iki ayda bir ya da daha sık alerjenik davranışa maruz kalanların yaklaşık %68'inin bu olumsuz davranışlarla ilgili diğer kişilerle konuştuklarını göstermiştir. Kadınların erkeklerden daha sık sinir bozucu davranışlar sergileyen iş arkadaşları hakkında başkalarıyla konuşabildikleri saptanmıştır (Cunningham vd., 2009).

İşyerindeki ilişkilerin doğası gereği, sosyal alerji yaratan kişiden kaçınmak çoğu zaman mümkün değildir. Bu nedenle de kaçınma, sosyal alerji yaratan kişilerle başa çıkmada her zaman başarılı bir strateji değildir. (Cunningham vd., 2009, ss. 446-447). Sosyal alerjilerle başa çıkmada en başarılı strateji, diğer çalışanlarla alerjenik iş arkadaşı hakkında konuşmaktır çünkü arkadaşlarından bu yolla sosyal destek isteyen kişi hem kısa vadeli duygusal teselli hem de uzun vadeli problem çözüme önerileri edinebilir (Barbee ve Cunningham, 1995'ten ve Cunningham ve Barbee, 2000'den aktaran Cunningham vd., 2009, ss. 446-447). Sosyal destek bu açıdan çok yararlı görünse de bu sosyal destek iş arkadaşlarının çalışma saatlerinden alabileceği için iş üretkenliğini azaltabilir ve eğer alerjenik kişi sosyal destek arama girişimlerini ve konuşulanları duyarsa bu da kendisi hakkında dedikodu yapıldığını düşünüp kırılmasına ve işletmenin sosyal ortamının olumsuzlaşmasına neden olabilir (Cunningham vd., 2009, ss. 446-447).

Sosyal alerjenler karşısında kişiler "bu sorunu görmezden gelerek, kişiden kaçınarak, kişiyle yüzleşerek, kişiyi değiştirmeye ikna ederek, kendilerini verdikleri tepkileri değiştirmeye ikna ederek ya da kendilerini rahatsız eden kişiyi bulunduğu ortamı terk etmesini söyleyerek ya da terk ederek" tepki verebilirler (Miller, 2016, s. 7). Bu tepkiler algılamalara, kişisel özelliklere, ortama ve ilişki geçmişine bağlı olarak değişebilir.

Sosyal alerjiler aslında daha önce gösterilmiş olan alerjenik davranışlara zamanında verilemeyen tepkilerden kaynaklı olumsuz duyguların birikmiş bir dışa vurumu olduğu için karşı taraftaki kişiye çok abartılı gelebilir ve duygusal tepkinin şiddetini anlayamayabilirler. Bu nedenle, kişiler karşılıklı ilişkilerinde kendilerini rahatsız eden ya da tiksindiren bu davranışlar hakkında konuşmalı ve bu kişilere memnuniyetsizliklerini dile getirmelidirler. Ancak bu davranış kişiyi her zaman arzu edilen sonuca ulaştırmayabilir. Cunningham, Barbee ve Mandal'ın (2009) işyerindeki sosyal alerjenlerle ilgili çalışmalarında alerjenik davranışa sıklıkla maruz kalanların işyeri arkadaşlarıyla bu davranışları hakkında konuşmayı denediklerini bulmuştur. Ancak bu çalışmanın bulgularının ilginç tarafı ise iş arkadaşıyla rahatsız edici davranış hakkında konuşmanın kişinin davranışa yönelik tutumunu veya duygusal tepkisini azaltmada etkili olmadığıdır. Bu nedenle, alerjenik davranışlar gösterenlerle kurulan her iletişim, söz konusu sorununun çözümünü veya ortadan kaldırılmasını sağlamaz. Özellikle, sosyal alerjiler alevlendikten sonra yapılan konuşmalara olumsuz duygular egemense, iletişim daha olumsuz sonuçlanabilir çünkü gösterilen davranışa karşı, kişinin orantısız bir şekilde, aşırı duyarlı ve olumsuz duygularını içeren tepkisinin nedeni ilişkideki karşı tarafça anlaşılabilir (Reznik ve Miller, 2015).

Miller (2016) sosyal alerjen davranışların ilişki üzerindeki etkilerini azaltmada özür dilemenin etkili olabileceğini belirtmektedirler. Özellikle işyeri ortamı gibi ilişkilerin gönüllülük esasına dayanmadığı ve devam etmesi gereken ilişkilerde özür dilemeler, çok daha önemli hale gelmektedir (Miller ve

Reznik, 2009'dan aktaran Miller, 2016, s. 8).

Düşüncesiz, duyarsız ve kaba alerjenik davranışların sürekli tekrarının sembolik anlamı ve bu davranışları gösterenlerin kişiliklerinin olumsuz değerlendirilmesi, ilerleyen zamanlarda çatışmaları arttırarak ilişkileri derinden sarsabilir (Cunningham vd., 1997, ss. 190-209; O'Connor, 2011, s. 273). Bu nedenle gerek romantik gerekse de işyeri ilişkilerinde sıklıkla görülen sosyal alerjenler karşısında karşı tarafa geri bildirimde bulunulmaması, başkalarıyla konuşarak sosyal destek alınmaması, bulunulan ortamı daha toksik hale getirecek ve ilişkileri olumsuz etkileyecektir.

Sonuç

Bireyler kalıcı ve anlamlı kişilerarası ilişkiler kurma, geliştirme ve devam ettirme güdüsüne sahiptir. Güçlü, olumlu ve karşılıklı kişilerarası ilişkiler ve kişilerarası iletişim kurmaksızın bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri mümkün değildir. Bu nedenle her kişilerarası davranış sözcüklerin ötesinde bir mesaj içerir ve bu süreçte bireyler birbirlerine birtakım anlamlar yükledikleri sözlü ya da sözsüz mesajlar gönderirler ve kişilerarası ilişkinin tarafları bu mesajları aynı anda hem alıp verirler hem de yorumlayıp sonuç çıkardıkları bir süreci yaşarlar. Elbette ki bireyin yakın çevresiyle, özellikle aile üyeleriyle, arkadaşlarıyla ve romantik ilişki yaşadığı partneriyle olan ilişkileri, hayatının anlam ve neşe kaynağıdır. Ancak, hayatının anlamı ve neşe kaynağı olan bu ilişkiler, kimi zaman da en büyük sıkıntıları, hayal kırıklıkları ve acılarının da kaynağıdır. Zira birey çevresiyle ne kadar yoğun kişilerarası ilişkiler içerisinde bulunur, birlikte ne kadar çok zaman geçirir ve ne kadar yakınlaşırlarsa irrite edici davranışlarla karşılaşma ve onlara karşı tepki geliştirme olasılıkları da o kadar fazlalaşmaktadır. İrrite edici davranışlar, bireyin başkalarıyla olan ilişkilerinin kaçınılmaz ve sık görülen bir yönüdür. Dolayısıyla hiç kimse kişilerarası ilişki kurduğu bir diğer kişinin irrite edici ve tiksindirici davranışlarına maruz kalmadığını veya daha önce hiç bu tür davranışlar nedeniyle mağdur olmadığını söyleyemez. Kaba alışkanlıklar, düşüncesiz davranışlar, müdahaleci davranışlar ve norm ihlalleri gibi tekrarlanan bir davranışa karşı aşırı duyarlı bir rahatsızlık veya iğrenme tepkisi olan sosyal alerji konusu, Türkçe alan çalışmalarında şimdiye kadar fark edilmemiş bir çalışma konusu olup kişilerarası iletişimin ilgiye en muhtaç yönünü teşkil etmektedir.

Sonuç olarak, sosyal alerjenler ve alerjiler üzerine yapılacak diğer Türkçe çalışmalar kültürel farklılıklar, alt kültürler, toplumsal cinsiyet rolleri ve demografik özellikler açısından konuyu ele almalıdırlar. Zira, sosyal alerjenlerin kişilerarası ilişkiler üzerindeki etkileri dikkate alındığında yapılacak teorik ve uygulamaya dönük lisans üstü çalışmalarda ilerleme kaydedilmesi Türkçe kişilerarası iletişim yazınına katkı sunacaktır.

Kaynakça

- Acton, S. G. (1999). *Interpersonal Theory and Circumplex Structure* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Northwestern University, Illinois.
- Afifi, W. and Burgoon, J. (2000). The impact of violations on uncertainty and the consequences for attractiveness. *Human Communication Research*, 26(2), 203–233.
- Akyunus, M. ve Gençöz, T. (2016a). Kişilik bozukluğu inanışlarının Kişilerarası Döngüsel Model üzerindeki temsili. *Turkish Journal of Psychology*, 31, 1-7.
- Akyunus, M. ve Gençöz, T. (2016b). Kişilerarası problemler envanteri- döngüsel ölçekleri kısa formu psikometrik özel-

- likleri: bir güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Düşünen Adam, The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 29(1); 36-48.
- Andrews, J. (1991). *The active self in psychotherapy*. Boston: Allyn & Bacon.
- Aronson, E. and Linder, D. (1965). Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 156-171.
- Barbee, A. P. and Cunningham, M. R. (1995). An experimental approach to social support communications: Interactive coping in close relationships. *Communication Yearbook*, 18, 381-413.
- Baumeister, R. F. and Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Birditt, K. S., Miller, L. M., Fingerman, K. L. ve Lefkowitz, E. S. (2009). Tensions in the parent and adult child relationship: Links to solidarity and ambivalence. *Psychology and Aging*, 24(2), 287-295.
- Burleson, B. R., Albrecht, T.L. ve Sarason, I. G. (1994). *Communication of Social Support: Messages, Interactions, Relationships, and Community*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cameron, J. J., Ross, M. ve Holmes, J. G. (2002). Loving the one you hurt: Positive effects of recounting a transgression against an intimate partner. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38, 307-314.
- Cloven, D. H. ve Roloff, M. E. (1994). A developmental model of decisions to withhold relational irritations in romantic relationships. *Personal Relationships*, 1, 143-164.
- Crowley, J. L. High, A. C. ve Thomas, L. J. (2019). Desired, Expected, and Received Support: How Support Gaps Impact Affect Improvement and Perceived Stigma in the Context of Unintended Pregnancy. *Health Communication*, 34(12), 1441-1453
- Cunningham, M. R. (2009). Social Allergies. H. T. Reis ve S. Sprecher (Ed.). *Encyclopedia of Human Relationships I* (s. 1511-1513) içinde. California: Sage.
- Cunningham, M. R., & Barbee, A. P. (2000). Social support in close relationships. In C. Hendrick & S. Hendrick (Eds.), *Close relationships: A sourcebook* (s. 273-285). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cunningham, M. R., Barbee, A. P. ve Druen, P. B. (1997). Social allergens and the reactions that they produce: Escalation of annoyance and disgust in love and work. In: R. M. Kowalski (Ed.), *Aversive interpersonal behaviors* (s. 189-214). New York, NY: Plenum.
- Cunningham, M. R., Barbee, A. P. ve Mandal, E. (2009). Hurt feelings and the workplace. In: A. L. Vangelisti (Ed.), *Feeling hurt in close relationships* (s. 417-456). New York, NY: Cambridge University Press.
- Cunningham, M. R., Shamblen, S. R., Barbee, A. P. ve Ault, L. K. (2005). Social allergies in romantic relationships: Behavioral repetition, emotional sensitization, and dissatisfaction in dating couples. *Personal Relationships*, 12(2), 273-295.
- Cupach, W. R. and Spitzberg, B. H. (1994). *The dark side of interpersonal communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 116, 429-456.
- Felmlee, D. H. (2001). From appealing to appalling: Disenchantment with a romantic partner. *Sociological Perspectives*, 44(3), 263-280.
- Fingerman, K. L. (1996). Sources of tension in the aging mother and adult daughter relationship. *Psychology and Aging*, 11, 591-606.

- Floyd, K. (2006). *Communicating Affection-Interpersonal Behavior and Social Context*. UK: Cambridge University Press.
- Goldsmith, D. J. and Albrecht, T. L. (2011). Social support, social networks, and health. In: T. L. Thompson, R. Parrott and J. F. Nussbaum (Ed.). *The Routledge Handbook of Health Communication* (pp. 335–348), New York: Routledge.
- Goleman, D. (2016). *Sosyal Zeka İnsan İlişkilerinin Yeni Bilimi*. Apple Books.
- Gurtman, M. B. and Lee, D. L. (2009). Sex differences in inter- personal problems: A circumplex analysis. *Psychological Assessment*, 21, 515-527.
- Halpern, D. and Katz, J. E. (2017). Texting's consequences for romantic relationships: A cross-lagged analysis highlights its risks. *Computers in Human Behavior*, 71, 386–394.
- High, A. C. and Crowley, J. L. (2018). Gaps Among Desired, Sought, and Received Support: Deficits and Surpluses in Support When Coping With Taboo Marital Stressors. *Communication Research*, 45(3), 319–338.
- Hopwood, C. J., Ansell, E. B., Pincus, A. L., Wright, A. G. C., Lukowitsky, M. R. and Roche, M. J. (2011). The Circumplex Structure of Interpersonal Sensitivities. *Journal of Personality*, 79(4), 707–740.
- Horowitz, L. M., Wilson, K. R., Turan, B., Zolotsev, P., Constantino, M. J. ve Henderson, L. (2006). How interpersonal motives clarify the meaning of interpersonal behavior: The revised circumplex model. *Personality and Social Psychology Review*, 10, 67–86.
- İmamoğlu, S. (2008). *Genç yetişkinlikte kişilerarası ilişkilerin cinsiyet, cinsiyet rolleri ve yalnızlık algısı açısından incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kiesler, D. J. (1996). *Contemporary interpersonal theory and research: Personality, psychopathology, and psychotherapy*. New York: John Wiley & Sons.
- Knobloch, L. K. and Theiss, J. A. (2011). Relational Uncertainty and Relationship Talk within Courtship: A Longitudinal Actor-Partner Interdependence Model. *Communication Monographs*, 78(1), 3-26.
- Kowalski, R. M. (1997). *Aversive interpersonal behaviors*. New York: Plenum Press.
- Kowalski, R. M. (2001a). *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Kowalski, R. M. (2001b). Aversive interpersonal behaviors: On being annoying, thoughtless, and mean. In: R. M. Kowalski (Ed.), *Behaving badly: Aversive behaviors in interpersonal relationships* (pp. 3–26). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lambert, J. C. and Hopwood, C. J. (2016). Sex differences in interpersonal sensitivities across acquaintances, friends, and romantic relationships. *Personality and Individual Differences*, 89, 162–165.
- Lavy, S., Mikulincer, M., Shaver, P. R. and Gillath, O. (2009). Intrusiveness in romantic relationships: A cross-cultural perspective on imbalances between proximity and autonomy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 26, 989-1008.
- Leary, M. R., Diebels, K. J., Jongman-Sereno, K. P. and Fernandez, X. D. (2015). Why Seemingly Trivial Events Sometimes Evoke Strong Emotional Reactions: The Role of Social Exchange Rule Violations. *The Journal of Social Psychology*, 155(6), 559–575.
- Leary, M. R., Estrada, M. J. and Allen, A. B. (2009). The Analogue-I and the Analogue-Me: The Avatars of the Self. *Self and Identity*, 8, 147–161.
- Leary, T. (1957). *The interpersonal diagnosis of personality*. New York: Ronald.

- Levine, T.R., Anders, L. N., Banas, J., Baum, K. L., Endo, K., Hu, A. D. et al. (2000). Norms, expectations, and deception: A norm violation model of veracity judgments. *Communication Monographs*, 67, 123–137.
- Liu, E. and Roloff, M. E. (2016). Regret for Complaint Withholding. *Communication Quarterly*, 64(1), 72-92.
- Markey, P. M., Funder, D. C. and Ozer, D. J. (2003). Complementarity of interpersonal behaviors in dyadic interactions. *Pers Soc Psychol Bull*, 29(9), 1082-1090.
- McLaren, R. M. and High, A. C. (2019). The Effect of Under- and Over-Benefited Support Gaps on Hurt Feelings, Esteem, and Relationships. *Communication Research*, 46(6), 785-810.
- Metts, S. and Cupach, W. R. (2007). Responses to relational transgressions: Hurt, anger, and sometimes forgiveness. In: B. H. Spitzberg and W. R. Cupach (Eds.), *The dark side of interpersonal communication, 2nd Edition* (pp. 243–273). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Metts, S., Morse, C. and Lamb, E. (2001). The influence of relational history on the management and outcomes of relational transgressions. Paper presented at the convention of the *National Communication Association*. Atlanta, GA.
- Metts, S., Pensinger, A. and Cupach, W. R. (2001, April). How could you? Relational transgressions, redressive actions, and forgiveness. Paper presented at the annual meeting of the Central States Communication Association, Cincinnati, OH.
- Miller, C. W. and Reznik, R. M. (2009). Social allergens in the workplace: Exploring the impact of emotion, perception of the allergen, and repair work on confrontation frequency and relational well-being. *NCA 95th Annual Convention*, 12-15 November 2009, Chicago, IL, USA.
- Miller, C. W. (2016). Social Allergens. In: C. R. Berger and M. E. Roloff (Eds), *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, 1st Edition* (pp. 1-9). John Wiley & Sons, Inc.
- Murray, S. L., Holmes, J. G. and Griffin, D. W. (1996). The benefits of positive illusions: Idealization and the construction of satisfaction in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(1), 79–98.
- O'Connor, B. P. (2011). Social allergens. In: L. M. Horowitz and S. Strack (Eds.), *Handbook of interpersonal psychology: Theory, research, assessment, and therapeutic interventions* (pp. 269–280). Hoboken, NJ: Wiley.
- Ohbuchi, K. I., Tamura, T., Quigley, B. M., Tedeschi, J. T., Madi, N., Bond, M. H. and Mummendey, A. (2004). Anger, Blame, and Dimensions of Perceived Norm Violations: Culture, Gender, and Relationships. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(8), 1587–1603.
- Özer, Ö. ve Öz, B., (2018). Sürücü davranışlarının kişiler arası döngüsel model üzerindeki temsilleri. *AYNA Klinik Psikoloji Dergisi*, 5, 32-49.
- Priem, J. S., McLaren, R. M. and Solomon, D. H. (2010). Relational messages, perceptions of hurt, and biological stress reactions to a disconfirming interaction. *Communication Research*, 37, 48-72.
- Reznik, R. M. and Miller, C. W. (2015). Social Allergens in the Workplace: Exploring the Effect of Perception and Emotion on Frequency of Confrontation and Relational Well-Being, *The Electronic Journal of Communication*, 25(3-4).
- Roberts, J. A. and David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134–141.
- Roloff, M. E. and Cloven, D. H. (1990). The chilling effect in interpersonal relationships: The reluctance to speak one's mind. In: D. D. Cahn (Ed.), *Intimates in conflict: A communication perspective* (pp. 49–76). USA: Lawrence Erlbaum Associates Inc..
- Shamblen, S. R. (2004). "My partner wasn't so disgusting when we first started dating, what happened?": an explora-

tion of change processes in close relationships and their causes (Yayımlanmamış Doktora Tezi). University of Louisville Graduate School, Louisville.

Solomon, D. H. and Samp, J. A. (1998). Power and problem appraisal: Perceptual foundations of the chilling effect in dating relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 15(2), 191-209.

Spitzberg, B. H. and Cupach, W. R. (1998). *The dark side of close relationships*. USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Spitzberg, B. and Cupach, W. (2014). *The dark side of relationship pursuit: From attraction to obsession and stalking*. New York: Routledge.

Sprecher, S. and Duck, S. (1994). Sweet talk: The importance of perceived communication for romantic and friendship attraction experienced during a get-acquainted date. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 391–400.

Sprecher, S. and Hendrick, S. S. (2004). Self-disclosure in intimate relationships: Associations with individual and relationship characteristics over time. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(6), 857-877.

Stavrova, O., Ehlebracht, D. and Vohs, K. D. (2020). Victims, Perpetrators, or Both? The Vicious Cycle of Disrespect and Cynical Beliefs About Human Nature. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(9), 1736–1754.

Taylor, S. E., Klein, L. C., Lewis, B. P., Gruenewald, T. L., Gurung, R. A. R. and Updegraff, J. A. (2000). Biobehavioral responses to stress in females: Tend-and-befriend, not fight-or-flight. *Psychological Review*, 107, 411–429.

Ter Laak, J. J. F., Olthof, T. and Aleva, L. (2003). Sources of annoyance in close relationships: Sex-related differences in annoyance with partner behaviors. *The Journal of Psychology*, 137(6), 545-559.

Theiss, J. A. and Knobloch, L. K. (2009). An Actor-Partner Interdependence Model of Irritations in Romantic Relationships. *Communication Research*, 36(4), 510–537.

Theiss, J. A. and Solomon, D. H. (2006). A relational turbulence model of communication about irritations in romantic relationships. *Communication Research*, 33, 391-418.

Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1120–1138.

Tolan, Ö. ve Duy, B. (2015). Kadın Merkezlerine Başvuran Kadınlarda Kişilerarası Tarzlar, Depresyon ve Öznel İyi Olma (Diyarbakır İli Örneği). *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24, 390-414.

Uehara, S., Funaki, S. and Ohbuchi, K. (2011). Anger towards relational norm violations: Effects of types of relationships, relational specificity of and conveyance of needs. *The Japanese Journal Of Experimental Social Psychology*, 51(1), 32-42.

Vangelisti, A. L. (2009). *Feeling hurt in close relationships*. New York: Cambridge University Press.

Vangelisti, A. L. and Young, S. L. (2000). When Words Hurt: The Effects of Perceived Intentionality on Interpersonal Relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 17(3), 393–424.

Vinkers, C. D. W., Finkenauer, C. and Hawk, S. T. (2010). Why do close partners snoop? Predictors of intrusive behavior in newlywed couples. *Personal Relationships*, 18(1), 110–124.

İnternet Kaynakları

Bernstein, E. (2014). "How to Deal With Other People's Rude Behavior". <https://www.wsj.com/articles/how-to-deal-with-other-peoples-rude-behavior-1404169092> adresinden 05.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Güngör, M. (2020). "Sosyal Alerji". <https://www.umaypd.com/single-post/sosyal-alerji> adresinden 16.05.2021 tarihinde

erişilmiştir.

Henderson, L. and Horowitz, L. M. (2006). "Social allergens and frustrated interpersonal motives". Programs and Abstracts of the Seventh Annual Meeting of the Society for Interpersonal Theory and Research, Philadelphia, PA. Erişim adresi: <http://shyness.com/wp-content/uploads/2006/social-allergens.pdf> adresinden 09.07.2021 tarihinde erişilmiştir.

Mynet. (2010, 31 Mayıs). "Evde sahnedeki gibi çekici değil" (Haber). Erişim adresi (05.03.2021): <https://www.mynet.com/evde-sahnedeki-gibi-cekici-degil-3183-mymagazin>.

O'Connor, B. P. (2007). "Using Social Allergens to Test Concepts from Interpersonal Theory, 6-7". http://sitarsociety.weebly.com/uploads/1/0/4/0/10405979/2007_feb_sitar_newsletter.pdf adresinden 03.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

Podorefsky, K. (2014). "Do you have a social allergy?". <https://dailycollegian.com/2014/11/do-you-have-a-social-allergy/> adresinden 03.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Personal relationships are an integral part of human life by providing much needed social support, love and, affection. Despite these positive aspects, interpersonal relationships are rife with negative behaviors that can irritate people and even drive them crazy. These negative behaviors are experienced quite frequently, and can range from major aversive interpersonal behaviors to minor aversive interpersonal behaviors.

Minor aversive behaviors are studied under the title of social allergens in the literature. Using the analogy of physical allergens, social allergens were defined as the behaviors and habits of another person that are perceived as unpleasant and can cause extreme disgust and annoyance with repeated exposure or prolonged initial contact (Cunningham et al., 2005, p.274). Repeated exposure is the main factor that makes these behaviors unbearable and annoying for the exposed individual. Initial exposure to such behaviors does not elicit strong negative emotions since they are minor.

Although social allergens are very common in interpersonal relations, they are understudied in the interpersonal communication literature. Turkish interpersonal communication literature is no exception. This article aims to fill this gap by reviewing the related literature and provides a framework for other studies focusing on the effect of social allergens on interpersonal communication.

From voluntary to involuntary relations, people experience social allergens frequently. Swearing, lack of concern for cleanliness, being in constant need of emotional support, extreme possessiveness, gambling, insulting and, humiliation are examples of social allergens. Intentionality and personalism are the two main dimensions used to classify social allergens. If the behavior is performed towards the specific individual in the relationship, this refers to the personalism dimension. If the behavior performed is a by-product of habitual acting or accident, this behavior is not intentional as opposed to the behavior performed on purpose. Behaviors performed intentionally hurt the individual most. The intersection of these two dimensions gives us a four-categories of social allergens. These were: Uncouth habits, intrusive behaviors, norm violations and, inconsiderate acts.

Repeated exposures to social allergens cause social allergies which are extreme emotional outbursts including annoyance and disgust. The emotional impact of each social allergen can vary

between individuals since they can be interpreted differently. When these behaviors or situations are interpreted as important violations of relational rules, they have the potential to decrease relational satisfaction and closeness. In extreme cases, termination of relations can be seen.

Parties exhibiting these negative behaviors also run the risk of being evaluated negatively which in turn affects the consequent interactions. Since negative evaluation about the other party's personality can deteriorate the consequent interactions easily.

When people don't react to these social allergens by giving feedback to the other party, the emotional impact of frequent exposure to these behaviors piles up and affects the relationships adversely. This situation increases the possibility of conflicts and contaminates the communication between interacting parties.

For this reason, not giving feedback to the other party in the face of social allergens, which are frequently seen in both romantic and workplace relationships, and not getting social support by talking to others, will make the relationship more toxic. Since social allergies are cumulative negative emotional reactions to frequent exposure to allergenic behaviors, they may seem like an exaggeration to the other person or an outside observer and they may not understand the severity of the emotional reaction. For this reason, people should talk about these behaviors that bother or disgust them in their mutual relations and express their dissatisfaction with these people.

This article tries to emphasize the importance of social allergens and their negative effects on interpersonal communication by reviewing the related literature. Whether voluntary or involuntary, each party in the relationship should understand the nature of social allergens to have a healthy relationship.

Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyal Medyada Yansıması: Sokağa Çıkma Yasağı Örneği

Reflection of Gender Roles on Social Media: An Example of Curfew

Özlem DELAL¹², Enes ABANOZ³

Öz

Kadın ve erkeğe belirlenmiş roller yükleyen toplumsal cinsiyet kalıpları kişileri sınırlandırmakta ve cinsiyet eşitsizliklerine neden olmaktadır. Medya, üretilen içeriği geniş kitlelere ulaştırma göreviyle bu rollerin yaygınlaştırılmasında etkin bir rol üstlenmektedir. Geleneksel medyada yaygın bir şekilde gözlemlenen bu durumun kullanıcıya içerik üretme imkânı veren sosyal medya ortamlarında değişeceğine yönelik yaygın bir görüş vardır. Bu bağlamda mevcut araştırmada, kullanıcıya özgür bir paylaşım ortamı sunan sosyal medya araçlarında toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülüp sürdürülmediği araştırılmıştır. Kullanıcıların sokağa çıkma yasaklarını değerlendirmelerinde toplumsal cinsiyete göre farklılıklar olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmada örneklem olarak Covid-19 pandemisinde uygulanan sokağa çıkma yasaklarına dair paylaşımlar ele alınmıştır. Twitter üzerinden #sokağaçıkmayasağı etiketi veya sokağa çıkma yasağı kelimelerini içeren erişime açık gönderiler ağ kazıma tekniği ile toplanmıştır. Python programı aracılığı ile elde edilen veriler kullanıcıların sisteme kaydolurken verdikleri ad ve soyadı bilgisi dikkate alınarak kadın ve erkek cinsiyetlerine göre sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda 973 kadın ve bin 472 erkek olmak üzere 2 bin 445 kullanıcıya ait 224 bin 87 gönderi analiz edilmiştir. İki grup tarafından kullanılan kelimeler karşılaştırılarak istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan kelimeler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda toplumun tamamını ilgilendiren sağlık ile ilgili bir kararda bile sosyal medya paylaşımlarında toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları gözlemlenmiştir ve bu alanda da toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Sosyal medya, Covid-19, Sokağa Çıkma Yasağı, Sağlık

Abstract

Gender stereotypes that impose specific roles on men and women limit people and cause gender inequalities. The media plays an active role in disseminating these roles with the task of delivering the produced content to large masses. There is a widespread view that this situation, widely observed in traditional media, will change in social media environments that allow the user to produce content. In this context, the current research has investigated whether gender roles are maintained in social media tools that offer a free sharing environment to the user. The research aims to reveal differences according to gender in users' evaluations of curfews. The posts about the curfews applied in the Covid-19 pandemic were discussed as a sample. Accessible posts on Twitter containing the hashtag #sokağaçıkmayasağı or the words *curfew* were collected using the web scraping technique. The data obtained through the Python program were classified according to male and female genders, taking into account the name and surname information provided by the users when registering to the system. In this context, 224 thousand 87 posts belonging to 2,445 users, 973 women and 1,472 men, were analyzed. By comparing the words used by the two groups, the words with a statistically significant difference were analyzed using the content analysis method. As a result of the research, the reflections of gender roles in social media posts were observed even in a health-related decision that concerns society and it has been concluded that gender roles are maintained in this area as well.

Keywords: Gender, Social media, Covid-19, Curfew, Health

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 10.04.2022

Atf (Cite as): Delal, Ö. ve Abanoz, E. (2022). Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Sosyal Medyada Yansıması: Sokağa Çıkma Yasağı Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 80-95, DOI: 10.31123/akil.1079620.

1 Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3653-5838.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, enes.abanoz@omu.edu.tr., ORCID: 0000-0002-4250-1845.

Giriş

Doğuştan gelen ve doğal bir durum olan biyolojik cinsiyetin aksine, toplum tarafından sonradan verilen ve yapay bir unsur olan toplumsal cinsiyet; kadın ve erkeklere nasıl davranacaklarını, nasıl hissedeceklerini, hangi durumlara hangi tepkileri vereceklerini belirleyen kalıpları ifade etmektedir. Kişilerin hayatının her alanını ve her dönemini etkileyen toplumsal cinsiyet rolleri, kadınlık ve erkeklik durumlarını tanımlamakta ve bireylere çeşitli sorumluluklar yüklemektedir. Doğumla birlikte, hatta bazen doğumdan önce işlemeye başlayan bu roller bireyleri sınırlandırmakta, çoğu zaman eşitsizliklere de yol açmaktadır.

Kadını ev içi alana yani özel alana kapatan toplumsal cinsiyet rolleri, erkek için kamusal alanı uygun görmekte, “çalışıp evin geçimini sağlayan kişi” olarak konumlandırmaktadır. Bir yandan kadının özgürlüğünü elinden alan toplumsal cinsiyet rolleri diğer taraftan erkeğin yükünü artırmakta, sonuç olarak iki taraf için de sınırlandırmalara yol açmakta, hayatı zorlaştırmaktadır (Yumlu, 2014, s. 153).

Kurumlar, söylemler, pratikler aracılığıyla şekillendirilen toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesinde önemli etkenlerden biri de medyadır. Bilgi ve haber iletmenin yanı sıra bireylerin dünyaya bakışını da şekillendiren medya, toplumda değer üretme ya da var olan değerlerin sürdürülmesinde de oldukça etkilidir. Kişilere kendi deneyimleri dışında kalan yakın ya da uzak çevresi ile ilgili bilgi veren bu araçlar sundukları yazılı, görsel ya da işitsel içeriklerle onları yönlendirmekte, bu durum toplumsal cinsiyet açısından da aynı şekilde gelişmektedir.

İnternetin gelişmesi, özellikle Web 2.0 teknolojilerinin her kullanıcıya içerik üretme fırsatı sunması, geleneksel medyadan daha özgür bir ortam olduğu düşünüldüğü için bu yeni alan demokratik bir mecra olarak nitelendirilmiştir. Ancak zaman içerisinde, bu alanın da demokratik açılardan sorunları olduğu gözlemlenmiş, özgür paylaşım ortamı vurgusu önemini yitirmiştir. Kadınlık ve erkeklik durumuna yönelik söylemlerin sosyal medya ortamlarında son bulacağı, bu özgür alanda eski cinsiyet kalıplarının yer bulamayacağı konuşulurken, bu mecrada yapılan paylaşımlarda da eşitsizliklere yol açan toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları gözlemlenmiştir. Çalışma sonuçları, toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarının sosyal medya da sürdürüldüğünü desteklemiştir.

1. Toplumsal Cinsiyet ve Medya

1968 yılında Robert Stoller tarafından ortaya atılan bir kavram olan toplumsal cinsiyet (gender) kavramı, toplumsal cinsiyetin biyolojik cinsiyetten (sex) nasıl farklı olabileceğini göstermek için kullanılmaktadır (Segal, 1992, s. 98). Doğuştan gelen biyolojik cinsiyet ile sonradan toplum tarafından inşa edilen, “eril” veya “dişil” olarak atanan davranışları ve yetkinlikleri ifade eden toplumsal cinsiyet kavramı (Pilcher ve Whelehan, 2004, s. 56), erkeklik ve kadınlık ayrımının biyolojik belirlenmişlikten ziyade toplumsal yapı içerisinde biçimlendirildiği savına vurgu yapmaktadır (Akça ve Tönel, 2011, s. 11-18).

Biyolojik cinsiyet kavramı kadın ve erkek olmak üzere ikili bir sınıflandırmaya işaret etmektedir. İnsanlar, doğduklarında (hatta doğmadan önce) sahip oldukları cinsiyet organlarına bakılarak kadın ya da erkek cinsiyet grubuna ait olarak kimliklenmektedir. Sonraki süreçte ise sahip olunan bu biyolojik cinsiyet oynayabilecekleri oyuncaktan yapabilecekleri mesleğe kadar tüm ayrımlar insan için işletilmeye başlamaktadır (Yaşın Dökmen, 2015, s. 21).

Kadınlık ve erkeklik rollerine dair ayırım ve iş bölümü, genellikle Batı'da, sanayileşmenin etkisiyle ev ve işyeri ayrımıyla başlayan bir süreç olarak değerlendirilse de yapılan antropolojik çalışmalar, cinsel iş bölümlerinin Batı stereotipine denk düşme bile, pek çok sanayi öncesi toplumda da var olduğunu göstermiştir. Erkeklik ve kadınlık görevlerindeki ayırımın en ilkel toplumlarda bile var olduğu bilinmektedir (Marshall, 1999, s. 98). Sanayi devrimiyle yaşanan farklılık ise bu iş bölümünün daha da keskinleşmesi olmuştur. Özellikle 19. yüzyılın başında gerçekleşen tarihsel dönüşümler, kadını özel alanda tecrit ederek, işyeri ile ev alanını ayırmıştır. Fabrikaların makineleşmesiyle küçük sanayinin çöküşü, işin kamusal dünyası ve evin özel alanı daha önce hiç olmadığı kadar farklılaştırmıştır (Donovan, 2014, s. 28). Ev ile iş yaşamı alanındaki bu ayrılık biyolojik cinsiyetlere yüklenen rollerin iyice yerleşmesine neden olmuş, 70'li yıllarla birlikte, erkek ve kadın arasındaki ayrımların yalnızca biyolojik farklılıklarla tanımlanamayacağı düşüncesi oluşmaya başlamış ve bu ayrımı daha iyi ifade edebilmek için toplumsal cinsiyet kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Marshall, 1999, s. 98).

Kavram; ilk ortaya çıkışından beri, sadece bireysel kimliği ve kişiliğe değil, aynı zamanda sembolik düzeyde kültürel erkeklik ve kadınlık idealleri ile kalıp yargılarına, yapısal düzeyde ise örgüt ve kurumlardaki cinsiyet temelli iş bölümüne de vurgu yapmaktadır (Marshall, 1999, s. 98). Kültürün o cinsiyete uygun bulunduğu duygu, tutum ve davranışlar arasındaki farklılara göre şekillenen toplumsal cinsiyet rollerine dair beklentiler toplumsal cinsiyet stereotipleri biçiminde toplumda yaygın kabul gören inançlara dönüşmekte, kadın ve erkeğin sosyal davranışını şekillendirmektedir (Yaşın Dökmen, 2015, s. 24-25).

Kadınlık ve erkeklik algılarının biyolojik ya da doğal olmadığına vurgu yapan Fransız düşünür Simone De Beauvoir, 1949 yılında kaleme aldığı İkinci Cinsiyet isimli kitabında "kadın doğulmaz, olunur" sözlerine yer vermiştir. Beauvoir'a göre toplum insanlara biyolojik donanımlarından hareketle kısıtlı anlamlar, roller ve görevler yüklemektedir. Bu söylemiyle biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki ayırma ilk dikkat çeken düşünürlerden biri olan Beauvoir, biyolojik cinsiyetin cinsel organların türü, vücut içindeki baskın hormonların çeşidi, sperm veya yumurta üretebilme, doğurabilme ve emzirebilme olanağı gibi kişiyi dişi veya eril olarak belirleyen fizyolojik özellikler içerdiğini; toplumsal cinsiyetin ise toplumda kadınlar ve erkekler için kabul edilen genel geçer beklenti ve düşüncelere göndermede bulunduğu dikkat çekmiştir (Belek, 2013, s. 91).

Toplumsal cinsiyet rollerinin yansımasının bir neticesi olarak aileler erkek çocuklarının saldırgan, akılcı, atılgan, problemlerin üstesinden gelebilen, mantıksal; kız çocuklarının ise daha rahat sosyal ilişkiler kurabilen, ağırbaşlı, sempatik, uyumlu, ev işlerinde becerikli, kurallara uygun yaşayan ve aile büyüklerine özellikle eşine ve babasına itaat eden bireyler olmasını beklemekte ve çocukların yetiştirilmesi sürecinde bu özellikler dikkate alınmaktadır. Toplumsal cinsiyet ayrımcılığına neden olan bu roller (Gürsoy, 2017, s. 82) ve bu rollere dayanan iş bölümü, toplumsal faydadan yararlanma durumunda kadınları daha dezavantajlı bir duruma getirmekte; siyaset, eğitim, çalışma, sağlık gibi alanlarda eşitsizliklere yol açmaktadır (Kaylı, 2017, s. 62). Erkeğe de maddi, manevi her yönden güçlü olma, aile geçindirme gibi sorumluluklar yükleyen bu roller erkek davranışını da belirli kalıplar içine hapsederek erkeklerin de mağdur olmasına neden olsa da daha çok kadınlar açısından olumsuzluklar yaşanmaktadır.

Geçmişten günümüze toplumun uygun gördüğü cinsiyet rollerine göre gerçekleştirilen iş bölümü, erkeğin kadını tahakküm altına almasına neden olmaktadır. İş bölümünde erkeğin karar verici durumda olduğu bu eril tahakkümün (Bülbül, 2014, s. 5) en önemli unsuru olan rıza gösterme,

yani kadının gönüllü olarak toplumsal cinsiyet rollerini kabullenmesi, rollerin dönüşümündeki, yani eşitsizliğin giderilmesinin önündeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda çeşitli kurumlar aracılığıyla sürdürülen bu eşitsizliklere neden olan toplumsal cinsiyet rolleri, toplumda kadının ya da erkeğin nasıl davranması gerektiğine dair beklentileri içermektedir.

Kişileri toplumsal ilişkilere yönlendirerek, bu mevcut ilişkilerin sürdürülmesini ve içselleştirilmesini sağlayan toplumsal cinsiyet rolleri, bunu gerçekleştirirken toplum, aile, dini ve kültürel kurumlar, arkadaşlar, eğitim ve medya gibi bir dizi toplumsal unsurdan yararlanmaktadır (Connell, 1998, s. 79). Topluma ilişkin ipuçlarını içeren medya araçları, toplumdaki güç ilişkilerini yansıtmanın yanı sıra bu ilişkilerin sürdürülmesini de sağlamaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreterek bu rollerin meydana getirdiği eşitsizlikleri de dolaşıma sokan medya, erkek egemen ideolojinin toplumda devam ettirilmesine katkıda bulunmaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2010, s. 157-158).

2. Yeni Medya Eski Kalıplar: Sosyal Medyada Toplumsal Cinsiyet

Geleneksel medyada toplumsal cinsiyet rollerinin yansımaları net bir şekilde görülmekte, kadınlık ve erkeklik halleri medya içerikleri yoluyla bireylere empoze edilmektedir. İdeal kadın, ideal erkek tipi üzerinden bireyler sınıflandırılmakta, bu sınıflandırmanın dışında kalanlar ise ayrımcılığa maruz bırakılmaktadır.

İçerik üretme yetkisinin medya profesyonellerinin elinde olduğu geleneksel medyanın ardından gelişen ve sosyal medya olarak adlandırılan internet aracılı teknolojiler daha demokratik bir ortama işaret etmiş, internetin kamusal kullanıma açıldığı 90'lı yıllarla birlikte bu teknolojiye erişebilen her birey için yeni kapılar açılacağı, siyasi katılımın genişleyeceği, medya araçlarına erişim noktasında dezavantajlı olanlar açısından daha özgürlükçü bir ortam oluşacağı gibi iyimser görüşler artmıştır. Fakat yapılan çalışmalarla bu iyimser görüşler azalmaya başlamış, internetin eşitsiz toplumsal ilişkileri sürdürülebilir potansiyeli tartışılmaya başlanmıştır (Baştürk ve Erdem, 2019, s. 8).

Bu konuyla ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiş, toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medyadaki durumu araştırılmıştır. Bu amaçla yapılan araştırmalardan biri olan “Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası” isimli çalışmada Kan (2012); bilgisayar oyunlarında cinsiyetin nasıl yeniden üretildiğini sorgulamış, Türkiye’de ve tüm dünyada üretilen oyunlardan amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen oyunları feminist doktrinler çerçevesinde incelemiştir. Çalışma sonuçları, bilgisayar oyunlarında belirlenen cinsiyet rollerinin toplumsal cinsiyet ideolojisine göre yeniden üretildiğini ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medyayı toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden inceleyen bir diğer çalışmada da Twitter’da kendilerini gösterme, sunma biçimleri açısından sporcu öğrenciler arasında cinsiyet farklılıkları araştırılmıştır. Li ve meslektaşları (2017) tarafından yapılan araştırmada; 100 sporcu öğrencinin Twitter hesapları üzerinde çalışılmıştır. Profil, arka plan resmi, bibliyografya ve gönderi içeriklerinin incelendiği araştırmada sonuçlar; Twitter’da erkek kullanıcıların atletik özelliklerini sergileme olasılıklarının daha yüksek olduğunu, kadın kullanıcıların ise kendilerini “kadınsı” olarak sunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Uğur Tanrıöver ve Sunam (2017) ise; yeni medyada toplumsal cinsiyet ve benlik sunumu arasındaki ilişkiyi çevrimiçi evlilik siteleri üzerinden incelemiştir. Kendilerini “İslami” ve “bilimsel” olarak konumlandıran iki çevrimiçi evlilik sitesine üye olan bin 200 kullanıcının fotoğraflarını niteliksel

içerik analizi yöntemiyle inceleyen araştırmacılar, toplumsal cinsiyetin ana akım medyadaki temsili ile çevrimiçi evlilik sitelerindeki benlik sunumunda kullanılan fotoğrafların büyük ölçüde benzerlik gösterdiğini bulgulamıştır.

Kvasoğlu ve Koca'nın (2019); kadın sporcuların Instagram hesaplarını benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet noktasında incelemiş oldukları çalışmada, sporcuların Instagram üzerinde benlik sunumlarını nasıl inşa ettikleri ve bu süreçte hangi kadınlık stratejilerini kullandıkları araştırılmıştır. Beş kadın sporcunun 50 günlük gönderilerini inceleyen araştırmacılar, sporcuların en çok spor yaşamı ve özel yaşam içeriğinde fotoğraf paylaştığını, en az ise diğer sporlar ve sporcularla ilgili fotoğraf paylaştıklarını bulgulamıştır. Sporcular en fazla pasif performans görünümünde fotoğraf paylaşıyorlar, en az kombinasyon ve çekicilik görünümünde fotoğraf paylaşmıştır. Ayrıca en sık; güzellik miti ve adanmış kadın sporcu stratejilerine başvurmuş ve fotoğraf alt yazılarında adanmışlık, motivasyon, özgüven, spor yaşantılarının tanıtımı, reklam ve sponsorluk, kız çocuklarını güçlendirme ve cesaretlendirme gibi temalarla ifade edilebilecek açıklamalarda bulunmuşlardır.

Sosyal medyada toplumsal cinsiyet bağlamında yapılan ve İranlı kullanıcıları kapsayan araştırmada ise; İranlı 10 erkek ve kadın kullanıcının Facebook profilleri incelenmiş, bu platformda benlik sunumu ile bireylerin cinsiyetleri ve muhafazakarlık düzeyleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır (Khoshshabk ve Southcott, 2019).

Covid-19 döneminde sosyal medyada toplumsal cinsiyet rollerinin yansımasına odaklanan Thelwall ve Thelwall (2020) ise; Covid-19 ile ilgili 3 milyon 38 bin 26 adet İngilizce tweeti analiz etmiş ve bu dönemde halk sağlığı ile ilgili alınan kararlarda toplumsal tepkiyi cinsiyet farklılıkları noktasında incelemiştir. Araştırmanın sonuçları; kadınların aile, sosyal mesafe ve sağlık konularında daha fazla tweet attıklarını gösterirken; erkeklerin spor, virüsün küresel yayılımı ve siyaset hakkında tweet atma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

3. Metodoloji

Dünya çapında sarsıcı bir etki yaratan Covid-19 virüsünün etkisi yalnızca insan sağlığı üzerinde değil ekonomi, eğitim, politika, kültür, hukuk, turizm gibi birçok alanda da hissedilmiştir. Bu küresel salgının etkilerinin gözlemlendiği alanlardan biri de iletişimdir. Günümüzün yaygın iletişim mecrası olan sosyal medya, pandemi döneminde de öne çıkmıştır. Pandemi sürecini daha az zararla atlama için uygulanan sosyal izolasyon kuralları, sosyal medya kullanımının da artmasına neden olmuştur. Sıradan kullanıcıların yanı sıra siyaset, sağlık görevlileri, uzmanlar dahil birçok yetkili de Covid-19 ile ilgili yeni gelişmeleri, salgının detaylarını, alınan tedbirleri, vaka sayılarını bu mecrada paylaşmış ve paylaşmaya devam etmektedir.

Özellikle; sokağa çıkma yasakları bu dönemde sosyal medyada konuşulan konuların başında gelmiştir. Hükümetlerin virüsün yayılmasını engellemek amacıyla uygulamaya koyduğu sokağa çıkma yasakları Türkiye'de ilk olarak 10 Nisan 2020 tarihinde duyurulmuş ve 11-12 Nisan 2020 tarihine denk gelen hafta sonunu kapsayacak şekilde uygulanmıştır. Bu tarihten sonra da zaman zaman belirli aralıklarla sokağa çıkma yasakları uygulanmış, fiziksel olarak bir arada bulunamayan insanlar bilgi almak, birbirleriyle iletişim kurmak, düşüncelerini ifade etmek, paylaşılan haberlere ya da açıklamalara yorum yapmak gibi birçok sebeple sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanmaya başlamıştır.

Söz konusu yasak sırasında sıklıkla kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olan Twitter içeriklerini analiz edecek olan bu çalışma, toplumsal cinsiyet rollerinin paylaşımlar üzerindeki etkisini inceleyecektir. Araştırma tasarımı; Türkiye’de sokağa çıkma yasağının ilk duyurulduğu 10 Nisan 2020 ve takip eden iki gün içinde belirlenen kelime ve etiketler üzerinden, kadın ve erkeklerin karşı cinsle göre daha fazla kullandığı kelimeleri tespit ederek sokağa çıkma yasağı hakkındaki gönderilerde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini belirlemek üzerine kurulmuştur. Bu amaç doğrultusunda; belirlenen tarihler arasında #sokağaçıkmayasağı etiketi veya “sokağa çıkma yasağı” ifadesini içeren, erişime açık olan gönderiler Python programlama dili ve Twint paketi aracılığıyla toplanmıştır. Twint paketi, Twitter’ın uygulama programlama arayüzünü (API) kullanmadan tweet gönderilerini almaya olanak tanıyan gelişmiş bir kütüphanedir. Çalışma kapsamında; 192 bin 908 tekil kullanıcıya ait 376 bin 780 adet tekil gönderi elde edilmiştir.

Twitter, kullanıcıların cinsiyetleri hakkında doğrudan bilgi sağlamamakta ve kullanıcıya tekil olmak kaydı ile istediği ekran adını seçme opsiyonu vermektedir. Kullanıcılar; çoğunlukla sisteme kayıt sürecinde gerçek adlarını, ekran adı seçim sürecinde ise çoğunlukla çevrimiçi ortamda inşa ettikleri kişiliğe uygun adlar seçme eğilimindedirler. Bundan dolayı kullanıcı cinsiyetinin belirlenmesinde, Twitter’ın sisteme kayıt sırasında kullanıcıdan talep ettiği ad bilgisini içeren alan kullanılmıştır.

Ad ve soyadı yapısındaki kullanıcı bilgileri, yazarlar tarafından sadece ad olacak şekilde ayrılmış ve anlamlı olmayan veriler çalışmadan çıkarılmıştır. Bu süreçte bir adın tekrarlanma sayıları ve gündelik hayatta kullanılma olasılığı göz önünde bulundurulmuştur. Temizleme süreci sonucunda 120 bin 84 kullanıcıya ait 3 bin 296 tekil ad bilgisine ulaşılmıştır. Elde edilen ad bilgisi üzerinden cinsiyetin belirlenmesi sürecinde Genderize veri tabanından faydalanılmıştır. Genderize veri tabanında, internet üzerinde yer alan farklı kaynaklardan toplanmış kullanıcı adlarının cinsiyet olasılıkları ve ait oldukları ülke bilgileri yer almaktadır. Genderize veri tabanında Türkçe adlara ait 8 milyon 898 bin 22 adet veri girişi incelemesi yer almaktadır. Genderize üzerinden bazı adlar için yapılan sorgulama sonucuna ait örnek, Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Genderize Ad Sorgulama Örneği

Ad	Cinsiyet	Olasılık	Tekrar Sayısı	Ülke
emine	Kadın	0,97	18.093	TR
deniz	Erkek	0,54	43.331	TR
suveyda	Kadın	0,89	9	TR
dogukan	Erkek	0,97	1.987	TR
husnu	Erkek	0,95	321	TR

Genderize üzerinden yapılan ad sorgulama sonucunda; ilgili ada ait cinsiyet, cinsiyetin olasılığı (0-1 aralığında) ve veri tabanında tekrarlanma sayısı elde edilmektedir. Tabloda yer alan Deniz adına ait sorgulama satırı incelendiğinde; bu adın 0,54 olasılıkla bir erkek adı olduğu ve veri tabanı içinde 43 bin 331 kez yer aldığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde; Süveyda adının 0,89 olasılıkla bir kadın adı olduğu ve veri seti içinde dokuz kez tekrarlandığı anlaşılmaktadır.

Veri tabanında yer alan adların Türkçe karakter içermemesinden ve küçük harf ile yazılmasından dolayı, çalışma kapsamındaki 3 bin 296 tekil kullanıcı adındaki Türkçe karakterler değiştirilmiş ve tüm harfler küçük hale getirilmiştir. Kullanıcı gönderilerinde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisinin

daha net görülebilmesi için; olasılık değeri 0,8 ve üstü ile tekrarlanma sayısı 10 ve üstü olan adlar analiz sürecine dahil edilmiştir. Bu sınırlama sonucunda, 973 kadın ve bin 472 erkek olmak üzere 2 bin 445 tekil kullanıcıya ait 224 bin 87 gönderi çalışma kapsamında analiz edilmiştir.

Gönderiler içinde yer alan kelimelerin kullanımı açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığına 2x2 kontenjans tablosu ki-kare testi ile bakılmıştır. Test için sırasıyla şu işlemler uygulanmıştır:

1. Gönderilerdeki tüm kelimelerin frekansı belirlenmiş;
2. Her iki grup tarafından kullanılan ortak kelimeler belirlenmiş;
3. Ortak kelimelerin her biri için grup düzeyinde tüm gönderiler içinde ilgili kelimeyi içeren ve içermeyen gönderi sayıları belirlenmiş;
4. Bu değerler 2x2'lik tablo ki-kare testine tabi tutulmuş
5. Gruplar tarafından kullanımında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan kelimeler kategorileştirilmiş,
6. Kategorideki kelimelerin içeren gönderilerin tüm gönderiler içindeki yüzdelik oranları grup düzeyinde karşılaştırılmıştır.

İkinci basamak sonucunda; her iki grup tarafından da kullanılan 14 bin 167 adet ortak kelime tespit edilmiştir. Üçüncü aşama sonucunda, kelimeler için elde edilen değerlerin 2x2 kontenjans tablosu analizine ait örnek görünüm Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. 2x2'lik ki-kare Testi Uygulanan Ortak Kelimelere Örnek

	Anne Kelimesi			Cehalet Kelimesi		
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Kelime içeren gönderi sayısı	1.561	1.492	3.053	3.647	3.814	9.036
Kelime içermeyen gönderi sayısı	75.033	146.721	221.754	72.947	144.399	215.771
Toplam	76.594	148.213	224.807	76.594	148.213	224.807

2x2'lik ki-kare bağımsızlık testi sonucunda; gönderilerde anne kelimesini kullanma tercihi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görülmektedir. Benzer şekilde, cehalet kelimesini kullanma tercihi açısından gruplar arasında anlamlı bir fark olduğunu görülmektedir.

Her bir kelimenin kadın ve erkek grupları tarafından kullanımı arasında ilişkiye ait hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Kelimenin kullanımında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_A : Kelimenin kullanımında cinsiyetler arasında anlamlı bir fark vardır.

2x2 ki-kare testi sonucunda p-değeri 0,05'ten küçük olması durumunda; sıfır hipotezi reddedilerek, alternatif hipotez kabul edilmektedir. Testin 14 bin 167 adet kelime için tekrarlanması doğal olarak çok sayıda yanlış pozitif (Tip-I hata) üretilmesine neden olacaktır. Bu sorunun düzeltilmesi için Benjamini-Hochberg prosedürü kullanılmıştır (Benjamini ve Hochberg, 1995). Benjamini-Hochberg prosedüründe; p-değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanır, bu sıralama için bir indeks oluşturulur ve aşağıdaki formül uygulanır.

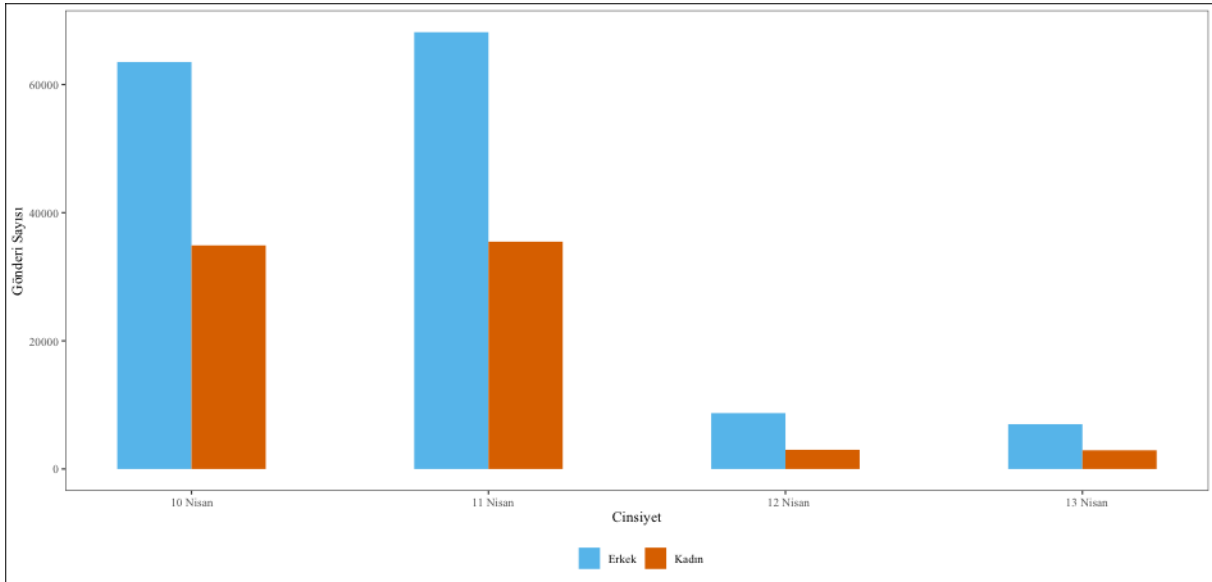
$$\left(\frac{i}{m}\right) Q$$

Bu formülde; i her bir p-değerinin indeks sırasını, m toplam yapılan test sayısını, Q ise kullanıcı tarafından seçilen yanlış bulgu oranı yüzdesini ifade etmektedir.

Bu prosedür sonucunda, kadın ve erkek gruplarının kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan bin 224 adet kelime belirlenmiştir. Kelimelerin ekleri temizlenerek yazarlar tarafından kategorize edilmişlerdir. Bu süreç sonucunda 374 kelime, belirlenen 15 kategoriye göre sınıflandırılmıştır. Kategoriler şu şekildedir: aile, alışveriş, din, duygu durumu, ekonomi, ev, gıda, hakaret, iletişim, olumlu ifade, olumsuz ifade, politika, sağlık, toplum ve ulaşım.

Kategorilerin belirlenmesi sürecinin daha detaylı anlaşılması için ek bölümünde yer alan, seçilen örnek kelimelerin cinsiyetlere göre kullanım sayılarını içeren Tablo 4 incelenebilir.

4. Bulgular ve Yorum



Şekil 1. Cinsiyete Göre Günlük Twitter Aktivite Sayısı

Veri setinde yer alan tekil kullanıcı adı dağılımında da görüldüğü gibi sokağa çıkma yasağı ile ilgili gönderilerde erkek kullanıcıların daha aktif (%62,77) olduğu görülmektedir. 10 Nisan 2020 tarihine 2 saat kala ilan edilen sokağa çıkma yasağı uygulamasında, kullanıcılar yasağın başladığı ve takip eden günde en yüksek gönderiyi (%90,33) gerçekleştirmiştir.

Tablo 3. Ortak Kullanımda Anlamlı Fark Bulunan Kelimelerin Gruplar Düzeyinde Frekans ve Yüzde (%) Değerleri

Kategori	Kadın		Erkek	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Aile	24,756	7,54	49.154	7,48
Alışveriş	16,332	4,97	38.581	5,87
Din	10,231	3,12	16.285	2,48
Duygu Durumu	13,312	4,05	23.673	3,60
Ekonomi	31,234	9,51	74.821	11,38
Ev	16,784	5,11	25.227	3,84
Gıda	69,648	21,21	123.238	18,75
Hakaret	1,952	0,59	6.715	1,02

İletişim	12,130	3,69	28.122	4,28
Olumlu İfade	961	0,29	3.087	0,47
Olumsuz İfade	34,229	10,42	52.753	8,03
Politika	26,637	8,11	91.213	13,88
Sağlık	19,879	6,05	25.911	3,94
Toplum	49,486	15,07	95.793	14,57
Ulaşım	866	0,26	2.707	0,41
Toplam	328,437	99,99	657.280	100

Not: Kategorilerde yer alan yüzde oranları; gruplar düzeyinde anlamlı farka sahip kelime sayıları toplamalarının, gruplardaki tüm kelime toplamalarına oranını ifade etmektedir.

Erkek kullanıcıların Twitter gönderileri incelendiğinde, en fazla (%18,75) gıda içerikli kelimeler kullandıkları gözlemlenmiştir. Daha sonra ise sırasıyla toplum (%14,57), politika (%13,88) ve ekonomi (%11,38) konularında gönderide buldukları gözlemlenmiştir. Erkek kullanıcıların en az konuştukları konular ise; ulaşım (%0,41) ve olumlu ifadeler (%0,47) olmuştur.

Kadınlarda öne çıkan konu başlıkları ise gıda (%21,2), toplum (%15,07), olumsuz ifadeler (%10,42) olmuştur. Ulaşım ve olumlu ifadeler ile ilgili kelimeler kadın kullanıcılar tarafından da en az kullanılmıştır.

Kadın ve erkek gönderileri incelendiğinde en fazla gönderinin “gıda” kategorisinde olduğu bulgulanmıştır. Erkeklerin konuşmalarının %18,75’ini oluşturan bu konu kadınların gönderilerinin ise %21,21’ini oluşturmuştur. Ev içi alanla ve özellikle mutfakla ilişkilendirilen kadının, toplumsal cinsiyet rollerinin bir gereği olarak yemek yaparak ailesinin karnını doyurma sorumluluğu yüklenmesinin bir sonucu olan bu durumun izleri sosyal medya içeriklerine de yansımış, sokağa çıkma yasaklarını da kadınlar en çok gıda (%21,21) ile ilişkilendirmiştir. Sokağa çıkma yasaklarıyla en fazla ilişkilendirilen bir diğer konu da “toplum” (%29,64) olmuş, incelenen dönemde kadınların (%15,07) erkeklere oranla bu kategoriyi içeren kelimeleri daha fazla kullandığı bulgulansa da erkeklerin de kadınlar gibi yüksek bir oranda (%14,57) bu konuya değindikleri gözlemlenmiştir. Küresel bir salgında alınan önlemlerden biri olan sokağa çıkma yasağının toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren bir konu olması bu durumun doğal bir sebebini oluşturmaktadır.

Toplumsal cinsiyete dayalı basmakalıp yargıların yaygın olması, bireyin beceri ya da ilgi seviyesi aksini söylese de kişinin kendi ile ilgili düşüncesine etki etmektedir (Abanoz, 2019, s. 278). Politika konusunda da erkeğin bu alana daha çok ilgili olduğu, kadının ise politik konulara çok eğilmediği yönünde bir görüş hakimdir ve araştırmada da bu görüşe paralel olarak, politika kategorisinde kadın ve erkeklerin gönderilerinin farklılaştığı gözlemlenmiştir. Kadının kamusal alandan dışlanarak, özel alanda konumlandırılması siyasetten de dışlanmasına neden olmuştur. Erkeklerin bu alandaki hakimiyeti doğal bir süreç olarak kabul edilmiş, bu ayırım kadınları özel alanda; bakım, yetiştirme, besleme gibi görevler yüklenmesine, erkeklerin ise kamusal alanda politika, ekonomi gibi alanlarda sorumlu olmalarını beraberinde getirmiştir. Politika pratiği eril deneyimlere göre biçimlendirilmiş ve politika; eril normlara göre oluşturulmuş iktidar ve otorite imgeleri üzerine kurulu, kadınları dışlayan bir alan olarak yapılandırılmıştır (Pınarcıoğlu, 2017, s. 12-13). Yapılan araştırmada politikadaki bu eril tahakkümün gönderilere de yansıdığı görülmüş, erkeklerin sokağa çıkma yasakları noktasında paylaştıkları içeriklerde politikayla ilgili kelimeleri kadınlardan daha fazla kullandıkları gözlemlenmiştir. Politika kategorisindeki kelimeler erkekler tarafından %13,88 oranında kullanılırken, kadınlar ise bu

kelimeleri gönderilerinde yalnızca %8,11 oranında kullanmışlardır.

Yukarıda da belirtildiği gibi; kadına ve erkeğe farklı özellikler, davranışlar, görevler yükleyen toplum genellikle kadını ev içi alanla özdeşleştirirken erkeğe ailenin gelirini sağlaması gereken kişi rolü vermektedir (Yaşın Dökmen, 2015, s. 17). Özellikle Türk toplumunda, Batı toplumlarına oranla aile kurumu daha önemli ve güçlüdür. Buna ek olarak aile içerisindeki görev bölüşümünde de sınırlar daha nettir. Ailede ev iş yükü kadının sırtındadır. Ancak aileyi ilgilendiren çoğu kararda kadına söz hakkı tanınmamaktadır. Tüketim kararlarında bile, günlük alışverişten dayanıklı mallara doğru giderek azalan bir biçimde kadın daha çok talep eden, erkek ise seçim yapan ve uygulayan kişi konumundadır (Tekeli, 1993, s. 27). Ev dışında çalışan, evin reisi olan erkeğin, maddi kaynakların kontrolünü de elinde bulundurması bu matematikte normal karşılanmaktadır (Budak ve Küçükşen, 2018, s. 563). Bu nedenle erkeğin, bu rolün bir gereği olarak ekonomi ve alışveriş gibi konularda daha fazla söz söyleme hakkına sahip olması da yaygın gözlemlenen bir durumdur. Covid-19 salgınının etkisini hafifletmek için alınan tedbirlerden biri olan sokağa çıkma yasaklarını değerlendirirken de erkeklerin “ekonomi” ve “alışveriş” gibi konularda kadınlardan daha fazla içerik paylaştığı bulgulanmıştır. Ekonomi, erkeklerin içerik paylaşımında buldukları konuların %11,38’ini oluştururken kadınlarda bu oran %9,51’dir. Sokağa çıkma yasaklarında alışveriş başlığı altında değerlendirilen kelimelerin kullanımında da erkekler öne çıkmaktadır. Ekonomi ile bağlantılı bir konu olan alışveriş ile ilgili oranlar erkeklerde %5,87, kadınlarda ise %4,97 olarak öne çıkmıştır.

Kadın ve erkek kullanıcılar karşılaştırıldığında, farklılığın en belirgin görüldüğü bir diğer kategori “hakaret” olarak bulgulanmıştır. Erkek kullanıcılar tweetlerinde hakaret içerikli kelimelerini kadın kullanıcılardan daha fazla kullanmıştır. Kendilerini alçaltma ve yok saymaya eğilimli bir toplumsallaşma uğraşına boyun eğdirilen kadınlar feragat, teslim ve sessizlik gibi davranışlara yönlendirilmişlerdir (Bourdieu, 2018, s. 67). Kadının daha mülayim, daha sakin, daha ağırbaşlı olarak tanımlandığı toplumsal cinsiyet rolleri düşünüldüğünde oldukça tanıdık gelen bu durum, kadınların kendilerini özgürce ifade edebildiği düşünülen sosyal medya araçlarında da sürdürülmüştür. Sorunların çözümü için şiddete başvurmak gibi davranış özelliklerinin daha “erkeksi” kabul edildiği toplumsal cinsiyet rolleri göz önüne alındığında; aktiflik, çatışmadan kaçmamak, macera peşinde koşmak, risk almak gibi davranışların atfedildiği (Sancar, 2009) erkeklerin bu durumu küfür ve hakaret içeren kelimelerin kullanımının erkek kullanıcılarda daha normal sayılması, sosyal medya ortamlarında da bu içeriklerin daha fazla yer almasına neden olmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında değerlendirildiğinde erkek ve kadına yüklenen toplumsal rollerin bir yansıması olarak, bu iki cinsiyetten beklenen duygular ve duyguları yaşama ya da dile getirme şekilleri de farklıdır. Bu bağlamda kadınlara duyarlılık, kibarlık, sıcaklık, hassaslık gibi özellikler atfedilirken onlardan dayanıklı olmayan, daha kırılgan, daha duygulu, daha fedakâr, ilgili olmaları beklenmektedir (Saraç, 2013, s. 29). Buna göre kadınlar, hassasiyet ve duygusallıkla özdeşleştirilmekte ve erkeklere göre duygularını daha yoğun yaşamaktadır. Yeni medya kişilere kendilerini ifade edebilecek alternatif ifade alanı yaratsa da eril iktidar ilişkileri ve cinsiyet eşitsizliğine yönelik dilsel pratiklerin bu alanlarda devam ettiği (Erdem, 2019, s. 40-41) mevcut araştırmada da gözlemlenmiş ve kadınların “duygu durumu” konu başlığı altında değerlendirilen kelimeleri daha fazla kullandıkları bulgulanmıştır. Kadınlarda %4,05 olan bu oran erkeklerde %3,6 olarak gözlemlenmiştir. Kadınların aynı zamanda olumsuz ifadeleri kullanma oranının da erkek kullanıcılarla kıyaslandığında yüksek olduğu gözlemlenmiş (%10,42), olumlu ifadeler ise erkekler tarafından daha yoğun (%0,47) bir şekilde kullanılmıştır.

Ataerkil sistem ve kültür, buna bağlı olarak da toplumsal cinsiyet rolleri, kadınları çeşitli maddi kaynaklardan uzak tutmakta, aynı zamanda eş-anne-ev kadını rolüne konumlandırmaktadır. Ev dışı alan kadının yeri değildir. Buna direnen kadınlar olsa da onlar da bu direnişin olağandışı olduğunun farkındadırlar (Berktaş, 2010, s. 202). Ciddi şeylerin ve kamusal işlerin dünyasının dışında bırakılan kadın ev içi evrene sıkışmış kadının (Bourdieu, 2018, s. 123) bu durumu mevcut çalışmada da gözlemlenmiş, kadınların “ev” kategorisinde daha fazla paylaşım yaptığı ortaya çıkmıştır. Ev kategorisi altında toplanan kelimeler kadınların gönderilerinin %5,11’ini oluştururken, erkeklerin gönderilerinin %3,84’ini oluşturmuştur. Kamusal alandan dışlanan kadının geride kaldığı bir diğer kategori ise “ulaşım” (%0,26) ve “iletişim” (%3,69) kategorileridir. Her iki cinsiyette de en az kullanılan konu başlıkları olsalar da bu iki kategori ile ilgili kadınlar erkeklerden daha az paylaşımında bulunmuştur.

Toplumun kadın ve erkeğe yüklediği toplumsal roller onların sağlık davranışlarına da etki etmektedir. Kız çocuklarından daha özgür bir şekilde yetiştirilen erkek çocuklarına, maceracı ve korkusuz gibi roller verilmekte, bu da erkeklerin riskli sağlık davranışlarında bulunmalarına neden olmaktadır. Hastalıklarla ilgili güçlü ve suskun bir hale bürünen erkeklerin bu durumu çoğu zaman hastalandıklarında başkalarına bağımlı olmamak için suskunluğa bürünmelerine yol açmaktadır (Eryiğit Günler, 2017, s. 20-21). Mevcut araştırmada da bu yönde bulgular ortaya çıkmış, kadınların “sağlık” kategorisinde erkeklerden daha fazla içerik paylaştıkları gözlemlenmiştir. Erkekler sağlık kategorisinde %3,94 oranında içerik paylaşırken, kadınlarda bu oran %6,05 olarak bulgulanmıştır.

Kadın ve erkek olmayla ilgili biyolojik farklılıkların dışında daha toplumsal rollere işaret eden toplumsal cinsiyet, öncelikle kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini belirleyen kalıplar ve diğerleriyle etkileşimine dair kalıpları kapsamaktadır. Toplumsal cinsiyeti etkileyen önemli bir etken olarak karşımıza çıkan din; toplumsal yapı içerisindeki kadınlık ve erkeklik tanımlarını, kadın ve erkeğin davranışlarını da şekillendirmektedir (Yenen, 2016, s. 586). Din psikolojisinde yapılan bilimsel araştırmalardan elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklerden daha dindardır. Dindarlık konusunda kadın ve erkekler arasında belirginleşen bu farklılık dini eylemde bulunma, dua etme, dini mekanlarda bulunma gibi dindarlığın birçok boyutuna yansımıştır (Cirhinlioğlu ve Ok, 2011, s. 122). Mevcut araştırma sonuçlarında da kadın ve erkekler arasında din ile ilgili kelime paylaşımlarında farklılıkların olduğu gözlemlenmiştir. Kadınlar din ile ilgili ifadeleri %3,12 oranında kullanırken, erkekler %2,48 oranında kullanmış, din ile ilgili konularda da yeni medyadaki toplumsal cinsiyet rollerinin izleri belirginleşmiştir.

Sonuç

Biyolojik cinsiyetten farklı olarak doğuştan gelmeyen, yaşanan topluma göre farklılıklar gösteren toplumsal cinsiyet, toplumun kadın ve erkek bireylere yüklediği sorumlulukları ifade etmektedir. Biyolojik olarak kadın ya da erkek olmayı ifade eden biyolojik cinsiyetten farklı olarak, daha kültürel bir alana göndermede bulunan toplumsal cinsiyet tanımlaması bireylerin davranışları üzerindeki çeşitli beklentileri ifade etmektedir (Abanoz, 2020, s. 324). Kişilerin farklı davranışlar, duygular, meslekler gibi birçok tercihinin etki eden toplumsal cinsiyet tanımlamaları eşitsizliklere neden olabilmekte, yalnızca kadın açısından değil erkek açısından da çeşitli eşitsizlikler söz konusu olabilmektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesi eğitim, din, aile, medya gibi unsurlar aracılığıyla gerçekleşmekte, özellikle medya var olan toplumsal cinsiyet rollerinin devamında etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi kitlesel yayın yapan ve geleneksel medya olarak nitelendirilen araçlarda yoğun bir şekilde gözlemlenen toplumsal cinsiyet rolleri, kişilerin belirli

sınırlara hapsedilmesine neden olmuştur. İnternetin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması daha demokratik bir alana işaret etmiş, kullanıcıya kendi medyasını oluşturma fırsatı sunan bu medya türü toplumsal cinsiyet rollerinin meydana getirdiği sorunlara bir çözüm olarak görülmüştür.

Kadın ve erkeğin birileri tarafından temsil edilmek yerine, kendi içerik oluşturabilmesi daha özgür bir yapı sunsa da zaman içinde toplumsal cinsiyet rolleri kadın ve erkek kullanıcıların bizzat kendileri tarafından sürdürülmektedir. Doğumla birlikte -hatta doğumdan önce- kişinin hayatıyla ilgili her detaya sirayet eden toplumsal cinsiyet rolleri kişiler tarafından da içselleştirilmekte, kişiler çoğu zaman farkında olmadan bu cinsiyet rollerini pekiştirecek içerikler paylaşmaktadır. Yapılan çalışmada da toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal medya aracı olan Twitter üzerinde kişiler tarafından sürdürüldüğü gözlemlenmiştir.

Covid-19 pandemisi döneminde, virüsün yayılımını engellemek adına alınan kararlardan biri olan sokağa çıkma yasaklarına karşı algıyı toplumsal cinsiyet bağlamında inceleyen araştırmada toplumsal cinsiyet rollerinin sosyal medya paylaşımlarına yansımaları incelenmiştir.

Toplumsal cinsiyet rollerine göre evin geçimini sağlama görevi verilen erkeklerin, sokağa çıkma yasakları ile ilgili paylaşımlarında ekonomi, alışveriş ile ilgili paylaşımları öne çıkarmıştır. Kamusal alanda kadından daha çok yeri olan erkeklerin politika konusunda da kadınlardan daha çok paylaşım yaptığı gözlemlenmiştir.

Ev içi alanda olması makbul olan kadının bu durumu araştırmada da belirginleşmiş, kadınların daha çok gıda, ev, aile, sağlık, duygu durumu kategorisinde paylaşımda bulunduğu bulgulanmıştır.

Çalışmayı diğer cinsiyet çalışmalarından ayıran nokta, sağlık ile ilgili, bilimsel dayanakları olan, bu nedenle de yoruma çok açık olmayan bir konuda bile toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarının gözlemlenmesidir. Covid-19 küresel salgını sırasında biyolojik cinsiyet gözetilmeden uygulanan sokağa çıkma yasaklarının bizzat kadın ve erkek kullanıcılar tarafından toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirildiği sonucuna ulaşan bu çalışmada ayrıca, geleneksel medya tarafından dayatılan toplumsal cinsiyet rollerinin yarattığı eşitsizliklere bir çözüm olarak görülen internet tabanlı yeni iletişim teknolojilerinde de toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürüldüğü ortaya konulmuştur.

Kaynakça

- Abanoz, E. (2019). Dijital Çağda Cinsiyet Eşitliği Uçurumunun Kapatılmasına Sosyal Paylaşım Ağlarının Etkisi: Olası Benlikler Teorisi Bağlamında Kodlama Üzerine Niceliksel Bir Analiz. E. Baştürk ve B. Erdem (Der.), *Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet Kavramlar, Fırsatlar, Sınırlılıklar* (s. 251-282) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Abanoz, E. (2020). Koddan Algoritmaya Dijital Cinsiyet Eşitsizliği Uçurumu. *International World Women Conference Bildiri Kitabı* (s. 321-330), 7-8 Mart 2020, Ankara, Türkiye. Erişim adresi: <https://tr.worldwomenconference.org/books>
- Akça, E. B. ve Tönel, E. (2011). Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe. İ. Erdoğan (Der.), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* (s. 11-39) içinde. İstanbul: Kalkedon.
- Baştürk, E. ve Erdem, B. N. (2019). Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet; Kavramsal Bir Giriş ve Sunuş. E. Baştürk ve B. N. Erdem (Der.), *Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet: Kavramlar, Fırsatlar, Sınırlılıklar* (s. 7-17) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Belek, U. (2013). Toplumsal Cinsiyet Algısının Statik Duruşu. L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung ve A. Şimlek (Der.), *To-*

plumsal Cinsiyet ve Yanılsamaları (s. 17-26) içinde. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Benjamini, Y. ve Hochberg, Y. (1995). Controlling the False Discovery Rate: A Practical and Powerful Approach to Multiple Testing. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 57(1), 289-300.

Berktaş, F. (2010). *Tarihin Cinsiyeti*. İstanbul: Metis Yayınları.

Binark, M. ve Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı* (2. bs.). İstanbul: Kalkedon.

Bourdieu, P. (2018). *Eril Tahakküm*. (B. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Bağlam Yayınları.

Budak, H. ve Küçükşen, K. (2018). Türkiye'nin Sosyal Transformasyon Sürecinde Y Kuşağının "Toplumsal Cinsiyet Rolü" Tutumları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 561-576.

Bülbül, H. (2014). Erkek Kimliğinin Oluşumundaki Faktörler: İktidar, Emek ve Arzu. H. Kuruoğlu ve B. Aydın (Der.), *Toplumsal Cinsiyet ve Medya* (s. 1-16) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cirhinlioğlu, F. G. ve Ok, Ü. (2011). Kadınlar mı Yoksa Erkekler mi Daha Dindar?. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 3(1), 121-141.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. (C. Soydemir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*. (B. Aksu, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdem, B. N. (2019). Yeni Medya ve Toplumsal Cinsiyet: Türkiye'de Akademik Çalışmalardan Genel Bir Kesit Sunma Çabası. E. Baştürk ve B. Erdem (Der.), *Dijital Medya ve Toplumsal Cinsiyet Kavramlar, Fırsatlar, Sınırlılıklar* (s. 19-66) içinde. Konya: Literatürk Academia.

Eryiğit Günler, O. (2017). *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sağlık ve Hastalık: Bir Sağlık Sosyolojisi Çalışması (Karaman Örneği)* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Gürsoy, E. (2017). Kadına İlişkin Namus Algısının Kadın Sağlığı Üzerine Sınırlayıcı Gücü. D. Altun ve H. Toker (Der.), *Toplumsal Cinsiyet Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar* (s. 79-106) içinde. Ankara: Nika Yayınevi.

Kan, D. (2012). Yeni Medya Aracı Bilgisayar Oyunlarında Toplumsal Cinsiyetin İnşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4), 52-60.

Kavasoğlu, İ. ve Koca, C. (2019). Fotoğrafların Söyledikleri: Kadın Sporcuların Instagramdaki Benlik Sunumlarının Toplumsal Cinsiyet Analizi. 2. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 265-269), 11-14 Nisan 2019, Muğla, Türkiye. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/340477424_Fotograflarin_Soyledikleri_Kadin_Sporcularin_Instagramdaki_Benlik_Sunumlarının_Toplumsal_Cinsiyet_Analizi

Kaylı, D. Ş. (2017). Kadın Bedeninin Annelikle İmtihani: Toplumsal Cinsiyet Bakış Açısının, Annelik Kurgularıyla İlişkisi. D. Altun ve H. Toker (Der.), *Toplumsal Cinsiyet Farklı Disiplinlerden Yaklaşımlar* (s. 47-78) içinde. Ankara: Nika Yayınevi.

Khoshsabk, N. ve Southcott, J. (2019). Gender Identity and Facebook: Social Conservatism and Saving Face. *The Qualitative Report*, 24(4), 632-647.

Li, B., Stokowski, S., Dittmore, S., Malmo, J. ve Rolfe, D. (2017). A Case Study of Self-representation on Twitter: A Gender Analysis of How Student-athletes Portray Themselves. *Global Sport Business Journal*, 5, 61-75.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Pilcher, J. ve Whelehan, I. (2004). *Fifty Key Concepts in Gender Studies*. London: SAGE Publications.

Pınarcıoğlu, N. Ş. (2017). Eril Siyasette Kadın Temsili (Mi?). *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 7(1/1), 12-24.

Saraç, S. (2013). Toplumsal Cinsiyet. L. Gültekin, G. Güneş, A. Şimşek ve C. Ertung (Der.), *Toplumsal Cinsiyet ve*

Yansımaları (s. 27-32) içinde. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.

Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Segal, L. (1992). *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler-Değişen Erkekler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Tekeli, Ş. (1993). 1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar. Ş. Tekeli (Der.), *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* (s. 15-50) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları.

Thelwall, M. ve Thelwall, S. (2020). Covid-19 Tweeting in English: Gender Differences. *Profesional de la Información*, 29(3).

Uğur Tanrıöver, H. ve Sunam, A. (2017). Türkiye'deki Çevrimiçi Evlilik Siteleri: Medyanın Benlik Sunumuna Etkisinin Toplumsal Cinsiyet Odaklı Bir Analizi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 26, 9-38.

Yaşın Dökmen, Z. (2015). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yenen, İ. (2016). Yazılı Basında Yayınlanan Haberlerde Toplumsal Cinsiyet ve Din İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 580-586.

Yumlu, K. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Medya. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21), 151-155.

Ek:

Tablo 4. Örnek kelimelerin cinsiyetlere göre kullanım sayıları ve kategorileri. Kelime içeren Kadın gönderileri (K_kv), Kelime içermeyen Kadın gönderileri (K_ky), Kelime içeren Erkek gönderileri (E_kv), Kelime içermeyen Erkek gönderileri (E_ky)

Kelime	K_kv	K_ky	E_kv	E_ky	P Değeri	Kategori
anne	1561	75033	1492	146721	0,003707	Aile
baba	1117	75477	1167	147046	0,000157	Aile
dayı	589	76005	1473	146740	0,001733	Aile
bakkal	1255	75339	3081	145132	0,004333	Alışveriş
dükkan	115	76479	365	147848	0,046885	Alışveriş
esnaf	78	76516	311	147902	9,64E-05	Alışveriş
allah	577	76017	551	147662	3,55E-13	Din
din	7517	69077	12318	135895	8,88E-06	Din
imam	197	76397	775	147438	1,71E-15	Din
aşk	2875	73719	5807	142406	1,44E-05	Duygu Durumu
çıldırnak	85	76509	34	148179	4,18E-05	Duygu Durumu
çoşku	1956	74638	5337	142876	0,000179	Duygu Durumu
ekonomi	93	76501	414	147799	1,45E-09	Ekonomi
işletme	88	76506	397	147816	0,016227	Ekonomi
para	475	76119	1346	146867	8,5E-09	Ekonomi
cam	868	75726	1375	146838	0,048445	Ev
çöp	1135	75459	1239	146974	1,78E-41	Ev
ev	15649	60945	23988	124225	8,31E-05	Ev
çikolata	147	76447	166	148047	0,025533	Gıda
ekmek	6208	70386	9916	138297	0,002313	Gıda
gıda	159	76435	484	147729	0,009011	Gıda
amk	437	76157	1950	146263	1,08E-55	Hakaret
aq	443	76151	1815	146398	9,4E-44	Hakaret
gerizekalı	577	76017	805	147408	2,42E-05	Hakaret

fox	110	76484	420	147793	1,72E-06	İletişim
gazete	118	76476	507	147706	1,98E-11	İletişim
instagram	252	76342	133	148080	2,54E-14	İletişim
başarılı	55	76539	250	147963	6,44E-05	Olumlu İfade
değerli	62	76532	311	147902	2,24E-08	Olumlu İfade
fayda	116	76478	401	147812	0,000398	Olumlu İfade
acemice	15	76579	148	148065	4,9E-07	Olumsuz İfade
açgözlü	361	76233	361	147852	0,00324	Olumsuz İfade
akıllanmaz	74	76520	62	148151	0,011524	Olumsuz İfade
akp	119	76475	693	147520	2,93E-27	Politika
bakanlık	524	76070	2667	145546	0,005391	Politika
chp	85	76509	520	147693	5,15E-21	Politika
koronavirüs	904	75690	1789	146424	0,006646	Sağlık
eczane	692	75902	2256	145957	1,01E-10	Sağlık
eldiven	165	76429	186	148027	0,005447	Sağlık
millet	5818	70776	12757	135456	8,46E-06	Toplum
toplum	455	76139	1259	146954	6,68E-07	Toplum
vatandaş	1977	74617	8026	140187	0,000585	Toplum
akaryakıt	71	76523	357	147856	4,47E-10	Ulaşım
araba	153	76441	171	148042	0,010222	Ulaşım
araç	51	76543	206	148007	0,02652	Ulaşım

Extended Abstract

Purpose of Research

Contrary to biological sex, which is an innate and natural state, gender, an artificial element given later by society, refers to the patterns that determine how men and women will behave, how they will feel, and what reactions they will give to situations. Gender roles, which affect every area and every period of people's lives, define the states of femininity and masculinity and impose various responsibilities on individuals.

Media is one of the critical factors in maintaining the gender roles shaped by institutions, discourses, and practices. It is thought that these effects of media will change with the development of the internet and the formation of social networks that provide individuals the chance to act together with other individuals who think like them. The reflections of gender roles that lead to inequalities have been observed in the posts made on this platform. This study aims to analyze the reflection of gender roles in social media in the process of curfew, which concerns the general public and is suddenly taken by the government.

Research Questions

The research questions posed within the scope of this study are as follows:

Q1: Are the reflections of gender roles observed in the social media posts about a decision that concerns the general public and is taken suddenly, such as a curfew?

Q2: If the reflections of gender roles are observed in the social media posts, which subjects is the difference greater?

Literature Review

The reflection of genders roles in social media attracts researchers' attention, and there have been various studies that analyze different aspects of the subject. Li et al. (2017) examined how athlete students present themselves on social media within the scope of gender roles. The research results revealed that male users are more likely to display their athletic features on Twitter, while female users are more likely to present themselves as "feminine." Tanrıöver and Sunam (2017) examined the relationship between gender and self-presentation in new media through online marriage sites. The researchers found that the representation of gender in mainstream media and the images used for self-presentation on online matrimony sites were highly similar. The gender roles research in social media was conducted by Khoshsabk and Southcott (2019) among Iranian Facebook users. Ten Iranian male and female users were examined. It was determined that there was a relationship between self-presentation on this platform and individuals' genders and conservatism levels. Thelwall and Thelwall (2020) analyzed 3 million 38 thousand 26 tweets in English related to Covid-19 and examined the social response regarding gender differences in public health decisions during this period.

This study examines the reflection of gender roles in the content of posts made on social media within curfew that concerns the entire social structure . Evaluating the reflections of gender roles in social media through public decisions instead of evaluating them in the context of individual representation constitutes the originality of this study.

Methodology

Due to the Covid-19 pandemic, the curfew was first announced in Turkey on April 10, 2020, and was applied on the weekend of April 11-12, 2020. During the curfew period on the specified dates, Twitter posts containing the hashtag #sokağaçıkmayasağı or the words "curfew" were obtained. The posts have been classified according to gender, considering the name and surname information that users have to provide when registering to the system. In this classification process, the Genderize database was used.

Those with statistically significant differences were determined among the posts classified according to gender. Later, these words were separated from the suffixes and turned into roots. Statistically significant and root words were categorized, the subject headings were determined, and the reflection of gender roles in social media was analyzed.

Results and Conclusion

As a result of the study, the reflection of gender roles in implementing the curfew was observed. While the economy and shopping categories come to the fore in male user posts, food, home, family, health, and mood categories came to the fore in female user posts.

Algılanan Başarılı Yönetici Özellikleri Bağlamında Farklı Siyasi Eğilime Sahip İnsanlara Yönelik Stereotiplerde Oluşan Örtük Profiller

Latent Profiles in Stereotypes For People with Different Political Tendencies in The Context of Perceived Successful Manager Features

Ömer ANTALYALI¹, Selda LİMON^{2,3}

Öz

Bu çalışma, başarılı yönetici özellikleri bağlamında genel olarak insanların kendi siyasi eğilimleri dışındaki siyasi eğilimleri algılama biçimlerindeki profilleri keşfetmek için yapılmıştır. RStudio v1.4.1103 ara yüzü kullanarak R v.4.0.3 programı ile örtük profil analizi yapılmıştır. Örtük profil analizi sonucu, veri setindeki kalitatif unsurlar ortaya çıkmış, farklı siyasi eğilimlere sahip insanlara yönelik stereotiplerde oluşan profiller başarılı yönetici özellikleri kapsamında değerlendirilmiş ve isimlendirilmiştir. Algılanan başarılı yönetici özellikleri bağlamında farklı siyasi eğilime sahip insanların algılanmasında 4 farklı profil olduğu görülmüştür. Bu profillerden birinin tamamen, birinin ise kısmen başarılı yönetici prototipine özdeş olduğu söylenebilir. Başarılı yönetici özellikleri bağlamında farklı siyasi eğilimlerdeki bireylere ilişkin toplumun %9,4'ü tam olarak başarılı yönetici prototipine özdeş, %17,3'ü yine başarılı yönetici prototipine özdeş fakat kaba buldukları stereotiplere sahiptir. Farklı siyasi eğilime sahip insanlar tarafından "başarılı yönetici" olarak algılananlar daha çok sosyal demokratlar olurken; "kaba bir yönetici" olarak algılananlar daha çok milliyetçiler olmuştur. Muhafazakârlar ise en düşük oranda başarılı yönetici prototipine özdeş olarak algılanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kalıpyargı (Stereotip), Başarılı Yönetici Algısı, Siyasi Eğilim, Örtük Profil Analizi

Abstract

This study was conducted to explore the profiles of people's perceptions of political tendencies other than their own in the context of successful managerial traits. Latent profile analysis was performed with the R v.4.0.3 program using the RStudio v1.4.1103 interface. As a result of the latent profile analysis, the qualitative elements in the data set emerged, and the profiles formed in stereotypes for people with different political tendencies were evaluated and named within the scope of successful manager characteristics. In the context of perceived successful manager characteristics, it has been observed that there are four different profiles in the perception of people with different political tendencies. It can be said that one of these profiles is entirely and the other partly identical to the successful manager prototype. In the context of successful manager characteristics, 9.4% of the society has stereotypes about individuals with different political tendencies, which are identical to the successful manager prototype, 17.3% are similar to the successful manager prototype, but which they find rude. Those who are perceived as "successful managers" by people with different political tendencies are more social democrats; those perceived as "rude rulers" are more likely to be nationalists. On the other hand, conservatives are perceived as identical to the successful manager prototype at the lowest rate.

Keywords: Stereotype, Perception of Successful Manager, Political Tendency, Latent Profile Analysis

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 16.03.2022

Atf (Cite as): Antalyalı, Ö. ve Limon, S. (2022). Algılanan Başarılı Yönetici Özellikleri Bağlamında Farklı Siyasi Eğilime Sahip İnsanlara Yönelik Stereotiplerde Oluşan Örtük Profiller. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 96-121, DOI: 10.31123/akil.1079861.

1 Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, omerantalyali@sdu.edu.tr, 0000-0002-9600-9581

2 Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik Bölümü, seldalimon@sdu.edu.tr, 0000-0003-0362-5164

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Giriş

İnsanın en temel özelliği sosyal, toplumsal ve siyasi bir varlık olmasıdır. Tek başına yaşamını sürdürmesi mümkün olmayan birey, toplumsal yaşama dahil olarak başka kişiler veya gruplarla sürekli, sayısız ilişki kurmaktadır. Toplumsallaşma ve etkileşim süreci bireyin hayatı boyunca devam etmektedir. Bu süreçte bireylerin zihinlerinde kişilere veya gruplara yönelik stereotip denilen zihinsel modellemeler oluşmaktadır. Söz konusu zihinsel modellemeler başarılı yöneticinin davranış ve niteliklerine ilişkin olarak da oluşabilmektedir. Bireyler içinde bulunduğu toplumsal, siyasi ve kültürel çevreden etkilenerek, başarılı yöneticinin sahip olması gerektiğine inandığı birçok özellik ve davranış biçimini zihinlerinde modellemektedir. Başarılı yönetici prototipi toplumsal alanlarda kişisel özellikler, aile yapısı, eğitim sistemi ve siyasi eğilim gibi birçok farklı değişkenin etkisiyle biçimlenmektedir. Bu çalışmada, başarılı yönetici özellikleri bağlamında bireylerin kendi siyasi eğilimleri dışındaki siyasi eğilimleri algılama biçimindeki profilleri keşfetmek amacıyla yola çıkılmıştır. Yönetim literatüründe cinsiyet stereotipleri ele alınmasına rağmen siyasi eğilim stereotipleri varlığı kabul edilen fakat detaylı olarak incelenmeyen bir konudur. Başarılı yönetici algısı ve siyasi eğilim stereotiplerini ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Siyasi eğilimlerin belirleyiciliğinin ve etkisinin zaman zaman öne çıktığı sosyal hayat ve çalışma hayatını ele alan eleştirel yönetim çalışmaları yaygınlaştırılması önerilmektedir. Siyasi eğilimin yönetici algısını nasıl etkilediği, örgütsel yapıyı nasıl şekillendirdiğini anlamak amacıyla yapılan yönetim çalışmaları, siyasi eğilim stereotiplerinin varlığının bilinmesiyle mümkündür. Çalışma konuya çözüm önerileri sunmadan çok durum tespitleri yapmayı, araştırmacıların konuya yönelmeleri için bir başlangıç sunmayı hedeflemiştir.

1. Siyasi Eğilim Stereotipleri ve Yönetici Algısı

Bireyin içinde bulunduğu ve etkilendiği çevre karmaşık bir yapıdadır. İnsan bu kadar karmaşık yapıdaki kombinasyonları tek tek tanımlayabilecek imkana sahip değildir. Bunun için yaşadığı ortamı anlayıp, anlamlandırabilmek, olay/kışi/grupları konumlandırabilmek için çevrenin bilişsel bir haritasına sahip olmalıdır. Stereotipler, bireyler için bahsedilen bilişsel haritalardır (Yapıcı, 2001, s. 9-10; Harlak, 2000, s. 42). Farklı gruplar, kişiler ve olaylar hakkındaki inanç ve beklentilerden oluşan “zihnindeki resimler veya temsiller” (Lippmann, 1922, s. 81; Ashmore ve D. Boca, 1981, s. 2-3), normal düşünme süreçlerinin çıktılarıdır. Stereotip alanında ilk çalışmaları yapan Lippman (1922), stereotiplerin bilişsel temele dayandığını, bireyin zihnindeki imajlara, genellemelere, kısaltılmış ve kalıplaşmış düşüncelerle hareket etme eğiliminde olduğunu savunur (Yzerbyt ve Schadron, 2016, s. 209).

Karşılaşılan her yeni olay/kışi/siyasi eğilim hakkında şema oluşturmak yerine hazır bulunan şemaların kullanılması bilişsel yükü azaltır ve bireyin işini kolaylaştırır. Öte yandan stereotipler kullanılarak bireyin kendi benliği ya da ait hissettiği grubun benliği olumlanır. Bu durum benliği tehditlere karşı korumanın yoludur (Lord, 1977, s. 118; Aktan ve Sakallı, 2013, s. 19). Bu bağlamda stereotiplerin, bireyin çevresini algılamasında savunma (benlik savunma işlevi) ve tasarruf aracı (bilişsel işlev) olarak işlev gördüğü söylenebilir (Fiske, 2000, s. 307; Myers, 2015, s. 332).

Stereotipler, bilişsel şemalar olmalarının yanında genellikle paylaşılır, başkalarının algılarını, davranışlarını ve beklentilerini etkiler. Bireylerin algı, tutum ve davranışlarını etkiledikleri için toplumsal sonuçlara yol açabilir. Birey çevresiyle ilgili hızlı bir şekilde fikir sahibi olma çabasıyla belirsizliğe karşı daha az hoşgörölü, var olan fikirleri güncelleyememe sonucunda sabit fikirlik gösterebilir

(Gümüş, 2015, s. 23). Stereotipler, gruplara ilişkin bilgilerin algılanmasını, hafızaya kaydedilme sürelerini ve hatırlanma düzeylerini etkiler. Genellikle stereotiplerle uyumlu bilgi hatırlanıp, uyumsuz olan bilgi hatırlanmaz. Örneğin, zencilerin saldırgan ve tehlikeli olduğu stereotipini taşıyan birisine bir beyaz bireyin, bir zenci bireye bıçakla saldırdığı an izlettiğinde, çoğu kişi zencinin beyaza saldırdığını söylemiştir. Örnekte belirtildiği gibi zihinde oluşan hayali ilişkisellik belirli gruplarla ilgili yanlış stereotiplerin oluşmasında etkili olabilir (Hortaçsu, 1998, s. 229-255; Kağıtçıbaşı, 2013, s. 277). Stereotiplere yönelik bilgilerin taraflı olarak hatırlanması, bireylerin stereotiplerle alakasız tecrübeler ve bilgilerle karşılaştıkları halde stereotiplerini kolayca değiştirmemektedir.

Stereotipler, cinsiyet, etnik köken, din, yaş, cinsel eğilim, fiziksel görünüm, eğitim, siyasi eğilim gibi birçok şekil ve biçimde kendini gösterir (Hortaçsu, 1998, s. 229; Boss ve Stapel, 2009, s. 112). Bu çalışmada siyasi eğilim stereotipleri ele alınmıştır. Siyasi eğilim, toplumsal gerçekliğin imajlarına, düşüncelere, eylemlere duygusal ve bilişsel bağlanmadır (Sağır ve Akıllı, 2004, s. 106). Ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki davranış, düşünce, duygu, inanç ve tutumlarını etkileyen, etkilerken aynı zamanda bu öğelerden beslenen bir kavramdır (Gümüş, 2015, s. 12; Sarıbay vd., 2015, s. 2). Ahlaki ve politik tutumlar kümesi olarak bireyin davranışlarını açıklamakta kullanılabilir (Jost, 2006, s. 653). Siyasi eğilim diğer bilişsel şemalar gibi zihinde temsil edilir (Fiske, vd., 1990; Hamill, vd., 1985). Bireyler farkında olsa da olmasa da aklından geçenleri ifade ettiğinde, kişiye/gruba/olaya yönelik tanımlamalar yaptığında siyasi eğilimlerini kullanabilir. Siyasal olan toplumsal yaşamın her alanındadır, günlük yaşam pratiklerinden ayrı bir yerde değildir (Heywood, 2016, s. 19; Arendt, 2011; Yükselbaba, 2012, s. 233). Siyasal alanın gündelik hayatla iç içe geçtiği günümüzde bireyler siyasetle direkt olarak ilgilenmiyor olsa da temsil ettiği bir duruş vardır. Dolayısıyla bir şekilde siyasal eğilimi bulunmaktadır (Çağla, 2010, s. 52; Yılmaz, 2013, s. 320). Düşünülmeden, bilişsel tasarruf sağlayarak stereotiplerle hareket edildiğinde ve bunu rasyonelleştirme çabasına girildiğinde aslında bu hareketin siyasi eğilimin belirlenimi altında olduğu söylenebilir (Yükselbaba, 2012, s. 47). İnsanın topluma uyum sağlayabilmesi için geliştirdiği stereotipler, bireyin bir siyasi eğilime inandırılabilmesini sağlar. Siyasi eğilim stereotipleriyle kendi görüşü dışındaki bireyden/gruptan bahsedildiğinde zihin yönlendirilebilmektedir (Fromm, 2001, s. 173). Siyasi eğilimler, siyasi konularda detaylı bilgiye sahip olmayan bireylerin tutumlarını bile derinden etkilemekte (Gümüş, 2015, s. 5), bireylerin sosyal ilişkileri, günlük hayat pratikleri, aile ve çevresiyle ilişkisi, çalışma hayatı, fikirleri ve kararları üzerinde rol oynamaktadır (Bakır, Kahyaoğlu ve Çamdereli, 2019, s. 6).

Çalışmanın temel konusunu oluşturan yönetici algısı ise stereotipler gibi zihinde yer alan hiyerarşik yapıda bulunan bilişsel bir kategoridir. Bu bilişsel kategorinin içeriğini ve yapısını lider/yönetici özellikleriyle ilgili prototip veya ideal lider/yönetici örnekleri anlamına gelen "örtük liderlik teorileri" oluşturmaktadır (Türetgen ve Cesur, 2010, s. 54). Bireyler söz konusu bu prototipler yardımıyla liderin/yöneticinin ne gibi özelliklere sahip olması gerektiği hususunda bir fikir oluşturur, karşılarındaki kişileri yönetici olan ya da yönetici olmayan şeklinde sınıflandırıp, örtük liderlik teorilerine uygun kişileri yönetici olarak algırlar. Bireyin zihnindeki liderlik özellikleri ile değerlendirilen kişinin prototipik lider özellikleri arasında benzerlik söz konusu ise liderlik şeması aktif olur (Lord, Foti ve De Vader, 1984; Phillips ve Lord, 1986). İnsanlar zihinlerindeki şemalarıyla, beklentileriyle, yönetici olarak değerlendirdikleri kişinin davranışları ve özellikleri uyumlu ise o kişiyi yönetici/lider olarak kabul edeceklerdir (Lord ve Maher 2002, s. 50). Bireyin zihnindeki yönetici prototipiyle yönetici arasındaki benzerlik arttıkça çalışma ortamında iletişim, sosyal etkileşim, iş doyumunu ve tatmini artacaktır (Epitropaki ve Martin, 2005, s. 672).

Örtük liderlik modelleri, bilgi işleme teorisi kapsamında, sosyal algılara bilişsel kategorizasyon sürecinin uygulanışının bir örneğidir (Phillips ve Lord, 1986, s. 34). Örtük liderlik teorisinin çıkış noktasını oluşturan bilişsel sınıflandırma teorisindeki (Lord, Foti ve De Vader, 1984) gibi bireyler başarılı yöneticiye yönelik algılarını kategorilere (sınıflandırmalara) ayırmıştır. Zihindeki kategorilerin temsili niteliklerini tanımlamak için prototip terimi kullanılmıştır. Başarılı yönetici prototipine ait bilişsel yapılar, bireyin belleğinde saklanır, yöneticide bulunması istenen niteliklere yönelik beklentiye neden olur (Schyns, 2006, s. 189). Lord, Foti ve De Vader'in (1984, s. 347) belirttiği gibi bireyler en üst seviyede değerlendirdikleri kişiyi "yönetici" ya da "yönetici değil" şeklinde kategorize ederler. Daha sonra temel seviyede yöneticiyi eğitim, finans, politik, spor, dini alanlar gibi farklı kategorilerde değerlendirir. En alt seviyede yönetici olarak değerlendirilen kişinin muhafazakâr, sosyal demokrat, milliyetçi ve sosyalist eğilime sahip olması gibi kategorilere dahil edilir. Bu seviyede yönetici algısı, çalışmada da görüldüğü gibi daha ayrıntılı ve belirgin bir şekilde kategorize edilir. İnsanlar, kendi eğilimlerine benzeyen kişileri yönetici olarak kabul etme eğilimindedir. Toplumsal sınıflandırma kuramına göre (Tajfel ve Turner, 1980) stereotiplerin etkisi ile bireyler kendilerini, kendi gibi düşünenleri ve aynı grup üyelerini olumlu olarak değerlendirir. Aidiyet duydukları grubun/kişilerin kimliğini diğer gruptan/kişilerden ayırıştırarak/farklılaştırarak oluşturur, diğer yandan da hem kendi iç grubuna hem de diğer gruplara karşı stereotip geliştirirler. Grup içi/gruplararası stereotiplerin oluşması için gruplar arasında rekabet ve çatışma olmasına gerek yoktur, iki grubun varlığı başlı başına yeterlidir (Hortaçsu, 1998, s. 249-250). Stereotiplerin bireylerin kendilerini ait hissettikleri iç grupları olumlu, dış grupları ise olumsuz algılama eğiliminde oldukları düşünüldüğünde çocukluk yıllarından itibaren şekillenen siyasi eğilim stereotipleri sebebiyle eşit beşerî sermaye donanımına sahip olsalar da aynı siyasi eğilim paydasında buluşmayan kişiler kendi eğiliminde olmaya kişinin yönetici pozisyonları için yeterli ve başarılı olmadığını düşünebilir. Benzer şekilde kendi siyasi eğiliminde olmayan kişileri başarılı yönetici olarak algılamayabilir.

2.Yöntem

Keşfedici türde tasarlanan olan bu araştırmada Limon'un (2019) "Türkiye'de Başarılı Yönetici Algısı: Siyasal Eğilim ve Cinsiyet Kaynaklı Stereotipler Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli çalışmasındaki veriler kullanılarak ikincil analiz gerçekleştirilmiştir. Limon'un (2019) araştırmasında başarılı bir yöneticide bulunması gereken özellikler hakkında Türkiye'deki siyasi eğilimi (muhafazakar, milliyetçi, sosyal demokrat ve sosyalist) ve cinsiyeti farklı olan bireylerin başarılı yönetici özellikleri bağlamında algı farklılıkları analiz edilerek, muhafazakar, milliyetçi, sosyal demokrat ve sosyalist birey stereotipleri ile cinsiyet (erkek, kadın) stereotipleri incelenmiştir. Tez çalışmasında başarılı yönetici prototipini, cinsiyet ve siyasi eğilim stereotiplerini ortaya çıkarmak ve başarılı yönetici algısıyla ilişkisini incelemek için Schein Tanımlayıcı Endeksi kullanılmıştır. Araştırma evrenini, Türkiye'deki İstatistiksel Bölge Birimi uygulamasında IBBS-1 seviyesinde (düzey 1) yer alan 12 farklı ilde (İstanbul, Tekirdağ, İzmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya, Gaziantep) şehir merkezlerinde ikamet eden 18 yaş ve üzeri hane halkı oluşturmaktadır. IBBS-1 (12 il) düzeyinde 2518 katılımcı ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketler, IBBS-1 düzeyindeki 12 bölgeden seçilen 12 şehirde yapılmış ve şehirlerde yapılan görüşme sayıları şehrin nüfusunun bölgeye oranı dikkate alınarak dağıtılmıştır. 92 maddelik Schein tanımlayıcı endeks, maddeleri aynı başlıkları farklı olacak şekilde "erkek", "kadın", "başarılı yönetici", "muhafazakâr birey", "sosyal demokrat birey", "milliyetçi birey", "sosyalist birey" olarak değiştirilerek yedi farklı veri setinden oluşmuştur. Form endekslerinde yer alan siyasi eğilim gruplandırmaları belirlenirken hane halkının genel kullanımı

göz önünde bulundurularak, literatüre de aykırı bir söylem geliştirmemek adına kamu yönetimi ve siyaset bilimi ile sosyoloji bölümlerinde yer alan öğretim üyelerine danışılmıştır. Hem literatürde yer alan hem de halkın ortak dilini tanımlayan ifadeler (eğilimler) seçilmiştir. Araştırmada yer alan siyasi eğilim gruplandırmasının, Aydın, Kahraman ve meslektaşlarının (2018) Türkiye sosyal-siyasal eğilimler araştırmasında yer alan eğilimler olduğu görülmüştür.

Mevcut çalışmada Limon'un (2019) araştırmasından farklı bir araştırma sorusuna yanıt aranmış, tez çalışmasında kullanılmayan analizler yapılmış, başarılı yönetici özellikleri bağlamında genel olarak insanların kendi siyasi eğilimleri dışındaki siyasi eğilimleri algılama biçimlerindeki profilleri keşfetmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda öncelikle katılımcı anketleri arasından 4 farklı siyasi eğilime (muhafazakâr, sosyal demokrat, milliyetçi, sosyalist) sahip insanlara yönelik stereotiplerin araştırıldığı anketler seçilmiştir. Ardından bu anketlerin arasından kendi siyasi eğilimine cevap veren katılımcıların anketleri (ör. muhafazakâr katılımcının muhafazakâr stereotipi) elenmiştir. Netice olarak veri setinde, belirli bir siyasi eğilime sahip kişilere yönelik, o eğilimi paylaşmayan katılımcıların anketleri bırakılmıştır. Bu kriterlere göre muhafazakârlara yönelik 106, sosyal demokratlara yönelik 116, milliyetçilere yönelik 147, sosyalistlere yönelik 154 anket olmak üzere toplam 523 anketin verileri analizlerde kullanılmıştır. 523 katılımcının demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	N	%		N	%
Cinsiyeti			Medeni hali		
Erkek	251	47,99	Evli	320	61,19
Kadın	272	52,01	Bekar	203	38,81
Yaşı			Yaşadığı şehir		
18-25	150	28,68	İstanbul	184	35,18
26-35	113	21,61	Tekirdağ	5	0,96
36-45	178	34,03	İzmir	14	2,68
45-61	82	15,68	Bursa	45	8,6
Aylık geliri			Ankara	40	7,65
1000-2000	102	19,5	Adana	43	8,22
2000-3000	274	52,39	Kırıkkale	31	5,93
3000-4000	111	21,22	Zonguldak	32	6,12
4000-6000	28	5,35	Trabzon	34	6,5
6000-9000	8	1,53	Erzurum	30	5,74
Eğitim düzeyi			Malatya	28	5,35
İlkokul	34	6,5	Gaziantep	37	7,07
Ortaokul	62	11,85	Siyasi eğilimi		
Lise	132	25,24	Muhafazakâr	147	28,11
Önlisans	131	25,05	Sosyal Demokrat	162	30,98
Lisans	160	30,59	Milliyetçi	115	21,99
Lisansüstü	4	0,76	Sosyalist	99	18,93

Araştırmayı algılanan başarılı yönetici özellikleri ile sınırlandırmak için 92 maddelik stereotip ölçeği içerisinde madde seçimi yapılmıştır. Limon'un (2019) araştırmasında aynı 92 madde ile 331 katılımcıya uygulanmış "başarılı yönetici" başlıklı anketin amacı Türkiye toplumuna göre başarılı yönetici prototipini ortaya çıkarmaktır (Türkiye geneli 12 ilden toplanan verinin demografik

özellikleri için Limon'un araştırmasına bakılabilir). Bu çalışmada ilgili veri seti kullanılarak her bir madde için katılımcıların başarılı yöneticiye yönelik cevaplarının ortalaması alınmış ve maddeler, ortalamalarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Ayrıca bu çalışmada kullanılan 523 katılımcının stereotip verileri ile her bir madde, siyasi eğilim objelerine (stereotipe konu olan siyasi eğilim) göre varyans analizine tabi tutulmuştur. %99,9 güven düzeyinde siyasi eğilim objesine göre aralarında fark olan maddeler tespit edilmiştir. Başarılı yönetici prototipine göre sıralanan maddeler arasından, siyasi eğilim objesine göre %99,9 düzeyinde fark olan ilk üç ve son üç madde seçilmiştir. Örtük profil analizinde siyasi eğilim objelerine göre ayrışmaların yakalanabilmesi amacıyla böyle bir yöntem tercih edilmiştir. Söz konusu kriterlerle, araştırma; pozitif algılanan "atılgan", "liderlik yeteneği yüksek", "dayanıklı" maddeleri ve negatif algılanan "boyun eğen", "sinsi", "kaba" maddeleri ile sınırlandırılmıştır.

2.1. Analiz

Analizler RStudio v1.4.1103 (RStudio Team, 2021) ara yüzünü kullanarak R v.4.0.3 (R Core Team, 2020) programı ile gerçekleştirilmiştir. Önceki başlık altında sunulan fark testleri için psych v2.1.6 kütüphanesi (Revelle, 2021) ve bulgular kısmında sunulan örtük profil analizi için mclust v5.4.7 (Fraley ve Raftery, 2002, Fraley vd., 2012, Scrucca vd., 2016) kütüphanesi kullanılmıştır.

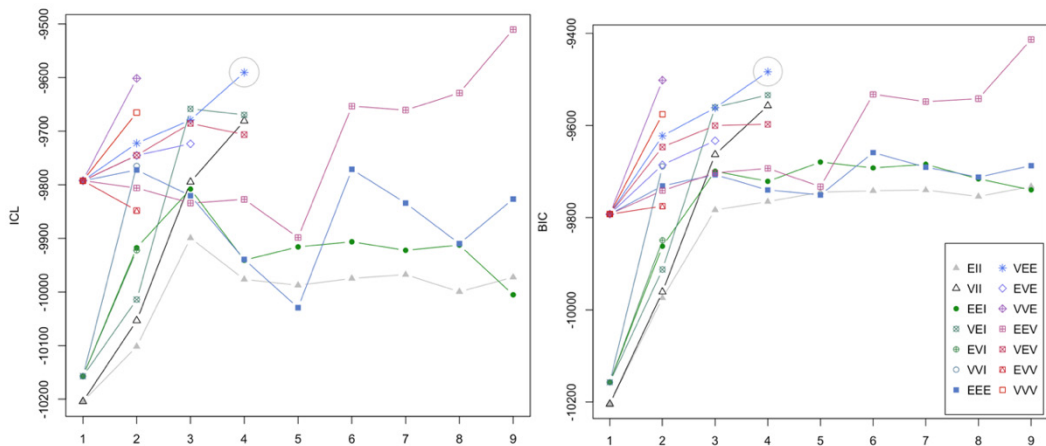
Kümeleme analizi ailesinden sayılabilecek örtük profil analizi, geleneksel kümeleme metotlarına model temelli bir yaklaşım önermektedir ve geleneksel metotlara göre bazı avantajlara sahiptir. Olasılık temelli çalışan model temelli yaklaşım daha esnektir (Oberski, 2016), ölçüm hatalarının hesabını tutar (Magidson ve Vermunt, 2002) ve boylamsal çalışmalara uygundur (Vermunt, Tran ve Magidson, 2008). Kümeleme analizine model temelli yaklaşımda, bir sonlu karışım yoğunluğunun (finite mixture density) her bir bileşeni genellikle bir küme ile ilişkilidir. Bununla beraber bütün bileşenlerin yoğunluğunun aynı parametrik dağılımdan gelmesinin bir gereklilik olduğu düşünülmemelidir. Scrucca ve meslektaşları (2016) güncelledikleri mclust ile, her bir bileşen için Gauss dağılımının (normal dağılım) varsaydığı Gauss karışım modelini temel alarak 14 farklı modeli karşılaştırmaktadır. Modelleri, "V", "E", ve "I" harflerinin farklı kombinasyonları ile 3 harfli olarak isimlendirmişlerdir. Birinci harf dağılımların hacimlerini, ikinci harf şekillerini, üçüncü harf ise yönelimlerini ifade etmektedir. Modeller, çok değişkenli analizde varyans – kovaryans yapılarına getirilen sınırlara göre şekillenmektedir. V harfi değişen (varying) anlamında, E harfi eşit (equal) anlamında, I harfi ise çok değişkenli modellerde 3 harfli kodu tamamlamak için kullanılmıştır. Dağılımın küresel olduğu yapılarda, EII (eşit varyans) ve VII (değişen varyans) modelleri vardır. Dağılımların diyagonal olduğu yapılarda, dağılımların hacminin ve şeklinin eşit olup olmamasına göre EEI, VEI, EVI, VVI modelleri bulunmaktadır. Buraya kadar bahsedilen modellerde gruptaki değişkenlerin varyans yapıları değişiklik göstermekle beraber değişkenler arası kovaryanslar sıfır kabul edilmektedir. Dağılımların elipsoidal olduğu yapılarda ise kovaryanslar devreye girmekte ve dağılımların yönelimlerinde oluşabilecek çeşitliliği belirlemektedir. Bu bağlamda dağılımların yönelimlerinin eşit olduğu EEE, VEE, EVE, VVE ve değiştiği EEV, VEV, EVV, VVV modelleri bulunmaktadır. Scrucca ve meslektaşları (2016) modelleri detaylı bir biçimde açıklamışlardır.

Beklenti maksimizasyonu (EM: Expectation Maximization) algoritması belirlenen küme sayısında optimum dağılıma ulaşmak için yaygın kullanılan istikrarlı bir algoritmadır. Bununla beraber EM, başlatılma yöntemine duyarlıdır ve başlangıç yöntemine göre farklı sonuçlar elde edilebilmektedir (Wu, 1993). Mclust, EM algoritmasını model temelli hiyerarşik yığınsal kümelemeden (MBHAC:

Model-Based Hierarchical Agglomerative Clustering) elde ettiği bölmelerden başlatır. Bu yaklaşımda hiyerarşik kümeler, Gauss karışım modeli için iki küme tekrar tekrar bağlanarak sınıflama benzerliğinde en düşük azalma sağlanmasıyla elde edilir (Banfield ve Raftery, 1993). Bununla beraber MBHAC optimum sonucu garanti etmemektedir. Özellikle bu araştırmadaki gibi sonlu değerlerin (Likert tipi 1 ile 5 arası tam sayılar) kullanıldığı veri setlerinde birleştirilecek küme çiftleri seçilirken bağların kırılmasında eşit değerlere sıklıkla denk gelmekte ve bağların kırılmasında rasgele noktalar seçilmektedir. Söz konusu rasgelelik elde edilecek sonuçlarda farklılıklara neden olmaktadır. Bu probleme çözüm üretmek için Scrucca ve Raftery (2015) MBHAC öncesi, kümeler arası ayrışmayı artırmak için uygulanacak çeşitli veri transformasyon algoritmaları denemişler ve en iyi sonucu ölçeklendirilmiş tekil değer ayrışımı (SVD: Singular Value Decomposition) transformasyonundan elde etmişlerdir. Bu araştırmada mclust ile gerçekleştirilen örtük profil analizlerinin tamamında EM algoritması, varyans - kovaryans yapısına herhangi bir sınırlama getirilmeden (VVV), ölçeklendirilmiş SVD temelli MBHAC ile başlatılmıştır.

2.2. Bulgular

Öncelikle en iyi modelin seçimi için 9 kümeye kadar 14 farklı Gauss modelinin ICL (Integrated Complete-data Likelihood) ve BIC (Bayesian Information Criterion) değerleri hesaplanarak karşılaştırılmıştır. En iyi 3 model sırasıyla 9 kümede EEV modeli (ICL=-9510,24, BIC=-9413,43), 4 kümede VEE modeli (ICL=-9590,47, BIC=-9483,57) ve 2 kümede VVE modeli (ICL=-9601,43, BIC=-9501,74) olarak tespit edilmiştir. 9 kümeli yapıda 5 kümenin karışım olasılığı 0,1'den, hatta 3 kümenin karışım olasılığı 0,05'ten düşüktür. Başka bir ifadeyle, bazı kümelere yerleşen katılımcı sayısı oldukça düşüktür. Ayrıca kümeler incelenmiş ve değişkenlerin birbirine benzer ortalamalarla yayıldığı kümeler olduğu dikkat çekmiştir. Böyle bir yapıda bulgular üzerine anlamlı bir yorum yapmak pek mümkün gözükmemektedir. Söz konusu gerekçelerle ICL ve BIC değeri en yakın olan 4 kümeli VEE modelinin seçilmesinin daha uygun olduğu düşünülmüştür. ICL ve BIC değerlerinin yer aldığı grafik Şekil 1'de gösterilmiştir. VEE modelinde 1 kümeden 4 kümeye kadar 999 replikasyonla bootstrap LRTS (Likelihood Ratio Test Statistic) hesaplanmış ve her küme sayısı artışında anlamlı gelişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Test istatistiği $K_2-K_1=219,94$; $K_3-K_2=110,88$; $K_4-K_3=128,19$; $p<0,01$). Netice olarak 4 kümeli VEE (Değişken hacimli, eşit şekilli ve eşit yönelimli elipsoidal yapı) modelinin seçilmesine karar verilmiştir.



Not: X eksenini küme sayısını göstermektedir. Seçilen 4 kümeli VEE modeli çember içerisinde alınmıştır. Başlangıç yöntemine bağlı olarak bazı modellerin bazı küme sayılarındaki ICL ve BIC değerleri, kovaryans matris tahminindeki özelliklerinden dolayı hesaplanamamaktadır.

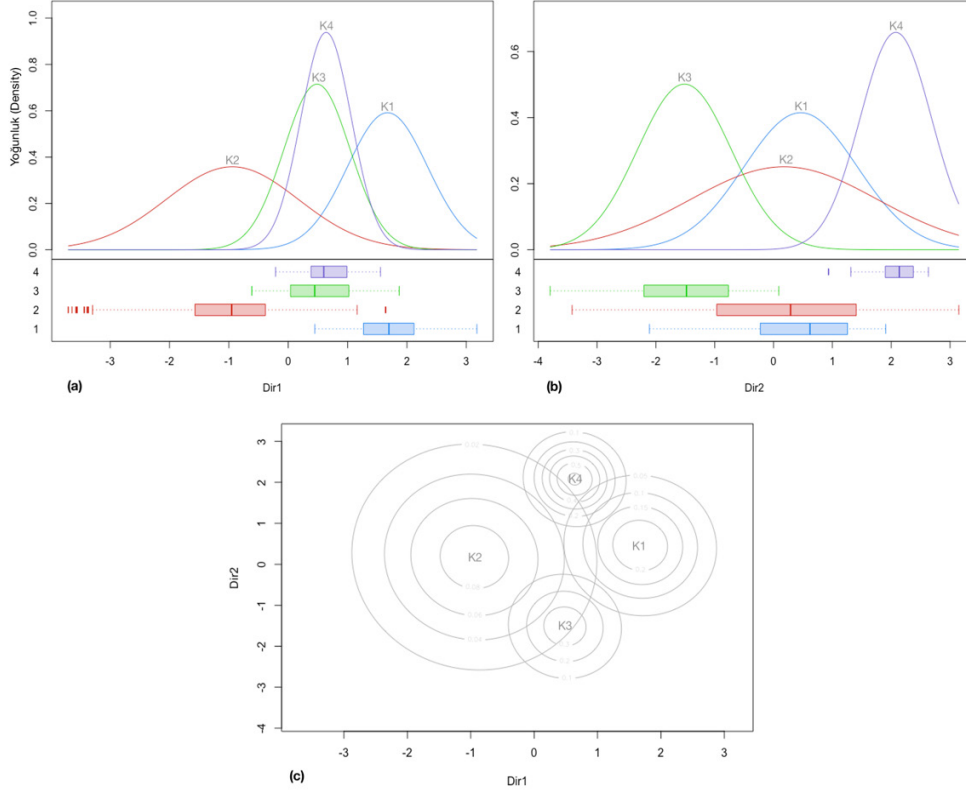
Şekil 1. Farklı Modellerde 9 Kümeye Kadar ICL ve BIC Değerleri

4 kümeli yapıda birinci kümeye 93, ikinci kümeye 250, üçüncü kümeye 129, dördüncü kümeye 51 katılımcı yerleşmiştir. Değişkenlerin kümelerde nasıl özellikler gösterdiğini paylaşmadan önce küme yapılarının sağlığı, ilgili analizlerle tartışılacaktır. Öncelikle Gauss sonlu karışım modeli ile tahmin edilen kümeleme yapısı 2 boyutlu düzlemde görselleştirilecektir. Bununla beraber 6 değişkenli bir analizi tek seferde 2 boyutlu düzlemde görselleştirmek mümkün değildir. Kümeleme yapısını ve bu yapının geometrik özelliklerini görselleştirmek için Scrucca'nın (2010) önerdiği boyut indirgeme yöntemiyle verinin alt uzaya izdüşümü elde edilmiştir. Varyansa ya da ortalamaya dayalı gerçekleştirilebilecek indirgeme yönteminde, kümeler arası ayrışmayı en yüksek düzeye taşımak için, küme ortalamalarını baz alan yöntem tercih edilmiştir. İndirgenmiş alt uzaydaki tahmin edilen yönler (directions), orijinal özelliklerin lineer kombinasyonları olarak tanımlanır ve ilgili yönün öz değerinin (eigenvalue) büyüklüğüne göre sıralanır. Analiz sonucu 3 yön elde edilmiştir. Her bir yöndeki değişken katsayıları ve öz değer bulguları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Boyut İndirgeme Bulguları

Değişkenler	Yönler		
	Dir1	Dir2	Dir3
Boyun Eğen	-0,455	-0,844	0,453
Sinsi	-0,018	-0,308	-0,107
Kaba	0,566	-0,363	-0,608
Atılğan	0,483	-0,183	-0,028
Liderlik Yeteneği Yüksek	0,424	-0,165	0,501
Dayanıklı	0,246	-0,021	0,403
Öz değer	0,653	0,321	0,056
Toplam %	63,44	94,61	100

Verinin %94,6'sını açıklayan ilk iki yön (Dir 1 ve Dir 2) kullanılarak 2 boyutlu düzlemde 4 kümenin karakteristik özellikleri büyük oranda görselleştirilebilir. Her bir kümenin olasılık yoğunluğu birinci yön ve ikinci yön için ayrı ayrı çizilmiştir (Şekil 2, a ve b). Ayrıca birinci yön ve ikinci yöne göre verilerin karşılıklı nasıl hareket ettiği Şekil 2c'de gösterilmiştir.



Şekil 2. İndirgenmiş Boyutlarda Yoğunluklar ve Dağılımlar

Birinci yönde (Şekil 2a) birinci ve ikinci kümeler (K1 ve K2) gerek ortalamalarına gerek varyanslarına göre hem birbirinden hem de diğer kümelerden ayrılmaktadır. Bununla beraber üçüncü ve dördüncü kümeler (K3 ve K4) birinci yönde birbirine benzer özellikler göstermektedir. K3 ve K4 arasındaki ayrışma ikinci yönde (Şekil 2b) ortaya çıkmıştır. Birinci ve ikinci yöne göre verilerin dağılımını gösteren Şekil 2c incelenerek; kümeler arası ayrışmanın olduğu fakat iç içe geçmiş bazı katılımcı özelliklerinin bulunduğu düşünülebilir. Ayrışma durumunu yeterince anlayabilmek için diskriminant analizine ihtiyaç duyulmuştur.

Diskriminant analizi normalde gerçek kümelerle tahmin edilen kümeler arası uyumu test etmek için kullanılır. Bu araştırma keşfedici türden bir araştırma olduğu için gerçek küme bulunmamaktadır. Burada diskriminant analizi farklı bir mantıkla kullanılmıştır. Öncelikle örtük profil analizi sonucu elde edilen kümeler veri setine ayrı bir sütun olarak işlenmiştir. Ardından veri seti rasgele ikiye bölünmüştür. Veri setinin birinci bölümü “öğretilen veri seti” olarak tanımlanmış ve bu bölümde işlenen küme grupları gerçek küme olarak öğretilmiştir. Öğretilen veri setinde MclustDA() fonksiyonu kullanılarak her bir kümeye ait veri seti, Bensmail and Celeux’un (1996) önerdiği, her bir kümenin yoğunluğunun tek bir Gauss bileşeni ile açıklanabileceğini varsayan EDDA (Eigenvalue Decomposition Discriminant Analysis) yöntemi baz alınarak, ilgili kümeye VEE modelinde tek kümeli yapı olarak öğretilmiştir. Böylelikle tahmin parametreleri oluşturulmuştur. Bu parametrelerle hem öğretilen veri tekrar tahmin edilmiş, hem de rasgele bırakılan veri setinin diğer yarısı tahmin edilmiştir. Bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Öğretilen ve Test Edilen Veride Karışıklık Matrisi

		Öğretilen veride gerçekte bulunduğu küme				Test edilen veride gerçekte bulunduğu küme			
		K1	K2	K3	K4	K1	K2	K3	K4
<i>Tahmin edilen küme</i>	<i>K1</i>	49	1	0	0	41	0	0	0
	<i>K2</i>	0	115	0	0	3	130	0	0
	<i>K3</i>	0	2	65	0	0	2	64	0
	<i>K4</i>	0	0	0	30	0	0	0	21
<i>Sınıflama hatası:</i>		0,012				0,019			
<i>Brier skoru:</i>		0,019				0,021			

Veri setinin rasgele seçilen yarısından elde edilen parametrelerle kalan yarısı oldukça küçük bir sınıflama hatasıyla ($<0,02$) tahmin edilebilmiştir. Kümeler arasındaki ayrışma oldukça iyi düzeydedir. Son olarak, olasılık temelli gerçekleştirilen örtük profil analizinde katılımcıların buldukları kümede olma olasılıkları incelenmiştir. Bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Buldukları Kümede Olma Olasılıkları

Olasılık	N	%	Toplam%
$>0,9$	404	%77,25	77,25
$0,8 - 0,9$	44	%8,41	85,66
$0,7 - 0,8$	22	%4,21	89,87
$0,6 - 0,7$	21	%4,02	93,88
$0,5 - 0,6$	24	%4,59	98,47
$<0,5$	8	%1,53	100

Bir katılımcının bulunduğu kümede olma olasılığı düştükçe hangi kümede yer alacağına ilişkin kararsızlık (uncertainty) artar. Katılımcıların %77,3'ünün bulunduğu kümede olma olasılığı 0,9'un üzerindedir. Oldukça belirsiz olarak nitelenebilecek, bulunduğu kümede olma olasılığı 0,5'in altında olan katılımcı oranı ancak %1,5'tir. Buraya kadar sunulan bulgulara dayanarak, örtük profil analizi sonucu elde edilen 4 kümeli yapının, üzerinde yorum yapmaya değer, sağlıklı bir yapı olduğu söylenebilir.

2.2.1. Örtük Profiller

Bu araştırmada, algılanan başarılı yönetici özellikleri bağlamında farklı siyasi eğilime sahip insanların algılanmasında 4 farklı profilin (küme) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma için seçilen 3 olumlu ve 3 olumsuz başarılı yönetici özelliklerinin profillere göre durumları Tablo 5'te verilmiştir.

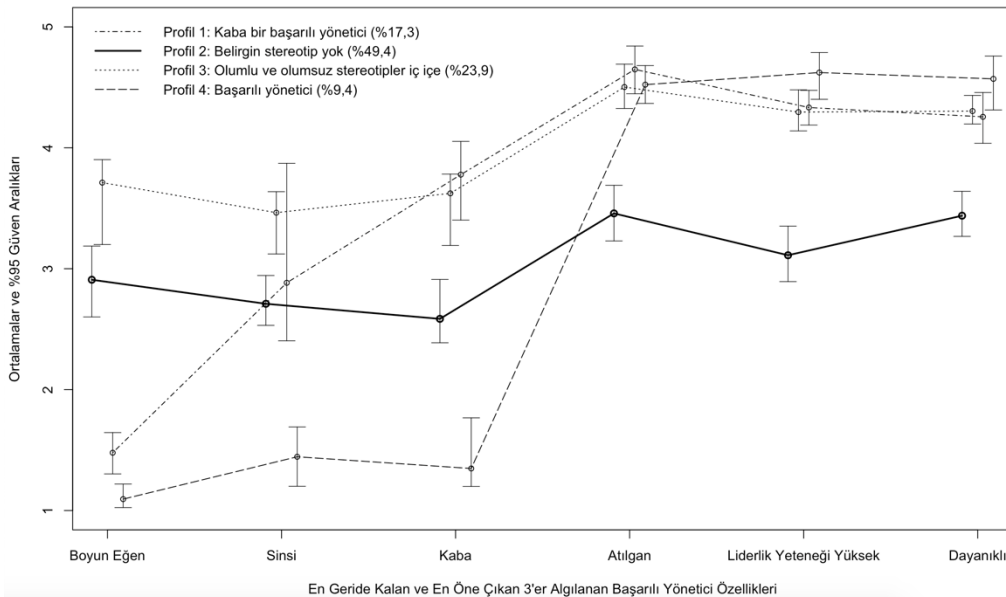
Tablo 5. Profillere İlişkin Temel İstatistikler

	Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	
N	93	250	129	51	
oran	0,173	0,494	0,239	0,094	
standart hata	0,034	0,049	0,041	0,017	
%95 güven aralığı	0,093 0,221	0,406 0,604	0,134 0,320	0,068 0,134	
Boyun Eğen	m	1,48	2,91	3,71	1,09

standart hata		0,09	0,16	0,15	0,05				
%95 güven aralığı		1,30	1,64	2,60	3,19	3,20	3,90	1,02	1,22
Sinsi	m	2,88	2,71	3,46	1,44				
standart hata		0,37	0,10	0,12	0,13				
%95 güven aralığı		2,40	3,87	2,53	2,94	3,12	3,64	1,20	1,69
Kaba	m	3,78	2,59	3,62	1,35				
standart hata		0,17	0,13	0,14	0,13				
%95 güven aralığı		3,40	4,05	2,39	2,91	3,19	3,78	1,20	1,77
Atılgan	m	4,65	3,46	4,50	4,52				
standart hata		0,12	0,11	0,10	0,08				
%95 güven aralığı		4,45	4,84	3,23	3,69	4,33	4,69	4,37	4,68
Liderlik yeteneği	m	4,33	3,11	4,30	4,62				
yüksek standart hata		0,09	0,12	0,09	0,10				
%95 güven aralığı		4,19	4,48	2,89	3,35	4,14	4,48	4,40	4,79
Dayanıklı	m	4,26	3,44	4,30	4,57				
standart hata		0,12	0,09	0,06	0,11				
%95 güven aralığı		4,04	4,46	3,27	3,64	4,20	4,43	4,31	4,76

Not: Standart hatalar ve %95 güven aralıkları 999 replikasyonla ağırlıklandırılmış olabilirlik (weighted likelihood) bootstrap tekniği ile hesaplanmıştır.

Katılımcıların %49,4'ü profil 2'de yer almaktadır. Olasılık diliyle ifade etmek gerekirse, Türkiye'de bir kişinin başarılı yönetici özellikleri bağlamında farklı bir siyasi eğilime yönelik değerlendirmelerinde profil 1'deki özellikleri taşıma olasılığı 0,494'tür. Olasılık büyüklüklerine göre 2. sırada profil 3 (p = 0,239), 3. sırada profil 1 (p = 0,173), 4. sırada profil 4 (p = 0,094) gelmektedir. Profillerin özelliklerini tanımlayabilmek için 6 değişkenin profillerde nasıl hareket ettiğine incelemek gerekmektedir. İncelemeyi kolaylaştırmak amacıyla Tablo 5'teki bulgular Şekil 3'te görselleştirilmiştir.



Şekil 3. Değişkenlerin Profillerdeki Ortalamaları ve %95 Güven Aralıkları

Başarılı yönetici prototipinde olumlu özellikler (atılgan, liderlik yeteneği yüksek, dayanıklı) yüksek ortalamalara, olumsuz özellikler (boyun eğen, sinsî, kaba) düşük ortalamalara sahiptir. Örtük profil analizi sonucu farklı siyasi eğilimlere sahip insanlara yönelik stereotiplerde oluşan profiller, başarılı yönetici özellikleri bağlamında değerlendirilmiş ve isimlendirilmiştir.

Profil 1 (%17,3): Bu profildeki katılımcılarda, olumlu özellikler yüksek ortalamalara sahiptir. Olumsuz özellikler ise değişkenlik göstermektedir. Boyun eğen düşük, kaba yüksek ortalamaya sahiptir. Sinsî ise varyansı yüksek, ortalaması orta değer civarında (2,88) bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Bu profildeki katılımcılar farklı siyasi eğilimdeki insanları atılgan, liderlik yeteneği yüksek, dayanıklı, kaba ve boyun eğmez olarak algılamaktadır. Sinsilik konusunda ise belirgin bir stereotip bulunmamaktadır. Farklı siyasi eğilimdeki insanları kısmen başarılı yönetici özellikleri ile tanımladıkları, bununla beraber kaba buldukları söylenebilir. Bu profilin “Kaba bir başarılı yönetici” olarak isimlendirilmesine karar verilmiştir.

Profil 2 (%49,4): Katılımcıların çoğunluğunun bulunduğu bu profile bütün özellikler orta değer civarında yer almaktadır. Belirgin bir olumlu ya da olumsuz özellik bulunmamaktadır. Bu profiledeki katılımcıların başarılı yönetici özellikleri bağlamında farklı siyasi eğilime sahip insanlara yönelik belirgin bir stereotipe sahip oldukları söylenemez. “Belirgin stereotip yok” olarak isimlendirilmiştir.

Profil 3 (%23,9): Bu profiledeki katılımcılarda olumlu ve olumsuz özelliklerin tamamı yüksek ortalamalara sahiptir. Bu katılımcılar, farklı siyasi eğilimdeki bir insan ile ilgili olumlu bir kavrama da (ör: dayanıklı) olumsuz bir kavrama da (ör: sinsî) evet demektedir. Farklı siyasi eğilimdeki insanları hem övüp hem yermektedir. “Olumlu ve olumsuz stereotipler iç içe” olarak isimlendirilmiştir.

Profil 4 (%9,4): Bu profiledeki katılımcılarda olumlu özellikler yüksek, olumsuz özellikler düşük ortalamalara sahiptir. Farklı siyasi eğilimdeki insanların tam olarak başarılı yönetici prototipine uygun olarak algılandığı bu profil “Başarılı yönetici” olarak isimlendirilmiştir.

Örtük profil analizi sonucu farklı siyasi eğilimdeki insanların başarılı yönetici prototipine uygun olarak algılanmasında profil 1 ve profil 4 dikkat çekmektedir. Toplamda katılımcıların %26,7’si bu profillerde yer almıştır. Profil 1’deki katılımcılar farklı siyasi eğilimdeki insanları başarılı yönetici prototipine özdeş algılamakla beraber kaba bulmakta, profil 4’teki katılımcılar ise farklı siyasi eğilimdeki insanları tam olarak başarılı yönetici prototipine özdeş olarak algılamaktadırlar. Katılımcıların %73,3’ünü kapsayan profil 2 ve profil 3’teki katılımcıların farklı siyasi eğilimdeki insanlara yönelik stereotiplerinde başarılı yönetici prototipine özdeş değerlendirilebilecek bir stereotip yapısı gözlemlenmemiştir.

Bu araştırmada her bir siyasi eğilime yönelik stereotipler ayrı ayrı kendi içerisinde örtük profil analizi ile analiz edilmemiştir. Böyle bir analiz sonraki araştırmaların konusu olabilir. Bu araştırmanın amacı, başarılı yönetici özellikleri bağlamında genel olarak insanların kendi siyasi eğilimleri dışındaki siyasi eğilimleri algılama biçimlerindeki profilleri keşfetmektir. Tablo 6’da da görüleceği üzere ortaya çıkan profillere bütün siyasi eğilim objeleri (stereotipe konu olan siyasi eğilim) belli oranlarda dağılmıştır. Yani insanların farklı siyasi eğilimleri algılama biçimlerinde mantıksal bir bütünlük söz konusu değildir. Bu durumu test etmek için tüm veri setine gerçek küme olarak stereotip objeleri tanıtılmış ve her bir küme ayrı ayrı öğretilmeye çalışılmıştır. Diskriminant analizi sonucu elde edilen bulgular böyle bir profillemenin makul olmadığı yönündedir (sınıflama hatası = 0,57; Brier skoru = 0,34).

Farklı stereotip objelerinin bir arada incelendiği bu araştırmada, insanların algılama biçimlerinde kendi

içerisinde mantıksal tutarlılığı olan 4 profil ortaya çıkmıştır. Stereotip objesi değişse de insanların çoğunluğunun düşünme biçimi, araştırmaya konu olan başarılı yönetici özellikleri bağlamında, keşfedilen 4 profilden birine yakın olmaktadır. Öznenin obje hakkında düşünme biçimi ne sadece objeden ne de sadece öznenin kaynaklanmaktadır. İnsanların objelerle ilgili değerlendirmelerinin ortalamalarını alan ve bulduğu sonucu genelleyen klasik kantitatif yöntemler, verideki kalitatif unsurları izleyememektedir. Örtük sınıf, örtük profil, örtük geçiş gibi analizler, bu soruna çözüm üretme kaygısı taşıyan, veri setindeki kalitatif unsurları ortaya çıkarmaya çalışan analizlerdir (Hickendorff, 2018).

Tablo 6 Değerlendirilen Siyasi Eğilimlerin Profillere Dağılımı

Stereotip Objesi		Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Toplam
Muhafazakâr	N	9	75	19	3	106
	%	%8,5	%70,8	%17,9	%2,8	%100
Sosyal Demokrat	N	17	66	12	21	116
	%	%14,7	%56,9	%10,3	%18,1	%100
Milliyetçi	N	40	47	46	14	147
	%	%27,2	%32,0	%31,3	%9,5	%100
Sosyalist	N	27	62	52	13	154
	%	%17,5	%40,3	%33,8	%8,4	%100

Stereotip objelerinin profillere dağılımını veren Tablo 6'daki yüzdeler her bir profilin kendi içerisindeki yüzde dağılımı olarak okunmamalıdır. Stereotip objelerinin her birinden eşit sayıda veri bulunmamaktadır. Bu sebeple stereotip objelerinin bir profilde bulunma yüzdeleri verilmiştir. Yani Tablo 6'daki yüzdeler okunurken şu şekilde okunmalıdır: Örneğin stereotip objesi olarak muhafazakâr insanlar %8,5 profil 1'de, %70,8 profil 2'de, %17,9 profil 3'te, %2,8 profil 4'te algılanmaktadır. Böylelikle siyasi eğilim objelerinin profillere dağılımı 100'ün oranı şeklinde oluşmuştur ve her bir profilin kendi içerisinde yer alan stereotip objelerinin oranları karşılaştırılabilir hale gelmiştir. Her bir profilin kendi içerisinde bu oranlar ikişerli olarak karşılaştırılmış ve Pearson Ki kare test istatistikleri Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Her Profilin İçerisinde Yer Alan Stereotip Objelerinin Oranlarının Karşılaştırılması

Stereotip Objesi	Muhafazakâr	Sosyal Demokrat	Milliyetçi	Sosyalist
Ki kare değerleri: Diyagonalin altı profil 1, diyagonalin üstü profil 2				
Muhafazakâr	-	4,59*	37,1**	23,42**
Sosyal Demokrat	2,04	-	16,44**	7,35**
Milliyetçi	13,82**	6,02*	-	2,24
Sosyalist	4,30*	0,40	4,07*	-
Ki kare değerleri: Diyagonalin altı profil 3, diyagonalin üstü profil 4				
Muhafazakâr	-	13,40**	4,40*	3,42
Sosyal Demokrat	2,65	-	4,14*	5,61*
Milliyetçi	5,77*	16,55**	-	0,11
Sosyalist	7,94**	20,07**	0,21	-

*p<0,05, **p<0,01

Profil 1'de siyasi eğilim objesi olarak milliyetçiler öne çıkmıştır (%27,2). Milliyetçiler diğer siyasi eğilimleri taşıyan insanlara göre daha yüksek oranda "kaba bir başarılı yönetici" profilinde algılanmaktadır (p<0,01). Milliyetçileri sosyalistler takip etmektedir (%17,5). Karışım oranı en büyük olan ve "belirgin stereotip yok" olarak isimlendirilen profil 2'de ise muhafazakârlar öne çıkmıştır

(%70,8). Muhafazakârlar, diğer siyasi eğilimleri taşıyan insanlara göre daha yüksek oranda bu profilde algılanmaktadır ($p < 0,01$). Muhafazakârları sosyal demokratlar takip etmektedir (%56,9). Bu profilde algılanan milliyetçi ve sosyalist oranı birbirine yakın ($p > 0,05$) ve nispeten düşüktür (sırasıyla %32 ve %40,3). Buradan yola çıkarak, toplumda milliyetçiler ve sosyalistler hakkında diğer ideolojilere göre daha belirgin stereotiplerin olduğu söylenebilir ($p < 0,01$). “Olumlu ve olumsuz stereotipler iç içe” olarak isimlendirilen profil 3’te birbirine yakın oranlarla ($p > 0,05$) milliyetçiler (%31,3) ve sosyalistler (%33,8) öne çıkmaktadır ve diğerlerinden anlamlı bir biçimde farklılaşmaktadır ($p < 0,05$). Son olarak profil 4’te siyasi eğilim objesi olarak sosyal demokratlar öne çıkmıştır (%18,1). Sosyal demokratlar diğer siyasi eğilimleri taşıyan insanlara göre daha yüksek oranda “başarılı yönetici” profilinde algılanmaktadır ($p < 0,05$).

Profil 1 tam olarak, profil 4 kısmen başarılı yönetici prototipine özdeştir. Her iki profildeki stereotip objelerinin oranları toplandığı takdirde milliyetçiler %36,7, sosyal demokratlar %32,8, sosyalistler %26, muhafazakârlar %11,3 orana sahiptir. Pearson Ki kare testi ile ikişerli oranlar karşılaştırılmış ve muhafazakârların bu profillere girme oranının en düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($c^2_{\text{muhafazakâr-milliyetçi}} = 20,63$; $c^2_{\text{muhafazakâr-sosyal demokrat}} = 14,59$; $c^2_{\text{muhafazakâr-sosyalist}} = 8,42$; $p < 0,01$). Yani Türkiye’de kendisi dışındaki siyasi eğilimlere sahip insanlar tarafından başarılı yönetici prototipine tamamen ya da kısmen uygun olarak en az algılanan grubun muhafazakârlar olduğu söylenebilir. Milliyetçilerle sosyal demokratlar arasında ve sosyal demokratlarla sosyalistler arasında anlamlı bir fark yoktur ($p > 0,05$). Milliyetçilerin oranı sosyalistlerden bir miktar yüksektir ($c^2_{\text{milliyetçi-sosyalist}} = 4,06$; $p = 0,044$).

Peki objeyi algılayan öznedede durum nasıldır? Katılımcıların değerlendirme biçimleri kendi siyasi eğilimlerine göre değişmekte midir? Bu soruya yanıt aramak için katılımcıların kendi siyasi eğilimlerine göre profillere dağılımları hesaplanmış ve Tablo 8’de sunulmuştur. Yine her bir profilde belirli oranda her siyasi eğilimden katılımcının bulunduğu gözlemlenmiştir. Yani kendi siyasi eğilimlerine göre katılımcılar, farklı siyasi eğilimdeki insanları algılamak için tek bir bütünlükte değildir. Bu yargıdan emin olmak için tüm veri setine gerçek küme olarak katılımcı siyasi eğilimleri tanıtılmış ve her bir küme ayrı ayrı öğretilmeye çalışılmıştır. Diskriminant analizi sonucu elde edilen bulgular böyle bir profillemenin makul olmadığı yönündedir (sınıflama hatası = 0,66; Brier skoru = 0,36). Bu araştırmanın konusu olmamakla beraber sonraki çalışmalarda katılımcı siyasi eğilimleri kendi içerisinde örtük profil analizi ile test edilebilir ve her bir siyasi eğilime sahip insanların düşünme biçimlerindeki yapısal farklılaşma ortaya çıkarılabilir. Bu çalışmada konuya genel bir bakış tercih edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Kendi Siyasi Eğilimlerine Göre Profillere Dağılımı

Katılımcı Siyasi Eğilim		Profil 1	Profil 2	Profil 3	Profil 4	Toplam
Muhafazakâr	N	36	62	38	11	147
	%	%24,5	%42,2	%25,9	%7,5	%100
Sosyal Demokrat	N	29	66	58	9	162
	%	%17,9	%40,7	%35,8	%5,6	%100
Milliyetçi	N	14	67	17	17	115
	%	%12,2	%58,3	%14,8	%14,8	%100
Sosyalist	N	14	55	16	14	99
	%	%14,1	%55,6	%16,2	%14,1	%100

Tablo 8’deki yüzdeler, yine katılımcı siyasi eğilimlerindeki örneklem büyüklükleri farklılığından dolayı, Tablo 6’daki gibi hesaplanmıştır. Yüzdeler şu şekilde okunmalıdır: Örneğin muhafazakâr katılımcıların

%24,5'i profil 1'de, %42,2'si profil 2'de, %25,9'u profil 3'te, %7,5'i profil 4'te yer almaktadır. Böylelikle her bir profilin altında yer alan katılımcı oranı 100'ün oranıdır ve karşılaştırılabilir hale gelmiştir. Her bir profilin kendi içerisinde bu oranlar ayrı ayrı ikişerli Pearson Ki kare testi ile karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Her Profilin İçerisinde Yer Alan Katılımcı Siyasi Eğilim Oranlarının Karşılaştırılması

Katılımcı Siyasi Eğilim	Muhafazakâr	Sosyal Demokrat	Milliyetçi	Sosyalist
Ki kare değerleri: Diyagonalin altı profil 1, diyagonalin üstü profil 2				
Muhafazakâr	-	0,07	6,68**	4,25*
Sosyal Demokrat	2,01	-	8,27**	5,42*
Milliyetçi	6,34*	1,68	-	0,16
Sosyalist	3,91*	0,63	0,18	-
Ki kare değerleri: Diyagonalin altı profil 3, diyagonalin üstü profil 4				
Muhafazakâr	-	0,47	3,60	2,87
Sosyal Demokrat	3,56	-	6,73**	5,64*
Milliyetçi	4,77*	15,05**	-	0,02
Sosyalist	3,24	11,67**	0,08	-

*p<0,05, **p<0,01

Kendi siyasi eğilimi dışındakileri "kaba bir başarılı yönetici" olarak algılayanlar (profil 1) daha çok muhafazakârlar (%24,5) ve sosyal demokratlar (%17,9) olmuştur ve aralarındaki fark anlamlı değildir (p>0,05). Kendi siyasi eğilimi dışındakilerle ilgili belirgin stereotipi olmayanlar (profil 2) daha çok milliyetçiler (%58,3) ve sosyalistlerdir (%55,6) ve aralarındaki fark anlamlı değildir (p>0,05). Kendi siyasi eğilimi dışındakilerle ilgili olumlu ve olumsuz stereotiplerin iç içe barındıranlar (profil 3) daha çok sosyal demokratlardır (%35,8) ve hemen ardından anlamlı bir fark olmadan (p>0,05) takip eden muhafazakârlardır (%25,9). Kendi siyasi eğilimi dışındakileri "başarılı yönetici" olarak algılayanlar (profil 4) arasında sadece sosyal demokratlar (%5,6) milliyetçilere (%14,8) ve sosyalistlere (%14,1) göre daha düşük oranda bulunmaktadır (p<0,05).

Başarılı yönetici bağlamında profil 1 ve profil 4'teki oranlar toplanarak incelendiği takdirde katılımcıların siyasi eğilimlerinin dağılımlarına bakılacak olursa muhafazakâr katılımcıların %32'si, sosyalist katılımcıların %28,3'ü, milliyetçi katılımcıların %27'si, sosyal demokrat katılımcıların %23,5'i bu profillerde yer almaktadır. Pearson Ki kare testi ile oranlar ikişerli gruplar halinde karşılaştırıldığında aralarında anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p < 0,05). Yani her siyasi eğilimdeki insanlar benzer oranlarda, farklı siyasi eğilime sahip insanları tamamen ya da kısmen başarılı yönetici prototipine özdeş stereotiplerle algılamaktadır.

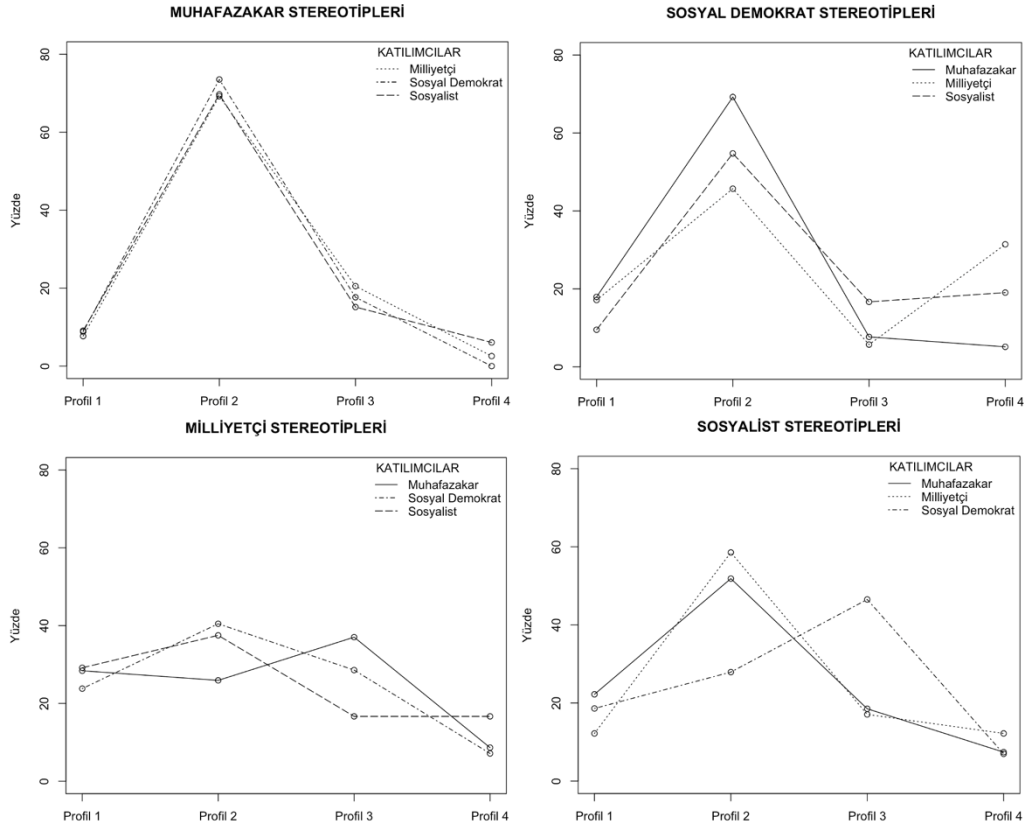
Değerlendiren kişinin siyasi eğilimi ve değerlendirilen siyasi eğilim netleştirilirse düşünme biçimlerinde bir bütünlük yakalanabilir mi? Örneğin muhafazakârların sosyalistler üzerinde düşünme biçimleri yapısal bir bütünlük göstermekte midir? Bu soruya cevap vermek için öncelikle Tablo 10 oluşturulmuştur. Şunu belirtmek gerekir ki; alt gruplara bölündükçe örneklem sayısı düşmektedir ve sonuçları genellemek makul değildir. Yine de sonraki araştırmalar için fikir vermesi amacıyla analizler gerçekleştirilmiş ve bulgular paylaşılmıştır. Belirli bir siyasi eğilime sahip katılımcılar, belirli bir siyasi eğilime sahip insanları değerlendirirken hemen her profile belirli oranlarda dağılmıştır. Yani bir bütünlükten bahsedilemez. Bu yargıdan emin olmak için tüm veri setine gerçek küme olarak farklı siyasi eğilimlere sahip katılımcıların farklı siyasi eğilimleri değerlendirdiği veriler ayrı ayrı (toplamda

12 küme) tanıtılmış ve her bir küme ayrı ayrı öğretilmeye çalışılmıştır. Diskriminant analizi sonucu elde edilen bulgular böyle bir profillemenin makul olmadığı yönündedir (sınıflama hatası = 0,77; Brier skoru = 0,43). Bu araştırmanın konusu olmamakla beraber sonraki araştırmalarda belirli bir siyasi eğilime sahip katılımcı grubunun belirli bir siyasi eğilime yönelik düşünme biçimlerindeki örtük profiller ortaya çıkarılabilir.

Tablo 10. Her Bir Siyasi Eğilimdeki Katılımcıların Farklı Bir Siyasi Eğilimi Değerlendirmede Profillere Dağılımı

Stereotip Objesi		KATILIMCININ SİYASİ EĞİLİMİ			
		Muhafazakâr	Sosyal Demokrat	Milliyetçi	Sosyalist
Muhafazakâr	N	-	34	39	33
Profil 1	%	-	%8,82	%7,69	%9,09
Profil 2	%	-	%73,53	%69,23	%69,70
Profil 3	%	-	%17,65	%20,51	%15,15
Profil 4	%	-	%0	%2,56	%6,06
Sosyal Demokrat	N	39	-	35	42
Profil 1	%	%17,95	-	%17,14	%9,52
Profil 2	%	%69,23	-	%45,71	%54,76
Profil 3	%	%7,69	-	%5,71	%16,67
Profil 4	%	%5,13	-	%31,43	%19,05
Milliyetçi	N	81	42	-	24
Profil 1	%	%28,40	%23,81	-	%29,17
Profil 2	%	%25,93	%40,48	-	%37,50
Profil 3	%	%37,04	%28,57	-	%16,67
Profil 4	%	%8,64	%7,14	-	%16,67
Sosyalist	N	27	86	41	-
Profil 1	%	%22,22	%18,60	%12,20	-
Profil 2	%	%51,85	%27,91	%58,54	-
Profil 3	%	%18,52	%46,51	%17,07	-
Profil 4	%	%7,41	%6,98	%12,20	-

Tablo 10'da belirli bir siyasi eğilimden kaç katılımcının belirli bir siyasi eğilimi değerlendirdiği ve bu katılımcıların profillere dağılım oranları görülmektedir. Tablodaki yüzdelerden yola çıkarak bir siyasi eğilime yönelik farklı siyasi eğilimdeki katılımcıların değerlendirme biçimlerindeki farklılaşma izlenebilir. Tablo 10'daki bulgular grafikler üzerinde görselleştirilmiş ve Şekil 4'te sunulmuştur.



Şekil 4. Her Bir Siyasi Eğilimdeki Katılımcıların Farklı Bir Siyasi Eğilimi Değerlendirmede Profillere Dağılımı

Şekil 4'teki grafiklerde bazı siyasi eğilimlere yönelik ve bazı profillerde, katılımcının siyasi eğilimine göre farklılaşmalar gözlemlenmektedir. Her bir siyasi eğilim objesine yönelik her bir profildeki katılımcıların siyasi eğilimlerine göre bulunma oranları ikişerli olarak Pearson Ki kare testi ile karşılaştırılmış ve sıfır hipotezinin olasılığı (p) 0,1'den küçük olanlar Tablo 11'de sunulmuştur. Alt gruplarda örneklem sayısı düşük olduğu için (min: 24, maks: 86) %90 güven düzeyine kadar sonuçların paylaşılması ve değerlendirilmesi uygun görülmüştür.

Tablo 11. Her Bir Siyasi Eğilimdeki Katılımcıların Farklı Bir Siyasi Eğilimi Değerlendirmede Profillere Dağılımlarının Karşılaştırılması

Stereotip objesi	Profil	Katılımcı siyasi eğilimi	Ki kare	p
Sosyal demokrat	Profil 2	Muhafazakâr – Milliyetçi	4,19	0,041
Sosyal demokrat	Profil 4	Muhafazakâr – Milliyetçi	8,81	0,003
Sosyal demokrat	Profil 4	Muhafazakâr – Sosyalist	3,62	0,057
Milliyetçi	Profil 2	Muhafazakâr – Sosyal demokrat	2,74	0,098
Milliyetçi	Profil 3	Muhafazakâr – Sosyalist	3,51	0,061
Sosyalist	Profil 2	Muhafazakâr – Sosyal demokrat	5,28	0,022
Sosyalist	Profil 2	Milliyetçi – Sosyal demokrat	11,08	0,001
Sosyalist	Profil 3	Muhafazakâr – Sosyal demokrat	6,72	0,01
Sosyalist	Profil 3	Milliyetçi – Sosyal demokrat	10,32	0,001

Not: $p < 0,1$ olan sonuçlara yer verilmiştir.

Muhafazakârlara yönelik stereotiplerde katılımcıların siyasi eğilimlerine göre bütün profillerdeki dağılımları benzerlik göstermektedir ($p > 0,1$). Muhafazakârlara yönelik stereotipler farklılaşsa da

(stereotip objesi olarak muhafazakârlar her profilde belli oranda yer almıştır) bu farklılıkta katılımcıların siyasi eğilimlerinin etkisi olduğu söylenemez. Sosyal demokratlara yönelik stereotiplerde, milliyetçiler sosyal demokratların “başarılı yönetici” olarak algılandığı profil 4’te muhafazakârlara göre daha fazla yer almaktadır ($p < 0,01$). Sosyalistler de yine sosyal demokratları değerlendirirken profil 4’te muhafazakârlardan belirli ölçüde yüksek orana sahiptir ($p = 0,057$). Milliyetçilere yönelik stereotiplerde, profil 2 ve profil 3’te %95 güven düzeyinde olmasa da muhafazakârlar ve diğerleri arasında bazı farklılıklar söz konudur ($p < 0,1$). Muhafazakârların milliyetçileri değerlendirmelerinde diğerlerine göre biraz daha fazla olumlu ve olumsuz söylemleri iç içe kullanmaya eğilimli olduğu söylenebilir. Başarılı yöneticilik ile ilişkili olan profil 1 ve profil 4’te milliyetçilere yönelik stereotiplerde katılımcıların siyasi eğilimlerine göre profillere dağılımları fark göstermemiştir ($p > 0,1$). Sosyalistlere yönelik stereotiplerde de başarılı yöneticilik ile ilişkili olan profil 1 ve profil 4’te katılımcıların siyasi eğilimlerine göre profillere dağılımları fark göstermemiştir ($p > 0,1$). Sosyalistlere yönelik stereotiplerde sosyal demokratların diğerlerine göre profil 2’de olma oranlarının daha düşük, profil 3’te olma oranlarının daha yüksek olması dikkat çekmektedir ($p < 0,05$). Sosyalistler hakkında belirgin stereotip barındırmayan muhafazakâr ve milliyetçi oranı daha yüksek iken, olumlu ve olumsuz söylemleri iç içe kullanan sosyal demokrat oranı daha yüksektir.

Son olarak her bir siyasi eğilimdeki katılımcıların farklı bir siyasi eğilimi değerlendirmede profillere dağılımı, kısmen ya da tamamen başarılı yönetici prototipine özdeş stereotiplerin olduğu profil 1 ve profil 4’teki oranlar toplanarak incelenmiştir. Bulgular Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12. Her Bir Siyasi Eğilimdeki Katılımcıların Belirli Bir Siyasi Eğilimdekileri Kısmen ya da Tamamen Başarılı Yönetici Olarak Değerlendirme Yüzdeleri

Stereotip Objesi	KATILIMCININ SİYASİ EĞİLİMİ				
	Muhafazakâr	Sosyal Demokrat	Milliyetçi	Sosyalist	
Muhafazakâr	N*	-	34	39	33
	%**	-	%8,82	%10,26	%15,15
Sosyal Demokrat	N	39	-	35	42
	%*	%23,08	-	%48,57	%28,57
Milliyetçi	N	81	42	-	24
	%*	%37,04	%30,95	-	%45,83
Sosyalist	N	27	86	41	-
	%*	%29,63	%25,58	%24,39	-

* İlgili stereotip objesi için ilgili siyasi eğilimden değerlendirme yapan toplam katılımcı sayısı

**Profil 1 ve profil 4’te yer alma yüzdelerinin toplamı

Pearson Ki kare testi ile ikişerli karşılaştırmalar sonucunda sadece sosyal demokratların değerlendirilmesinde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Milliyetçilerin, sosyal demokratları tamamen ya da kısmen başarılı yönetici olarak algılama oranları, muhafazakârlardan ($\chi^2 = 5,26$; $p = 0,02$) ve sosyalistlerden ($\chi^2 = 3,25$; $p = 0,07$) yüksektir. Diğer stereotip objeleri için yapılan karşılaştırmalarda anlamlı farklılıklar gözlemlenmemiştir ($p > 0,1$).

Tartışma

Bu çalışmada, Türkiye’de başarılı yönetici özellikleri kapsamında bireylerin kendi siyasi eğilimi dışındaki siyasi eğilimleri algılamaları örtük profil analiziyle incelenmiştir. Farklı siyasi eğilimlere

sahip katılımcılarla yapılan incelemeler sonucunda bireylerin zihninde yer alan siyasi eğilim stereotiplerine göre başarılı yönetici algısında benzerlikler olduğu gibi farklılaşan özellikler olduğu görülmüştür. Lord ve meslektaşları kategorizasyon teorisini yönetim çalışmalarına uyarlayarak, bireylerin zihninde yer alan kategorilere göre yönetici algısının değiştiğini belirtmişlerdir (Lord vd., 1984, s. 344). Bu çalışmada başarılı yönetici prototipi, Lord ve meslektaşlarının (1984) geliştirdikleri örtük liderlik teorisinde belirtildiği gibi bireyin zihninde yer alan bilişsel bir kategori olarak ele alınmıştır. Örtük teoriler, yöneticinin bireylerin zihninde nasıl konumlandırıldığına yönelik kavramsal yapıyı sorgulamaktadır. Farklı kültürlerde örtük liderlik ile ilgili yapılan araştırmalarda örtük liderlik modellerinin/prototiplerinin, liderlik algısının ve liderden beklentilerin kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır (Ling, Chia ve Fang, 2000, s. 729-738; Brodbeck vd., 2000; Paris, 2004). Örtük liderlik teorileri kültür, algılayanların cinsiyeti, kişilik özellikleri, kimlikleri, siyasi eğilimleri, bağlanma stilleri, sosyal grup gibi faktörlere bağlı olarak değişim gösterebilir (Hofstede, 1980; Brodbeck vd., 2000; Türetgen ve Cesur, 2010, s. 55). Offerman ve meslektaşları (1994), örtük liderlik modellerini erkek ve kadınların algılama biçimleri bağlamında incelemişler; Dorfman ve meslektaşları (1997), lider özelliklerinin kültürlerarası farklılıklarını araştırmışlar; Keller (1999) bireylerin lidere atfettiği özellikleri örtük liderlik kapsamında incelemişlerdir. Türkiye’de yöneticilerin ve bireylerin zihinlerindeki örtük liderlik özelliklerini keşfetmek üzere Paşa (2000), Türetgen ve Cesur (2010), Tabak, Kızıloğlu ve Polat’ın (2010) araştırmaları bulunmaktadır. Türetgen ve Cesur tarafından örtük liderlik kuramı kapsamında Türkiye’de çalışma hayatında yönetici lider ile siyasi liderden beklenen özellikler araştırılmış, her iki liderden beklenen özelliklerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Tabak, Kızıloğlu ve Polat’ın (2010) çalışmasında işletme çalışanları tarafından içselleştirilen lider özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalar örtük lider özelliklerinin boyutlarını ortaya koymaya, yönetici algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ele alan çalışmalardır.

Çalışma ise başarılı yönetici özellikleri bağlamında bireylerin kendi siyasi eğilimi dışındaki siyasi eğilimleri algılama biçimindeki profilleri örtük profil analiziyle keşfetmeyi amaçlamıştır. Türkiye’de yaygın olarak görülen siyasi eğilimlere yönelik değerlendirmede “kaba bir yönetici”, “belirgin stereotip yok”, “olumlu ve olumsuz stereotipler iç içe” ve “başarılı yönetici” olmak üzere dört farklı profil ortaya çıkmıştır. Paşa’nın (2000) çalışmasında olduğu gibi Türkiye’nin kültürel özellikleri göz önüne alınmıştır. Yapılan literatür taramasında Türkiye’de başarılı yönetici özellikleri bağlamında bireylerin kendi siyasi eğilimi dışındaki siyasi eğilimleri algılamalarını inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Yönetim alanına her geçen gün yeni çalışmalar eklendiği halde siyasi eğilimin yerinin eksik kaldığı görülmüştür. Siyasi eğilimler, kültürel değer ve öğelerin öne çıkarıldığı bir ortamda yönetim girdisi olarak kullanılabilir. Farklı siyasi eğilime sahip bireylerin başarılı yönetici algısındaki profilleri keşfetmek, siyasi liderler ve işletme yöneticileri olmak üzere iki önemli alana ipucu sağlayabilir. Bireylerin kendi siyasi eğilimi dışındaki siyasi eğilimleri algılamasındaki profillerin farkında olunması bireylerin davranışlarının ve siyasi eğilimdeki farklılıkların toplumsal gerçekliğe etkisini anlayabilmek açısından önemlidir. Siyasi eğilim stereotipleri, ortak bilincin ve amaçların yaygınlaştırılmasında, anlamların konumlandırılmasında (Pettigrew, 1979, s. 576) olayların kodlanmasında bireyin yönetici olarak algılanmasında ya da algılanmamasında, kısacası meşruluk stratejilerinde rol oynar.

Bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapılar sonucu değer yargılarıyla oluşan stereotiplerin sosyal sebeplilik fonksiyonu ile kendisiyle aynı düşünce veya siyasi eğilimde olmayan kişinin (eğer o kişi yönetici pozisyonunda ise) yönetim vasıflarına sahip olamayacağı düşünülebilir. Hatta önemli pozisyonları o kişiye layık görememe gibi aşılması güç bireysel önyargı ve duygusal tercihler söz

konusu olabilir. Bu durum hayali ilişkiselliğe (iki özellik arasında gerçekte var olmayan bağlantı kurma) yol açar (Ashmore ve Del Boca, 1981, s. 8-9; Kağıtçıbaşı, 2013, s. 227). Birbirine benzer nitelik ve eğilim taşıyan bireylerin birliktelik kurma stratejisinden hareketle “biz ve onlar” karşılaştırmaları yapılabilir. Stereotipler dış gruplar söz konusu olduğunda dış grubu olumsuz algılama, iç grubun tarafını tutma, iç grubu üstün görme gibi yargıları beraberinde getirir (Hogg ve Vaughan, 2011, s. 76). İç grupla (biz) özdeşleşme arttıkça, olumsuz, kayırmacı ve ayrımcılığa varan dış grup tutumları otomatik olarak tetiklenme eğilimindedir (Brewer, 1991, s. 477; Comstock ve Scherer, 2005, s. 255; Brown, 2010, s. 7-8). Siyasi eğilimi farklı yöneticilerin, diğer bireyler tarafından maruz kaldıkları olumsuz stereotiplerle göreve başlaması yöneticilik performanslarını da etkileyebilir. Fakat bu çalışmaya göre, siyasi eğilimi farklı insanların yönetsel becerilerine dair stereotiplerde, tek tip bir yapı olmadığı belirtilmelidir. Farklı siyasi eğilimdeki bireylerin bir kısmının tam olarak başarılı yönetici prototipine özdeş (%9,4), bir kısmının ise kaba da olsa yine başarılı yönetici prototipine özdeş (%17,3) olarak algılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Literatürdeki araştırma sonuçlarından farklı olarak, Türkiye’de belli bir kitlenin başarılı yönetici algısı bağlamında, dış grupları da (farklı siyasi eğilimdekileri) başarılı yönetici olarak algılayabildiği söylenebilir. Örtük profil analiziyle, siyasi eğilim stereotipleri bağlamında, iç ve dış grup algısına farklı bir pencere açılmıştır. Veri setindeki kalitatif unsurlar irdelenmiş, insanların düşünce yapılarındaki farklılıklar gözlemlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’deki insanların – başarılı yönetici özellikleri bağlamında – kendilerinden farklı siyasi eğilimlere sahip insanlar üzerinde düşünme biçimlerindeki örtük profillerin keşfedilmesi hedeflenmiştir. Örtük profil analizi ile elde edilen bulgulara göre insanların farklı siyasi eğilimlere sahip insanlar üzerinde düşünme biçimlerinde 4 profilin ortaya çıktığı ve profillerden birinin tamamen, birinin ise kısmen başarılı yönetici prototipine özdeş olduğu söylenebilir. Farklı siyasi eğilimlerdeki insanlara ilişkin, toplumun %9,4’ü tam olarak başarılı yönetici prototipine özdeş, %17,3’ü yine başarılı yönetici prototipine özdeş fakat kaba buldukları stereotiplere sahiptir.

Stereotip objesi olarak muhafazakâr, sosyal demokrat, milliyetçi ve sosyalist siyasi eğilimlerine yer verilen bu çalışmada farklı siyasi eğilimlere sahip insanlar tarafından “başarılı yönetici” olarak algılananlar daha çok sosyal demokratlar olmuştur. Sosyal demokratları sırasıyla milliyetçiler, sosyalistler ve muhafazakârlar takip etmiştir. Farklı siyasi eğilimlere sahip insanlar tarafından “kaba bir başarılı yönetici” olarak algılananlar ise daha çok milliyetçiler olmuştur. Milliyetçileri sırasıyla sosyalistler, sosyal demokratlar ve muhafazakârlar takip etmiştir. Her iki profil birlikte incelendiğinde, başarılı yönetici prototipine tamamen ya da kısmen özdeş olarak algılananlar, en düşük oranda muhafazakârlar olmuştur.

Katılımcıların kendileri de yine muhafazakâr, sosyal demokrat, milliyetçi ve sosyalist siyasi eğilimlerdeki katılımcılarla sınırlı tutulmuştur. Kendi siyasi eğilimi dışındaki siyasi eğilimlere sahip kişileri “başarılı yönetici” veya “kaba bir başarılı yönetici” olarak algılayanlar birlikte incelendiğinde, katılımcının kendi siyasi eğilimine göre fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka ifade ile, her siyasi eğilimdeki katılımcıların, kendileri dışındaki siyasi eğilimlere sahip insanları, tamamen ya da kısmen başarılı yönetici prototipine özdeş stereotiplerle algılama oranlarının benzer olduğu söylenebilir.

Belirli bir siyasi eğilime sahip katılımcı grubunun belirli bir siyasi eğilime sahip insanlara yönelik

stereotipleri de çapraz olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, sonraki araştırmalara fikir vermesi için bulgular kısmında paylaşılmış olmakla beraber, alt gruplarda örneklem sayısı çok düşük olduğu için genellenebilir değerde görülmemiş, sonuç bölümüne taşınmamıştır. Burada şunu belirtmek gerekir. Bu araştırmada genel olarak insanların kendi siyasi eğilimleri dışındaki siyasi eğilimlere sahip insanlar üzerinde düşünme biçimleri başarılı yönetici özellikleri bağlamında keşfedilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Türkiye’de sosyal bilimler alanında son zamanlarda uygulanmaya başlayan örtük profil analizinin kapsamlı ve somut bir uygulamasının Türkçe literatüre kazandırılması arzu edilmiştir.

Öneriler

Bu araştırmanın sonucunda hem araştırmanın kısıtı sayılabilecek hem de sonraki araştırmalara fikir verebilecek birkaç araştırma örneği şu şekilde verilebilir:

- Bu araştırma başarılı yönetici prototipinden öne çıkan ve geride kalan toplam 6 özellik ile gerçekleştirilmiştir. Bununla beraber başarılı yönetici özelliklerini 6 madde ile sınırlandırmak tartışmaya açık bir yaklaşımdır. Farklı veya daha geniş özelliklerle ya da farklı ölçüm yöntemleriyle farklı bulgulara ulaşılabilir.
- Stereotip objesi olarak bütün siyasi eğilimleri bir arada değerlendirmek yerine tek bir siyasi eğilime yönelik stereotipler değerlendirilmiş olsa farklı profil yapıları ortaya çıkabilir. Örneğin sadece sosyal demokratların değerlendirildiği bir veri setinde oluşacak profil yapısı ile sadece muhafazakârların değerlendirildiği bir veri setinde oluşacak profil yapısı farklılık gösterebilir.
- Stereotip objesinin yanı sıra katılımcılar da siyasi eğilimlerine göre spesifik olarak seçilebilir. Örneğin sadece milliyetçilerin sadece sosyalistler üzerine düşünme biçimleri tek bir bütün değildir. Yeterli veriye ulaşıldığı takdirde buradaki profiller ortaya çıkarılabilir.

Kaynakça

- Aktan, T. ve Uğurlu Sakallı N. (2013). Kalıpyargı İçeriği Modeline Sosyal Bağlamsal Bir Yaklaşım: Bağlam İçinde Kalıpyargı İçerikleri. *Türk Psikoloji Yazıları*, 16(31), 15-31.
- Arendt, H. (2011). *İnsanlık Durumu*. (Bahadır Şener, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ashmore, R. D. and Del Boca, F. K. (1981). Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping. D.L. Hamilton (Ed.), *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior* (p. 1-35). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Banfield J. and Raftery A. E. (1993). Model-Based Gaussian and Non-Gaussian Clustering. *Biometrics*, 49, 803-821.
- Bensmail H. and Celeux G. (1996). Regularized Gaussian Discriminant Analysis Through Eigenvalue Decom-Position. *Journal of the American Statistical Association*, 91,1743-1748.
- Bos, V. A. and Stanel, D. A. (2009). Why People Stereotype Affects How They Stereotype: The Differential Influence of Comprehension Goals and Self-Enhancement Goals on Stereotyping. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(1), 101-113.
- Brewer, M. B. (1991). The Social Self: On Being the Same and Different at The Same Time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 475-482.
- Brodbeck, F., M. Frese, S. Akerblom, G. Audia, G. Bakacsi, H. Bendova vd., (2000). Cultural Variation of Leadership Prototypes Across 22 European Countries. *Journal of Occupational&Organizational Psychology*, 73(1), 1-29.
- Brown, R. (2010). *Prejudice: Its Social Psychology*. Wiley-Blackwell: Oxford.
- Comstock, G. and Scharrer, E. (2005). *The Psychology of Media and Politics*. United States of America: Academic

Press.

Dorfman, P., Javidan, M., Hanges, P., Dastmalchian, A. and House, R. (2012). GLOBE: A Twenty Year Journey into the Intriguing World of Culture and Leadership. *Journal of World Business*, 47, 504–518.

Epitropaki, O. and Martin, R. (2005). From Ideal to Real: A Longitudinal Study of Implicit Leadership Theorise, Leader-Member Exchanges and Employee Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90, 659-676.

Fiske, S., Richard T., Lau R. and Richard, A. S. (1990). On the Varieties and Utilities of Political Expertise. *Social Cognition*, 8, 31-48.

Fiske, S. (2000). Stereotyping, Prejudice and Discrimination at the Seam Between the Centuries: Evolution, Culture, Mind, and Brain. *European Journal of Social Psychology*, 30(3), 299-322.

Fraley C. and Raftery A. E. (2002). Model-Based Clustering, Discriminant Analysis, And Density Estimation. *Journal of the American Statistical Association*, 97(458), 611-631.

Fraley C., Raftery A. E., Murphy T. B. and Scrucca L. (2012). mclust Version 4 for R: Normal Mixture Modeling for Model-Based Clustering, Classification, and Density Estimation. Technical Report No. 597, Department of Statistics, University of Washington.

Fromm, E. (2001). *İtaatsizlik Üzerine*. (A. Sayın, Çev.), İstanbul: Kariyer Yayınları.

Gümüş, Ö. D. (2015). *Siyaset Psikolojisi*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Hamill, R., Lodge, M. and Blake, F. (1985). The Breadth, Depth, and Utility of Class, Partisan and Ideological Schemata. *American Journal of Political Science*, 29, 850-868.

Harlak, H. (2000). *Önyargılar Psiko-Sosyal Bir İnceleme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Heywood, A. (2016). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*. (L. Köker, Çev.), Ankara: BB101 Yayınları

Hickendorff, M., Edelsbrunner, P. A., McMullen, J., Schneider, M. and Trezise, K. (2018). Informative Tools for Characterizing Individual Differences in Learning: Latent Class, Latent Profile, and Latent Transition Analysis. *Learning and Individual Differences*, 66, 4-15.

Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?. *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.

Hogg, A. M. and Vaughan M.(2011). *Sosyal Psikoloji*. (İ. Yıldız, A. Gelmez, Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hortaçsu, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*. Ankara: İmge Kitapevi.

Jost, J. T. (2006). The End of the End of Ideology. *American psychologist*, 61(7), 651.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2013). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Keller, T. (1999). Images of The Familiar: Individual Differences and Implicit Leadership Theories, *Leadership Quarterly*, 10(3), 590-607.

Limon S. (2019). *Türkiye’de Başarılı Yönetici Algısı: Siyasal Eğilim ve Cinsiyet Kaynaklı Stereotipler Bağlamında Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Ling, W., Chia, R. C. and Fang, L. (2000). Chinese Implicit Leadership Theory. *The Journal of Social Psychology*, 140(6), 729-739.

Lippman, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace.

- Lord, R. G. (1977). Functional Leadership Behavior: Measurement and Relation to Social Power and Leadership Perceptions. *Administrative Science Quarterly*, 22(1),114-133.
- Lord, R.G., Foti, R. J. and De Vader, C. L. (1984). A Test of Leadership Categorization Theory: Internal Structure, Information Processing, and Leadership Perceptions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 34(3), 343-378.
- Magidson, J. and Vermunt, J. (2002). Latent Class Models for Clustering: A Comparison With K-Means. *Canadian Journal of Marketing Research*, 20, 36-43.
- Memiş, P. ve Coşkun, R. (2013). Örgütlerde İdeoloji Toplumsal Gerçekliğinden Ayrı Olarak Tartışılabilir Mi?. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 13(4), 47-62.
- Myers, G. D. (2015). *Sosyal Psikoloji*. (S. Akfırat, Çev.), İstanbul: Nobel Yayınları.
- Oberski, D. (2016). Mixture Models: Latent Profile and Latent Class Analysis. In: J. Robertson and M. Kaptein (Ed.), *Modern Statistical Methods for HCI* (p. 275-287). Switzerland: Springer International Publishing.
- Paris, L., D. (2004). The Effects of Gender and Culture On Implicit Leadership Theories: A Cross-Cultural Study. *Academy of Management Proceedings*, 1, 1-6.
- Paşa, F. S. (2000). Türkiye Ortamında Liderlik Özellikleri. Z. Aycan (Ed.), *Akademisyenler ve Profesyoneller Bakış Açısıyla Türkiye’de Yönetim, Liderlik ve İnsan Kaynakları Uygulamaları* (s. 225-241) içinde. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Pettigrew, A. M. (1979). On Studying Organizational Cultures. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 570-581.
- Philips, J. S. and Lord, R.G. (1986). Notes on the Practical and Theoretical Consequences of Implicit Leadership Theories for the Future of Leadership Measurement. *Journal of Management*, 12(1), 31-41.
- Rosch, E. (1978). Principles of Categorization. In: E. Rosch and B. Lloyd (Eds.), *Cognition and Categorization* (p. 27-48), University of California, Berkeley.
- Sağır, M. ve Akıllı, S. (2004). *Siyaset Sosyolojisi Yazıları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sarıbay, S. A., Ökten, I. ve Yılmaz, O. (2015). İdeolojik Yönelimler ve Psikolojik Değişkenler. Ö. Dirilen-Gümüş (Ed.), *Siyaset Sosyolojisi* (s. 2-33) içinde. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Scrucca L. and Raftery A. E. (2015). Improved Initialisation of Model-Based Clustering Using Gaussian Hierarchical Partitions. *Advances in Data Analysis and Classification*, 4(9),447–460.
- Scrucca L., Fop M., Murphy T. B. and Raftery A. E. (2016). mclust 5: Clustering, Classification, and Density Estimation Using Gaussian Finite Mixture Models. *The R Journal*, 8(1), 289-317.
- Schyns, B. (2006). The Role of Implicit Leadership Theories in The Performance Appraisals and Promotion Recommendations of Leaders. *Equal Opportunities International*, 25(3), 188-199.
- Tabak, A., Kızıloğlu, A. ve Polat, M. (2010). Türkiye’de Örtük Liderlik Kuramı: İçeriği ve Yapısı. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 72-86.
- Tabak, A., Kızıloğlu, A. ve Türköz, T. (2013). Örtülü Liderlik Ölçeği Geliştirme Çalışması, *Middle East Technical University Studies in Development*, 40(1), 97-137.
- Türetgen, Ö. İ. Ve Cesur, S. (2010). İş Yaşamındaki Yönetici Liderliğe ve Siyasi Liderliğe Yönelik Örtük Liderlik Teorilerinin Karşılaştırılması. *Yönetim Dergisi*, 21(67),52-66.
- Vermunt, J. K., Tran, B. and Magidson, J. (2008). Latent Class Models in Longitudinal Research. In: S. Menard (Ed.), *Handbook of Longitudinal Research: Design, Measurement, and Analysis* (p. 373-385). Burlington, MA: Elsevier.

Yapıcı, A. (2004). *Din Kimlik ve Ön Yargı*. Adana: Karahan Kitabevi.

Yılmaz, N. (2013). Sosyalleşme Sürecinin Siyasallaşma Boyutu. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 319-331.

Yükselbaba, Ü. (2012). *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusalılık İlkesinden İletişimsel Kamusalılığa Geçiş*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.

Yzerbyt, V. & Schadron, G. (2016). The Stereotype and The Social Judgement(Kalıpyargılar ve Sosyal Yargı. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 203-243.

Wu, C. J. (1983). *On the Convergence Properties of the EM Algorithm*. *The Annals of Statistics*, 11(1), 95–103.

İnternet Kaynakları

Aydın, M., Kahraman, H. B., Hawks, B., Zaim O. ve Dizdaroğlu, C. (2018). “*Türkiye Sosyal- Siyasal Eğilimler Araştırması*”. Kadir Has Üniversitesi, Türkiye Çalışmaları Merkezi, <http://ctrs.khas.edu.tr/post/34/turkiye-sosyal-siyasal-egilimler-ara-stirmasi-2018-sonuclari> adresinden 02.03.2019 tarihinde erişilmiştir.

Bakır, G. Z., Kahyaoğlu, D. G. ve Çamdereli, R. (2019). “*Kadınların Gözünden Türkiye: Siyaset, Ekonomi ve Toplumsal Meseleler*”. PODEM Kamusal Politika ve Demokrasi Çalışmaları. <http://podem.org.tr/researches/kadinlarin-gozunden-turkiye-siyaset-ekonomi-ve-toplumsal-meseleler/> adresinden 04.03.2019 tarihinde erişilmiştir.

R Core Team. (2020). R: A Language and Environment For Statistical Computing. R Foundation For Statistical Computing. Tedarik edilebileceği adres: <https://www.r-project.org>

Revelle W. (2021). “Psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research”. <https://personality-project.org/r/psych/> adresinden 15.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

RStudio Team. (2021). “RStudio: Integrated development for R. RStudio”, Inc. Tedarik edilebileceği adres: <https://www.rstudio.com>

Extended Abstract

Purpose of Research

This study aimed to explore the profiles of individuals in Turkey in how they perceive political tendencies other than their own in the context of successful managerial characteristics.

Research Questions

Latent profile analysis used in this research aimed to explore the participants’ perception of successful managerial characteristics other than their own political tendencies. In this direction, the research seeks answers to the following questions:

- What are the profiles of individuals in perceiving political tendencies other than their own in the context of successful managerial characteristics in Turkey?
- Do the evaluation styles of the participants change according to their political tendencies?
- If the political tendency of the evaluator and the evaluated political tendency are clarified, can unity be achieved in the ways of thinking?

Literature Review

Stereotypes manifest themselves in many forms, such as gender, ethnicity, religion, age, sexual orientation, physical appearance, education, and political orientation (Hortaçsu, 1998, p. 229; Boss and Stapel, 2009, p. 112). As a result of the examinations made with the participants with different political tendencies, it has been seen that there are similarities in the perception of successful managers according to the stereotypes of political tendencies in the minds of individuals and differentiating features. Lord and colleagues (1984, p. 344) stated that the manager's perception changes according to the categories in the minds of individuals by adapting the categorization theory to management studies. In this study, the successful manager prototype was considered a cognitive category in the individual's mind, as stated in the implicit leadership theory developed by Lord et al. (1984). Implicit theories question the conceptual structure of how the manager is positioned in the minds of individuals. Studies on the implicit leadership in different cultures have revealed that implicit leadership models/prototypes, perception of leadership, and expectations from the leader vary according to cultural differences (Ling et al., 2000, pp. 729-738; Brodbeck et al., 2000; Paris, 2004). Implicit leadership theories may vary depending on culture, perceptive gender, personality traits, identities, political tendencies, attachment styles, and social group (Hofstede, 1980; Brodbeck et al., 2000; Türetgen & Cesur, 2010, p. 55).

Methodology

In this research, a secondary analysis was carried out using Limon's (2019) study titled "Perception of Successful Managers in Turkey: A Comparative Study in the Context of Political Tendency and Gender-Based Stereotypes". The research population is in the city centers of 12 different provinces (Istanbul, Tekirdag, Izmir, Bursa, Ankara, Antalya, Kayseri, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya, Gaziantep), which are at IBBS-1 level (level 1) in the Statistical Regional Unit application in Turkey. The sample of the study consists of households aged 18 and over. A face-to-face survey was conducted with 2518 participants at the level of IBSS-1 (12 provinces) using the Schein Descriptive Index. The 92-item Schein descriptive index was changed to "man", "woman", "successful manager", "conservative individual", "social democratic individual", "nationalist individual", "socialist individual" with the duplicate titles as different, and seven additional data were obtained and made up of the set. In this research, among these surveys, the surveys that investigated the stereotypes of individuals with four different political tendencies (conservative, nationalist, social democrat, and socialist) were selected. Latent profile analysis was performed with the R v.4.0.3 (R Core Team, 2020) program using the RStudio v1.4.1103 (RStudio Team, 2021) interface. In the context of successful managerial traits, it is generally aimed to explore the profiles of people's perception of political tendencies other than their own. In this scope, first of all, among the participant surveys, the surveys in which the stereotypes for people with four different political tendencies (conservative, social democrat, nationalist, socialist) were investigated were selected. Then, the questionnaires of the respondents who responded to their political affiliation (e.g., the conservative stereotype of the conventional participant) were eliminated. As a result, surveys of participants who do not share that tendency were left in the data set for people with a specific political tendency. In the context of perceived successful manager characteristics, it was concluded that there are four different profiles (clusters) in the perception of people with other political tendencies. In the successful manager prototype, positive traits (attachment, high leadership ability, resilience) have high averages, and negative

characteristics (submissive, sneaky, rude) have low standards. Profiles formed in stereotypes for people with different political tendencies due to implicit profile analysis were evaluated and named in the context of successful managerial characteristics.

Results and Conclusion

As a result of the examinations made with the participants with different political tendencies in the study, it was seen that there are similarities in the perception of successful managers according to the stereotypes of political tendencies in individuals' minds and differentiating features.

In the evaluation of the common political tendencies in Turkey, four different profiles emerged "a rude manager", "no obvious stereotypes", "positive and negative stereotypes intertwined", and "successful manager". In the context of successful manager characteristics, 9.4% of the society has the same stereotypes about individuals with different political tendencies as the successful manager prototype, 17.3% of them have similar but rude stereotypes with the successful manager prototype.

Unlike the research results in the literature, it can be said that in the context of the perception of successful administrators of a specific audience in Turkey, external groups (those with different political tendencies) can also be perceived as successful administrators.

With the implicit profile analysis, a different window has been opened to the perception of in- and out-groups in the context of political tendency stereotypes. The qualitative elements in the data set were examined, and the differences in people's mentality were observed. Social democrats were perceived as "successful managers" by participants with political tendencies other than social democrats, nationalists were perceived as "rude rulers" by participants with political tendencies other than nationalists. Lastly, conservatives were perceived as successful managers at the lowest rate by participants with political tendencies other than conservatives.

COVID-19 Karantinasında Aile İçi Şiddeti Konu Alan Kampanyaların Organon Modeli Üzerinden İncelenmesi

The Examination of Campaigns on Domestic Violence in the COVID-19 Quarantine through The Organon Model

Tuğba BAYTIMUR¹⁻²

Öz

COVID-19 karantina döneminde aile içi şiddette yaşanan artış, pek çok kurum ve kuruluşu harekete geçirmiş ve karantina döneminde yaşanan aile içi şiddetin önlenmesi amacıyla çeşitli kampanyalar gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyalar kapsamında hazırlanan kamu spotlarıyla karantina döneminde aile içi şiddete yönelik farkındalık oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmada karantina döneminde aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalardaki kamu spotlarında aile içi şiddetin nasıl sunulduğunun ve aile içi şiddetin önlenmesine yönelik hangi mesajların verildiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada konuya ilişkin kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler, Alman dilbilimci Karl Bühler'in Organon Modeli ışığında göstergebilimsel olarak incelenmiştir. Aile içi şiddeti konu alan sekiz kampanya (ABD, Endonezya, Fransa, Kolombiya, Portekiz ve Şili'den bir, Meksika'dan da iki kampanya) çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda aile içi şiddete yönelik kamu spotlarında korku duygusunun ön plana çıkarılarak kamuoyunda aile içi şiddete karşı duyarlılık oluşturulmasının amaçlandığı ortaya çıkarılmıştır. Böylece kamu spotları üzerinden hem şiddete maruz kalan aile üyelerinin hem de aile içi şiddete tanık olan kişilerin aile içi şiddeti yetkililere bildirmesinin teşvik edilmeye çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Karantina, Kampanya, Şiddet, Aile İçi Şiddet

Abstract

The increase in domestic violence during the COVID-19 quarantine mobilized many institutions and organizations and various campaigns were carried out to prevent domestic violence experienced during the quarantine. With the public service announcements prepared within the scope of these campaigns, it was sought to raise awareness about domestic violence during the quarantine. In the study, it was aimed to reveal how domestic violence was presented in the public service announcements in the campaigns against domestic violence during the quarantine and what messages were given for the prevention of domestic violence. For this purpose, the visual and written indicators in the public service announcements related to the subject were analyzed semiotically in the light of the German linguist Karl Bühler's Organon Model. Eight campaigns on domestic violence (one from the USA, Indonesia, France, Colombia, Portugal and Chile, and two from Mexico) were examined within the scope of the study. In the findings obtained in the study, it was revealed that it was aimed to form awareness in the public opinion against domestic violence by highlighting the feeling of fear in public service announcements about domestic violence. Thus, it was concluded that both family members who were exposed to violence and people who witnessed domestic violence were sought to be encouraged to report domestic violence to the authorities through public service announcements.

Keywords: COVID-19, Quarantine, Campaign, Violence, Domestic Violence

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.04.2022

Atf (Cite as): Baytimur, T. (2022). COVID-19 Karantinasında Aile İçi Şiddeti Konu Alan Kampanyaların Organon Modeli Üzerinden İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 122-142, DOI: 10.31123/akil.1078244.

Giriş

Dünya’da ilk olarak Çin’de görülen bir koronavirüs hastalığı olan COVID-19, genellikle solunum yoluyla hızlı bir şekilde insanlara bulaşmış, bu süreç devletleri pandeminin yayılmasını önlemek için çeşitli tedbirler almaya zorlamıştır. Sosyal mesafenin azaltılması için uygulamaya konulan çeşitli kısıtlamalar da bu tedbirler arasında yer almıştır.

COVID-19, çok sayıda kişinin enfekte olmasına ve ölmesine yol açarak küresel bir salgına neden olmuştur. COVID-19 virüsünün yayılmasını kontrol altına almak için hükümetler, öncelikle açık hava etkinliklerine kısıtlamalar getirmiştir (Mattioli ve Ballerini Puviani, 2020, s. 240). Hatta COVID-19 pandemisine yanıt olarak, dünya çapında birçok hükümet sokağa çıkma yasağı veya toplu karantina önlemleri uygulamıştır. Bu önlemlerin amacı virüsün yayılmasını önlemek olsa da önemli sosyal sonuçlar meydana getirmiştir (Bucerius, Roberts ve Jones, 2021, s. 75). Aile içi şiddet de bu sosyal sonuçlar içerisinde yer almaktadır.

Küresel olarak, COVID-19 pandemisinin karantinası sırasında aile içi şiddet raporları artmıştır (Usta, Murr ve El-Jarrah, 2021, s. 133). Bu süreç dünya çapında pek çok sivil toplum kuruluşunun COVID-19 karantina sürecinde aile içi şiddete karşı harekete geçmesine yol açmıştır. Çeşitli ülkelerde hazırlanan kampanyalarla birlikte karantina sürecinde aile içi şiddete karşı farkındalık oluşturulması ve toplumun aile içi şiddete maruz kalan bireyler için harekete geçmesi amaçlanmıştır. Örneğin Türkiye’de Koç Holding bünyesinde yer alan Aygaz firması (Demirel, 2020), Birleşmiş Milletler Kadın Birimi (UN Women) ile birlikte “Şiddete Sessiz Kalma!” kampanyası düzenleyerek, COVID-19 sürecinde yaşanan aile içi şiddete ve sürecin kadınlar üzerindeki sosyal ve ekonomik etkilerine dikkat çekmiştir.

Çalışmada pandemi döneminde uygulanan karantinada aile içi şiddeti konu alan kampanyalar incelenerek, pandemi dönemindeki şiddetin medyadaki sunumunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla konuya ilişkin kampanyalarda kullanılan kamu spotları, gösterebilimsel açıdan analiz edilerek, kamu spotlarında aile içi şiddete karşı hangi mesajların verildiğinin ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddet ve karantina süreci arasında nasıl bir bağ kurulmuştur?
- COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddetin engellenmesine yönelik bireylerde ne yönde bir davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmıştır?

Çalışma, COVID-19 ve toplumsal etkileri üzerine yazılan literatüre kaynak sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca COVID-19 karantina sürecinde şiddetin önlenmesi sürecinde yönetimlerin, kamu ve/veya sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarına ışık tutması hedeflenmektedir. Bu açıdan çalışmanın COVID-19, şiddet ve ilgili kuruluşlar üzerine çalışmada bulunan araştırmacıların yararlanabilecekleri bir kaynak olması amaçlanmıştır.

1. COVID-19 Karantinasının Korkutucu Yüzü Aile İçi Şiddet

Karantina, bir salgının erken evrelerinde etkili bir çözüm olarak görülmektedir. COVID-19 salgını durumunda da karantina hastalığı önlemek için önemli bir kılavuz olarak önerilmiş ve uygulanmıştır.

Ancak karantinanın faydalarına rağmen, komplikasyonları ve sorunları da bulunmaktadır (Feiz Arefi, Babaei-Pouya ve Poursadeqiyani, 2020, s. 523). COVID-19 hastalığının belirsiz doğası ve bilinmemesi ve karantina eylemlerinin uygulanması, insanların hayatlarının birçok yönünü etkilemektedir (Aghamohseni, Hashemi Soltanieh, Dehghanizadeh ve Rajezi Esfahani, 2021, s. 125). COVID-19 pandemisi mevcut toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve güvenlik açıklarını daha da kötüleştirmektedir (Meegaswatta, 2021, s. 157). Diğer yandan pandemi sırasında başlangıçta daha çok fiziksel sağlığa odaklanılmış olsa da karantinaya bağlı zihinsel sağlık endişeleri de hızla artmıştır (Sediri, Zgueb, Ouanes, Ouali, Bourgou, Jomli ve Nacef, 2020, s. 749). Tüm bu süreç, karantinada aile içi şiddetin yaşanmasına zemin hazırlayabilmektedir. Nitekim evde kalma emirleri, yaşamları aile içi şiddet ile boğuşan bireyler için olumsuz bir ortama yol açabilmektedir (Boserup, McKenney ve Elkbuli, 2020, s. 2753). Bu ortam, bireylerin aile içi şiddete yönelmesini tetikleyebilmekte ve aile içi şiddetin mağduru olarak da kadınlar ön plana çıkabilmektedir.

Cinsiyet şiddeti hem sosyal hem de sağlık açısından toplumun karşı karşıya kaldığı bir sorundur (Solórzano, Gamez ve Corcho, 2020, s. 15). Pandemi döneminde uygulanan karantinalar da bu sorunun artışıyla önemli bir etken olabilmektedir. Kadınların krizlerdeki kırılganlıkları, düzenli sosyal ağlara ve sosyal destek kaynaklarına, ayrıca sağlık ve diğer destek hizmetlerine erişim eksikliği nedeniyle daha da kötüleşmektedir. Salgının neden olduğu ekonomik baskı nedeniyle failer saldıraabileceğinden şiddete maruz kalmaları artarken, istismarcı ilişkilerden uzaklaşma veya bunlara direnme şansları azalmaktadır. Çeşitli kuruluşlar pandemiyi kontrol altına almak için kriz modunda çalışırken, kadınların ve kız çocuklarının ihtiyaç duyduğu kritik hizmetler kullanılamaz hale gelebilmekte, öncelikleri kaldırılabilir veya gerekli görülmemektedir. Ayrıca enfeksiyon korkusu, hareket kısıtlaması ve toplumsal huzursuzluk ile şiddet ve kötü muamele, bir salgın sırasında kadınların sağlık hizmeti aramasını engelleyebilmektedir (John, Casey, Carino ve McGovern, 2020, s. 65-66). Bu aşamada kadınların maruz kaldıkları aile içi şiddetin çözümü güçleşebilmektedir.

Kanun yürütme makamlarının, cinsel şiddet veya tecavüz davalarıyla ilgilenirken herhangi bir taraf gözetmeksizin dürüstlük, özveri ve sadakat göstermesi önem taşımaktadır. Ayrıca karantinaya alınan kişilerin, özellikle de kadın ve çocukların güvenliğini sağlamak için daha dikkatli olmaları gerekmektedir. Kanunların hızlı uygulanabilir olması, halkın karantina sistemi hakkındaki güvenini etkileyebilmektedir. İnsan hakları örgütleri, mağdurların yanında durarak ve onları dava açmaya ve yasal adalet aramaya teşvik ederek çok önemli bir rol oynayabilmektedir. Failin şiddet suçundan cezalandırılması, toplumsal düzeyde durumun iyileştirilmesi açısından yeterli olmayabilmektedir. Karantina merkezlerinde sorumluluklarını yerine getirecek kişilere gelecekte bu tür olayların yaşanmaması için insan hakları, toplumsal cinsiyet duyarlılığı ve şiddet konularında eğitim programları düzenlenmelidir. Bu nedenle, devlet ve sivil toplum kuruluşlarının, kamuoyunu ve kadınları yasal ve sosyal hakları konusunda eğitmek için halkı bilinçlendirme programları düzenlemesi gerekmektedir. Kadınların bu farkındalığı, kendilerini güvence altına almalarına yardımcı olabilmektedir (Rahman ve Islam, 2021, s. 2). Bu süreçte aile içi şiddete karşı mücadele eden kuruluşlara önemli görevler düşmektedir.

Özetle COVID-19 yalnızca toplumsal cinsiyete dayalı şiddet vakalarında artışa yol açmakla kalmamış, onları destek ağlarından da koparmıştır. Sorunun yaygınlığını azaltmak için, toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin boyutunu kabul etmek, hükümet politikalarını yeniden tasarlamak ve mağdurların bunlara erişimini kolaylaştırmak için ağları desteklemek ve son olarak da konuyla ve bununla başa çıkmak için mevcut kaynaklarla ilgili farkındalık oluşturmak önem taşımaktadır (Mittal

ve Singh, 2020, s. 5). Bu süreçte aile içi şiddetin engellenmesinde rol alan resmî kurumlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından karantina sürecindeki aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalar bu farkındalığın oluşturulmasında önemli bir rol oynayabilmektedir.

1.1. Aile İçi Şiddete Karşı Yürütülen Kampanyalar

Aile içi şiddet küresel bir halk sağlığı sorunudur. Birçok farklı şekil alarak mağdur ve tüm aile için önemli fiziksel ve psikolojik sonuçlara yol açmaktadır. Ailede şiddet olaylarını tetikleyebilecek durumlar arasında stres, duygusal hayal kırıklığı, ekonomik faktörler, kötü ve sıkışık barınma ve alkol veya uyuşturucu kullanımı sayılabilmektedir (Sacco, Caputo, Ricci, Sicilia, De Aloe, Bonetta, Cordasco, Scalise, Cacciatore, Zibetti, Gratteri ve Aquila, 2020, s. 71). Aile içi şiddet, yetkililere bildirildiğinde çeşitli cezai yaptırımlara maruz kalabilmekte ve yetkiler aile içi şiddetin sonlaması amacıyla çeşitli girişimlerde bulunabilmektedir. Buna karşılık kimi zaman aile içi şiddet mağdurları, yaşadıkları şiddeti yetkililere bildirmekten kaçınmakta ve bu nedenle maruz kaldıkları şiddet sürebilmektedir. Aile içi şiddete karşı görev alan resmî kurumlar ve çeşitli sivil toplum kuruluşları, aile içi şiddet mağdurlarının yaşadıkları sorunların bildirilmesi için çeşitli kampanyalar gerçekleştirmektedir. Bu kampanyalar kapsamında gerek aile içi şiddet mağdurlarının gerekse aile içi şiddete tanık olan kişilerin yaşanan şiddeti yetkililere bildirmesi teşvik edilmeye çalışılabilmektedir. Diğer yandan bu kampanyalarda aile içi şiddetin olumsuz sonuçlarına yönelik kamuoyunda farkındalık oluşturulması da amaçlanabilmektedir.

Aile içi şiddetin yüksek yaygınlığı, düşük düzeyde polis bildirimi ve önemli maliyetler göz önüne alındığında, belirtildiği gibi mağdurların ihbar ve yardım arama davranışlarını artırmak için çaba sarf edilmektedir. Hükümet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, aile içi şiddetin 'kabul edilemez' olduğu mesajını iletmek için kitle iletişim kampanyalarının dışında eğitimler, destek grupları ve yardım hatları gibi sosyal bileşenleri de kullanabilmektedir. Bu kampanyalar, küçük topluluk temelli programlardan çok uluslu şirketler tarafından desteklenen ülke çapındaki reklam kampanyalarına kadar uzanmaktadır. Kampanyaların, aile içi şiddet ve mevcut yardım hizmetleri hakkında farkındalık oluşturmanın dışında aile içi şiddetle en iyi nasıl mücadele edileceği konusunda mağdurlara, faillere, profesyonellere ve görgü tanıklarına tavsiyelerde bulunmak ve aile içi şiddeti normalleştiren ve önemsizleştiren sosyal tutumları ve inançları değiştirmek gibi çeşitli hedefleri bulunmaktadır (Cismaru ve Lavack, 2010, s. 99). Kampanya hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla da çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.

Kampanyalar, posterler, broşürler, çalışma notları ve kendi kendine yardım el kitapları gibi basılı materyaller, radyo ve TV için kamu hizmeti duyuruları, web siteleri ve yardım hatları gibi çok çeşitli farklı kitle ikna bileşenlerini kapsamaktadır. Ayrıca, belirlenen kampanyaların çoğu, erkeklerin neden kötü davranışlarda bulduklarını, bunu nasıl değiştirebileceklerini ve şiddet içermeyen ve saygılı ilişkiler kurmak için nasıl çalışabileceklerini anlamalarına yardımcı olmak için tasarlanmış çeşitli program öğelerini içermektedir (Cismaru ve Lavack, 2011, s. 191). Tüm çabalarla mümkün olduğunca aile içi şiddetin önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

COVID-19 ve şiddeti farklı konularda ele alan çok sayıda akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. COVID-19 döneminde evde kal uygulamaları başladıktan sonra, kişisel hareketler kısıtlanmış ve bu

dönemde birçok aile içi şiddet mağduru birey, onları istismar eden bireylerle aynı çatı altında daha uzun süre vakit geçirmek durumunda kalmıştır. Bu durum pandemi içinde pandemi yaşanmasına sebep olmuştur (Evans, Lindauer ve Farrell, 2020).

Coulthard ve meslektaşları (2020), COVID-19 izolasyon döneminde artan aile içi şiddet durumlarına ve istismara odaklanmıştır. Aile içi şiddete maruz kalan bireylerin sağlık kuruluşuna başvuru yaptığında, profesyonel risk değerlendirilmesinin yapılması gerektiği ve COVID-19 döneminde görülen daha yoğun şiddetin önlenmesi için erken müdahalenin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Dosdale ve Skarparis (2020), COVID-19 salgını sırasında cinsel şiddet ve istismardan kurtulanların desteklenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Bu doğrultuda Dünya Sağlık Örgütü istatistiklerine göre küresel olarak ortalama her 3 kadından 1'inin yaşamları boyunca fiziksel veya sözlü cinsel şiddete maruz kaldığı göz önüne alınmış ve kadınların COVID-19 pandemi sürecinde toplumsal cinsiyete dayalı olarak daha çok risk altında olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Altun (2021) ise 21. yüzyılın sağlık krizi olarak COVID-19'un toplumsal yaşama ve kadınların sosyo-ekonomik durumlarına olan etkisini incelemiştir. Çalışmada küresel salgının toplumsal bir buhrana dönüşmemesi için özellikle dezavantajlı kesimlere yönelik salgın sonrası rehabilitasyon çalışmalarına önem verilmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Öte yandan Hardyns ve meslektaşları (2020), COVID-19 krizi sırasındaki ev izolasyon politikalarının bireylerin zihinsel sağlıkları üzerinde oluşturduğu baskı ve stresten ötürü potansiyel olarak hane içindeki şiddet ve saldırganlığı artırdığını ifade etmiştir.

COVID-19 karantina sürecinde aile içi şiddet vakalarının arttığına yönelik bulgulara ulaşan bir diğer çalışmada Rauhaus, Sibila ve Johnson (2020), evde kalma emirlerinin, dünya genelindeki birçok bölgeyi etkilediğini belirterek, yerel kamu görevlilerinin desteği ile aile içi şiddetin önlenmesi konusunda işbirlikçi bir planlama ve müdahale yapılması gerektiğini belirtmiştir. Konuyu farklı bir yönüyle inceleyen Steinhoff ve meslektaşları (2021) tarafından ise COVID-19 pandemisinde özellikle gençlerin bu dönemi kabullenmeme veya pandemi ile uyumsuz olarak başa çıkma durumlarından ötürü kendilerine zarar verme ve aile içi şiddete başvurma olasılıklarının arttığı ifade edilmiştir.

Aile içi şiddet konusunda ayrıca Boxall, Morgan ve Brown (2020), kadınlar arasında aile içi şiddetin yaygınlığını; Donagh (2020), COVID-19'un aile içi şiddete maruz kalan çocuklar ve gençler üzerindeki etkisini; Kumar (2020), COVID-19 pandemisi döneminde olası bir halk sağlığı krizi olarak aile içi şiddeti; Nix ve Richards (2021), COVID-19 dönemindeki evde kalma emirlerinin aile içi şiddet üzerindeki ani ve uzun vadeli etkilerini; Ornell ve meslektaşları (2020), COVID-19 salgını sırasında aile içi şiddet ve uyuşturucu kullanımını; Spiranovic ve meslektaşları (2021), COVID-19 pandemi döneminde ve sonrasında aile içi şiddet kapsamında oluşan risk ve koruyucu faktörleri ele almıştır. Ayrıca Lima (2020), COVID-19 salgını sırasında kadınlara ve kız çocuklarına yönelik şiddetin önlenmesinde yerel yönetimin rolünü; Sánchez ve meslektaşları (2020) bütünlükçü olarak kadına yönelik şiddeti; Abuhammad (2021), salgın sırasında Ürdünlü kadınlara yönelik şiddeti; Bullinger, Carr ve Packham (2021), evde kal talimatlarının aile içi şiddete etkisini; Hsu ve Henke (2021), evde kalma ve aile içi şiddeti; Muldoon ve meslektaşları (2021), cinsel saldırı ve aile içi şiddet mağdurları için riskleri incelemiştir.

COVID-19 ve şiddet başlığı altında çeşitli ülkeler özelinde de bazı akademik çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Örneğin ABD'de Liebman, Rhiney ve Wallace (2020) tarafından yapılan çalışmada, pandemi dönemlerinin nesiller boyu süren ırksal şiddeti daha çarpıcı olarak gözler önüne serdiği

ifade edilmiştir. Boserup, McKenney ve Elkbuli (2020) tarafından yapılan çalışmada, COVID-19 salgını sırasında ABD’de aile içi şiddet vakalarının endişe verici bir şekilde arttığı belirtilmiştir. Evans, Hawk ve Ripkey (2021) ise ABD’ye bağlı Georgia Atlanta’daki polis verilerinden hareketle COVID-19 öncesi ve sonrası artan aile içi şiddet raporlarını ele almıştır. Daha özel bir çalışma alanı belirleyen Bennett ve meslektaşları (2021) ise COVID-19 sırasında üniversite kampüslerinde görülen flört ve cinsel şiddetten kurtulanları desteklemek için bir sosyal hizmet perspektifi oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Diğer ülke örneklerine bakıldığında ise Dahal ve meslektaşları (2020), Nepal’de COVID-19 kaynaklı tecrit sırasında kadınlara ve genç kızlara yönelik şiddeti; Lundin ve meslektaşları (2020), İtalya’da COVID-19 pandemisine müdahale sırasında cinsiyete dayalı şiddeti; Zhang (2020), COVID-19 pandemisinin Çin’deki aile içi şiddet üzerindeki etkisini; Krishnakumar ve Verma (2021), COVID-19 sırasında Hindistan’da aile içi şiddeti ve Suga (2021), Japonya’da COVID-19 salgını sırasında aile içi şiddete tepkiyi ele almıştır.

Çalışma kapsamında yapılan incelemede COVID-19 ve şiddet üzerine farklı içeriklerde çok sayıda akademik çalışmanın yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık COVID-19 karantina sürecinde aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalara yönelik alanda akademik boşluğun olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilecek bulgular üzerinden konuya ilişkin bu boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır.

3. Yöntem

Pandemi döneminde uygulanan karantinada aile içi şiddeti konu alan kamu spotlarına, Ads of The World (AOTW) adlı siteden ulaşılmıştır. Sitede, Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19’un küresel salgın ilan edilmesinden sonra yayınlanan 81 şiddet konulu kampanya içerisinde amaçlı örneklem kullanılarak belirlenen karantinada aile içi şiddeti konu alan sekiz kampanya (ABD, Endonezya, Fransa, Kolombiya, Portekiz ve Şili’den bir, Meksika’dan da iki kampanya) çalışma kapsamında incelenmiştir (AOTW, 2021a). Çalışma kapsamında sadece COVID-19 karantina süreci içerisinde yer alan kampanyalar çalışmanın sınırını oluşturmaktadır. Çalışmada kampanyalar, kampanyalar kapsamında hazırlanan kamu spotları özelinde incelenmiştir. İncelenen ülkelerin kampanyalarında ABD’de üç, Endonezya’da bir, Fransa’da bir, Kolombiya’da üç, Meksika’nın birinci kampanyasında iki, ikinci kampanyasında üç, Portekiz’de üç ve Şili’de iki kamu spotu yer almıştır.

Tablo 1. COVID-19 Dönemindeki Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyalar

Ülke	Kampanya İsmi	Kampanya Tarihi	Kamu Spotu
ABD	Words masks	Nisan, 2020	3
Endonezya	Safe at Home	Mayıs, 2020	1
Fransa	#IAmTheirVoice	Haziran, 2020	1
Kolombiya	#ItWouldBeLike	Haziran, 2020	3
Meksika	Danger is not only outside	Eylül, 2020	2
Meksika	Home	Mayıs, 2021	3
Portekiz	Victims of Isolation	Mart, 2020	3
Şili	Jails	Mayıs, 2020	2

Çalışmada birden fazla kamu spotu kullanılan kampanyalardaki kamu spotlarının benzer içerikte olduğu saptanmıştır. Bu nedenle çalışmada aile içi şiddet bağlamında her kampanyadan yalnızca

bir kamu spotu göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Çalışmadaki sekiz kamu spotu, Alman dilbilimci Karl Bühler'in (2011) Organon Modeli ışığında göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Organon Modeli'nde göstergelerin anlamlandırılması sürecinde anlatımsallık, temsil ve istem olmak üzere üç temel işlev bulunmaktadır. Anlatımsallık işlevi, göstergelerin belirli bir mesajın iletilmesi sürecinde nasıl konumlandırıldığını ele almaktadır. Temsil işlevi, göstergeler üzerinden oluşturulan anlamlandırmaları açıklamaktadır. İstem işlevi ise göstergeler yoluyla verilen mesaj üzerinden alıcının düşünce, tutum ve davranışlarındaki değişimi ifade etmektedir (Valentovičová ve Varečková, 2014, s. 147). Göstergelerin bir araya getirilme, anlamlandırma ve çıkarım süreçlerinin her üçünü de ele alması nedeniyle çalışma kapsamında kamu spotlarının Organon Modeli üzerinden incelenmesi kararlaştırılmıştır. Bu açıdan kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergeler sırasıyla anlatımsallık, temsil ve istem işlevi üzerinden analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Analiz

Çalışmanın bu kısmında pandemi döneminde uygulanan karantinada aile içi şiddeti konu alan dokuz farklı kampanyaya ait dokuz farklı kamu spotu göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

4.1. ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

ABD'nin aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Ultrafresh tarafından The Women's Fund Miami-Dade (WFMD) adına hazırlanmıştır. 1992 yılından bu yana WFMD, Miami-Dade County genelinde 75.000'den fazla kadın ve kız çocuğuna hizmet veren yaklaşık 500 programı desteklemek için yaklaşık 4 milyon dolar fon sağlayarak kadınların ve kızların hayatlarını iyileştirmek için çalışmıştır. Ekonomik hareketlilik, liderlik, sağlık ve refah ve şiddetten özgürlüğe dört sütununda sürdürülebilir etki oluşturan temel işbirlikçi girişimlere eylem, savunuculuk ve yatırım yoluyla kadınlar ve kızlar için değişim meydana getirmeye odaklanmaktadır (WFMD, 2022). WFMD'nin kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Evde kalmak daha tehlikeliyse, konuşun" yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020a).



Görsel 1. ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020a

Anlatımsallık işlevi boyutunda kamu spotunda yüzünde maske şeklinde "Evde kalmak daha tehlikeliyse, konuşun" yazısının olduğu bir kadın görseline yer verilmektedir. Kamu spotunda kadının

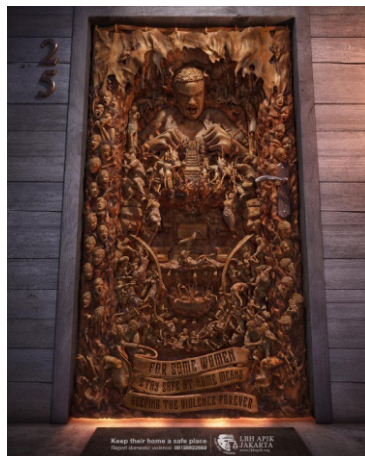
bakışı, kamu spotuna bakan kişilere yönelmektedir. Temsil işlevi açısından kamu spotundaki kadının yüzündeki maske şeklindeki yazılarla doğrudan COVID-19 döneminde insanların taktıkları maskeler simgelenmektedir. Bu açıdan yüz maskesi doğrudan pandeminin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda “evde kalmak” yazılı göstergesi üzerinden COVID-19 karantinasına vurgu yapılmakta, “Evde kalmak daha tehlikeliyse” yazılı göstergesi üzerinden de aile içi şiddet ön plana çıkarılmaktadır. İstem işlevi boyutunda kamu spotunda yer alan kadın, karantina döneminde şiddete maruz kalan kadınların metonimi olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan kamu spotundaki “konuşun” yazılı göstergesi üzerinden doğrudan karantina döneminde şiddete maruz kalan kadınların, maruz kaldıkları şiddeti anlatmaları istenmektedir.

Tablo 2. ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Yüzünde maske şeklinde yazılar olan bir kadın
Temsil İşlevi	Yüz maskesi üzerinden aile içi şiddetin ön plana çıkarılması
İstem İşlevi	Karantina döneminde şiddete maruz kalan kadınların, maruz kaldıkları şiddeti anlatmalarının istenmesi

4.2. Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Endonezya'nın aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Iris tarafından LBH APIK Jakarta adına hazırlanmıştır. LBH APIK Jakarta, 4 Ağustos 1995 tarihinde 7 kadın avukat tarafından kurulan Endonezya Kadın Adalet Derneği (Asosiasi Perempuan Indonesia untuk Keadilan, APIK) tarafından meydana getirilmiştir (LBH, 2022a). Kuruluş, kadınlara yönelik tutum ve bakış açılarıyla kadınlara yasal hizmetler ve yardım sağlama ihtiyacına ilişkin ortak bir endişeyle motive edilmiştir. Bu kurum, Endonezya'da kadınlara yönelik ilk adli yardım kurumudur. LBH APIK Jakarta, adil ve demokratik bir toplum oluşturmayı ve politik, ekonomik, sosyal veya kültürel hayatın her alanında kadınlar ve erkekler arasında eşit koşullar meydana getirmeyi amaçlayan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur. Adalet, popülist, eşitlik, bağımsızlık, özgürleşme, kardeşlik, sosyal adalet, güçlendirme, şiddeti reddetme, insan hakları değerlerini koruma ve çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine uyma değerlerine dayanmaktadır (LBH, 2022b). LBH APIK Jakarta'nın kampanyası kapsamında tek kamu spotuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda “Bazı kadınlar için evde güvende kalmak şiddeti sonsuza kadar sürdürmek demektir” ve “Evlerinizi güvenli bir yer olarak tutun. Aile içi şiddeti bildirin 08138822669” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020b).



Görsel 2. Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020b

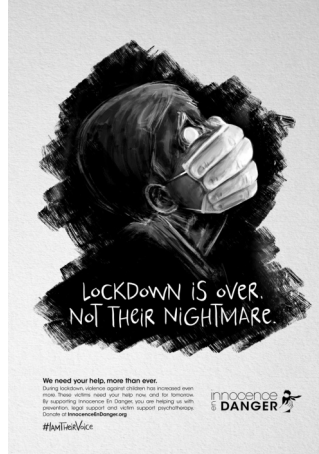
Anlatımsallık işlevi boyutunda kamu spotunda üstünde bir erkeğin bir kadına çeşitli şekillerde şiddet uyguladığı sahnelerin temsillerinin yer aldığı bir kapı bulunmaktadır. Bazı temsillerde erkeğin uzun bir dili bulunmakta ve diliyle kadını kavramaktadır. Bu metaforla erkek şiddeti anlatılmaktadır. Bir temsilde de kadının altında ateş olan bir kazanın içinde olduğu aktarılmaktadır. Temsil işlevi açısından kamu spotunda görsel kodlar üzerinden kapıdaki temsillerden kadının şiddete maruz kaldığı yerin cehenneme benzetilmeye çalışıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan karantina uygulaması, cehennem metaforu olarak yansıtılmakta ve kadının karantina sürecinde acı çektiği anlatılmaktadır. İstem işlevi boyutunda kamu spotunda karantina uygulaması, cehennem metaforu şeklinde sunulurken, aile içi şiddet boyutunda karantina döneminde kadınların maruz kaldığı şiddete yönelik kitleler nezdinde korku duygusunun oluşturulmasına çalışılmaktadır. Bu şekilde görsel ve yazılı göstergeler birlikte ele alındığında kamu spotu üzerinden karantina döneminde kadınların aile içi maruz kaldıkları şiddete yönelik duyarlılık oluşturularak, aile içi şiddete maruz kalan veya aile içi şiddete tanık olan kişilerin şiddetin son bulması için harekete geçmeleri teşvik edilmektedir.

Tablo 3. Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Üstünde şiddet temsilleri bulunan bir kapı
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde aile içi şiddetten dolayı acı çeken kadın
İstem İşlevi	Aile içi şiddete maruz kalan veya aile içi şiddete tanık olan kişilerin şiddetin son bulması için harekete geçmelerinin teşvik edilmesi

4.3. Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Fransa'nın aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Babel tarafından Innocence En Danger (IED) adına hazırlanmıştır. IED, on ülkede bulunan ve çocuk suçlarıyla mücadelede aktif olan uluslararası derneklerin ortağı olan, çocukları başta cinsel şiddet olmak üzere her türlü şiddete karşı korumaya yönelik küresel bir harekettir. Kâr amacı gütmeyen ve herhangi bir kuruluştan bağımsız bir yapıdır. İnternet uzmanları, avukatlar, çocukluk uzmanları, siyasi, ekonomik ve medya dünyasından karar vericiler olmak üzere çeşitli gurupları bir araya getirmektedir. Amacı, hükümet kararlarını etkilemek için çocukların karşılaştığı büyüyen sorunlar hakkında uluslararası farkındalık oluşturmaktadır. Halk ve kamu kurumları arasında bir bilgi aktarımı görevi üstlenmektedir (IED, 2022). IED'nin kampanyası kapsamında tek kamu spotuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Karantina bitti. Onların kâbusu değil" ve "Yardıma her zamankinden daha çok ihtiyacımız var. Karantina döneminde çocuklara yönelik şiddet daha da arttı. Bu kurbanların şimdi ve yarın için yardımına ihtiyacı var. Innocence En Danger'ı destekleyerek bize önleme, yasal destek ve mağdur destek psikoterapisinde yardımcı oluyorsunuz. InnocenceEnDanger.org'da bağış yapın" yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020c).



Görsel 3. Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020c

Anlatımsallık işlevi boyutunda kamu spotunda yüzünde el şeklinde maske bulunan bir çocuk görseline yer verilmektedir. Kamu spotundaki maske çocuğun ağız ve burnunu kaplamakta ve çocuğun korku içerisinde olduğu yansıtılmaktadır. Temsil işlevi açısından kamu spotunda yer alan çocuk görseli, karantina döneminde şiddete maruz kalan bütün çocukların sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki yazılı gösterge üzerinden de karantinanın kâbus metaforu olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ele benzetilen maske, COVID-19 pandemi sürecinin sinekdoşu olarak kullanılmakla birlikte görselde şiddeti kastetmek için kullanıldığından metafordur. Kamu spotunda yer alan çocuğun yüzündeki ele benzetilen maske üzerinden çocuğun karantina sürecinde maruz kaldığı şiddet vurgulanmaktadır. İstem işlevi boyutunda kamu spotundaki görsel üzerinden aile içi şiddete maruz kalan çocukların yaşadığı sıkıntılara yönelik insanların zihinlerinde bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu algı üzerinden de insanların IED'ye katkıda bulunarak aile içi şiddetin yol açtığı olumsuzluğun önüne geçilmesine destek vermesi amaçlanmaktadır.

Tablo 4. Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Yüzünde el şeklinde maske bulunan bir çocuk
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde aile içi şiddete maruz kalan çocuk
İstem İşlevi	Aile içi şiddetin yol açtığı olumsuzluğun önüne geçilmesine destek verilmesi

4.4. Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kolombiya'nın aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında VMLY&R tarafından Fundación MAISA adına hazırlanmıştır. Fundación MAISA, kadınların güçlendirilmesi, haklarının savunulması, klişelerin ve kültürel dinamiklerin analizi yoluyla kadınlara şiddetten arınmış bir yaşamı garanti eden toplumsal bir dönüşümü teşvik eden bir kuruluştur (MAISA, 2022). Kampanya, Mart-Haziran 2020 tarihleri arasında Kolombiya'daki karantinada ikiye katlanan kadınlara yönelik aile içi şiddet üzerine hazırlanmıştır. Fundación MAISA'nın kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Nasıl olacağını merak ediyorsanız" yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020d).



Görsel 4. Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020d

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotu iki ayrı görselden meydana gelmektedir. Kamu spotunun solunda bir erkek görseline yer verilirken, sağında ise sol tarafta yer alan erkeğin yüzüne benzetilen ve giydiği kıyafetin benzerini giyen, fakat yüzü darp edilmiş bir kadın bulunmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotunda Faceapp uygulamasına atıfta bulunulmakta ve Faceapp uygulaması üzerinden bir erkeğin, kadın şekline dönüşmesi aktarılmaktadır. Kadın görselinin yüzündeki darp izi, kadına yönelik şiddetin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotunda Faceapp uygulaması üzerinden aile içi şiddetin kadınlar üzerindeki olumsuz etkisi yansıtılmaya çalışılmaktadır. Kamu spotunda kadının yüzündeki darp izi üzerinden toplumda kadınlara yönelik aile içi şiddete yönelik farkındalık oluşturulması amaçlanmaktadır.

Tablo 5. Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Faceapp uygulamasıyla bir erkek ve kadın şeklindeki temsili
Temsil İşlevi	Faceapp uygulaması üzerinden aile içi şiddetin vurgulanması
İstem İşlevi	Toplumda kadınlara yönelik aile içi şiddete yönelik farkındalık oluşturulması

4.5. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyaları

Çalışmanın bu kısmında Meksika'nın aile içi şiddeti konu alan iki kampanyası incelenmiştir.

4.5.1. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası

Meksika'nın aile içi şiddet konulu birinci kampanyası, 2020 yılında VMLY&R tarafından Save the Children adına hazırlanmıştır. Eglantyne Jebb, savaşın sonucu olarak çocukların karşı karşıya kaldıkları acılara yanıt olarak vakfı kurmuştur. Jebb, tüm çocukların haklara sahip olması gerektiğini ilan etmiş, dünyayı çocuklar için daha iyi bir yer haline getirmeyi amaçlayan küresel bir hareketi meydana getirmiştir. Aynı zamanda BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin şekillenmesine de yardımcı olmuştur (Save the Children, 2022a). Vakıf, en savunmasız çocukları ilk sıraya koyarak, dünya çapında çocukların haklarını ve çıkarlarını savunmaktadır. 122 ülkede 25.000 özel personeliyle, acil durumlara müdahale etmekte, yenilikçi gelişim programları sunmakta ve çocuklar için ve çocuklarla birlikte daha iyi bir gelecek inşa etmek için yürütülen kampanyalarla çocukların seslerinin duyulmasını sağlamaktadır (Save the Children, 2022b). Vakfın kampanyası kapsamında benzer içerikte iki kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "Tehlike sadece dışarıda değil. COVID-19 karantinası sırasında her 10 çocuktan 6'sı aile içi şiddete maruz kaldı. Bu kampanyaya

kaydolun ve bu pandeminin diğer yüzüyle savaşmamıza yardım edin” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020e).



Görsel 5. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020e

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda ağzı ve burnu bir el tarafından tutulan bir kız çocuğu bulunmaktadır. Kamu spotunda yer alan kız çocuğu, tedirgin şekilde yansıtılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde kamu spotunda yer alan kız çocuğunun, aile içi şiddete maruz kalan bütün çocukların sinekdoşu olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu spotunda kız çocuğunun ağzını ve yüzünü tutan el ise kız çocuğuna şiddet uygulayan kişiyi yansıtmakta ve şiddetin metaforu olarak kullanılmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotunda kız çocuğunun gözlerinden kız çocuğunun yaşadığı korku ortaya konulmaya ve ortaya konulan korku üzerinden kamuoyunda kız çocuğuna yönelik duyarlılık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Oluşturulmaya çalışılan duyarlılık üzerinden de çocuklara yönelik aile içi şiddete karşı insanların vakfa destekte bulunması teşvik edilmektedir.

Tablo 6. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Ağzı ve burnu bir el tarafından tutulan bir kız çocuk
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde aile içi şiddete maruz kalan çocuk
İstem İşlevi	Aile içi şiddete karşı insanların vakfa destek olmaya teşvik edilmesi

4.5.2. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası

Meksika'nın aile içi şiddet konulu ikinci kampanyası, 2021 yılında Anónimo tarafından Non-Violence adına hazırlanmıştır. Kuruluşun amacı, her türlü şiddet davranışını önleyerek ve azaltarak daha iyi bir dünyaya katkıda bulunmaktır. Şiddete başvurmadan çatışmaları önlemeye insanları teşvik etme misyonuna sahiptir (Nonviolence, 2022a). Vakıf, 1993 yılından itibaren 9 milyon kişiye eğitim vermiştir. Çalıştayları ve programları, mobbing ve cinsel taciz gibi konuları ele almak için çocuklar ve gençlerin yanı sıra birçok yetişkine genişletilmiştir (Nonviolence, 2022b). Non-Violence'ın kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda “Birçokları için. Evim güzel evim. Korkunç bir ev haline geldi” ve “Pandemi sırasında dünya genelinde 243 milyondan fazla çocuk ve kadın aile içi şiddete maruz kaldı. Şimdi rapor et” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2021b).



Görsel 6. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2021b

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda geceleyin ay ışığında müstakil bir eve ve müstakil evin bir penceresinde de iki elini pencerenin camlarına dayayan bir insan silüetine yer verilmektedir. Kullanılan görselde kasvetli ve korkutucu bir tablo çizilerek ev içerisinin de güvenli olmadığına işaret edilmekte ve görsel, metafor olarak kullanılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde karantina sürecindeki aile içi şiddete vurgu yapıldığı anlaşılmaktadır. Kamu spotunda iki elini pencerenin camlarına dayayan insan silüeti, karantina sürecinde şiddete maruz kalan kişileri temsil ederek metafor olarak kullanılmaktadır. İnsan silüeti üzerinden karantina sürecinde insanların maruz kaldığı aile içi şiddette yaşadığı olumsuz durum aktarılmaya çalışılmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotundaki yazılı göstergelerden karantina sürecinde aile içi şiddetin arttığı vurgulanmakta, kamu spotundaki görsel göstergeler üzerinden de aile içi şiddete yönelik insanların tehlike altında olduğuna yönelik bir izlenim oluşturulmaktadır. Kamu spotu üzerinden oluşturulan izlenim yoluyla insanların aile içi şiddeti bildirmesi teşvik edilmektedir.

Tablo 7. Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	İki elini pencerenin camlarına dayayan bir insan silüeti
Temsil İşlevi	İnsanların maruz kaldığı aile içi şiddet
İstem İşlevi	İnsanların aile içi şiddeti bildirmesi konusunda teşvik edilmesi

4.6. Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Portekiz'in aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Youngnetwork tarafından Portekiz Mağdur Destek Derneği (A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, APAV) adına hazırlanmıştır. APAV, yasal amacı cezai suçların mağduru olan vatandaşların bilgilendirilmesi, korunması ve desteklenmesini teşvik etmek ve katkıda bulunmak olan özel bir sosyal dayanışma kurumu, bir kamu hizmetidir. Özetle, ücretsiz ve gizli hizmetler sunarak suç mağdurlarını bireyselleştirilmiş, nitelikli ve insancıl bir şekilde destekleyen, kar amacı gütmeyen gönüllü bir kuruluştur (APAV, 2022). 25 Haziran 1990 tarihinde kurulan, merkezi Lizbon'da olan ulusal bir kurumdur. APAV'in kampanyası kapsamında benzer içerikte üç kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda "İzolasyonda birisi de mağdur olabilir" ve "Aile içi şiddet mağduru için, istismarcıya günde 24 saat yakınlık nedeniyle fiziksel, zihinsel ve cinsel istismara maruz kalma riski artar. İşaretlere dikkat edin. Sessiz olma" yazısı yer almaktadır (AOTW, 2020f).



Görsel 7. Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020f

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda, çevresinde kimsenin olmadığı bir apartman görseline yer verilmektedir. Bu etrafı karanlık apartman görseliyle, soğuk, herkesten uzak, içeride ne olduğu belirsiz ve kasvetli bir ortam tasvir edilmekte ve ev içerisinde yaşanan şiddete ışık tutmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu kasvetli görsel, şiddetin metaforu olarak kullanılmaktadır. Temsil işlevi boyutunda kamu spotundaki yazılı göstergelerden ve apartman görseli üzerinden karantina sürecinde aile içi şiddete maruz kalan insanlara yönelik mesaj verilmektedir. Karantina uygulamasının, pandeminin yayılmasının engellenmesinde rol oynayabildiği gibi aile içi şiddetin artmasına da yol açabildiği algısı oluşturulmaktadır. İstem işlevi açısından kamu spotunda karantina sürecine farklı bir açıdan yaklaşmakta ve karantina sürecinde meydana gelebilecek aile içi şiddete yönelik insanlar uyarılmaya çalışılmaktadır. Bu aşamada karantina sürecinde bir eve dışarıdan bakıldığında aile içi şiddetin meydana geldiği anlaşılabilir. Buna karşılık kamu spotu üzerinden “işaretlere dikkat edin” uyarısında bulunularak insanların pandemi sürecinde tanık olabilecekleri aile içi şiddete karşı harekete geçmeleri teşvik edilmekte ve ilgili uyarı şiddetin sinekdoşu olarak kullanılmaktadır.

Tablo 8. Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Çevresinde kimsenin olmadığı bir apartman
Temsil İşlevi	Karantina uygulamasının aile içi şiddetin artmasına yol açabildiği
İstem İşlevi	İnsanların pandemi sürecinde tanık olabilecekleri aile içi şiddete karşı harekete geçmelerinin teşvik edilmesi

4.7. Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Şili'nin aile içi şiddet konulu kampanyası, 2020 yılında Pedro Juan ve Diego tarafından Antonia Vakfı adına hazırlanmıştır. Vakıf, şiddetin ortadan kaldırılması için çalışmakta, doğrudan mağdurlara kendilerini saldırganlarından ayırma sürecinde eşlik etmekte ve toplumda şiddetin doğallaştırılmamasını teşvik etmektedir (Antonia, 2022a). Ana eylem çizgileri aracılığıyla vakıf, şiddete maruz kalanlara hızlı ve etkili bir yanıt vermek için çalışmaktadır. Vakıf, şiddet konusunda araştırma geliştirmek amacıyla, bir grup gönüllü ve şiddet konusunda deneyimli kuruluşlarla stratejik ittifaklar aracılığıyla, görevlerini daha iyi yerine getirmesine yardımcı olacak araştırmalar üretmeye başlamıştır (Antonia, 2022b). Antonia Foundation'ın kampanyası kapsamında benzer içerikte iki kamu spotu kullanılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen kamu spotunda “Binlerce istismarcı yanlış yere hapsedildi. Bu karantina döneminde kadına yönelik şiddet vakaları %70 arttı. 149'u arayarak

tacizcinizi bildirin” yazısı bulunmaktadır (AOTW, 2020g).



Görsel 8. Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Kaynak: AOTW, 2020g

Anlatımsallık işlevi açısından kamu spotunda demir parmaklıklı bir pencereden bir kadın görseline yer verilmektedir. Temsil işlevi boyutunda kamu spotunda yer verilen kadın, karantina sürecinde şiddete maruz kalan kadınların metonimi olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda pencerenin demir parmaklıkları üzerinden hapisyanenin demir parmaklıklarına atıf yapılmakta ve metafor olarak kullanılmaktadır. Kamu spotundaki hapisyane benzetmesi üzerinden karantina sürecinde kimi kadınların kendilerine şiddet uygulayan erkeklerle bir arada kalmasıyla kadınların tehlikeyle iç içe olduğu mesajı verilmektedir. İstem işlevi açısından kamu spotunda karantina uygulamasının, eşlerinin şiddetine maruz kalan kadınlar için olumsuz sonuçlarının olabildiği algısı meydana getirilmektedir. Kamu spotunda şiddete maruz kalan kadınların, maruz kaldıkları olumsuz durum vurgulanarak, kadınların aile içi şiddeti bildirmeleri teşvik edilmektedir.

Tablo 9. Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası

Anlatımsallık İşlevi	Demir parmaklıklı bir pencerede bir kadın
Temsil İşlevi	Karantina sürecinde bazı kadınların aile içi şiddetle karşı karşıya kalabilmesi
İstem İşlevi	Kadınların aile içi şiddeti bildirmelerinin teşvik edilmesi

Sonuç

Çalışma kapsamında incelenen kamu spotlarında karantina sürecinin aile içi şiddet için uygun bir ortama yol açtığı mesajı verilmiş ve kamu spotlarında kullanılan görsel göstergeler üzerinden de karantina ortamı aile içi şiddet boyutunda korkutucu şekilde kitlelere sunulmaya çalışılmıştır. Bu aşamada kamu spotlarında pandeminin yayılmasını engellemek amacıyla uygulanan karantina, hapisyaneye ve cehenneme benzetilerek aile içi şiddet mağdurlarının karantina sürecindeki maruz kaldıkları olumsuz duruma dikkat çekilmiştir. Böylece insanların zihinlerinde karantina sürecinde aile içi şiddetin artabileceğine yönelik algının meydana getirilmesine yol açılmıştır. Kamu spotları üzerinden korku duygusu ön plana çıkarılarak aile içi şiddetin önlenmemesi durumunda süreceğine yönelik mesaj verilmiştir. Bu doğrultuda COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddet ve karantina süreci arasında korku çekiciliği üzerinden bağ kurulmuştur.

Kamu spotlarında genel olarak aile içi şiddetin önlenmesi sürecinde hem aile içi şiddete maruz kalanların hem de aile içi şiddete tanık olanların aile içi şiddeti yetkililere bildirmesi teşvik edilmiştir. Buna karşılık Fransa'nın aile içi şiddet konulu kampanyasında aile içi şiddete karşı mücadele eden

kuruma bağlı yapılması istenirken, Kolombiya'nın aile içi şiddet konulu kampanyasında kadınların maruz kaldığı aile içi şiddete vurgu yapılmıştır. Bu doğrultuda COVID-19 karantinasında aile içi şiddete karşı hazırlanan kampanyalarda aile içi şiddetin engellenmesine yönelik insanlarda duyarlılık oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür.

Çalışmada incelenen kamu spotlarında korku çekiciliği tekniğinin kullanılmasıyla aile içi şiddetin önlenmesinde hazırlanan kamu spotlarının önemli bir rol üstlenebileceği söylenebilmektedir. Nitekim korku çekiciliği tekniği ile çeşitli sağlık konulu kamu spotlarında kullanılarak insanların sağlığa zararlı alışkanlıkları sürdürmeleri durumunda olumsuz sonuçlarla karşılaşabilecekleri mesajı verilmekte ve böylece insanlarda istenilen tutum ve davranışların oluşturulmasına çalışılmaktadır. Diğer yandan kamu spotlarında oluşturulan korku duygusunun yalnızca aile içi şiddetin sürmesine odaklandığı ortaya çıkarılmıştır. Buna karşılık kamu spotlarının aile içi şiddetin yol açabileceği kalıcı fiziksel sorunlar ya da olumsuz psikolojik etkiler üzerine odaklanmasının kitlelerde korku duygusunun daha güçlü bir şekilde ortaya çıkarılmasını sağlayabileceği belirtilebilmektedir. Ayrıca kamu spotlarında doğrudan aile içi şiddete maruz kalan bireylerin yaşadıkları olumsuzluklara ve aile içi şiddet kaynaklı sağlık sorunlarına yer verilmesinin kamu spotlarındaki mesajın ikna gücünü arttırabileceği söylenebilmektedir. Bu şekilde kamu spotlarında birinci kaynağa yer verilmesiyle mesajın inandırıcılığının artmasının ve aynı zamanda insanlarda istenilen davranışın oluşmasında hüznün çekiciliği tekniğinden de yararlanılmasının sağlanabileceği belirtilebilmektedir.

Sonuç olarak kamu spotlarının karantina dönemindeki aile içi şiddete ışık tutmasının insanlarda aile içi şiddete karşı farkındalık oluşturulmasında önemli olduğu söylenebilmektedir. Böylece insanların karantina sürecinde aile içi şiddeti yetkililere bildirmelerinde kamu spotlarının teşvik edici bir rol üstlendikleri ileri sürülebilmektedir. Çalışma, kamu spotlarında karantina sürecinde aile içi şiddetin ne şekilde sunulduğunu açıklamaya çalışmıştır. Buna karşılık çalışmada elde edilen bulgular, karantina sürecinde yayımlanan kamu spotlarının sadece aile içi şiddeti öne çıkardığı, buna karşılık aile içi şiddetin olası sonuçlarına ya da önlenmesine ilişkin yapılması gerekenlere dair bir mesaj içermediği ortaya konulmuştur. Bu açıdan gelecek çalışmaların karantina sürecinde aile içi şiddet konulu kamu spotlarının insanların düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki etkisine ışık tutan saha çalışmalarına yönelmesinin karantina sürecindeki aile içi şiddet karşıtı kamu spotlarının daha kapsamlı olarak ele alınmasını sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abuhammad, S. (2021). Violence against Jordanian women during COVID-19 outbreak. *International Journal of Clinical Practice*, 75(3), 1-7.
- Aghamohseni, H., Hashemi Soltanieh, S., Dehghanizadeh, Z. and Rajezi Esfahani, S. (2021). Depression, Internet Addiction and Domestic Violence on Iranian Married Women during the COVID-19 Home Quarantine. *Iranian Journal of War and Public Health*, 13(2), 125-129.
- Altun, F. (2021). Yüzyılın sağlık krizi olarak KOVID-19'un toplumsal yaşama ve kadınların sosyoekonomik durumlarına etkileri. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 51-73.
- Bennett, E. R., Snyder, S., Cusano, J., McMahon, S., Zijdel, M., Camerer, K. and Howley, C. (2021). Supporting survivors of campus dating and sexual violence during COVID-19: A social work perspective. *Social Work in Health Care*, 60(1), 106-116.

- Boserup, B., McKenney, M. and Elkbuli, A. (2020). Alarming trends in US domestic violence during the COVID-19 pandemic. *The American Journal of Emergency Medicine*, 38(12), 2753-2755.
- Boxall, H., Morgan, A. and Brown, R. (2020). The prevalence of domestic violence among women during the COVID-19 pandemic. *Australasian Policing*, 12(3), 38-46.
- Bucerius, S. M., Roberts, B. W. and Jones, D. J. (2021). The effect of the COVID-19 pandemic on domestic violence and child abuse. *Journal of Community Safety and Well-Being*, 6(2), 75-79.
- Bullinger, L. R., Carr, J. B. and Packham, A. (2021). COVID-19 and crime: Effects of stay-at-home orders on domestic violence. *American Journal of Health Economics*, 7(3), 249-280.
- Bühler, K. (2011). *Theory of Language: The representational function of language*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Cismaru, M. and Lavack, A. M. (2010). "Don't Suffer in Silence"-Applying the Integrated Model for Social Marketers to Campaigns Targeting Victims of Domestic Violence. *Social Marketing Quarterly*, 16(1), 97-129.
- Cismaru, M. and Lavack, A. M. (2011). Campaigns targeting perpetrators of intimate partner violence. *Trauma, Violence, & Abuse*, 12(4), 183-197.
- Coulthard, P., Hutchison, I., Bell, J. A., Coulthard, I. D. and Kennedy, H. (2020). COVID-19, domestic violence and abuse, and urgent dental and oral and maxillofacial surgery care. *British Dental Journal*, 228(12), 923-926.
- Dahal, M., Khanal, P., Maharjan, S., Panthi, B. and Nepal, S. (2020). Mitigating violence against women and young girls during COVID-19 induced lockdown in Nepal: a wake-up call. *Globalization and Health*, 16(1), 1-3.
- Donagh, B. (2020). From unnoticed to invisible: the impact of CoViD-19 on children and young people experiencing domestic violence and abuse. *Child Abuse Review*, 29(4), 387-391.
- Dosdale, C. and Skarparis, K. (2020). Supporting survivors of sexual violence and abuse during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Nursing*, 29(20), 1159-1163.
- Evans, M. L., Lindauer, M. and Farrell, M. E. (2020). A pandemic within a pandemic—Intimate partner violence during Covid-19. *New England Journal of Medicine*, 383(24), 2302-2304.
- Evans, D. P., Hawk, S. R. and Ripkey, C. E. (2021). Domestic violence in Atlanta, Georgia before and during COVID-19. *Violence and Gender*, 8(3), 140-147.
- Feiz Arefi, M., Babaei-Pouya, A. and Poursadeqiyan, M. (2020). The health effects of quarantine during the COVID-19 pandemic. *Work*, 67(3), 523-527.
- Hardyns, W., Keygnaert, I., Ponnet, K. and Vandeviver, C. (2020). Partner and domestic violence during the COVID-19 crisis. *Freedom from Fear*, (16), 48-55.
- Hsu, L. C. and Henke, A. (2021). COVID-19, staying at home, and domestic violence. *Review of Economics of the Household*, 19(1), 145-155.
- John, N., Casey, S. E., Carino, G. and McGovern, T. (2020). Lessons never learned: crisis and gender-based violence. *Developing World Bioethics*, 20(2), 65-68.
- Krishnakumar, A. and Verma, S. (2021). Understanding domestic violence in india during CoViD-19: a routine activity approach. *Asian Journal of Criminology*, 16(1), 19-35.
- Kumar, A. (2020). COVID-19 and domestic violence: A possible public health crisis. *Journal of Health Management*, 22(2), 192-196.

- Liebman, A., Rhiney, K. and Wallace, R. (2020). To die a thousand deaths: COVID-19, racial capitalism, and anti-Black violence. *Human Geography*, 13(3), 331-335.
- Lima, V. (2020). The role of local government in the prevention of violence against women and girls during the COVID-19 pandemic. *Bulletin of Latin American Research*, 39, 84-87.
- Lundin, R., Armocida, B., Sdao, P., Pisanu, S., Mariani, I., Veltri, A. and Lazzerini, M. (2020). Gender-based violence during the COVID-19 pandemic response in Italy. *Journal of Global Health*, 10(2), 1-2.
- Mattioli, A. V. and Ballerini Puviani, M. (2020). Lifestyle at time of COVID-19: How could quarantine affect cardiovascular risk. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 14(3), 240-242.
- Meegaswatta, T. N. (2021). The Balancing Act: Employed Women Navigating the COVID-19 Lockdown in Sri Lanka. *South Asian Survey*, 28(1), 157-171.
- Mittal, S. and Singh, T. (2020). Gender-based violence during COVID-19 pandemic: a mini-review. *Frontiers in Global Women's Health*, 1, 1-7.
- Muldoon, K. A., Denize, K. M., Talarico, R., Fell, D. B., Sobiesiak, A., Heimerl, M. and Sampsel, K. (2021). COVID-19 pandemic and violence: rising risks and decreasing urgent care-seeking for sexual assault and domestic violence survivors. *BMC Medicine*, 19(1), 1-9.
- Nix, J. and Richards, T. N. (2021). The immediate and long-term effects of COVID-19 stay-at-home orders on domestic violence calls for service across six US jurisdictions. *Police Practice and Research*, 22(4), 1443-1451.
- Ornell, F., Halpern, S. C., Dalbosco, C., Sordi, A. O., Stock, B. S., Kessler, F. and Telles, L. B. (2020). Domestic violence and drug use during the COVID-19 pandemic. *Pensando Familias*, 24(1), 3-11.
- Rahman, F. I. and Islam, M. R. (2021). Sexual violence against woman at quarantine center during coronavirus disease 2019 in Bangladesh: risk factors and recommendations. *Women's Health*, 17, 1-2.
- Rauhaus, B. M., Sibila, D. and Johnson, A. F. (2020). Addressing the increase of domestic violence and abuse during the COVID-19 pandemic: A need for empathy, care, and social equity in collaborative planning and responses. *The American Review of Public Administration*, 50(6-7), 668-674.
- Sacco, M. A., Caputo, F., Ricci, P., Sicilia, F., De Aloe, L., Bonetta, C. F., Cordasco, F., Scalise, C., Cacciatore, G., Zibetti, A. Gratteri, S. and Aquila, I. (2020). The impact of the Covid-19 pandemic on domestic violence: The dark side of home isolation during quarantine. *Medico-Legal Journal*, 88(2), 71-73.
- Sánchez, O. R., Vale, D. B., Rodrigues, L. and Surita, F. G. (2020). Violence against women during the COVID-19 pandemic: An integrative review. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 151(2), 180-187.
- Sediri, S., Zgueb, Y., Ouanes, S., Ouali, U., Bourgou, S., Jomli, R. and Nacef, F. (2020). Women's mental health: acute impact of COVID-19 pandemic on domestic violence. *Archives of women's mental health*, 23(6), 749-756.
- Solórzano, D. A. N., Gamez, M. R. and Corcho, O. D. (2020). Gender violence on pandemic of COVID-19. *International Journal of Health Sciences*, 4(2), 10-18.
- Spiranovic, C., Hudson, N., Winter, R., Stanford, S., Norris, K., Bartkowiak-Theron, I. and Cashman, K. (2021). Navigating risk and protective factors for family violence during and after the COVID-19 'perfect storm'. *Current Issues in Criminal Justice*, 33(1), 5-18.
- Steinhoff, A., Bechtiger, L., Ribeaud, D., Murray, A. L., Hepp, U., Eisner, M. and Shanahan, L. (2021). Self-injury and domestic violence in young adults during the COVID-19 pandemic: Trajectories, precursors, and correlates. *Journal of Research on Adolescence*, 31(3), 560-575.

Suga, T. (2021). Response to domestic violence during the COVID-19 outbreak in Japan. *Violence and Gender*, 8(3), 129-132.

Usta, J., Murr, H. and El-Jarrah, R. (2021). COVID-19 Lockdown and the increased violence against women: understanding domestic violence during a pandemic. *Violence and Gender*, 8(3), 133-139.

Valentovičová, D. and Varečková, L. (2014). Aesthetic aspect of Roman Jakobson's communication theory. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 145-154.

Zhang, H. (2020). The influence of the ongoing COVID-19 pandemic on family violence in China. *Journal of Family Violence*, 1-11.

İnternet Kaynakları

Antonia. (2022a). "Misión". <https://www.fundacionantonia.org/fundacion-antonia/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Antonia. (2022b). "Nuestros Proyectos". <https://www.fundacionantonia.org/proyectos/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020a). "ABD'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/womens_fund_words_masks adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020b). "Endonezya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/lbh_apik_jakarta_safe_at_home adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020c). "Fransa'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/innocence_in_danger_iamtheirvoice adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020d). "Kolombiya'nın Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/fundacion_maisa_itwouldbelike adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020e). "Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu Birinci Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/save_the_children_danger_is_not_only_outside adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020f). "Portekiz'in Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/apav_victims_of_isolation adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2020g). "Şili'nin Aile İçi Şiddet Konulu Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/integrated/antonia_foundation_jails adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2021a). "Şiddet Konulu Reklamlar". <https://www.adsoftheworld.com/?terms=Violence&medium=All&industry=All&country=All> adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

AOTW. (2021b). "Meksika'nın Aile İçi Şiddet Konulu İkinci Kampanyası". https://www.adsoftheworld.com/media/print/nonviolence_home adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

APAV. (2022). "Quem Somos". https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/quem-somos adresinden 28.09.2021 tarihinde erişilmiştir.

Demirel, E. (2020). "Aygaz ve UN Women Covid-19'la Mücadele Sürecinde Artan Aile İçi Şiddete Karşı Kadınların yanında". <https://turkey.un.org/tr/45478-aygaz-ve-un-women-covid-19la-mucadele-surecinde-artan-aile-ici-siddete-karsi-kadinlarin> adresinden 04.04.2022 tarihinde erişilmiştir.

IED. (2022). "Présentation". <https://innocenceendanger.org/qui-sommes-nous/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

LBH. (2022a). "Sejarah Berdirinya LBH APIK Jakarta & Fokus Kerja-kerja Kami Saat Ini". <https://www.lbhapik.org/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

LBH. (2022b). "Tentang Kami". <https://www.lbhapik.org/2018/02/tentang-kami.html> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

MAISA. (2022). "Inicio". <http://fundacionmaisa.com/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Nonviolence. (2022a). "The Foundation Vision & Mission". <https://nonviolence.com/about/vision-and-mission/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Nonviolence. (2022b). "The Foundation The Story". <https://nonviolence.com/about/the-story/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Save the Children. (2022a). "100 Years For Children". <https://www.savethechildren.net/about-us/100-years-children> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Save the Children. (2022b). "Who We Are". <https://www.savethechildren.net/about-us/who-we-are> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

WFMD. (2022). "Who We Are". <https://womensfundmiami.org/who-we-are/> adresinden 26.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

In the study, it was aimed to reveal the presentation of violence during the pandemic in the media by examining the campaigns on domestic violence in the quarantine implemented during the pandemic period.

Research Questions

In the light of the findings obtained in the study, the following questions were sought to answer:

- How was the quarantine process presented in the context of domestic violence in the campaigns against domestic violence in the COVID-19 quarantine?
- What kind of changes did the campaigns against domestic violence during the COVID-19 pandemic quarantine attempt to establish in the behaviours of people to prevent the domestic violence?

Literature Review

It was reported that domestic violence increased during the quarantine period implemented during the COVID-19 pandemic. In this process, campaigns for the prevention of domestic violence were prepared by various non-governmental organizations. Some academic studies have been conducted regarding the COVID-19 and violence on different topics. Under the heading of COVID-19 and violence, some academic studies have been carried out in various countries. In the study, it was revealed that many academic studies on COVID-19 and violence with different contents were made. On the other hand, it was determined that there is an academic gap in the field of campaigns against domestic violence during the COVID-19 quarantine process. Through the findings to be obtained within the scope of the study, this gap on the subject was sought to be filled. The study is important in terms of shedding light on the works of non-governmental organizations in the process

of preventing violence in the COVID-19 quarantine. In this respect, it was aimed that the study will be a resource that researchers studying COVID-19, violence and non-governmental organizations can benefit from.

Methodology

The public service advertisements used in the campaigns on the subject were analyzed through semiotics, and it was sought to explain what messages were given against domestic violence in the public service advertisements. In the study, the campaigns were examined specifically for the public service announcements prepared within the scope of the campaigns. Eight public service advertisements from seven countries (USA, Indonesia, France, Colombia, Mexico, Portugal and Chile) were analyzed. In the campaigns of the countries examined, three public service advertisements appeared in the USA, one in Indonesia, one in France, three in Colombia, two in the first campaign of Mexico, three in the second campaign of Mexico, three in Portugal, and two in Chile. In the study, it was determined that the public service advertisements in the campaigns in which more than one public service advertisement was used have similar content. For this reason, in the context of domestic violence, only one public service advertisement from each campaign was analyzed using semiotics.

Results and Conclusion

The message that the quarantine process led to a suitable environment for domestic violence was given in the public service advertisements examined within the scope of the study, and the quarantine environment was sought to be presented to the masses in a frightening way in the dimension of domestic violence through the visual indicators used in the public service advertisements. At this stage, the quarantine, which was implemented to prevent the spread of the pandemic, was compared to a prison and hell, and attention was drawn to the negative situation that victims of domestic violence were exposed to during the quarantine process. Thus, the perception that domestic violence could increase in people's minds during the quarantine process was formed. The feeling of fear was brought to the fore through public service advertisements, and the message that domestic violence would continue if not prevented was given.

It can be said that the public service advertisements prepared for the prevention of domestic violence by using the fear appeal technique in the public service advertisements examined in the study can play an important role. On the other hand, it was revealed that the feeling of fear formed in public service advertisements only focused on the continuation of domestic violence. On the other hand, it can be stated that the focus of public service advertisements on permanent physical problems or negative psychological effects that can be caused by domestic violence can enable the feeling of fear to be revealed in the masses more strongly. In addition, it can be said that including the negativities experienced by individuals who are directly exposed to domestic violence and health problems arising from domestic violence in public service advertisements can increase the persuasive power of the message in the public service advertisements. In this way, it can be stated that by including the first source in the public service announcements, the credibility of the message can be increased, and at the same time, the sadness appeal technique can be used in the formation of the desired behavior in people.

İnsan Hakları Hareketi Bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'da İletişim Süreci *

Communication Process of Amnesty International on Instagram within The Context of The Human Rights Movement

Zeynep Benan DONDURUCU¹⁻²

Öz

Bilgi teknolojilerinin gelişimi, sivil toplum örgütlerinin hak savunuculuğu yaptığı farklı alanlarda, kamuoyunun bilgi eksikliğini kapatma, kitleleri mobilize etme ve örgütlü bir toplumsal tepki yaratımı amacıyla sosyal medya kanallarını aktif kullanmaya başlamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel çıkış noktası insan hakları savunuculuğu alanında çatı örgütler arasında yer alan Uluslararası Af Örgütü'nün küresel ölçekte hak ihlallerinin önlenmesine yönelik olarak küresel toplumsal tepki oluşturma amaçlı sosyal medyayı etkin kullandığı ve mecraları kullanma biçimlerinin faaliyet gösterilen ülkeye göre değişim gösterebileceği savıdır. Bu çalışmada, 01.07.2021-31.12.2021 tarihleri arasında Uluslararası Af Örgütü'nün Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri merkezlerinin Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımlar konu, ulusal/uluslararası kampanya, proje ve protestolar, halkla ilişkiler, aktivizm, etkileşim oluşturma çalışmaları, mesaj tonu/çağrışımları, biçimsel yapı ve etkileşim değişkenleri temel alınarak nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme sonucunda Af Örgütü'nün üç merkezinin farklı ülkelerde insan hakları ihlallerinin dünya kamuoyuna aktarımı ve uluslararası bir tepki inşası amacıyla mecraı daha etkin kullandığı, ancak ülke gündeminde yer alan sorunlara bağlı olarak Instagram'da yer verilen konuların farklılaştığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Hakları Hareketi, Sosyal Medya, Sivil Toplum Örgütleri, Instagram

Abstract

The development of information technologies has led non-governmental organizations to use social media channels in order to fill the public's lack of information, mobilize the masses and create an organized social reaction in different areas where they are advocating for rights actively. In this context, the starting point of this study is that Amnesty International, which is a main organization in the field of human rights advocacy, effectively uses social media to create a global social reaction towards the prevention of rights violations on a global scale, and the ways of using the channels may vary according to the country. In this study, the Instagram posts shared by Amnesty International's centers in Turkey, England and the United States of America in the period between 1 July and 31 December, 2021 were analyzed in terms of subject, national/international campaigns, projects and protests, public relations, activism, interactional activities, message tone/associations, formal structure and interaction level variables through quantitative and qualitative content analysis method. As a result, it was determined that three centers of Amnesty used this channel mostly to convey human rights violations in different countries to the global public opinion and to build an international reaction, but topics handled on Instagram accounts differed, depending on the problems in the specific country's agenda.

Keywords: Human Rights Movement, Social Media, Non-Governmental Organizations, Instagram

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 16.03.2022

Atf (Cite as): Dondurucu, Z. B. (2022). İnsan Hakları Hareketi Bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'da İletişim Süreci. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 143-167, DOI:10.31123/akil.1080027.

Giriş

Yeni iletişim teknolojilerin gelişimi, sivil toplum örgütlerinin (STÖ), uluslararası kamuoyu oluşturma güçlerini yükselterek, farklı kitlelerle çift yönlü iletişim kurabilmelerinin yolunu açmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel çıkış noktası, insan hakları alanında çatı bir STÖ olan Uluslararası Af Örgütü'nün farklı ülke merkezlerinin sosyal medya kanallarını uluslararası örgütsel bir toplumsal tepki inşası amacıyla etkin kullandıkları savıdır.

İnsan hakkı kavramı, insanın doğuştan getirdiği ve sadece insan olmasından dolayı sahip olduğu haklar olarak tanımlanmaktadır (Sen, 2014, s. 315). Modern devletlerin kurulmasıyla birlikte; bireylerin devlet karşısında hukuki olarak birtakım haklara sahip olması, zaman içerisinde insan haklarının farklı ülkelerde anayasal olarak korunan ve ulus ötesi bir özellik kazanmasına neden olmuştur (Çağırın, 2011, s. 1). İnsan haklarının uluslararası düzeyde kabul edilmesi ve bu alanda çalışmaların yoğunlaşması ise II. Dünya Savaşı sonrası Birleşmiş Milletler (United Nations-BM) katkıları ile gerçekleşmiş olup; 1948 yılında imzalanan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi bu dönemde gerçekleşen en önemli ilerlemelerden biri olmuştur (Birleşmiş Milletler, 2021).

II. Dünya Savaşı sonrası dönem, sivil toplum örgütlerinin de insan hakları mücadelesine dahil olmasıyla birlikte, uluslararası bir insan hakları hareketinin doğduğu ilk dönem olması nedeniyle de önem taşımaktadır. Bu süreç, literatürde "HRINGO" olarak ifade edilen ve insan hakları alanında savunuculuk yapan STÖ'leri tanımlayan bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1960'lı yıllarda gelişmemiş ülkelerdeki hak ihlallerini de dünya kamuoyuna taşımak için yerel oluşumlarla iş birlikleri yapan ve aralarında AF Örgütü'nün de yer aldığı uluslararası sivil toplum örgütleri, 1970'li yıllarda devletlerin insan hakları ihlallerine yönelik küresel bir kamuoyu oluşumunda aktif bir rol üstlenmiştir. 1990'larda küreselleşmeyle birlikte Uluslararası Af Örgütü'nün insan hak ve ihlallerine yönelik raporları alanda en önemli kaynaklardan biri haline gelirken, STÖ'nün farklı ülkelerde destekleyici kitlesi devletler üzerinde baskı mekanizması olarak işlevini de yükseltmiştir (Weiss ve Gordenker, 1996; Lauren, 1998; Tsutsui ve Wotipka, 2009). 1990'lardan günümüze kadar geçen süreçte ise, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, STÖ'lerin sosyal değişim mekanizmalarını harekete geçirerek toplumsal hareket oluşturma güçlerini de arttırmıştır (Castells, 2006, s. 466-471). Ayrıca günümüzde farklı savunuculuk alanlarında çok sayıda STÖ, toplumun bilgi eksikliğini gidermek, sosyal tepkileri ortak bir reflekse ya da harekete dönüştürmek ve baskı grubu işlevini arttırmak gibi amaçlarla İnternet ve sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlardan etkin bir biçimde yararlanmaktadır (Dondurucu ve Keba Ekinci, 2021, s. 194). Bu bağlamda bu araştırmanın temel çıkış noktasını, insan hakları savunuculuğu alanında merkez bir sivil toplum örgütü olan Uluslararası Af Örgütü'ne sosyal medya platformlarının örgütlü ve uluslararası bir sosyal tepki oluşturmak için yeni imkanlar sağladığı savı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada STÖ'nün farklı ülkelerde Instagram'ı kullanım biçimlerinin benzerlik ve farklılıkların saptanması ve Uluslararası Af Örgütü'nün insan hakları hareketi bağlamında, mecrada uluslararası bir sosyal tepki oluşturma kapasitesinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Alanyazında Uluslararası Af Örgütü'nün sosyal medya ve İnternet teknolojilerini kullanım biçimlerini insan hakları hareketi bağlamında inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırmalara dijital eylem repertuarının genişlemesi üzerinden Selander ve Jarvenpaa'nın (2016), STÖ'nün İsveç merkezini temel alan incelemesi örnek verilebilir. Bu çalışmada, STÖ'nün sosyal medya kanallarını aktif kullanmasının etkileşim ve takipçi/destekçi kitlesi ile bağları güçlendirme amaçlı olarak faydalı

olduğu ve yeni çevrimiçi aktivizm biçimlerinin oluşumunda belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Macintyre (2020) ise, STÖ genel merkezini örnek olarak incelediği çalışmasında yeni iletişim teknolojilerine adaptasyonun dijital üyelik/gönüllülük imkanlarını yükselttiği sonucuna ulaşmıştır. Bernabé Fraguas (2021), STÖ'nün İspanya merkezinin Facebook, Twitter ve Instagram kullanımını incelediği araştırmasında, STÖ'nün tüm sosyal medya kanallarını insan hakları ihlallerine yönelik kamuoyunu bilgilendirme, toplumun farkındalık düzeyini artırma, kitleleri mobilize etme gibi amaçlarla kullanmakla birlikte, Twitter'ı güncel gelişmeleri paylaşma ve gündem belirleme, Instagram'ı genç hedef kitleye kolay erişimle birlikte uluslararası kampanyalara ve hareket ağlarına aktif katılım amacıyla kullandığını saptamıştır. Görüldüğü üzere, literatürde Uluslararası Af Örgütü'nün farklı ülkelerde sosyal medyada iletişim sürecini, Instagram'da analiz eden karşılaştırmalı bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, uluslararası insan hakları hareketi bağlamında çatı bir örgüt olan STÖ'nün görsel/işitsel ağırlıklı yapısı ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılan Instagram'da gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerini ülke bazında kıyaslama imkânı sunması açısından önem taşımakta ve alana katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır. Ayrıca, STÖ'nün farklı ülkelerde Instagram'da gerçekleştirdiği stratejik ve taktiksel iletişim faaliyetlerinin ve mecranın görsellik, görsel-işitsellik, etkileşimsellik gibi özelliklerinden yararlanma düzeyi arasındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması, bu yöntemlerin çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri tarafından Instagram'da uygulanabilmesine ve hak savunuculuğuna yönelik dijital pratiklerin geliştirilmesine imkân tanıyarak uygulama alanını da geliştirebilecektir. Bu bağlamda, çalışma kapsamında, Uluslararası Af Örgütü'nün Türkiye, ABD ve İngiltere temsilciliklerinin Instagram'da gerçekleştirdikleri paylaşımlar, 01.07.2021-31.12.2021 döneminde, konu, ulusal/uluslararası kampanya, proje ve protestolar, halkla ilişkiler, aktivizm, etkileşim oluşturma çalışmaları, mesaj tonu/çağrışımları, biçimsel yapı ve etkileşim değişkenleri temel alınarak nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

1. Sivil Toplum Örgütleri, Sosyal Medya ve Yeni İletişim Olanakları

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, STÖ'lerin sosyal medya kanallarıyla geleneksel medyaya kıyasla hem kitlelerle doğrudan hem de anlık ve etkileşimli bir biçimde iletişim kurmalarını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, dünyanın küreselleşmesiyle birlikte, STÖ'lerin global düzeyde etkinliklerinin artması, toplumsal hareket literatüründe hükümet dışı hareket olarak tanımlanan bir kavramın doğrudan etkili olmuş olup; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ulus ötesi eylem ağlarının içerisinde STÖ'lerin etkinliği arttırmıştır. Bu ağlar, imza kampanyaları ya da basın açıklaması gibi faaliyetlerle STÖ'lerin baskı grubu olarak çalışmalarda bulunmalarını kolaylaştırmıştır. İnternet'in gelişimi de imza kampanyalarının çevrimiçi alana kaymasına, e-mail bombardımanı gibi yeni aktivist eylem biçimlerinin gelişimine imkân tanımıştır. G-8 protestoları ile birlikte yeni toplumsal hareketler İnternet tabanlı bir boyut kazanırken, G-20 zirvesi gibi küresel iktisadi toplantıların protestoların da çok sayıda STÖ, popüler sosyal medya kanalları aracılığıyla protesto gösterilerine yönelik olarak kitleleri mobilize etmiştir. Ayrıca, kullanıcının içerik üretme özgürlüğü kazanması ve sosyal ağların popülerleşmesi, İspanya'daki Öfkeli Hareketi, Arap Baharı Protestoları, ABD'deki Wall Street'i işgal eylemleri gibi çok sayıda yeni toplumsal hareketin sosyal ağ tabanlı oluşumunda belirleyici olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda gerçekleşen #BlackLivesMatter (Siyah Hakları Değerlidir) ve #Metoo (Ben De) hareketleri de farklı ülkelerde Afrika kökenli yurttaşların uğradığı ayrımcılığın giderilmesi ve kadınlara yönelik cinsel tacizin önlenmesine yönelik olarak ortaya çıkan sosyal medya tabanlı dijital toplumsal hareket biçimlerine başarılı örnekler oluşturmaktadır (Keck ve Sikkink, 1998, s. 1-16; Lelandalis, 2009, s. 81-83; Bennett ve Segerberg, 2015, s. 49-53; Poell ve Borra, 2012, s. 696;

Castells, 2012, s. 105-159, Halpern, 2017). Silberman (2019), yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, yeni toplumsal hareketlerin dijitalleşmesini ve geleneksel eylem biçimlerinin dönüşümün şu sözlerle ifade etmektedir:

“Günümüzün insan odaklı hareketlerinde, hak savunuculuğunda, karar alma sürecinde ve kitlelerin mobilize edilmesi amacıyla, geleneksel yöntemler etkililiğini yitirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi aktivistlerin iletişim ve bağlantı kurmasını, kolektif olarak hareket etmesini ve amaçlarına yönelik para kaynakları oluşturmasını, hayal bile edilemeyen bir düzeyde hızlı ve geniş ölçekli bir hale getirmektedir.”

Castells (2015, s. 257) ise, günümüzde ağ tabanlı toplumsal hareketlerin, kolektif eylemin temel katalizörü haline gelişini şu sözlerle dile getirmektedir:

“İnternet ve kablosuz bağlantılar üzerine temellenen dijital sosyal ağlar, mobilize olmak organize olmak, bir eylemi koordine edebilmek için temel karar verme mekanizmalarına dönüşmüştür. Bu doğrultuda İnternet araçsal olmaktan çıkarak, lidersiz hareketlerin oluşumu, varlıklarını sürdürebilmeleri, koordine olabilmeler ve genişlemeleri için yeni koşullar oluşturmaya başlamıştır.”

Ağ tabanlı bu toplumsal hareketlerde, sivil toplum örgütlerinin rolü de ortaya çıkan toplumsal hareketliliği doğru kanalize etmek olup; örgütlü toplumsal tepkinin oluşumu için dijital ağların doğru, etkin, birlikte ve uyumlu kullanımı önem kazanmaktadır (Hall, Schmitz ve Dedmon, 2020, s. 160). Sosyal medya platformlarının sivil toplum örgütleri için oluşturduğu yeni imkanlar arasında gündem oluşturma gücü de önem taşımakta olup; 2015 yılında Suriye İç Savaşı'nın şiddetlenmesine bağlı olarak çok sayıda STÖ, göçmenlerin sığınma ve insan haklarının korunmasına yönelik olarak, Facebook Twitter ve Instagram paylaşımları ile ulus ötesi bir kamuoyu inşasında belirleyici olmuştur. Bu örnekte Sınır Tanımayan Doktorlar Örgütü gibi oluşumlar, mültecilere insani yardım ulaştırılması için örgütlenme ve bağış taleplerini sosyal medya aracılığı ile uluslararası kamuoyu ile paylaşırken, STÖ'lerin desteklediği çok sayıda çevrimiçi imza kampanyası, mülteci krizi karşısında farklı ülkelerin siyasi karar mercilerinin insani bir tutum benimsenmesine yönelik baskının artışında belirleyici olmuştur (Yang & Saffer, 2018, s. 422-423). Ayrıca, iklim değişikliği gibi insanlığın ortak sorunları arasında yer alan bir alanda, çok sayıda sivil toplum örgütünün Twitter kullanımı inceleyen bir ağ analizi çalışmasında, farklı STÖ'lerin mecrayı gündem belirleme, çevrimiçi kanaat önderliği ve kamuoyu oluşturma amacıyla etkin kullandığı saptanmıştır (Vu, Do, Seo, Liu, 2020, s. 450).

Bu bağlamda STÖ'lerin aktivist faaliyetleri açısından sosyal medya yeni potansiyeller oluşturmuş olup; Selander ve Jarvenpaa'nın (2016) belirttiği üzere, kaynak mobilizasyonu ve kollektif eylem alanını, Van Laer ve Van Aelst'in (2010, s. 1149-1160) vurguladığı üzere, dijital aktivizm repertuarını genişletmiştir. Van Laer ve Van Aelst'e (2010) göre sosyal medya ve İnternet'in gösteri çağruları, oturma eylemleri gibi amaçlarla kullanımı, İnternet destekli aktivizm biçimleri ile geleneksel eylem repertuarını dönüştürürken, çevrim içi imza kampanyaları ya da yetkililere sürekli savunuculuk alanıyla ilgili e-mail gönderimi gibi eylemler, İnternet tabanlı yeni aktivizm biçimleri oluşturmuştur. Ayrıca, sosyal medya STÖ'lerin gönüllere erişimini kolaylaştırmış olup, üyeleri eyleme çağırma, STÖ'ler arası iş birliği, aktivistlerin birbirine ulaşımını kolaylaştırma, toplumun savunuculuk yapılan alanda bilgilendirilmesi, gündem belirleme ve ortak savunuculuk alanında farklı grupları bir araya getirerek tepkiyi örgütlü bir hale getirme, ağ ve etkileşim oluşturarak sosyal medya gündeminde yer alma gibi amaçlarla da aktif bir biçimde kullanılabilir. STÖ'ler farklı sosyal medya araçlarını

takipçi kitlelerine anlık bilgi aktarımı, üyelere yönelik yeni ağlar oluşturma, takipçi geri bildirim alma, çevrim içi destekçi varlığı ile birlikte baskı grubu işlevini yükseltme ve etkin lobcilik faaliyetleri gerçekleştirme, geniş kitlelere daha kolay erişim, savunuculuk yapılan alana yönelik farkındalık yaratma, takipçileri çalışmalarından haberdar ederek desteği sürekli kılma, takipçi segmentasyonu ile mesajların özelleştirilmesi, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal ağların farklı özelliklerine bağlı olarak özel içerik üreterek ilgiyi yükseltme, takipçilerin karar alma süreçlerine dahil edilmesi ve takipçi grupları ile çift yönlü iletişim kurulması, STÖ ile takipçi kitlesi arasındaki bağın marka topluluklarına benzer bir biçimde duygusal olarak inşası/sürekli hale getirilmesi, takipçilerin gerekli durumlarda STÖ'nün savunuculuk yaptığı alana yönelik içerik üretmesi gibi amaçlarla da etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Binark ve Löker, 2011, s. 17; Viraviadya ve Hayssen, 2001, s. 6-15; Özmutf ve Aytakin, 2014, s. 195; Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s. 177; Dondurucu ve Keba Ekinci, 2021, s. 196, Guo ve Saxton, 2014; Hestres, 2015, s. 207; Selander and Jarvenpaa 2016, s. 346, Silberman, 2019; Felix, Rauschnabel ve Hinsch 2017; Hall, Schmitz ve Dedmon, 2020, s.164).

Sosyal medyanın sivil toplum örgütlerine sağladığı diğer faydalar arasında ise farklı alanlarda çalışan STÖ'lere blogların, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların ve web sitelerin bağlı toplamak için yeni olanaklar oluşturmaları, önem kazanmaktadır (Saxton ve Wang, 2014; Young, 2016, Tan ve Tan, 2016; Di Lauro, Tursunbayeva ve Antonelli, 2019) Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin aktif kullanımının, STÖ'lerin fon kaynaklarını geliştirme kapasitesi üzerine gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda, özellikle küçük ve yerel sivil toplum örgütlerinin dijital teknolojileri ve sosyal medya kanallarını aktif kullanmasının, hem devlet fonlarına bağımlılık düzeylerini azaldığı, hem de sosyal işletmelere dönüşerek daha bağımsız çalışma kapasitelerini yükselttiği saptanmıştır (Sheombar & Ravesteijn, 2022).

Dolayısıyla, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, STÖ'ler için insan kaynakları, fon kaynakları, alternatif aktivist faaliyetler düzenlenmesi, gündem belirleme gücünün yükselmesi gibi çok sayıda yeni imkân oluşturmaktadır. Bu olanaklarla birlikte, yaşanan dijital dönüşüm süreci STÖ'lerin farklı amaçlarla geleneksel ve yeni medya kanallarını aktif olarak kullandıkları hibrid bir iletişim ekosistemi de oluşturmuştur. Bu bağlamda STÖ'ler yeni iletişim teknolojilerini, kolektif eylem stratejileri, farklı paydaş gruplarla etkileşim kurma ve kamuoyu oluşturma gibi amaçlarla kullanmakla birlikte, günümüzde çevrimiçi/çevrim dışı alan arası, yeni ve geleneksel mecraların sınırlarının bulanıklaştığı bir alanda faaliyet gösterme durumunda kalmaları sonucu, etkin bir biçimde kullanmak durumunda kalmaktadır. Bu durum, sivil toplum örgütlerinin üye ve çalışanlarının dijital beceri düzeylerinin gelişimini zorunlu kılmakla birlikte, farklı paydaş gruplarının taleplerine ve sürekli yenilenen dijital ortamlara uygun içerik üretmelerini de zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda özellikle sosyal medya kanallarında içeriklerin sürekli olarak ve ilgi çekici özellikte paylaşılması, geleneksel reklam mecraları ve kitle iletişim araçları ile desteklenen kampanyalarda, bir sosyal sorunun kamu gündeminde çözüm üretilene kadar yer alabilmesi için önemli bir rol oynamaktadır (Treré, 2018, Mattoni & Treré, 2014, Dumitrica, 2021, s. 85-86). Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya sivil toplum örgütlerine görünürlük elde etmek için yeni imkanlar sağlamakla birlikte, geleneksel medya kullanımı, reklam, halkla ilişkiler çalışmaları gibi kamuoyunun dikkatini çekebilecek halkla ilişkiler uygulamalarının da aktif kullanımı gündemde bir kampanya ya da savunuculuk yapılan alanın daha etkin bir biçimde yer almasında etkili olabilmektedir. Ancak toplumsal olarak tartışmalı ve kutuplaştırıcı olan konular ya da STÖ'nün aktivist nitelikte olması, geleneksel medya kanallarında görünürlüğü bazı ülkelerde sınırlandırıcı olabileceği için, bu örneklerde hak savunuculuğu yapılan alanda örgütlü bir toplumsal tepki yaratabilmek için sosyal medya kullanımının etkisi artmaktadır. Yeni

iletişim teknolojileri ve sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlar, çalışmanın bu bölümünde tartışıldığı üzere STÖ'lerin dijital eylem repertuarını, üye, takipçi, bağışçı, gönüllü etkileşimini genişletmekte ve örgütlü bir toplumsal tepki inşası için kamuoyunu bilgilendirme ve ikna amacıyla iletişim çalışmalarını çeşitlendirmelerine imkân tanımaktadır.

2. Araştırma Modeli

Bu araştırmada, Uluslararası Af Örgütü'nün farklı ülkelerde Instagram'ı kullanım biçimlerinin benzerlik ve farklılıkların saptanması ve insan hakları hareketi bağlamında uluslararası bir sosyal tepki inşa kapasitelerinin incelenmesi amacıyla, durum saptayıcı özellikte betimleyici bir araştırma modeli kullanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Çalışma evrenini, Uluslararası Af Örgütü'nün farklı ülkelerde faaliyet gösteren ve resmi Instagram hesabı bulunan tüm şubeleri oluşturmakta olup; amaçlı örneklem tekniği ile örneklem, örgütün Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri şubeleri ile sınırlanmıştır. Bu sınırlamanın temel nedeni, bu üç ülkede Instagram kullanım düzeyleri ve mecrayı en yüksek düzeyde kullanan yaş grupları (24-35 yaş aralığı) arasındaki benzerliktir (We are Social, 2021).

İnceleme dönemi, STÖ'nün farklı ülkelerde mecrayı kullanma biçiminin uzun dönemli analiz edilmesinin hedeflenmesi ve zaman/maliyet kısıtlılıklarına bağlı olarak Temmuz-Aralık 2021 dönemi ile sınırlandırılmıştır. Analiz platformu olarak Instagram'ın seçilmesinin nedenleri ise, mecranın görsel ağırlıklı yapısı ve etkileşime açıklığı olup; bu özelliklerin Instagram'da paylaşılan içeriklerin dikkat çekicilik ve etkileşim düzeyini yükseltebilme potansiyelidir (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016). Ayrıca çalışmanın alan yazın taramasında detaylı olarak irdelendiği üzere insan hakları alanında hak savunuculuğu gerçekleştiren Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'ı genç hedef kitleye erişim, dijital takipçi/üye ağını genişletme, birlikte farklı dijital aktivizm stratejilerini hayata geçirebilme ve hak ihlallerine yönelik olarak uluslararası kamuoyu oluşturma amacıyla etkin kullanması (Selander ve Jarvenpaa, 2016; Macintyre, 2020; Bernabé Fraguas, 2021) gibi faktörler, bu incelemede araştırma platformu olarak Instagram'ın seçilmesinde belirleyici olmuştur.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan içerik analizi yöntemi, bir metin, görsel ya da içerikten geçerli ve tekrarlanabilir anlamlar çıkarmayı amaç edinen bir araştırma tekniği olarak tanımlanmakta olup; bu yöntemin kullanıldığı analizlerde, inceleme kategorileri araştırma amaçlarına ve konuya göre spesifik olarak belirlenebilmektedir (Krippendorff, 2003, s. 18-19). İçerik analizi kodlama tablosunun oluşturulmasında, Uluslararası Af Örgütü şubelerinin resmî web sayfaları ve Instagram hesapları incelenerek, savunuculuk yapılan alanlardaki konu kategorileri, kampanya, proje ve protesto kategorileri belirlenmiş; ulusal ve uluslararası olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kodlama tablosunda mesaj yaklaşımı/mesaj tonu ve iletinin biçimsel yapısı, halkla ilişkiler, etkileşim oluşturma faaliyetleri ve etkileşim kategorileri, Çetinkaya ve Cılızoğlu'nun (2016) Türkiye'de sivil toplum örgütlerinin Instagram kullanımını inceledikleri araştırmaları, Dondurucu ve Keba Ekinci'nin (2021) çevre hareketi bağlamında uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Instagram'da iletişim çalışmalarını incelediği çalışması, Macintyre (2020) ile Bernabé Fraguas'ın (2021) insan hakları

hareketi bağlamında Uluslararası Af Örgütü'nün sosyal medya kullanım biçimleri irdelediği analizi bağlamında oluşturulmuştur. Çevrimiçi aktivizm faaliyetleri kategorisi ise, Van Laer ve Van Aelst'in (2010) internet ortamında gerçekleştirilen aktivizm faaliyetlerini inceledikleri çalışmaları, Castells'in (2012) Ağ Toplumu yaklaşımı ve Selander ve Jarvenpaa'nın (2016) Uluslararası Af Örgütü'nü sosyal medya platformunu dijital hareket repertuarının genişlemesi bağlamında inceledikleri araştırmaları merkezinde oluşturulmuştur. Analiz kodlama tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1. Kodlama Tablosu

Konu	
İnsan Hakları	İnsan hakları ihlalleri, yaşama hakkı, işkeceye uğramama, din ve vicdan özgürlüğü vb. konularla ilgili içerikler
Azınlık Hakları	Din, etnik grup vb. nedenlerle azınlık durumunda olan kişi ve grupların hakları, hak ihlalleri konulu içerikler
Kadın Hakları	Toplumsal cinsiyet eşitsizliği, kadına karşı şiddet, ekonomik ayrımcılık, kürtaj vb. konular, haklar ve ihlallerle ilgili içerikler
LGBTQI+ hakları	Fraklı gibi cinsel yönelimlere sahip bireylerin karşılaştığı ötekileştirici tavır/davranışlar ve hakları konulu içerikler
Mülteci/Göçmen Hakları	Sınırdışı edilme, sürgün, tutuklanma, ötekileştirilme gibi hak ihlalleri ve mülteci/göçmen hakları konulu içerikler
Engelli Hakları	Zihinsel ya da fiziksel engelleri engellilerin hakları/ihlalleri konulu içerikler
Yaşlı Hakları	Yaşlıların korunması, sosyal devletin bakım yükümlülüğü ve problemler konulu içerikler
Çocuk Hakları	18 yaşından küçük bireylerin yaşama, eğitim, sağlık gibi temel hakları/ihlaller konulu içerikler
Ekonomik Haklar	Adil ücret, fırsat eşitliği, sendikalaşma gibi temel ekonomik haklar ve hak ihlalleri konulu içerikler
Sağlık Hakları	Tedavi, sağlıklı yaşam, Covid-19 salgınında aşılar adil erişim gibi temel sağlık hakları/ihlaller konulu içerikler
Kültürel Haklar	Ana dil konuşma hakkı, kültürel miras aktarma gibi temel haklar/ihlalleri konulu içerikler
Eğitim ve Öğretim Hakları	Eğitim alabilme ve eğitimini sürdürebilme gibi temel haklar/ihlaller konulu içerikler
Çevresel Haklar ve İklim Değişikliği	Çevre kirliliği, iklim değişikliği, küresel ısınma vb. hditler karşısında bireylerin çevreyi koruma hakkı/ihlaller konulu içerikler
Dijital Haklar	Kişisel verilerin korunması, nefret söylemi, dijital gözetim gibi çevrimiçi ortamlarda oluşan tehditler ve haklar konulu içerikler
İfade ve Toplanma Özgürlüğü	Yasalarla korunan özgür protesto hakları/ihlalleri ya da basın özgürlüğü ve ihlali konulu içerikler
Ayrımcılık	Bir kişiye ya da gruba çeşitli nedenlerle uygulanan ötekileştirici davranış ve tavırlar konulu içerikler
Hukuk	İnsan hakları ihlallerine yönelik mahkemeler, aktivistlerin yargılanma/ceza süreçleri konulu içerikler
Gözaltı, tutukluluk, cezalar	Bireylerin göz altı, tutukluluk süreçleri ve ölüm cezası karşıtı içerikler
Savaş/Çatışma	Savaş/çatışma durumunda insan hakları ihlalleri ve tehdit altında olan bireyler konulu içerikler
Terör	Terör saldırıları, can kayıpları, yaralanmalar vb. konulu içerikler
Silahsızlanma	Ateşli silahların yasaklanması ve yaralanmalar/can kayıpları vb. konulu içerikler
Güvenlik güçleri şiddeti	Protesto göstericilerinde güvenlik güçleri tarafından kullanılan orantısız şiddet, yararlanma ve can kayıpları konulu içerikler
Doğal Afetler	doğal afetler ve yardım konulu içerikler
Siyaset	Siyasi karar mercilerinin görüş ve politikaları konulu içerikler
Diğer	İnceleme kategorileri dışı içerikler

Kampanyalar, Projeler, Protestolar	
Ulusal Kampanya/Proje/ Protestolar	Ülke sınırları içerisinde gerçekleşen kampanyalar, projeler, protestolar
Uluslararası Kampanya/Proje/ Protestolar	Uluslararası düzeyde gerçekleştirilen kampanya, proje, protestolar
Mesajın Tonu	
Olumlu	Takipçilerde pozitif duygular oluşturan mesajlar
Olumsuz	Takipçilerde negatif duygular oluşturan mesajlar
Nötr	Olumlu/olumsuz mesaj tonuna sahip olmayan ya da ilgisiz içerikler
Mesaj Yaklaşımı	
Rasyonel	Raporlar, bilimsel çalışmalar, istatistiki bilgiler vb. içeren mesajlar
Duygusal	Mutluluk/neşe gibi olumlu veya korku/endişe gibi olumsuz duygular uyandıran mesajlar
Toplumsal Belleği Güçlendirici	Bir toplumsal hareketi, kazanımı, yaşanan bir olayı anma amacı taşıyan mesajlar
Geleceğe Yönelik Manipülatif	Mevcut durumun değişimi/dönüşümü-değişmemesi/dönüşmemesi durumunda gelecekte yaşanabileceklere yönelik bir kurgu oluşturan mesajlar
Katılım	Kitleleri harekete geçmeye yönelik mesajlar
Eleştirel	Hak ihlalleri yaratan ya da çözüm üretmeyen kişi/gruplara yönelik eleştirel içerikler
Biçimsel Yapı	
Görsel	Bilgi ve iletişim teknolojileri ile üretilmiş görseller veya fotoğraflar
Çoklu İçerik	Çoklu görsel ya da video paylaşımıyla
Video	Video görüntüleri, Reels videoları ya da bilgi ve iletişim teknolojileri ile üretilen videolar
Link	Link bağlantısı içeren iletiler
Halkla İlişkiler Çalışmaları	
STÖ Tanıtım	STÖ'nün kendini ve çalışmalarını tanıttığı içerikler
Kamuoyu Açıklaması	Tartışmalı ve kutuplaştırıcı konularda açıklamalar veya hak ihlalleri/haklara yönelik farkındalık oluşturma konulu içerikler
Etkinlik Duyurumu	Fiziki veya çevrimiçi gerçekleşecek etkinlik duyuruları
Etkinlikler/Kutlamalar	Özel gün ve hafta kutlamaları, özel etkinlikler vb. konulu içerikler
Lobicilik	Siyasi karar verme mekanizmalarını etkileme amacı güden içerikler ve lobi çalışmaları
Kanaat Önderi Kullanımı	Kamuoyunda bilinen tanınan kişilerin STÖ çalışmalarına destek vermesi, kampanya yüzü olarak açıklama yapması vb. konulu içerikler
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	STÖ ile ilgili medyada çıkan veya destekleyici nitelikler haberler
Raporlar/yayımlar/ açıklamalar/ kültürel içerikler	Dolaşıma sokulan rapor, kitap, yayımlar, belgeseller vb. konulu içerikler
Eğitimler	Çevrimiçi veya fiziki eğitim içerikleri, eğitim programları vb. konulu içerikler
STÖ İşbirlikleri	Ortak hareket duyuruları, işbirlikleri vb. konulu içerikler
Gönüllü sağlama	Savunuculuk yapılan alana yönelik gönüllü çağrılarını içeren iletiler
Bağış	Bağış elde etmeye yönelik içerikler
Ürün Satışı	STÖ'nün satışını gerçekleştirdiği ürünler ve ürün sayfalarına yönelik içerikler
Diğer	Diğer halkla ilişkiler faaliyetleri
Çevrimiçi Aktivizm Çalışmaları	
Protesto çağrıları	Doğrudan eylem ve gösteri (izinli/izinsiz) çağrıları

E-mail çağruları	Siyasi karar mercileri/ekonomik çıkar gruplarına e-mail gönderme çağruları
Çevrimiçi imza kampanya çağruları	Çevrimiçi bir imza kampanyasına katılma çağruları
Alternatif medya kullanımı	Savunuculuk alanında alternatif medya kaynaklı destekleyici içerik paylaşımı
Davranış değişikliği veya uygulanması	Savunuculuk alanında dijital gözerimden kaçınma gibi davranış biçimlerinin hayata geçirilmesini temel alan içerikler
Diğer	Diğer aktivist çalışmalar
Etkileşim Oluşturma Çalışmaları	
STÖ sitesine bağlantı verme	STÖ'nün sayfası ya da resmi sayfasıyla ilgili bir sayfaya verilen bağlantılar
STÖ harici sitelere bağlantı verme	Başka bir STÖ sayfasına ya da bağımsız sayfalara yönelik bağlantılar
Kullanıcı Kaynaklı İçerik Oluşturma	Takipçileri mesajları paylaşma, yorumlama veya sosyal medya platformlarında kendi içeriklerini üretmeye yönlendiren içerikler
Test/Anket	Kullanıcıların bir konudaki fikrini/görüşlerini belirlemeye yönelik test/anketler
E-mail grup üyeliği çağruları	Özel bir grup/alanla ilgili sürekli e-posta üyelik çağruları
Farklı sosyal medya kanalları etkileşimi	Diğer sosyal medya kanallarında STÖ'nün resmi hesaplarına yönlendiren içerikler
Diğer	Diğer etkileşim oluşturma faaliyetleri
Etkileşim Düzeyi	
Beğeni/Görüntülenme	İletilerin toplam beğeni/görüntülenme sayısı
Yorum	İletilerin toplam yorum sayısı

Kaynak: Van Laer ve Van Aelst (2010); Castells (2012); Selander ve Jarvenpaa (2016), Çetinkaya ve Cılızoğlu (2016); Macintyre (2020); Dondurucu & Keba Ekinci (2021); Bernabé Fraguas (2021)

Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla incelenen tüm gönderiler aynı araştırmacı tarafından iki defa kodlanmıştır. Aynı iletilerin çift kodlanmasının nedeni, Krippendorf (2003)'ün içerik analizi yaklaşımında tekrarın geçerlilik ve güvenilirlik düzeyini yükselttiği yaklaşımıdır. Çift kodlama işlemi sonucunda, çalışmanın güvenilirliği %97,3 olarak hesaplanmıştır. Araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. STÖ'nün incelenen ülkelerde Instagram hesaplarında paylaşılan içerikler niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir?
2. STÖ incelenen ülkelerde Instagram hesaplarında hangi konularda daha yüksek düzeyde savunuculuk gerçekleştirmiştir?
3. STÖ incelenen ülkelerde Instagram hesaplarında hangi ölçekte kampanya, proje, protestolara ve halkla ilişkiler, aktivizm ve etkileşim oluşturma çalışmalarına daha yüksek düzeyde yer vermiştir?
4. STÖ'nün incelenen ülkelerde Instagram hesaplarında paylaşılan gönderilerin etkileşim düzeyi nasıldır?

3. Bulgular

01.07.2021-31.12.2021 tarihleri arasında Uluslararası Af Örgütü Türkiye, ABD ve İngiltere'nin Instagram sayfalarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2. STÖ'nün Resmi Instagram Hesaplarında Paylaşılan İletilerin Ülke Bağlamında Niceliksel Dağılımı

Uluslararası Af Örgütü Türkiye		Uluslararası Af Örgütü ABD		Uluslararası Af Örgütü İngiltere		Toplam	
n	%	n	%	n	%	n	%
191	33,2	304	52,9	80	13,9	575	100,0

Tablo 2'de görüldüğü üzere, Uluslararası Af Örgütü Amerika Birleşik Devletleri merkezini mecrayı niceliksel olarak en etkin kullanan STÖ, İngiltere temsilciliğinin ise Instagram'ı sayısal paylaşım açısından en düşük düzeyde kullanan STÖ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, aynı sivil toplum örgütünün farklı ülke merkezlerinin Instagram'ın sağladığı görsel/işitsel iletişim olanaklarından benzer düzeyde yararlanmadıklarını ve mecrada paylaştıkları içerik düzeylerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. STÖ'nün Farklı Ülke Merkezlerinin Resmi Instagram Hesaplarında Paylaşılan İletilerin Konu Bağlamında Dağılımı

Konu	Türkiye		ABD		İngiltere	
	n	%	n	%	n	%
İnsan Hakları	61	31,9	102	33,6	40	50,0
Azınlık Hakları	6	3,1	21	6,9	7	8,8
Kadın Hakları	57	29,8	47	15,5	5	6,3
LGBTQI+ hakları	41	21,5	23	7,6	7	8,8
Mülteci/Göçmen Hakları	13	6,8	30	9,9	10	12,5
Engelli Hakları	0	0,0	3	1,0	1	1,3
Yaşlı Hakları	0	0,0	1	0,3	0	0,0
Çocuk Hakları	6	3,1	9	3,0	6	7,5
Ekonomik Haklar	0	0	8	2,6	0	0,0
Sağlık Hakları	7	3,7	15	4,9	3	3,8
Kültürel Haklar	0	0,0	2	0,7	2	2,5
Eğitim ve Öğretim Hakları	3	1,6	3	1,0	2	2,5
Çevresel Haklar ve İklim Değişikliği	10	5,2	24	7,9	4	5,0
Dijital Haklar	5	2,6	15	4,9	4	5,0
İfade ve Toplanma Özgürlüğü	15	7,9	30	9,9	24	30,0
Ayrımcılık	3	1,6	11	3,6	4	5,0
Hukuk	29	15,2	16	5,3	2	2,5
Gözaltı, tutukluluk, cezalar	14	7,3	21	6,9	18	22,5
Savaş/Çatışma	21	11,0	19	6,3	5	6,3
Terör	0	0,0	2	0,7	0	0,0
Silahsızlanma	0	0,0	20	6,6	0	0,0
Güvenlik güçleri şiddeti	3	1,6	12	3,9	4	5,0
Doğal Afetler	0	0,0	2	0,6	0	0,0
Siyaset	2	1,0	14	4,6	5	6,3
Diğer	3	1,6	0	0,0	1	1,3

Tabloda görüldüğü üzere, STÖ'nün farklı ülke merkezlerinin Instagram paylaşımlarından birinci sırada insan hakları konusu yer almakta olup; bu sonuca ulaşılması Uluslararası Af Örgütü'nün ana savunuculuk alanının insan hakları olması ve farklı alanlardaki hak ihlallerini insan hakları ihlalleri ile ilintili olarak değerlendirmesi ile bağlantılıdır. Ülke bazında en fazla yer verilen konular incelendiğinde ise, STÖ'nün Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri sayfalarında kadın hakları, İngiltere sayfasında ise ifade ve toplanma özgürlüğü konulu içeriklerin yer aldığı saptanmıştır. Örgütün Türkiye merkezinin mecrada kadın haklarına yüksek düzeyde yer vermesinin nedeni, İstanbul Sözleşmesi'nin feshine karar verilmesi ve 1 Temmuz 2021 tarihinde bu sözleşmeden resmi olarak çıkılmasıdır. LGBTI+ haklarını savunduğuna yönelik tartışmalar nedeniyle toplumda kutuplaştırıcı bir mesele haline gelen İstanbul Sözleşmesi'nin feshini durdurmaya yönelik eylemler ve imza kampanyası; Türkiye merkezinin paylaşımlarını kadın haklarına yönelik hak savunuculuğu düzeyini yükseltmiştir. ABD'de ise, Texas'ta kürtajın yasadışı olarak tanımlandığı yasa kadın hareketinin eylemlerine bağlı olarak ülkede hukuki ve sosyal olarak tartışmalı bir konuma taşınması nedeniyle, kadın hakları konusu örgütün ABD paylaşımlarında yüksek düzeyde yer verilmiştir. İfade ve toplanma özgürlüğü konusuna ise, İngiltere merkezinin Instagram hesabında, çeşitli ülkelerde gerçekleşen protesto gösterilerine müdahale ve gazetecilerin tutuklanması gibi çok sayıda içerik paylaşarak, diğer STÖ'lerden daha yüksek düzey vermiştir. Bu sonuç, STÖ'nün dünyanın farklı yerlerinde gerçekleşen hak ihlalleri ile ilgili ulus ötesi bir kamuoyu inşa etmesi ve İngiltere halkını yaşanan hak ihlallerine karşı harekete geçirmeyi amaçlaması ile ilintilidir.

Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram hesabında düzeyleri değişmekle birlikte ortak yer verilen savunuculuk alanları, Haziran ayının Onur Ayı olması, Onur Yürüyüşü ve etkinlikler kapsamında LGBTI+ hakları, 2021 Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'nın inceleme döneminde gerçekleşmesi ve küresel ısınma tehdidi bağlamında çevrenin korunması, Covid-19 salgının bütün dünyayı etkileyen büyük bir krize dönüşmesi ve aşuların dağıtımındaki gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki adaletsizliğe bağlı olarak sağlık, hükümetlerin insan hakları aktivistlerini, iş adamlarını ve karşıt görüşteki toplulukları dijital olarak takibine imkan tanıyan casus bir yazılım olan Pegasus skandalının ortaya çıkmasına bağlı olarak artan dijital güvenlik endişeleri, 18 yaşından küçük bireylerin hak ve özgürlüklerini öğrenmesine yönelik Hollywood Yıldızı Angelina Jolie'nin bir akademisyenle birlikte kaleme aldığı "Know Your Rights and Claim Them (Haklarınız Bilin ve Talep Edin)" kitabının STÖ tarafından basımı ile bağlantılı olarak çocuk hakları ve çocuk hakları ihlalleri, Filistin-İsrail çatışmaları, Afganistan'da Taliban'ın yönetime gelmesi ile yaşanan karışıklık ve çatışmalara bağlı olarak savaş ve çatışma ve kız çocuklarının eğitim hakkı ve eğitim imkanlarının geliştirilmesi bağlamında eğitim/öğretim hakları, aktivistler/gazetecilerin yargılanması/mahkeme kazanımları çerçevesinde hukuk olarak sıralanabilir.

Üç STÖ'nün savunuculuk yaptığı ancak konuların kapsamının değiştiği içerikler ise, göz altına alınan aktivistlerle ilgili ortak paylaşımların yapıldığı, Türkiye sayfasında tutukluluğu devam eden insan hakları aktivistleri, ABD hesabında ise ölüm cezası karşıtı içerikler niceliksel olarak daha fazla olduğu göz altı/tutukluk/cezalar; farklı ülkelerde güvenlik güçleri şiddetiyle ilgili ortak paylaşımların yapıldığı (İngiltere sayfasında daha yüksek), ABD hesabında ise Black Lives Matter (Siyahların Hayatı Değerlidir) toplumsal hareketine bağlı olarak Afrika kökenli Amerikalıların polis şiddeti ile mücadelesine daha yüksek düzeyde yer verildiği güvenlik güçleri şiddeti, en yüksek düzeyde ABD Instagram hesabında Afrika kökenli Amerikalılar ve yerlilere, Türkiye sayfasında Sincan özerk bölgesinde ve İsrail ablukasındaki Filistin topraklarındaki Müslümanlara, İngiltere sayfasında ise hem ülkedeki siyahi azınlıklar, hem de farklı ülkelere azınlıklarla yönelik uygulanan ötekileştirici

davranışlar çerçevesinde ayrımcılık, Taliban'ın Afganistan'da yönetime gelmesiyle birlikte yaşanan göç dalgasına yönelik olarak ortak paylaşımlar, Türkiye'de Yunanistan'la yaşanan mülteci krizi ve Suriyeli mülteciler, ABD'de Meksika'dan ülkeye gelen ve İngiltere'de farklı ülkelere gelen mültecilere yönelik hak koruma çağrıları, siyasi karar mercilerini etkilemeye yönelik ABD Başkanı Joe Biden ve Senato, İngiltere Başkanı Boris Johnson ve parlamentoya yönelik çağrıları içeren siyaset konulu içerikler olarak sıralanmaktadır.

Kültürel haklarla ilgili olarak STÖ'nün ABD ve İngiltere sayfalarında Black History Month (Siyahi Tarih Ayı)'un bir aydan fazlası olduğuna yönelik ve Afrika kökenli yurttaşların kültürlerini destekleme yönünde içerikler, engelli haklarına yönelik bilgilendirici içerikler sınırlı düzeyde de olsa ortak hak savunuculuğu yapılan alanlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, STÖ'nün ABD sayfasında küresel iktisadi eşitsizlikler ve küresel şirketlerin çalışan haklarına yönelik ihlalleri, 2020 yılında gerçekleşen Beyrut Terör saldırılarının kurbanlarının ailelerin hukuk mücadelesi, ülkede yurttaşların can güvenliğini tehdit eden bir boyuta ulaşan bireysel silahlanma, Covid-19 salgını ile birlikte yaşlıların korunması ve uluslararası afetlere yönelik içerik paylaşımları gerçekleştirildiği saptanmıştır. Diğer kategorisinde ise sadece, STÖ'nün Türkiye ve İngiltere sayfalarında içerik saptanmış olup; bu içerikler Türkiye hesabında iş ilanı, İngiltere hesabında Olimpiyat oyunları ile bağlantılı olarak spor konuludur.

Tablo 4. Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram Hesaplarında Yer Alan Kampanya, Proje ve Protestoların Kapsam Bağlamında Analizi

STÖ	Ulusal		Uluslararası		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Türkiye	11	13,8	67	76,1	88	100
ABD	25	28,1	64	71,9	89	100
İngiltere	18	34,0	35	66,0	53	100

STÖ'nün üç temsilciliği de uluslararası kampanya, proje ve protestolara, ulusal nitelikteki kampanya, proje ve protestolardan daha yüksek düzeyde yer vermiştir. Çalışmada bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, insan hakkı ihlallerinin tüm dünyada gerçekleşmesi ve bu ihlallere karşı ulus ötesi örgütlü bir kamuoyu ve tepkinin kanalize olabilmesi için, STÖ'nün farklı ulusları bilgilendirme misyonunu edinmesi ile ilintilidir.

Tablo 5. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan Ulusal Kampanya/Proje/ Aktivizm Çalışmaları

Türkiye- Ulusal Kampanya/Proje/Protestolar				
No	Kampanya/Proje/Protesto	n	%	Tema
1	Kadın Hakları İçin Yan Yana Durmaya Devam Ediyoruz. Umut, Buna Bağlı!	2	2,3	Kadın Hakları
2	İstanbul Sözleşmesi Eksiksiz Uygulansın: Sözleşmeyi Uygula, Verileri Paylaş!	2	2,3	Kadın Hakları
3	LGBTI+ Hakları Savundukları İçin Yargılanıyorlar	2	2,3	LGBTI+ Hakları
4	İstanbul Sözleşmesi Eylemleri	9	10,2	Kadın Hakları
ABD-Ulusal Kampanya/Proje/Protestolar				
No	Kampanya/Proje/Protesto	n	%	Ana Tema
1	Tell Congress to Pass the Break the Cycle of Violence Act (Kongre'ye Şiddet Döngüsünü Kıрма Yasa Tasarısını Geçirmesini Söyle)	20	22,5	Silahsızlanma

2	Texas Eyaleti Kürtaj Yasası Karşılığı Protestolar	5	5,6	Kadın Hakları
İngiltere-Ulusal Kampanya/Proje/Protestolar				
No	Kampanya/Proje/Protesto	n	%	Ana Tema
1	Act Now To Stop The Rights Raid (Haklara Yönelik Saldırımı Durdurmak İçin Harekete Geç!)	6	11,3	İfade ve Toplanma Özgürlüğü/ Güvenlik Güçleri Şiddeti
2	Protect The Rights of Child Human Rights Defenders (Çocuk İnsan Hakları Savunucularının Haklarını Koruyun)	1	1,9	Çocuk Hakları
3	Protect Human Rights Act (İnsan Hakları Yasasını Koruyun)	3	5,7	İnsan Hakları
4	Nationality and Borders Bill the Truth Behind the Claims (Yurttaşlık ve Sınırlar Yasa Tasarısının Arkasındaki Gerçekler)	4	7,5	Göçmen/Mülteci Hakları
5	Help Nazanin Get Home (Nazanin'in Eve Dönmesine Yardımcı Olun)	4	7,5	Tutukluluk/Göz Altı/ Cezalar

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere incelenen STÖ'nün Instagram sayfaları arasında, ulusal ölçekte gerçekleşen kampanya duyurularına en yüksek düzeyde yer veren STÖ, İngiltere merkezidir. Kampanyalarını özelleştiren STÖ, ülkede tartışmalı bir konuma doğru evrilen ve güvenlik güçlerine ifade ve toplanma özgürlüğüne müdahale imkânı yasa tasarılarına yönelik olarak, bir kamuoyu baskısı oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca, İran asıllı olan ve İngiltere'de ikamet eden Nazanın Radcliffe'in ülkede tutuklanmasına yönelik kampanya da uluslararası bir nitelik taşıyan bir insan hakları krizinin çözülmesine yönelik, doğrudan İngiliz siyasi karar mercilerine baskı oluşturmayı hedeflemektedir. STÖ'nün Türkiye ve ABD merkezleri ise, analizin konu kategorisi bölümünde tartışıldığı üzere, ülkedeki temel insan hakları ihlallerine yönelik kampanya ve protesto gösterilerine sayfalarında yer vererek, toplumsal tepkiyi kanalize etme amacı gütmüştür. Türkiye'de kadın haklarının korunmasına yönelik tartışmalı bir mesele haline dönüşen İstanbul Sözleşmesi'nden ayrılma kararına ve LGBTI+ haklarına yönelik muhalif bir tutum sergileyen STÖ, ABD'de ise siyasal bir ayrışma yaratan ve okul baskınları gibi can kaybı ve yaralanmalara yol açan bireysel silahlanma hakkına yönelik ilerici kampanyalarla ulusal siyasi karar mercileri üzerinde etkili olmayı amaçlamıştır.

Tablo 6. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan Uluslararası Kampanya/Proje/Protestolar

No	Uluslararası Kampanya/Proje/Protestolar	Türkiye		ABD		İngiltere		Tema
		n	%	n	%	n	%	
1.	Write for Rights (Haklar İçin Yaz)	41	46,6	6	6,7	7	13,2	İnsan Hakları/İnsan Hakları İhlalleri
2.	End Vaccine Inequality Now (İlaç şirketlerine seslenin: COVID-19 aşılarında adaleti sağlayın)	6	6,8	2	2,2	2	3,8	Sağlık Hakları
3.	Free Xinjiang Detainees (Sincan'da Alıkonunanlar Serbest Bırakılsın)	3	3,4	0	0,0	1	1,9	Savaş- Çatışma/ Göz Altı/ Tutukluluk

4.	End the Violence in Occupied Palestinian Territories (İşgal Altındaki Filistin Toprakları'ndaki Şiddete Son Verin)	4	4,5	6	6,7	0	0,0	Savaş-Çatışma/İnsan Hakları
5.	Demolish Apartheid Not Palestinian Homes (Filistinlerin Evlerini Değil Apartheid'i yıkın)	1	1,1	1	1,1	2	3,8	Savaş-Çatışma/Barınma Hakları
6.	Stop Killer Robots (Katil Robotları Durdurun)	2	2,3	1	1,1	0	0,0	Savaş Çatışma/İnsan Hakları
7.	Unite for Afghanistan (Afganistan İçin Harekete Geç)	1	1,1	1	1,1	1	1,9	Savaş Çatışma/İnsan Hakları
8.	Tell President Biden Evacuate Afgans (Başkan Biden'a Afganları Tahliye Etmesini Söyle)	0	0,0	14	15,7	0	0,0	Savaş Çatışma/Mülteci Hakları
9.	Tell Prime Minister Johnson Evacuate Afgans (Başkan Biden'a Afganları Tahliye Etmesini Söyle)	0	0,0	0	0,0	1	1,9	Savaş Çatışma/Mülteci Hakları
10.	Egypt: Release Young Women Jailed For "Indecency (Ahlaksızlık Suçlaması İle Hapsedilen Genç Kadınları Serbest Bırakın)	2	2,3	0	0,0	1	1,9	Gözaltı Tutukluluk/İnsan Hakları
11.	Demand an End to the Targeted Surveillance of Human Rights Defenders (İnsan Hakları Savunucularını Hedef Alan Dijital Gözetimlere Son Verilmeli!)	2	2,3	9	10,1	4	7,5	Dijital Haklar/İfade Özgürlüğü
12.	Denmark: Don't Send Refugees Back to Syria (Danimarka, Mültecileri Suriye'ye Geri Gönderme)	0	0,0	1	1,1	0	0,0	Mülteci Hakları
13.	Refugees Should Be Welcomed (Mülteciler Hoş Geldiniz Hareketi)	0	0,0	5	5,6	3	5,7	Mülteci Hakları
14.	Free Ciham Ali (Ciham Ali'ye Özgürlük)	0	0,0	1	1,1	0	0,0	İnsan Hakları
15.	Stand up for Peaceful Protesters in Thailand (Tayland'daki Barışçıl Eylemler için Harekete Geçin)	0	0,0	2	2,2	0	0,0	İfade ve Toplanma Özgürlüğü

16	Poland: Drop The Appeal against Elżbieta, Anna and Joanna's acquittal (Polonya: Elżbieta, Anna ve Joanna'nın Beraatine Karşı Yapılan Temyiz Başvurusunu Geri Çekin)	0	0,0	6	6,7	0	0,0	İfade ve Toplanma Özgürlüğü
17	Protect Our Human Rights Work In India (Hindistan'daki İnsan Hakları Savunuculuğumuzu Koruyun)	0	0,0	1	1,1	0	0,0	İnsan Hakları
18	Help Get Retired Father Home to His Family (Emekli Babanın Ailesine Geri Dönmesine Yardımcı Ol)	0	0,0	0	0,0	1	1,9	Göz altı ve Tutukluluk
19	Freedom to Explore/ Know Your Freedoms (Özgürlüklerinizi Keşfedin/ Özgürlüklerinizi Bilin)	0	0,0	0	0,0	6	11,3	İnsan Hak ve Özgürlüğü
21	Pride Month/ Week (Onur Ayı/Onur Haftası)	5	5,7	9	10,1	5	9,4	LGBTI+ Hakları
22	Black History Month (Siyah Hakları Ayı Etkinlikleri)	0	0,0	0	0,0	1	1,9	Azınlık Hakları

STÖ'nün üç temsilciliğin hesaplarında ortak olarak yer verilen en temel kampanya, Haklar İçin Yaz kampanyasıdır. Dünyanın farklı bölgelerinde insan hakları ihlallerine yönelik 20 yılı aşkın bir süredir devam Haklar için Yaz'ın 2021 gündemi LGBTI+ hak grupları, çevre aktivizmi nedeniyle tutukluluk, gösteri/protestolarda tutuklananlar, basın özgürlüğü gibi farklı grup ve kişilerin savunuculuğuna odaklanmakta olup; bu kampanya ile ilgili en yüksek paylaşım Türkiye Instagram hesabında saptanmıştır. Üç STÖ'nün de ortak yer verdiği diğer bir kampanya Covid-19 aşılı üreten küresel şirketlerin gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasında aşı adaletsizliği bağlamında kâr amaçlı faaliyetlerini eleştirerek, ekonomik çıkar gruplarını hedefe alan bir kampanyadır. "İnsan hakları savunucularını hedef alan dijital gözetimlere son verilmeli!" kampanyası duyuruları ise, en yüksek düzeyde STÖ'nün ABD Instagram paylaşımlarında saptanmış olup; bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni İsrailli bir şirketin ürettiği Pegasus isimli casus yazılım skandalın ABD gündemini meşgul etmesiyle ilgilidir. Ayrıca, savaş-çatışma temelli olarak Uygur Müslümanlarına yönelik Çin'in baskılarının engellenmesi (TR ve ABD), Filistin-İsrail çatışmasında İsrail'in gerçekleştirdiği hak ihlallerinin önlenmesi (Üç STÖ), Afganistan'da Taliban'ın yönetime gelmesiyle birlikte uluslararası STÖ'lerin birleşerek Afganistan için yardım çağrısı kampanyası (üç STÖ), ortak savunuculuk yapılan kampanyalar arasında yer almaktadır. Ayrıca STÖ'nün ABD ve İngiltere temsilcilikleri, Afganistan'da yaşanan insan hakları ihlallerinin önlenmesine yönelik olarak İngiltere Başbakanı Boris Johnson ve ABD Başkanı Joe Biden'ın Afganları tahliyesine yönelik olarak kampanya mesajlarını özelleştirerek, siyasi karar mercileri üzerinde etkili olmayı hedeflemiştir. Ayrıca, Onur Ayı ve haftasına yönelik mesajlar/görüntüler de üç STÖ'nün LGBTI+ Hakları ile ilgili ortak savunuculuk alanı içerisinde yer almaktadır. STÖ'nün İngiltere temsilciliği "Özgürlüklerinizi Keşfedin/ Özgürlüklerinizi Bilin" kampanyası kapsamında ise,

çevrimiçi eğitim programları düzenleyerek, toplumun bilinç düzeyini arttırmayı amaçlarken, “Siyahi Tarih Ayına” gönderme yapan içerik ve etkinlik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli veri ise, uluslararası ölçekte insan hakları ihlallerine yönelik farklı kampanyalarla ilgili STÖ'nün ABD ve İngiltere temsilciliklerinin niceliksel olarak daha yüksek düzeyde paylaşım gerçekleştirerek, uluslararası kamuoyunu mobilize etmeyi amaçlamasıdır.

Tablo 7. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Mesaj Tonu Bağlamında Analizi

Mesaj Tonu	Olumlu		Olumsuz		Nötr		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Türkiye	92	47,4	97	48,5	2	1,0	191	100
ABD	168	55,3	136	44,7	0	0,0	304	100
İngiltere	41	51,3	39	48,8	0	0,0	80	100

Tabloda görüldüğü üzere mecrada STÖ'nün Türkiye hariç merkezlerinin olumlu mesajlara daha yüksek düzeyde yer verdiği tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan tabloda detaylı olarak analiz edildiği üzere her üç STÖ'nün de sayfalarında olumlu mesajlar duygusal ve katılımcı, olumsuz mesajlar ise genelde eleştirel bir nitelik taşımaktadır. Toplumsal tepkinin bir mekanizmaya dönüşerek sürekli hale gelmesinde hedef kitleye yönelik olumlu çağrışımların etki düzeyi yüksek olmakla birlikte hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yüksek düzeyde yaşanan hak ihlalleri uluslararası bir kamuoyu oluşumu hedeflemesi STÖ'nün Türkiye ve İngiltere merkezlerinin Instagram'da olumsuz mesaj kullanım düzeyinin yüksekliğinde belirleyici olmuştur.

Tablo 8. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Mesaj Çağrışımı Bağlamında Analizi

Mesaj Yaklaşımı	Türkiye		ABD		İngiltere	
	n	%	n	%	n	%
Rasyonel	19	9,9	4	1,3	3	3,8
Duygusal	45	23,6	89	29,3	14	17,5
Geleceğe Yönelik Manipülatif	5	2,6	13	4,3	4	5,0
Toplumsal Belleği Güçlendiren	0	0,0	2	0,7	4	5,0
Eleştirel	68	35,6	80	26,3	18	22,5
Katılımcı	54	28,3	116	38,2	37	46,3
Toplam	191	100	304	100	80	100

Af Örgütü farklı ülkelerde Instagram paylaşımlarında farklı mesaj çağrışımları kullanmakta olup; ABD ve İngiltere'de katılım, Türkiye'de eleştirel çağrışımlara daha yüksek düzeyde yer vermiştir. Türkiye'de İstanbul sözleşmesi tartışmaları ve ülke özelinde gerçekleşen hak ihlalleri eleştirel mesajları STÖ'nün sayfasında daha yüksek düzeyde kullanımında etkili olurken, insan hakları ihlallerine yönelik ulus ötesi toplumsal tepki oluşturarak, bu tepkiyi siyasi karar mekanizmaları üzerinde etkili olabilecek bir baskı aracına dönüştürmeyi amaçlayan İngiltere ve ABD hesapları, katılım amaçlı mesajları daha fazla Instagram sayfalarında kullanmıştır. STÖ'nün sayfalarında kullanılan rasyonel mesajların ortak özelliği iklim değişikliği, hak ihlalleri gibi rapor ve araştırmalardan beslenmesi, duygusal mesajların ise mağdurlara yönelik sempati oluşturmayı hedeflemesi, hareketi güçlendiren, takipçileri destekleyen bir yapıda olmasıdır. Geleceğe yönelik manipülatif mesajlar ise farklı savunuculuk alanlarında hak ihlallerinin sürmesi durumunda oluşabilecek problemlere yönelik negatif bir projeksiyon oluşturan bir yapı gösterirken; sadece ABD ve İngiltere Instagram hesaplarında saptanan toplumsal belleği

güçlendirici mesajlar, insan hakları için önemli günler ve protestolara çağrışım yaparak, hak ve özgürlüklerin korunması mücadelesinin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 9. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Biçimsel Yapı Bağlamında Analizi

Biçimsel Yapı	Türkiye		ABD		İngiltere	
	n	%	n	%	n	%
Görsel	99	51,0	171	56,3	50	62,5
Carousel (Çoklu Paylaşım)	39	20,1	55	18,1	18	22,5
Video	56	28,9	78	25,7	12	15,0
Link	102	52,6	99	33,6	36	45,0

Tabloda görüldüğü üzere, üç STÖ'nün de görsel kullanımının video ve çoklu paylaşımlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. STÖ'lerin Instagram'ı kullanım biçimleri arasında temel benzerlik, tüm Af Örgütleri'nin doğrudan yazı formatlı görsellerle birlikte, ağırlıklı olarak bir kampanya, protesto ya da kamuoyu açıklaması bağlantılı fotoğrafın üzerine yazı ekleyerek paylaşımlarıdır. Ayrıca analizde, farklı ülkelerdeki Af Örgütü temsilciliklerinin genelde protestolarla ya da hak savunuculuğu yaptıkları alanla ilgili detaylı bilgi verme amacıyla çoklu paylaşım yaptıkları saptanmıştır. Çalışmada üç STÖ tarafından da hesaplarının "Bio" kısmında kampanya linklerine yönelik bağlantılara yüksek düzeyde yer verildiğinin saptanması, mecranın bağlantısallık özelliğinden insan haklarına yönelik bilgi eksikliğini azaltmak ve savunuculuk alanlarında takipçileri eyleme geçirerek katkı sağlama amacıyla etkin yararlandıklarını göstermektedir.

Tablo 10. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Gerçekleştirilen Halkla İlişkiler Çalışmaları Bağlamında Analizi

Halkla İlişkiler Çalışmaları	Türkiye		ABD		İngiltere	
	n	%	n	%	n	%
STÖ Tanıtım	4	2,1	7	2,3	5	6,3
Kamuoyu Açıklaması	54	27,8	137	45,1	30	37,5
Etkinlik Duyurumu	4	2,1	3	1,0	3	3,8
Etkinlikler/Kutlamalar	25	12,9	48	15,8	14	17,5
Lobicilik	0	0	1	0,3	1	1,3
Kanaat Önderi Kullanımı	5	2,6	12	3,9	5	6,3
Kitle İletişim Araçları Kullanımı	1	0,5	1	0,3	0	0,0
Raporlar/yayınlar/açıklamalar/ kültürel içerikler	42	21,6	17	5,6	5	6,3
Eğitimler	3	1,5	1	0,3	2	2,5
STÖ İşbirlikleri	10	5,2	4	1,3	2	2,5
Gönüllü sağlama	3	1,5	4	1,3	3	3,8
Fon/Bağış	0	0,0	28	9,2	1	1,3
Ürün Satışı	0	0,0	3	1,0	0	0,0
Diğer	0	0,0	2	0,7	0	0,0

Üç STÖ'nün Instagram'da en fazla gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyeti, kamuoyu açıklamaları ve hak ihlalleri ile ilgili takipçi kitlesinin bilgi eksikliğini kapatmaya yönelik mesaj paylaşımıdır. Ayrıca, inceleme döneminin 2022 yılbaşı öncesine denk gelmesi nedeniyle, STÖ yaptığı çalışmaları ve kazandığı başarıları da değişen düzeylerde takipçi kitlesi ile paylaşarak, tanıtım çalışmaları yapmıştır. 10 Aralık İnsan Hakları günü, 10 Ekim Amerikan Yerlileri Günü (Indegenous Day), 25

Kasım Kadına Karşı Şiddet Önleme Günü gibi özel günlerin anlamına yönelik etkinlik ve kutlama mesajları üç STÖ'nün de sayfasında saptanmış olup; gerçekleştirilecek eğitimler ve hak ihlalleri karşıtı etkinlik duyuruları ile ilgili takipçi kitlelerini bilgilendirmişlerdir. Rapor, yayın, belgesel gibi kültürel içeriklerle ilgili paylaşımlar ise, en yüksek düzeyde STÖ'nün Türkiye temsilciliğinin Instagram sayfasında yer almakta olup; bu içerikler arasında Beden Politikaları kitabı, insan hakları ihlallerine yönelik raporlar ve resmi YouTube kanalı ile bağlantılı "Şiddet döngüsünü Kırma" belgeseli yer almaktadır. Ayrıca üç STÖ de Instagram paylaşımlarında kanaat önderi olarak Angelina Jolie'nin "Haklarını Bilin ve Talep Edin" isimli kitabının tanıtım videoları ve iklim aktivisti Greta Thunberg'in açıklamalarına çevre bilinci oluşturma amacıyla yer vermiştir. Çevrimiçi eğitimlere yönelik çağrı ise, üç STÖ'nün sayfasında düşük düzeyde saptanmış olup; bu içerikler genelde insan hakları ile ilgili eğitim programlarını kapsamaktadır. STÖ iş birlikleri ise, Af Örgütü'nün Türkiye sayfasında daha yüksek düzeyde yer almakta olup; bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni STÖ'nün Onur Haftası ile ilgili açık hava reklamlarında Change.org, Hayata Destek Oluşumu, Mor Çatı, Greenpeace gibi farklı STÖ'lerle açık hava reklamlarında, gökkuşağı renkleri oluşturması ve bu içerikleri Instagram'dan paylaşımıyla ilintilidir. Ayrıca, gönüllü elde ederek spesifik bir alana yöneltmeye yönelik çağrılar üç Af Örgütü'nün sayfasında da benzer ve sayısal olarak düşüktür. ABD ve İngiltere temsilcilikleri Instagram sayfalarında, STÖ'nün baskı grubu işlevinin yüksekliğine bağlı olarak lobicilik çalışmalarına kısıtlı düzeyde yer vermiştir. Ayrıca, STÖ'nün ABD sayfasında Şükran Günü sonrası gerçekleşen #GivingTuesday etkinlikleri sonrasında gerçekleştirilen özel bağış etkinliği, takipçilerine maske tasarımları göstererek fikirlerini almış ve ilerleyen dönemde seçilen maskeyi satın almaları çağrısı gibi kaynak oluşturma amaçlı faaliyetlerin yoğun olduğu saptanmıştır. Diğer kategorisinde ise sadece Türkiye sayfası, iki iş ilanı paylaşımı gerçekleştirmiştir.

Tablo 11. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Gerçekleştirilen Çevrimiçi Aktivizm Çalışmaları Bağlamında Analizi

Çevrimiçi Aktivizm Çalışmaları	Türkiye		ABD		İngiltere	
	n	%	n	%	n	%
Protesto ve toplanma çağrıları	0	0,0	4	1,3	0	0,0
E-mail gönderimi	0	0,0	10	3,3	4	5,0
Çevrimiçi imza kampanyaları	57	29,4	68	22,4	24	30,0
Alternatif medya kullanımı	1	0,5	0	0,0	0	0,0
Davranış değişikliği veya uygulanması	1	0,5	6	2,0	2	2,5
Diğer	0	0,0	0	0,0	0	0,0

Mecrada üç STÖ'nün en fazla yer verdiği dijital aktivizm çağrısı, çevrimiçi imza kampanyalarına katılımdır. Bu sonuç, STÖ'nün farklı ülkelerdeki siyasi karar verme mercilerine yönelik ulus ötesi bir baskı oluşturarak, hak ihlallerini önleme misyonu ile bağlantıdır. İnternet destekli yüksek riskli bir aktivizm stratejisi olan toplantı ve gösterilere çağrı ise, sadece STÖ'nün ABD sayfasında saptanmış olup; bu nitelikteki iletiler Texas Kürtaj Yasası protestolara karşı örgütlü bir toplumsal protesto çağrılarıdır. Yetkili mercilere önlem alınması için e-mail göndermeyi merkeze alan e-mail çağrıları, STÖ'nün ABD (silahsızlanma kampanyası) ve İngiltere sayfalarında (insan haklarının korunması kampanyası) saptanmıştır. Bu sonuca ulaşılmasının temel nedeni, iki ülkede de Senatörler ve Parlamento üyelerine doğrudan erişimin, Türkiye'ye kıyasla daha kolay olması ve halkın doğrudan taleplerini siyasi temsilcilere iletebilmesidir. Üç STÖ de takipçilerine dijital gözetim karşı bireysel düzeyde uygulayabilecekleri önlemleri uygulamalarıyla ilgili davranış biçimini benimseme çağrısında bulunurken, ABD sayfasında yüksek düzeyde yer verdiği bağış toplama etkinlikleri kapsamında bir

fon elde edebilmesi için gerekli bir yarışmada takipçilerinden kendisine oy vermesini talep ederken, İngiltere merkezi insan haklarının korunması kampanyası kapsamında yurttaşlardan doğrudan bölge milletvekillerine telefonla ulaşmalarını istemiştir.

Tablo 12. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Gerçekleştirilen Etkileşim Oluşturma Çalışmaları Bağlamında Analizi

Etkileşim Oluşturma Çalışmaları	Türkiye		ABD		İngiltere	
	n	%	n	%	n	%
STÖ sitesine bağlantı verme	100	51,5	95	31,3	36	45,0
STÖ harici sitelere bağlantı verme	2	1,0	4	1,3	2	2,5
Kullanıcı Kaynaklı İçerik Oluşturma	5	2,6	21	6,9	20	25,0
Test/Anket	1	0,5	2	0,6	0	0,0
E-mail grup üyeliği çağruları	0	0,0	2	0,7	2	2,5
Farklı sosyal medya kanalları etkileşimi	3	1,5	1	0,3	0	0,0
Diğer	0	0,0	0	0,0	1	1,3

STÖ'nün üç temsilciği de kendi resmî web sitelerine doğrudan bağlantılar oluşturarak, hak ihlalleri konusunda toplumun bilgi açığını kapatacak raporlar ve içeriklerle birlikte, eylem amacıyla imza kampanyalarını kendi siteleri ile bağlantılı olarak paylaşarak, etkileşim ve web sitesi trafiği oluşturmayı amaçlamıştır. Diğer sitelere bağlantı verme düzeyi ise, üç STÖ'nün de sayfasında daha düşük düzeyde olup; bu tarz içerikler diğer STÖ'lerle ortak kampanyaları içermektedir. Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu da kullanıcı kaynaklı içerik oluşturma çağrılarının hem ABD hem de İngiltere Instagram sayfalarında niceliksel yüksekliği olup, bu kapsamında STÖ'ler hak ihlallerini ve kampanya duyurularını, takipçilerinden hem hikâye hem de gönderilerinde paylaşmalarını ve bazı durumlarda destek amaçlı özel içerik üretme talebinde bulunmuştur. E-posta grup üyelikleri ise, her üç STÖ'nün sayfasında da düşük düzeyde tespit edilmiş olup; farklı sosyal medya kanallarına yönelik dava süreçlerinin Twitter'dan takibi gibi çağrılar ise sadece Türkiye ve ABD Instagram hesaplarında saptanmıştır. Diğer kategorisinde tespit edilen bir diğer önemli etkileşim oluşturma çalışması ise, İngiltere'nin İnsan Hakları yasasına yönelik bir blog açmasıdır.

Tablo 13. Farklı Ülkelerde Uluslararası Af Örgütü'nün Resmi Instagram Hesaplarında Yer Alan İletilerin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizi

Etkileşim Düzeyi	Türkiye	ABD	İngiltere
	n	n	n
Beğeni/Görüntülenme	399295	160632	170891
Yorum	1455	2196	2026

Analizde en yüksek beğeni ve görüntülenme etkileşiminin Türkiye şubesinin Instagram sayfasında, en yüksek yorum etkileşiminin, STÖ'nün ABD sayfasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç, STÖ'nün ABD merkezinin kullanıcıları yorum yapmaya teşvik eden bir sosyal medya stratejisi benimsemesiyle ilgilidir. Ayrıca, çalışmada tespit edilen bir diğer önemli sonuç, STÖ'nün İngiltere temsilciliğinin içerik paylaşım düzeyinin niceliksel azlığına karşın, kampanyalarını özelleştirmesi ve hak ihlallerini duyurum misyonu doğrultusunda beğeni/görüntülenme ve yorum etkileşiminin yüksek olmasıdır.

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, sivil toplum örgütlerinin örgütlü toplumsal hareket yaratma ve bu tepkiyi doğru kanalize etme imkanlarıyla birlikte, gönüllü erişim, bağış toplama, gündem belirleme, çevrimiçi aktivist faaliyetlerde bulunma kapasiteleri artmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada insan hakları savunuculuğu alanında çatı bir STÖ olan Uluslararası Af Örgütü'nün görsel ağırlıklı, etkileşime açık bir yapısı bulunan ve genç hedef kitle tarafından aktif kullanılan Instagram'da Türkiye, ABD ve İngiltere merkezlerinin paylaşımları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, Af Örgütü'nün incelenen ülkelerde Instagram paylaşımlarının niceliksel dağılımını belirlemeye yönelik birinci sorusu, en fazla içerik paylaşan STÖ'nün ABD, en az içerik paylaşan STÖ'nün İngiltere olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Araştırmanın incelenen Af Örgütü temsilcilerinin hangi konularda daha yüksek savunuculuk gerçekleştirdiğini belirlemeyi amaçlayan ikinci sorusu ise, incelenen üç STÖ'nün de yüksek düzeyde temel savunuculuk alanları olan insan hakları ve hak ihlalleri konusunda paylaşım yaptığı, ancak Türkiye'nin İstanbul Sözleşmesi'nden ayrılma kararının tartışmalı bir meseleye dönüşmesi sonucu ve ABD'de Texas Eyaleti Kürtaj yasağının yasalaşmasının protestolar edilmesine bağlı olarak kadın hakları, İngiltere'de ise polisin toplanma özgürlüğüne yönelik müdahale yetkisini arttıran yasa tasarısı ile ilgili olarak ifade ve toplanma özgürlüğü alanında içerik paylaşım düzeyinin daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Araştırmanın Uluslararası Af Örgütü merkezlerinin hangi ölçekte kampanya/proje ve protesto faaliyetlerine, hangi halkla ilişkiler, aktivizm ve etkileşim oluşturma çalışmalarına daha yüksek düzeyde yer verdiğini belirlemeye yönelik üçüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Analizde STÖ'nün üç temsilciliğinin de Instagram'da küresel bir kamuoyu ve tepki oluşumu amacıyla uluslararası ölçekteki kampanya duyurularına daha yüksek düzeyde yer verdiği, en fazla yer verilen halkla ilişkiler faaliyetinin kamuoyu açıklamaları olduğu, en yüksek düzeyde çevrimiçi imza kampanyalarına katılım çağrıları yapıldığı ve STÖ'nün kendi bağlantı sayfalarına link oluşturulduğu saptanmıştır. Araştırmanın STÖ'lerin sayfalarında paylaşılan içeriklerin etkileşim düzeylerini belirlemeye yönelik dördüncü sorusu ise, en yüksek beğeni/ görüntülenme etkileşiminin Türkiye, en yüksek yorum etkileşiminin İngiltere sayfasında olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

İnceleme sonuçları, STÖ'nün insan hak ve ihlalleriyle ilgili uluslararası toplumu kamuoyu açıklamaları ile bilgilendiren; uluslararası kampanya paylaşımları ve çevrimiçi imza kampanyaları dijital aktivist eylemlerle mobilize eden ve örgütlü kamuoyunu kendi web sitesine yönlendiren, ortak bir sosyal medya stratejisi uyguladığını göstermektedir. Ayrıca çalışmada, STÖ'nün ABD ve İngiltere merkezlerinin takipçi kitlesiyle etkileşim oluşturma amaçlı olarak kullanıcı türevli içerik ve yorum etkileşimi oluşturmayı ve üç STÖ'nün aktivist faaliyetlerini dijital imza kampanyaları temelinde kurguladığının saptanması, Selander ve Jarvenpaa'nın (2016)'ın aynı örgütün İsveç merkezini incelediği çalışma sonuçları, tüm STÖ'ler tarafından Instagram'ın etkinlik duyurumu, kitleleri mobilize etme, etkinlik duyurumu, kampanyalara ve eylem ağlarına kitleleri yönlendirme amacıyla kullandığının tespiti ise, Bernabé Fraguas'ın (2021) Uluslararası Af Örgütü'nün İsveç merkezini incelediği araştırma sonuçlarını destekleyen bir özelliktir. Analizde örgütün üç temsilciliğinin Instagram paylaşımlarının içerik, mesaj tonu, çağrışımı, iletinin biçimsel yapısı gibi bir takım temel özelliklerinin farklılaştığı ancak temel savunuculuk alanı, halkla ilişkiler, aktivizm ve ağ inşası stratejilerinin bütüncül yapısını koruduğunu saptanması, Selander ve Jarvenpaa'nın (2016) ve Bernabé Fraguas'ın (2021)'in STÖ'nün İsveç ve İspanya temsilciliklerine yönelik analizleri ile birlikte okunduğunda, insan hakları

savunuculuğu alanında ulus ötesi bir kamuoyu/tepki inşası amacıyla, Uluslararası Af Örgütü'nün Instagram'ı tutarlı bir iletişim stratejisiyle kullandığı görülmektedir.

Ancak, Instagram'da İngiltere hesabının paylaşım sayısının azlığı, Türkiye ve ABD hesaplarında ulusal hak ihlal ve problemlerine yönelik kampanya ve aktivist faaliyetlerinin azlığı, Türkiye hesabının bağış, siyasi karar mercilerine baskı yapabilecek e-mail gönderimi ve kullanıcı türevli içerik üretme çağrılarının yetersizliği yer vermemesi, üç STÖ'nün mecrada alternatif medya ve geleneksel medya kaynaklı içerik paylaşım düzeylerinin yetersizliği ve gönüllülerin ilgilerini çekebilecek özel içerik paylaşımlarının yetersizliği, Uluslararası Af Örgütü'nün mecranın etkileşimsellik özelliğinden etkin yararlanmasını engelleyebilecek ve uluslararası kamuoyunun örgütlü tepkisinin oluşumuyla ilgili olarak problem yaratabilecek temel eksiklikler olduğu için, bu sorunların giderilmesi mecranın özelliklerinden daha etkin bir biçimde yararlanmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Bennett, W. L. and Segerberg A. (2015). Bağlantısal Eylemin Mantiği: Sayısal Medya ve Çekişmecî Siyasetin Kişiselleştirilmesi. (B. Özçetin, Çev.), *Folklor ve Edebiyat Dergisi*, 21(83), 49-74.
- Bernabé Fraguas, J. (2021). Social Media as a Tool for Communicating Human Rights. Case Study: Amnesty International. *JANUS. NET e-journal of International Relations*, Thematic Dossier: International Relations and Social Networks, 61-77.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Cilt 2: Kimliğin Gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2012). *İsyân ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. UK: Polity Press.
- Çağırın, M.E. (2011). *Uluslararası Alanda İnsan Hakları*. Ankara: Barış Kitap.
- Dondurucu, Z. B. ve Keba Ekinci, D. (2021). Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram'da İletişim Süreci: Greenpeace ve WWF Örneği. G. Yetkin Cılızoğlu & A. Çetinkaya (Der.), *Ağ Toplumunda İletişim Pratikleri* (s. 191-231) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A. and Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1-22. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n7p1>.
- Dumitrica, D. (2021). Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. G. Source (Der.). *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change* (s. 73-89) içinde. New York: Routledge.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. and Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>.
- Guo, C. and Saxton, G. D. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy. *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79. <https://doi.org/10.1177/0899764012471585>.
- Hall, N., Schmitz, H. P. and Dedmon, J. M. (2020). Transnational Advocacy and NGOs in the Digital Era: New Forms of Networked Power. *International Studies Quarterly*, 64(1), 159-167. <https://doi.org/10.1093/isq/sqz052>.

- Hestres, L. E. (2015). Climate Change Advocacy Online: Theories of Change, Target Audiences, and Online Strategy. *Environmental Politics*, 24(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/09644016.2015.992600>.
- Keck, M. and Sikkink K. (1999). *Activist Beyond Borders*. New York: Cornell University Press.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lelandais, G. E. (2009). Sosyal Hareket Teorileri ve Küreselleşme. B. Çoban (Der.), *Küreselleşme, Direniş ve Ütopya: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* (s. 63-90) içinde. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lauren, P. G. (1998). *The Evolution of International Human Rights: Visions Seen*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Macintyre, A. (2020). Adaption to Data-Driven Practices in Civil Society Organizations: A Case Study of Amnesty International. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(2), 161-173. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710645>.
- Mattoni, A. and Treré, E. (2014). Media Practices, Mediation Processes, and Mediatization in the Study of Social Movements. *Communication Theory*, 24(3), 252-271. <https://doi.org/10.1111/comt.12038>.
- Özmutaf, N. M. ve AYTEKİN E. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Bilişim Teknolojilerinden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları: Yönetici ve Üye Perspektifi. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(1), 191-204.
- Poell, T. and Borra E. (2012). Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 Protests. *Journalism*, 13(6), 695-713. <https://doi.org/10.1177/1464884911431533>.
- Saxton, G. D. and Wang, L. L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850-868. <https://doi.org/10.1177/0899764013485159>.
- Selander, L. and Jarvenpaa, S. L. (2016). Digital Action Repertoires and Transforming a Social Movement Organization. *MIS quarterly*, 40(2), 331-352. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2016/40.2.03>.
- Sen, A. (2004). Elements of a Theory of Human Rights. *Philosophy and Public Affairs*, 32(4), 315-356.
- Sheombar, A. and Ravesteijn, P. (2022). Digital Transformation of Development NGOs: The Case of Transitioning Northern-Based Development NGOs. A. Roca vd. (Der.), *Information Technology and Systems Proceedings of ICITS 2022* (s. 600-613) içinde Cham, İsviçre: Springer.
- Tan, X., Lu, Y. and Tan, Y. (2016). An Examination of Social Comparison Triggered by Higher Donation Visibility over Social Media Platforms. *(ICIS 2016) Thirty Seventh International Conference on Information Systems Proceedings Book*. 11-14 Aralık 2016, Dublin, İrlanda. Erişim adresi: [15.03.2022] <https://aisel.aisnet.org/icis2016/Crowdsourcing/Presentations/14/>.
- Treré, E. (2018). The Sublime of Digital Activism: Hybrid Media Ecologies and the New Grammar of Protest. *Journalism & Communication Monographs*, 20(2), 137-148. <https://doi.org/10.1177/1522637918770435>.
- Tsutsui, K. and Wotipka, C. M. (2004). Global Civil Society and the International Human Rights Movement: Citizen Participation in Human Rights International Nongovernmental Organizations. *Social Forces*, 83(2), 587-620. <https://doi.org/10.1353/sof.2005.0022>.
- Van L. J. and Van Aelst P. V. (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires Opportunities and Limitations. *Information Communication and Society*, 13(8), 1146-1171. <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>.
- Vu, H. T., Do, H. V., Seo, H. and Liu, Y. (2020). Who Leads the Conversation on Climate Change?: A Study of a Global Network of NGOs on Twitter. *Environmental Communication*, 14(4), 450-464. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1687099>.
- Weiss, T.G. and Gordenker, L. (1996). *NGOs, the UN, and Global Governance*. Colorado: Lynne Rienner.

Yang, A. and Saffer, A. (2018). NGOs' Advocacy in the 2015 Refugee Crisis: A Study of Agenda Building in the Digital Age. *American Behavioral Scientist*, 62(4), 421-439. <https://doi.org/10.1177/0002764218759578>.

Yetkin Cılızoğlu, G. ve Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(27), 161-181.

Young, J. A. (2016). Facebook, Twitter and Blogs: The Adoption and Utilization of Social Media in Nonprofit Human Service Organizations. *Human Service Organizations Management, Leadership and Governance*, 41(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23303131.2016.1192574>.

İnternet Kaynakları

Birleşmiş Milletler (1948). "İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi". Erişim adresi [21.11.2021] <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.

Halpern, S. (2017). "How He Used Facebook to Win". Erişim adresi [23.11.2021] <https://www.nybooks.com/articles/2017/06/08/howtrump-used-facebook-to-win>.

Silberman, M. (2019). "What Advocacy Organizations Need to Win Today". MobLab. Erişim adresi [15.03.2021] <https://mobilisationlab.org/stories/what-advocacyorganisations-need-to-win-today>.

Viravaidya, M. ve Hayssen J. (2001). "Strategies to Strengthen NGO Capacity in Resource Mobilization Through Business Activities". Erişim adresi [28.12.2021] https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc579-strategies_ngo_en_1.pdf.

We are Social (2021). "Digital 2021: Local Country Headlines". Erişim adresi [12.01.2022] <https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines>.

Extended Abstract

Purpose of Research

In this study, it is aimed to determine the similarities and differences between the ways Amnesty International uses Instagram in different countries, and to examine their capacity to build an international social reaction in the context of the human rights movement.

Research Questions

The research questions are formed as follows:

1. What is the quantitative distribution of the content shared on the Instagram accounts of the NGO in the countries examined?
2. On which subjects did NGOs advocate at a higher level on Instagram accounts in the countries surveyed?
3. What scale of campaigns, projects, protests and public relations, activism and interaction creation activities did NGOs give a higher place to in their Instagram accounts?
4. What is the interaction level of the posts shared on the Instagram accounts of the NGO in the countries examined?

Literature Review

The development of new communication technologies has increased the power of NGOs to create social movements by activating social change mechanisms and increased their power to build transnational public opinion. However, the studies examining the use of social media and Internet technologies by Amnesty International as one of the most important organizations in the field of human rights advocacy in the context of the human rights movement are limited in the literature. The studies in this field include Selander and Jarvenpaa's (2016) research which focuses on the Swedish center of the NGO in the digital activism basis, Macintyre's (2020) research about the adaptation level of Amnesty International Center to new technologies for gaining members and volunteers, and Bernabé Fraguas' (2021) study that focuses on the use of Facebook, Twitter and Instagram of Spanish Amnesty. However, the lack of a research that comparatively examines Amnesty International's use of social media within the new possibilities provided by these channels constitutes the main starting point of this analysis.

Methodology

In this research, a descriptive research model was used to determine the similarities and differences between Amnesty International's usage of Instagram in Turkey, England, and the United States of America. In the study, from 01.07.2021-31.12. 2021 period, the NGO's different branches' posts on Instagram are analyzed by quantitative and qualitative content analysis method. In content analysis coding scheme, subject, national and international campaigns and protests, public relations, activism, interaction activities, message tone/associations, formal structure, and interaction level of the posts categories' variables were formed according to Cetinkaya and Cılızoğlu's (2016) research about the usage of Instagram by non-governmental organizations in Turkey, Dondurucu and Keba Ekinci's (2021) research which examines the communication activities of international non-governmental organizations on Instagram in the context of the environmental movement, Selander and Jarvenpaa (2016), Macintyre (2020) and Bernabé Fraguas' (2021) analysis of Amnesty International's social media usage patterns in the context of the human rights movement, Van Laer and Van Aelst's (2010) studies about activism activities on the internet, Castells' (2012) Network Society approach and the analysis of the NGO's web site and Instagram accounts in different countries.

Results and Conclusion

As a result of the analysis, it was found out that the NGO sharing the most content was USA, the NGO that shared the least content was England, that all three NGOs shared on human rights and rights violations, which are their main areas of high-level advocacy, that Turkey and USA shared posts about women rights due to Turkey's decision for leaving Istanbul Convention and Texas Abortion law, that England shared posts about right of expression and assembly due to a new bill about increasing police power as the second most shared posts. Furthermore, it was observed that all NGOs gave higher coverage to international campaign announcements on Instagram in order to create a global public opinion and reaction, made public statements as the most used public relations tool, used online petitions as the most used digital activism tool, and created connections to their official site as a part of interaction strategy. Also, in the study, the highest like/view engagement level was determined in NGO's Turkey account, on the other hand the highest comment engagement level was found in NGO's USA account. In this context, it was seen that NGO's use of Instagram

in different countries is consistent, and strategic communication activities are being managed in integrity. However, some problematic usage practices were realised in NGO's Instagram posts such as the insufficient post number in UK account, the scarcity of campaigns and activist activities on national rights violations and problems in Turkey and the US accounts, not sharing posts for supporting donations and the inadequacy of calls to produce user-derived content in Turkey account, the inadequacy of sharing alternative media or traditional media based contents and creating special content that might attract the attention of volunteers in all three accounts. For elimination of these problems and for the creation of a better interaction and strategic social reaction in national and international level, the NGOs should customize their content policies, and benefit from social media based strategies and new communication possibilities more effectively.

Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik İlişkisinin İç Paydaşlar Perspektifinden İncelenmesi

Examining the Relationship between Corporate Image and Corporate Personality from the Perspective of Internal Stakeholders

Özlem DUĞAN¹, Barış KOÇ², Ali MUTLU³, Sibel SEBUKTEKİN⁴, Hakan GÜLÇAY⁵

Öz

Kurumlar günümüzde imajlarına eskisinden çok daha fazla önem ve değer vermeye başlamışlardır. İmaj unsuru kurumun yaptığı çalışmalarla paydaşlarla nasıl bir iletişim strateji uyguladığını ortaya koyan önemli bir göstergedir. Kurumun imajını doğru oluşturmak ve sürdürmek için ölçümünü doğru yapmak gerekir. Farklı yaklaşımlarla kurumsal imaj ölçümlenmeleri yapılabilmektedir. Söz konusu yaklaşımlardan birisi de kişiselleştirme benzetmeleri kullanılarak kurumsal kişilik skalaları ile kurumsal imaj ölçümünün yapılmasıdır. Bu çalışmada kurumun en önemli paydaşlarından birisi olarak görülen iç paydaşların kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ölçekleri üzerinden kurumun algısı ortaya konulmuştur. Akademik personel, idari personel ve öğrencilerden oluşan toplam 378 kişilik katılımcı grubundan araştırma soru formu ile elde edilen veriler üzerinde, SPSS 23 istatistik programı ile t-testi, ANOVA testi, korelasyon ve regresyon testleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre iç paydaş grupların kurumsal kişilik algıları ile kurumsal imaj algıları arasında pozitif yönde ve yüksek kuvvette bir ilişki olduğu ve kurumsal kişilik algısının kurumsal imajın anlamlı bir belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Bunların dışında katılımcıların bir takım demografik unsurları ile kurumsal kişilik ve kurumsal imaj değişkenleri arasında anlamlı farklılık ve ilişki olduğu da anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar dayanağında ilgili kuruma bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, kurumsal imaj, kurumsal kişilik, kişiselleştirme metaforu, iç paydaş.

Abstract

Today, institutions have begun to attach more importance and value to their images than before. The image element is an important indicator that reveals how the institution implements a communication strategy with its stakeholders through its work. In order to create and maintain the image of the institution correctly, it is necessary to measure it correctly. Corporate image measurements can be made with different approaches. One of these approaches is to measure corporate image with corporate personality scales by using personalization analogies. In this study, the perception of the institution was revealed through the corporate image and corporate personality scales of internal stakeholders, who are seen as one of the most important stakeholders of the institution. The t-test, ANOVA test, correlation and regression tests were performed with the SPSS 23 statistical program on the data obtained with the research questionnaire from a total of 378 participant groups consisting of academic staff, administrative staff and students. According to the results of the study, it has been revealed that there is a positive and strong relationship between the corporate personality perceptions of internal stakeholder groups and their corporate image perceptions, and that corporate personality perception is a significant determinant of corporate image. In addition, it has been understood that there is a significant difference and relationship between some demographic elements of the participants and the variables of corporate personality and corporate image. Based on the results obtained, a number of suggestions were made to the relevant institution.

Keywords: Public relations, corporate image, corporate personality, personalization metaphor, internal stakeholder.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 23.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atıf (Cite as): Duğan, Ö., Koç, B., Mutlu, A., Sebuktekin, S. ve Gülçay, H. (2022). Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik İlişkisinin İç Paydaşlar Perspektifinden İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 168-186. DOI: 10.31123/akil.1077760.

1 Doç.Dr., Uşak Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozlem.dugan@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9028-7989

2 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, baris.koc@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0771-8376

3 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ali.mutlu@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4961-3276

4 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, sibel.guclu@usak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6774-3533

5 Doktora Öğrencisi, Uşak Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, hakangulcay@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4741-8781

Giriş

Günümüzde kurumların en önemli değerleri arasında imaj unsuru önemli yer tutmaktadır. Her kurum hedef kitle zihninde başarılı bir imaj algısı oluşturmak istemektedir. Olumlu bir kurum imajı kurumun misyon, vizyon, kültürel değerleri, normları, kurum kişiliği ve kurumun ortaya koyduğu performanstan etkilenmektedir. Kurum imajı, dış paydaşların zihninde oluşan algı kadar iç paydaşların da kurumu nasıl algıladığı oranında önemli olmaktadır. Kurum çalışanlarının kurum algısı dış paydaşların da kurum ile ilgili algılarını önemli oranda etkilemektedir. İç paydaşlarını önemsemeyen bir kurumun dış paydaşlar açısından algısının olumlu olması beklenemez. Çalışanların kurumdaki memnuniyetlerinin memnun olmaması verdikleri hizmetin kalitesini etkileyerek dış paydaşlarda da memnuniyetsizlik oluşturabilir. Dolayısıyla kurum algısını yönetmek dış paydaşlardan değil, iç paydaşlar olarak değerlendirilen kurum çalışanlarından başlanması gereken bir süreçtir. İç paydaşlarda başka bir deyişle çalışanlarda kurumsal bağlılık oluşturabilmek için herşeyden önce çalışanların kurum ile ilgili nasıl bir algıya sahip olduklarını ortaya koymak gerekir. Kurum çalışanlarının kurum imajını olumlu algılaması için kurum yöneticilerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurum yöneticileri, çalışanlara değer vermeli ve çalışanların performanslarına göre değerlendirme yaparak adil davranmalı ve katılımcı tekniklerle kurum ile ilgili kararlarda çalışanlara söz hakkı vermelidir. Dolayısıyla kurumsal bağlılığı olan bir çalışanın motivasyonu yüksek olacak ve kuruma daha fazla değer katmak için çaba gösterecektir. Bu bağlamda bir üniversitede yapılan çalışmada, akademik ve idari personel ile öğrencilerden oluşan iç paydaşların kuruma yönelik algısı ölçülmüştür. Çalışmada öğrencilerin kurumdaki hizmet alan bir iç paydaş olarak kurum algısı, kurum çalışanı akademik ve idari personelin performansı, kurumdaki memnuniyet durumu, kurum davranışı gibi kriterlerden önemli oranda etkilenmektedir. Bu doğrultuda kurum çalışanlarının kurumsal imaj algısı iç ve dış paydaşların imaj algısını belirlemede önemli bir unsurdur. Çalışma bir üniversitede akademik ve idari personelin yanı sıra öğrencilerin kurumsal imaj algısını ölçmek açısından önemli görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde ilgili üniversitenin olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için yapması gereken çalışmalar konusunda öneriler sunulacaktır.

1. Kurumsal İmaj

Bir kurumun paydaşlar tarafından nasıl algılandığını ifade eden kurumsal imaj, paydaşların kurum ile ilgili sahip oldukları inanç ve algılar bütünü olarak açıklanmaktadır. Bir kurumun stratejisi, felsefesi, tarihi, iş kapsamı, ürün ve hizmetlerinin kapsamı, resmi ve gayri resmi iletişimi ile ilgili bilgilerinden oluşan kurumsal imaj, kurum kültürü, kurum davranışı, ürün ve hizmetler, iletişim ve tasarıma ek olarak pazar koşulları ve stratejileri bileşenlerinden oluşmaktadır (Balmer, 1998). Kurumsal iletişim faaliyetleri sonucunda paydaşların zihninde oluşan algı olarak vurgulanan kurumsal imaj, paydaşların kurumu nasıl değerlendirdiklerini ifade eden bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Dowling, 1993, s. 8). Kurumsal imajın oluşumunda tüketicilerin algı, tutum ve duygularının etkili olduğu belirtilmektedir (Tran vd., 2017, s. 89). Kurumsal imajı paydaşların kurum ile ilgili sahip oldukları deneyimler, izlenimler, inançlar ve bilgiler sonucunda zihinlerinde oluşan algılar bütünü olarak tanımlayan Worcester (2009, s. 578), paydaşların birbirinden etkilenmesi nedeniyle kurumsal imaj algısının değişebileceğini vurgulamıştır. Kurumsal imaj, paydaşların inançlarının, değerlerinin ve fikirlerinin zihinsel görselinden oluşmaktadır. Dolayısıyla etkili bir kurumsal imaj, iç ve dış paydaşların ilgisini çekecek marka değeri yaratmaktadır. Marka değeri niteliği kazanan kurumsal imaj, kurumun faaliyetleri ile birlikte medya, sivil toplum kuruluşları, toplumdaki diğer paydaşlar tarafından etkilenecek şekilde şekillenmektedir (Kim vd.,

2014, s. 132). Abratt (1989)'a göre, kurumlar olumlu bir imaj oluşturmak istiyorlarsa, kurumsal imajın oluşum sürecini doğru şekilde analiz etmeli ve etkili bir kurumsal imaj yönetim süreci takip etmelidirler. Kurumların kurumsal imajı doğru bir biçimde yönetmeleri için ölçme yöntemini kullanmaları önemli olmaktadır. Kurumsal imaj ölçme yöntemleri ile ilgili farklı yaklaşımlar söz konusudur. Gotsi ve Wilson (2001, s. 28), paydaşların farklılık arz etmesi sonucunda beklentilerinin birbirinden farklı olacağı gerekçesi ve kurumun farklı paydaşlarla ilişki içerisinde bulunması nedeniyle kurumsal imaj ölçüğü geliştirilmesinin zorluğundan bahsetmektedir. Bu iki temel unsur nedeniyle kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforunun kullanılacağı ifade edilmektedir. Kişiselleştirme metaforu aracılığıyla soyut kavramlar ve çeşitli paydaşlar için ortak imgeler araştırılabilmektedir (Demir, 2010, s. 248). Özellikle 1990 yıllarından sonra kurumsal imaj faaliyetleri iç ve dış etkenlerin hesaba katıldığı, kurum çalışanlarının dâhil edildiği, müşteri, ortak ve yatırımcılara karşı sorumluluğun ifade edildiği, kurum kültürü ve felsefesinin vurgulandığı ve dış görünüşün sürece dâhil edildiği durumu ifade etmektedir (Uluçay, 2012, s. 27). Kurumsal imaj aynı zamanda rekabeti ifade eden bir süreçtir. İmajın sürdürülebilir olabilmesi için rekabet kaçınılmaz olarak görülmektedir (Davies vd., 2003). Türkiye'de üniversite sayısının artması nedeniyle rekabet edebilmek ve paydaşlar tarafından tercih edilme oranını artırmak için üniversitelerde kurumsal imaj çalışmaları önem kazanmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar üniversitelerin imajlarını etkileyen faktörleri belirlemiştir. Üniversite büyüklüğü, bulunduğu şehir, kampüs yaşamı, medyaya yansıyan haberler imajı etkileyen faktörler olarak öne çıkmaktadır. Kurumsal imaj ile ilgili oluşturulan boyutlar; kurumsal iletişim, kurumsal görünüm, kurumsal davranış ve algılanan kurumsal imaj şeklinde ifade edilmektedir (Öcel ve Özkurt, 2019, s. 141). Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarla kurduğu iletişimi nasıl, hangi medya araçları ile hangi stratejilerle oluşturduğunu ifade etmektedir. Okay'a göre (2000), kurumsal görünüm; kurumu diğerlerinden ayıran isim, renk, logo gibi görsel unsurlardan oluşmaktadır. Kurumsal davranış; kurum kültürü ile planlanan ve kurumsal tutumlar sonucu ortaya çıkan kurumsal eylemleri ifade etmektedir (Hepkon, 2003). Çalışanların kurum davranışları iç ve dış paydaşların imaj algısını önemli oranda etkilemektedir. Örneğin çalışanların asık suratlı olması, işlerini layıkıyla yerine getirmemesi, çözüm odaklı olmak yerine sorun odaklı bir kurumsal davranış içerisinde bulunmaları kurum imajını olumsuz yönde etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Algılanan kurumsal imaj ise, kurumun kimliği ile birlikte sunulan ve paydaşlarda bıraktığı algı olarak açıklanabilir. Bir kurumun iç ve dış paydaşları ile kurduğu toplam iletişimi ifade eden kurumsal kimlik (Uzoğlu, 2001, s. 337), örgüt kültürü ile ilişkilidir. Örgüt kültürü kurum çalışanlarının inanç, değer, tutum ve davranışlarını ifade etmektedir (Çiçek ve Almalı, 2020, s. 220). Başka bir ifadeyle kurumun kültürünü paydaşlara hissettiren çalışanların tutum ve davranışları ortaya koymaktadır. Kurumun misyon, vizyon, değer, amaç ve hedeflerini benimseyen çalışanların tutum ve davranışları bu unsurlara göre oluşmaktadır. İnsanların çalışmak isteyeceği bir kurum olabilmek imajın başlıca belirleyicileri arasında yer almaktadır (Javalgi vd., 1994). Üniversitelerin akademik ve idari personellerinin kurumda uzun yıllar çalışma isteği oluşturabilmek kurumun imajı ile yakından ilgilidir. Başka bir deyişle kurumda memnun olan çalışan sayısı imajın önemli bir belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda üniversitede çalışan akademik ve idari personelin kurum hakkındaki düşünce, duygu, hisleri ve beklentileri kurum açısından önemli görülmelidir. Esasında kurumun hep dışarıda aradığı kurum imajı kurumun içerisinden başlayan bir süreci ifade etmektedir. Kurum çalışanlarına değer veren yöneticilerin olması bu süreçte olumlu etki oluşturmaktadır. Yöneticilerin eylem ve söylemlerinin birbiri ile tutarlı olması, kurum çalışanlarını yeteri kadar dinlemesi, kurum çalışanlarına kurum ile ilgili bilgilerin yeterli oranda ve zamanında iletilmesi kurum imajını etkileyen belirleyiciler arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için olumlu bir itibara sahip olmak, dürüst, güvenilir, hesap verebilir olmak ve kalite

bilincine sahip olmak önemli oranda belirleyici unsur olarak değerlendirilmektedir (Dowling, 1997, s. 21; Ettenson ve Knowles, 2008). Öcel ve Özkurt (2019, ss. 162-163) tarafından yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik boyutunun kurumsal görünüm ve algılanan imaj üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Kurumsal imajın örgütsel bağlılığının boyutları olan normatif bağlılık ve devam bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal imaj, kurum ile ilgili paydaşları arasında oluşturacağı olumlu izlenimler ile paydaşları kurumsal yapıya bağlı hale getirirken kurumun sürekliliğine de yatırım yapmaktadır (Aktan, 2018, s. 76). Kurumsal imajın artmasında inovasyon çalışmalarının önemli olduğu bankacılık sektörü alanında yapılan bir çalışma ile ortaya konmuştur. Kurumların devamı, hedeflere ulaşabilmesi ve kar elde edebilmesi için inovasyonun önemli katkısı bulunmaktadır (Bala ve Utlu, 2020, s. 174). Bu bağlamda kurumlar açısından imajın oluşturulabilir ve yönetilebilir bir yapısının olduğundan bahsetmek mümkündür (Özüpek ve Ergen, 2018, s. 12). Ayrıca kurumsal imajı oluşturup yönetebilmek için imajı doğru bir biçimde ölçmek gerekmektedir.

2. Kurumsal İmaj Ölçümünde Kurumsal Kişilik Skalaları

Kurumların başarılı bir kurum yönetimi ortaya koyabilmeleri için kurumsal imaj ölçümleri yapmaları gerekmektedir. Bu imaj ölçümlerden birisi de kurumsal kişilik skalaları üzerinden yapılan ölçümlerdir. İnsanların kurumları insanileştirmek eğiliminde olduğunu vurgulayan Spector (1961), kurumlara kişilik özellikleri atfedilerek, güvenilir, dürüst, sorumluluk sahibi, samimi, güler yüzlü, yetenekli, çekici, bencil, saldırgan, alçak gönüllü gibi sıfatlarla tanımlanmaya çalışıldığını ifade etmektedir. Kurumların alışkanlık, davranış ve itibarlarından oluşan kişilik özellikleri taşıdığını belirten Newman (1953), kurumların agrasiflik, ilerencilik, baskıcılık, müdahalecilik gibi özellikler gösterebileceğini ifade etmiştir.

Kurumsal kişilik skalaları, kişiselleştirme metaforunu bir araç olarak kullanarak, bir kurumu bir birey olarak değerlendirip, o bireyin kişilik özelliklerini derecelendirerek sahip olduğu imajı belirlemeye çalışmaktadır. Kurumsal imajı dolaylı olarak değerlendiren bu skalalarda kişiselleştirme metaforundan faydalanılır (Davies vd., 2004, s. 127). Bu kişiselleştirme metaforları ile kurum imajı ortaya konulmaya çalışılır. Daha sonraları Batra vd., ile Biel, 1993 yılında bu metafordan faydalanmışlardır (Davies vd., 2001, s. 127-145). Aaker (1997), söz konusu kişiselleştirme benzetmesi kullanarak marka veya kurum kişilik ölçeği geliştirmiştir. Aaker geliştirdiği ölçekte samimiyet, yetkinlik, heyecan, güç ve kültür olmak üzere 5 başlıkta 42 kişilik sıfatı oluşturarak çalışma yapmıştır. Davies vd., (2004) kurum çalışanları üzerinden kişiselleştirme metaforu kullanılarak kurumun imajının ortaya konulabileceğini vurgulamıştır. Bu ölçekte dışa dönüklük, bilinçlilik, uzlaşmacılık, deneyime açıklık ve gerginlik olmak üzere 5 başlık oluşturulmuştur. Geliştirilen bu ölçek her türlü paydaş üzerinde uygulanabilmektedir. Örneğin Yaşar Üniversitesi'nin iç ve dış paydaşlarına yönelik yapılan çalışmada Davies vd. (2004)'nin çalışmasından uyarlanan 5 başlık ve 26 maddeden oluşan kurumsal kişilik skalası uygulanmıştır. Çalışmada iç ve dış paydaşların üniversitenin kurumsal imajına yönelik olumlu değerlendirmelere sahip oldukları bulunmuştur. Çalışmada ayrıca dış paydaşların iç paydaşlara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir (Uluçay, 2017, s. 116).

3. Amaç

Bu çalışmanın amacı kurumsal imaj algısının bir devlet üniversitesinin iç paydaşları (akademik, personel, idari personel ve öğrenciler) nezdinde düzeyini belirlemek, hangi demografik faktörlerden etkilendiğini ortaya koymak ve kişiselleştirme metaforu üzerinden, kurumun kurumsal kişilik düzeyini

belirleyerek kurumsal imaja olan etkisini ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma Sorusu 1: Kurum iç paydaşlarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarının düzeyleri nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Kurum iç paydaşlarının kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algıları ile demografik faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ya da farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Kurum iç paydaşlarının kurumsal kişilik algılaması ile kurumsal imaj algılaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Kurum iç paydaşlarının kurumsal kişilik algısının kurumsal imaj algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var mıdır?

4. Yöntem

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik bilgilerinin toplandığı kişisel bilgi formu ve üniversite hakkında kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarını belirlemeye yönelik olan ve Uluçay (2012) tarafından geliştirilen Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik ölçekleri kullanılmıştır. Bu çalışmada ilişki tarama modeli kapsamında, üniversitenin iç paydaşlarının kurumsal imaj algısı ve kurumsal kişilik algısı değişkenleri arasında nasıl bir ilişki bulunduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Belirlenen örneklem grubundan, oluşturulan araştırma soru formu vasıtası ile edilen veri seti SPSS 23 istatistik programı ile analiz edilerek, öncelikle normallik testine sokulmuş verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve betimleyici istatistik, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA testi, korelasyon testi ile regresyon testine yer verilmiştir.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, 15 Aralık 2021-30 Ocak 2022 tarihleri arasında bir üniversitede görev yapmakta olan akademik personel, idari personel ile öğrenim gören üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde öncelikle bu evren içerisinde zümrelere göre örneklem yöntemi ile seçilen 3 grup (1. grup; akademik personel, 2. grup; idari personel ve 3. grup; İletişim Fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencileri) oluşturulmuştur. Araştırmada 3. ve 4. Sınıf öğrencilerinin seçilme nedeni, üniversite ile ilgili algının tecrübe ederek oluşacağı dolayısıyla belirli bir zaman geçtikten sonra görüşlerin daha çok netleşeceği düşüncesi ile söz konusu sınıflar çalışmaya dahil edilmiştir. Akabinde grupların kendi içinde basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 98 akademik personel, 142 idari personel ve 138 İletişim Fakültesi öğrencisi olmak üzere toplam 378 kişi çalışmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma soru formu, katılımcıların demografik bilgilerinin toplandığı kişisel bilgi bölümü ve üniversitesi hakkındaki kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarını belirlemeye yönelik olan ve Uluçay (2012) tarafından geliştirilen Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik ölçeklerinin bulunduğu bölümlerden oluşturulmuştur. Anket formu oluşturularak bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulundan izin alınmıştır.

Kurumsal İmaj Ölçeği; “Çalışanlar, Çalışma Ortamı, Sosyal Sorumluluk, İletişim Faaliyetleri, Yönetim Kalitesi ve Ürün-Hizmet Kalitesi” faktörleri olmak üzere 6 faktör ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Kurumsal Kişilik Ölçeği ise; “Dost Canlısı, Girişimci, Yetkin, Acımasız ve Özgün” faktörleri olmak üzere toplam 5 faktör ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Her iki ölçekte de “1 Kesinlikle Katılmıyorum, 2 Katılmıyorum, 3 Kararsızım, 4 Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılıyorum” şeklindeki 5’li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır. Ölçeklerden edinilen toplam puan arttıkça katılımcıların kurumsal imaj ve kurumsal kişilik algılarının kuruma karşı olumlu bir şekilde arttığı yorumlanmaktadır. Her iki ölçeğin de gerekli geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları Uluçay (2012) tarafından gerçekleştirilmiş olup ayrıca bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen güvenilirlik testi sonuçları da ilgili tablo başlıklarında ayrı ayrı belirtilmiştir.

Hazırlanan bu soru formu öncelikle; 25 akademik, 23 idari personel ve 22 öğrenci olmak üzere toplam 70 kişilik katılımcı grubuna yüzyüze anket yöntemi ile uygulanarak ön test gerçekleştirilmiş ve yapılan kontrolde soru formunda herhangi bir sorun olmadığına anlaşılmaya üzerine örneklemin geri kalan kısmına yine yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinden önce çalışmada beşli likert ölçek kullanımından faydalanılan bir derecelendirme oluşturulmuştur. Ölçeklerde kullanılan, katılımcıların ifadelerine katılma derecelerini belirten ve en düşük 1 ve en yüksek 5 puanı olarak kurumsal imaj algı/kurumsal kişilik algı indeksi oluşturularak, $4/5 = .80$ puan aralığında 1’den başlamak suretiyle şu şekilde derecelendirme yapılmıştır.

- 1) 1,00 – 1,80 = Çok düşük algı düzeyi
- 2) 1,81 – 2,60 = Düşük algı düzeyi
- 3) 2,61 – 3,40 = Orta algı düzeyi
- 4) 3,41 – 4,20 = Yüksek algı düzeyi
- 5) 4,21 – 5,00 = Çok yüksek algı düzeyi

5. Bulgular

Çalışma kapsamında elde edilen bulgular alt başlıklar halinde çalışmanın devam eden kısmında alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur.

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik ve çalışma durumlarına /öğrenciliklerine ait bir takım bilgiler aşağıda tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgilerin Dağılımı

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	172	45, 5	Bekâr	205	54, 5
Erkek	206	54, 5	Evli	173	45, 5
Toplam	378	100, 0	Toplam	378	100, 0
Yaş	N	%	Yaş	N	%
18 ile 23 arası	122	35, 0	42 ile 47 arası	41	10,8
24 ile 29 arası	44	13, 0	48 ile 53 arası	17	, 5
30 ile 35 arası	68	20, 0	54 ile 59 arası	17	, 5
36 ile 41 arası	69	20, 2	Toplam	378	100, 0

Katılımcıların % 54,5'i bekâr ve % 45,5'i ise evli olup, % 45,5'i kadın ve % 54,5'i de erkektir. Katılımcıların % 35'i 18-23 yaş, % 13'ü 24-29 yaş, % 20'si 30-35 yaş, % 20, 2'si 36-41 yaş ve % 10, 8'i 42-47 yaş aralığındadır.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Gelir Durumu

Gelir TL (İdari)	N	%	Gelir TL (Akademik)	N	%
4.000 – 5.000	31	21, 8	7.000 – 7.500	6	6, 1
5.001 – 6.000	76	53, 5	7.501 – 8.000	20	20, 4
6.001 – 9.000	24	16, 9	8.001 – 8.500	18	18, 4
7.001 – 8.000	8	5, 6	8.501 – 9.000	11	11, 2
8.001'den fazla	3	2, 1	9.001'den fazla	43	43, 9
Toplam	142	100, 0	Toplam	98	100, 0
Gelir TL (Öğrenci)	N	%	Gelir TL (Öğrenci)	N	%
0 – 600	39	28, 3	1.801 – 2.400	10	7, 2
601 – 1.200	54	39, 1	2.401 – 3.200	12	8, 7
1.200 – 1.800	16	11, 6	3.201'den fazla	7	5, 1
Toplam			138	100, 0	

Araştırmaya katılan akademik personel olan katılımcıların % 6,1'i 7.000-7.500 arası, % 20,4'ü 7.501-8.000 arası, % 18,4'ü 8.001-8.500 arası, % 11,2'si 8.501-9.000 arası ve son olarak % 43, 9'u 9.001 liradan fazla ücret almaktadırlar. İdari personelin % 21,8'i 4.000-5.000 arası, % 53,5'i 5.001-6.000 arası, % 16,9'u 6.001-9.000 arası, % 5,6'sı 7.001-8.000 arası ve % 2,1'i 8.001 liradan fazla ücret almaktadırlar. Öğrenci olan katılımcıların ise, % 28,3'ü 0-600 arası, % 39,1'i 601-1.200 arası, % 11,6'sı 1.200-1.800 arası, % 7,2'si 1.801-2.400 arası, % 8,7'si 2.401-3.200 arası ve % 5,1'i 3.201 liradan fazla bir gelire sahiptir.

Tablo 3. Katılımcılara Ait Eğitim Durumu

Eğitim Durumu (İdari)	N	%	Eğitim (Akademik)	N	%
Lise	11	7, 7	Lisans	3	3, 1
Ön lisans	34	23, 9	Yüksek lisans	29	29, 6
Lisans	79	55, 6	Doktora	66	67, 3
Lisansüstü	18	14, 0	Toplam	98	100, 0
Toplam	142	100, 0			

İdari personelin % 7,7'si lise, % 23,9'u önlisans, % 55,6'sı lisans ve % 14'ü lisansüstü düzeyinde bir eğitime sahiptir. Akademik personelin eğitimi ise % 3,1'i lisans, % 29,6'sı yüksek lisans ve % 67,3'ü doktora seviyesindedir.

Tablo 4. Katılımcılara Ait Ünvan/Sınıf Dağılımı

Unvan (İdari)			Unvan (Akademik)		N	%
Memur	53	37, 3	Arş.Gör.	19	19, 4	
Bil.İşlt.	46	32, 4	Öğr.Gör.	29	26, 6	
Teknik personel	20	14, 1	Dr.Öğr.Üyesi	24	24, 5	
Şef	13	9, 2	Doçent	17	17, 3	
Şube Müdürü	1	, 7	Prof.Dr.	9	9, 2	
Birim Sekreteri		1, 4	Toplam	98	100, 0	
Daire Bşk.	22	1, 4	İç Paydaş Grubu	N	%	
Diğer	5	3, 5	Akademik	98	25, 5	
Toplam	142	100, 0	İdari	1142	38, 0	
Öğrenci Sınıf	N	%	Öğrenci	138	36, 5	
3. Sınıf	70	51, 5	Toplam	378	100, 0	
4. Sınıf	67	48, 5				
Toplam	137	100, 0				

Araştırmaya katılan katılımcıların (Üniversitenin iç paydaş grupları) % 25,5'i akademik personel, % 38'i idari personel ve % 36,5'i öğrenci olarak yer almaktadır. Akademik personellerden % 19, 4'ü araştırma görevlisi, % 26,6'sı öğretim görevlisi, % 24,5'i Dr. öğretim üyesi, % 17,3'ü Doç.Dr. ve son olarak % 9,2'si de Prof.Dr. olarak görev yapmaktadır. İdari personelin % 37,3'ü memur, % 32,4'ü bilgisayar işletmeni, % 14, 1'i teknik personel, % 9,2'si şef, % 1,4'ü birim sekreteri, % 1,4'ü daire başkanı ve son olarak % 3,5'i ise diğer ünvanlarda olarak görev yapmaktadır.Öğrencilerin % 51,5'i üçüncü sınıf, % 48,5'i de dördüncü sınıf öğrencisidir.

5.2.Akademik Personele Ait Bulgular

Tablo 5. Akademik Personelin Kurumsal İmaj Algı Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği	N	Ortalama	S. S.
α = , 959			
Çalışanlar	98	3, 4334	, 96667
Çalışma Ortamı	98	3, 2595	, 77253
Sosyal Sorumluluk	98	3, 1806	, 83118
İletişim Faaliyetleri	98	3, 1398	, 99031
Yönetim Kalitesi	98	3, 0429	, 88008
Ürün ve Hizmet Kalitesi	98	2, 9694	, 87437
Kurumsal İmaj Ölçeği	98	3, 2003	, 76816

Tablo 5'e göre akademik personel olarak görev yapan çalışanların kurumsal imaj algılarının orta düzeyde ($\bar{x}= 3,2003$) olduğu, "Çalışanlar" boyutunun $\bar{x}= 3,4334$ ortalama ile katılımcıların en yüksek algıya sahip oldukları boyut olduğu ve "Ürün ve Hizmet Kalitesi" boyutunun ise $\bar{x}= 2, 9694$ ortalama ile en az algı düzeyine sahip boyut olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6. Akademik Personelin Kurumsal Kişilik Algı Düzeyleri

Kurumsal Kişilik Ölçeği $\alpha = , 928$	N	Ortalama	S. S.
Dost Canlısı	98	2, 9908	1, 05405
Girişimci	98	2, 9413	1, 30267
Yetkin	98	2, 8694	, 93736
Acımasız	98	2, 8061	1, 24347
Özgün	98	2, 7707	, 96882
Kurumsal Kişilik	98	2, 8807	, 82077

Tablo 6'ya göre, akademik personelin kurumsal kişilik algılarının orta düzeyde ($\bar{x} = 2,8807$) olduğu, "Dost Canlısı" boyutunun ($\bar{x} = 2,9908$) en yüksek düzey olduğu, "Özgün" boyutunun ise ($\bar{x} = 2,7707$) en az biçiminde gerçekleştiği anlaşılmıştır.

Tablo 7. Akademik Personelin Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem t-Testi

t- Testi Cinsiyet Farklılığı					
Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Kurumsal İmaj	Kadın	38	3, 4484	2, 472	0, 016
	Erkek	60	3, 0433		
Kurumsal Kişilik	Kadın	38	3, 0916	2, 18	0, 032
	Erkek	60	2, 7471		

Tablo 7'nin yapılan incelemesinde, araştırmaya katılan akademik personelin cinsiyetlerine göre kurumsal imaj algıları ve kurumsal kişilik algıları bakımından anlamlı farklılık bulunup bulunmadığına yönelik gerçekleştirilen t-testi analizinde; katılımcıların cinsiyetleri bakımından anlamlı şekilde farklılaştığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda kurumsal imaj algısında kadın katılımcıların ($\bar{x} = 3,4484$), erkeklerden ($\bar{x} = 3,0433$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($t = 2,472$, $p < ,05$) daha yüksek bir algıya sahip oldukları belirlenmiştir. Aynı doğrultuda kurumsal kişilik algısının da anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcı kadınların ($\bar{x} = 3,0916$), erkeklerden ($\bar{x} = 2,7471$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ($t = 2,18$, $p < 0,5$) daha yüksek bir kurumsal kişilik algısına sahip oldukları anlaşılmıştır.

5.3. İdari Personel İle İlgili Bulgular

Tablo 8. İdari Personelin Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği $\alpha = , 952$	N	Ortalama	S. S.
Çalışma Ortamı	142	3, 1244	, 76699
Çalışanlar	142	3, 0571	, 72645
Sosyal Sorumluluk	142	3, 0542	, 85855
İletişim Faaliyetleri	142	2, 9637	, 72165
Yönetim Kalitesi	142	2, 8405	, 87091
Ürün ve Hizmet Kalitesi	142	2, 8081	, 76903
Kurumsal İmaj	142	2, 9836	, 67393

Tablo 8'in yapılan incelemesinde, idari personelin orta düzeyde ($\bar{x} = 2,9836$) kurumsal imaj algısına

sahip oldukları, “Çalışma Ortamı” boyutu $\bar{x} = 3,1244$ ortalama ile katılımcılar tarafından en fazla biçimde belirlenirken, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutu ise $\bar{x} = 2,8081$ ortalama ile en az biçimde gerçekleştirildiği görülmüştür.

Tablo 9. İdari Personelin Kurumsal Kişilik Algı Düzeyleri

Kurumsal Kişilik Ölçeği $\alpha = ,956$	N	Ortalama	S. S.
Acımasız	142	2,9504	1,07861
Dost Canlısı	142	2,8378	1,05707
Girişimci	142	2,8197	1,01235
Yetkin	142	2,7730	,92398
Özgün	142	2,6771	,95169
Kurumsal Kişilik	142	2,7939	,80282

Tablo 9’un yapılan incelemesinde, idari personelin, orta düzeyde ($\bar{X} = 2,7939$) kurumsal kişilik düzeyine sahip oldukları, “Acımasız” boyutunun $\bar{X} = 2,9504$ ortalama ile katılımcılar tarafından en yüksek düzeye sahip olduğu ve “Özgün” boyutunun ise 2,6771 ortalama ile en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 10. İdari Personelin Demografik Faktörler İle Ölçekler Arasındaki Korelasyon Testi

Faktörler		Kurumsal İmaj	Kurumsal Kişilik
Üniversite Çalışma Süresi	r	-,300**	-,264**
	Sig.	0,00	0,001
	N	142	142
Yaş	r	-,189*	-0,081
	Sig.	0,024	0,336
	N	142	142
Eğitim	r	-,183*	-,213*
	Sig.	0,095	0,011
	N	142	142
Kurumsal İmaj	R	1	,786**
	Sig.	1	0,000
	N	1	142

Tablo 10’a göre, idari personelin çalışma süreleri ile kurumsal imaj ölçeği ortalaması düzeyi, çalışma süresi, yaş ve eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda üniversite çalışma süresi ($r = -0,300$, $p < ,05$), yaş ($r = -0,189$, $p < ,05$) ve eğitim düzeyi ($r = -0,183$, $p < ,05$) ile kurumsal imaj ölçeği düzeyi arasında, anlamlı, negatif ve zayıf kuvvette bir ilişki saptanmıştır. Buna göre katılımcıların üniversitede çalışma süresi, yaşları ve eğitim düzeyleri arttıkça kurumsal imaj düzeylerinin azaldığı saptanmıştır.

Katılımcıların çalışma süresi ($r = -0,264$, $p < ,05$) ve eğitim düzeyi ($r = -0,213$, $p < ,05$) ile de kurumsal kişilik ölçeği düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı, düşük kuvvette negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre katılımcıların çalışma süresi ve eğitim düzeyi yükseldikçe kurumsal kişilik

düzeylerinin azalmakta ya da tam tersi olarak azaldıkça artmaktadır. İdari personelin üniversiteye yönelik kurumsal kişilik ölçeği düzeyleri ile kurumsal imaj ölçeği düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve yüksek kuvvette ($r = 786$, $p < ,001$) bir ilişki bulunduğu ortaya konulmuştur. Buna göre katılımcıların kurumsal kişilik algı düzeyleri yükseldikçe kurumsal imaj algı düzeylerinin yükseldiği ya da azaldıkça azaldığı saptanmıştır.

5.4.Öğrencilere Ait Bulgular

Tablo 11. Öğrencilerin Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal İmaj $\alpha = , 946$	N	Ortalama	S. S.
Çalışanlar	138	3, 5500	, 63790
Yönetim Kalitesi	138	3, 4751	, 67340
Çalışma Ortamı	138	3, 4236	, 84221
Sosyal Sorumluluk	138	3, 3525	, 75170
İletişim Faaliyetleri	138	3, 2830	, 65978
Ürün ve Hizmet Kalitesi	138	3, 1848	, 79119
Kurumsal İmaj	138	3, 4167	, 61213

Tablo 11'e göre, kurumsal imaj ölçeği, üniversite öğrenci perspektifinden incelendiğinde, öğrencilerin yüksek düzeyde ($\bar{x} = 3, 4167$) kurumsal imaj algısına sahip olduğu, "Çalışanlar" boyutunun $\bar{x} = 3, 5500$ ortalama ile katılımcıların en yüksek düzeye sahip oldukları, "Ürün ve Hizmet Kalitesi" boyutunun ise $\bar{x} = 3, 1848$ ortalama ile en az düzeye sahip boyut olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Öğrencilerin Kurumsal Kişilik Düzeyleri

Kurumsal Kişilik $\alpha = , 938$	N	Ortalama	S. S.
Dost Canlısı	138	3, 4530	, 90063
Girişimci	138	3, 2086	, 96732
Yetkin	138	3, 1465	, 91539
Özgün	138	3, 1112	, 89855
Acımasız	138	2, 1363	1, 09033
Kurumsal Kişilik	138	3, 1040	, 73782

Tablo 12'ye göre, öğrencilerin orta düzeyde ($\bar{X} = 3,1040$) kurumsal kişilik algısına sahip oldukları, "Dost Canlısı" boyutunun $\bar{X} = 3,4530$ ortalama ile en yüksek düzeye sahip olduğu ve "Acımasız" boyutunun ise $\bar{X} = 2,1363$ ortalama ile en düşük düzeye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem t-Testi

Bağımsız Örneklem t - Testi					
Faktörler	Sınıf	N	Ortalama	t-Testi	Sig.
Kurumsal İmaj	3. Sınıf	70	3, 5713	3, 204	0, 041
	4. Sınıf	67	3, 2461		
Kurumsal Kişilik	3. Sınıf	70	3, 2216	2, 062	0, 002
	4. Sınıf	66	2, 9640		

Tablo 13'ün yapılan incelemesinde, araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıflar ile

kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ölçekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmıştır. Buna göre 3. Sınıf öğrencilerinin ($\bar{x} = 3,5713$), 4. sınıflara göre ($\bar{x} = 3,2461$) anlamlı şekilde daha fazla kurumsal imaj ($t = 3,204$, $p < ,05$) ve kurumsal kişilik ($t = 2,062$, $p < ,001$) düzeyine sahip oldukları görülmüştür.

5.5. İç Paydaş Grubuna (Tümü) Ait Bulgular

Tablo 14. Tüm Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği			
Kurumsal İmaj $\alpha = ,955$	N	Ortalama	S. S.
Çalışanlar	378	3,3346	,79636
Çalışma Ortamı	378	3,2686	,80497
Sosyal Sorumluluk	378	3,1959	,82181
İletişim Faaliyetleri	378	3,1259	,79012
Yönetim Kalitesi	378	3,1247	,85139
Ürün ve Hizmet Kalitesi	378	2,9874	,81965
Kurumsal İmaj Ölçeği Ortalaması	378	3,1979	,70191

Tablo 14'e göre katılımcıların tümünün orta düzeyde ($\bar{x} = 3,1979$) bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, alt boyutlardan "Çalışanlar" boyutunun $\bar{x} = 3,3346$ ortalama ile en yüksek düzeye sahip olduğu, "Ürün ve Hizmet Kalitesi" boyutunun ise $\bar{x} = 2,9874$ ortalama ile en az düzeye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 15. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Kurumsal İmaj Düzeyleri

Kurumsal Kişilik $\alpha = ,941$	N	Ortalama	S. S.
Dost Canlısı	378	3,1011	1,03611
Girişimci	378	2,9927	1,09065
Yetkin	378	2,9338	,93661
Özgün	378	2,8592	,95473
Acımasız	378	2,6161	1,18364
Kurumsal Kişilik Ölçeği	378	2,9292	,79439

Tablo 15'e göre, iç paydaşlarının orta düzeyde ($\bar{x} = 2,9292$) kurumsal kişilik algı düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Alt boyutlar bağlamında incelendiğinde ise, "Dost Canlısı" boyutunun $\bar{x} = 3,1011$ ortalama ile en yüksek düzeye sahip olduğu, buna karşılık "Acımasız" boyutu ise $\bar{x} = 2,6161$ ortalama ile en az düzeye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Demografik Özellikleri ile Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçeklerinin Bağımsız Örneklem t-Testi

Bağımsız Örneklem t - Testi					
Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
Kurumsal İmaj	Kadın	172	3,3224	3,177	0,02
	Erkek	206	3,0940		

Tablo 16'nın yapılan incelemesinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre kurumsal imaj ölçeği bakımından

anlamli farklilik bulunup bulunmadigina yonelik gerceklestirilen bagimsiz ornem t-testi analizinde; kadim katilimcilarin ($\bar{x} = 3,3224$), erkeklerden ($\bar{x} = 3,0940$) istatiksels olarak anlamli bir sekilde ($t = 3,177$, $p < ,05$) daha yuksek duzeyeye sahip olduklari belirlenmistir.

Diğer demografik faktörlerin ise her iki ölçek kapsamında da herhangi bir anlamli farklilikğa sahip olmadigi anlasilmistir.

Tablo 17. Katilimcilarin (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) İç Paydaş Rolü İle Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kişilik Ölçekleri Arasındaki ANOVA Testi

Faktörler			Ortalama	S.S.	Sig.		
Kurumsal Kişilik	Akademik	İdari	2,7939	,80282	,677		
		Öğrenci	3,1040	,73782	,081		
		İdari	Akademik	2,8807	,82077	,677	
			Öğrenci	3,1040	,73782	,003	
	Öğrenci	Akademik	2,8807	,82077	,081		
		İdari	2,7939	,80282	,003		
		Kurumsal İmaj	Akademik	İdari	2,9836	,67393	,041
				Öğrenci	3,4167	,61213	,043
İdari	Akademik		3,2003	,76816	,041		
	Öğrenci		3,4167	,61213	,000		
Öğrenci	Akademik	3,2003	,76816	,043			
	İdari	2,9836	,67393	,000			

Katilimcilarin iç paydaş rolleri ile kurumsal imaj ölçegi düzeyleri ve kurumsal kişilik ölçegi düzeyleri arasında istatiksels anlamli farklilik bulunup bulunmadiginin tespitine yonelik gerceklestirilen ANOVA testi gerceklestirilmis ve istatiksels olarak anlamli farklilik bulunduğu anlasilmis, bu farkliliklari hangi paydaş gruplari arasında gerceklestigi yonelik olarak gerceklestirilen Tukey HSD testi uygulanmistir.

Bu yönde oluşturulan Tablo 17'nin yapilan incelemesinde; kurumsal kişilik ölçegi bağlamında; idari personelin ($\bar{x} = 2,7939$) öğrencilere ($\bar{x} = 3,1040$) göre istatiksels olarak anlamli bir sekilde ($p < ,05$) daha düşük seviyede kurumsal kişilik algısına sahip olduklari diğer gruplar arasında anlamli bir farklilik olmadigi anlasilmistir.

Kurumsal imaj ölçegi bağlamında ise; iç paydaşlari oluşturan üç grup arasında idari personel ($\bar{x} = 2,9836$), akademik personel ($\bar{x} = 3,2003$), öğrenciler ($\bar{x} = 3,4167$) sıra ile istatiksels olarak anlamli bir farklilik olduğu ($p < ,001$) saptanmistir. Buna göre idari personelin diğer paydaş gruplari göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip olduklari, yine akademik personelin de öğrencilere göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip olduklari, farkli bir anlatim ile öğrencilerin diğer iki paydaş grubuna kıyasla, istatiksels olarak anlamli bir sekilde daha yüksek bir kurumsal imaj algısına sahip olduklari ortaya konulmuştur.

Tablo 18. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Yaşları ile Ölçekler Arasındaki Korelasyon Testi

Faktörler		Kurumsal İmaj	Kurumsal Kişilik
Yaş	r	-, 216**	-, 201**
	Sig.	0, 000	0,000
	N	378	377
Kurumsal İmaj	r	1	, 767**
	Sig.	1	0,000
	N	1	377

Tablo 18'in yapılan incelemesinde, katılımcıların yaşları ile kurumsal imaj ölçeği ($r = - ,216$, $p < ,001$) ve kurumsal kişilik ölçeği ($r = - ,201$, $p < ,001$) düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve zayıf kuvvette bir ilişki bulunduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların yaşı arttıkça kurumsal imaj ve kurumsal kişilik düzeylerinin anlamlı şekilde düştüğü görülmüştür.

Araştırmanın ana sorusunu oluşturan ve katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri ile kurumsal imaj düzeyleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığına yönelik yapılan incelemede ise, iç paydaş grubunda olan katılımcıların, üniversite hakkında sahip oldukları kurumsal kişilik algı düzeyleri ile kurumsal imaj algısı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve yüksek kuvvette ($r = ,767$, $p < ,001$) bir ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Farklı bir anlatımla katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri yükseldikçe kurumsal imaj algısı da yükselmekte ya da azaldığında ise azalmaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların (Akademik, İdari Personel ve Öğrenciler) Yaşları ile Ölçekler Arasındaki Regresyon Testi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	F	P	β	T
Kurumsal Kişilik	Kurumsal İmaj	0,767	0,586	534,201	0,000	0,767	23,113

Tablo 19'un incelenmesinden, bağımlı değişken olarak kabul edilen kurumsal imaj değişkeninde meydana gelen değişimin % 58,6'sının ($R^2 = ,586$), bağımsız değişken olarak kabul edilen kurumsal kişilik tarafından ($\beta = ,642$) açıklandığı ortaya konmuştur. Diğer bir deyişle, üniversitenin iç paydaş grubunun sahip olduğu kurumsal kişilik algı düzeyi, kurumsal imaj algılarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif belirleyicisi ($R^2 = ,586$, $P < 0,001$) olduğu ortaya konmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Her kurum, imajının hem iç paydaşlar hem de dış paydaşlar algısında olumlu yönde olmasını arzu etmektedir. Kurumsal imajın olumlu yönde olması kurumun iç paydaşlarının motivasyonu ve kurumdan memnuniyet düzeyleri oranında gelişmektedir. Dolayısıyla kurum imajının kurumun içerisinden başladığını söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Kurum çalışanlarının moral ve motivasyonu, kurumsal aidiyet duygusu, kurumdan memnun olma düzeyi çalışanların performansını önemli oranda etkilemektedir. İç paydaşın huzurlu olmadığı bir yerde dış paydaşlara iyi bir hizmetin verilmesi sözkonusu değildir. Bu bağlamda her kurum çalışanına verdiği değer doğrultusunda imajını belirlemektedir. Üniversitelerin iç paydaşı da kurum imajını belirlemede önemli bir kriter olarak görülmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmada bir üniversitenin iç paydaşlar (akademik,

idari, öğrenci) açısından kurumsal imajı ölçülmeye çalışılmıştır.

Çalışmada akademik personelin kurumsal imaj algılarının orta düzeyde olduğu, “Çalışanlar” boyutunda en yüksek algıya sahip oldukları ve “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunda ise en az algı düzeyine sahip boyut oldukları, kurumsal kişilik algılarının da orta düzeyde olduğu, “Dost Canlısı” boyutunun en yüksek düzeyde ve “Özgün” boyutunun ise en düşük düzeyde olduğu anlaşılmıştır. İdari personelin orta düzeyde kurumsal imaj algısına sahip olduğu, “Çalışma Ortamı” boyutu en fazla biçimde belirlenirken, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutu ise en az biçimde gerçekleştiği, orta düzeyde kurumsal kişilik düzeyine sahip oldukları, “Acımasız” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu ve “Özgün” boyutunun en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin yüksek düzeyde kurumsal imaj algısına sahip oldukları, “Çalışanlar” boyutunda en yüksek düzeye, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunda ise en az düzeye sahip oldukları belirlenmiştir. Kurumsal kişilik algılarının orta düzeyde olduğu, “Dost Canlısı” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu ve “Acımasız” boyutunun ise en düşük düzeye sahip olduğu görülmüştür. Uluçay (2012, s. 116) tarafından yapılan çalışmada iç paydaş grubundan öğrencilerin üniversitenin “Özgün” olduğu buyutu eşik değerinin altında kalarak olumsuz yönde bir imaj değerlendirmesi yaptıkları belirlenmiştir. Bu boyut altında, benzersiz, stil sahibi, rahat, çekici, alçak gönüllü, kendine güvenen ifadeleri yer almaktadır. Dolayısıyla her iki üniversitenin de özellikle öğrencilere yönelik farklı faaliyetler yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların tümünün orta düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, alt boyutlardan “Çalışanlar” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu, “Ürün ve Hizmet Kalitesi” boyutunun ise en az düzeye sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu sonucun hemen hemen tüm paydaş gruplarında benzer şekilde gerçekleştiği görülmekle birlikte özellikle “Ürün ve Hizmetler” boyutu ile ilgili kurumun çeşitli iyileştirme çabaları sergilemesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların orta düzeyde kurumsal kişilik algı düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Alt boyutlar bağlamında incelendiğinde ise, “Dost Canlısı” boyutunun en yüksek düzeye sahip olduğu, buna karşılık “Acımasız” boyutunun en az düzeye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların iç paydaş rolleri ile kurumsal kişilik ölçeği bağlamında; idari personelin, öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha düşük seviyede kurumsal kişilik algısına sahip oldukları anlaşılmıştır.

Kurumsal imaj ölçeği bağlamında ise; iç paydaşları oluşturan üç grup arasında idari personel, akademik personel ve öğrenciler ile istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Buna göre idari personelin diğer iki paydaş grubuna göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, yine akademik personelin de öğrencilere göre daha düşük düzeyde bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları, farklı bir anlatım ile öğrencilerin diğer iki paydaş grubuna kıyasla, istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir kurumsal imaj algısına sahip oldukları ortaya konulmuştur. Topal ve Şahin (2017, s. 179) tarafından yapılan çalışmada çalışanların çalıştıkları kurumun kurumsal imajının kendisi için önemli olduğu ve kurumsal imajı iyi olan bir kurumun hem iç hem de dış çevre için çekici olduğu görüşlerini kuvvetle destekledikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda özellikle idari personele ve beraberinde akademik personele yönelik imaj çalışması yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın ana sorusunu oluşturan ve katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri ile kurumsal imaj düzeyleri arasındaki ilişkiye yönelik yapılan incelemede ise, katılımcıların üniversite hakkında sahip oldukları kurumsal kişilik algı düzeyleri ile kurumsal imaj algısı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde ve yüksek kuvvette bir ilişki bulunduğu ortaya konmuştur. Farklı bir anlatımla

katılımcıların kurumsal kişilik düzeyleri algısı yükseldikçe kurumsal imaj algısı da yükselmekte ya da tam tersi şekilde azaldığında ise azalmaktadır. Kurumsal kişilik algısının kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisinin incelemesinde ise; üniversitenin iç paydaş grubunun sahip olduğu kurumsal kişilik algı düzeyinin, kurumsal imaj algılarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur.

Sonuçlar bütünsel bir bakışla değerlendirildiğinde; kurumsal kişilik algısının kurumsal imajı önemli derecede etkilediğinden hareketle, çalışmanın yapıldığı üniversitenin kurumsal kişilik unsurları ile ilgili iyileştirici çalışmalar yapması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanında akademik ve idari personele yönelik imaj çalışmalarının artırılması gerektiği de anlaşılmıştır. İdari personelin üniversiteye bakış açısı çok daha olumsuz olarak görülmektedir. Öcel ve Özkurt (2019, s. 162) tarafından kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal imaj ve örgütsel bağlılık oluşumu arasındaki ilişkinin irdelenmesi konulu çalışmada kurumsal imajın boyutlarının örgütsel bağlılığın boyutları olan normatif ve devam bağlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışanlarda kurumsal bağlılık oluşturmak için kurumsal imajın doğru oluşturulması ve yönetilmesi önemlidir.

Bu sonuçlar doğrultusunda değerlendirildiğinde söz konusu üniversitenin akademik ve idari personele yönelik moral ve motivasyon artırıcı faaliyetlerin yanı sıra üniversitenin aldığı kararlarda söz hakkı verilmesi, başka bir ifadeyle katılımcı teknikleri kullanarak sürece çalışanların dahil edilmesi gerekmektedir. Çalışmada öğrencilerin akademik ve idari personele göre kurum imaj algısı olumlu yönde olsa da, kurumsal imajın içeriden dışarıya doğru genişleyen bir kavram olduğu düşünüldüğünde akademik ve idari personelin memnun olmadığı bir kurumda öğrencilerin de kurum imaj algısı çok olumlu sonuçlar veremeyeceği ortaya çıkmaktadır. İç paydaş grubunun tümünde kurumsal imaj algısında "Ürün ve Hizmetler" boyutunun en olumsuz algı seviyesine sahip olduğu da bu sonucu desteklemektedir. Memnuniyetsiz durumunun çalışanların performansını ve ortaya çıkan hizmeti de olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bal (2012, s. 237) tarafından yapılan çalışmada çalışanların verdiği hizmetten memnun olma durumunun kurumun imajını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla iç paydaşların verdiği hizmetin kalitesi dış paydaşların algısını önemli oranda belirlemektedir.

Günümüzde öğrencilerin artık seçen bir konuma geldiği dikkat alındığında, üniversite çalışanlarının kalifiye ve iyi eğitilmiş olmasının yanı sıra kurum aidiyet duygularının da yüksek olması, öğrencilerin memnuniyeti açısından önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda iç paydaşların kurum algısı nasıl dış paydaşların kurum algısını etkiliyorsa, iç paydaşlar da birbirini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç olarak söz konusu üniversitenin kurumsal imaj, kurumsal itibar ve kurumsal kimlik (kişilik) çalışmalarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Bu çalışma bir üniversitede iç paydaşlara yönelik yapılmıştır dolayısıyla sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar dış paydaşlara yönelik gerçekleştirilebilir veya iç ve dış paydaşlar karşılaştırılarak üniversite imaj algısı farklı değişkenlerle ölçülebilir.

Kaynakça

- Abratt, R. (1989). A New Approach to Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Aktan, E. (2018). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey. M.N. Özüpek (Ed.). *Kurum İmajı* (s.71- 97) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Bala, Y. ve Utlı, N. (2020). İnovasyon ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(8), 162-179.
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996.
- Çiçek, B. ve Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 27(2), 219-238.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, Rui Vinhas ve Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Demir, F. O. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 9, 10248-10249.
- Dowling, G. (1993). Developing Your Company Image into a Corporate Asset. *Long Range Planning*, 26, 21-103.
- Ettenson, R. ve Knowles, J. (2008). Don't Confuse Reputation With Brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 19.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(4): 175-211.
- Kim, S. S., Lee, J. ve Prideaux, B. (2014). Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Newman, W. H. (1953). Basic Objectives Which Shape the Character of a Company. *Journal of Business of the University of Chicago*, 26(4), 211-223.
- Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Öcel, Y. ve Özkurt, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi. *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1), 135-170.
- Özüpek, M. N. ve Ergen, Y. (2018). İmaj ve Türleri, İmaja Dair Her Şey. M.N. Özüpek (Ed.). *İmaj Kavramı ve Kişisel İmaj* (s.9-23) içinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C. ve Bodoh, J. (2015). Exploring the Corporate Image Formation Process. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 86-114.
- Topla, B., ve Şahin, H. (2017). İşgörenlerin Kurumsal İmaj Algılarını Etkileyen Faktörlerin Araştırılması. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP Özel Sayı, 164-181.
- Uluçay, D. M. (2012). *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş*

Grupları Tarafından Algılanışı (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 28, 102-118.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*, 18, 337-353.

Worcester, R. (2009). Reflections on Corporate Reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aim of this study is to determine the level of corporate image perception in the eyes of internal stakeholders, to reveal which demographic factors are affected and to reveal the effect on corporate image by determining the corporate personality level of the institution through the personalization metaphor.

Literature Review

Today, image has an important place among the most important values of the institution. Every institution wants to create a successful image perception in the minds of the target audience. A positive corporate image is affected by the mission, vision, cultural values, norms and corporate identity of the institution and the performance of the institution. Corporate image is as important as the perception formed in the minds of external stakeholders, as well as how internal stakeholders perceive the institution. An institution that does not care about its internal stakeholders cannot be expected to have a positive perception in terms of external stakeholders. Internal stakeholder, in other words, corporate managers have great responsibilities in order for the employees of the institution to perceive the corporate image positively. The managers of the institution should value the employees and give the employees the right to have a say in the decisions about the institution with participatory techniques. In order to create corporate commitment in internal stakeholders, in other words, in employees, first of all, it is necessary to reveal what kind of perception the employees have about the organization. The perception of the organization of the employees of the organization also significantly affects the perceptions of the external stakeholders about the organization. The dissatisfaction of the employees with the institution will also create dissatisfaction with the external stakeholders. Therefore, managing the perception of the institution is a process that should be started not from external stakeholders, but from the employees of the institution, who are considered as internal stakeholders. An employee with corporate commitment will also be highly motivated and add more value to the organization.

Methodology

Within the scope of the research, the personal information form in which the demographic information of the participants was collected and the Corporate Image and Corporate Personality scales developed by Uluçay (2012) were used to determine the perceptions of the corporate image and corporate personality about the university. In this study, within the scope of the relational scanning model, it has been tried to reveal the relationship between the corporate image perception and corporate personality perception variables of the internal stakeholders of Uşak University. The data

obtained from the determined sample group through the research question form were analysed with the SPSS 23 statistical program, and descriptive statistics, independent sample t-test, ANOVA test, correlation test and regression test were included.

Results and Conclusion

In this study, it was tried to measure the institutional image of a university in terms of internal stakeholders. In the study, academic staff's perceptions of corporate image are at a medium level, they have the highest perception in the dimension of "Employees", they have the least perception in the dimension of "Product and Service Quality", their perception of corporate personality is at a medium level, and the dimension of "Friendly" has the highest level of perception. It was understood that the "Original" dimension was at the lowest level and the "Original" dimension was at the lowest level. Administrative personnel have a medium level of corporate image perception, "Working Environment" dimension is determined most, "Product and Service Quality" dimension is least realized, they have a medium level of corporate personality, and "brutal" dimension has the highest level, and "Original" dimension had the lowest mean. It has been determined that the students have a high level of corporate image perception, the highest level in the "Employees" dimension and the lowest level in the "Product and Service Quality" dimension. It was seen that the perceptions of corporate personality were at a medium level, the "Friendly" dimension had the highest level, and the "Brutal" dimension had the lowest level.

In the context of corporate image scale; Administrative staff have a lower perception of corporate image compared to the other two stakeholder groups, academic staff have a lower perception of corporate image than students do, and students have a statistically significantly higher perception of corporate image compared to the other two stakeholder groups. They have been revealed. It has been revealed that there is a statistically significant, positive and high-strength relationship between the level of corporate personality perception of the participants about the university and their level of corporate image perception. In other words, as the perception of corporate personality levels of the participants increases, the perception of corporate image also increases or when it decreases, it decreases, too. In the analysis of the effect of the perception of corporate personality on the perception of corporate image, it has been revealed that the level of corporate personality perception of the internal stakeholder group of the university is a statistically significant and positive determinant of corporate image perceptions.

Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Haber Sitelerinde Temsili Representation of Individuals with Mental Illness on Hürriyet and Sabah News Sites

Aziz COŞKUN¹⁻², Aydın KAYMAK³

Öz

Bu çalışmada, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin haberlerde nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında, ulusal basında ruh/akıl hastalığı temsili ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amaçları, ulusal basın ruh/akıl hastalığına sahip bireyleri nasıl konumlandığını belirlemek ve haber metinlerinde ve görsellerinde yer alan olumsuz kurguları ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın odağını “Hürriyet” ve “Sabah” gazetelerinin haber siteleri oluşturmaktadır. Çalışma odağının oluşturulmasında tiraj yüksekliği dikkate alınmıştır. İlgili gazetelerin haber sitelerinde öznesi ruh/akıl hastalığına sahip bireyler olan haberler, Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasındaki altı aylık dönem boyunca incelenmiştir. Çalışmada nitel ve nicel içerik analizi yöntemleri bir arada uygulanmıştır. Çalışma sonucunda, araştırmanın örneklemini oluşturan gazetelerin haber metinlerinde genel olarak ruh/akıl hastalığı olan bireylere nötr bir yaklaşımın olduğu görülmüştür. Buna karşın polis/adliye haberlerinde ise olumsuz bir yaklaşımın sergilendiği saptanmıştır. Haberlerde genellikle betimleyici başlık kullanıldığı, haberlerin konusunun genellikle ruh/akıl sağlığı olduğu, haberlerin uzun metinler şeklinde aktarıldığı, haber kaynağının sağlık profesyonelleri ve ajanslar olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca haber fotoğraflarında genellikle olumsuz bir yaklaşım olduğu tespit edilmiştir. Bunlara ilaveten incelenen haberlerde damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme, olumsuz sıfat kullanımı, çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımı şeklinde olumsuz yaklaşımlar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akıl/Ruh Hastalığı, Medya ve Ruh/Akıl Hastalığı, Ruh/Akıl Hastalığı Algısı, Ruh/Akıl Hastalığı Temsili, Hürriyet ve Sabah Gazeteleri

Abstract

This study examines how people with mental illnesses are portrayed in the news. The literature review on the subject that the studies examining the representation of mental illness in the national press are limited. The main purposes of the study are to determine how the national press portrays individuals with mental illness and to reveal the negative fiction in the news and visuals. The websites of “Hürriyet” and “Sabah” newspapers were chosen as the sample. The circulation of the newspapers was considered in the determination of the study focus. The news on the websites, whose subjects are mental patients, were examined for six months, from January to June 2021. Qualitative and quantitative content analysis methods were applied in the study. As a result, the study revealed that these newspapers generally approached the individuals with mental illnesses in a neutral manner; however, the approach was generally negative in the news about the police/courthouse. It was found out that descriptive titles were used in the news, the subject of the news was generally mental health and police/judicial issues, the news texts were usually long, and that the source was generally healthcare professionals and news agencies. Besides, it was determined that the news photos were negative, and that the news examined adopted negative tendencies such as stigmatization, association with violence and/or crime, using negative adjectives, and using images reflecting feelings such as helplessness, depression, sadness, and aggression in the news.

Keywords: Mental Illness, Media and Mental Illness, Perception of Mental Illness, Representation of Mental Illness, Hürriyet and Sabah Newspapers

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 27.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 09.06.2022

Atf (Cite as): Coşkun, A. ve Kaymak, A. (2022). Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet Ve Sabah Haber Sitelerinde Temsili. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 187-208
DOI: 10.31123/akil.1079938.

1 Öğr. Gör. Dr. Bitlis Eren Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema, azizcosknn@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8486-8266

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr., Bağımsız, aydinkaymak8484@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8534-9516

Giriş

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere bakış açısı tarihsel dönemler boyunca kültürel ve toplumsal değerler bağlamında çeşitlenerek farklı anlamlar kazanmıştır. Ruh/akıl hastalığı kavramı öz itibarıyla tıbbi bir terim olsa da toplum nezdinde bu hastalığa bakış açıları çeşitli önyargılar içermektedir. Bireylerin bahsi edilen hastalığı anlamlandırmalarını etkileyen bu önyargılar, medya aracılığıyla tekrar inşa edilerek pekiştirilmektedir. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik toplumsal bakış açısı, ayrımcı eylemler de içermektedir. Bu durumun dışlanma, damgalama, suç ve şiddetle ilişkilendirilmesi ise konunun eleştirel olarak değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Medya, bu aşamada büyük kitlelere ulaşma ve onları etkileyebilme potansiyeline sahip olması hasebiyle büyük önem taşımaktadır. Buna karşın sağlık profesyonelleri arasında ruh ve akıl sağlığı/hastalığı kavramlarından hangisinin kullanılacağına dair genel bir görüş birliğinin bulunmaması (Bakacak ve Boyacıoğlu, 2012, s. 13) konuya dair tanımlamaları medya açısından zora sokmaktadır. Bu nedenle çalışmada ruh/akıl sağlığı kavramları, bir arada ve birbirinin yerine kullanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında “Ruh/akıl hastalığına sahip bireyler haberlerde nasıl temsil edilmektedir?”, “Ruh/akıl hasta ve hastalığıyla ilgili haberlerin gazetelerin haber sitelerinde yer alış sıklığı nedir?”, “Gazetelerin ruh/akıl hasta ve hastalığına yönelik haberlerdeki yaklaşımı nedir”, “Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullanılan başlığın türü nedir?”, “Ruh/akıl hasta ve hastalığıyla ilgili haberlerin konuları nelerdir?”, “Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin uzunluğu nedir?”, “Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullanılan fotoğraflardaki yaklaşımı nedir?”, “Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağı nedir?”, “Gazetelerin haber sitelerinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik olumsuz yaklaşımının türü nedir?” şeklindeki soruların yanıtları aranmaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarını, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplumsal bakış açısının medyadaki kurgusal yapısını deşifre etmek, ulusal basın ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yaklaşımını analiz etmek, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin medyada eşitlikçi, ayrımcılıktan uzak bir şekilde yer almasını özendirmek oluşturmaktadır. Çalışmada niteliği arttırmak amacıyla nicel ve nitel içerik analizi teknikleri bir arada uygulanmıştır.

Bu çalışma, hürriyet.com.tr ve sabah.com.tr özelinde, basının ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik bakış açısını belirlemek, ruh/akıl hastalığına sahip bireylere karşı olumsuz bir yaklaşımın olup olmadığını tespit etmek ve bu konuya dikkat çekmek açısından önemlidir. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasında, ulusal basında ruh/akıl hastalığı temsili ele alan tek bir çalışma olduğu görülmüştür. Bu çalışma; şizofreni hastalarını damgalamada medyanın tutumunun incelendiği, Yüksel, Karataş, Saygılı ve Çolak tarafından 2018 yılında ele alınan “Şizofreni ve Medya: Damgalanmanın Önlenmesi” başlıklı makaledir. Dolayısıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin medyada nasıl temsil edildiğini sistematik bir şekilde ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmanın, ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. Ruh/Akıl Hastalığı Kavramı

Ruh/akıl hastalığı, bireyin kendini nasıl hissettiği, başkasına nasıl davrandığı ve onlarla nasıl ilişki kurduğunu önemli ölçüde etkileyen bir sağlık problemidir. Standart ölçüler esas alınarak tanısı konulan

ruh/akıl hastalıkları, değişik tür ve ciddiyet derecesinde ortaya çıkmaktadır (Embrace Multicultural Mental Health, 2007). Ruh/akıl hastalıkları, sıklıkla karşılaşılan sağlık sorunlarıdır. Nitekim toplumsal yaşamda bu hastalıkların görülme oranı, en az %15 olarak belirtilmektedir. Türkiye’de yapılan bir alan araştırmasında da ruh/akıl hastalığı görülme oranı %17,1 olarak saptanmıştır (Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Genel Müdürlüğü, 2008, s. 32).

Ruh/akıl hastalıkları ve bunlara ilişkin algı ile anlamlar, tarihsel dönemler boyunca farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Foucault (2020a, s.224), bu durumu “delilik, normalde sanıldığından çok daha fazla tarihsel olup aynı zamanda çok daha gençtir.” şeklinde açıklamaktadır. Foucault, *Deliliğin Tarihi* adlı eserinde ruh/akıl hastalıklarına ilişkin algı, anlam ve yaklaşımları tarihsel ve sistematik şekilde anlatmaktadır. Orta Çağ’da ruh/akıl hastalarının (deliliğin) günlük yaşamın bir parçası olarak, sokaklarda özgürce dolaştığını, bildik ve gülünç bir silüet olduğunu, dinsel anlamlar yüklenerek kutsal bir kişi sayıldığı, Orta Çağ’dan 18. yüzyıla kadar ise tehlikeli görülüp kapatıldıklarını, diğer insanlarla ayrıştırıldığını da aktarmaktadır. Foucault, ruh/akıl hastalarının 17. yüzyılda toplumsal bir duyarlılık çerçevesinde, suç, düzensizlik, rezalet kavramlarıyla birlikte yargılanarak kapatıldıklarını ifade etmektedir. 18. yüzyılda ruh/akıl hastalıklarına yönelik yeni bir duyarlılık oluşmuştur. Bu duyarlılık dinsel değil, toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Foucault, 19. yüzyılda ise ruh/akıl hasta ve hastalıklarına yönelik algı ve tutumların farklılaştığını, deliliğin akıl bozukluğu alanı içinde değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu yüzyılda deliliğin reddi, ahlaki bir dışlamadan ziyade, akılla birlikteliği bağlamında, akli önceleyerek pozitif bir gereklilik çerçevesinde ayrıştırılmaktadır (Foucault, 2020a, s. 224). Görüldüğü üzere ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik dönemsel olarak farklı bakış açıları ve uygulamalar ortaya çıkmıştır. Zaten hastalığın, gerçeklik değerine sahip olabilmesi için onu bu şekilde tanımlayan bir kültür çerçevesine gereksinimi vardır. Çünkü hastalık, bir toplumun kültürel bakış açısının kenarında yer alan potansiyellikler içinde bulunur (Foucault, 2020b, s. 225).

Toplum, bireyleri kategorize etme araçlarını ve bu kategorilere dâhil edilen bireyler için doğal ve sıradan olduğu kabul edilen nitelikler, anlamlar bütünü tesis eder. Sosyal ilişki rutinleri bu verili nitelik ve anlamlar bütünü çerçevesinde özel bir dikkat ve düşünceye gerek olmaksızın sürdürülür. Bireyler verili kategori ve bu kategorinin niteliklerini göz önünde tutarak diğer bireylerin toplumsal kimlikleri hakkında kestirimde bulunur (Goffman, 2021, s. 28). Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik önyargıların kaynağı da bu verili kategorilerden oluşmaktadır.

Ruh/akıl hastalığı (toplumsal ve kültürel anlamıyla delilik), akıllılık karşılığında okunmaktadır. Buna rağmen akıllılığın tasavvur edilmesi zordur. Zira akıllılık hakkında çok fazla tasvir bulunmamaktadır. Oysa ruh/akıl hastalığı tasavvur edildiğinde, bireylerin zihinlerinde genellikle heyecan verici, huzursuz edici, korku uyandıran, dehşet verici imgeler belirir. Ruh/akıl hastalığı bu imgeler çerçevesinde resmedilmekte, fotoğrafı çekilmekte, tanımlanmakta ve teşhis edilmektedir (Phillips, 2020, s. 37).

Toplumda ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik çeşitli olumsuz inanç ve tutumlar söz konusudur. Bu olumsuz inanç, tutum ve tasavvurlar, hasta ve yakınlarına tedaviden kaçmaya kadar çeşitli şekillerde zarar verebilmektedir (Çam ve Bilge, 2013, s. 99). Ruh/akıl hastalıklarının tanı ve tedavilerine engel olan en büyük sorunlar; toplumun bu hastalıklara yönelik önyargılı düşünme, damgalama, stereotipik davranışlar gösterme ve hastalığa sahip bireylere karşı ayrımcılık uygulamalarıdır. Farklı kültürler, inanç sistemleri, ruhsal ve tarihsel nedenler; hastalıklara karşı tutum, algı ve davranışları önemli ölçüde etkilemektedir (Avcil, Bulut ve Hızlı, 2016, s. 181).

Bireylerin, ruh/akıl hastalıklarına yönelik tutumlarını şekillendiren en önemli değişken ise bu hastaların toplumda “tehlikeli”, “ne zaman, ne yapacağı bilinmez kişiler” olarak algılanmasıdır. Bireyler, kendilerini rahatsız eden, ürküten bir durumla karşı karşıya geldiklerinde genellikle onu dışlayarak yabancılaştırma ya da ötekileştirme yoluna giderler. Bu durum da ayrımcılığa yol açar. Toplum; huzursuzluk yaratan, tehlike arz eden, düzeni bozan bireyleri dışlama eğilimindedir. Hastaların tehlikeli olduğu, kendisine ve çevresine zarar verebileceği düşüncesi damgalamaya da temel oluşturmaktadır (Taşkın, 2007, s. 18).

Goffman tarafından “sosyal açıdan tamamen kabul görme vasfından men edilmiş bireyin durumu” şeklinde tanımlanan damgalama, bireyler açısından çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Damgalanmış bireylerin; itibarsızlaştırılmış sıfatlara, olumsuz mecaz ve tasvirlerle maruz kalması, muhtelif ayrımcılıklara uğraması ve hatta insandan sayılmaması bunlardan bazılarıdır (Goffman, 2021, s. 21). Ruh/akıl hastalıklarıyla ilgili toplumda sık görülen birtakım önyargılar da bu damgalamalardan hareketle oluşturulmaktadır. Bu önyargılar, Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Genel Müdürlüğüne (2008, s. 25-32) göre şu şekilde sıralanabilir:

1. Psikolojik hastalıklar gerçek tıbbi hastalıklardan sayılmaz. Ruh hastalığına sahip bireyler, deli olarak bilinirler.
2. Ruh hastalığına sahip bireyler, saldırgan ve tehlikeli olabilirler.
3. Kötü yetiştirilmek, ruh hastalıklarına neden olur.
4. Kişilik zayıflığı, depresyona neden olur.
5. Şizofreni hastaları, hiçbir şekilde kontrol altında tutulamaz, hatta tedavi edilemezler.
6. Yaşlanma ve bunama depresyonun ana sebebidir.
7. Kaygı bozukluğu ya da depresyon çocuk ve gençlerde görülmez.
8. Bağımlılık, irade gücünün zayıflığını gösterir ve bir yaşam biçimidir.
9. Elektro-Konvülsif Terapi (EKT) ya da şok tedavisi, barbarca ve ağırlı bir tedavi yöntemidir.
10. Kişiyi sakinleştirmeye yarayan psikiyatrik ilaçlar, uyuşturur, bağımlılık yapar.

Yukarıda sıralanan önyargılar, bireylerin bir şeyi deneyimlemelerinde önemli rol oynarlar (Dursun, 2004, s. 221). Dolayısıyla önyargıların kırılması açısından ruh/akıl hastalığına yönelik bilinmesi gereken temel bilgilerin de sıralanmasında fayda vardır. Bu önyargılara karşı, ruh/akıl hastalıkları konusunda bilinmesi gereken temel bilgiler, Tlach, Weymann, Liebherz, Dirmaier ve Härter’e (2011) göre şu şekilde sıralanabilir:

1. Ruh/akıl hastalıkları; algıyı, düşünmeyi, ruh halini ve davranışı etkileyebilir.
2. Hastalıklı kişiler, sanılandan çok daha fazla günlük yaşamın içindedir.
3. Hastalıklar, bir zaaf göstergesi değildirler.
4. Herkesin başına gelebilir.
5. Herkes tarafından farklı yaşanabilir.
6. Çoğunlukla etkili şekilde tedavi edilebilirler.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin olumsuz tutum ve davranışlara maruz kalmasının temelini önyargılar oluşturmaktadır. Bu yüzden bu önyargılarla toplumsal, politik, sağlık, eğitim, medya gibi alanlarda topyekûn bir mücadele esastır. Zira ruh/akıl hastalıkları yalnızca bireylerle ilgili değil o

bireylerin parçası olduğu toplumla da ilgilidir. Bireylerin ruh/akıl sağlığında görülebilecek sorunlar zamanla toplumu olumsuz yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Toplum tek tek bireylerden oluşur ve toplumun sağlığı da onu oluşturan bireylerin sağlığıyla doğru orantılıdır.

2. Medya ve Ruh/Akıl Hastalığı

Medya, birçok konuda olduğu gibi ruh sağlığı ve hastalıkları konusunda da önemli bir referans aracıdır. Ruhsal hastalıklarla ilgili popüler medya kaynaklarını şu şekilde sıralayabiliriz: TV haber dergisi programları (%70), gazeteler (%58), TV haberleri (%51), haber dergileri (%34), TV sohbet programları (%31), radyo haberleri (%26), diğer dergiler (%26), internet (%25), kurgusal olmayan kitaplar (%25), radyoda sohbet programları (%18) ve kadın dergileri (%18) (Edney, 2004, s. 2). Bu durum, medya organlarının ruh sağlığı ve hastalıklarıyla ilgili bilgi aktarırken hassas olması gerektiğini göstermektedir. Çünkü medya organlarıncı dolaşıma sokulan bilgiler geniş kitlelere ulaşmakta ve onları olumsuz anlamda etkileyebilmektedir.

Medya organlarına ilaveten geniş halk kitlelerinin tutum ve davranışlarını etkileyen başka faktörler de vardır. Örneğin halkın, ruh/akıl hastalıklarına yönelik tutumlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri, kişinin içinde yaşadığı kültürdür. Kültür aracılığıyla bireyler, ruh/akıl hastalığı konusunda bilgilenebilir, hastalarla iletişim kurabilmekte, hastalığın tipini öğrenerek hasta bireylerin hangi özelliklere sahip olduklarını çözebilmektedir (Taşkın ve Özmen, 2004, s. 17).

Ruh/akıl hastalığının/hastalarının medyada temsil şekilleri ile halkın anlayışı arasında karmaşık bir ilişki bulunmaktadır (Edney, 2004, s. 9). Bu karmaşık ilişki dairesel bir döngüdür. Negatif medya; görüntüleri, tutumları teşvik etmektedir. Buna göre medya, ruh sağlığı ve hastalığı ile ilgili bilgileri aktarırken halkın tutumundan beslenmekte, ilgili içeriklerde de halkın bu konudaki tutumlarını pekiştirmektedir (Edney, 2004, s. 9). “Akıl hastalığını sosyal olarak yapılandırılmış olarak görmek, medyada akıl hastalığı hakkında üretilen anlamların ‘gerçek’ veya ‘temsilleri’ olmadığını, bir kategori olarak akıl hastalığına atfedilen anlam formülasyonları olduğunu gösterir.” (Olstead, 2002: 621).

Medyada ruh/akıl hastalığıyla ilgili haberler, psikiyatri açısından değerlendirildiğinde bu haberlerin birtakım temel özelliklere sahip olduğu görülür. Bu temel özelliklerin başında yanlış bilgi gelmektedir. Öte yandan medyada psikiyatriye ilişkin terimlerin uygunsuz ve yanlış kullanıldığı da görülmektedir. Özellikle “deli”, “manyak” gibi uygunsuz terimlere sıklıkla başvurulması bunun göstergesidir (Ögel, 2002).

Damgalama da medyada ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerde yer alan uygunsuz durumlardan birisidir. Damgalama yaygındır, bireylerin hayatları üzerinde olumsuz etkilere sahiptir. Damgalamanın haksız muamele görme ve önyargı olmak üzere iki ana bileşeni vardır. Bu nedenle damgalamayla mücadele edilmesi gerekmektedir. Damgalamayla mücadelede medyanın rolü, önemli ve gereklidir (Clement, Lassman, Barley, Lacko, Williams, Yamaguchi, Slade, Rüsç, Thornicroft ve Graham, 2013, s. 1).

Medyada, ruh/akıl hastalığına yönelik yer alan haberlerle şiddet arasında yanıltıcı bir ilişki uzun yıllar boyunca kurulmuştur. Bu ilişki; ruhsal bozukluğa sahip bireyleri sınırlı, tehlikeli ve öngörülemez davranışlara sahip olarak betimleyen sansasyonel hikayeler için tercihli habercilik anlayışının hâkim olmasına neden olmuştur. Öte yandan medyadaki bu algı, ruh/akıl sağlığı yerinde olmayan bireyleri, sosyal statü edinme, sosyal kabul görme açısından olumsuz etkilemiş, bu bireylerin izole bir şekilde yaşamalarına da zemin hazırlamıştır (Chen ve Lawrie, 2017).

Ruh sağlığı ve hastalıklarıyla ilgili medyada yer alan yayınların incelendiği birçok çalışmada, tüm yayınların neredeyse üçte ikisinin hastalığı olan bireylerin işlediği şiddet ve suç davranışlarını kapsadığı belirtilmiştir (Asan, 2019, s. 202). Kanada medyası üzerine yapılmış bir çalışmada, bu hastalıkları, ilgili metinler aracılığıyla suçla ilişkilendiren formülasyonların sayısal olarak çok olduğu bulgulanmıştır. Yapılan diğer benzer araştırmalar, ruh sağlığıyla ilgili haberlerin genellikle negatif şekilde tasvir edildiğini doğrulamıştır (Olstead, 2002, s. 622).

Medyada ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin temsil şekillerinin, hastalar üzerinde olumsuz birtakım etkileri olduğu da çeşitli araştırmalarda belirtilmiştir. The Sun gazetesinde, 9 Şubat 2000 tarihinde yer alan "Medya akıl hastalığını haksız yere damgalıyor" başlıklı bir haberde, önde gelen bir yardım kuruluşu olan Mind tarafından hazırlanan bir rapora dikkat çekilmiştir. Raporda ruh sağlığıyla ilgili medyada yer alan haberlerin, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin hayatları üzerinde doğrudan doğruya bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Fakat bahsi edilen bu etki büyük oranda olumsuzdur. Çünkü medya, toplumda var olan ruh/akıl hastalığına dair ön yargıları pekiştiren ve damgalamaya neden olan önemli bir araçtır (Taşkın ve Özmen, 2004, s. 21). Dolayısıyla toplumsal yaşamda ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik var olan olumsuz inanç, tutum ve algıların ortadan kaldırılmasında medyaya önemli görevler düşmektedir.

3. Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplumsal bakış açısının medya organlarınınca nasıl kurgulandığını deşifre etmektir. Amaca uygun olarak ruh/akıl hasta ve hastalığını konu alan haber metinleri, duyarlı bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Böylelikle hasta bireylerin, medyada eşitlikçi, ayrımcılıktan uzak bir şekilde yer alabilmesinin özendirilmesi de amaçlanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ruh/akıl hastalığına sahip bireyler haberlerde nasıl temsil edilmektedir?
2. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin gazetelerin haber sitelerinde yer alış sıklığı nedir?
3. Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik haberlerdeki yaklaşımı nedir?
4. Gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullandığı başlığın türü nedir?
5. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin konuları nelerdir?
6. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin uzunluğu nedir?
7. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde kullanılan fotoğraflardaki yaklaşım nedir?
8. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağı nedir?
9. Gazetelerin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik olumsuz yaklaşımının türü nedir?

Bu çalışmada, niteliği arttırmak amacıyla nicel ve nitel içerik analiz yöntemleri bir arada uygulanmıştır. "Metin içeriği toplama ve analiz etme" yöntemi olan (Neuman, 2017, s. 466) içerik analizi, "kayıtlı metinlerin analizine yönelik bir yöntemdir ve mesajın kapsadığı, taşıdığı ve ilettiği enformasyonuna odaklanır" (Yıldırım, 2015, s. 105). Nicel içerik analizi, metin içeriğinin yapısal bileşenlerini esas almaktadır (Şimşek, 2015, s. 177). Nicel içerik analizinde, "bir metnin sembolik içeriğinin sayısal betimlemesini oluşturmak için objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri" kullanılır (Neuman, 2017, s. 466). Nitel içerik analizinde ise, aktarılan içeriğin hedef kitle üzerinde nasıl bir anlam ilettiği üzerinde durulur (Şimşek, 2015, s. 177). Nicel veriler bulguların kalitesini artıracaktır.

gibi, nicel ve nitel veriler arasında, birbirini besleyen, destekleyen bir ilişki söz konusudur. Bu ilişki doğru ve eleştirel bir düzlem üzerine kurulursa çalışmanın kalitesine değer katacaktır (Yıldırım, 2015: 149).

Çalışma kapsamında belirlenen sorular doğrultusundan nicel analize yönelik anlamlı sonuçlar elde edebilmek amacıyla kodlama sistemi oluşturulmuştur. Sistem dâhilinde ilgili haber sitelerindeki haberler taranarak kategorize edilmiştir. Çalışmanın nicel analiz kısmında haberler; ilgili gazetelerde yer alış sıklığı, ruh/akıl hastalarının temsil edilmiş şekli, fotoğraflardaki yaklaşım, kaynak kullanımı vb. şekillerde temel kategoriler doğrultusunda kodlanmıştır. Belirlenen kategoriler iki araştırmacı tarafından test edilmiş, elde edilen sonuçlar tartışılarak kategorilere nihai hali verilmiştir. Bu şekilde nicel çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın nitel kısmında ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin ilgili gazetelerde nasıl temsil edildiğine yönelik bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda yeterli örneklerle konunun etkili bir şekilde ele alınmasına ve inanılabilirliğinin artırılmasına dikkat edilmiştir. Böylece nitel çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

4. Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın odak noktasının belirlenmesinde tiraj yüksekliği dikkate alınmıştır. Buna göre; Medyajans adlı internet sitesinde 2021 yılındaki veriler dikkate alınarak tirajı en yüksek olan “Hürriyet” ve “Sabah” gazeteleri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. İlgili gazetelerin haber sitelerinde, öznesi ruh/akıl hastalığına sahip bireyler olan haberler, Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasındaki altı aylık dönem boyunca incelenmiştir.

5. Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında, bu başlık altında, yukarıda belirtilen analiz yöntemlerine bağlı kalınarak birinci bölümde nicel, ikincisinde nitel sonuçlara yer verilmiştir. Ulaşılan verilerin her biri, tablolar yardımıyla görselleştirilerek anlaşılması kolaylaştırılmıştır.

5.1. Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde Nicel Sunumu

Çalışmanın uygulama kısmının birinci bölümünde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin nicel analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda tablolar yardımıyla verilmiştir. Çalışma öncesi belirlenen konu başlıkları ve tablolar dikkate alınarak iki farklı araştırmacı tarafından ortaya çıkan sonuçlar test edilmiş, bulgular tartışılmıştır.

Tablo 1. Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerin Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alış Sıklığı

2021	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Toplam
Hürriyet	21	5	11	14	16	3	70
Sabah	6	9	19	7	8	10	59
Toplam	27	14	30	21	24	13	129

Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haber sitelerinde Ocak-Haziran 2021 arası altı aylık dönemde toplam 129 adet öznesi ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haber incelenmiştir. hürriyet.com.tr’de altı aylık dönemde toplam 70, sabah.com.tr’de toplam 59 adet öznesi ruh/akıl hastası olan haber ele alınmıştır. Tablo 1’de yer

alan veriler değerlendirildiğinde ilgili gazetelerin haber sitelerinde yer alan haberlerin aylara göre dağılımı ve sıklığının değiştiği görülmektedir.

Tablo 2. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylere Yönelik Haberlerdeki Yaklaşımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Olumlu	2	2	4
Olumsuz	25	26	51
Nötr	43	31	74
Toplam	70	59	129

Tablo 2’de görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesindeki arşiv taraması sonucunda, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili çoğunluğu nötr (43 haber), 25 olumsuz ve 2 olumlu olmak üzere toplam 70 haber yayınlanmıştır. Bu nicel veriler bağlamında Hürriyet gazetesinin hastalara yönelik yaklaşımının büyük oranda nötr, olumlu yaklaşımının ise çok düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Olumsuz yargıların genellikle polis/adliye konulu haberlerde olduğu da bulgulanmıştır.

Sabah gazetesinin haber sitesindeki arşiv taraması sonucunda ise ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili yine çoğunluğu nötr (31 haber), 26 olumsuz ve 2 olumlu toplam 59 haber yayınlanmıştır. Tablodaki veriler incelendiğinde Sabah gazetesinin hastalara yönelik yaklaşımının çoğunlukla nötr olduğu görülmektedir. Bunun yanında ilgili gazetenin hastalara yönelik çok az sayıda olumlu yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili gazetenin, hastalara yönelik yaklaşımının toplam haberin üçte birinden fazla olduğu göz önüne alındığında haberlerde olumsuz bir yaklaşımın baskın olduğu söylenebilir. Olumsuz yaklaşım, Hürriyet gazetesinde olduğu gibi, çoğunlukla polis/adliye konulu haberlerinde söz konusudur.

Tablo 3. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerde Kullandıkları Başlığın Türü

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Betimleyici	45	32	77
Alıntı	16	13	29
Yorum	9	14	23
Toplam	70	59	129

Tablo 3’te görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde çoğunlukla betimleyici 45 haber başlığı kullanılmıştır. Bunu yanında 16 alıntı, 9 da yorum şeklinde başlıkların kullanıldığı görülmüştür. Ruh/akıl sağlığı ve onunla ilişkili fiziksel sağlık haberlerinde genellikle betimleyici ve alıntı başlıkların kullanıldığı, polis/adliye konulu haberlerde ise yorum şeklindeki başlıklara yer verildiği tespit edilmiştir.

Sabah gazetesinde ise çoğunluğu betimleyici (32 haber) olmak üzere, 29 alıntı ve 23 yorum şeklinde başlıkların kullanıldığı saptanmıştır. Sabah gazetesinde de ruh/akıl sağlığı ve onunla ilişkili fiziksel sağlık haberlerinde genellikle betimleyici ve alıntı başlık kullanıldığı, polis/adliye konulu haberlerde ise yorum şeklindeki başlıklara yer verildiği görülmüştür.

Tablo 4. Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alan Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerin Konuları

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Polis/Adliye	17	29	46
Yaşam Öyküsü	2		2

Fiziksel Sağlık ve Ruh/Akıl Sağlığı İlişkisi	14	8	22
Ruh/Akıl Sağlığı			
Kaygı Bozukluğu	15	9	24
Şizofreni/Psikoz	5	5	10
Stres	2	2	4
Uyku/Uykusuzluk	2	1	3
Yeme Bozukluğu	1	1	2
Beslenme ve Psikoloji	2		2
Bilimsel Araştırma	3	2	5
Depresyon	2	2	4
Kişilik Bozukluğu	5		5
Toplam	70	59	129

Tablo 4’de görüldüğü üzere, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberler; polis/adliye, yaşam öyküsü, fiziksel sağlık ve ruh/akıl sağlığı ilişkisi ile ruh/akıl sağlığı olmak üzere toplam 4 kategoriye ayrılmıştır. Ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin konularını; kaygı bozukluğu, şizofreni/psikoz, stres, uyku/uykusuzluk, yeme bozukluğu, beslenme ve psikoloji, bilimsel araştırma, depresyon ve kişilik bozukluğu oluşturmaktadır.

Hürriyet gazetesinin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haber sitesinde yer alan haberlerin konusunun çoğunlukla ruh/akıl sağlığına (37 haber) yönelik olduğu görülmektedir. İkinci sırada 17 haberle polis/adliye konusu gelmektedir. Diğer konular, sırasıyla fiziksel sağlık ve ruh/akıl sağlığı (14 haber) ve yaşam öyküsü (2 haber) şeklindedir. Ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin konuları ise kaygı bozukluğu 15 haber, şizofreni/psikoz 5 haber, stres 2 haber, uyku/uykusuzluk 2 haber, yeme bozukluğu 1 haber, beslenme ve psikoloji 2 haber, bilimsel araştırma 3 haber, depresyon 2 haber ve kişilik bozukluğu 5 haber şeklindedir.

Sabah gazetesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin konusunun genellikle ruh/akıl sağlığıyla (22 haber) ilgili olduğu görülmektedir. İkinci sırada 29 haberle polis/adliye konusu gelmektedir. Üçüncü sırada ise fiziksel sağlık ve ruh/akıl sağlığı (8 haber) konusu yer almaktadır. Sabah gazetesinin haber sitesinde Ocak-Haziran 2021 döneminde ruh/akıl hastalarıyla ilgili herhangi bir yaşam öyküsü haberi tespit edilmemiştir. Ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin konusu, kaygı bozukluğu 9, şizofreni/psikoz 5, stres 2, uyku/uykusuzluk 1, bilimsel araştırma 2 ve depresyon 2 şeklindedir.

Tablo 5. Gazetelerin Haber Sitelerinde Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Yer Alan Haberlerin Uzunluğu

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Uzun haber (200 kelimedenden çok)	48	42	90
Orta Uzunlukta Haber (100-199 kelime arası)	15	10	25
Kısa haber (100 kelimedenden az)	7	7	14
Toplam	70	59	129

Tablo 5’te görüldüğü üzere, ilgili gazetelerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberler; uzun haber (200 kelimedenden çok), orta uzunlukta haber (100-199 kelime arası) ve kısa haber (100 kelimedenden az) şekilde kategorize edilmiştir.

Hürriyet gazetesinde hastalarla ilgili haberlerin büyük çoğunlukla uzun haber (48 haber) şeklinde

verildiği görülmüştür. İkinci sırada 15 haberle orta uzunlukta haberler yer almaktadır. Üçüncü sırada ise 7 haberle kısa haber gelmektedir.

Sabah gazetesinde hastalarla ilgili haberlerin uzunluğu büyük çoğunlukla uzun haber (42 haber) şeklindedir. İkinci sırada 10 haberle orta uzunlukta haber ve üçüncü sırada 7 haberle kısa haber yer almaktadır. Haberler, uzunluklarına göre değerlendirildiğinde her iki gazetenin de ruh/akıl hastalığıyla ilgili haberlere önemli oranda yer verdiği söylenebilir.

Tablo 6. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerde Fotoğraf Kullanımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Evet	66	56	122
Hayır	4	3	7
Toplam	70	59	129

Tablo 6'de görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplam 70 haber yapılmıştır. Bu haberlerin, 66'sında fotoğraf kullanılmış, 4'ünde ise kullanılmamıştır.

Sabah gazetesinde, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili toplam 59 haber yapılmıştır. Bu haberlerin, 56'sında fotoğraf kullanılmış, 3'ünde ise kullanılmamıştır.

Tablo 7. Gazetelerin Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerle İlgili Haberlerde Kullanılan Fotoğraftaki Yaklaşımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Olumlu	4	1	5
Olumsuz	48	39	87
Nötr	14	16	30
Toplam	66	56	122

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Hürriyet gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik fotoğraf kullanılan toplam 66 haber tespit edilmiştir. Bu haberlerin büyük çoğunluğunda (48 haber) olumsuz bir yaklaşım olduğu görülmüştür. 14 fotoğrafın nötr ve 4 fotoğrafın ise olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu bulgulanmıştır.

Sabah gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik fotoğraf kullanılan toplam 56 haber yapılmıştır. Bu haberlerin, büyük çoğunluğunda (39 haber) olumsuz bir yaklaşım olduğu görülmüştür. 16 fotoğrafın nötr ve 1 fotoğrafın ise olumlu bir yaklaşıma sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 8. Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alan Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylere Yönelik Haberlerde Kaynak Kullanımı

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Sağlık Profesyonelleri	30	19	49
Haber Ajansı	28	19	47
Belirsiz	8	18	26
Muhabir İsmi	4	3	7
Toplam	70	59	129

Tablo 8'de görüldüğü üzere, her iki gazetenin haber sitelerinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip

bireylere yönelik haberlerin kaynağının büyük çoğunlukla sağlık profesyonelleri olduğu dikkat çekmektedir. İkinci sırada haber ajansları, üçüncü sırada muhabirler gelmektedir. Haberlerin kaynağı konusunda dikkat çeken bir nokta ise bazı haberlerin kaynağının belirsiz olmasıdır.

Hürriyet gazetesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağının genellikle sağlık profesyonelleri (30 haber) olduğu görülmüştür. İkinci sırada ise 28 haberle haber ajansları gelmektedir. 8 haberin kaynağı belli değilken, 4 haberde ise muhabir ismi yer almaktadır.

Sabah gazetesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin kaynağının çoğunlukla sağlık profesyonelleri (19 haber) ve haber ajansları (19 haber) olduğu anlaşılmıştır. 18 haberin kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir. 3 haberde de muhabir ismi yer almaktadır.

Tablo 8'deki veriler bağlamında her iki gazetede de kaynak olarak sağlık profesyonellerinin kullanılması olumlu olarak değerlendirilebilir. Nispeten az sayıda da olsa kaynağı belirsiz haberlerin kullanılması ise bu haberlerin güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır.

Tablo 9. Gazetelerin Haber Sitelerinde Yer Alan Ruh /Akıl Hastalığına Sahip Bireylere Yönelik Olumsuz Yaklaşımın Türü

	Hürriyet	Sabah	Toplam
Damgalama	32	28	60
Şiddet ve/veya Suçla İlişkilendirme	21	28	49
Olumsuz Sıfat Kullanımı	6	6	12
Çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanma	44	33	77
Toplam	103	95	198

Tablo 9'da görüldüğü üzere, ilgili gazetelerin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde yer alan olumsuz yaklaşımların türü damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme, olumsuz sıfat kullanımı, çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımı şeklinde kategorize edilmiştir. Haberlerde birden fazla olumsuz yaklaşım olabildiğinden her biri ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

Hürriyet gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin büyük çoğunluğunda; çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanıldığı (44 haber) görülmüştür. Bu durum ilgili haberlerde görseller yoluyla olumsuz bir yaklaşım olduğunu göstermektedir. İkinci sırada 32 haberle damgalama şeklinde bir yaklaşım olduğu bulgulanmıştır. Üçüncü sırada ise 21 haberle şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme şeklinde yaklaşımların olduğu tespit edilmiştir. 6 haberde de olumsuz sıfat kullanımı şeklinde bir yaklaşım söz konusudur.

Sabah gazetesinin haber sitesinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerde genellikle çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanıldığı (33 haber) bulgulanmıştır. Bu durum Sabah gazetesinde de ruh/akıl hasta ve hastalığıyla ilgili haberlerde görseller yoluyla olumsuz bir yaklaşım sergilendiğini göstermektedir. İkinci sırada 28 haberle damgalama ve şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme şeklinde olumsuz yaklaşım gelmektedir. 6 haberde de olumsuz sıfat kullanıldığı tespit edilmiştir.

5.2. Ruh/Akıl Hastalığına Sahip Bireylerin Hürriyet ve Sabah Gazetelerinin Haber Sitelerinde Nitel Sunumu

Çalışmanın ikinci bölümünde, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haberleri nitel analiz ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular ve yorumlamalar aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

5.2.1. Hürriyet Gazetesi Örneği

Hürriyet gazetesinin, haber sitesinde Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasında 6 aylık süre boyunca yapılan arşiv taraması sonucunda toplam 70 habere ulaşılmıştır. İncelenen bu haberlerin konularını genellikle ruh/akıl sağlığı ve polis/adliye konuları oluşturmaktadır. Polis/adliye konulu haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, özellikle şizofreni olduğu iddia edilen bireylerin, şiddet ve suçla ilişkilendirildiği görülmüştür. Bireylerin eylemleri çerçevesinde suçlanarak yargılandığı bu tür haberlerde bireylerin şizofreni hastası olduğu haber metinlerinde tekrarlarla pekiştirilmekte ve bu durum genellikle haber başlığında da belirtilmektedir.

hürriyet.com.tr'de ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, özellikle de şizofreni hastalarının karıştığı cinayet haberleriyle ilgili birtakım temel özelliklerin olduğu görülmüştür. Bu özelliklerden biri, cinayet haberlerinde suçu işleyen bireyin özellikle ruh/akıl hastası olduğunun belirtilmesidir. hürriyet.com.tr'de "Babasını öldürüp annesini yaralamıştı! Mahkemede sözleri şoke etti" başlıklı haberde "ŞİZOFREN RAPORU VERİLDİ" şeklinde büyük harflerle bir alt başlık kullanıldığı görülmüştür (www.hürriyet.com, 15.01.2021). Aynı haberde bireyin şizofren hastası olduğu tekrarlarla özellikle pekiştirilmektedir. Yine büyük harflerle verilen "YAĞMUR'U ŞİZOFRENİ HASTASI AĞABEYİ ÖLDÜRMÜŞ" başlıklı haberde de bu durum görülmektedir (www.hürriyet.com, 13.01.2021). Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili cinayet haberlerinde dikkat çeken bir başka özellik, "vahşice" gibi olumsuz sıfatların kullanılmış olmasıdır. "Konya'da şizofreni hastası cinayeti vahşice işlemişti! ifadesi kan dondurdu (www.hürriyet.com, 17.03.2021) ve "Vahşi cinayetin sanığı yine ifade değiştirdi" (www.hürriyet.com, 16.03.2021) şeklindeki haber başlıkları buna örnektir. Bu sıfatların yanında "katil zanlısı", "katil", "manyak", "saldırgan", "asosyal" gibi olumsuz sıfatların kullanıldığı görülmüştür. Haberlerde cinayetin ayrıntılarıyla, hangi suç aletiyle, ne şekilde işlendiği de aktarılmıştır. Böyle ayrıntılı anlatımların ruh/akıl hastalığına sahip bireyler açısından toplum nezdinde damgalama, suçla ilişkilendirme gibi olumsuzluklara neden olacağı göz önüne alınarak bu tür durumlardan kaçınılması gerektiği düşünülmektedir. Bir başka dikkat çeken özellik, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili cinayet haberlerinin genellikle dramatize edilerek verilmesidir. "Annesini cezalandırmak için kız kardeşini öldürmüş" (www.hürriyet.com, 17.03.2021) başlıklı şizofreni hastasının işlediği iddia edilen cinayet haberinde "YAĞMUR'DAN GERİYE KAPI ÖNÜNDEKİ AYAKKABI KALDI" şeklinde büyük harflerle alt başlık kullanılarak olay dramatize edilmektedir. Bir başka dikkat çeken özellik ise, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili cinayet haberlerinin, "Babasını öldürüp annesini yaralamıştı! Mahkemede sözleri şoke etti" (www.hürriyet.com, 15.01.2021) ve "Babasını öldüren sanıktan şok sözler: Babamın öldüğünü sonradan öğrendim" (www.hürriyet.com, 15.01.2021) örneklerinde de görüldüğü üzere, genellikle sansasyonel başlıkların kullanılmasıdır. Bu tür yaklaşımlar, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin cinayete ilişkilendirilmesine ve bu yönde damgalanmasına yol açmaktadır.

Konusu suç teşkil eden diğer olaylarla ilgili haberlerde de ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, suç ve şiddetle ilişkilendirildiği ve hasta oldukları özellikle vurgulanmaktadır. "Şizofreni hastası ev ve

işyerlerinin camlarını kırdı” (www.hürriyet.com, 15.01.2021) ve “Şizofreni hastası oğulları evlerini yakmıştı! ‘Gücümüz kalmadı’” (www.hürriyet.com, 06.02.2021) şeklindeki haber başlıklarından da görüleceği üzere, konusu suç teşkil eden olaylarla ilgili haberlerin başlıklarında bireylerin hasta oldukları özellikle belirtilmekte, suç ve ruh/akıl hastalığı arasında organik bir bağ kurulmaktadır.

Hürriyet gazetesinin haber sitesinde yer alan, “Mersin’de tüyler ürperten olay: Annesini öldürüp valize koydu! Üstelik...” (www.hürriyet.com, 22.04.2021) başlığıyla yer alan cinayet konulu haberde, cinayeti işleyen kişinin “şizofreni hastası olduğu öne sürülen...” şeklinde tamamlanmamış ifade kullanılmıştır. Cinayet işleyen kişinin şizofreni hastası olduğu varsayımından hareket edilmesi şizofreni ve cinayet arasında bir ilişki kurulmasına yol açmaktadır. “Üstelik...” şeklindeki kelime ile de merak uyandırılmaktadır. Haberde cinayet ayrıntılı bir şekilde verilmektedir. Bu şekilde şizofreni hastalarına karşı önyargı oluşmasına neden olmaktadır.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin polis/adliye konulu bazı haberlerde elinde, belinde bıçakla görüldüğü, kanlı elbiselerle konumlandırıldığı, polis ve polis aracı görsellerinin bulunduğu fotoğraflar kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu şekilde ruh/akıl hastalarına yönelik suç ve şiddetle ilişkilendirici betimlemeler görsellerle pekiştirilmekte, bireylerin damgalanmasına neden olunmakta ve onlara yönelik toplumsal algıyı yanlış yönlendirmektedir.

Bazı haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin çekilmez, tahammül edilemez, sabırları zorlayan bireyler olduğu, onlarla yaşayan aile fertlerinin çaresiz kaldığı yönünde ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin haber sitesinde “Şizofren hastası oğulları evlerini yakmıştı! ‘Gücümüz kalmadı’ (www.hürriyet.com, 06.02.2021) şeklindeki başlıkla verilen haberde tek tırnak içinde ‘Gücümüz kalmadı’ ifadesi dikkat çekmektedir. Bu ifade, şizofreni hastası bireylerin, ailesini ve çevresini çaresizliğe düşürdüğü şeklinde okunabilir. Bu hastalığın bir tedavisinin olduğu düşünüldüğünde çaresizlik içeren bu tür ifadelerin kullanılmasının doğru olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca haber başlığında bir de ünlem işareti kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde şizofren hastası kişinin evi yaktığına özellikle dikkat çekilmekte ve birey suçla ilişkilendirilmektedir.

Hürriyet.com.tr’de yer alan bazı haberlerde ruh/akıl hastalıklarıyla ilgili eksik ve yanıltıcı bilgilerin yer aldığı da tespit edilmiştir. İlgili sitede “Erotomani ne demek? İşte erotomani görülen bireylerin özellikleri” (www.hürriyet.com, 09.03.2021) başlıklı, kaynağı belirsiz olan haber dikkat çekmektedir. Bu haberin içeriğinde Ayrıca erotomaniye kişi, sahip olduğu düşüncelerin gerçeğe ilgisi olmadığını kabul etmez ve suçu karşı tarafa atabilirler” şeklinde hastalığa sahip bireyler için genelleyici ve suçlayıcı bir ifade kullanıldığı görülmüştür. “Suçun karşı tarafa atılması” ifadesi ile hasta bireylerin, suç işleme potansiyeline sahip oldukları belirtilmektedir.

Hürriyet gazetesinin haber sitesinde, “Megalomani ne demek? Megalomani belirtileri neler?” (www.hürriyet.com, 03.04.2021) başlığıyla başka bir haber yapılmıştır. Bu haberin içeriğinde, “Koşullara göre yeni kurallar uydururlar ve kendileri dışında herkesin uymak zorundadır.” şeklinde ifadeler kullanılmıştır. Haberde, hastalığın belirtileri tasvir edilirken “uydurma” sıfatının kullanılması, bu hastalığa sahip bireylere yönelik olumsuz bir algı oluşmasına sebep olmaktadır.

5.2.2. Sabah Gazetesi Örneği

Sabah gazetesinin, haber sitesinde Ocak-Haziran 2021 tarihleri arasında 6 aylık süre boyunca yapılan arşiv taraması sonucunda toplam 59 habere ulaşılmıştır. İncelenen bu haberlerin içeriğini

genel olarak ruh/akıl sağlığı ve polis/adliye konuları oluşturmaktadır. Sabah.com.tr'de yer alan ruh/akıl hastalarıyla ilgili haberlerin analizi sonucunda hürriyet.com.tr ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sabah.com.tr'de de şizofreni hastalarının karıştığı konusu suç teşkil eden olaylarla ilgili haberlerde, bireylerin şizofren hastası olduğu haber metinlerinde ve başlıklarında özellikle belirtilmektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda, ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, polis/adliye konulu haberlerde açık ve net şekilde suç ve şiddetle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu tür haberlerde, ruh/akıl hastalığına sahip bireyler, eylemleri çerçevesinde suçlanmakta ve yargılanmaktadır.

Cinayet olayının aktarıldığı haberlerde failin ruh/akıl hastası olduğu özellikle haberin başlığında ve haber metninde belirtilmektedir. "Mahalleyi havaya uçurmaya kalkan şizofreni hastası kadın hakkında takipsizlik kararı" (www.sabah.com, 23.03.2021), "Şizofreni hastası oğlu tarafından boğazı kesilerek öldürülen..." (www.sabah.com, 02.03.2021), "Şizofreni hastası, kız kardeşini annesini cezalandırmak için öldürmüştü" (www.sabah.com, 18.03.2021) gibi haber başlıkları buna açık örneklerdir. Ayrıca cinayet olaylarının kimi zaman dramatize edilerek aktarıldığı da "Şizofren oğlunun öldürdüğü anne, gözyaşları arasında toprağa verildi" (www.sabah.com, 02.03.2021) şeklindeki haberde görülmektedir.

Sabah.com.tr'de şizofren olduğu iddia edilen bireylerin karıştığı cinayet haberlerinin ayrıntılarıyla verildiği tespit edilmiştir. Bu tür haberlerin metinlerinde okuyucularda korku, dehşet uyandıracak ifadelerin olduğu ve bu durumun kimi zaman haber başlıklarına da yansıdığı tespit edilmiştir. "Annesini öldürüp valize koydu uyurken yakalandı" (www.sabah.com, 23.04.2021) ve "Yaşlı annesini, boğazını keserek öldürüp valize koydu" (www.sabah.com, 22.04.2021) başlıklı haberlerin detaylarında bu durum açıkça tespit edilmiştir.

Sabah.com.tr'de "Antalya'da şizofren genç dehşet saçtı! Annesini bıçaklayarak öldürdü" (www.sabah.com, 01.03.2021) başlığıyla yer alan haberde, jandarma aracının görüldüğü bir görsel yer almaktadır. Görselin üzerinde "ŞİZOFREN GENÇ DEHŞET SAÇTI. ANNESİNİ VAHŞİCE ÖLDÜRDÜ. ANTALYA'DA KAN DONDURAN OLAY!" şeklinde olayı dehşet ve vahşetle ilişkilendiren, şizofren hastasını damgalayıcı ifadelerin yer aldığı görülmüştür. "Kan donduran olay" ifadesi özellikle kırmızı renkte verilmiştir. Bu tarz yaklaşımlara haber metinlerinde yer verilmesi, şizofreni hastaların toplum nezdinde cinayet, suç, saldırganlık vb. olumsuz kavramlarla anılmasına neden olmaktadır.

Sabah gazetesinin haber sitesinde "son dakika" olarak duyurulan "Kardeşinin boğazını kesti! Konya'da şizofreni hastası adeta dehşet saçtı..." (www.sabah.com, 17.03.2021) başlıklı bir haberde, şizofren olduğu belirtilen kişinin kardeşini öldürmesiyle ilgili bilgiler yer almaktadır. İlgili haberde, kişinin şizofreni hastası olduğu sık sık belirtilmektedir. Ayrıca şizofren hastası olduğu belirtilen birey için "katil zanlısı" gibi olumsuz sıfatlar kullanılmıştır. Yine Sabah gazetesinin haber sitesinde "Son dakika! Yağmur'u öldüren cani ağabeyden kan donduran itiraf: Annemi cezalandırmak için yaptım" (www.sabah.com, 17.03.2021) başlıklı haberde, şizofreni hastasının karıştığı bir cinayet olayı anlatılmıştır. Haberde, şahsın şizofreni hastası olduğu özellikle belirtilmiştir. Ayrıca şizofreni hastası olduğu belirtilen birey için "cani" şeklinde olumsuz bir sıfat kullanıldığı da görülmüştür.

"İstanbul Küçükçekmece'de vahşi cinayet! Annesinin bacağını kesip etlerini... Dehşetin detayları ortaya çıktı" (www.sabah.com, 25.05.2021) başlıklı cinayet haberinde, cinayeti işlediği belirtilen kişiye 4 yıl önce şizofreni tanısı konulduğu aktarılmaktadır. Haber başlığı sansasyonel bir şekilde aktarılmaktadır. Ayrıca haber metninin detaylarında şizofreni hastası olduğu iddia edilen kişinin

cinayeti nasıl işlediğine yönelik ayrıntılı ifadeler yer verilmiştir. Haberde “vahşi cinayet”, “dehşetin detayları” şeklinde ifadelerin kullanılması, haberin sansasyonel boyutunu artırmaktadır. Haberde cinayetin ayrıntıları “... Sol bacağını kesip etlerini bıçakla sıyırdığı belirlendi.”, “Bacağını kesip, etlerini leğene koymuş” şeklinde okuyucuda korku uyandıran ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Haber metinlerinde cinayetin işleme şekline yönelik detaylı ifadelerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanılması, okuyucuda işlenen olayın var olan hastalığın bir sonucu olarak ortaya çıktığı hissiyatını uyandırmaktadır. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin bu şekilde tasvir edilmesi, sosyal izolasyon, dışlanma, damgalama, suç ve şiddetle özdeşleştirilme gibi olumsuz tutum ve davranışlara maruz kalmalarına neden olabilmektedir.

Cinayet konulu haberlerin dışında konusu suç teşkil eden diğer polis/adliye haberlerinde de ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin, suç ve şiddetle özdeşleştirildiği bulgulanmıştır. Örneğin, “Evinin yakan kadın apartmanı kilitleyerek kaçtı, içeridekiler son anda kurtarıldı” (www.sabah.com, 30.05.2021) başlıklı habere, Denizli’de şizofren hastası olduğu iddia edilen bir kadının evini yakma olayı ayrıntılı şekilde anlatılmıştır. Haber metninde kadının şizofren hastası olduğu iddia edilmektedir. Buna karşın “Evi yaktığı belirtilen şizofreni hastası...” şeklinde haber başlığında ise evi yakan kişinin şizofreni hastası olduğu kesin dille vurgulanmaktadır. Haberde, kadının evi yaktıktan sonra “kızım evi yaktı” şeklinde bağırarak aktarılmaktadır. Ayrıca haberin devamında yangın çıkan apartmanda oturan bir kişinin, olaya yönelik ifadesi alt başlık şeklinde şöyle aktarılmıştır: “Dumandan dolayı inemedik, kapıyı kilitlemiş manyak kadın”. Alt başlıkta görüldüğü üzere şizofreni hastası olduğu belirtilen kadına yönelik “manyak kadın” şeklinde olumsuz bir ifadenin kullanılması, haberciliğin etik ilke ve değerleri açısından eleştiriye açık bir konudur.

“Bursa’da şizofren şahıs Türk Bayrağı’nı ayaklar altına aldı” (www.sabah.com, 12.04.2021) başlıklı habere, şizofreni hastası olduğu özellikle belirtilen bir kişinin, bir işyerinin camından aldığı Türk bayrağını çiğnediği aktarılmaktadır. Başlıkta kullanılan “şizofren şahıs” ifadesi, hakarete varan bir anlam taşımaktadır. “Türk Bayrağı’nı ayaklar altına aldı” ifadesi ise kızgınlık belirtmektedir. Bilindiği üzere şizofreni bir hastalıktır. Hastalara yönelik hakaretvari ve kızgınlık belirten ifadelerin kullanılması, bu bireylere yönelik ayrımcılık ve öteleme ifade etmektedir. Ayrıca habere şizofreni hastası olduğu iddia edilen bireyin, Türk bayrağını çiğnerken çekilmiş bir de görseli yer almaktadır. Bu şekilde korumaya ve tedaviye muhtaç bir birey, toplum nezdinde nefret gibi olumsuz duyguların nesnesi haline getirilmektedir.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili bazı haberlerde, haber başlığı ve metni arasında uygunsuzluk olduğu bulgulanmıştır. “Şizofren genç annesini bıçaklayarak öldürdü” (www.sabah.com, 01.03.2021) başlıklı bir habere, annesini öldüren kişinin şizofren hastası olduğu, başlıktan da anlaşılacağı üzere, kesin bir dille belirtilmektedir. Haberin metninde ise “şizofren hastası olduğu ileri sürülen” cümleleri kullanılmıştır. Haber metninde yer alan bu ifadeden de anlaşılacağı üzere cinayeti işleyen kişinin şizofren hastası olduğu yalnızca bir iddiadan ibarettir. Başlıkta failin kesin bir dille şizofren hastası olduğunun belirtilmesi haber başlığı aracılığıyla şizofren hastalarının şiddet ve suçla ilişkilendirilmesine, damgalanmasına, ötekileştirilmesini neden olmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Yapılan çalışma sonucunda ruh/akıl sağlığı konulu haberlerin büyük çoğunluğunun, hastalığına sahip bireylere yönelik herhangi bir olumsuz ileti taşımadığı tespit edilmiştir. Buna karşın bu tür haberlerde

kullanılan görseller aracılığıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik birtakım olumsuz iletiler olduğu görülmüştür. Bu tür görsellerde ilgili bireylerin saldırgan, öfkeli, çaresiz, üzgün şekilde temsil edildiği bulgulanmıştır. Bireyler, bu temsiller yoluyla damgalanmakta ve toplumsal algı bu şekilde yönlendirilmektedir.

Bireylerin temsiller yoluyla damgalanması ve toplumsal algının bu şekilde yönlendirilmesi bu bireylere yönelik toplum nezdinde yapılan damgalanmalara meşruiyet kazandırılması, damgalanmanın pekiştirilmesi anlamlarını muhteva etmektedir. Sosyal bir problem olan damgalama olumsuz sıfatlara, tasvirler, maruz kalma, ayrımcılığa uğrama gibi diğer bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla damgalama çok yönlü olumsuzluklar içeren bir kavramdır. Damgalanmanın medya organları aracılığıyla dolaylı ya da doğrudan yapılması medyanın sahip olduğu geniş kitlelere ulaşma gücü sebebiyle bireyler üzerinde çok daha fazla ve çok yönlü olumsuz etkilere sebep olacaktır.

Yapılan inceleme dâhilinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik çeşitli olumsuz iletilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili gazetelerin haber sitelerinde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin genellikle ruh sağlığı ve polis/adliye konuları ekseninde haberlere konu olduğu görülmüştür. Polis/adliye haberlerinin konusunu genellikle bir suç eylemi oluşturmaktadır. Büyük oranda sansasyon da içeren bu haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin suç ve şiddet odaklı ve sansasyonel bir şekilde yer almaları onların doğrudan suç ve şiddetle algılanmasına neden olduğu gibi bu bireylerin ötekileştirilmesine de neden olmaktadır. Zira bu haberlerde ruh/akıl hastalığına sahip bireyler normallik ve normal dışılık çerçevesinde bir ayrıma maruz kalmakta, dolayısıyla da normal dışılık bağlamında ötekileştirilmektedir.

Ruh/akıl hastaları bağlamında ötekileştirme tartışılması gereken bir başka konudur. Öteki grubun dışında kalan/tutulan yanlış davranan veya düşünen, uzlaşmaz olarak algılanan bireyleri tanımlayan bir kavramdır. Bireyler ötekileştirdiği kişi ya da kişileri görmezden gelme, dışlama, yok sayma eğilimindedir. Bu bağlamda ötekileştirilen bireyler kendilerini topluma ait hissedemez. Birlik ve beraberlik duygularını sekteye uğratan ötekileştirmenin ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin maruz kalması hastalıkla mücadele, sosyallik, sosyal yardım gibi konulardan büyük ölçüde mahrum kalmalarına da neden olacaktır. Bu sebeplerle ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin haberlerde suç ve şiddetle özdeşleştirilerek toplumda öteki olarak algılanmalarına neden olacak temsillerden kaçınılması büyük önem taşımaktadır. Polis/adliye konulu haberlerde genellikle olumsuz bir yaklaşım görülmekte, bu haberlerde kullanılan başlıklar genellikle (olumsuz) yorum içermektedir. Bu şekilde hastalık ile şiddet ve suç ilişkisi kurulmakta ve haberler aracılığıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik ön yargılar pekiştirilmektedir.

Ruh/akıl sağlığı konulu haberlerin haber metinlerinde büyük çoğunlukla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik herhangi bir olumsuz ileti taşımadığı tespit edilmiştir. Buna karşın bu tür haberlerde kullanılan görseller aracılığıyla ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik birtakım olumsuz iletiler olduğu görülmüştür. Bu tür görsellerde ilgili bireylerin saldırgan, öfkeli, çaresiz, üzgün şekilde temsil edildiği bulgulanmıştır. Bu şekilde bireyler bu temsiller yoluyla damgalanmakta ve toplumsal algı bu şekilde yönlendirilmektedir.

Ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili haberlerin ilgili gazetelerin haber sitelerinde genellikle önemli bir yer kapladığı görülmüştür. Özellikle polis/adliye konulu haberlerin uzun haber şeklinde

aktarıldığı dikkat çekmektedir. Ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik çeşitli olumsuz iletiler taşıyan bu haberlere geniş yer verilmesi tartışmaya açık bir konudur. Zira bu haberlerin, özellikle cinayet konulu haberlerin, ayrıntılara yer verilmek suretiyle genişletildiği ve bu haberlerin genellikle dramatize edilerek ve sansasyonel şekilde aktarıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bilhassa cinayet konulu haberlere ne kadar geniş yer verilirse o kadar ayrıntıya inildiği ve o oranda da ruh/akıl hastalığına sahip bireylerin suç ve şiddetle ilişkilendirildiği, damgalandığı görülmüştür.

Ruh sağlığıyla ilgili haberlerin kaynağının genellikle sağlık profesyonelleri olduğu görülmüştür. Bu durum olumlu olarak değerlendirilmektedir. Fakat bazı haberlerin kaynağının belirsiz olduğu tespit edilmiştir. Bu durum haberin güvenilirliği açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir. Ayrıca kaynağı belirsiz haberlerin genellikle ruh/akıl hastalığına sahip bireylerle ilgili eksik ve yanıltıcı bilgiler taşıdığı görülmüştür.

Her iki gazetenin haber sitesinde yer alan ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik genellikle damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme, çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımı, olumsuz sıfat kullanımı şeklinde olumsuz yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Her iki gazetenin haber sitesinde de en fazla görülen yaklaşım çaresizlik, bunalım, üzüntü, saldırganlık gibi duyguları yansıtan görsel kullanımıdır. Damgalama, şiddet ve/veya suçla ilişkilendirme şeklindeki durumlar ise özellikle polis/adliye konulu haberlerde sıklıkla görülmektedir. İlgili gazetelerin haber sitelerinde nispeten az sayıda da olsa ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik katil, cani, manyak gibi sıfatların kullanımı şeklinde yönelim olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin davranışlarının bilinçli tercihleri gibi yansıtıldığı haberlerde özellikle bu tür sıfatların kullanıldığı görülmektedir. Haberlerde sıfat kullanımının özellikle dikkat edilmesi gereken bir konu olduğu bilinmektedir. Özellikle ruh/akıl hastalarına yönelik hakaret, küçümseme içeren bu tür sıfatların kullanılması habercilik etiği açısından olduğu gibi ruh/akıl hastalığına sahip bireylere karşı yaklaşım açısından da tartışılması gereken bir durumdur. Ayrıca öznel yargılar içeren bu durum nesnel olma iddiasındaki medyanın nesnellik çerçevesinde sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir.

Bilindiği üzere medya geniş kitlelere ulaşma ve bu kitleleri etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu durum, medya organlarının bireylere karşı sorumluluk duygusuyla yaklaşmasını gerektirmektedir. Aynı şekilde ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik ön yargı ve tutumlara karşı olumlu, yapıcı bir dönüşüme de katkı sağlaması gereklidir. Fakat Sabah ve Hürriyet gazeteleri özelinde ruh/akıl sağlığıyla ilgili haberlerin ele alındığı bu çalışmada büyük oranda yapıcı bir dönüşüm tesis edilmediği, genellikle toplumdaki olumsuz bakış açısının yansıtıldığı görülmüştür. Damgalama, ötekileştirme, olumsuz sıfat kullanma, fotoğraflarda olumsuzluk yaratan görsellerin tercih edilmesi bu durumu ortaya koymaktadır. İlgili gazetelerin ruh/akıl hastalığına sahip bireyleri ötekileştirmeden, damgalamadan, suç ve şiddetle özdeşleştirmeden, olumsuz sıfat kullanmadan, haberlerde hastalıklarına özellikle vurgu yapılmadan, haber görsellerinde de öteki olarak algılanmalarına sebep olacak olumsuz duyguları yansıtmadan haberlere konu edinmesi beklenmektedir. Aksi takdirde toplumda ruh/akıl hastalığına sahip bireylere yönelik var olan ön yargı, tutum ve inançlar pekiştirilerek toplumsal bir sorun olan bu durumun toplumda tamamen yerleşmesine neden olacaktırlar.

Kaynakça

- Asan, Ö. (2019). Ruhsal Hastalıklar ve Damgalama; Toplumda, Medyada, Sağlık Çalışanlarda ve Her Yerde. *Sakarya Tıp Dergisi*, 9(2), 199-205. <https://doi.org/10.31832/smj.470300>.
- Avcil, C., Bulut, H., ve Hızlı Sayar, G. (2016). Psikiyatrik Hastalıklar ve Damgalama. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 175-202. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.2.2.4>.
- Bakacak, A., ve Boyacıoğlu, A. (2012). Bireylerin Akıl/Ruh Sağlığı Tanımlamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sosyoloji Dergisi*, (27), 1-15.
- Chen, M., ve Lawrie, S. (2017). Newspaper Depictions of Mental and Physical Health. *BJPsych Bulletin*, 41(6), 308-313. <https://doi.org/10.1192/pb.bp.116.054775>.
- Clement S, Lassman F, Barley E, Evans-Lacko S, Williams P, Yamaguchi S, Slade M, Rüsch N ve Thornicro G. (2013). Mass Media Interventions for Reducing Mental Health-Related Stigma. *National Library of Medicine*, (7). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD009453.pub2>.
- Çam, O., ve Bilge, A. (2013). Türkiye’de Ruhsal Hastalığa/Hastaya Yönelik İnanç, Tutum ve Damgalama Süreci: Sistematik Derleme. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(2), 91-101. <https://doi.org/10.5505/phd.2013.92300>.
- Dursun, Y. (2004). Gadamer’iri Hakikat Anlayışının İki Kaynağı ve Hermeneutik’in Görevi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 219-230.
- Foucault, M. (2020a). *Akıl Hastalığı ve Psikoloji*. (E. Bayoğlu, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020b). *Deliliğin Tarihi*. (M. A. Kılıçbay, Çev.), İstanbul: İmge Kitapevi.
- Goffman, E. (2021). *Damga*. (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, & S. N. Ağırnaslı, Çev.), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri* (1-2 Takım). (Ö. Akkaya, Çev.), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Olstead, R. (2002). Contesting The Text: Canadian Media Depictions of The Conflation of Mental İllness and Criminality. *Sociology of Health & İllness*, 24(5), 621-643. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.00311>.
- Phillips, A. (2020). *Akıl Sağlığı Üzerine*. (K. Tanrıyar, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şimşek, A. (2015). İletişim Araştırmalarında Paradigma Değişimi. B. Yıldırım (Der.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle (s. 155-197) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Eğitimi Genel Müdürlüğü. (2008). *Eğitimciler İçin Eğitim Rehberi*. Ankara: İlkay Ofset Matbaacılık.
- Taşkın, O., ve Özmen, E. (2004). Ruhsal Hastalıklara Yönelik Tutumları Etkileyen Etmenler: Bilgi, Temas, Etiket, Psikopatoloji Tipi, Medya. *3P Dergisi*, 12(3), 25-40.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.), İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle (s. 105-153) içinde. Konya: Literatürk Academia.
- Yüksel, F., Karataş, B., Saygılı, E., ve Çolak, A. (2018). Şizofreni ve Medya: Damgalanmanın Önlenmesi. *Sosyal Hizmet, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Yayını*, (1), 14-22.

İnternet Kaynakları

Edney, D. R. (2004). Mass Media and Mental İllness: A Literature Review. https://ontario.cmha.ca/wp-content/files/2012/07/mass_media.pdf adresinden 16.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Embrace Multicultural Mental Health. (2007). What is Mental İllness? <https://www1.health.gov.au/internet/main/publish->

ing.nsf/Content/mental-pubs-w-whatmen adresinden 20.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Medyajans. (2021). Gazete Tirajları. <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html> adresinden 10.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Öğel, K. (2002). Medyada Psikiyatri. <http://www.ogelk.net/makale/68-herkes-icin-not-defteri-medyada-psikiyatri-.html> adresinden 14.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Taşkın, E. (2007). Ruhsal Hastalıklarda Damgalama ve Ayrımcılık. https://jag.journalagent.com/phd/pdfs/PHD_2_3_136_140.pdf adresinden 11.10.2021 tarihinde erişilmiştir.

The Sun. (2000). Media Unfairly Stigmatises Mental Illness. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/health/635415.stm> adresinden 14.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

TLach, L., Weymann, N., Liebherz, S., Dirmaier, J., & Härter, M. (2011). <https://www.psychenet.de/tr/ruhsal-saglik/bilgiler/temel-bilgiler.html> adresinden 25.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com.tr. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/video/babasini-oldurup-annesini-yaralamisti-mahkemede-sozleri-soke-etti-41715396> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com.tr. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/konyada-sizofreni-hastasi-vahsice-cinayeti-islemisti-ifadesi-kan-dondurdu-41765057> adresinden 13.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/konyada-sizofreni-hastasi-vahsice-cinayeti-islemisti-ifadesi-kan-dondurdu-41765057> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/vahsi-cinayetin-sanigi-yine-ifade-degistirdi-41764219> adresinden 16.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/video/annesini-cezalandırmak-icin-kiz-kardesini-oldurmus-41765133> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/video/babasini-oldurup-annesini-yaralamisti-mahkemede-sozleri-soke-etti-41715396> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/babasini-olduren-saniktan-sok-sozler-babamin-oldugunu-sonradan-ogrendim-41715329> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sizofreni-hastasi-ev-ve-is-yerlerinin-camlarini-kirdi-41715902> adresinden 15.01.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sizofreni-hastasi-ogullari-evlerini-yakmisti-gucumuz-kalmadi-41734034> adresinden 06.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mersinde-tuyler-urperten-olay-annesini-oldurup-valize-koydu-41794927> adresinden 22.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sizofreni-hastasi-ogullari-evlerini-yakmisti-gucumuz-kalmadi-41734034> adresinden 06.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/megalomani-ne-demek-megalomani-belirtiler-neler-41779291> adresinden 03.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.hurriyet.com. (2021). <https://www.hurriyet.com.tr/aile/erotomani-ne-demek-iste-erotomani-gorulen-bireylerin-ozellikleri-41766930> adresinden 09.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/bursa/2021/03/23/mahalleyi-havaya-ucurmaya-kalkan-sizofreni->

hastasi-kadin-hakkinda-takipsizlik-karari adresinden 23.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/antalya/2021/03/02/sizofren-oglundun-oldurdugu-anne-gozyaslari-arasinda-topraga-verildi> adresinden 02.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/video/yasam/sizofreni-hastasi-kiz-kardesini-annesini-cezalendir-mak-icin-oldurmus-video> adresinden 18.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/antalya/2021/03/02/sizofren-oglundun-oldurdugu-anne-gozyaslari-arasinda-topraga-verildi> adresinden 02.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/annesini-oldurup-valize-koydu-uyurken-yakalandi-5474866> adresinden 23.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/yasli-annesini-bogazini-keserek-oldurup-valize-koydu-5474607> adresinden 22.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/son-dakika-haberi-antalyada-sizofren-genc-dehset-sacti-annesini-bicaklayarak-oldurdu-5399334> adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/03/17/son-dakika-kardesinin-bogazini-kesti-konyada-sizofreni-hastasi-adeta-dehset-sacti> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/yasam/son-dakika-yagmuru-olduren-cani-agabeyden-kan-donduran-itiraf-annemi-cezalendirmek-icin-yaptim-5422542> adresinden 17.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/video/yasam/istanbul-kucukcekmede-vahsi-cinayet-annesinin-bacagini-kesip-etlerini-dehsetin-detaylari-ortaya-cikti> adresinden 25.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/denizli/2021/05/30/evini-yakan-kadin-apartmani-kilitleyerek-kacti-iceridekiler-son-anda-kurtarildi> adresinden 30.05.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/antalya/2021/03/01/sizofren-genc-annesini-bicaklayarak-oldurdu> adresinden 01.03.2021 tarihinde erişilmiştir.

www.sabah.com. (2021). <https://www.sabah.com.tr/bursa/2021/04/12/bursada-sizofren-sahis-turk-bayragini-ayaklar-altina-aldi> adresinden 12.04.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The aims of this study are to decipher the fictional structure of the social perspective on individuals having mental illness in the media, to analyze the perspective of the national press on the individuals having mental illness and the mental illness itself through a sensitive approach, and to encourage the individuals having mental illness to appear in the media in an egalitarian and non-discriminatory manner.

Research Questions

Answers to the following questions were sought in the research:

1. How are individuals having mental illness represented in the news?
2. What is the frequency of coverage of news about individuals having mental illness on the news websites of newspapers?
3. What is the approach of the newspapers in the news about individuals having mental illness?
4. What is the type of headline used in the news about individuals having mental illness?
5. What are the topics of the news about individuals having mental illness?
6. What is the length of the news about individuals having mental illness?
7. What is the approach in the visuals used in the news about individuals having mental illness?
8. What is the source of news about individuals having mental illness?
9. What is the type of negative approach of the newspapers towards individuals having mental illness in the news websites?

Literature Review

The fact that the perspective towards individuals having mental illness includes prejudices shows that they can be changed and transformed. In this context, the media plays a critical role in ensuring such change and transformation thanks to its potential to reach and influence large masses. It was found in the literature review on the representation of individuals having mental illness in the media that there are hardly any studies in this area. This study is significant in this respect since it adds to the literature on a subject about which there is still a lack of knowledge. Furthermore, the study is significant in terms of evaluating the media's perspective on individuals having mental illnesses, determining whether there is a negative attitude toward them, and raising attention to this issue.

Methodology

Quantitative and qualitative content analysis methods were applied together in the study for the purpose of improving the quality. The circulation highness was taken into account in the selection of the sample. Accordingly, the two newspapers having the highest circulation, Hürriyet and Sabah, were included in the scope of the study based on the data on the website named "medyajans.com". The news on the websites of the relevant newspapers, whose subjects are individuals having mental illness, were examined during the six-month period between January - June 2021. During this period, 70 news on Hurriyet.com.tr and 59 on Sabah.com.tr, a total of 129 news about individuals having mental illness, were examined.

Results and Conclusion

The following conclusions were made as a result of the analysis:

1. It was observed that many police courthouse news included expressions and visuals that associate individuals having mental illness, especially schizophrenia patients, with crime and violence.
2. It was determined that there was stigmatization in many news about individuals having mental illness. Individuals having mental illness were found to be strongly stigmatized, particularly in the news regarding police-judiciary.
3. It was determined that almost all of the news about individuals having mental illness used visuals reflecting the negative aspects of the mental illness.
4. It was determined that the source of some news about individuals having mental illness was unclear. Furthermore, it was found that the source of news about mental health was generally healthcare professionals.
5. It was observed that there was wrong and insufficient information about mental illnesses in some relevant news.
6. It was observed that the content of news concerning murders involving schizophrenic patients was negative and was typically dramatized.
7. It was seen that the criminal events involving individuals having mental illnesses were sensationally conveyed.
8. It was determined that the way the murder was committed was conveyed in detail in the news about murder.
9. It was observed that individuals having mental illness were accused and prosecuted within the framework of their actions in the news about them. It was also noted that the actions of the individuals were presented as a reflection of the illness.
10. It was discovered that descriptive and quoted headlines were generally used in mental health and physical health news related to the mental health, whereas headlines in the form of comments were generally used in news about police/judiciary.

Günümüz İngiliz Sinemasına İngiliz Yeni Dalga Akımı Üzerinden Bakmak

Looking at Contemporary British Cinema through the British New Wave Movement

S. Yankı ÖZCAN¹

Öz

Sinema sanatında meydana gelen akımlar, diğer birçok alanda varlığını sürdüren akımların genel bir görüntüsüdür. Sinema filmlerinin toplumu oluşturan bireyleri ele alarak onların yaşantıları, duygu durumları gibi pek çok özellik hakkında bilgi verdiği söylenebilmektedir. Bu çalışmada söz konusu sinema akımlarından biri olan 1959-1963 yılları arasında ortaya çıkan İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın günümüz İngiliz sinemasındaki izleri araştırılmıştır. Çalışma, sinema alanında ortaya çıkmış bir akımın izlerinin altmış yıl sonra bile günümüzde bir yönetmenin filmi üzerinden ortaya çıkmasının mümkün olabileceğini göstermesi açısından ele alındığında alana sağlayacağı katkı bakımından önem oluşturmaktadır. Bu bağlamda ayrıntılı olarak inceleme yapılabilmesi adına günümüz İngiliz sinemasından ve İngiliz Yeni Dalga Akımı'ndan birer film ele alınmıştır. İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın ilk örneğini oluşturması bakımından akımın genel özelliklerini kapsamlı biçimde üzerinde taşıyacağından hareket edilerek Jack Clayton'un *Room at the Top* (*Tepedeki Oda*, 1959) filmi ve aile bağlamında sınıfsal ilişkileri korkusuzca ele alması bakımından günümüz yönetmenlerinden Johanna Hogg'un *Souvenir* (*Hatıra*, 2019) filmi betimsel olarak analiz edilmiştir. Analiz kadın erkek ilişkileri, yabancılaşma, mekân-oyunculuk olmak üzere üç adet başlık temelinde gerçekleştirilmiştir. İngiliz Yeni Dalga Akımı'ndaki vurucu gerçeklik günümüz İngiliz sineması yönetmenlerinden biri olan Hogg'un sinemasında yumuşatılarak sakin bir dille yansıtılmıştır. İngiliz Yeni Dalga Akımı'ndaki yabancılaşma, kadın erkek ilişkileri ve mekân kullanımı gibi unsurların ele alınma biçimlerinin benzer şekilde günümüz İngiliz sinemasında Hogg'un *Souvenir* filminde de yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İngiliz Yeni Dalga Sineması, Joanna Hogg, Jack Clayton, Toplumsal Gerçeklik.

Abstract

The movements in the art of cinema are a general view of the movements that exist in many other fields. Cinema films deal with individuals and inform them about many features such as their lives and emotional states. In this study, the traces of British New Wave Movement (1959-1963), one of the cinema movements, in today's British cinema were investigated. The study is important in terms of its contribution to the field by showing that it is possible for the traces of a movement that emerged in the field of cinema to show up through a director's film even after sixty years. In order to examine in detail, one film from today's British Cinema and one from the British New Wave Movement were selected. Jack Clayton's *Room at the Top* (1959), which has the general characteristics of the movement comprehensively due to its being the first example of the British New Wave Movement, and *Souvenir* (2019) by Johanna Hogg, one of today's directors who fearlessly deals with class relations in the context of family were analyzed descriptively. The analysis was based on three categories, which were male-female relations, alienation, space-acting. The striking reality in the British New Wave Movement is reflected gently in Hogg's cinema with a calm language. It was concluded that the ways in which elements such as alienation, male-female relations and the use of space in British New Wave Movement are handled similarly exist in Hogg's *Souvenir*, a representative of today's British cinema.

Keywords: British New Wave Cinema, Joanna Hogg, Jack Clayton, Social Reality.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 26.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atf (Cite as): Özcan, S. Y. (2022). Günümüz İngiliz Sinemasına İngiliz Yeni Dalga Akımı Üzerinden

Bakmak. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 209-232.

DOI: 10.31123/akil.1079646.

Giriş

Bir ülkede yaşanan çeşitli tarihi, kültürel, siyasi, sosyal bağlamdaki olaylar ve değişimler yalnızca söz konusu ülkenin toplumu değil tüm dünya üzerinde birçok yönden etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla küreselleşmenin hüküm sürdüğü günümüzde bu durum daha yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak hem düşünce yaşamında hem siyasette hem toplumsal olarak hem de sanatta pek çok yeni görüş, farklı bir tarz ve hareket olarak adlandırılabilir akımlar ortaya çıkmıştır. Sinema sanatında meydana gelen akımlar diğer birçok alanda varlığını sürdüren akımların genel bir görüntüsünü oluşturmaktadır. Söz konusu bilgiler ışığında sinema filmlerinin toplumu oluşturan bireyleri ele alarak onların yaşantıları, duygu durumları gibi özellikleri hakkında bilgi verdiği söylenebilmektedir. Sinema akımları; filmlerin yapıma biçimiyle ilgili olarak temelde film kuramcıları olmak üzere film yapımcı gruplarının ya da film eleştirmenlerinin düşünceleri ve öne sürdükleri teoriler dikkate alınarak üretilen filmler çerçevesinde ele alınmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı İngiliz sinemasında ortaya çıkan ve 1959-1963 yıllarını kapsayan dönemde İngiliz Yeni Dalgası olarak adlandırılan akımın günümüz İngiliz sineması üzerindeki izlerinin Johanna Hogg'un *Souvenir (Hatıra, 2019)* filmi ve Jack Clayton'ın *Room at the Top (Tepedeki Oda, 1959)* filminden yola çıkılarak araştırılmasıdır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından hem geçmişe hem de hüküm süren düzene karşı dışa vurulan öfke ve özgürlük ortamının İngiltere sinemasında izi görülmüştür. Böylece eski ve bir o kadar da baskı oluşturan kültürden uzak kalmak niyetinde olan ve kendini özgür bir biçimde her alanda ifade etmek isteyen genç nesil, kendilerini İngiliz Yeni Dalga filmleriyle görünür kılmayı başarmıştır. Yabancılaşma kavramının başat bir rol üstlendiği söz konusu akımın günümüz modern çağ İngiliz filmleri üzerine yansıma biçiminin incelenmesiyle ulaşılabilecek sonuçlar alana katkı sağlaması açısından önem oluşturmaktadır.

Çalışmada ilk olarak İngiliz Yeni Dalga sineması öncesindeki endüstriyel durum hakkında bilgiler verilmiştir; ardından İngiliz Yeni Dalgası'nın ortaya çıkışı, özellikleri ve sona erişi kapsamında anlatımlar yapıp İngiliz Yeni Dalga filmlerine yönelik temel oluşturularak çalışmanın kuramsal çerçevesi çizilmiştir. Bu çalışmada İngiliz Yeni Dalga Sineması'ndaki özelliklerin günümüz İngiliz sineması üzerindeki izlerinin araştırılması amacıyla söz konusu akımın önde gelen yönetmenlerinden Jack Clayton'ın *Room at the Top* filmi ile günümüz İngiliz sinemasından bir yönetmen olarak Joanna Hogg'un *Souvenir* filmi üzerinden yabancılaşma, kadın erkek ilişkileri ve mekân-oyunculuk olmak üzere üç kategori temelinde betimsel analiz yapılmıştır.

Betimsel analiz yardımıyla önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı kalınıp nitel veriler işlenerek bulgular tanımlanmaktadır ve ardından tanımlanan bulguların yorumlanmasıyla bilimsel bir araştırma oluşturulmaktadır. Bu analiz sayesinde daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılan, özetlenen ve yorumlanan verilerin arasında neden sonuç ilişkisi kurularak karşılaştırma yapılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s. 221).

Çalışmanın sonucunda İngiliz Yeni Dalga sinemasının sahip olduğu özelliklerin yabancılaşma, sınıf farkları temelinde kadın erkek ilişkileri ve mekân kullanımı gibi unsurlar çerçevesinde günümüz İngiliz sinemasında da var olduğuna dair bulgular elde edilmiştir.

1. İngiliz Yeni Dalga Sinemasına Giden Yol

1930'larda İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 1929 Wall Street Çöküşü nedeniyle ortaya çıkan Büyük Buhran olarak bilinen bir durumun etkisi altında kalmıştır. Reverte'nin (2021, s. 8) ifade ettiği üzere Birinci Dünya Savaşı'nın sosyal ve ekonomik etkilerinden henüz kurtulamayan İngiltere için bu durum yıkıcı sonuçlar yaratmıştır. Avrupa mallarına yönelik Amerikan ihracat talebi keskin bir şekilde düşerek yüksek işsizlik seviyelerine neden olmuştur. Ekonomik krizin sosyal bir kriz halini aldığı ortamda İngiliz evlerinde yoksulluk, kıtlık ve hastalık hüküm sürmüştür.

Bu bağlamda belgesel, gerçeklik temsili en kapsamlı şekilde yapan bir tür olarak kendine yer bulmuştur. İngiliz Belgesel Hareketi'nin kurucusu John Grierson kabul edilmektedir (Arda, 2010, s. 73). Ayrıca Belgesel Hareketi, temel tıp bilgilerini öğretmek veya halkı temel sağlık ve hijyen konularında eğitmek gibi filmin basit amaçlar için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Sussex ve Grierson 24-25; akt, Reverte, s. 8). Grierson, sinemanın gerçek yaşantının olaylarını gözleme ve ayıklayabilme yeteneklerinde yeni ve hayati bir sanat biçiminin ortaya çıktığını vurgularken, stüdyolarda, yapay dekorlar önünde çekilen filmlerin gerçek dünyadan uzaklaştıracağını ifade etmektedir. Bunun yanında yerel oyunculara ve yerel sahnelere modern dünyanın yorumlanması noktasından bakıldığında belgesellerin en iyi kılavuz olduğu söylenmektedir (Arda, 2010, s. 8; Kellett, 2017, s. 10).

Belgesel Hareketi'nin temelinde sosyal gerçekçilik anlayışı yer almaktadır. İngiliz sinemasında sosyal gerçekçilik, 1930'ların Belgesel Hareketi'nden günümüze kadar uzanan köklü bir gelenektir. Sosyal gerçekçi filmlerde, işçi sınıfı karakterleri yalnızca onları belirli bir sosyal sınıfın üyeleri olarak tanımlayan yerlerde gösterilmemektedir, sınıf teması dışında daha geniş sosyal meseleleri de ele almaktadır (Kellett, 2017, s. 7). Söz konusu karakterler, üretim hattında gösterilirken aynı zamanda barlar, dans salonları, caz kulüpleri, sinemalar, evde veya sadece sokaklarda sıradan hayatlarını yaşamak gibi boş zamanlarında ortaya çıkan diğer ortam ve durumlarda da yer bulmaktadırlar. Çağdaş İngiliz sosyal gerçekçiliği; ortak karakteristik temalar, ortak bir kimlik ve aidiyet duygusu arayan büyüsü bozulmuş gençler etrafında gerçekleşmektedir (Shane Meadows: Critical Essays ch. 3; akt. Reverte, 2021, s. 8). Belgesel Hareketi, İngiliz sinemasında sosyal sorunlu filmler ve Özgür Sinema Hareketi gibi gelecekteki hareketlerin önünü açmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından umutsuz bir ekonomi ve sosyal durumla karşı karşıya kalan İngiltere'nin şehirleri, çiftlikleri, fabrikaları ve iki milyondan fazla evi yok edilmiştir. İngiltere savaş bittiğinde, yoksul bir nüfusu barındırmak için gereken konut sayısı ve buna ek olarak, yaygın gıda ve hammadde kıtlığına neden olan yıkılmış ulaşım altyapıları ve endüstrileri gibi kasvetli bir senaryoyla karşılaşmıştır. Neredeyse her şeyin yeniden inşa edilmesi gereken ülkede İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ve 1960'ların başına kadar İngiliz sinemasında, çocuk suçluluğu, uyuşturucu bağımlılığı, fuhuş, eşcinsellik, sarhoşluk, ırk sorunları, cinsiyet eşitsizlikleri, melezleşme, kürtaj gibi çağdaş toplumda özellikle gençleri etkileyen sorunlu konularla ilgili yeni bir film türü ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, ele alınan sosyal konuların kapsamı genişlemiştir.

Sosyal sorunlu filmler, altta yatan sosyal meseleyi geleneksel kurgusal anlatılar içinde çerçeveye yerleştirilerek geniş bir genel türe yerleştirmektedir. Daha geniş bir sinema izleyicisine hitap etmek için aktarılmak istenen mesele gerilim, gizem, suç türlerinin içinde ifade edilmeye çalışılmaktadır. 1950'li yıllardaki sosyal sorunlu olarak adlandırılabilir filmler, 1930'lu yıllardaki Belgesel Hareketi'nin devamı olarak

görülmektedir (Brooke, 2014). Bunun nedeni her ikisinde de gerçekliğin çağdaş sosyal meseleler aracılığıyla keşfedilerek eğitimsel bir amaca ulaşmaya çalışmasıdır.

İngiliz Yeni Dalgası'nın ortaya çıkışında Özgür Sinema Hareketi'nin de katkısı bulunmaktadır (Kuhn, 2012, s. 48). 1930'larda Grierson tarafından yönetilen ana akım sinemanın ve belgesel geleneğinin reddedilmesi üzerine 5 Şubat 1956- 22 Mart 1959 tarihleri arasında İngiliz sinemasında yer tutan kısa bir sinematografik hareket olarak da tanımlanabilen Özgür Sinema Hareketi doğmuştur (Hedling, 2018, s. 24). Özgür sinema hareketi, Fransız Yeni Dalgası gibi bir dergi temelinde oluşmuştur. Lindsay Anderson, Karel Reisz, Gavin Lambert gibi kişilerin birlikte kurdukları *Sequence* isimli sinema dergisinde Özgür Sinema manifestosu yayınlanmıştır (Badley, Palmer, & Schneider, 2006, s. 57). Bu manifestoda hiçbir filmin kişisel olamayacağına, asıl önemli olanın sesten önce imaj olduğuna ve sesin yalnızca imajların etkisini genişlettiğine vurgu yapılarak kusursuzluğun bir hedef olmayacağı anlayışından yola çıkılıp tavrın bir stil, stilin ise bir tavır olduğu ifade edilmiştir (Dupin, 2014). Bu bağlamda 1950'ler boyunca Lindsay Anderson, Karel Reisz, Tony Richardson, Lorenza Mazzetti gibi yönetmenler tarafından II. Dünya Savaşı'ndan çıkmış İngiltere'nin hem içinde bulunduğu sosyoekonomik durumu yansıtan hem de ticari sinemanın egemenliğinden uzak, özgürlükçü bir tavır içeren belgeseller çekilmiştir (Kuhn, 2012, s. 20, 48; Yüksel, 2021). Konu olarak eğlence ve üretim yerlerinde bulunan işçilerin hedeflendiği belgesellerde temel olarak gençlik kültürü ve işçi sınıfı hayatlarına yer verilmiştir.

Gişe baskısından ve ana akımdan uzak bir şekilde Lindsay Anderson, Karel Reisz ve Tony Richardson tarafından farklı bir türde film yapma isteğinin doğmasıyla birlikte zaten bitmiş olan filmlerinin gösterimlerini sağlamak ve eleştirmenler tarafından görünür olmak için Özgür Sinema adında ortaya çıkan bu hareket kapsamında ilk Özgür Sinema Programı'nda gösterilen filmler birbirinden bağımsız yapılmış olsa da hepsi aynı düşünceyi paylaşmaktadır. Hafif, taşınabilir bir el kamerasıyla düşük bütçeli genellikle 16 mm siyah beyaz film stoğuyla çekilen filmlerin karakteristik tarzını bir anlamda katlanmak zorunda oldukları teknik zorluklar belirlemiştir. Başrolde bilinmeyen işçi sınıfından oyuncular yer almıştır. 22 Mart 1959 tarihinde Karel Reisz' in yönetmenliğini yaptığı *The Lambert Boys* filminin ardından Ford Motor Company'nin harekete olan mali desteğini geri çekmesinden kısa bir süre sonra Ulusal Film Tiyatrosu'nun, fazla politik oldukları gerekçesiyle Özgür Sinema grubunun filmlerinin gösterimi için tesislerini ödünç vermek istememesi üzerine Özgür Sinema Hareketi sonlanmıştır ("Lindsay Anderson's Essay" 27:39-28:02; akt. Reverte 2021, s. 13). Sonlanan Özgür Sinema Hareketi'nin ardından İngiliz Yeni Dalga Akımı ortaya çıkmıştır. Street'in (2014, s.23) de belirttiği üzere bu akım 1959- 1963 yılları arasında etkili olmuştur.

2. İngiliz Sinemasında Canlanma: İngiliz Yeni Dalga Akımı

Edebiyat ve sanatta meydana gelen akımlar stil, estetik veya kültürel-politik hedefler hakkında benzer fikirleri paylaşan gruplar tarafından gerçekleştirilmektedir ve söz konusu hedefleri iletme yöntemleri üzerinde anlaşmaya varılmaktadır. Bu bağlamdan bakıldığında Kuhn'un (2012, s. 44) belirttiği gibi sinemada da film yapımcılarının ilan edilen sanatsal ve politik hedeflerinden bu şekilde, bir dizi akım ortaya çıkmıştır. Özellikle iki büyük savaşın etkilerine maruz kalan dünyadan çıkan sinema akımları ve anlayışları, 1950'lerin sonunda başlayıp 1960'larla birlikte yeni bir arayışa kaynaklık oluşturmaktadır. İngiliz Yeni Dalga Akımı da söz konusu akımlardan bir tanesidir.

1950'li yıllardaki İngiliz toplumunda işçi nüfusunun artmasıyla ve üst orta sınıf olarak nitelendirilen

entelektüel kitlelere artan işçi sınıfının üyelerinden de katılımın olmasıyla toplumsal sınıf hareketliliği meydana gelmiştir. Entelektüel sınıfa dahil olan işçi ailelerin çocuklarının İngiltere’de yeni bir gençlik dalgası oluşturması sonucunda pek çok sosyoloğun kültür araştırmalarının temelinde işçi sınıfının gündelik hayatına ve işçi sınıfının kendilerini ifade etme şekillerine yoğunlaşılmasıyla söz konusu sınıf, sistematik olarak incelenmiştir. İlk dönem çalışmaları elitist bakış açısı sergilemesine rağmen entelektüel, politik, sanatsal ve akademik olarak işçi sınıfının varlığı diğer çevreler tarafından kabul edilmiştir ve tam da bu yıllarda sinema, tiyatro gibi alanlarda işçi kökenli figürler yer almıştır (Bayraktar, 2018, s. 96).

1950’lerin sonundan itibaren 1960’larla birlikte yönetmenler tarafından belgeseller yerine kurmaca filmler yapılmaya başlanmıştır. 1950’lerin sonunda, İngiltere’de gişe rakamlarının azalmasıyla birlikte prodüksiyon şirketleri tarafından yerli filmlere yeniden ilginin artması istenmektedir (Harries, 2020). Korku türünün bu dönemde endüstrinin en popüler türü olmasına rağmen, İngiltere’de içinde bulunduğu belirsizlik ortamını tanımlayacak Mutfak Lavabosu Gerçekçiliği (Kitchen Sink Drama) olarak adlandırılan yeni bir hareket ortaya çıkmıştır. Söz konusu hareket tiyatro, sanat, roman, film ve televizyon oyunlarında gelişen ve kahramanları genellikle hayal kırıklığına uğramış Öfkeli Genç Erkekler olarak tanımlanabilen bir İngiliz kültürel hareketi olarak da ifade edilmektedir (Mitchell, 2016; Harries, 2020). Özgür Sinema grubu olarak bilinen bir grup belgeselci tarafından orta sınıf kavramının bir kenara bırakılarak çoğunlukla işçi sınıfının beyaz perdede temsil edilmeye çalışılmasından ortaya çıkan bu kültürel harekette işçi sınıfı İngilizlerin ev içi durumlarının anlatılmasıyla sosyal gerçekçilik stili kullanılarak hem sosyal hem de siyasi tartışmaların önü açılmıştır. Böylece, Özgür Sinema’nın temsilcileri Lindsay Anderson, Karel Reisz ve Tony Richardson gibi muhalif sinemacıların ve eleştirmenlerin önderliğinde İngiliz Yeni Dalgası ortaya çıkarılmıştır.

3. Hayatın İçinden Bir Anlatım: İngiliz Yeni Dalga Filmleri

Tony Clayton’un yönetmenliğindeki *Room at the Top* filmi, İngiliz Yeni Dalgası’nın ilk filmi olarak kabul edilmektedir. Akımın önemli yönetmenleri arasında John Osborne’un 1956’da aynı adlı oyunundan bir uyarılma olan *Look Back in Anger* (Öfke, 1959) filmiyle öne çıkan ve devamında 1961’de *A Taste of Honey* (Bir Parmak Bal, 1961) ve *The Loneliness of the Long Distance Runner* (Uzun Mesafe Koşucusunun Yalnızlığı, 1962) filmlerin yönetmenliğini üstlenen Tony Richardson da bulunmaktadır. *Look Back in Anger* burjuva sınıfının temsilcisi olarak gördüğü karısına kötü davranan sinirli, genç bir erkeği merkeze oturturken, *A Taste of Honey* işsizlikten ve yoksulluktan kurtulmaya çabalayan anne kızın hikayesine yer vermektedir. *Loneliness of the Long Distance Runner* işçi sınıfına ait bir suçlunun rehabilitasyon sürecinde katıldığı bir koşuyu anlatmaktadır. Bunların yanı sıra, hafta içi fabrikada, hafta sonu ise dışarda vakit geçiren bir işçinin hayatını anlatan Alan Sillitoe’nun aynı adlı romanından uyarlanan *Saturday Night Sunday Morning* (Cumartesi Gecesi Pazar Sabahı, 1960) filmiyle Karel Reisz de İngiliz Yeni Dalga filmi yönetmenlerine katılmaktadır. David Storey’nin 1960 yılındaki aynı adlı romanından uyarılma olan Lindsay Anderson’ın kömür madenlerinde çalışan bir gencin ragbi oyuncusu olmasının anlatıldığı *This Sporting Life* (Spocunun Hayatı, 1963) filmi de İngiliz Yeni Dalga filmleri arasındadır. Bazı akademisyenler ayrıca Bryan Forbes’un *The L-Shaped Room* (L Şeklinde Oda, 1962), John Schlesinger’in hayal aleminde hayatına devam eden bir cenaze levazımatçısını konu alan *Billy Liar* (Yalancı Billy, 1963) ve yine aynı yönetmenin *A Kind of Loving* (Bir Tür Sevgi, 1962); John Lee Thompson’ın *Woman in a Dressing Gown* (Sabahlıklı Kadın, 1957) veya Ken Loach’ın *Poor Cow* (Düşen Kadın, 1967) gibi filmleri de İngiliz Yeni Dalga filmleri arasında

değerlendirilmektedir. İngiliz Yeni Dalga filmlerinin başlıca tüm yapımları özellikle sınıfsal ayrımı ortaya koyan roman ve tiyatro oyunları gibi edebi uyarlamaları içermektedir (Badley, Palmer, & Schneider, 2006, s. 55). Bu nedenle filmlerin senaryolaştırılma aşamasında söz konusu yazarlarla ortak çalışılmıştır. Tematik eğilim noktası, İngiliz sinemasında ayrı bir yere sahiptir (Bayraktar, 2018, s. 94). Yaklaşık yedi-sekiz filminden oluşan İngiliz Yeni Dalga Akımı, kısa solukludur.

İngiliz Yeni Dalga filmlerinde birey ve insan varoluşunun kaosu sergilenmektedir (Hellerman, 2021). Film çekiminde stüdyoyu değil dış mekânı kullanan İngiliz Yeni Dalga Sineması, gerçekçi mekânları tercih etmektedir. Bütçelerinin düşük tutularak özgürlüğün korunmaya çalışıldığı filmlerin çekiminde taşınabilir hafif kameranın ve hızlı ham filmlerin kullanılması hem gerçek mekânların hem de mümkün olan her yerde mevcut ışığın kullanılmasını kolaylaştırmıştır. Filmlerin çekilme yeri çoğunlukla İngiltere'nin kuzey kentleridir çünkü bu kentlerde işçi sınıfı ve üretime dayalı sanayi yoğunluk oluşturmaktadır (Ede, 2010, s. 95, 105). İngiliz Yeni Dalga filmleri, aralarında Alan Bates, Albert Finney, Richard Harris, Rita Tushingham, Tom Courtenay, Shirley Anne Field ve Rachel Roberts gibi isimlerin bulunduğu yeni nesil İngiliz oyuncularının yıldızlaşmalarına katkıda bulunmuştur (Kuhn, 2012, s. 20).

İngiliz Yeni Dalgası 1950'lerin ortalarından itibaren John Braine, Alan Sillitoe, Kingsley Amis veya John Osborne gibi zamanlarının ruhuna inanamayan bir grup genç romancı ve oyun yazarlarını temel alarak Öfkeli Genç Erkekler olarak bilinen bir edebi hareketten beslenmiştir (Hallam & Marshment, 2000, s. 45). O günlerde çok moda olan oturma odası oyunlarının ve iyi yapılmış Noël Coward ve Terence Rattigan tarzında dramaların edebi geleneğine karşı çıkmıştır. Ana karakterlerin filmlerin büyük kısmında erkek olması ve bu karakterlerin işçi sınıfına ait olmalarının yanı sıra isyankâr, yeni istekleri olan, yabancılaşma içine girmiş, hayal kırıklıkları yaşayan, kadınlarla kurdukları ilişkilerin sorunlu bir yapıdaki varlığı dikkat çekmektedir. Bu özelliklerden dolayı İngiliz Yeni Dalga sineması Öfkeli Genç Erkekler sineması ismiyle de anılmaktadır (Ede, 2010, s. 103; Yüksel, 2021). Anti-otoriter olan işçi sınıfı anti-kahramanlıklarının çoğunlukla suçluluk, şiddet ve hedonizm şeklinde yansıtıldığı İngiliz Yeni Dalga filmleri; sosyal sınıfın eşit olmayan maddi koşullarının bir sonucu olmasının yanında, kültürel bir süreç ve bir düşünce tarzıdır.

Cinsellik, evlilik dışı ilişkiler ile eşcinsellik konularına İngiliz Yeni Dalga filmlerinde oldukça fazla yer verilmektedir. Erkek karakterlerin temel alınmasıyla filmlerde cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı söylenebilmektedir (Armstrong, 2014). İngiliz Yeni Dalga filmlerindeki grenli ve kontrastlı bir yapının varlığı, İtalyan Yeni Gerçekçiliği'nin ve haber filmlerinin görsel üslubundan etkilenildiğinin göstergesini oluşturmaktadır (Yüksel, 2021). Dans ve caz müziği hem toplumsal hem de cinsel anlamdaki bir özgürleşme isteğinin yanında bu isteğin karşısında bulunan engellerin tanımlanmasında kullanılmıştır.

1958'de Tony Richardson, John Osborne ve Harry Saltzman tarafından İngiliz Yeni Dalgası ve Mutfak Lavabo Gerçekçiliği filmlerinin çoğunu üretecek bir şirket olan Woodfall Film Productions kurulmuştur. İngiliz Yeni Dalgası içinde, o dönemde "Mutfak Lavabo Gerçekçiliği", "Mutfak Dramı", "işçi sınıfı gerçekçiliği" veya "toplumsal gerçekçi metinler" başlıkları altında toplanmış bir grup film bulunmaktadır (Lay 72; akt. Reverte, 2021, s. 15). Aslında, "Mutfak Lavabosu", görsel sanatlar için özellikle Beaux-Arts Quartet olarak bilinen dört ressamdan oluşan gruba atıfta bulunmak için oluşturulmuş bir terimdir. Bu ressamlar, görsel sanatlarda sosyal gerçekçilik çerçevesinde sıradan insanların günlük yaşamlarından çeşitli sahneleri betimleyerek resimlerinde sıradan yaşamı yansıtmaktadırlar (TATE, 2021). Her ne kadar mutfak lavabosu, ekranda sadece birkaç filmde

görünse de bir şekilde bu terim sinemaya da sıçramıştır. Mutfak lavabosu terimi, filmlerde yer alan gösterişlilik ve günlük yaşam bağlamlarının karşılaştırılmasında kullanılmaktadır. Buna göre, mutfak lavabosu veya oturma odasının tam da filmlerde gösterildiği biçimde anlaşılması gerekliliği vurgulanmaktadır (Sweet, 2018).

Belirli özellikleri paylaşan bir grup filmde oluşan Mutfak Lavabosu Gerçekçiliği, 1959 ve 1963 yılları arasında yayınlanan Öfkeli Genç Erkekler edebi hareketindeki roman, drama ve kısa öykülerin film uyarlamalarıdır. Çoğunlukla siyah beyaz film stoku üzerinde çekilen bu filmlerde bilinmeyen veya profesyonel olmayan aktörler yer almaktadır. Söz konusu filmler, İngiltere'nin kuzey bölgelerinde doğup büyüyen işçi sınıfının, mizah yapmak adına veya sınıf klişelerini temsil etmek için- aşağı yukarı- düzgün kuzey aksanlarıyla konuşan karakterlerin gerçekçi tasvirlerini oluşturmaktadır (Reverte, 2021, s. 16). Mutfak Lavabo filmleriyle, hayatlarından kaçmaya çalışırken istenmeyen hamilelikler ve arka sokaklarda kürtajlar, yoksulluk ve sınıf çatışması, hüsrana ve yasak aşklarla karşı karşıya kalan, büyüdü bozulmuş, işçi sınıfı gençlerini konu alan anlatılar geliştirilmiştir. Bu filmlerdeki karakterler hayatlarının belirli bir anında, herhangi bir hile veya gizliliğe yer verilmeden oldukları gibi tasvir edilmektedir. Mutfak Lavabo filmleri arasında yinelenen sahneler, ikonik manzaralar ve yerler bolca bulunmaktadır; kurşun renginde kirli bir nehir kenarı, yerel panayır alanı, tren istasyonundan kalkan uzun demiryolları, barlar, kırmızı tuğlalı teraslı düz çizgiler arasındaki dar sokaklar- evler, uzakta yüksek dumanlı fabrika bacaları, yıkık dökük manzaralar bunlardan bazılarıdır.

Mutfak Lavabo filmleri, karakterlerin evlerinde mahremiyetlerini gösteren sahneler de içermektedir, böylece seyirci ilk kez karakterlerin özel hayatlarıyla karşılaşmaktadır. Çamaşır ipinde asılı giysiler ve lavaboda kirli tencere ve tavalar; ortak banyolar, gerçek hayatın geçtiği mutfak alanıyla aynı alanı paylaşan küçük oturma odalarına sıkışmış aile ve arkadaşlar gibi özelliklerin bu filmlerdeki varlığıyla işçi sınıfından insanların işlerinden başka bir hayatları olduğu, dünyaya görünür kılınmıştır.

Mutfak Lavabosu Gerçekçiliği'nde kadın karakterin her yerde bulunması önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu dramalarda iki yönlü tasvir edilen kadınlar, bir yanda potansiyel eşleri ve anneleri oluştururken diğer yandan metresler ve aşıklar görünür olmaktadır. Bu noktadan bakıldığında kadınlara evlilik-çocuk doğurma veya seks-eğlence ekseninde iki dışlayıcı rol verildiği görülmektedir (Lay ch. 4; akt. Reverte, 2021, s.17).

4. Eleştirilerin Ortasında Kalan Bir Dalga

İngiliz Yeni Dalga sineması birçok yönden eleştirilebilecek bir yapıya sahiptir. Kadınların cinsel haz nesnesi biçiminde konumlandırılmasıyla aile düzeninin tehdit edildiği ve bu durumun kontrol altına alınması gerekliliği konusu önem oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak başroldeki erkek karakterlerin cinsellik temelinde yaşadığı sorunların göz önüne serilmesi bağlamı da üzerinde durulması gereken konular arasındadır.

İngiliz Yeni Dalgası'ndaki yönetmenlerin işçi sınıfından gelmemeleri, onların romantik bireycilik yaptıkları noktasından değerlendirilmelerine neden olmaktadır. İşçinin psikolojisinin dile getirilmesi açısından da eksiklikler bulunmaktadır. Örneğin, hem işçi karakterlerin işçi olmasından duydukları utancın öne çıkarıldığı hem de bu karakterlerin mevcut toplumsal gerçekliği bütünüyle karşılayamamaları üzerinden eleştirilerde bulunmaktadır. Sonucunda işçi karakterlerin söz konusu koşullarından kurtulma yöntemlerine dair bir çözüm sunulmamaktadır.

Filmlerde baba figürlerinin bulunmaması ya da olan baba figürlerinin de güçsüzleştirilmesine karşılık, otoriter kadınların karar verici pozisyonlarda yer alması, ataerkil yapı temelinde krizler yaratmaktadır.

This Sporting Life filminin gişede başarısız olması ve Hollywood'daki yapım şartlarının düzelmesiyle şirketlerin İngiltere'den ayrılmaları gibi İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın son bulmasına neden olan tetikleyici unsurlar meydana gelmiştir. Bu bağlamda akımın kısa sürede başlayıp bitmesine sebep olan temel mesele; belgeselden kurmaca filmlere geçiş yapan özgür sinemacıların Amerikan sermayesinden faydalanmış olmalarıdır (Norman, 2011, s. 88; Yüksel, 2011). Ayrıca "1963 yılında Lindsay Anderson, United Artists'in desteklediği doğrudan hitap, sıçramalı kesme gibi modernist sinema tekniklerine yer verdiği Tom Jones'un uyarlamasını yapmıştır ve filmin ticari başarı kazanmasıyla birlikte ilgi metropol sinemasına kaymıştır" (Yüksel, 2021). Londra'nın hem modanın hem de gençlik kültürünün merkezi olduğu bir dönemde İngiliz Yeni Dalgası'ndaki hayal kırıklığı ve kızgınlık duyguları yerini yeni özgürlüklere bırakmıştır.

5. Günümüz İngiliz Sinemasında İngiliz Yeni Dalgası'nın İzleri

İngiliz Yeni Dalga Sineması'ndaki filmler, genel anlamda gerçek kişilerin sorunlarıyla ilgilendikleri için toplumsal gerçekçi filmler olarak adlandırılmaktadır. İngiliz Yeni Dalga filmleri Britanya'daki varlıklı ve seçkin kişilerin hayatlarını temel almak yerine ortalama insanın içinde bulunduğu kötü durumları gözler önüne sererek izleyicinin kendi yaşamıyla ilgili birtakım ilişkiler kurup özdeşleşmesine imkân vermektedir. Özellikle son dönem İngiliz filmlerinde ise film yapımcılarının gerçekçi bir yapı oluşturmak için filmlerde işçi sınıfından insanlara değil, daha çok kendilerinin bulunduğu konum olan orta ve üst sınıf geçmişlerine odaklanılmaktadır.

İngiliz Yeni Dalgası'na yöneltilen eleştirilerden biri de yukarıda bahsedildiği gibi bu dönemdeki yönetmenlerin işçi sınıfından gelmemeleri nedeniyle romantik bireycilik yaptıkları şeklindedir. Bu bağlamda, söz konusu film yönetmenlerinin anlatmak istedikleri gerçekliği hiç yaşamamış olmalarından yola çıkıldığında, İngiliz yaşamının gerçekliği hakkında yanlış bir anlatı olduğu ekseninde tartışmalar ortaya çıkmıştır (Cooke, 2020). Özellikle son dönem İngiliz sineması, klişeleşmiş bir biçimde romantikleşme ve bir çeşit büyüleme eğiliminde ortaya çıkan orta üst sınıfların yaşamını yeniden yorumlayarak başka bir bağlamda ele almaktadır. Sosyal, ekonomik ve kültürel konularda var olan sorunları önemsemeyerek toplumdan uzaklaşmış bir yapı içerisinde yine toplumu yanlış temellerde değerlendiren bir anlatım yerine, son dönemlerde İngiliz sinemasında yönetmenler gerçekçi bir tasvir oluşturmak için tecrübelerini kullanmaktadırlar. Ortaya çıkan bu tasvir çeşidi İngiliz Yeni Dalga Akımı özelinde incelendiğinde daha sağlam temeller üzerine kurulmaktadır.

Son dönem İngiliz sinemasında Joanna Hogg, ayrıcalıklı yetiştirilme tarzını gizlemeyen İngiliz film yapımcılarından birinin örneğidir. Hogg'un neredeyse tüm filmleri orta ve üst sınıf kadınlara ve onların karşılaştıkları zorluklara odaklanmaktadır. Karakterlerinin ayrıcalıklı, refah seviyesinin yüksek olması onların mükemmel hayatlar yaşadıkları anlamına gelmemektedir; filmlerinde yüksek egoların çöküşü, madde bağımlılığı, toksik ilişkiler, kadın düşmanlığı gibi konuların temel alındığı görülmektedir. Hogg'un filmleri, İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın yapmak istediği gibi gerçek insanlarla ilgili gerçek sorunları tartışmaktadır.

İşçi sınıfının yaşamına odaklanan, karakterlerin özel hayatlarını gözler önüne seren, gerçek hayatların geçtiği ev ortamına sıkışmış aile ve arkadaşlara yer veren ve işçi sınıfından insanların

işlerinden başka hayatları olduğunu belirten İngiliz Yeni Dalga filmlerinde sınıf atlama isteği, sınıf çatışmaları, kadın ve erkek karakterler arasındaki sorunlu ilişkiler vurgulanmaktadır. Karakterlerin kendini gerçekleştirmeye çabalaması çerçevesinde tüm bu özellikler son dönem İngiliz sinemasında da yine aynı temellere odaklanmaktadır. İngiliz Yeni Dalga Sineması sınıf çatışmaları, kadın erkek ilişkileri ve sosyal ortam bağlamında işçi sınıfını merkeze alırken, son dönem İngiliz sineması orta ve üst sınıf üzerinden bu konuları ele almaktadır. Bu noktadan bakıldığında toplumun durumunu yansıtması açısından gerçekliği önde tutarak insan olmanın getirdiği sorumluluklara ve kaçınılmaz olarak ortaya çıkan birtakım duyguların sebep olduğu sorunlara filmlerde yer verilmesi önemlidir.

Kısacası, İngiliz Yeni Dalga filmlerindeki gibi aslında işçi sınıfından olmayan yönetmenlerin işçi sınıfına ait yaşamı yansıtması veya son dönem İngiliz sinemasında yönetmenlerin çoğunlukla sosyal statüleriyle paralel biçimde üst ve orta sınıf yaşamları ele almaları, filmlerde anlatılmak istenen temel meseleyi değiştirmemiştir. Söz konusu filmlerde işlenen konular, ana teması bakımından farklılık göstermemektedir. İngiliz Yeni Dalga sinemasının son dönem İngiliz sineması üzerinde izleri bulunduğu fikrinden hareket edilerek söz konusu izlerin ortaya çıkarılması amacıyla İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın önemli yönetmenlerinden Jack Clayton'ın *Room at the Top* filmi ile günümüz İngiliz sinemasından bir yönetmen olarak Joanna Hogg'un *Souvenir* filmi incelenmiştir. Bu iki film üzerinden temel olarak kadın-erkek ilişkileri, yabancılaşma olgusu ve mekân-oyunculuk olmak üzere üç başlık çerçevesinde betimsel analiz yapılmıştır.

5.1. Room at the Top ve Souvenir Filmlerinin İngiliz Yeni Dalga Sineması Özellikleri Temelinde İncelenmesi

Çalışmada, günümüz İngiliz Sinemasında, İngiliz Yeni Dalga Sineması'nın izlerinin yer aldığı ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda karşılaştırma yapılabilmesi için iki film incelenmiştir. Bunlardan birisi, İngiliz Yeni Dalga Sineması'nda akımın ilk örneğini oluşturan Jack Clayton'ın *Room at the Top* filmidir. *Room at the Top* filminin akım içerisinde ilk örneği oluşturması bakımından akım olarak hedeflenen amaçların genel özelliklerini kapsamlı bir biçimde üzerinde taşıyacağından hareket edilerek çalışmada bu film tercih edilmiştir. İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın neredeyse tüm filmlerinin benzer temaya sahip oldukları temelinden düşünüldüğünde karşılaştırmanın daha ayrıntılı bir biçimde yapılması amacıyla *Room at the Top* filmi yalnızca akımın filmleri arasından bir örneklem olarak ele alınmıştır. Günümüz İngiliz sineması için ise Joanna Hogg'un yönetmenliğini yaptığı *Souvenir* adlı film örneklem olarak seçilmiştir. *Souvenir* filmi, Aile bağlamında sınıfsal ilişkileri korkusuzca ele alması ve 2019 yılı yapımı olması nedeniyle 1959 yılında ortaya çıkan bir akımla aradaki mesafenin uzaklığıyla ilişkili olarak tercih edilmiştir. Zaman olarak uzun mesafeler bulunmasına karşın iki filmin benzer yapılarının oldukça fazla olmasının ortaya çıkarılması amacından kaynaklanan bir seçim söz konusudur.

5.1.1. Room at the Top Filminin Konusu

İngiltere'de bir fabrika şehrinde yaşayan hırslı ve genç muhasebeci Joe Lampton hayatını idame ettirebileceği bir iş bulmuştur. Boş geçen akşamlarını değerlendirmek amacıyla bir tiyatro ekibine katılan Lampton, tiyatro ekibinde yer alan orta yaşlı bir kadınla yakınlaşmaktadır. Ayrıca, çalıştığı fabrikanın patronunun kızı Susan'ın kendisine olan ilgisiyle Lampton, bir anda patronun damadı olmanın hayalini kurar. Bir yandan sınıf atlama peşinde olan bir yandan da gerçek aşkı yaşamak isteyen Lampton, parayı aşka tercih eder.

5.1.2. Souvenir Filminin Konusu

Hayatına sağlam bir yön vermeye çabalayan genç bir film öğrencisi olan Julie, Anthony adlı bir erkekle tanışır ve aralarında yoğun bir romantizm gelişir. Uyuşturucu bağımlısı olan Anthony, Julie'nin evine yerleşir ve gelgitli ilişkileri her defasında Julie'nin Anthony'den vazgeçmemesiyle sonuçlanır. Fakat aralarında gelişen bu romantizmin Anthony'nin hayatı ile ilgili bazı noktalarda tamamen dürüst olmaması sebebiyle her ikisi için de yıkıcı sonuçları yaratabileceği ortaya çıkar.

5.1.3. Uyum ve Dengesizlikler: Kadın-Erkek İlişkileri

Sosyolojik kavramların sinema sayesinde düşünülebilmesiyle soyut kavramlar somutlaştırılabilmektedir. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerinin temsiline sinema filmlerinde yer verilmektedir. Sinemada feminist kuram çerçevesinde özellikle Laura Mulvey öne çıkmaktadır. Lacan'ın da bakış üzerinden sinemaya yaptığı katkılar kadın erkek ilişkilerinin psikanaliz boyutta değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır.

Mulvey'e (2008, s. 243) göre, kadının ekrandaki varlığı erkek bakış açısının hakimiyetindedir. Aktif tarafın erkek, pasif tarafın ise kadın olduğu belirtilen bu yaklaşımda cinsel dengesizlikler dünyaya egemendir. Belirleyici erkek bakışı kendi fantezisini dışı figüre aktarmaktadır. Erkeğin üstünlüğünün kadın karşısında yeniden üretilmesi hegemonik erkekliği devam ettirmektedir (Ryan ve Lenos, 2012, s. 231). Böylece erkeklerin bağımsız ve güçlü, kadınların da bağımlı ve zayıf karakterler olarak sunulduğu vurgulanmaktadır.

İngiliz Yeni Dalga filmlerinin tipik özelliklerinden olan karakterlerin hırçınlığı ve öfkesi aynı şekilde kadın ve erkek karakterlerin ilişkilerine de yansımıştır. *Room at the Top* filminde genç, hırslı, çekici ve bulunduğu sınıftan memnun olmayan ve yükselme hedefinde olan, muhasebe işinde çalışan Joe Lampton, üst sınıf bir ailenin kızı Susan Brown ile birlikte olmayı amacı haline getirmiştir. Aynı zamanda Lampton, üst sınıfa mensup olmayan, kendisinden yaşça büyük, evli bir kadın olan Alice ile de ilişki yaşamaktadır. Hogg'un *Souvenir* filmi incelendiğinde ise her ne kadar kendi istekleriyle bir birliktelik yaşamış olsalar da Julie ve Anthony arasında rahatsız edici ve bağlantısız bir şekilde ilerleyen tutarsız bir yapının varlığı ön plana çıkmaktadır. Orta üst sınıfa mensup kendi sesini duyurmaya çalışan, film okulunda okuyan Julie ile kendini beğenmiş, baştan çıkarıcı, Dışişleri Bakanlığı'nda çalıştığını iddia etse de ne iş yaptığı tam olarak belli olmayan Anthony'nin günlük yaşantısı gerçekçi biçimde, ev ortamında yansıtılmaktadır. Julie'den ara sıra borç para alan ve Julie'nin evini soyan Anthony, görünüşte sınıfsal olarak kendini üst sınıfa mensup biri gibi göstermeye çalışmaktadır. Julie'nin annesi, kızının Anthony ile ilişkisini tam anlamıyla onaylamamaktadır. Bu durum *Room at the Top* filminde de yer almaktadır. Susan'ın ailesi özellikle de annesi, Joe Lampton'un sosyal anlamda kendilerine uygun olmadığını belirtmektedir. Genel olarak kadın erkek ilişkileri *Room at the Top* ve *Souvenir* filminde düzenli bir yapıya sahip değildir.

İngiliz Yeni Dalga filmlerine yapılan eleştirilerde filmlerde baba figürlerinin bulunmaması veya olan baba figürlerinin de güçsüzleştirilmesinin yanında otoriter kadınların karar verici pozisyonlarda bulunmasının ataerkil yapı temelinde krizler yaratacağı vurgulanmıştır. *Room at the Top* filminde bu düşünceyi Susan'ın annesinin Lampton ile olan ilişkisine karşı çıkması ve kızı üzerinde baskı oluşturması durumu desteklemektedir. Yine bu açıdan ele alındığında *Souvenir* filminde Julie'nin annesinin ve Julie'nin karar verici kişiler olması bir yandan bu tezi desteklerken Julie'nin yine de

sorunlu ve tuhaf bir erkek olan Anthony'yi her defasında affetmesi ise erkeklerin toplum içinde etkili bir pozisyonda bulduklarının göstergesini oluşturmaktadır. Aynı durum *Room at the Top* filminde de belirgindir. Alice'in Lampton'un sınıf atlama peşinde olduğunu bilmesine rağmen onunla ne pahasına olursa olsun birlikte olmak istemesi, kadınların toplum içinde güçsüz ve savunmasız konumda yer aldıklarının bir başka örneğini oluşturmaktadır.

Lacan'ın psikoseksüel gelişim modelinde özne deneyimini sınıflandırmak amacıyla belirttiği üç aşamadan biri olan ve ayna evresi olarak da adlandırılan imgesel aşamada ego oluşumu gerçekleşmektedir. Bu aşamada yabancılaşma olgusu önem taşımaktadır (S3, 146; akt. Evans, 2006, s. 84). Ayna evresinde hem öteki hem de arzu bağlamında kimliklendirme önemli bir yer tutmaktadır (Kabadayı, 2013, s. 79). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, iki filmde de aynayla temas eden karakterler imgesel aşamadan çıkmaktadır ve sembolik alanın içinde bakan Öteki konumunda bulunmaktadır. Böylece filmlerdeki kadın karakterler ayna karşısında konumlandırılarak hayali bir tamlik yanılmasıyla nesneleştirilmektedir ve dikizlenmektedir. Başka bir anlamda, bu karakterlerin bir yabancılaşma konumundan ikinci bir yabancılaşmaya adım attıkları vurgulanmaktadır.



Görsel 1. Ayna Sahneleri

Clayton'un *Room at the Top* filminde İngiliz Yeni Dalga sinemasının özelliklerine uygun bir biçimde alt sınıfta yer alan ve bulunduğu sınıftan yükseğe çıkma amacıyla olan genç bir erkek karaktere yer verilirken, genel tema olarak toplum içinde yaşayan bireylerin sorunlarına da odaklanılmaktadır. Filmin bütününde sınıf çatışmaları, yalnızca işten ibaret olmayan alt sınıfın hayatı ve ilişkilerinin yapısı vurgulanmaktadır. *Souvenir* filminde de orta ve üst sınıfların mükemmel ve hiç sorunu olmayan ilişkiler yaşadıklarına dair klişelere yer verilmeyerek tıpkı işçi sınıfındakilerin yaşadığı problemlere sahip olmaları noktalarından yaklaşılarak hem uyumun hem de dengesizlik durumlarının iç içe geçtiği bir hayat ön plana çıkarılmaktadır. Ortaya çıkarılan hayatın gösterişli ve umursamaz bir hayat olmaması nedeniyle gerçek insan ilişkilerinin varlığı ekseninde İngiliz gerçekçiliği tam anlamıyla yansıtılmaktadır. İki film temelinden ele alındığında sorunları yansıtılan karakterlerin işçi sınıfı ya da orta-üst sınıf olması fark etmemektedir, bu noktada toplumdaki insanların problemlerini yansıtmak temel amaçtır.

Toksik erkeklik olgusu İngiliz Yeni Dalga filmlerinde önemli bir yer oluşturmaktadır. Toksik erkeklik, sırf erkek oldukları için toplum tarafından erkeklere yüklenen duyguları bastırmak, sıkıntıları baskılamak, sert görünümünü korumak gibi aşırıya kaçmış cinsiyetçi karakter, rol ve yetkiler sonucunda ortaya çıkarak, genelde güç göstergesi olarak şiddet kullanan, cinsiyet ayrımında uçlara kaçan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Salam, 2019). *Room at the Top* filminde, Joe Lampton karakteri hem bulunduğu sınıftan ayrılmak amacıyla zengin konumda yer alan Susan'ın peşindedir hem de âşık olduğu ama onun istediği sınıf atlamasına yardımcı olamayacak olan Alice ile birliktelik

yaşamaktadır. Lampton'ın Susan'ı sevmemesine rağmen sırf bir arzu ve inat uğruna onunla birlikte olması ve Susan'ın hamile kalmasına neden olup onun duygularıyla oynaması erkeğin filmdeki konumunu açık bir biçimde göstermektedir. Aynı zamanda aşk mı para mı ikileminden parayı tercih ederek Alice'i yüzüstü bırakması ve hatta onun ölümüne sebep olması yine erkeklerin söz konusu sınıf atlama amaçlarının keskinliğini ve kadınlarla ilişkilerinde toksik yapıda bulduklarını da belirtmektedir. *Souvenir* filminde ise kendisini olduğu gibi yansıtmayan uyuşturucu bağımlısı Anthony, Julie'nin arkadaş ortamına ve hayatına ortak olmaktadır, hatta ilginç bir biçimde Julie'nin evine dahi yerleşmiştir. Bu açılarından bakıldığında Anthony'nin arkadaşları dahi Julie'ye Anthony ile bir çift olmalarının dışardan tuhaf görüldüğüne dair söylemlerde bulunmaktadır. Söz konusu durum, bu çiftin hem kültürel hem ekonomik açıdan birbirlerine ne kadar uyumsuz olduklarının bir ifade biçimidir. Sınıfsal olarak birbirine eşit olmayan çiftlerin toplum tarafından algılanış şekillerine ve aralarındaki uyumsuzlukların ortaya çıkış nedenlerine filmde gerçek bir üslupta yer verilmektedir. Bu noktada Anthony sınıf atlama peşinde olan, kendisini başka biri gibi gösteren bir kişi konumunda daha da belirgin hale gelmektedir.

Bunların yanında İngiliz Yeni Dalgası'nı temsil eden *Room at the Top* filminde hamile bıraktığı kadın ile evlenmek zorunda kalan ve istemediği bir evliliğe mahkûm bırakılması temelinden Lampton'a yönelik bir algı oluşturulmaktadır. Buna benzer bir mağduriyet algısı Julie ile olan ilişkisinde Anthony'nin uyuşturucu bağımlılığı üzerinden yardıma muhtaç ve aslında her şeyi zorunlulukla yapması bağlamından da vurgulanmaktadır. Kısacası hem toksik hem mağdur hem de amacı olan çekici erkek karakter üzerinde neredeyse tüm özellikler toplanmıştır. Her ne kadar kararlı ve dirençli yapıda görünseler de kadın karakterlerde de bir mağduriyet yer almaktadır. Claire Johnston'dan Öztürk'ün (2000, s. 87) aktardığı üzere, filmlerde kadın tek başına değil erkekle anlam ifade etmekte, dışlanmakta ve bununla mücadele etmektedir. Hamile bırakılan Susan, istediği aşkı yaşayamayan ve kocası tarafından aldatılan Alice, Anthony'ye bağlanıp kendini gerçekleştiremeyen Julie karakterleri temelinden bakıldığında bu durum daha da belirginleşmektedir.



Görsel 2. Kadın Karakterler ve Anneleri

Room at the Top filminde, toplumsal sınıfını değiştirmeye çalışan Lampton karakterinin amacına uygun bir biçimde Susan'la birliktelik yaşamak dururken hem kendinden yaşça büyük hem de evli bir kadın olan Alice ile aşk yaşaması bağlamında duygularını öne çıkarması önemlidir. Fakat en sonunda yine Lampton, parayı tercih ederek toksik erkeklığe uygun bir biçimde Susan ile evlenme tercihinde bulunmuştur. *Souvenir* filminde ise toplumsal konumu nedeniyle öfkeli olan ve öfkesini dışarıya yansıtmaya çalışan Anthony, bir süre sonra bulunduğu ortama ayak uyduramayarak kendi özüne dönme eğilimi göstererek uyuşturucu kullanmaya devam etmektedir. Anthony'ye göre daha üst sınıfta yer alan Julie ise görece toksik erkek özelliklerini taşımaya çalıştığı Anthony'nin her kusurunu kabul ederek yine bir çift olmak istemektedir. Bu anlatımla filmde, kadının hangi konumda olursa olsun

sınıf bağlamından bağımsız, duygusal yapıda oldukları belirtilmektedir. Julie'nin annesi ise daha otoriter bir yapıda bulunmaktadır ve Julie'nin yanında yer alarak kızının mutlu olmasını sağlamaya çalışmaktadır. *Room at the Top* filminde de Susan'ın annesi kızının hamileliği haberinin ardından onun yanında olarak ilk başta ilişkilerini kabul etmediği Lampton ile evliliğine rıza göstermesi aynı şekilde konumlandırılmaktadır.



Görsel 3. *Souvenir* ve *Room at the Top* Filmlerindeki Kadın Karakterler

İngiliz Yeni Dalga filmlerinde genel olarak erkeklerin çevresinde gelişen olay örgüsü hakimdir. Buna rağmen aslında kadınların film içinde yer aldıkları konum da erkeklerinki kadar önem taşımaktadır. *Room at the Top* filminde, toplumsal sınıf temelinde yükselme hedefi olan Lampton'un hayatına odaklanılmış gibi görünse de aslında Lampton kadar Alice'in de hayatının derinliklerine vurgu yapılmaktadır. Hatta üst sınıfta yer alan Susan'ın duyguları, ailesi ve hayalleri hakkında da izleyiciler bilgi sahibi olmaktadır. *Souvenir* filminde de olaylar her ne kadar kadın karakter etrafında gelişiyor gibi görünse de hayal kırıklıkları yaşayan kadın kadar erkeklerin de varlığı belirgindir ve çiftlerin istikrarlı aynı zamanda düzenli bir ilişkilerinin olmayışı söz konusudur.



Görsel 4. *Souvenir* ve *Room at the Top* Filmlerindeki Erkek Karakterler

Bu bilgiler ışığında sınıf atlama peşinde olan ve bulunduğu toplumsal konum dolayısıyla öfkeli yapıdaki karakterler ile hayal kırıklıkları yaşayan karakterler başta olmak üzere, erkek karakterlerin kadın karakterlerle kurdukları ilişkilerin sorunlu yapıda olması bağlamında düşünüldüğünde *Souvenir* filmi örneğinden yola çıkarak günümüz İngiliz sinemasının İngiliz Yeni Dalga filmlerinin tipik özelliklerini taşıdığı söylenebilmektedir.

5.1.4. Hayatın İçinde ve Dışında: Yabancılaşma Olgusu

Toplumun bir parçası olan birey, birçok yönden yabancılaşma yaşayarak belirsizlik ile karşı karşıya kalmaktan kaçınmamaktadır. Genel olarak yabancılaşma kavramı, bireylerin birbirlerinden, içinde buldukları sosyal gruplardan, belirli bir süreçten ve hatta kendilerinden uzaklaşması olarak ifade edilmektedir (Frolov, 1991; Marshall, 2005, s. 798). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra popüler hale gelen varoluşçuluk terimi; modernleşen ve makineleşen dünyaya ayak uydurmakta zorluk çekilen bir ortamda ortaya çıkmıştır (Weber, 2018, s. 19). Geleneksel düzenden farklı, yeni ortamlara girilmesi

nedeniyle meydana gelen korku duygusunun artış göstermesi sonucu yalnızlık, bir çeşit aldatılmışlık, kendini anlama ve varoluşunu sorgulama isteği belirmektedir. Bu kadar rasyonelleşmenin, gelişmenin yanı sıra özgürlük vaatleriyle dolu bir dünyada birey kendini baskılanmış ve kontrol altına alınmış hissetmektedir. İktidar, teknoloji, üretim ve gerçeklik ilişkilerinin iç içe geçmiş olduğu modern dünyada hissizleşen, bu dünyaya ayak uyduramayan, her şeye karşı güvenini yitiren ve hayatının anlamını sorgulayan insan, boşluğa düşmüş gibi hissederek ve varoluşunu bir yere koymaya çalışarak çevresine ve kendisine yabancılaşmaktadır. Bu anlamdaki bir yabancılaşma Cevizci'nin Felsefe Sözlüğü'nde (1999, s. 908) bir insanın hem diğer insanlara hem de aynı oranda kendisine, kendi benliğine aykırı düşmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bireyin başkalarının istekleri doğrultusunda hareket etmesi, toplumsal kurumların yarattığı baskıdan kurtulamaması, sorumluluktan kaçması ve rahatını bozmak istememesi bireyin gerçek benliğinden, yani özünden ayrılmasıyla açıklanmaktadır.

Frankl, çalışmalarında özgürlük, sorumluluk, anlam ve değer arayışı kavramlarından bahsetmektedir (Corey, 2013, s. 137). Yaşamın anlamı kişiye, yere ve zamana göre farklılaşmaktadır (Frankl, 2009, s. 93,122). Anlam bulma ihtiyacındaki insan anlamlardan, değerlerden yoksun kaldığını hissettiğinde boşluğa düşmektedir ve kendisinden uzaklaşmaktadır. Yaşanan intiharlar, depresyon, uyuşturucu ve saldırganlık gibi pek çok olgu ile emeklilerin ve yaşlıların zaman zaman yaşadığı krizlerin büyük bir kısmı varoluşsal boşluk kavramıyla anlam kazanmaktadır. Frankl (2009, s. 121-122), varoluşsal boşluğun kendini ortaya çıkardığı birtakım kılıf ve maskelerden söz ederek engellenen anlam isteminin en ilkel güç sistemi olarak adlandırılan para sistemiyle birlikte dengelendiğini belirtip, herhangi bir koşulda engellenen anlam isteminin ise çoğunlukla haz istemiyle yer değiştirdiğini vurgulamaktadır.

Söz konusu iki film bağlamında yabancılaşma unsurlarına yer verilmektedir. *Souvenir*'de Anthony karakterinin içinde bulunduğu toplumsal koşullara ayak uydurma peşinde olduğu anlaşılmaktadır. Kendisini aslında olmadığı zengin, üst sınıfa ait biri gibi göstererek içinde yaşadığı varoluşsal karmaşayı da ortaya çıkarmaktadır. Bireyler tarafından toplumsal yaşama uyum sağlamak adına sahip olunan birtakım özelliklerin gizlenmesi amacıyla ve insanlar üzerinde etki yaratmaya yönelik *persona* diğer bir anlamıyla maske oluşturulabilmektedir (Bakırcıoğlu, 2012, s. 4). Anthony de kendine bir maske oluşturmaktadır ve bu maskeyle kendisinden ve hatta uyum sağlamaya çalıştığı toplumdaki bir kopuş yaşayan bireyin yabancılaşmaması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Kendi *personasını* meydana getiren Anthony, Julie'nin yaşamının bir parçası olmaya çalışmaktadır. Film okulunda eğitime devam ederek kendini gerçekleştirmeye çabalayan Julie ise yine bulunduğu topluma ayak uydurmaya çalışmanın yanı sıra kendini ve çalışmalarını kabul ettirmek peşindedir. Toplumun kâr odaklı piyasasının varlığı içinde kendine yer bulmak için uğraşan Julie de başka bir açıdan varoluşsal yabancılaşma yaşamaktadır.

İngiliz Yeni Dalgası'nın örneklerinden biri olan *Room at the Top* filminde ise Joe Lampton karakteri *Souvenir* filmindeki Anthony karakteri gibi bulunduğu toplumun koşullarına ve amacına yönelik hareket etmektedir. Zengin bir sınıfta yer almak ile aşkı seçmek arasında ikilemede kalan Lampton da varoluşsal karmaşa yaşamaktadır. Kendi bulunduğu sınıftan kurtulmaya çabalayan fakat yer yer de sınıfı hakkında yapılan eleştirilere de katlanamayan bir karakter konumunda bulunan Lampton'un yaşadığı karmaşa ve davranışları ile takındığı tavır, tam da arada kalmışlık ve belirsizlik durumu içindeki bireyi temsil etmektedir. Bulduğu sınıftan memnun olmayan ve üst sınıfa atlamak isteyen erkek karakterlerin iki filmde de mutsuzluğa ilerlediği görülmektedir. *Room at the Top* filminde Alice'in de toplum içinde kendini gerçekleştiremediği ve bu durumdan mutsuzluk duyduğu, hayatına bir anlam aradığı vurgulanmaktadır. İki filmde de yabancılaşma yaşayan karakterlerin varlığı belirgindir.



Görsel 5. İki Filmde Erkek Karakterlerin Toksik Özellikleri ve Yabancılaşmaları

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan güven duygusu, ait olma, sevgi, saygınlık ve kendini gerçekleştirme gibi isteklere (Johnson, Irizarry, Nguyen, & Maloney, 2018, s. 9) tüm insanların buldukları toplumda sahip olmaya ihtiyaçları vardır. Hogg'un filminde hayatına yön vermeye çalışan Julie'nin Anthony ile karşılaşp, tanışmasıyla aralarında gelişen ilişki sonucunda tutunacak bir şey araması, bulunduğu sınıftan bağımsız olarak gerçekleşmektedir. İnsan olmaktan kaynaklanan kendini gerçekleştirme ihtiyacı bu noktada belirgindir. Anthony de aynı şekilde saygınlık ve ait olma isteklerinin peşinden gitmektedir. *Room at the Top* filminde de Lampton hem saygınlık hem de ait olma ihtiyacı içindedir; Alice ise sevgi ve güven duygusuna sahip olmak istemektedir. Toplum içinde yaşamaktan ve insan olmaktan kaynaklanan ihtiyacı bir şekilde karşılanmadığında ya da istenilen şekilde tatmin olunamaması nedeniyle kendini topluma uyum sağlayamamış hisseden birey yabancılaşmaktadır.

Souvenir'de Anthony'nin Julie ile konuşmalarının birinde *filmlerde hayatı olduğu gibi yansıtılmış bir şekilde görmek istemeyiz; aksine hayatı tümüyle yaşanmış gibi görmek isteriz* cümlesi, kişilerin toplumda gerçek karakterleriyle yer almalarının istenilen ya da baş edilebilecek bir şey olmamasından kaynaklanan bir çeşit yabancılaşma etrafındaki hayatların daha katlanılır bir yapı oluşturduğundan bahsetmektedir. Filmde Anthony ne kadar olduğu gibi davranmaktan kaçsa da bir noktadan sonra o da kendi gerçekliğine dönmektedir. Aynı durum Clayton'un filminde de bulunmaktadır. Lampton, sınıf atlama peşinde olsa da Alice'e karşı geliştirdiği aşkını da yaşamak istemektedir. Toplumun ona dayattığı ya da kendisinin istediğini zannettiği paranın önemini yitirdiği anların da varlığına vurgu yapılan sahneler mevcuttur. Seyircinin haz alacağı tümüyle kurgulanmış bir hayatın yansıtılmasından ziyade, toplum içinde karşılaşılacak insan olmaktan kaynaklanan zorunlu olarak yabancılaşmış hayatlara yer verilmesi noktasından iki filmde de ortak özellikler bulunmaktadır.

Hogg, bir röportajında filmlerinde belli bir sınıfı tasvir etmekle ilgilenmediğini ve yalnızca özgünlükle ilgilendiğini vurgulamaktadır (Anon. 2011; akt.; Forrest, 2015, s. 68). Her ne kadar Hogg, filmlerinde sınıfsal bağlamla ilgilenmediğini belirtse de filmlerinde sınıfsal arası çatışmalar ve yaşantılar belirgin olmaktadır. Doğrudan doğruya üst sınıfın klişeleşmiş özelliklerini yansıtmamaktadır fakat aralarında hem ekonomik hem de kültürel anlamda fark bulunan iki karakterin yaşayışına odaklandığı *Souvenir* filminde, gerçek yaşamlara vurgu yapması bakımından kendisinin de söylediği gibi İngiliz toplumunun gerçekçiliğini yansıtmaktadır. Hogg orta ve üst sınıf deneyimi bağlamında yabancılaşma ve bastırılmış duyguları etkili bir biçimde göstermektedir.

5.1.5. Film Dilinin Bileşenleri: Mekân-Oyunculuk

Film dili içerisinde mekân, öykünün geçtiği zamana ilişkin belirli bir atmosfer yaratmaktadır ve bu

sayede izleyici, o dönemin bulunduğu ortam duygusunu içselleştirmektedir. Filmlerin yapısına uygun şekilde kullanılan mekân unsuru, karakterlerin kişilik özelliklerini, toplumsal ve ruhsal durumlarını iletmesine yardımcı olmaktadır.

Filmin görselliğini zenginleştiren ve izleyicinin haz almasını sağlayan ya da haz almasının önüne engeller koyan mekân unsuru, kendi başına herhangi bir karakter, bir fikri temsil eden bir metafor ya da simge olarak işlev görmektedir (Bayram & Ulusay, 2013). Film Sanatı kitabında (Bordwell & Thompson 2012, s.148-151), sinemada mekân; ekran ve sahne olarak ikiye ayrılmıştır. Ekran mekânında kompozisyon ve renk tasarımı, sahne mekânında ise hareket ve perspektif öne çıkmaktadır. Karakterlerin, bulunduğu mekânın yapısına bağlı olarak çeşitli duygu durumları şekillenmektedir. Mekânın da karakterlerin sergilediği performans doğrultusunda yapısında değişimler meydana gelmektedir. Kısacası, mekân ve karakterlerin gösterdiği oyunculuk birbirlerini etkilemektedir.



Görsel 6. *Souvenir* ve *Room at the Top* Filmlerinde Ev Ortamı; Salon ve Mutfak İç İç

Hogg'un filminde İngiliz Yeni Dalga Sineması'nda olduğu gibi gerçekçi bir biçimde ev ortamı yansıtılmaktadır. Gerçek hayatın geçtiği mutfak, salon ve yatak odası sahnelerine oldukça fazla yer verilmektedir. Geniş açılı çekimler sayesinde gösterilen ev alanında gerçekliğe bir adım daha yaklaşmaktadır. Aynı zamanda eve sıkışmış aile ve arkadaşlar gibi özellikler bu filmde de varlığını sürdürmektedir. *Room at the Top* filminde ise mekân olarak ev, özel yaşam alanı şeklinde kullanılmaktadır. Lampton'un kaldığı, lavabosunun içinde olduğu ve banyo ile tuvaletin ortak kullanıldığı görece daha alt sınıftakilerin yaşadığı bir oda ile üst sınıfların kaldığı evler dikkat çekmektedir. Lüks ve zenginliğin hüküm sürdüğü restoranlar, malikaneler gibi alanların geniş çekimlerle gösterilmesine karşın diğer orta ve alt sınıflarının vakitlerini geçirdikleri yaşam alanları daha dar açılardan yansıtılmaktadır. Söz konusu bu alanlarda geniş açılı çekim yerine karakterler üzerine yoğunlaşarak çoğunlukla baş ve omuz çekimleri ön plana çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra İngiliz Yeni Dalgası'na uygun bir biçimde mutfak ile salon iç içedir ve karakterlerin ev hali gösterilmektedir. Gerçeklik bu anlamda söz konusu mizansenlerle sağlanırken karakterlere doğru kayan yakın çekimlerin de o dönemki gerçekliği yansıtması önem taşımaktadır. Fakat yalnızca ev ortamına bağımlı kalınmamaktadır, bunun yanında kafeler, iş yeri, restoran, kütüphane, cadde gibi kamusal alanlar da öne çıkarılmaktadır.



Görsel 7. *Souvenir* ve *Room at the Top* Filmlerinde Sıkça Yer Verilen Yatak Odası Sahneleri

Mekân kavramına görsel düzenleme ve çekim unsurlarıyla duygu ve üslup değeri kazandırılmaktadır (Jacobs 1994, s. 42). Bu nedenle mekân incelendiğinde çekim unsuru da bu incelemenin içinde değerlendirilmelidir. Kamera pozisyonlarının her biri mekânsal gerçeğin değişik bölümlerini göstermektedir.

Harekete bağlı/bağımsız olarak değişen çerçeveleme, ekran dışındaki mekânın nasıl algılanacağını etkilemektedir (Bordwell & Thompson, 2012, s. 204). Hogg, bir röportajında filmlerinde kullandığı geniş çerçevenin izleyicinin kendine ait yakın ve orta plan çekimleri yaratabilmesine olanak tanınması sebebiyle güçlü bir yanı olduğunu ve filmin her izlendiğinde içerisinde farklı bir şeyler bulunabileceğini vurgulamaktadır (Anon. 2011; akt. Forrest, 2015, s. 74). Hogg, *Souvenir* filminde belli anlatı bölümlerinde uzun çekim ve geniş açılı çerçeve yaklaşımını kullanmayı tercih etmiştir. Çerçevelemenin göze çarpan sessizliği ve statik doğasıyla anlatı, çerçeve içinde işlediği ve var olduğu için izleyiciyi daha derin düşüncelere daldıran bir deneyime doğru çekmektedir (Forrest, 2015, s. 74). Karakterleri kalıcı ve birbirinden uzak olarak çerçeveleyen, minimal ve çoğu zaman anlatısal olarak önemsiz diyalogların eşlik ettiği *Souvenir* filmindeki dış ortamların uzun çekimleri, düşünce alanını genişletmektedir. Uzun çekim ve alan derinliği, oyunculara zamansal olarak yaygın sahne süresinden uzun, mekânsal olarak geniş ve derin bir alan sağlamaktadır (Barsam ve Monahan, 2010, s. 304-305). Bu sayede filmdeki gerçekçilik temelindeki anlatım tam anlamıyla belirginleşmektedir.

Filmde çoğu sahnelerde evdeki perdeler açıktır ve açık perdeden dışardaki binalar görünmektedir. Zaman zaman ise pencerelere, su birikintilerine karakterlerin ya da ağaçların görüntülerinin yansması filmde vurgulanan gerçeklik temelinden değerlendirilebilmektedir. Lacan'ın kuramı temelinden bakılırsa, insan yaşamının zorunlu bir evresini oluşturan dil ile çevrili sembolik alana girmenin zorunluluğu filmde pencerenin önünden görülen kent hayatıyla vurgulanmaktadır. *Room at the Top* filminde de aynalar ve suda yansımalar belirgin olmayan şekilde bulunmaktadır. Joe Lampton ile Alice'in toplumdaki uzaklaşarak gittikleri doğa evinde yeşilliklere keçi, ördek gibi hayvanlara, martı seslerine doğa manzaralarına yer verilmektedir. Kalabalık içinde yaşadıkları iş ve sosyal ortamlarda ise çoğunlukla şehir, cadde, sokaklar ve fabrika görüntüleri tercih edilmektedir. *Souvenir* filminde de orta üst sınıfın şehir hayatından uzaklaşmak için gittikleri yer doğa alanıdır.



Görsel 8. Doğaya Dönüş

Hogg'un filmlerindeki karakterler hayatlarında istediklerini alacak paraya sahiptirler fakat belirsiz bir sevimlilikleri de bulunmaktadır. Örneğin, *Souvenir*'de Julie ve ailesi toplumsal konum olarak orta üst sınıftadır, buna rağmen karakterlerin yaşadıkları mutsuzluk ve yabancılaşma halleri öne çıkarılmaktadır. Buna göre, filmdeki karakterlerin orta üst sınıfın dokunulamaz ve erişilemez klişelerinin aksine hayatın içinden kişiler olduğu söylenebilmektedir. *Souvenir*'de izleyiciler üst sınıfın bir parçası olmaya heveslendirilmemektedir, tam tersine üst sınıf arayışından kaçınmak isteği belirgindir. Dolayısıyla İngiliz Yeni Dalga filmlerinin işçi sınıfı bağlamında İngiliz sınıf sisteminin eşitsizliklerini ve adaletsizliklerini göstermesi gibi, üst sınıf toplumsal gerçekçi filmler de refah seviyesi yüksek karakterlerin yaşamını aydınlatmaktadır. Böylece İngiliz Yeni Dalgası'nda ortaya çıkan gerçekçilik gibi günümüz İngiliz sinemasında da hikâye anlatımının gerçekçi biçimi söz konusu yönden sağlanmaktadır. İki farklı sınıfın yaşantısı hem İngiliz Yeni Dalga filmlerinde hem de son dönem İngiliz filmlerinde kadın erkek ilişkileri ve karakterlerin hayatlarına yabancılaşması temelinden gerçekçi bir bakış açısıyla sunulmaktadır.



Görsel 9. Lüks Konseptte Yemek Sahneleri

Souvenir filminde Julie'nin yaşadığı ortalama bir apartman dairesinin yanında operada giyilen görkemli elbiseler, pahalı restoranlar, gösterişli malikaneler gibi klasik üst sınıf görüntüleri de yer almaktadır. Hogg'un karakterleri katı ve ham bir gerçeklikle sunulmaktadır. Bunun yanında üst sınıfa ait karakterler sınıflarının gerektirdiği koşullara da uyumlu olarak kusurlu ya da parasız uyuşturucu bağımlısı olarak yer almamaktadır. Clayton'un filminde de yaşanan küçük bir odadan malikanelere; gidilen küçük kafelerden gösterişli restoranlara, balolara kadar pek çok unsur kullanılmaktadır. Karakterlerin yaşadıkları alanlar olarak sunulan unsurlar aracılığıyla gerçeklik duygusu verilmeye çalışılmaktadır.



Görsel 10. Ev Halleri

Souvenir filminin genelinde bir rutin hakimdir; kahvaltı, akşam yemeği gibi yemek zamanları, arkadaşlarla vakit geçirme ve yatmak gibi gündelik hayata dair parçalı gözlemler etrafında bir anlam yapılandırılması öne çıkmaktadır. Bir bakıma yirmi birinci yüzyıl gerçekçiliği ele alınmaktadır. Çerçevenin ortasında, ev ortamındayken ara sıra iç çekimlerle kesintiye uğrayan pencerenin camından görülen rüzgâr yardımıyla ağaç yapraklarının hareketi ve dışarıdaki uzun binalar sahnenin devamı olarak yer almaktadır. Yine yemekten önceki ya da evde oturdukları sahnelerde uzun çekimler belirgindir. Söz konusu günlük yaşam tekrarları ve rutinler aktarılırken kullanılan çerçeveleme güçlü bir etkileşim aracıdır. Tüm bu pratiklerle sosyal sınıfa odaklanmaktan uzaklaşmaktadır ve daha incelikli aynı zamanda evrensel bir estetiksel anlatım vurgulanmaktadır. Bu tavır, günlük yaşamın tekrarları etrafında tutarlı ama gerçekçi olarak motive edilmiş bir yapının oluşmasını sağlaması açısından toplumsallıktan arındırılmış gerçekçi hitap için önemlidir.

Sinemanın en etkili aracı olan oyuncu, filmde gösterdiği performansı ile izleyici üzerinde istenilen etkinin yaratılabilmesi açısından gereklidir. Filmlerde yer alan kurmaca karakterlerin duyguları, oyuncuların performansları ile dışa vurulmaktadır. Bu bağlamda, İngiliz Yeni Dalgası'nın belirgin özellikleri, bireylerin karmaşık ve öfkeli ruh hallerinin dışa vurması şeklinde hem umut dolu yanlarında hem de çaresizlik içerisinde oluşan duygu durumlarında açığa çıkmaktadır. Duygu durumlarının açık bir şekilde ifade edilmediği, büyük oyunculukların olmadığı İngiliz Yeni Dalga filmlerine benzer şekilde günümüz İngiliz sineması örneğini oluşturan *Souvenir*'de de bir muğlaklık, diyalog eksikliği ve durağanlık şeklinde oyuncuların performansları bulunmaktadır. Clayton'un filminde de görüleceği gibi diyaloglara fazlasıyla yer verilse de karakterlerin performanslarında, yaşadıkları varoluşsal yabancılaşmadan kaynaklanan tamamlanmamışlık ve anlam arayışı hakimdir. *Souvenir* filminde de bu arayış ve ortada kalmışlık duyguları karakterlerin sakin oyunculukları ve az diyalogla ifade edilmektedir. Yalnızca belirli kırılma noktalarında oyuncular duygularını tam anlamıyla açığa vurmaya çalışmaktadır. Örneğin, *Souvenir*'de Anthony'nin uyuşturucu krizindeki sahnede ya da *Room at the Top*'da Lampton'un Susan ile evlenmeye mecbur bırakılması sonucu bu durumu sevdiği kadın olan Alice'e iletmesinin gösterildiği sahnelerde açıkça duygularını yansıtan karakterler vurgulanmaktadır.

Sonuç

1959-1963 yılları arasında ortaya çıkan İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın günümüz İngiliz sinemasındaki izlerinin araştırıldığı bu çalışmada örneklem olarak *Room at the Top* ve *Souvenir* filmleri ele alınmıştır. İngiliz Yeni Dalga Sineması'ndaki özelliklerin günümüz İngiliz sinemasında da yer aldığı sonucuna varılmıştır. Kadın erkek ilişkileri, yabancılaşma ile mekân-oyunculuk açısından temel başlıklara ayrılarak incelenen filmlerde ortak noktalara vurgu yapılmaktadır. İngiliz Yeni Dalgası

filmlerinde karakterlerdeki insan olmaktan ve toplum içinde yaşamaktan kaynaklanan, özgürlüklerinin sınırlanması ile yabancılaşma hali, benzer biçimde *Souvenir*'de de ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar yabancılaşmaya elverişli bir ortam bulunsa da bunun yanında özlemleri ve hayalleri olan yalnızca işten ibaret olmayan işçi sınıfının hayatı İngiliz Yeni Dalga filmlerinde ön planda sunulmaktadır. Bu duruma paralel olarak yine hayatları yalnızca lüks ve eğlence olmayan üst sınıfın yaşadıkları hayal kırıklıkları, hedefleri ve yalnızlıklarına da vurgu yapılan günümüz İngiliz sinemasından *Souvenir* filminde temel olarak insanın gerçekliği ve hayatlarına odaklanılmaktadır.

Bunun yanında sınıf farkları ve karakterlerin yaşantıları gerçekçi bir biçimde iki filmde de yansıtılmaktadır. Bu gerçekçilik günlük rutinlerle ve diyaloglarla belirtilmektedir. Hatta söz konusu gerçekçilik, karakterlerin bazen hiçbir şekilde diyaloga girmeyerek durağan bir yapıda olayların gelişmesi şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Kadın erkek ilişkilerinde hem çekici hem toksik özelliklere sahip erkek karakterlerin sınıf atlama arzusuna ve bu uğurda hayatını mahvetmesi meselesine hem İngiliz Yeni Dalgası hem günümüz İngiliz sineması kapsamında yer verilmektedir. Duygusal atmosfer yaratan mekânlar da her iki filmde temaya uygun ve etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

Modern zamanlarda yaşanan öfkenin, ortada kalmışlığın ve belirsizliğin sonucunda ortaya daha sanatsal ve şiirsel filmlerin çıkması gerçeklikten kopulduğunu göstermemektedir. Bunun aksine, İngiliz Yeni Dalga Akımı'ndaki söz konusu vurucu gerçeklik günümüz İngiliz sineması yönetmenlerinden Hogg'un sinemasında farklı bir açıdan daha yumuşatılarak sakin bir dille yansıtılmıştır.

Bu çalışma, sinema alanında yer alan İngiliz Yeni Dalga Akımı'nın izlerinin altmış yıl sonra bile günümüzde bir yönetmenin filmi üzerinden ortaya çıkmasının mümkün olabileceğini göstermesi açısından ele alındığında alana sağlayacağı katkı bakımından önem oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara da örnek olması hedeflenen bu çalışma sayesinde, sinemada gerçekleşen pek çok etkili akımın tamamen yok olmadığı yalnızca şekil değiştirdiği tezinden yola çıkıldığında yönetmenler ve sinemalar temelinde önemli ve ilgi çekici sonuçlar elde edilmiştir.

Kaynakça

- Arda, Ö. (2010). *Belgesel Film*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Badley, L., Palmer, R. B. ve Schneider, S. J. (2006). *Traditions In World Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bakırcıoğlu, R. (2012). *Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Barsam, R. M. ve Monahan, D. (2010). *Looking at Movies: An Introduction to Film*. New York: W. W. Norton & Co.
- Bayraktar, N. (2018). İngiliz Yeni Dalga Sineması: Kuzeyin Öfkesi. *Sekans Sinema Kültürü Dergisi*, (9), 94-101.
- Bayram, N. ve Ulusay, N. (2013). *Film ve Video Kültürü*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Frolov, I. (1991). *Felsefe Sözlüğü*. (A. Çalışlar, Çev.), İzmir: Cem Yayınevi.
- Bordwell, D. ve Thompson, K. (2012). *Film Sanatı*. (E. Yılmaz ve E. S. Onat, Çev.), Ankara: De Ki.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- Corey, G. (2013). *Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy*. Canada: Cengage Learning.
- Ede, L. N. (2010). *British Film Design: A History*. New York: I. B. Tauris.
- Evans, D. (2006). *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. London: Routledge.

- Forrest, D. (2015). The films of Joanna Hogg: new British realism and class. *Studies in European Cinema*, 11(1), 64-75. DOI: 10.1080/17411548.2014.903102.
- Frankl, V. E. (2009). *İnsanın Anlam Arayışı*. (S. Budak, Çev.), İstanbul: Okuyan Us.
- Hallam, J. ve Marshment, M. (2000). *Realism and Popular Cinema*. England: Manchester University Press.
- Hedling, E. (2018). Lindsay Anderson: Sequence and the rise of auteurism in 1950s Britain. In: I. Mackillop & N. Sinyard (Eds.), *British cinema of the 1950s* (pp. 23-31). DOI: 10.7765/9781526137272.00008.
- Hogg, J. (Yapımcı) ve Joanna, H. (Yöneten). (2019). *Souvenir* [Sinema Filmi]. İngiltere: BBC Films.
- Jacobs, L. (1994). *Zaman ve Mekânın Anlatımı*. (Y. Demir, Çev.), Eskişehir: Turkuaz Yayınları.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kuhn, A. (2012). *A Dictionary of Film Studies*. New York: Oxford University Press.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mulvey, L. (2008). Görsel Haz ve Anlatı Sineması. (N. Abisel, Çev.), S. Büker ve G. Topçu (Der.). *Sinema:Tarih-Kuram-Eleştiri* (s. 211-229) içinde. İstanbul: Kırmızıkeci.
- Norman, S. Ç. (2011). Is There a Distinctive British Cinema?. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 85-105.
- Öztürk, R. (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Street, S. (2014). Film Finances and the British New Wave. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 37-41. DOI: 10.1080/01439685.2014.879000
- Ryan, M. ve Lenos, M. (2012). *Film Çözümlemesine Giriş: Anlatı Sinemasında Teknik ve Anlam*. (E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki.
- Weber, J. (2018). *Rethinking Existentialism*. New York: Oxford University Press.
- Woolf, J. (Yapımcı) ve Jack, C. (Yönetmen). (1959). Room at the Top [Sinema Filmi]. İngiltere: Romulus Films.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- Armstrong, R. (2014). "Social Realism". <http://www.screenonline.org.uk/film/id/html> adresinden 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Brooke, M. (2014). "Social Problem Films". <http://www.screenonline.org.uk/film/id/html> adresinden 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Cooke, S. (2020). "The New New Wave of British Cinema: Joanna Hogg and the Middle-Class Social Realist Film". <https://flipscreened.com/the-new-new-wave-of-british-cinema> adresinden 25.12.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Dupin, C. (2014). "Free Cinema". <http://www.screenonline.org.uk/film/id/444789/> adresinden 28.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Film Theory Team. (2014). "British New Wave". <https://www.filmtheory.org/british-new-wave/> adresinden 28.12.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Harries, S. (2020). "British New Wave Films". <http://www.movementsinfilm.com> adresinden 28.11.2021 tarihinde erişilmiştir.
- Hellerman, J. (2021). "What Was the French New Wave in Cinema? (Definition and Examples)". <https://nofilmschool.com/what-is-the-french-new-wave> adresinden dresinden 28.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Johnson, J., Irizarry, M., Nguyen, N. ve Maloney, P. (2018). "Part 1: Foundational Theories of Human Motivation". <https://stars.library.ucf.edu> adresinden 26.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Kellett, L. J. (2017). "Nostalgia in the British Cinema: The Significance of Nostalgia in the Social Realist Filmmaking Tradition with a Focus on the Work of Shane Meadows". <https://ray.yorks.ac.uk/id/eprint/3284/> adresinden 29.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Mitchell, N. (2016). "Where to begin with kitchen sink drama." <https://www.bbc.co.uk> adresinden 28.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Reverte, M. G. (2021). "A River The Colour Of Lead". British Social Realism Of The 1950s And 1960s: A Common Ground For Kitchen Sink Cinema And The Smiths' Work". <http://e-spacio.uned.es/fez/view/bibliuned:grado> adresinden 21.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Salam, M. (2019, Ocak 22). "What Is Toxic Masculinity?". <https://www.nytimes.com> adresinden 26.12.2021 tarihinde erişilmiştir.

Sweet, M. (2018). "BBC Radio 3, Arts & Ideas- British New Films of '60s". <https://www.bbc.co.uk/sounds/play/p063xqq9> adresinden 30.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

TATE. (2021). "Beaux Arts Quartet". <https://www.tate.org.uk/art/art-terms/b/beaux-arts-quartet> adresinden 30.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Yüksel, E. (2021). "Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü/ RTS 204 Sinema Tarihi 2". <https://acikders.ankara.edu.tr/course> adresinden 28.11.2021 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

The purpose of this study is to examine the traces of the British New Wave Movement (1959-1963), one of the cinema movements, in today's British cinema, based on Johanna Hogg's *Souvenir* (2019) and Jack Clayton's *Room at the Top* (1959).

The results to be reached by examining the reflection of this movement, in which the concept of alienation plays a dominant role, on today's modern British film is important in terms of contributing to the field.

Research Questions

The main question of this study is whether there are traces of the British New Wave Movement in today's British cinema. After that, in a narrower context, it asks the question whether there are traces of Jack Clayton's *Room at the Top*, which has the characteristics of the British New Wave Movement, on Johanna Hogg's *Souvenir*, one of the representatives of today's British cinema. In addition, it sought an answer for the characteristics of British New Wave Movement.

Literature Review

After the Second World War, the atmosphere of anger and freedom, which was expressed against both the past and the dominant order, was traced in British cinema. Thus, the young generation, who aim to stay away from the old and equally oppressive culture and want to express themselves freely

in every field, has succeeded in making themselves visible with British New Wave films. Generally, studies on British New Wave Cinema only provided information about the history of British New Wave Movement. There was no study in the literature comparing contemporary British cinema -especially Johanna Hogg's films- and British New Wave Cinema.

Methodology

To make a detailed analysis, a film from today's British cinema and British New Wave Movement was selected. *Room at the Top* by Jack Clayton, one of the leading directors of the current movement, and *Souvenir* by Joanna Hogg as a director from today's British cinema were examined. Based on these two films, a descriptive analysis was made within the framework of three categories; mainly male-female relations, the phenomenon of alienation, and space-acting. The descriptive analysis method requires the processing of qualitative data in line with a predetermined framework. In this type of analysis, findings are defined with the help of the result obtained from the processed data, and then the identified findings are interpreted. Thus, scientific research is created (Yıldırım & Şimşek, 2011, p. 221). In other words, this analysis allows the researcher to make a comparison between the data classified, summarized, and interpreted according to the predetermined themes by establishing a cause-effect relationship (Yıldırım & Şimşek, 2011, pp. 221-222). Although these two films were produced in very different times, it was a deliberate preference of the authors to reveal the similar structures of the two films.

In the study, firstly, information about the industrial situation before the British New Wave cinema was given. Then, the theoretical framework of the study was drawn by trying to establish the basis for British New Wave films by making narratives within the scope of the emergence, features, and end of the British New Wave. Accordingly, there were five main titles in the study: 'The Road to British New Wave Cinema', 'Revival in British Cinema: British New Wave Movement', 'A Narrative Through Life: British New Wave Films', 'A Wave in the Middle of Criticism', 'Traces of the British New Wave in Today's British Cinema'. *The Room at the Top* and *Souvenir* were analyzed under the title 'Traces of the British New Wave in Today's British Cinema'.

Results and Conclusion

British New Wave films have features that focus on the life of the working class, reveal the private lives of the characters, and include family and friends stuck in the real-life home environment, indicating that working class people have lives other than their jobs. In the recent British cinema, the desire to progress in class, class conflicts, problematic relations between men and women, and the need for one's self-realization within the framework of the need to hold on to a place in their lives focus on the same structures.

While British New Wave Cinema focuses on the working class in the context of class conflicts, gender relations and social environment, recent British cinema deals with these issues through the middle and upper class. From this point of view, it is important to include the responsibilities of being human and the problems caused by some emotions that inevitably occur in films by keeping reality in the foreground in terms of reflecting the state of society.

In short, the fact that directors who are not actually working class reflect the life of the working class,

as in British New Wave films, or that directors in recent British cinema mostly deal with upper and middle lives in parallel with their social status, did not cause the main issue to be told in the films to change. In other words, the subjects covered in these films do not differ in terms of their main themes.

Kültürlerarası İletişim Bağlamında Çizgi Roman: Diary of Wimpy Kid (Saftirik Greg'in Günlüğü)¹

Comics in the Context of Intercultural Communication: Diary of Wimpy Kid

Zuhal DEMİR²

Öz

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere sahip bireyler arasında gerçekleşen bir iletişim ve etkileşim sürecidir. Bu süreçte amaç, bireylerin birbirini anlaması, birbirinin kültürel değerlerini tanınması ve farklı kültürlerden bireylerin bir araya gelmesi durumunda olası çatışmaların önüne geçilmesidir. Kültürlerarası iletişim tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimi; iknaya dayalı bir iletişim yerine de etkileşimi ve karşılıklılığı esas almaktadır. Kültür, insan ömrünün ilk yıllarında öğrenilmektedir. Bu nedenle çocuklara yönelik hazırlanan kitle iletişim araçları içeriklerinin kültürün taşıyıcılığında oynadığı rol incelemeye değer bulunmaktadır. Bu düşünceden hareketle çalışmada, kültürlerarası iletişim bağlamında 'Diary of Wimpy Kid' (Saftirik Greg'in Günlüğü) çizgi romanının taşıdığı kültürel kodların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede *Saftirik Greg'in Günlüğü* çizgi romanının on dört cildi Geert Hofstede'nin kültür soğanı modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Elde edilen veriler değerler, ritüeller, kahramanlar ve semboller başlıkları altında incelenmiştir. Buna göre, *Saftirik Greg'in Günlüğü* çizgi romanının farklı kültürden bireylere Amerikan kültürünü tanıtmaya açısından kültürel kodlarla donatılmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çizgi roman, kültürlerarası iletişim, kültür soğanı modeli.

Abstract

Intercultural communication is a communication and interaction process that takes place between individuals from different cultures. In this process, the aim is to understand each other, to recognize each other's cultural values, and to prevent possible conflicts when individuals from different cultures come together. Intercultural communication is based on two-way communication instead of one-way communication; and depends on interaction and reciprocity rather than persuasive communication. Culture is learned in the first years of human life. For this reason, the role of mass media contents prepared for children in the carrier of culture is worth examining. Based on this idea, in this study, it is aimed to determine the cultural codes of the comics book "Diary of Wimpy Kid" in the context of intercultural communication. In this context, the fourteen volumes of *Diary of Wimpy Kid* were analyzed within the framework of Onion Model of Culture of Geert Hofstede. The data obtained were examined under the headings of values, rituals, heroes and symbols. Accordingly, it was concluded that the comics book *Diary of Wimpy Kid* was equipped with cultural codes in terms of introducing American culture to individuals from different cultures.

Keywords: Comics book, intercultural communication, Onion Model of Culture

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 23.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atf (Cite as): Demir, Z. (2022). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Çizgi Roman: Diary of Wimpy

Kid (Saftirik Greg'in Günlüğü). Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 233-251

DOI: 10.31123/akil.1077652.

¹ Bu çalışmada çizgi romanın Türkçe isminin kullanımı tercih edilmiştir.

² Öğr. Gör. Dr., Trakya Üniversitesi, Edirne Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, zuhaldemir@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6275-3820

Giriş

İnsanların zaman içinde öğrendikleri ve toplumsal olarak yayılan kültür, insanların yaşam ve deneyimlerine anlam katan semboller, tasarımlar, tutumlar, inançlar ve değerlerden oluşmakta (Latouche ve Keşoğlu, 1993), aynı zamanda bireylerin çevreleriyle ve farklı kültürel yapıya sahip diğerleriyle ilişkilerinde de belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri sayesinde insanlar aynı coğrafi alanı paylaşma zorunluluğu olmadan birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bu sayede dünyanın en uzak noktasındaki insanlar hakkında bilgi edinmekte, sahip oldukları farklı kültürel yapıların özelliklerini birbirlerine aktararak söz konusu kültürlerin tanınmasını sağlamaktadırlar.

Bu bağlamda, çizgi romanların da bir yandan okurlarının iyi vakit geçirmesine olanak tanıyan bir sanat olmanın yanı sıra içinde yaratıldığı toplumun kültürel kodlarını barındırdığını ve farklı kültürlerin birbirini tanıması, insanların farklı yaşam süreçlerini öğrenmeleri ve buna bağlı olarak çatışmaların önlenmesi noktasında kültürlerarası iletişime katkı sunduklarını söylemek mümkündür.

Çalışmada, Amerika'da yayımlandıktan sonra birçok dile çevirisi yapılan ve satışa sunulduğu ülkelerde özellikle çocuklar tarafından yoğun ilgi gören Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanı, Geert Hofstede'nin kültür soğanı modeli çerçevesinde analiz edilmiştir. Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanının içerdiği kültürel kodları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın araştırma soruları şunlardır:

Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanında kültür soğanı modeli katmanları nasıl işlenmiştir?

İncelenen çizgi romanda Amerikan kültürüne ait unsurlar nelerdir?

Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanı kültürlerarası iletişime katkı sunabilir mi?

Elde edilen bulgular ışığında, Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanının, sahip olduğu kültürel kodlarla Amerikan kültürünü tanıttığı ve bu sayede kültürlerarası iletişime katkı sağlayabilecek nitelikte bir yayın olduğu düşünülmektedir.

1. Kültürlerarası İletişim

Kültür, insanların davranış biçimlerini belirleyen ortak bir anlamlar sistemidir. Kültür, ait olduğu toplumun üyelerinin yaşam ve çalışma biçimleri, değerleri, inançları ve önyargılarını oluşturur. Topluluklara özgü bir özellik taşıyan kültür, ait olduğu toplumda insanların birlikteliğini sağlayan, toplumsal ve bireysel genetik kodların bileşiminden oluşmaktadır.

Hofstede, Hofstede ve Minkov (2010, s. 6), kültürün yaşam içerisinde kazanıldığını belirtmekte ve onun insan zihninin kolektif programlaması ile bir toplumun yaygın karakteristiklerinin toplamı olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre zihnin kolektif programlaması bir toplumun üyelerini diğerlerinden ayırmakta; yaygın karakteristikleri ise çevresi ile olan ilişkilerini etkilemektedir.

Farklı kültürel yapıya sahip toplumların birbirleri ile olan ilişkilerinde karşılaşılması muhtemel olan iletişim engellerinin ortadan kaldırılması ve başarılı bir iletişim sürecinin yaşanabilmesi açısından kültürlerarası iletişim büyük bir önem taşımaktadır.

Kültürlerarası iletişim, farklı kültürel yapıya sahip bireylerin aynı çevrenin bir parçası olarak iletişim sürecine dâhil olmaları ile oluşur (Casmir ve Asuncion Lande, 2003, s. 28). Mutlu (2008, s. 204) ise kültürlerarası iletişimi, farklı kültürler veya alt kültürlerin üyelerinin katılımıyla gerçekleşen iletişim olarak tanımlamaktadır.

Tatyana Pershina (2010, s. 79), kültürel alt yapıya bağlı iki tip iletişim sürecine değinmektedir. Bunlardan birincisi kültür içi iletişim, ikincisi ise kültürlerarası iletişimidir. Kültür içi iletişimde, bireyler aynı kültürel alt yapıyı, aynı iletişim ve etkileşim kurallarını paylaşmaktadır. İkinci tip iletişim sürecinde ise bireyler kültürel farklılığa sahiptir ve onları etkileyen kurallar ve değiş tokuş edilen işaretler her zaman aynı anlama gelmemektedir. Bunun sonucunda ortaya çıkan davranışların hem sözel hem de sözel olmayanlarında bir belirsizlik söz konusudur.

Bu durum, kültürlerarası karşılaşmalarda diğer tarafın davranışlarının beklentilerimize uymaması sonucunu doğurur ki, bu uyumsuzluk, olanları kendi değer sistemimize yönelik bir ihlal olarak algılamamıza neden olur. Hissettiğimiz olumsuz duygular ve benliğimiz üzerinde bıraktığı yıkıcı etkinin belirsizlik ile bütünleşmesi, çatışmanın ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Belirsizlik azaldıktan sonra bile, var olan kültürlerarası anlam farklılıklarından dolayı çatışma kaçınılmazdır (Pershina, 2010, s. 79).

Kültürlerarası iletişim, farklı kültüre mensup bireylerin birbirlerini yanlış anlamaları ve bunun sonucunda çatışma yaşamaları ihtimalini ortadan kaldırmayı ve bunun yerine bireyler arasında tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimi diğer bir ifadeyle etkileşimi ve karşılıklılığı esas alan, önyargıdan arındırılmış (Özdemir, 2011, s. 35) bir iletişimi yerleştirmeyi amaç edinir. Nispeten yeni bir çalışma alanı olarak kültürlerarası iletişim, çok çeşitli kültürel özelliklere sahip modern bir dünyanın iletişim karmaşıklıklarına bir cevaptır (Croucher, Sommier ve Rahmani, 2015, s. 72). Bu noktada, kültürün taşıyıcılığını üstlenen kitle iletişim araçları ve iletişim teknolojileri, farklı kültürlerin birbirini tanıması ve kültürel farklılığa sahip bireylerin iletişim kurabilmelerine olanak tanıması açısından büyük önem arz etmektedir.

2. Çizgi Romanın Tarihsel Gelişimi

Çizgi romanın tanımına yönelik farklı yaklaşımlar söz konusudur. Kimi araştırmacılar çizgi romanın, yazı ve görselliği birleştiren bir sanat olduğunu söylemektedir (Eisner, 1985; McCloud, 1993; Ceran, 2016). Kimilerine göre ise çizgi roman, kaynağını öykülerden alan bir kitle iletişim aracıdır (Tuncer, 1993) ya da çizgiler aracılığıyla oluşturulan bir resmin bir öyküyle desteklenmesidir (Alsaç, 1994). Çizgi romanlar, okurlarına sundukları sıralı, devam eden ve merak uyandıran hikâyelerini (Eisner, 1985) okurla işbirliği içerisinde anlamlandırır. Söz konusu içeriğin anlamlandırılması için okurun görsel ve sözel yorumlama becerisini ortaya koyması gerekir.

Çizgi roman sayılı sanatlar içerisinde sekizinci sırada yer almaktadır (Ceran, 2016, s. 28; Bolan, 2000, s. 2; Eğribel, 1992). Ceran (2016, s. 28), bunun çizgi romanın kendine özgü bir anlatım tarzına ve kendine özgü farklı, bağımsız bir kâinat yaratma imkânına sahip olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir.

Çizgi romanın tanımına yönelik yapılan tartışmalar, çizgi romanın pek çok araştırmacı tarafından bir araştırma konusu olarak değerli görüldüğünü göstermekle birlikte onun insanlar üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Bu etki, onun barındırdığı özelliklerin bir sonucu olarak görülmektedir.

Çizgi romanlar; birbiriyle bağlantılı birden fazla panelden oluşmaktadır. Konuşma balonları, ses efektleri, insanlar, hayvanlar ve çeşitli nesnelere görüntülerinin sunulduğu paneller arasında okurlar bağlantılar kurmaktadır (Jacobs, 2007). Renk, baskı ve çizim gibi yapısal özelliklerin kullanılması (Wright, 1979) ile okurlar için ilgi çekici bir görünüme sahip olan çizgi romanlar, okurların önce gözüne daha sonra da aklına hitap etmektedir.

Çizgi romanlar ele aldığı konuları okurlarına yazı yoluyla aktarmaktadır. Bununla birlikte çizim karelerinin içinde yer alan ve karakterlerin konuşmaları ya da düşüncelerinin yer aldığı konuşma balonları ile anlatım desteklenmekte ve güçlendirilmektedir. Diğer yazı türlerinden bu açıdan farkını ortaya koyan çizgi romanlar, yalnızca sesin değil, aynı zamanda düşüncelerin de temsiline imkân tanımaktadır (Alsaç, 1994, s. 15).

Çizgi romanlarda konunun anlaşılır olması için açık ve az sayıda cümle ile anlatım gerçekleştirilmektedir (Bolan, 2000; Kireççi, 2008). Kullanılan dilin kısa ve yalın olması, okumaya karşı ilgisi olmayan bireylerin özellikle de çocukların okumasını kolaylaştırmaktadır (Alsaç, 1994; Zimmerman, 2008). Çizgi romanın popülerliğini her dönemde korumasının ya da tercih edilen, aranan bir tür olmasının sebebi, okuma kolaylığına sahip olmasının yanı sıra üretildiği zamanın gerçeklerini ve yaşanan olayları yansıtmasıdır (Haugen, 2005). Çizgi romanların gerçek yaşamla kurduğu ilişki karakterlerin olaylara gösterdikleri tepkilerle görünür kılınmakta, bu durum, okurun çizgi romanın senaryosunu içselleştirmesine ve çizgi romandaki karakterlerle kendini ilişkilendirmesine yol açmaktadır. (Alsaç, 1994; Kireççi, 2008; Tuncer, 1993).

Çizgi roman tanımının araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yapılmasına benzer biçimde çizgi romanın doğuşu konusunda da bilim insanlarının bir fikir birliğine varamadıkları görülmektedir. Kimileri çizgi romanın doğuşunu Sümer ordusunun hareketlerine ilişkin kayıtların yer aldığı tabletlere ve Mısır mezarlarında yer alan resim şeritlerine (Harrington, 1945) dayandırırken, kimileri Leonardo da Vinci'nin not defterinde yer alan resimlere uzanmakta olduğunu (Eisner, 1985) ifade etmektedir.

Çizgi romanın tarihine yönelik farklı görüşlerin mevcut olması, hangi ürünlerin çizgi roman olarak görüldüğü ya da görülmediğinin kişiler açısından farklılık içermesine bağlıdır. Bu bağlamda çizgi romanın temel öğelerinden biri olan yazıyı esas alan bir görüşe göre, çizgi romanın tarihi matbaanın gelişimiyle ilişkilendirilebilmektedir. Buna bağlı olarak çizgi romanın ilk örnekleri konusunda da görüş birliğinden söz etmek mümkün değildir.

Uğur Gündüz (2004), çizgi roman denince akla gelen ilk isimlerden birinin Töpffer olduğunu söylemektedir. Onun 1837 yılında 'Historie de M. Vieux Vois' ismi ile Fransızca olarak basılan eseri, 1842 yılında İngilizce'ye çevrilerek Amerika'da da yayınlanmıştır. Töpffer'in eserinin, çizgi romanın ilk versiyonu olarak kabul edildiğini ifade ettiği çalışmasında, bu kabulde belirleyici olanın yalnızca çizim ve metnin bir arada verilmesi değil, tamamen olmasa da modern çizgi romanın bir özelliği olarak kitabın her bir sayfasında bağımsız olarak dizayn edilmiş altı parça resim panelinin bulunması olduğunu söylemektedir. Nilüfer Tuncer (2000) ise, ilk kez resim ve yazıyı bir arada kullanan kişinin Hogarth olduğunu ifade etmekte, bununla birlikte konuşma balonlarının ilk kez kullanımının Hogarth'ın eserlerinde görüldüğünü aktarmaktadır. Scott McCloud (1993), Hogarth'ın 'A Harlot's Progress and Marriage A-La-Mode' adlı eserlerinin modern anlamda çizgi romanın bilinen öncüsü olduğunu dile getirmektedir.

Buna karşın çizgi romanların geliştiği yerin Amerika olduğu konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır

(Cantek, 2014). Çizgi romanlar geçmişten günümüze var oldukları coğrafyalarda büyük ilgi görmüş ve popülerite kazanmıştır. Ancak bu konuda bazı ülke ya da bölgelerin daha fazla öne çıktıkları ve çizgi roman akımına öncülük ettikleri bir gerçektir. Amerika bu ülkeler arasında ilk sırada yer almakta, çizgi romandan uyarılma filmleri ile adından yoğun biçimde bahsettirmektedir.

Amerika'da çizgi romanların ortaya çıkışında, 1890'lı yıllarda gazete satışlarının düşmesi etkili olmuştur. Editörler gazete satışlarını arttırmak amacıyla gazetelerin Pazar eklerinde çizgi romanlara yer vermeye başlamıştır (Kireççi, 2008; Tuncer, 1993). Gazetelerde yayınlanan çizgi romanların birleştirilerek bir kitap halinde basılması ise 1933 yılında gerçekleşmiştir (Wright, 1979). Ancak gazete bölümlerinden birleştirilerek oluşturulan kitapların ilk zamanlarda gelişigüzel ve kısa soluklu olma özelliği yerini yavaş yavaş bir merkez etrafında toplanan daha uzun olay örgüsü olan kitaplara bırakmıştır (Eisner, 1985).

Gazetelerin satışlarını arttırmak amacıyla çizgi roman yayınlamaya başlamaları Richard Outcault'un yaratıcısı olduğu ünlü 'Yellow Kid' çizgi romanının doğuşuna da sebep olmuştur (Cantek, 2014). Yellow Kid'te konuşma balonları yoktur ancak çizgi romanın temel özelliği olan resim ve diyalogları bütünleşik olarak taşıması onun çizgi roman olarak nitelendirilmesini sağlamıştır.

Bu dönemin bir diğer etkisi de çizgi romanların gazetelerin satışlarını arttırmak amacıyla gazete okurlarına sunulduğu yıllarda bir meta olarak görülmesi olmuştur. Ancak 1920'li yıllarda çizgi romanların dil ve kurgu bakımından gelişim göstermesiyle çizgi romanlar insanlar için bir meta olmaktan çıkmış ve bir sanat olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

1935 ve sonrasındaki yıllar ise Amerika'da çizgi romanın popüleritesini oldukça arttırdığı ve Amerikan kültürünün bir parçası olma yolunda hızla ilerlediği bir sürece tanıklık etmiştir. Bu yıllarda tanınan Batman, Superman, Captain America ve Spider Man gibi çeşitli çizgi roman karakterleri sinema ve televizyon programlarına da taşınmış (Murray, 2011), bu sayede Amerikan kültürüne ait değerler daha geniş bir alana yayılarak, tüm dünyaya ulaşmıştır.

Çizgi romanların ve çizgi romanların can verdiği karakterler ile onların ideolojilerinin yayılması beraberinde çizgi romanlara yönelik eleştirilerin de gündeme gelmesine neden olmuştur. Eleştirilerin merkezinde çizgi romanların çocukların sosyal ve psikolojik gelişimlerini olumsuz yönde etkileyebileceğine dair yorumlar yer almaktadır. Eleştirilere bir yanıt olarak Amerika'da 1954 yılında 'Çizgi Roman Yayınlama Kuralları' çıkarılmış (Tuncer, 1993, s. 88) bir yandan da ülkeler kendi ürettikleri çizgi romanları piyasaya sürme kararı almıştır (Cantek, 2014).

Yaşanan gelişmeler, Amerika'da çizgi romanın bir kriz dönemine girmesine yol açmıştır. Ancak çizgi romanı girdiği krizden, yarattığı kahraman figürlerin çıkarması ilginçtir. Bu noktada, çizgi roman yapımcılarının benimsediği yaklaşım, çizgi roman kahramanlarının toplumsal problemleri odağına alan ve bu problemlere çözüm üretme yolunda çaba sarf eden karakterler olarak yeniden kurgulanması ve 'iyi'yi temsil eden kahramanların okurlara sunulması olmuştur (Akgün, 2008). Kahramanların bu şekilde iyi ve doğruyu temsil etmeleri, onların okurlar tarafından sevilmesine ve sinema ve televizyon programlarında yer almaya başlamalarına yol açmıştır.

Amerika'da çizgi roman satış grafikleri 1960'larda artışa geçmiş, 1970'lerden sonra da zirveye ulaşmıştır (Wright, 1979). Çizgi roman satışlarının en durağan yılları ise 1999-2000 yılları arasındadır. Bu yıllarda çizgi romanın kendisine gösterilen ilgiyi kaybetmesinin nedeni teknolojik gelişmelere

kaymadır. Ancak yeni teknolojilere yönelen bu ilgiyi çizgi romanların geri kazanması uzun sürmemiş, 2000'li yıllarda çizgi romanlar eski günlerine dönüş yapmıştır (Haugen, 2005). Yeniliklere uyum sağlamayı başaran çizgi romanlar, daha güçlü bir biçimde varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Türkiye de bu süreçte kendi çizgi romanlarını üretmeye başlayan ülkeler arasındadır.

Çizgi romanların Türkiye'deki gelişimine baktığımızda ise iki ayrı gelenekten söz edildiğini görmekteyiz. İlki çizgi romanların çocuk ve mizah dergilerinde bant olarak yer aldığı gelenek; ikincisi ise gazetelerde yayınlanan karikatür ve bant çizgi romanların beğeni görmeleri üzerine dergilerde yayınlanmaya başlamasıdır (Cantek, 2014).

Osmanlı döneminde 1870 yılında yayın hayatına başlayan mizah dergisi 'Diyojen' içeriğinde yer alan karikatüleriyle Türkiye'de çizgi romanın gelişimi konusunda bir mihenk taşı olarak görülmektedir (Akgün, 2008). Ancak asıl gelişmenin Cumhuriyet'in ilanından sonra yaşandığını söylemek mümkündür. Söz konusu dönemde çizgi romanların özellikle de çocuklara yönelik eserlerin Cumhuriyet'in temel değerlerini aktarma görevini üstlendiğini ve toplumun yeniliklere ayak uydurması adına kullanılan bir araç olduğunu görülmektedir (Ungan ve Yiğit, 2014).

Ülkemizde çizgi roman konusunda öncü sayılan bir çalışma da Cemal Nadir'e ait 'Amca Bey' karakteriyle hayat bulan ilk yerli karikatürdür. Amerikan tarzı çizgilerin kullanıldığı karikatürde yerli dil kullanılmış, hem kullanılan dil hem de çizgileriyle 'Amca Bey' dönemin önemli eserlerinden biri olmuştur (Akgün, 2008).

Amerika'da çizgi roman kültürünün olgunlaşmaya başladığı 1930'lu yıllarda Türkiye'de de çizgi roman popülerleşmeye başlamıştır. Yerli ürünlerin yanı sıra ajanslar aracılığıyla ülkelere ihraç edilen Amerikan çizgi romanlarındaki karakterlerin isimlerinin değiştirilerek ve bazı eklemelerle yerleştirme çabaları sonucu ortaya çıkan çizgi romanlara da özellikle çocuk dergileri yer vermiştir (Akgün, 2008, s. 111). Çocuk Dünyası isimli dergide ek olarak yayınlanan çevirilerden 'Kara Maske' bilinen ilk örneklerdendir (Tuncer, 1993). 1930'lu yılların bir diğer özelliği de çizgi romanların çocuk okurları hedefleyen içeriklere sahip olarak üretilmesi olmuş, bu bağlamda, Türkiye'de çocuklara yönelik ilk çizgi romanların devşirme çizgi romanlar olduğu görülmüştür.

1990'lı yıllarda yüksek üretim maliyetleri nedeniyle üretimine bir süre ara verilen çizgi romanlar, günümüzde erişim kolaylığına sahip, yerli ve yabancı çizgi romanlar olmak üzere yayınlanmaya devam etmektedir.

3. Araştırma

Çalışmanın bu bölümünde, amaç ve yöntem üzerinde durulacak, ardından analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

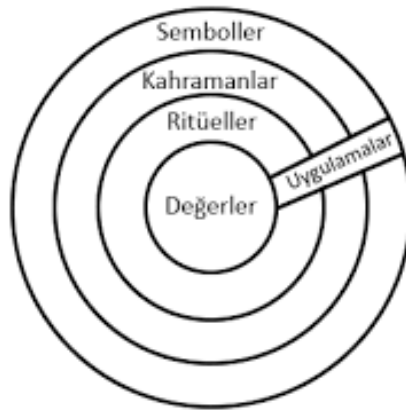
3.1. Amaç

Araştırmanın amacı, Saftirik Greg'in Günlüğü isimli çizgi roman serisinin içerdiği kültürel kodları ortaya koymaktır. Evrenin tümü örneklem grubu olarak alındığından herhangi bir örnekleme yöntemine başvurulmamıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde çizgi roman serisi 14 ciltten oluşmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi roman serisinde yer alan Greg'in Günlüğü, Rodrick Kuralları, Türünün Son Örneği, İşte Şimdi Yandık, Ama Bu Haksızlık, Panik Yok, Ah Kalbim,

Batsın Bu Dünya, Bende Bu Şans Varken, Hey Gidi Günler, Karışık İşler Bunlar, Tam Bir Felaket, Eridik Bittik, Yıktı Geçti kitapları kültür soğanı modeli çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.2. Yöntem

Kültür soğanı modeli Geert Hofstede tarafından geliştirilmiştir. “Hofstede, kültürü semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler açısından tezahür eden “soğan” ile karşılaştırmaktadır. “Soğan”ın dış katmanları (semboller, kahramanlar, ritüeller) gelip giderken, “soğanın» özü (değerleri) sağlam kalmaktadır. Hofstede’in görsel sunumunda, “soğanın” çekirdeği, sadece büyük değil, kesilemeyecek veya delinemeyecek şekilde tasvir edilmiştir. Başka bir deyişle, değerler sembolleri, kahramanları ve ritüelleri şekillendirir; semboller, kahramanlar ve ritüeller (kültürün davranışsal unsurları veya donanımı) değişebilir, ancak değerler (kültürün yazılımı) değişmez” (Fang, 2010, s. 157-158).



Şekil 1. Kültür Soğanı Modeli

“Hofstede paradigmasının gücü, kültürel farklılıkları tanımlamada ve kültürlerarası karşılaştırmayı kolaylaştırmak için kültürel boyutlar boyunca bir kültürü diğeriyle yan yana getirmedeki netliği ve tutarlılığında yatmaktadır” (Fang, 2010, s. 158).

Modele göre, kültür unsurlarının ne şekilde kullanıldığı ve anlamlandırıldığı farklı sosyal ortamlardaki insanların davranış biçimlerindeki farklılığın temel nedenidir (Soydaş, 2010, s. 56). Kültür soğanı modeli ile kültürün görünen yüzünün yanı sıra görünmeyen yüzünü incelemek de mümkündür.

Kültür soğanı modeli, kültürel farklılıkları tanımlayabilmek ve ayrıştırabilmek adına tıpkı bir soğan gibi iç içe geçmiş dört farklı katmandan oluşmaktadır (Hofstede vd., 2010, s. 7). Kültür soğanını oluşturan her bir katman bireylerin çocukluk yıllarında oluşmaya başlamakta ve zamanla şekillenmektedir. Bireyin ilerleyen zamanlarda edinmiş olduğu değerlerin temelini çocukluk dönemindeki kültürel birikimler oluşturmaktadır. Küçük yaşlardaki anıların hafızadan silinmiş olduğunun aksine o dönemlere ait anılar bireylerin sahip olduğu değerlerin dayanak noktasıdır. Bu bağlamda Hofstede’e göre, bir çocuğun kimlerle büyüdüğü, onu büyüten insanların kişilik özellikleri, içinde bulunduğu yaşam tarzı, iyi-kötü, güzel-çirkin, olumlu-olumsuz, kirli-temiz gibi kavramların neleri tanımladığı, bulunulan ortamlar ve ilişki kurulan insanlardan edinilen tecrübeler, medya aracılığı ile tanışılan kahramanlar, rol modeller gibi pek çok örnek bir kültür soğanını oluşturan etmenlerdir (Hofstede vd., 2010, s. 10).

Bu süreci, bir bebeğin dünyaya gelmesiyle her seferinde başa dönmesi nedeniyle 'kültürün kendini yeniden üretmesi' olarak adlandıran Hofstede vd. (2010, s. 10-11), böylece toplumların kendilerine özgü kültürlerini üreterek, sürdürmeye devam ettiklerini vurgulamaktadırlar.

Soğanın dış katmanları 'uygulamalar'ın altında yer almaktadır. Uygulamalar, kültürü oluşturan bireyler tarafından gözlenemezken, o kültürün dışında yer alan bir gözlemci tarafından kolaylıkla görülebilir. Ancak söz konusu uygulamaların tam olarak neyi ifade ettiği ya da nasıl yorumlanması gerektiği yalnızca o kültürün yaratıcısı olan bireyler tarafından yapılabilir (Hofstede vd., 2010, s. 9). Her toplum kendine özgü özelliklere sahiptir bu nedenle bir toplumu anlayabilmek için o toplumun kültürünü, inançlarını ve ritüellerini anlamak gerekmektedir (Aman, 2012, s. 135).

3.2.1. Değerler

Hofstede (2001, s. 11)'de en derin anlam taşıyan katman olan değerler, duyguları ifade etmektedir. En olumludan en olumsuzu dek uzanan duygular ancak davranışta kendini gösterdiklerinde görünür olur. Değerlere bağlı olarak ortaya çıkan ve böylece kültürün görünür halini ortaya çıkaran unsurlar ise semboller, kahramanlar ve ritüellerdir. Bu, aynı zamanda kültürün etkilerinin algılanabilir yanını da oluşturmaktadır.

Yeni doğan bebek dünyaya donanımsız bir biçimde gelmektedir. Ancak Hofstede vd. (2010, s. 9)'e göre bir çocuk 10-12 yıl içerisinde farkında dahi olmadan çevresindeki her tür bilgiyi hızla kazanmaktadır. Bu nedenle çocukluk döneminde bireylerin öğrendikleri ilk kültürel öğeler değerlerdir. Daha sonraki zamanlarda bireylerin tutumları ve sergiledikleri davranış tarzlarının temelinde de yine değerler yatmaktadır (Kartarı, 2001, s. 97). Değerler soğan diyagramının odağında yer alır ve en önemli unsurdur.

3.2.2. Ritüeller

Hofstede (2001, s. 11), bireyin içinde bulunduğu kültürel yapı tarafından kabul edilen ritüelleri, bireyi ortak normların içerisinde tutan ortaklaşa faaliyetler olarak görmekte ancak onların, istenen hedeflere ulaşmak için gereksiz olduklarını düşünmektedir. Selamlama, vücut dili, yeme-içme alışkanlıkları, saygı gösterme yolları, sosyal ve dini merasimleri düzenleme biçimlerini ritüeller kapsamında ele alan Hofstede (2001), ritüellerin yerine getirilmesinin bireyin kendi inisiyatifinde olduğunun altını çizmektedir.

3.2.3. Kahramanlar

Kahramanlar bir kültürde bireyler için rol model olmaları açısından önem taşıyan, canlı veya ölü, gerçek ya da hayal ürünü kişilerdir. Bir çocuk için annesi ya da babası, öğretmenler, çizgi film karakterleri, sporcular ve sanatçılar hatta sanal kişilikler bile birer kültürel kahraman olabilir (Kartarı, 2001, s. 59). Kahramanların seçimi her kültürde farklı özellikler gösterebilir ancak tüm kültürel gruplarda kahraman seçiminde dış görünüşün etkisi oldukça yüksektir. Teknoloji gelişiminin de buna katkısı göz ardı edilmemelidir (Hofstede vd., 2010, s. 8).

3.2.4. Semboller

Kültürün en yüzeysel dış katmanını oluşturur. Aynı kültürü paylaşan bireylerin benimsediği karmaşık anlamlar taşıyan kelimeler, jestler, mimikler, sözcükler, resim, nesne, kıyafet, bina ve birçok unsur semboller başlığı altında değerlendirilmektedir. Bu unsurların her biri kültürden kültüre değişiklik göstermekte ve kültürler arası farklılıkları ortaya çıkarmaktadır (Hofstede, 2001, s. 11). Sembollerin sahip oldukları temel özellikler, onların aktarımını sağlamaktadır.

Bu özelliklerden ilki dinamikliktir. Geçmişten gelen semboller dinamik oluşları nedeniyle yerini yeni sembolere kolayca bırakabilirler. İkincisi ise, kültürel gruplara ait olan sembollerin örnek alınması yoluyla başka gruplar tarafından taklit edilmesidir (Hofstede vd., 2010, s. 8).

3.3. Saftirik Greg'in Günlüğü Hakkında

Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanı, Amerikalı yazar Jeff Kinney tarafından kaleme alınmıştır. Time Dergisi'nin dünya çapında en etkili 100 kişiyi belirlediği araştırmasında, listede ismi yer alan Kinney, New York Times'in çok satan yazarlarından biridir (Kidega, t.y.).

Saftirik Greg'in Günlüğü, 2012 yılında Blue Peter Kitap Ödülü'nü kazanmış, aynı yıl School Library Journal tarafından yayınlanan en iyi 100 çocuk romanı listesinde 76. sırada yer almıştır.

Türkçe baskısı satışa sunulduğundan bu yana, Saftirik Greg'in Günlüğü serisi Türkiye'de çok satan kitaplar arasında yer almış (Habertürk 2015), "En çok ödünç alınan çocuk kitabı" unvanını kazanmış (Kartal, 2016, s. 765) ve ilkökul öğrencilerinin okuma konusunda ilk sırada tercih ettikleri bir roman (Kartal, Güner, Çelik, Soyuçok ve Beşer, 2019, s. 275) olmuştur.

3.4. Analiz ve Değerlendirme

Çalışmanın bu kısmında Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanından elde edilen kültürel kodlar değerler, ritüeller, kahramanlar ve semboller başlıkları altında analiz edilmiştir.

3.4.1. Değerler

Zengin ve ünlü olmak: Saftirik Greg'in Günlüğü'nde Greg, zengin ve ünlü olmayı arzulamaktadır. Çizgi romanda Greg'in bu arzuları kötülük yapma, hak yeme, güzel giyinme ile özdeşleştirilmektedir. Greg, zengin ve ünlü olduğu takdirde kızların ona ilgi duyacağını düşünmekte, çalışmadan modern bir yaşam süreceğini hayal etmektedir.

Öç alma: Greg, sınıfta büyük boy bir Amerika haritasının yanında oturur ve coğrafya sınavında öğretmenin yönelttiği soruları cevaplamada bu haritadan yararlanmayı planlar. Ancak bir arkadaşının öğretmeni bu konuda bilgilendirmesi ve öğretmenin haritayı kapatması onu çok rahatsız eder, sınavdan başarısız olması üzerine arkadaşından bunun öcünü alma peşindedir. Bir gün o arkadaşına bir elma fırlatır, böylece öcünü almıştır.

Acımasız olma: Greg, en yakın arkadaşı Rowley'i bisikletten düşürür. Bunun üzerine Rowley'nin eli kırıldığı için alçıya alınır. Greg, bu davranışı ile övünür ve bir başarı olarak kabul eder. Herkese Rowley'nin elini kendisinin kıldığını söyler. Böylece popüler olacağını düşünür. Ancak hiç kimseden

özellikle de kızlardan beklediği ilgiyi göremez. Daha çok öfkelenir ve arkadaşının acı çekmesine kendisi sebep olmasına rağmen üzülmez.

Okul yaşamı: Saftirik Greg'in Günlüğü'nde okul, kurallarla dolu bir yerdir. Çocukların oynarken kendilerine zarar verebilecekleri tüm oyunlar yasaklanmakta, öğrencilerin zarar görmeyecekleri biçimde bahçe içinde faal olmaları istenmekte, okul içinde uygunsuz davranışlar sergileyenler disiplin cezasına çarptırılmaktadır. Örneğin, bir grup çocuk 'uzuneşek' oyunu oynarken içlerinden birinin yaralanması üzerine okulda bu oyunu oynamak yasaklanmıştır. Ayrıca okul yönetimi tarafından 'çocuklar düşüp yaralandığı için' salıncak ve tahterevalli gibi oyuncakların bahçeden toplatıldığı ifade edilse de gerçek sebep, bahçenin sigortasının okul yönetimi tarafından ödenmemiş olmasıdır. Okul yönetiminin korumaya çalıştığı öğrenciler değildir, asıl endişeleri çocukların zarar görmesi durumunda okula masraf çıkmasıdır. Greg'in maddiyatçı bakış açısı okul yöneticilerinde de mevcuttur.

Buna rağmen okul yönetimi çocukların bahçe içinde faal olmalarını ister. Bu yöndeki kararlar öğretmenlerin gözetimi ve ikazları dâhilinde gerçekleştirilir. Öğretmenler okul içinde otoriteye sahip, okulun koyduğu kuralları uygulatan kişiler olarak sunulur. Ancak öğretmenlerin sahip olduğu otorite, çocukların onlarla alay etmesine ya da onları küçümsemelerine bir engel teşkil etmez. Greg, öğretmenlerin kendilerine aktardıkları bilgileri gereksiz bulur, çocuklardan biri öğretmenleri 'saf' olarak nitelendirir, öğretmenlerin 'gaz çıkardığını yazar' ve kötü kokuları resmeder. Greg, okulun bugüne dek icat edilmiş 'en salakça fikir' olduğunu söyleyerek, okula karşı olumsuz bir bakışa sahip olduğunu gösterir.

Kötülük yapma: Greg, 'Demek ki hainlik yapmanın da bir ödülü oluyor' diyerek kötülük yapmanın iyi olduğu mesajını verir.

Aile yapısı: Saftirik Greg'in Günlüğü'nde, Greg'in ailesi modern çekirdek ailedir. Aile üyelerinin bir arada oldukları zaman oldukça kısıtlıdır. Ailece vakit geçirmeye dair anlatılar bulunmamaktadır.

Evde ev işlerini yapan ve yemek pişiren kişi annedir. Erkeklerin bu konuda beceriksiz oldukları gösterilmekle birlikte çocuklar ve evin babası da ev işlerinde anneye yardımcı olmaktadır. Çocukların ahlaki değerleri öğrenmeleri konusunda onları eğiten kişi de annedir, çizgi romanda 'iyi' ve 'doğru' olan davranış biçimleri anne tarafından tanımlanmakta ve çocuklara aktarılmaktadır. Baba, aile içerisinde etkin bir konuma sahip değildir.

3.4.2. Ritüeller

Noel: Noel, İsa'nın doğumunun kutlandığı bir Hıristiyan bayramıdır. Noel'in oldukça renkli geçtiği ülkelerde Noel hazırlıkları aylar öncesinden başlamaktadır. Bu kapsamda çam ağaçları süslenir, evler, bahçeler ve caddeler ışıklarla donatılır. Noel Baba'nın geliş simgesel olarak canlandırılır. İnsanlar birbirlerine vermek üzere armağanlar alır, tebrik kartları gönderir. Çocuklar Noel'den önce, Noel Baba'ya mektup yazarlar, mektupta ondan istedikleri hediyelerin listesi vardır. Noel Baba'ya iletilmek üzere, şehir merkezlerindeki Noel Baba kulübelerine mektuplarını bırakırlar. Noel Baba'nın mektuplarını okuyarak, istedikleri hediyeleri onlara getireceğine inanırlar. Noel günü, Noel ağacının altına hediyeler bırakılır. Dev çorapların içine konan şekerlemeler ve çeşitli hediyeler çocuklar içindir. Çocuklara bu hediyeleri Noel Baba'nın getirdiği söylenir.

Saftirik Greg'in Günlüğü'nde de tüm aile üyeleri için Noel büyük öneme sahiptir. Aile üyelerinin tümü Noel için özel hazırlık yapmaktadır. Greg ve ailesi hazırlıklar kapsamında Noel ağacı süslemekte, birbirleri için hediyeler almakta ve bu hediyeleri şık paketlerle süslemektedirler. Greg, annesi ile birlikte ihtiyaç sahiplerinin alması için hediyeler hazırlamakta ve Noel ağacının altına bırakmaktadır. Noel gecesi birbirlerine hediyelerini verdikten sonra aile üyeleri kiliseye gitmektedirler.

Cadılar Bayramı: Cadılar Bayramı batı dünyasında Ekim ayının son gününün akşamında kutlanan önemli bir bayramdır. Cadılar Bayramının tarihsel kökenine ilişkin farklı görüşler ve inanışlar mevcuttur. Ancak onun tarihsel süreç içerisinde inanç ve pratikler açısından gerçekleştiğini ve son kademedede de pagan kültüründen kalan ritüellerin dini motiflerle bütünleştirilerek Hıristiyanlık içerisinde önemli bir yer edindiğini söylemek mümkündür. Günümüzde Amerika'da Cadılar Bayramında yapılan hazırlıklar haftalarca sürmektedir. Bu kapsamda evlerde Cadılar Bayramına uygun dekor oluşturulmakta, insanlar kendileri için kostüm ve maske seçmekte ve 31 Mart gecesi giydikleri kostümler ve maskeleri ile çocuklarla beraber kapı kapı dolaşarak şeker ve çikolata toplamaktadırlar. Aynı zamanda gençler birbirlerini korkutarak eğlenirler. O gün, içi oyulmuş balkabakları içine mum yerleştirilerek evlerin önüne konur. Turuncu ve siyah renklerinin her yerde yoğun biçimde kullanıldığı gecede gerçekleştirilen etkinliklerden biri de perili olduğu kabul edilen evleri ziyaret etmek, korkunç hikâyeler anlatmak veya korku içerikli filmler izlemektir (Coşkun ve Zöhre, 2014, s. 501).

Saftirik Greg'in Günlüğü'nde Greg, Cadılar Bayramından 'en sevdiği bayram' olarak bahsetmektedir. Greg ve Rowley, Crossland Lisesi'nin perili evinin açılışına giderler. İçeri girdiklerinde üzerlerine atlayan vampirler, kafasız insanlar ve birçok garip canlı ile karşılaşır.

Çocuklar bu özel günde giymek üzere farklı kostümler hazırlarlar. Evlerde partiler düzenlenir ve sokaklar şeker toplayan çocuklarla doludur. Greg ve Rowley'nin partiye katılmak üzere gittikleri evin sahipleri korku filmi izlemektedir. Çocuklar ise müzik eşliğinde dans ederler.

Paskalya Bayramı: Paskalya, İsa'nın çarmıha gerildikten sonra 3. günde dirilişinin kutlandığı, Hıristiyanlığın en önemli ve en eski bayramlarından biridir. Tüm Hıristiyanlar tarafından kutlanan Paskalya Bayramı'nda Hıristiyanlar oruç tutar. Kiliselerde ayinler düzenlenir. İnsanlar birbirlerine çikolatadan yapılan Paskalya tavşanı ve Paskalya yumurtaları hediye ederler. Paskalya günü için evlerde özel çörekler yapılmakta, yumurtalar haşlanıp boyanmakta, dualar okunarak mumlar yakılmaktadır.

Saftirik Greg'in Günlüğü'nde, Greg ve ailesi Paskalya Bayramını büyükannenin evinde kutlarlar. Greg, büyükannenin annesinin (Ninecik) hayatta olduğu bayramları hatırlar. Nineciğin plastik yumurtaların içine şeker ve bozuk para gibi ödülleri koyarak onları sakladığını söyler. Paskalya kahvaltısından sonra bütün çocukların yumurta avına çıkarak, sepetlerini bulabildikleri kadar plastik yumurtayla doldurduklarını aktarır. Paskalya Bayramında Greg ve ailesi kiliseye gider. Kilisedeki ayinden sonra tüm akrabalar bir araya gelir. Tüm aile aynı masada kahvaltı yaparlar.

Şükran Günü: Şükran Günü, Amerika ve Kanada'da kutlanan ulusal bir bayramdır. İçinde bulunulan yılın hasadı ve geçmiş yılın tüm nimetleri için Tanrı'ya şükretmek amacıyla düzenlenir. Şükran Günü'nün özel yemeği hindidir. Tüm aile bireyleri bu özel günde bir araya gelerek yemek yer. Saftirik Greg'in Günlüğü'nde Şükran Günü kutlamalarına yer verilmekte ve bu kutlamalarda tüm akrabalar bir araya gelerek yemek geleneğini gerçekleştirmektedirler.

Doğum günleri: Greg ve arkadaşları doğum günlerini alışveriş merkezlerinde ya da evlerinde kutlarlar, adı geçen özel günler dışında da çocuklar ve gençler sık sık parti düzenler. Doğum günü kutlamaları evrensel bir değer olup, tüm dünyada gerçekleştirilmektedir.

Yeme-içme alışkanlıkları: Saftirik Greg'in Günlüğü serisinde adı geçen ve bireyler tarafından tüketilen yiyecekler Batı kültürüne ait yiyeceklerdir. Pizza, hamburger, cips, patates kızartması ve kahvaltılık öğünlerinde tüketilen mısır gevrek yalnızca çocuklar tarafından değil aynı zamanda aile büyükleri tarafından da tüketilmektedir.

Aile üyeleri yemeklerini evde pişirmek yerine sipariş vererek ev dışından temin etmeyi tercih etmektedirler. 'Yiyecek/yemek' sözcükleri yerine 'atıştırmalık' sözcüğü kullanımı söz konusudur. İçecek olarak ise sıcak çikolata, gazoz ve soda tüketilmektedir.

Saftirik Greg'in Günlüğü'nde sözlü aktarıma ek olarak kullanılan çizimlerle de yeme-içme alışkanlıklarına dair anlatımlar bulunmaktadır. Üzerinde 'cips' yazan paketler, kola kutusu görüntüleri, sandviç dükkânı ve pizza fırını görüntüleri bu örneklerden bazılarıdır.

Hitap etme: Greg'in babası Greg'e 'dostum' diyerek hitap etmektedir. Kardeşler arasında da yaş farkı gözetilmeksizin herkesin birbirine ismi ile hitap ettiği görülmektedir.

Hofstede, kültürel farklılık boyutları üzerine yapmış olduğu çalışmalarında 'güç aralığı/mesafesi' boyutundan söz etmektedir. Güç aralığı boyutu, insanlar arasındaki hiyerarşik yapının nedenlerini ortaya koymaktadır. Buna göre, güç aralığı ülkenin coğrafi bakımdan geniş ya da dar oluşuna, nüfusunun azlığı ya da çokluğuna ve refah düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bir ülkenin coğrafi açıdan geniş ve refah düzeyinin yüksek olması güç aralığının düşük; nüfusunun çok olması ise güç aralığının yüksek olmasını beraberinde getirir. Bu bağlamda Hofstede, Amerika'nın düşük güç aralığına sahip olduğunu belirtir (Kartarı, 2014, s. 105; Samovar, Porter ve McDaniel, 2010, s. 204).

Güç mesafesinin dar olduğu toplumların aile yaşantısına dair ortak özelliği, çocukların kendi başlarına hareket edebilecek hale gelmeleri ile birlikte bir ebeveynle yaşıtımış gibi muamele görmeleridir. Bu tür toplumlarda çocuklardan yaşça büyüklerine karşı saygı göstermeleri beklenmemektedir. Aksine çocukların ebeveynlerine karşı çıkması büyükleri tarafından hem izin verilen hem de kabul edilen bir durumdur. Bu şekilde gerçekleşen aile içi eğitimin amacı, çocukların en kısa sürede kendi yaşamlarını kontrol altına alabilmelerini sağlamaktır. Zorunlu saygı ve zorunlu bağlılığın nadiren görüldüğü bu toplum tipinde, çocuklar erken yaşlarda 'hayır' diyebilmeyi öğrenmekte ve statüye bağlı olmayan bir ilişki biçimini öğrenmektedirler. Bireysel bağımsızlığın bir ideal olarak kabul gördüğü bu toplumlardaki aile ilişkileri, güç mesafesinin yüksek olduğu toplumların üyesi olan bireylere 'soğuk' ve 'yoğunluktan' uzak gelmektedir (Ayğın, 2005, s. 48-49).

3.4.3. Kahramanlar

Gregory (Greg) Heffley: Üç Çocuklu modern çekirdek bir ailenin ortanca çocuğudur. Greg, kıvrak zekalı, öz güveni yüksek ve çalışmayı sevmeyen bir çocuktur. Kıvrak zekâsını durumlar karşısında çalışmadan, başkalarının emeklerini çalarak günü kurtarmak için kullanır. Bu tavrına en çok maruz kalan da arkadaşı Rowley'dir. Greg, başkalarının başarılarını üstlenir, kendi başarısızlıklarını da başkalarına yükler ve çoğunlukla hedefine ulaşır, bazen de kurduğu plan istediği şekilde sonuçlanmaz. Greg'in iki kardeşi ile olan ilişkisinde de bu çıkarıcı tavrı belirgindir. Greg'in bencilce

tavırları birçok durumda görülmektedir. Sevgililer günü dansı için kendine bir eş arayan Greg, sınıfın popüler çocuklarından birinin suçüçeği olduğundan haberdar olması üzerine, hastalığın kendisine bulaşmaması düşünceyle popüler çocuğun öpmediği bir kızı seçmesi gerektiğini düşünür.

Zengin ya da ünlü olmak, ünlülerle tanışmak ve yeni üretilen ürünleri ilk alanlardan biri olmak Greg'in hedeflerini oluşturmaktadır. Greg, zengin olmak için her şeyi yapabilecek bir yapıdadır ve bu yolla elde ettiklerini 'vurgun' olarak nitelendirmektedir.

Greg, okuldan ve öğretmenlerden nefret eder, okula giden öğrencileri de 'geri zekâlı ordusu' olarak adlandırır. Güzellik ise onun için büyük bir öneme sahiptir. Okuldaki modern dans derslerinde tüm erkek öğrenciler sınıfın en güzel kızıyla, tüm kızlar da sınıfın en güzel erkeği ile eşleşmek isterler. Greg tarafından çizgi romanın birçok yerinde güzelliğin, tercihleri belirlemedeki ilk kriter olarak ele alındığı görülmektedir.

Greg, karşı cinse karşı bir ilgiye sahiptir. Bu bağlamda kızları etkilemenin ilk yolunun zenginlik olduğunu düşünmektedir. Sevgililer gününde Greg, etkilemek istediği Abigail için iyi bir restoranda rezervasyon yaptırmakta ve arkadaşı Rowley ile Abigail'e yemeği kendisinin ısmarlayacağını, bu nedenle ne isterlerse yiyebileceklerini söylemektedir. Greg, buradaki amacının para saçarak Abigail'i etkilemek olduğunu ifade etmektedir.

Greg'in yaşam felsefesi, bireyciliğin ön planda olduğu bir anlayışı sergilemektedir. Greg, 'Eğer bir şey istiyorsak, kendi başımızın çaresine bakmalıyız' anlayışıyla hareket eden bir çocuktur.

Hofstede (1997, s. 25-51), toplumları bireyci ve toplulukçu olmak üzere iki kutuplu bir bütün olarak ele almaktadır. Bireycilik ile güç aralığı arasındaki ilişki ters yönlüdür. Güç aralığı yüksek olan ülkeler toplulukçu; güç aralığı düşük olan ülkeler ise bireycidir. Bu bağlamda Hofstede, Amerika'yı da bireyci toplumlar arasına yerleştirmektedir. Bireyci toplumlarda aile yapısı çekirdek ailedir. Bu tür aile yapısı içerisinde büyüyen çocuklar ben merkezli düşünmeyi öğrenmektedirler. Bunun nedeni bireyci toplumların, çocukları kendilerine özgü düşünceler üretebilmeleri konusunda desteklemek istemeleridir. Onlara göre çocuklar, gruba karşı görüşler oluşturabilmeli ve tek başlarına ayakta kalabilmeyi öğrenmelidirler.

Greg, sıklıkla çevresindeki insanları kandırma yolunu tercih etmektedir. Öğretmenlerini, ebeveynlerini, kardeşlerini ve arkadaşlarını kandırmaktadır.

Rowley Jefferson: Rowley, Greg'in en yakın arkadaşıdır. Zengin bir ailenin çocuğu olan Rowley, iyi niyetli bir çocuktur ve çoğu zaman doğru davranışlar sergilemektedir. Greg, okulda çok kez disiplin cezası almışken, Rowley hiç disiplin cezası almamış bir öğrencidir. Ancak, birçok kez Greg tarafından yanlışa sürüklenmektedir. Greg'in Rowley ile arkadaşılığının nedeni kendi çıkarlarıdır. Rowley, Greg'in ödevlerini yapmakta, kitaplarını taşımakta ve çoğu zaman onun istediği şekilde davranmaktadır.

Frank Heffley: Greg'in babasıdır. Frank, düzenli bir işte çalışmakta, işe giderken her gün takım elbise giyip, kravat takmaktadır. Bununla birlikte takım elbiseye uygun ayakkabı ve çorap kullanmaktadır.

Frank bazen çocukların annelerinin koyduğu kuralları çiğnemesini destekler nitelikte davranışlarda bulunur. Rodrick, ödevlerini bilgisayarda yazmak ve ödevlerini hatasız hazırlamak konusunda yetersizdir. Bu nedenle Frank, bir süre boyunca Rodrick'in ödevlerini bilgisayarda yazar. Bu durum

ödev yapmayı sevmeyen Rodrick'in işine gelir ve bunu bir alışkanlık haline getirir. Anneleri bu konuda bir kural koyar ve Rodrick'in ödevlerini kendisinin yapmasını söyler. Rodrick'in bu kurala rağmen kendisine ödev yazımıyla ilgili sıkça soru sorması Frank'i kızdırır ve eşi uyuduktan sonra Rodrick'in ödevini yazmaya devam eder.

Susan Heffley: Greg'in annesidir. Susan, kararlı bir kişiliğe sahiptir. Çok yönlü bir birey olmanın farklı şeyler denemekten geçtiğini düşünen Susan, Greg'i bu düşünce doğrultusunda çeşitli faaliyetlere katılımı için zorlamaktadır.

Mucizelere inanır. Hayata pozitif bakar, Greg ve kardeşleri için sık sık sürprizler hazırlar. Susan, kuralları koyan kişi olarak ev içinde otoriteyi temsil eder. Aile bireylerinin her zaman birbirlerine yardım etmeleri gerektiğini inancına sahiptir. Greg ve Rodrick'e gerçek ödülle dönüştürebilecekleri 'sembolik para' karşılığında ev işleri yaptırır. Bundaki amacı onları ödüllendirerek temizlik yapma alışkanlığını kazanmalarınıdır.

Bununla birlikte bireyci toplumlarda, çocukların harçlık kazanmak için küçük işlerde çalışması büyük önem taşımaktadır. Çocuklar kazandıkları harçlıklarını nasıl harcayacaklarına kendileri karar vermektedir (Ayğın, 2005, s. 55).

Susan, çizgi romanda pantolon giyen ve saçları kısa bir kadın olarak resmedilmektedir ki, bu da, onun Batı tarzı, modern bir kadın olduğunu gösterir.

Rodrick Heffley: Greg'in abisidir. Rodrick de tıpkı Greg gibi ders çalışmayı sevmez. Çıkarıcı bir çocuktur. Aile büyüklerine karşı umursamaz ve saygısız bir tavrı vardır. Onları sık sık kandırır, hasta olduğunu söyler ve annesi ile babası evden çıkar çıkmaz arkadaşları ile evde parti düzenler. En sevdiği müzik heavy metaldir. Bir müzik grubunun üyesidir.

Manny Heffley: Greg'in küçük kardeşidir. Manny, yaşı küçük olmasına rağmen uyanık bir çocuktur. Greg ve Rodrick'in tuzağına düşmez. Greg ve Rodrick'te görülen çıkarıcı tavır Manny'de de mevcuttur. Manny'nin hayali arkadaşları vardır ve bu arkadaşlarına karşı kendisini sorumlu hisseder.

Gary Amca: Greg'in amcasıdır. İnsanlardan çok sık olarak borç para almakta ve aldığı borçların iadesini gerçekleştirilmemektedir. Çalışmayı sevmeyen, hiçbir işte birkaç günden daha uzun süre çalışmayan biridir. Hayatını başkalarının parasıyla idame ettirmekte, çocuklardan harçlıklarını dahi istemektedir. Gary Amca, boş zamanlarını bilgisayar oyunu oynayarak geçirmektedir.

3.4.4. Semboller

Giyim-kuşam: Saftirik Greg'in Günlüğü'nde özel günlerde kızlar kabarık, uzun elbise; erkekler de kravat ve takım elbise giyer. Kiliseye giderken ise erkekler pantolon ve gömlek giyerek, kravat takmakta; kadınlar ise uzun etek giymektedirler. Günlük yaşamda Greg, kot pantolon ve deri ceket giymeyi havalı bulduğunu ifade etmektedir.

Müzik ve dans: Saftirik Greg'in Günlüğü'nde bireylerin modern dans ettiği gözlemlenmektedir. Dinlenen müzik konusunda detaylı bilgiye rastlanmamakta ancak Rodrick ve arkadaşlarının heavy metal dinledikleri bilgisi bulunmaktadır.

Oyunlar: Greg ve arkadaşları kızakla karda kayma, saklambaç ve sek sek oyunu oynamaktadırlar.

Ancak Greg tarafından bu oyunlar modası geçmiş ve eğlenceli olmayan oyunlar olarak görülmektedir. Greg için en iyi oyun bilgisayar oyunudur.

Kurukafa/kafatası sembolü: Saftirik Greg'in Günlüğü'nde çizimler genellikle yazılı metinde anlatılanlarla uyumludur. Ancak, çizgi romanda çizimler arasında çok sayıda kurukafa/kafatası sembolüne rastlanmaktadır. Kurukafa/kafatası sembolü pek çok farklı anlamda kullanılmakta olup en genel manası 'ölüm' dür.

Amerika'da kurukafa/kafatası sembolünün en özellikli kullanımı 'Ölümler Günü Festivali' kutlamalarında karşımıza çıkar. Pagan kültüründen kalma geleneklerin etkisini gözlemlediğimiz bu festivalde ölümün korkulması gereken bir son olmadığı ve hayatın bir döngüsü olduğu mesajı verilmektedir (Öztürk, 2019, s. 6).

Sonuç

Kültürlerarası iletişim farklı ulusal kültürlerden gelen bireylerin arasında gerçekleşen iletişimdir. Günümüzde kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojileri, farklı kültürel yapıya sahip bireylerin aynı ortamda bulunma zorunluluğu olmadan birbirlerini tanımalarına olanak tanımaktadır. Kültürel kodların taşıyıcılığını üstlenen çizgi romanlar da bu araçlara bir örnektir.

Çizgi roman ister bir sanat, isterse de bir kitle iletişim aracı olarak tanımlansın, her iki durumda da içinde yaratıldığı toplumun kültürel kodlarından bağımsız olması beklenemez. Bu düşünceden hareketle, Saftirik Greg'in Günlüğü adlı çizgi roman serisinin içinde barındırdığı kültürel kodları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Hofstede'nin kültür soğanı modeli uyarınca analiz gerçekleştirilmiştir. Kültür soğanı modelini oluşturan 'değerler', 'ritüeller', 'kahramanlar' ve 'semboller' katmanları birer alt başlık olarak ele alınmış, çizgi romanda yer alan unsurlar bu başlıklar altında değerlendirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler ışığında, Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanında Amerikan kültürüne ait unsurların yoğun bir biçimde yer aldığı görülmüştür. Aile yapısından ritüellere, yeme-içme alışkanlıklarından kahramanlara dek birçok gösterge Amerikan kültürünün aktarıcısıdır.

Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanının hedef kitlesini çocuklar oluşturmaktadır. Çizgi romanın başkahramanı Greg ve diğer karakterler tarafından aktarılan değerler bireyci toplumlara özgü, ben merkezli düşüncenin belirgin olduğu bir içeriğe sahiptir. Toplulukçu bir kültüre sahip bireylerin ilk karşılaşmada yadırgayabileceği ya da olumsuz olarak nitelendirebileceği bu değerler, çizgi romanda karakterlerin söylemleriyle ortaya konmaktadır.

Çizgi romanda yer verilen ritüeller ise çoğunlukla dini motifleri içinde barındıran seremonilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ritüellerin Hıristiyan Batı dünyasına ait unsurlar olduğu görülmektedir.

Özetle, bu çalışmada, Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanının Amerikan toplumunun kültürel özelliklerini yoğun biçimde barındıran ve yerel kültürel özelliklere sahip bir çizgi roman olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, farklı dillere çevirisi yapılan Saftirik Greg'in Günlüğü çizgi romanının farklı kültürel yapıya sahip okurların Amerikan kültürünü tanımalarına olanak tanıyan bir araç olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgün, Ö. Ü. (2008). *Kahraman Olgusunun Çizgi Romandan Sinemaya Uyarlamadaki Görünümü: Tarkan ve Conan Örnekleri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alsaç, Ü. (1994). *Türkiye'de Karikatür, Çizgi Roman ve Çizgi Film*. İstanbul: İletişim.
- Aman, F. (2012). Bronislaw Malinowski'nin Kültür Teorisi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(1), 135-139. <https://dergipark.org.tr/en/pub/uluifd/issue/13476/162775>
- Ayğan, D. (2005). *Hofstede'nin Kültürel Boyutları ve Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bolan, B. (2000). *Çizgi Roman Sanatı*. İstanbul: Engin.
- Cantek, L. (2014). *Türkiye'de Çizgi Roman*. İstanbul: İletişim.
- Casmir, F. L. & Asuncion-Lande, N. C. (2003). Kültürlerarası İletişimi Yeniden Düşünmek: Kavramsallaştırma, Paradigma İnşası ve Metodolojik Yaklaşımlar (E. Sarı, Çev.). *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 33, 28-34.
- Ceran, K. (2016). Çizgi Roman Nedir?. L. Cantek (Ed.), *Çizgili Hayat Kılavuzu: Kahramanlar, Dergiler ve Türler* (s. 28-29) içinde. İstanbul: İletişim.
- Coşkun, N. Ç. & Zöhre, H. (2014). Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye'de Cadılar Bayramı. *Turkish Studies Dergisi*, 9(3), 497-506. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6435>.
- Croucher, S. M., Sommier, M. & Rahmani, D. (2015). Intercultural Communication: Where We've Been, Where We're Going, Issues We Face. *Communication Research and Practice*, 1 (1), 71-87. DOI: <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1042422>.
- Eğribel, E. (1992). Çizgi Roman Olayı ve Toplum. *Sosyoloji Dergisi*, 3(3), 1-44.
- Eisner, W. (1985). *Comics & Sequential Art*. Tamarac, FL: Poorhouse.
- Fang, T. (2010). Asian Management Research Needs More Self-Confidence: Reflection on Hofstede (2007) and Beyond. *Asia Pacific Journal of Management*, 27, 155-170. DOI: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10490-009-9134-7>.
- Gündüz, U. (2004). *Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Romanın Kültürel, Toplumsal ve Siyasal İşlevleri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Harrington, H. L. (1945). *Comic Books and Children's Reading Interests*. (Unpublished Doctoral Dissertation) Boston University, USA.
- Haugen, D. M. (2005). *Comic Books: Examining Pop Culture*. Farmington Hills, MI: Thomson Gale.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations Software of the Mind*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. USA: Sage.
- Hofstede, G.; Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind; Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York: Mc Graw-Hill.
- Jacobs, D. (2007). More Than Words: Comics as a Means of Teaching Multiple Literacies. *The English Journal*, 96(3), 19-25.
- Kartal, A. F. (2016). Türk Kütüphaneciler Derneği Genel Merkez Yönetim Kurulu Ekim 2014-Ekim 2016 (27. Dönem) Faaliyet Raporu. *Türk Kütüphaneciliği*, 30(4), 762-767. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tk/issue/48650/618547>

- Kartal, H., Güner, F., Çelik, C., Soyuçok, M. & Beşer, R. (2019). İlkokul İkinci Sınıf Öğrencilerinin Okuma Tercihleri ve Kütüphanelerden Beklentileri Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 33(4), 267-281. DOI: <https://doi.org/10.24146/tk.597718>.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, Farklılık ve İletişim*. İstanbul: İletişim.
- Kireççi, Ü. (2008). Çizgi Roman Senaryosu Önce Yazı Sonra Çizgi. İstanbul: Crea.
- Latouche, S. & Keşoğlu, T. (1993). *Dünyanın Batılılaşması: Gezegenimizin Birörnekleşmesinin Anlamı, Önemi ve Sınırları Üstüne Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı.
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. Northampton: Mass.
- Murray, C. (2011). *Champions of the Oppressed: Superhero Comics, Popular Culture, and Propaganda in America During World War Two*. New York: Hampton.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ayraç.
- Özdemir, İ. (2011). Kültürlerarası İletişimin Önemi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 17(66), 29-38.
- Öztürk, D. (2019). *Günümüz Sanatında Yaşam ve Ölüm Sembolü Olarak Kafatası* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pershina, T. V. (2010). Kültürlerarası İletişimde Hissi Yetkinlik (A. Gür, Çev.). Z. K. Uslu & C. Bilgili (Der.), *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük* (s. 77-90) içinde. İstanbul: Beta.
- Samovar, L. A., Porter, R. E. & McDaniel, E. R. (2009). *Intercultural Communication: A Reader*. USA: Wadsworth Publishing Company.
- Soydaş, A. U. (2010). *Kültürlerarası İletişim Farklı Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim*. İstanbul: Parşömen.
- Tuncer, N. (1993). Çizgi Roman ve Çocuk. İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Tuncer, N. (2000). *99 Soruda Çocuk Edebiyatı*. İstanbul: Çocuk Vakfı.
- Ungan, S. & Yiğit, F. (2014). Geçmişten Günümüze Türkiye’de Süreli Çocuk Yayınları. *Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi*, 10, 184-198.
- Wright, G. (1979). The Comic Book: A Forgotten Medium in the Classroom. *The Reading Teacher*, 33(2), 158-161. <https://www.jstor.org/stable/20194973>
- Zimmerman, B. (2008). Creating Comics Fosters Reading, Writing and Creativity. *Education Digest*, 74(4), 55-57.
- İnternet Kaynakları
- Habertürk. (2015, 17 Şubat). “Türkiye’nin En Çok Satan Çocuk Kitapları İlk 11 Listesi Açıklandı”. <https://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/1044084-turkiyenin-en-cok-satan-11-cocuk-kitabi-en-sevilen-cocuk-kitaplari> adresinden 1.5.2020 tarihinde erişilmiştir.
- Kidega. (t.y.). “Jeff Kinney Kimdir?”. <https://kidega.com/yazar/jeff-kinney-130141> adresinden 1.5.2020 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Intercultural communication is a communication and interaction process that takes place between individuals from different cultures. In this process, the aim is to understand each other, to recognize each other's cultural values, and to prevent possible conflicts when individuals from different cultures come together. The main purpose of study is to reveal the cultural codes present in the comics book series named *Diary of Wimpy Kid*.

Research Questions

The questions of the study, which aim to reveal the cultural codes contained in the comics book, are as follows:

*How are the layers of Onion Model of Culture handled in the Diary of Wimpy Kid comics book?

*What are the elements of American culture in the examined comics?

*Can Diary of Wimpy Kid comics book contribute to intercultural communication with the cultural codes in its content?

Literature Review

Putting forth that values are the first cultural elements learned by children, Hofstede and others (2010, pp. 10), argues that these codes, which they have learned, guide the attitudes and behaviors of children in their later years. From this point of view, it is seen that the comics targeting children readers have a great importance in the context of intercultural communication. Although there are studies examining cartoons, cinema and television series in the context of intercultural communication, there is no study that examines the cultural codes present in the comics and evaluates them within the framework of intercultural communication. In this study, the cultural codes of a comics book targeting children readers were revealed, and the contribution of the readers to learning the cultural codes of a different society was found out. From this point of view, it can be stated that this study will fill a gap and contribute to the field.

Methodology

In this study, Onion Model of Culture developed by Geert Hofstede was used. The Onion Model of Culture consists of four different layers that are intertwined just like an onion in order to be able to define and differentiate cultural differences. 'Values', the layer with the deepest meaning, express emotions. Hofstede, who deals with greetings, body language, eating and drinking habits, ways of showing respect, and organizing social and religious ceremonies within the scope of rituals, underlines that the fulfillment of 'rituals' is at the individual's own initiative. 'Heroes' are people living or dead, real or imaginary, who are important in terms of being role models for individuals in a culture. 'Symbols', on the other hand, form the most superficial outer layer of culture. Words, gestures, mimics, words, pictures, objects, clothes, buildings, and many elements with complex meanings adopted by individuals sharing the same culture are evaluated under the heading of 'symbols'. "Hofstede compares culture to the "onion" manifested in terms of 'symbols', 'heroes',

'rituals' and 'values'. While the outer layers of the "onion" (symbols, heroes, rituals) come and go, the essence (values) of the "onion" remains intact. The strength of the Hofstede paradigm lies in its clarity and consistency in identifying cultural differences and juxtaposing one culture with another across cultural dimensions to facilitate cross-cultural comparison" (Fang, 2010, pp. 157-158).

Results and Conclusion

Whether the comic is defined as an art or a mass media, in both cases, it cannot be expected to be independent of the cultural codes of the society in which it was created. Based on this idea, in this study, which aims to reveal the cultural codes of the comic book series called *Diary of Wimpy Kid*, analysis was carried out in accordance with Hofstede's Onion Model of Culture.

Accordingly, it was seen that the comics book *Diary of Wimpy Kid* is a comics book that contains the cultural features of the American society intensely and therefore has local cultural features. It can be stated that many indicators such as the rituals performed by Greg, the protagonist of the comics book, and the people around him, eating and drinking habits included in this context, religious and national holidays, relationship status, and values, provide us with information about American culture. The rituals included in the comics mostly consist of ceremonies containing religious motifs. In this context, it was seen that rituals are elements of the Christian Western world. In this context, *Diary of Wimpy Kid*, which was translated into different languages, was thought to be a tool that allowed readers with different cultural backgrounds to get to know American culture in Turkey and other countries.

Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği

A Research on New Media Literacy: The Case of Çanakkale Onsekiz Mart University

Merve ERDOĞAN¹⁻², Çiçek TOPÇU³

Öz

Günümüzde kullanımı oldukça yaygınlaşan dijital iletişim araçları geniş ve hızlı erişim sağlamaktadır. Kullanıcıya aktif katılım olanağı sunması, bilgi paylaşımının hızlı, kolay ve ucuz olması gibi birçok sebepten dolayı hayatımızın her alanına nüfuz eden bu araçlar, özellikle genç kesimin ilgisini çekmektedir. Yeni medya teknolojilerinin kullanımının artması ve toplumun her alanında varlığını sürdürmesi insanların yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibi olmasının ne kadar önemli ve gerekli olduğunu göstermektedir. Özellikle teknoloji içerisinde büyüyen genç kesimin yeni medya araçlarından gelen her türlü mesaja karşı bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı üzerine yapılan araştırmaların artırılması bu kapsamda önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenimlerini sürdüren 18-25 yaş aralığındaki lisans ve ön lisans öğrencilerinin, yeni medya okuryazarlık bilgi ve beceri düzeylerinin belirlenmesini sağlamaktır. Araştırmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem tekniği kullanılmıştır. Çalışmada 348 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin, kadın öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerine göre daha gelişmiş olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca **İnternet**'te daha fazla zaman geçiren öğrencilerin daha az zaman geçiren öğrencilere göre yeni medya okuryazarlık düzeylerinin daha gelişmiş olduğu araştırmanın önemli bulgularından biridir.

Anhtar Kelimeler: İnternet, Dijital Medya, Yeni Medya, Yeni Medya Okuryazarlığı, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Abstract

Digital communication tools, which are widely used today, provide wide and fast access. These tools, which permeate every aspect of our lives in terms of providing the user with the opportunity to participate actively and sharing information quickly and cheaply, attract the attention of the youth in particular. The increase in the use of new media technologies and the penetration of all areas of society show how important it is for people to have information about new media literacy. Especially the youth should be made aware of all kinds of messages coming from new media tools. Therefore, increasing research on new media literacy is important. The purpose of this research is to determine the new media literacy knowledge and skill levels of undergraduate and associate degree students between the ages of 18 and 25 who are the current students of Çanakkale Onsekiz Mart University. General scanning model was used in the research. Random sampling technique was used to determine the sample of the research. In the research, an online questionnaire was applied to 348 students. As a result of the research, it was concluded that new media literacy levels of male students were more advanced than new media literacy levels of female students. In addition, it is one of the significant findings of the research that new media literacy levels of the students who spend more time on the Internet were more advanced than the students who spendless time on the Internet.

Keywords: Internet, Digital Media, New Media, New Media Literacy, Çanakkale Onsekiz Mart University.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 23.02.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 06.06.2022

Atıf (Cite as): Erdoğan, M. ve Topçu, Ç. (2022). Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 252-272. DOI: 10.31123/akil.1077886.

1 Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, merveerdogan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2866-9633.

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr., Antalya Akev Üniversitesi, cicektopcu@outlook.com, ORCID: 0000-0002-9273-2529.

Giriş

Dünya çapında kullanımı yaygınlaşan İnternet, önemli bir iletişim aracıdır. Özellikle ses, görüntü ve metni birleştirip sunması iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır. “Word Wide Web (www)” ile birçok alana ucuz ve hızlı bir şekilde bağlantı kurmak mümkün olmaktadır. Bu evrensel ağ ile (www) insanlar birbirlerine yazılar, dosyalar, fotoğraflar gönderebilmekte, kolaylıkla müzik aktarımı yapabilmekte, banka işlerini tek tuşla gerçekleştirebilmektedirler. Dolayısıyla İnternet bu işlemleri de kolaylaştırdığı için dünya çapında kullanımı her geçen gün artış göstermektedir (Maigret, 2011, s. 328-329). *We are Social Digital* (2021) raporlarında, dünya nüfusunun %59.5’inin İnternet kullandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Verilere göre ise 4,66 milyar insan İnternet kullanmaktadır. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına bakıldığında, 2021 yılında 16-74 yaş arasındaki insanların %82,6’sının İnternet kullandığı sonucu görülmektedir. Ayrıca bu oranın, istatistiklere bakıldığında her yıl giderek arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021).

Son yıllarda İnternet’in gelişmesi ve kullanımının artmasıyla birlikte, yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle medya araçları ve medya ortamlarının zenginleştiği görülmektedir. Özellikle cep telefonlarının yaygınlaşması, tablet ve bilgisayar kullanımının artması, yeni medyanın oluşumunu hızlandırdığı düşünülmektedir. İnsanların günlük hayatının önemli bir parçası haline gelen bu araçlar, çeşitli kullanımlarıyla ilgi odağı olmayı sürdürmektedir. Örneğin, insanlar gün içerisinde sosyal medya hesaplarını kontrol etmek, bilmediği adreslere ulaşmak, arkadaşlarıyla bağlantı kurmak için yeni medya araçlarını kullanmaktadırlar. Ayrıca bilginin kolay bir şekilde yaratılması ve aktarılması, çevrimiçi olarak gerçekleştirilen birçok aktivite, aktif bir şekilde katılım sağlaması açısından yeni medya araçları ve bu araçların kullanımı özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir (Lee, Chen, Li ve Lin, 2015, s. 84).

İnternet’i ve İnternet’in sağladığı teknolojileri özellikle gençler bir arkadaş grubuna dâhil olmak ve onlarla olan iletişimin devamlılığını sağlamak için kullanmaktadırlar. Gençler hayati gelişimsel ihtiyaçlarını karşılamak, aile, arkadaş ve akademik ortamlarına dair ihtiyaçları olan iletişimi sağlamak için İnternet ve İnternet teknolojilerinden vazgeçememektedirler. Çünkü İnternet genç kuşağa sosyalleşme fırsatı vermektedir (Hobbs, 2010, s. 90). Bu sebeple genç kuşağın yeni medyanın sunduğu yeni yaşam ortamına dair farkındalık kazanmaları önem taşımaktadır. Bu farkındalığa ve yeni medya ortamlarının yön verdiği enformasyonlara ise yeni medya okuryazarlığı sayesinde ulaşacaklardır (Lee vd., 2015, s. 84). Bu sebeple bu çalışma gençlerin yeni medya ve ortamlarından gelen mesajlara karşı bilinçlenmelerini sağlamak, onların yeni medya okuryazarlık bilgi ve beceri düzeylerini ölçmek, çıkan sonuçlara göre tartışılıp, bu bilgiler çerçevesinde öneriler sunmak ve literatüre katkı sağlamak açısından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ön lisans ve lisans öğrencileri örnekleminde yapılmış ilk çalışma olmasından dolayı özgündür.

1. Yeni Medya ve Yeni Medya Okuryazarlığı Kavramı

Yeni iletişim teknolojileri insanlara birtakım kolaylıklar sunmaktadır. Verilerin kolay ve hızlı bir şekilde oluşturulmasını sağlayan, bilgilerin üretilmesini ve aktarılmasını kolaylaştıran yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı her geçen gün yaygınlaşmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, insanların yeni teknolojik hayata ve yeni medya ortamlarına alışmasını gerekli kılmaktadır (Uyar, 2020, s. 1). Birbirinden farklı birçok ortamı bir arada sunan ve çoğu zaman çoklu

ortam (multimedia) olarak da adlandırılan yeni medya, özellikle etkileşimli, katılımlı bir yapıdadır. Ağ tabanlı bu ortamlar bilgileri, ses ve görüntüyü bir arada kullanıcıya sunarak geleneksel medyanın alışlagelmiş özelliklerinin önüne geçmektedir. Richard Rogers yeni medyanın “etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık” olmak üzere temelde üç özelliği bulunduğunu ifade etmektedir. Etkileşim bu süreçlerin en önemlisidir. Çünkü bu iletişim sürecine hem alıcı hem de verici kaynaklar dahil olmakta ve bu süreçte birbirlerini etkilemektedirler. Kitlesizleştirme ise yeni medya ortamlarında büyük gruplar içerisinde yer alan insanlara özel olarak ileti ve içerik gönderilmesinin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Eşzamansızlık özelliğinde ise yeni medya ortamlarından insanlara zaman kavramı veya zaman sınırı olmaksızın mesaj alıp gönderme durumunu ifade etmektedir. Bu özelliklere bakıldığında yeni medyanın kullanıcılarına aktif bir ortam sunduğu görülmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 59-60). İnsanları pasif bir konumdan aktif bir konuma taşıyan yeni medya ortamları bilginin, verilerin, içeriklerin üretimini desteklemektedir. Bu sebeple günümüzde çoğunlukla pasif medya izleyicilerinin yerini aktif kullanıcılar almaktadır. Pasif kullanıcılar ise medya ortamlarında yaşanan gelişmelerin gerisinde kalmaktadır. Bu durum pasif kullanıcıların dışlanmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple yeni gelişmelerin gerisinde kalmak istemeyen insanlar yeni medya ortamlarında aktif olmak istemektedirler (Uyar, 2020, s. 1). Yeni medya mesafe ve zaman kavramını ortadan kaldırmaktadır. İnsanlar dünya üzerindeki herhangi bir bilgiye zaman ve mekân kavramlarını gözetmeksizin anında ulaşma imkânı bulmaktadırlar. Dolayısıyla bu durum tüm insanların küresel bağlamda bir arada bulunmasına ve bütünleşmesine imkân tanımaktadır. Bu sebeple yeni medya insanlar arasında etkileşimin artmasına ve iletişimin çok daha kolay bir şekilde gerçekleşmesine katkı sunmaktadır (İlhan ve Aydoğdu, 2015, s. 56).

Yeni medya bilgisayar ve iletişim teknolojilerini ifade ettiği gibi aynı zamanda medyanın kullanılması, üretilmesi ve dağıtımı gibi birçok süreci de kapsamaktadır. 21. Yüzyılın başlarında yeni medya teknolojilerinin de gelişmesi ve çoğu insan tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte insanların medyayı anlamlandırmaları için geleneksel okuryazarlık yetersiz kalmıştır. Hayatımızın, kültürümüzün bir parçası haline alan yeni medya dönemine karşı toplumun bilinçlenmesi, yetersiz kalan geleneksel okuryazarlığın geliştirilip insanların yeni iletişim araçlarından gelen mesajları anlamlandırması önemli bir konu haline gelmiştir (Lin vd., 2013, s. 160-161). Yeni medya okuryazarlığı kavramını tam olarak kavrayabilmek için yeni medya kavramının bilinmesi gerekmektedir. Çünkü yeni medya, medya okuryazarlığı ve yeni medya okuryazarlığı kavramları birbirleriyle ilişkilidir. Teknoloji ve yaşanan gelişmeler yeni bir kültürün oluşumuna katkı sunmaktadır. Dolayısıyla zaman ilerledikçe yaşanan kültürel dönüşümler geleneksel ve yeni medya kavramlarının hem birbirleriyle ilişkili olmasına hem de bazı özelliklerinden dolayı çatışma yaşamasına neden olmaktadır. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçları yeni iletişim teknolojileri içerisinde yer almamaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ise İnternet veya mobil ağlar ayırmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki en önemli fark çevrimiçi katılım olanağı sunması ve insanların interaktif bir şekilde medya ortamlarına katılım imkanı sunmasıdır. Fakat interaktif katılımın getirdiği bazı olumsuzluklarda bulunmaktadır. Nitekim bu olumsuzluklar ve bu ortamlarda oluşabilecek risklere karşı insanların bilinçlenmesi gerekmektedir (Altıntop, Bak ve Bak, 2020, s. 419).

Yeni medya okuryazarlığı kavramı değişen kültürel süreçlere insanların sosyal yeteneklerini geliştirerek katılım sağlaması durumudur. Bu süreçte toplumlar için kültürel yetilere sahip olmak önem taşımaktadır. Çünkü medya okuryazarlığının bir bilme biçimi olduğu düşünülmektedir (Jenkins, 2018). Yeni medya okuryazarlığı gelişen dijital ortamları anlamlandırmak için insanların sahip olması gereken kültürel yeterlilikleri ve çok yönlü sosyal becerileri ifade etmektedir. Özellikle insanların

sadece kendi yaşadıkları alanlarda değil, dünya çapında ve geniş bir toplulukla etkileşim halinde olması yeni medya okuryazarlığına verilen önemi arttırmaktadır. Yeni medya okuryazarlıkları ağ oluşturma, oyun, simülasyon, görsellik, transmedya gibi birçok kavramı içinde barındırmaktadır (Tripp, 2011, s. 336). Yeni medya okuryazarlığının üç bileşeninin bulunduğu düşünülmektedir. Birinci bileşen, okuryazar bir insanın bir konu veya bir durumun ne olduğu hakkında edindiği bilgilerden oluşmaktadır. İkinci bileşen ise okuryazarlık yetisine sahip kişilerin bireysel ve sosyal becerilerinin gelişmiş olma durumunu ifade etmektedir. Üçüncü bileşende ise okuryazarlık kabiliyetine sahip kişilerin neyin doğru neyin yanlış olduğunu bilmeleri ve ona göre davranmaları söz konusudur. Yeni medya okuryazarı olan insanlarda bulunması gereken özelliklerden biri de çevresini kültürel açıdan tanıması ve ona göre davranmasıdır. Kültürel açıdan kural olan ve olmayan durumları bilmelidir. Çevrimiçi tehlikelere karşı kendini geliştirmiş olması gerekmektedir. Ayrıca yeni medya okuryazarlığı insanları çevrimiçi risklere karşı korurken, aynı zamanda çevrimiçi katılımın sunduğu imkanlardan da faydalanmalarını sağlamaktadır (Livingstone, 2008, s. 106-107).

Son yıllarda dijital ortamlar hayatımızın birer parçası olmuştur. Buna bağlı olarak günümüzde yeni medya okuryazarlığı kavramının öneminin arttığı görülmektedir. Gelişen teknolojinin ve insanlarla kurulan etkileşimin geniş bir alana yayılması, insanların medya mesajlarına karşı bilinçlenmelerini gerektirmektedir. Örneğin videolardan, sesli içeriklerden, yazılı metinlerden gelen her türlü bilgiyi anlayabilmek ve bu bilgilere karşı yetkinlik oluşturmak için kişinin belirli bir seviyede beceriye sahip olması önem taşımaktadır. Bu yetkinliği kazanan kişiler yeni medya ortamlarına hem hakim olup hem de bilinçli veriler üretebilmektedirler (Karaduman, 2019, s. 686). Yeni medyanın yetkinliğini kazanan insanların yanı sıra yeni medyanın taşıdığı risklerden etkilenen insanlar da bulunmaktadır. Özellikle çocuklar ve genç kesim için risk faktörü oluşturan dijital medya araçları, bu gruplar için eleştirel bir şekilde yorum yapmayı aşılama, doğru bilgiyi anlama, kendini koruma gibi konularda yetersiz kalabilmektedir (Livingstone vd., 2018, s. 2).

Yeni medya okuryazarlığı bir eğitim hareketidir. Bu eğitim hareketi, insanlara yeni medyadan ya da geleneksel medya ortamlarından gelen çeşitli verileri (ses, görüntü, yazılı metin vb.) okuma bilinci kazandırmaktadır. Özellikle insanlara çeşitli medya mecralarının sunduğu bilgileri analiz etme, doğru bir şekilde okuma yapma, doğru anlama, değerlendirme gibi süreçlerde kendilerini geliştirmelerini sağlamaktadır (Karaduman, 2019, s. 687-688). İletişim teknolojilerinde gelişmelerin devam edeceği ve birbirinden farklı medya ortamlarının oluşacağı öngörülmekte, insanların yeni medya okuryazarlık düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Bu ortamlara bireylerin etkin bir şekilde katılım sağlayacakları düşünülmektedir. Dolayısıyla insanların mesajları alımlama, çözümlenme, yeniden üretme sürecine dair bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi gerektiği önem taşıyan konular arasındadır (Altıntop vd., 2020, s. 419). Jenkins ve arkadaşları, yeni medya okuryazarlık becerilerinin kazanılması ve insanların yeni medya okuryazarı olması için sosyal becerileri öğrenmesi gerektiğini düşünmektedirler. Bu kabiliyetlerin kazanımı ise yeni medya ortamlarında bilinçli bir şekilde aktif olmaktan geçmektedir. Bu becerileri ise “oyun, performans, simülasyon, kendi içeriğini oluşturma, çoklu görev, dağıtılmış biliş, kolektif akıl, yargı, transmedya navigasyonu, ağ (network) oluşturma, müzakere” gibi başlıklar altında açıklamaktadırlar. Örneğin, insanların oyun oynama kabiliyetlerinin gelişmesi onları problem çözmeye daha yatkın hale getirmektedir. Ayrıca insanların kendi içeriklerini üretmeleri de medya içeriklerini daha kolay bir şekilde anlamlandırmalarına katkıda bulunmaktadır. Kendi içeriğini oluşturan insanlar da paylaşılan medya içeriklerinin ne anlama geldiğini daha iyi kavramakta ve çözmektedirler. Ağ oluşturma da ise insanlar bilgi aramayı, ulaşılan bilgiyi paylaşmayı öğrenmektedirler. Aslında tüm bu başlıkların ortak noktası, insanların yeni medya ortamlarını

bilmeleri ve yeni medya ortamlarından gelen bilgileri anlamaları, risklere karşı ise farkındalığa sahip olmalarından geçmektedir. Medya endüstrilerinin kökenini, gelişimini, izleyicileri nasıl gördüklerini, ürettikleri içeriklerin amaçlarını bilmek bu kapsamda önem taşımaktadır (Jenkins vd., 2006, s. 4; Binark ve Bek, 2007, s. 54; Frau-Meigs, 2008, 58).

2. Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Araştırma

Çalışmanın yapılabilmesi için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'na 2022-YÖNP-0004 başvuru protokol numarası ile 03.01.2022 tarihinde başvuru yapılmış, 06.01.2022 tarihinde ise araştırmmanın etik kurul ilkelerine uygun olduğu kararı ilgili kurul tarafından alınmıştır.

2.1. Araştırma Yöntemi, Uygulaması ve Örneklemi

Çalışmamız, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenimlerine devam eden lisans ve ön lisans öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde lisans ve ön lisans düzeyinde öğrenimlerine devam eden 40129 öğrenci bulunmaktadır. Genel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, öğrencilere rastlantısal örneklem alma tekniğiyle ulaşılmış ve çevrimiçi anket uygulanmıştır. Yaşları 18-25 yaş aralığında olan 348 öğrenciye yapılan çalışmada betimsel istatistik tekniği kullanılmıştır.

2.2. Ölçüm Araçları ve Kullanılan Testler

Katılımcılara 2 bölümden oluşan 7 soru sorulmuştur. İlk 6 soru katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ve İnternet kullanım sıklıklarını öğrenmeye yöneliktir. 7. soruda ise Koç ve Barut (2016), tarafından geliştirilen 35 madde ve 4 alt boyuttan oluşan Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği (New Media Literacy Scale) gerekli izinler alındıktan sonra kullanılmıştır. Yeni Medya Okuryazarlığı Ölçeği'nde 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

2.3. Araştırma Soruları

Çalışmamızda araştırılması hedeflenen ve cevap aranan sorular ise şöyledir:

1. Öğrenciler günde kaç saatlerini İnternet'te geçirmektedirler?
2. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?
3. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?
4. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
5. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
6. Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri İnternet'te geçirilen süreye göre farklılık göstermekte midir?

2.4. Bulgular ve Yorum

Çalışmada elde edilen veriler, SPSS20 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öğrencilerin demografik özellikleri sıklık ve yüzde gibi tanımlayıcı istatistiksel metotlardan faydalanılarak

oluşturulmuştur. Araştırma değişkenlerine ait verilerin analizinde minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri kullanılmış ve veriler oluşturulmuştur. Çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu sebeple ölçeklerin Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerin analizi yapılmadan önce ölçek ve alt ölçeklerin normal dağılıma uygunluklarının kontrolünün sağlanması için ise değişkenlerin skewness ve kurtosis değerleri hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucu ortaya çıkan skewness ve kurtosis değerlerinin ± 3 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla, değişkenlerin normal dağılıma uygun olduğu ortaya çıkmıştır (DeCarlo, 1997). Çalışmada kullanılan ölçeğin öğrencilerin demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek analiz edilmesinde, iki bağımsız gruba sahip demografik özellikler için Student t-test kullanılmıştır. İki'den fazla grup içeren özelliklerin karşılaştırmalarında ise ANOVA testi kullanılması uygun görülmüştür. İstatistiksel önem derecesi olarak 0,05 alınmıştır.

Araştırmada yer alan öğrencilerin %68,1'inin kadın iken , %31,9'u erkektir. Öğrencilerin yaş aralıkları ise sırasıyla; %38,8'i 18-19 yaş, %33,6'sı 20-21 yaş, %15,5'i 24-25 yaş ve %12,1'i 22-23 yaş aralığındadır. Öğrencilerin öğrenim durumları ise %65,5'i ön lisans iken, %34,5'i lisanstır. Öğrencilerin sınıflara göre dağılımları ise sırasıyla; %50,9'u 1. sınıf, %27,6'sı 2. sınıf, %11,2'si 3. sınıf ve %10,3'ü 4. sınıftır.

Tablo 1. Katılımcıların İnternet'te Geçirdikleri Sürelerin Frekans ve Yüzde Değerleri

	N	Yüzde (%)
30 dakikadan az	21	6,0
30 dakika- 1 saat	90	25,9
1-2 saat	72	20,7
3-4 saat	69	19,8
4 saatten fazla	96	27,6
Toplam	348	100,0

Her gün İnternet'i kullandığını belirten öğrencilerin İnternet'te geçirdikleri süreler sırasıyla; %27,6'sı 4 saatten fazla, %25,9'u 30 dakika- 1 saat, %20,7'si 1-2 saat, %19,8'i 3-4 saat ve son olarak %6'sı 30 dakikadan azdır.

Tablo 2. Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği ve Alt Boyutlarına Ait Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçek ve Alt Ölçekler	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Fonksiyonel Tüketim	,878	7
Eleştirel Tüketim	,936	11
Fonksiyonel Üretim	,897	7
Eleştirel Üretim	,919	10
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	,969	35

Araştırmada yer alan 35 maddeden oluşan Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeğine ait güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri 0,969 ve ölçeğin alt boyutlarından Fonksiyonel Tüketim 0,878, Eleştirel Tüketim 0,936, Fonksiyonel Üretim 0,897 ve Eleştirel Üretim 0,919 ile yüksek güvenilirlikte bulunmuştur.

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerine Ait Skewness ve Kurtosis Değerleri

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Skewness		Kurtosis	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Fonksiyonel Tüketim	348	16	35	30,90	3,89	-,868	,131	,653	,261
Eleştirel Tüketim	348	19	55	47,85	6,66	-1,159	,131	2,168	,261
Fonksiyonel Üretim	348	13	35	30,41	4,48	-1,204	,131	1,919	,261
Eleştirel Üretim	348	18	50	41,34	7,53	-,891	,131	,371	,261
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	348	66	175	150,51	20,58	-1,071	,131	1,716	,261

Öğrencilerin ölçek ve alt ölçeklere verdikleri yanıtlar incelendiğinde Fonksiyonel Tüketim alt boyutuna verdikleri yanıtların minimum değeri 16 ve maksimum değeri 35'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $30,9\pm 3,89$ 'dur. Eleştirel Tüketim alt boyutuna verilen yanıtların minimum değeri 19 ve maksimum değeri 55'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $47,85\pm 6,66$ 'dır. Fonksiyonel Üretim alt boyutuna verilen yanıtların minimum değeri 13 ve maksimum değeri 35'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $30,41\pm 4,48$ 'dir. Eleştirel Üretim alt boyutuna verilen yanıtların minimum değeri 18 ve maksimum değeri 50'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $41,34\pm 7,53$ 'dür. Yeni Medya Okuryazarlık (Toplam) Ölçeği'ne verilen yanıtların minimum değeri 66 ve maksimum değeri 175'dir. Verdikleri yanıtların ortalama değeri ise $150,51\pm 20,58$ 'dir.

Araştırmada değişkenleri olan ölçek ve alt boyutlarının normal dağılıma uygunluk sınavını gerçekleştirmek üzere hesaplanan skewness ve kurtosis değerleri ± 3 değerleri arasında yer almaktadır. Böylece araştırma değişkenlerinin normal dağılıma uygunluk gösterdiği söylenebilir.

“Fonksiyonel Tüketim, Eleştirel Tüketim, Fonksiyonel Üretim ve Eleştirel Üretim” boyutlara verilen isimlerdir. “Fonksiyonel Tüketim” boyutunun altında toplanan maddeler insanların medyada ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarını kullanma bilgilerinin olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Ayrıca insanların medyadaki yenilikleri takip edip edemedikleri, medyada sunulan açık ve gizli, şiddet ve baskı içeren mesajların farkına varıp varmadıklarının tespitini sağlamaktadır. “Fonksiyonel Tüketim” maddeleri öğrencilerin medyayı kullanma durumlarını ve medyadan gelen mesajları anlamlandırma süreçlerini temsil etmektedir.

“Eleştirel Tüketim” boyutu maddeleri katılımcıların medya içeriklerini türlerine ve amaçlarına göre sınıflandırmaya ve değerlendirmeye yöneliktir. Ayrıca bu maddeler katılımcıların medya içeriklerinin işlevlerini ne düzeyde anlamlandırdıklarını ölçmektedir. Medyanın insanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini ayırt edebilme, medya içeriklerini etik ve yasal bağlamda değerlendirebilme “Eleştirel Tüketim” boyutu maddeleri arasındadır.

“Fonksiyonel Üretim” boyutu ise insanların İnternet ortamında gerekli yeteneklere, bilgiye ve donanıma sahip olup olmadığını anlamaya yöneliktir. Bu boyut insanların ürettikleri içerikleri ya da medya içeriklerini İnternet ortamında paylaşabilme, içeriklere yorum ve ekleme yapabilme kabiliyetlerinin belirlenmesini sağlamaktadır.

“Eleştirel Üretim” maddeleri insanların medya kullanımlarını ölçmeye yöneliktir. Katılımcıların medya ortamlarında duygu ve düşüncelerini hangi düzeyde aktardıklarını, gündemdeki olaylara yorum yapma kabiliyetlerini, medya içeriği üretip üretmediklerini tespit etmektedir. Ayrıca katılımcıların

sanal kimlik ve medya içeriği oluştururken etik kurallara önem verip vermedikleri “Eleştirel Üretim” boyutunun maddeleri arasındadır.

Tablo 4. Ölçek Sorularına Verilen Yanıtların Özet İstatistikleri

	N	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
<i>Fonksiyonel Tüketim</i>					
1. Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarını nasıl kullanacağımı bilirim.	348	3	5	4,70	0,51
2. Medyadaki yenilikleri ve değişiklikleri takip edebilme noktasında iyiyim.	348	1	5	4,39	0,81
3. Bilgiye ulaşmada farklı medya ortamlarını kullanmak benim için kolaydır.	348	2	5	4,43	0,72
4. Medyada sunulan açık ve gizli mesajların farkına varabilirim.	348	1	5	4,30	0,79
5. Medyada şiddet ve baskı unsuru içeren mesajları tespit edebilirim.	348	2	5	4,45	0,69
6. Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.	348	1	5	4,19	0,85
7. Medya üzerinde farklı fikir ve düşünceleri tespit edebilirim.	348	2	5	4,45	0,70
<i>Eleştirel Tüketim</i>					
8. Medya içeriklerinin bilgilendirme, iletişim, eğlence vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.	348	2	5	4,55	0,62
9. Medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığını anlayabilirim.	348	2	5	4,41	0,74
10. Medya içeriklerini hazırlayan, tür, amaç vb. özelliklerine göre sınıflayabilirim.	348	1	5	4,23	0,86
11. Bilgi veya haberleri farklı medya ortamlarından araştırarak karşılaştırabilirim.	348	1	5	4,39	0,81
12. Medyadan elde ettiğim bilgiler ile kendi görüşlerimi ilişkilendirebilirim.	348	1	5	4,37	0,76
13. Medya içeriklerini kullanıp kullanmayacağıma akıllı işaretleri dikkate alarak karar verebilirim.	348	1	5	4,27	0,79
14. Medyadaki mesajların doğruluk ve yanlışlıkları hakkında karar vermek benim için kolaydır.	348	2	5	4,30	0,78
15. Medyanın bireyler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini belirleyebilirim.	348	2	5	4,51	0,68

16. Medya içeriklerini yasal ve etikaçılardan (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.	348	1	5	4,21	0,88
17. Medya içeriklerini güvenilirlik, geçerlik, tarafsızlık ve güncellik gibi bakımından değerlendirebilirim.	348	2	5	4,33	0,81
18. Medya içeriklerinin doğuracağı sonuç ve risklere karşı kendimi koruyabilirim.	348	1	5	4,30	0,78
Fonksiyonel Üretim					
19. Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.	348	1	5	4,52	0,73
20. Medya içerikleri (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli donanım araçlarını kullanabilirim.	348	1	5	4,36	0,80
21. Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.	348	1	5	4,01	1,05
22. Medya ortamlarındaki temel kullanma araçlarını (butonlar, linkler, dosya aktarımı vb.) kullanabilirim.	348	1	5	4,38	0,77
23. Dijital medya içeriklerini İnternet'te paylaşabilirim.	348	1	5	4,32	0,83
24. Başkalarının gönderdiği/ paylaştığı medya içeriklerine ekleme ve yorum yapabilirim.	348	1	5	4,40	0,76
25. Medya içeriklerine kendi ilgi ve beğenilerime göre puan ve derece verebilirim.	348	1	5	4,43	0,73
Eleştirel Üretim					
26. Sosyal medya ortamlarına katılarak başkalarının fikir ve düşüncelerini etkileyebilirim.	348	1	5	4,18	1,00
27. Gündemdeki olayları farklı bakış açılarıyla (sosyal, kültürel, ideolojik vb.) değerlendirip medya ortamlarına katkıda bulunabilirim.	348	1	5	4,11	0,94
28. Medyada farklı kullanıcılarla ortak bir amaç doğrultusunda etkileşim ve işbirliği kurabilirim.	348	1	5	4,22	0,92
29. Gerçek kişilik özelliklerime uygun sanal kimlik oluşturmak benim için kolaydır.	348	1	5	4,13	1,01
30. Medya ortamlarında insanları bilgilendirme veya yönlendirme amaçlı tartışma ve yorum yapabilirim.	348	1	5	4,11	0,96

31. Belli konular hakkında eleştirel düşünmeyi yansıtan medya içerikleri tasarlayabilmede yetenekliyim.	348	1	5	4,11	0,98
32. Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.	348	1	5	3,82	1,19
33. Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.	348	1	5	4,44	0,84
34. Yasal ve etik ile ilgili kurallara uygun medya içeriği üretmek benim için önemlidir.	348	1	5	4,41	0,83
35. Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim.	348	1	5	3,82	1,16

Fonksiyonel Tüketim alt boyutuna ait sorulara verilen en yüksek ortalama puan $4,7\pm 0,51$ ile “1. *Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarını nasıl kullanacağımı bilirim.*” sorusudur. Fonksiyonel Tüketim alt boyutuna ait sorulara verilen en düşük ortalama puan ise $4,19\pm 0,85$ ile “6. *Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.*” sorusudur.

Eleştirel Tüketim alt boyutuna ait sorulara verilen en yüksek ortalama puan $4,55\pm 0,62$ ile “8. *Medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.*” sorusudur. Eleştirel Tüketim alt boyutuna ait sorulara verilen en düşük ortalama puan ise $4,21\pm 0,88$ ile “16. *Medya içeriklerini yasal ve etik açılardan (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.*” sorusudur.

Fonksiyonel Üretim alt boyutuna ait sorulara verilen en yüksek ortalama puan $4,52\pm 0,73$ ile “19. *Medya ortamlarında kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.*” sorusudur. Fonksiyonel Üretim alt boyutuna ait sorulara verilen en düşük ortalama puan ise $4,01\pm 1,05$ ile “21. *Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.*” sorusudur.

Eleştirel Üretim alt boyutuna ait sorulara verilen en yüksek ortalama puan $4,44\pm 0,84$ ile “33. *Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.*” sorusudur. Eleştirel Üretim alt boyutuna ait sorulara verilen en düşük ortalama puan ise $3,82\pm 1,19$ ile “32. *Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.*” ve $3,82\pm 1,16$ ile “35. *Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim.*” sorusudur.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	Std. Sapma	T	p
Fonksiyonel Tüketim	Kadın	237	30,05	4,12	-7,407	0,000*
	Erkek	111	32,72	2,54		
Eleştirel Tüketim	Kadın	237	46,95	7,32	-4,481	0,000*
	Erkek	111	49,78	4,40		
Fonksiyonel Üretim	Kadın	237	29,90	4,91	-3,687	0,000*
	Erkek	111	31,51	3,16		

Eleştirel Üretim	Kadın	237	40,34	7,92	-4,055	0,000*
	Erkek	111	43,49	6,12		
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (Toplam)	Kadın	237	147,24	22,57	-5,344	0,000*
	Erkek	111	157,50	13,08		

* $p < 0,05$ ise anlamlıdır.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Fonksiyonel Tüketim düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -7,407$, $p < 0,05$). Erkeklerin fonksiyonel tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 32,72$) kadınların fonksiyonel tüketim düzeylerinden ($\bar{X} = 30,05$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Eleştirel Tüketim düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -4,481$, $p < 0,05$). Erkeklerin eleştirel tüketim düzeyleri ($\bar{X} = 49,78$) kadınların eleştirel tüketim düzeylerinden ($\bar{X} = 46,95$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Fonksiyonel Üretim düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -3,687$, $p < 0,05$). Erkeklerin fonksiyonel üretim düzeyleri ($\bar{X} = 31,51$) kadınların fonksiyonel üretim düzeylerinden ($\bar{X} = 29,9$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Eleştirel Üretim düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -4,055$, $p < 0,05$). Erkeklerin eleştirel üretim düzeyleri ($\bar{X} = 43,49$) kadınların eleştirel üretim düzeylerinden ($\bar{X} = 40,34$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık (Toplam) düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -5,344$, $p < 0,05$). Erkeklerin yeni medya okuryazarlık ölçeği düzeyleri ($\bar{X} = 157,5$) kadınların yeni medya okuryazarlık ölçeği düzeylerinden ($\bar{X} = 147,24$) daha yüksektir.

Tablo 6. Yaşa Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Fonksiyonel Tüketim	18-19 Yaş	135	30,67	3,67	0,696	0,555
	20-21 Yaş	117	31,28	3,54		
	22-23 Yaş	42	31,05	3,68		
	24-25 Yaş	54	30,56	5,18		
	Toplam	348	30,90	3,89		
Eleştirel Tüketim	18-19 Yaş	135	47,53	6,30	0,677	0,567
	20-21 Yaş	117	48,21	6,16		
	22-23 Yaş	42	48,79	5,80		
	24-25 Yaş	54	47,17	8,88		
	Toplam	348	47,85	6,66		

Fonksiyonel Üretim	18-19 Yaş	135	30,04	4,53	1,919	0,126
	20-21 Yaş	117	30,15	4,32		
	22-23 Yaş	42	31,79	2,92		
	24-25 Yaş	54	30,83	5,50		
	Toplam	348	30,41	4,48		
Eleştirel Üretim	18-19 Yaş	135	41,18	7,92	1,507	0,212
	20-21 Yaş	117	40,67	7,23		
	22-23 Yaş	42	43,50	5,67		
	24-25 Yaş	54	41,56	8,26		
	Toplam	348	41,34	7,53		
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (Toplam)	18-19 Yaş	135	149,42	20,32	0,837	0,474
	20-21 Yaş	117	150,31	19,00		
	22-23 Yaş	42	155,12	16,14		
	24-25 Yaş	54	150,11	26,78		
	Toplam	348	150,51	20,58		

Yeni Medya Okuryazarlık (Toplam) düzeyleri ayrıca Fonksiyonel Tüketim, Eleştirel Tüketim, Fonksiyonel Üretim ve Eleştirel Üretim alt boyutlarının öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p > 0,05$).

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin t-Testi Sonuçları

Eğitim Durumu		N	Ort.	Std. Sapma	T	p
Fonksiyonel Tüketim	Ön Lisans	228	30,63	4,21	-1,987	0,048*
	Lisans	120	31,43	3,17		
Eleştirel Tüketim	Ön Lisans	228	47,18	7,23	-2,878	0,004*
	Lisans	120	49,13	5,20		
Fonksiyonel Üretim	Ön Lisans	228	29,97	4,83	-2,776	0,006*
	Lisans	120	31,25	3,62		
Eleştirel Üretim	Ön Lisans	228	40,18	8,06	-4,471	0,000*
	Lisans	120	43,55	5,82		
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (Toplam)	Ön Lisans	228	147,97	22,30	-3,574	0,000*
	Lisans	120	155,35	15,81		

* $p < 0,05$

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Fonksiyonel Tüketim düzeylerinin öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -1,987$, $p < 0,05$). Lisans öğrencilerinin fonksiyonel tüketim düzeyleri ($X = 31,43$) ön lisans öğrencilerinin fonksiyonel tüketim düzeylerinden ($X = 30,63$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Eleştirel Tüketim düzeylerinin öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t = -2,878$, $p < 0,05$). Lisans öğrencilerinin eleştirel tüketim düzeyleri ($X = 49,13$) ön lisans öğrencilerinin eleştirel tüketim düzeylerinden ($X = 47,18$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Fonksiyonel Üretim düzeylerinin öğrencilerin eğitim

durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t=-2,776$, $p<0,05$). Lisans öğrencilerinin fonksiyonel üretim düzeyleri ($X=31,25$) ön lisans öğrencilerinin fonksiyonel üretim düzeylerinden ($X=29,97$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği alt boyutlarından Eleştirel Üretim düzeylerinin öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t=-4,471$, $p<0,05$). Lisans öğrencilerinin eleştirel üretim düzeyleri ($X=43,55$) ön lisans öğrencilerinin eleştirel üretim düzeylerinden ($X=40,18$) daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (Toplam) düzeylerinin öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($t=-3,574$, $p<0,05$). Lisans öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ($X=155,35$) ön lisans öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinden ($X=147,97$) daha yüksektir.

Tablo 8. Sınıfa Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Anlamlı Fark
Fonksiyonel Tüketim	1. Sınıf ¹	177	30,68	3,70	2,179	0,090	
	2. Sınıf ²	96	30,53	4,66			
	3. Sınıf ³	39	31,97	2,56			
	4. Sınıf ⁴	36	31,83	3,53			
	Toplam	348	30,90	3,89			
Eleştirel Tüketim	1. Sınıf ¹	177	47,86	6,02	6,530	0,000*	3>1,2
	2. Sınıf ²	96	45,91	8,61			4>1,2
	3. Sınıf ³	39	50,00	2,72			
	4. Sınıf ⁴	36	50,67	4,90			
	Toplam	348	47,85	6,66			
Fonksiyonel Üretim	1. Sınıf ¹	177	30,53	4,22	9,636	0,000*	4>1,2,3
	2. Sınıf ²	96	28,94	5,49			3>2
	3. Sınıf ³	39	30,77	2,36			
	4. Sınıf ⁴	36	33,42	2,60			
	Toplam	348	30,41	4,48			
Eleştirel Üretim	1. Sınıf ¹	177	41,42	7,58	7,576	0,000*	4>1,2
	2. Sınıf ²	96	39,00	8,64			3>2
	3. Sınıf ³	39	43,08	3,45			
	4. Sınıf ⁴	36	45,33	4,80			
	Toplam	348	41,34	7,53			
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği (Toplam)	1. Sınıf ¹	177	150,49	19,45	7,362	0,000*	3>1,2
	2. Sınıf ²	96	144,38	25,88			4>1,2
	3. Sınıf ³	39	155,82	4,80			
	4. Sınıf ⁴	36	161,25	14,13			
	Toplam	348	150,51	20,58			

* $p<0,05$

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Eleştirel Tüketim düzeyleri öğrencilerin sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=6,53$, $p<0,05$). Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının tespit edilmesi amacıyla post-hoc testlerinden uygulanan Tamhane

test sonucuna göre 3. sınıf öğrencilerinin eleştirel tüketim düzeyleri ($\bar{X}=50$) 1.sınıf ($\bar{X}=47,86$) ve 2.sınıf ($\bar{X}=45,91$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca 4. sınıf öğrencilerinin eleştirel tüketim düzeyleri ($\bar{X}=50,67$) 1.sınıf ($\bar{X}=47,86$) ve 2.sınıf ($\bar{X}=45,91$) öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Fonksiyonel Üretim düzeyleri öğrencilerin sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=9,636$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 4. sınıf öğrencilerinin fonksiyonel üretim düzeyleri ($\bar{X}=33,42$) 1.sınıf ($\bar{X}=30,53$), 2.sınıf ($\bar{X}=28,94$) ve 3.sınıf ($\bar{X}=30,77$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca 3. sınıf öğrencilerinin fonksiyonel üretim düzeyleri ($\bar{X}=30,77$) 2.sınıf ($\bar{X}=28,94$) öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Eleştirel Üretim düzeyleri öğrencilerin sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=7,576$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 4. sınıf öğrencilerinin eleştirel üretim düzeyleri ($\bar{X}=45,33$) 1.sınıf ($\bar{X}=41,42$) ve 2.sınıf ($\bar{X}=39$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca 3. sınıf öğrencilerinin eleştirel üretim düzeyleri ($\bar{X}=43,08$) 2. sınıf ($\bar{X}=39$) öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık (Toplam) düzeyleri öğrencilerin sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=7,362$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 3. sınıf öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ($\bar{X}=155,82$) 1.sınıf ($\bar{X}=150,49$) ve 2.sınıf ($\bar{X}=144,38$) öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca 4. sınıf öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ($\bar{X}=161,25$) 1.sınıf ($\bar{X}=150,49$) ve 2.sınıf ($\bar{X}=144,38$) öğrencilerine göre daha yüksektir.

Fakat Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Fonksiyonel Tüketim düzeyleri öğrencilerin sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 9. İnternet'te Geçirilen Sürelere Göre Yeni Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P	Anlamlı Fark
Fonksiyonel Tüketim	30 dakikadan az ¹	21	28,86	3,61	3,757	0,005*	5>1,2
	30 dakika- 1 saat ²	90	30,13	3,84			
	1-2 saat ³	72	31,21	3,51			
	3-4 saat ⁴	69	31,00	4,78			
	4 saatten fazla ⁵	96	31,77	3,31			
	Toplam	348	30,90	3,89			
Eleştirel Tüketim	30 dakikadan az ¹	21	44,57	5,47	4,513	0,001*	5>1,2
	30 dakika- 1 saat ²	90	46,83	6,03			
	1-2 saat ³	72	48,38	5,26			
	3-4 saat ⁴	69	46,91	8,54			
	4 saatten fazla ⁵	96	49,81	6,37			
	Toplam	348	47,85	6,66			

Fonksiyonel Üretim	30 dakikadan az ¹	21	29,14	3,53			3>2
	30 dakika- 1 saat ²	90	29,07	4,33			5>2
	1-2 saat ³	72	31,58	2,55	5,670	0,000*	
	3-4 saat ⁴	69	29,83	5,43			
	4 saatten fazla ⁵	96	31,50	4,77			
	Toplam	348	30,41	4,48			
Eleştirel Üretim	30 dakikadan az ¹	21	37,86	6,06			3>1,2
	30 dakika- 1 saat ²	90	39,93	6,91			
	1-2 saat ³	72	43,38	5,12	3,589	0,007*	
	3-4 saat ⁴	69	41,09	8,46			
	4 saatten fazla ⁵	96	42,09	8,68			
	Toplam	348	41,34	7,53			
Yeni Medya Okuryazarlık Ölçeği	30 dakikadan az ¹	21	140,43	16,78			3>1,2
	30 dakika- 1 saat ²	90	145,97	18,88			5>1,2
	1-2 saat ³	72	154,54	13,90	4,579	0,001*	
	3-4 saat ⁴	69	148,83	25,99			
	4 saatten fazla ⁵	96	155,18	21,15			
	Toplam	348	150,51	20,58			

*p<0,05

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Fonksiyonel Tüketim düzeyleri öğrencilerin İnternet'te geçirdikleri süreler göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=3,757$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 4 saatten fazla İnternet'te vakit geçiren öğrencilerinin fonksiyonel tüketim düzeyleri ($\bar{X}=31,77$) 30 dakikadan az ($\bar{X}=28,86$) ve 30 dakika- 1 saat arası ($\bar{X}=30,13$) İnternet'te vakit geçiren öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Eleştirel Tüketim düzeyleri öğrencilerin İnternet'te geçirdikleri süreler göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=4,513$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 4 saatten fazla İnternet'te vakit geçiren öğrencilerinin eleştirel tüketim düzeyleri ($\bar{X}=49,81$) 30 dakikadan az ($\bar{X}= 44,57$) ve 30 dakika- 1 saat arası ($\bar{X}= 46,83$) İnternet'te vakit geçiren öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Fonksiyonel Üretim düzeyleri öğrencilerin İnternet'te geçirdikleri süreler göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=5,67$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 4 saatten fazla İnternet'te vakit geçiren öğrencilerinin fonksiyonel üretim düzeyleri ($\bar{X}=31,5$) 30 dakika- 1 saat arası ($\bar{X}= 29,07$) İnternet'te vakit geçiren öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca 1-2 saat arası İnternet'te vakit geçiren öğrencilerinin fonksiyonel üretim düzeyleri ($\bar{X}=31,58$) 30 dakika- 1 saat arası ($\bar{X}= 29,07$) İnternet'te vakit geçiren öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık alt boyutlarından Eleştirel Üretim düzeyleri öğrencilerin İnternet'te geçirdikleri süreler göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=3,589$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 1-2 saat arası İnternet'te vakit geçiren öğrencilerinin eleştirel üretim düzeyleri ($\bar{X}=43,38$) 30 dakikadan az ($\bar{X}= 37,86$) ve 30 dakika- 1 saat arası ($\bar{X}= 39,93$)

İnternet'te vakit geçiren öğrencilerine göre daha yüksektir.

Yeni Medya Okuryazarlık (Toplam) düzeyleri öğrencilerin İnternet'te geçirdikleri sürelerle göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı görülmüştür ($F=4,579$, $p<0,05$). Tamhane test sonucuna göre 1-2 saat arası İnternet'te vakit geçiren öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ($\bar{X}=154,54$) 30 dakikadan az ($\bar{X}= 140,43$) ve 30 dakika-1 saat arası ($\bar{X}= 145,97$) İnternet'te vakit geçiren öğrencilere göre daha yüksektir. Ayrıca 4 saatten fazla İnternet'te vakit geçiren öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ($\bar{X}=155,18$) 30 dakikadan az ($\bar{X}= 140,43$) ve 30 dakika-1 saat arası ($\bar{X}= 145,97$) İnternet'te vakit geçiren öğrencilere göre daha yüksektir.

Genel Değerlendirme ve Sonuç

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde öğrenimine devam eden öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerini ve yeni medya okuryazarlık bilgi ve becerilerini öğrenmeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada, aynı zamanda öğrencilerin sosyo-demografik durumlarına ilişkin verilere de ulaşılmıştır. Öğrencilerin İnternet'e bağlandıkları süre ve İnternet'e girdikleri sıklık da araştırmada elde edilen veriler arasındadır.

Anket verileri incelendiğinde öğrencilerin büyük bir kısmının dört saatten fazla İnternet'te zaman geçirdikleri ortaya çıkmaktadır. Çıkan bu sonuca göre birinci araştırma sorusu olan "Öğrenciler günde kaç saatlerini İnternet'te geçirmektedirler?" sorusu da yanıtlanmıştır. Yeni medya okuryazarlık sorularına verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise bu ölçeğe ait dört boyutun olduğu ve verilen cevapların madde ağırlıklarının bu dört boyut altında toplandığı görülmektedir. "Fonksiyonel Tüketim, Eleştirel Tüketim, Fonksiyonel Üretim ve Eleştirel Üretim" boyutlara verilen isimlerdir.

"Fonksiyonel Tüketim" maddeleri öğrencilerin medyayı kullanma durumlarını ve medyadan gelen mesajları anlamlandırma süreçlerini temsil ettiğini söyleyebiliriz. Ayrıca verilerin analizine bakıldığında Fonksiyonel Tüketim maddelerinden "*1. Medyada ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşmak için arama motorları ve veri tabanlarını nasıl kullanacağımı bilirim.*" Maddesi en yüksek ortalamaya sahiptir. En düşük ortalama puanın ise "*6. Medya içeriklerinin politik, ekonomik ve sosyal boyutlarını anlayabilirim.*" sorusudur. Dolayısıyla bu sonuçlardan öğrencilerin medyadan bilgi edinmek için gerekli yeteneklere sahip olduğunu fakat medya içeriklerinin politik, sosyal ve ekonomik boyutlarını daha az kavradıkları sonucuna ulaşmak mümkündür.

Çalışma kapsamında "Eleştirel Tüketim" maddeleri için öğrencilerin medyadan gelen doğru ve yanlış bilgileri ayırt etme ve kavrayabilme kabiliyetlerini ölçmektedir diyebiliriz. "Eleştirel Tüketim" alt boyutuna verilen en yüksek ortalama puan "*8. Medya içeriklerinin bilgilenme, iletişim, eğlenme vb. amaç ve işlevlerini ayırt edebilirim.*" Maddesinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca verilen en düşük ortalama puan ise "*16. Medya içeriklerini yasal ve etik açılardan (lisanssız programlar, yasak siteler, kişisel haklara saygı vb.) değerlendirebilirim.*" Sorusudur. Çıkan sonuçlardan da görüldüğü gibi öğrenciler medya içeriklerinin amaç ve işlevlerini kavrama becerilerine sahiptirler. Fakat medyada oluşturulan içeriklerin etik ve yasal olarak değerlendirme süreçlerinde sıkıntı yaşadıkları görülmektedir.

Bu çalışmada "Fonksiyonel Üretim" maddeleri için öğrencilerin medyada bulunma, medya ortamlarında var olma bilgilerinin ve yeteneklerinin olup olmadığını belirlemelerine yönelik olduğunu söyleyebiliriz. "Fonksiyonel Üretim" boyutunda ise en yüksek ortalama puan "*19. Medya ortamlarında*

kullanıcı hesap veya profilleri oluşturabilirim.” Sorusudur. Ayrıca en düşük ortalama puan ise *“21. Medya içeriklerini (resim, video klibi, metin vb.) oluşturmak için gerekli yazılım programlarını kullanabilirim.”* Sorusudur. Dolayısıyla öğrencilerin medya ortamlarını kullanmak için gerekli bilgi ve yeteneğe sahip oldukları görülmektedir. Fakat öğrencilerin yazılım programlarını kullanmada zorluk yaşadıkları da çıkan sonuçlar arasındadır.

Çalışma kapsamında “Eleştirel Üretim” maddeleri için öğrencilerin medyada aktif bir rol oynayıp oynamadıklarını öğrenmeyi sağlamaktadır diyebiliriz. “Eleştirel Üretim” alt boyutuna ait sorulara verilen en yüksek ortalama puan ise *“33. Medya içeriği üretirken insanların farklı düşüncelerine ve özel hayatlarına saygı duyarım.”* Sorusudur. “Eleştirel Üretim” alt boyutuna ait sorulara verilen en düşük ortalama puan ise *“32. Medya içeriklerini eleştirerek karşıt veya alternatif içerikler geliştirebilmede iyiyim.”* ve *“35. Görsel ve yazılı özgün/orijinal medya içerikleri (afiş, video klibi, web sayfası, vb.) geliştirebilirim.”* Maddesi olduğu veriler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu verilere göre öğrencilerin medya içeriği üretirken insanların özel hayatlarına ve fikirlerine saygı çizgisini korudukları görülmektedir. Ortaya çıkan verilere göre ise öğrencilerin medya içeriklerini eleştirme konusunda ve özgün medya içerikleri üretmede sorun yaşadıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Çıkan veriler incelendiğinde yeni medya okuryazarlık düzeylerinin öğrencilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Erkek öğrencilerin yeni medya okuryazarlık ölçeği düzeylerinin, kadın öğrencilerin yeni medya okuryazarlık ölçeği düzeylerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Böylelikle çalışma kapsamında cevabı aranan ikinci araştırma sorusu “Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermekte midir?” sorusu da cevaplanmıştır.

Üçüncü araştırma sorusu olan “Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermekte midir?” sorusunun cevabına bakıldığında ise, öğrencilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, yeni medya okuryazarlık ölçeği düzeyleri öğrencilerin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Lisans eğitimine devam eden öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri ön lisans eğitimine devam eden öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeylerine göre daha gelişmiştir. Verilerden elde edilen bilgilere göre, “Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte midir?” sorusunun yanıtlandığı görülmektedir. Böylelikle dördüncü araştırma sorusu da cevaplanmıştır.

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri sınıflarına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Bu sonuca göre beşinci araştırma sorusunun yanıtlandığı görülmektedir. Tamhane test sonucuna göre 3. sınıf öğrencilerinin yeni medya okuryazarlık düzeylerinin 1.sınıf ve 2.sınıf öğrencilerine göre daha gelişmiş olduğu görülmektedir. 4. sınıfta okuyan öğrencilerin ise yeni medya okuryazarlık düzeylerinin 1.sınıf ve 2.sınıfta okuyan öğrencilere göre daha gelişmiş olduğu sonucuna varılmaktadır.

Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri İnternet’te geçirdikleri süreler göre istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Dolayısıyla altıncı araştırma sorusu olan “Öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri İnternet’te geçirilen süreye göre farklılık göstermekte midir?” sorusu da yanıtlanmıştır. Yapılan Tamhane test sonucuna göre 1-2 saat arası İnternet’te vakit geçiren öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri 30 dakikadan az ve 30 dakika- 1 saat arası

İnternet'te vakit geçiren öğrencilere göre daha gelişmiş olduğu sonucuna varılmaktadır. Verilere bakıldığında, 4 saatten fazla İnternet'te vakit geçiren öğrencilerin yeni medya okuryazarlık düzeyleri, 30 dakikadan az ve 30 dakika-1 saat arası İnternet'te vakit geçiren öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında İnternet'te fazla zaman geçiren öğrencilerin, az zaman geçiren öğrencilere göre yeni medya okuryazarlık düzeylerinin daha gelişmiş olduğu görülmektedir. Çıkan bu sonuç öğrencilerin bu dijital medya ortamlarına alıştığını ve bu ortamları tecrübe ederek bilgilendiğini, çağın getirdiği yeniliklere ayak uydurduklarını göstermektedir. Öğrenciler teknolojinin ve İnternet'in sağladığı bilgiye ulaşma kolaylığını kullanarak, bu ortamlarda çok zaman geçirerek gelen bilgileri kendi akıl süzgeçlerinden geçirme tecrübesi kazanmaktadırlar. Zamanla kazanılan bu yeteneklere karşı yine de tedbirli olmalı öğrencileri hem geleneksel medya araçlarından hem de yeni medya araçlarından gelen tehlikelere karşı akademik bir okuryazarlık dahilinde bilinçlendirmek gerekmektedir. Böylece öğrenciler medya ortamlarına karşı kendilerini hazır hissedecek hem de gerçek bilgiye ulaşma yolunda daha çok farkındalık kazanacaklardır. Bu sebeple yeni medya okuryazarlık ile ilgili derslerin artırılması, öğrencilerin teknolojik gelişmelere karşı bilgilendirilmeleri önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Altıntop, M., Bak, G. ve Bak, A. (2020). Yeni Medya Okuryazarlığı. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(24), 414-421.
- Aydoğan, F.ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı: Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalke-don Yayınları.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the Meaning and Use of Kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-311.
- Frau-Meigs, D. (2008). Media Literacy and Human Rights: Education for Sustainable Societies. *Medijska Istraživanja: Znanstveno-stručni Casopisza Novinarstvo i Medije*, 14(1), 51-82.
- Hobbs, R. (2010). Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak. (F. Yıldız, Çev.), *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 87-95.
- İlhan, E. ve Aydoğdu, E. (2015). Medya Okuryazarlığı Dersi ve Yeni Medya Algısına Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(1), 52-68.
- Karaduman, S. (2019). Yeni Medya Okuryazarlığı: Yeni Beceriler/Olanaklar/Riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 683-700.
- Koç, M. ve Barut, E. (2016). Development and Validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for University Students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Lee, L., Chen, D. T., Li, J. Y. & Lin, T. B. (2015). Understanding New Media Literacy: The Development of a Measuring Instrument. *Computers & Education*, 85, 84-93.
- Lin, T. B., Li, J. Y., Deng, F. & Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Journal of Educational Technology & Society*, 16(4), 160-170.
- Livingstone, S. (2008). Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities. In: T. McPherson

(Eds.). *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*. (pp. 22-101).. Massachusetts: The MIT Press.

Livingstone, S., Tambini, D., Belakova, N. & Goodman, E. (2018). *Protection of Children Online. Does Current Regulation Deliver*. London: Media Policy Project.

Maignet, É. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.

Tripp, L. (2011). Digital Youth, Libraries, and New Media Literacy. *The Reference Librarian*, 52(4), 329-341.

Uyar, M. (2020). *Sayısal Uçurum ve Medya Okuryazarlığı Bağlamında Çocukların İnternet Kullanımları: Ankara Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet Kaynakları

Jenkins, H. (2018, 4 Aralık). What are New Media Literacies? [Video]. Erişim Adresi [28.03.2022]: <https://techtv.mit.edu/collections/newmedialiteracies/videos/770-what-are-the-new-media-literacies>.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., ve Weigel, M. (2006). "Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century". 28 Ocak 2022 tarihinde https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf adresinden erişildi.

Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK]. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. 25 Ocak 2022 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim%20Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim%20Arastirmasi-2021-37437) adresinden erişildi.

We Are Social Digital. (2021). Sosyal Medya Kullanım Araştırması. 26 Ocak 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden erişildi.

Extended Abstract

Purpose of Research

This research was conducted on youth between the ages of 18 and 25 who are the current student of Çanakkale Onsekiz Mart University during the academic year of 2021-2022. The purpose of this research was to determine the new media literacy knowledge and skills levels of associate degree and undergraduate students.

Research Questions

The research questions of the research are as follows.

- 1) How many hours a day do students spend on the Internet?
- 2) Do students' new media literacy levels differ according to their gender?
- 3) Do students' new media literacy levels differ according to their age?
- 4) Do students' new media literacy levels differ according to their educational level?
- 5) Do students' new media literacy levels differ according to grade?
- 6) Do students' new media literacy levels differ according to the time spent on the Internet?

Literature Review

In the literature, there are studies explaining the concept of new media literacy and the importance of this concept. The concept of new media literacy is the situation in which people participate in changing cultural processes by improving their social skills. In this process, it is important for societies to have cultural skills. Because media literacy is thought to be a way of knowing (Jenkins, 2008). New media literacy is an educational movement. This educational movement gives people the awareness of reading various data (sound, image, writtentext, etc.) coming from new media or traditional media environments. In particular, it enables people to develop themselves in processes such as analyzing the information presented by various media channels, reading correctly, understanding correctly, and evaluating (Karaduman, 2019, s. 687-688). It is important to increase and update studies on new media literacy. Therefore, it is thought that this research will contribute to the literature.

Methodology

The aim of this research is to determine the new media literacy levels of undergraduate and associate degree students of Çanakkale Onsekiz Mart University. Çanakkale Onsekiz Mart University has 40129 undergraduate and associate degree students. In this research, carried out using the general scanning model, students were reached by random sampling technique and an online questionnaire was applied. Descriptive statistics technique was used in the research conducted with 348 students aged between 18 and 25. Participants were asked 7 questions consisting of 2 parts. The first 6 questions are aimed at learning the socio-demographic characteristics of the participants and the frequency of Internet use. In other questions, the New Media Literacy Scale developed by Koç and Barut (2016) was used after the necessary permissions were obtained. The findings obtained in the research were analyzed using the SPSS 20 package program.

Results and Conclusion

This research was conducted to learn the new media literacy levels, and new media literacy knowledge and skills of Çanakkale Onsekiz Mart University's students. As a result of the research, according to the findings obtained, it was revealed that the students generally benefited from the media to obtain information. In addition, it was seen that the students comprehended the purposes and functions of the contents produced in the media. It has been revealed that the ability of the students to evaluate media content ethically and legally was insufficient, and they had difficulties in criticizing media content and creating original media content.

When the findings were examined, it was seen that the new media literacy levels of male students were higher than the new media literacy levels of female students; that the new media literacy levels of the undergraduate students were higher than those of the associate degree students. It was concluded that the new media literacy levels of the students who spent time between 1 and 2 hours on the Internet were higher than those who spent less than 30 minutes and between 30 minutes and 1 hour on the Internet. According to the results of the data, it was seen that the new media literacy levels of the students who spent more than 4 hours on the Internet were higher than those who spent less than 30 minutes and between 30 minutes and 1 hour on the Internet.

As a result, it was seen that students were accustomed to technological developments and digital

media environments. Furthermore, the students were accustomed to accessing information quickly and easily by using the Internet and technological environments. As a matter of fact, young people who grew up in these environments were able to grasp the information and messages coming from digital and new media environments. However, it was important to raise awareness of young people against the dangers and risks that may arise from new media environments. Therefore, within the framework of this information, it is of great importance to give new media literacy courses to the students, to increase the number of the courses on this subject, and to raise awareness of the young generation towards all kinds of messages and content that will come from the new media environments.

Kişisel Gelişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkçe TEDx Konuşmaları Üzerine Betimsel Analiz*

Social Media as A Tool of Personal Development: A Descriptive Analysis of Turkish TEDx Speeches

Miray BEŞBUDAK¹, Azra K. NAZLI²⁻³, Neslihan ÖZMELEK TAŞ⁴

Öz

Sosyal medya, dünyanın birçok ülkesinde tercih edilen iletişim aracıdır ve kullanıcılarının içerik oluşturma ve bu sayede bilgi paylaşmasına olanak sağlamaktadır. YouTube, dünyadaki en büyük kullanıcı odaklı video içerik sağlayıcısıdır. Bu çalışmaya konu olan TEDx kayıtlı konferansları erişime açık YouTube içeriklerden biridir. TEDx konferansları izleyicilerine zor zamanlarda pes etmemenin gerektiğini, kişinin kendi kendine de başarıya ulaşabileceğini ve gerekli motivasyonun kişinin kendisinde bulunduğunu hatırlatan hikayeleri aktarmaktadır. TEDxİstanbul adı altında gerçekleşen ve bu hashtag ile YouTube kanalına eklenen İstanbul etkinlikleri araştırmaya dahil edilmiştir. Geniş bir yelpazede ana temaya sahip, ünlü konuşmacılara yer veren ve diğer etkinliklere kıyasla çok sayıda videoyu bir araya getiren TEDxİstanbul hashtagi altında araştırmaya alınan 78 videonun görüntülenme ve beğeni sayıları ile yorumları değerlendirilmiştir. Her video içerik bakımından temalara ve alt temalara ayrılarak betimsel analiz yapılmıştır. Araştırmanın bulgularında saptanan 5 ana tema içerisinde en fazla yüzdeye sahip olarak %33'lük oranla "eleştirel konular" bulunmaktadır. "Yol göstericilik", "iletişim becerileri", "başarı ideolojisi" ve "doğal ve kültürel çevre" ise diğer ana temalardır. Anahtar kelimeler bağlamında öne çıkan dört baskın alt tema ise "motivasyon" ve "duygusal süreçler", "bilim ve teknoloji" ve "sanatçı" olarak sıralanmaktadır. Araştırma sonucunda gerek eğitim gerekse girişimcilik anlamında kişilerin karşılaştığı sorunların ve statükoya karşı yaptıkları eleştirinin diğer alt temalara oranla daha dikkat çekici olduğu fark edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişisel Gelişim, YouTube, TEDx, TEDxİstanbul

Abstract

Social media is the preferred communication tool in numerous countries of the world and allows its users to create content and thus share information. YouTube is the largest user-oriented video content provider in the world. TEDx conferences are selected as the sample of this study. TEDx conferences convey stories that remind their audiences not to give up at difficult times, that they can achieve success on their own, and that the necessary motivation is in the individual herself/himself. Istanbul events held under the name of TEDxİstanbul were included in the research. The number of views, likes, and comments of 78 videos included in the analysis under the hashtag of TEDxİstanbul, which have a wide range of themes and sub-themes, include famous speakers, and bring together a large number of videos compared to other events, was evaluated. Descriptive analysis was made by dividing each video into themes and sub-themes in terms of content. In the findings of the research, "critical topics" has the highest percentage among the main themes with a rate of 33%; and other main themes are "guidance", "communication skills", "success ideology" and "natural and cultural environment". In terms of keywords, the four prominent dominant themes are listed as "motivation" and "emotional processes", "science and technology" and "artist". As a result of the research, the problems faced by people in terms of education and entrepreneurship and their criticism of the status quo are more remarkable than other sub-themes.

Keywords: Personal Development, YouTube, TEDx, TEDxİstanbul

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 04.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atf (Cite as): Beşbudak, M., Nazlı, A. K. ve Özmelek Taş, N. (2022). Kişisel Gelişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkçe Tedx Konuşmaları Üzerine Betimsel Analiz. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 273-296. DOI: 10.31123/akil.1083078.

1 Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, miraybesbudak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7610-6368

2 Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, azranazli@live.com, ORCID: 0000-0003-0565-1278

3 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

4 Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, neslihan_ozmelek@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6348-2495

Giriş

Günümüzün teknolojik dünyasında, dijital ortamlarda etkileşimi arttıran sosyal medya araçları göz önünde bulundurulduğunda, bireyler hem kişilerarası iletişimlerinin büyük çoğunluğunu bu sanal ortamlarda gerçekleştirmekte, hem de kişisel gelişimlerini artırmak ve motivasyon sağlamak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya araçları içerisinde Youtube platformu içerik zenginliği ve erişim kolaylığı bakımından milyonlarca kişinin içerik üreticisi konumunda ya da izleyici durumunda olabileceği bir video paylaşım sitesi olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda içerik önem kazanmakta ve içeriğin kim tarafından oluşturulduğu veya hangi amaçla Youtube'a yüklendiği konusu bireylerin video izleme seçiciliğinde sürece etki eden etmenlerdendir. YouTube 2005 yılında kurulmasından bu yana, en popüler video paylaşım platformu olmuştur ve zaman içerisinde bazı değişikliklere uğramıştır. 2006 yılında YouTube, platformdan etkili bir pazarlama aracı olarak yararlanmaları için şirketlere çeşitli reklamcılık konseptleri sunmuştur. YouTube bugün görüntülü reklamlar, atlanabilir ve atlanamayan video reklamlar gibi birden çok reklam biçimi sunmaktadır.

TEDx etkinliklerinde tüm dünyada alanlarında öne çıkan kişiler tarafından sunulan ve içeriğinin Youtube video paylaşım platformu aracılığıyla paylaşılan ilham verici konuşmalar bireyler için kişisel gelişim aracı ve motivasyon kaynağı olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal medya kullanımı insanların duygusal ve psikolojik durumlarını paylaşma biçimlerine etki etmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların kişisel sorunlarını da paylaşmak için sosyal medyayı kullanmalarının kendi kendine bir terapi oluşturduğu, bu paylaşımları ile başkalarına moral ve motivasyon kaynağı olabildiği düşünülmektedir. Bu çalışmada, en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan YouTube platformunda yayınlanmış TEDxİstanbul videoları incelenmiştir.

1. Kuramsal Çerçeve

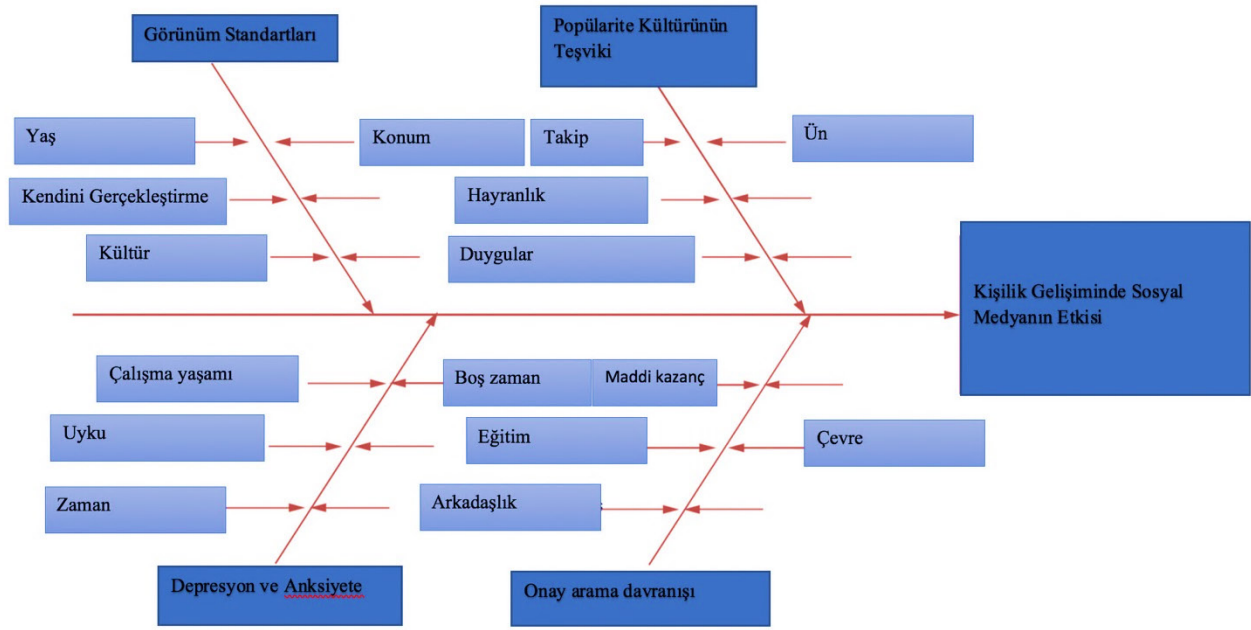
İnsan davranışları ve bu davranışların nedenleri her zaman merak edilen bir konudur. Psikolojide ve sosyoloji alanında insan davranışını anlamlandırmak üzere gerçekleştirilmiş sayısız çalışma bulunmaktadır. Kişilik psikolojisi farklı yaklaşımlar kullanarak insanın kişilik gelişimine etki eden iç ve dış etmenleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Kişiliğin oluşmasına katkıda bulunan pek çok faktör vardır. Bunlar; genetik özellikler, gelişimin ilk evresinin gerçekleştiği aile ortamı, okula başlama ve arkadaş edinme ile sosyalleşmeye başlayan çocuğun içinde bulunduğu sosyal çevre gibi etmenlerdir. Bu nedenle kişiliği tek bir kavram olarak düşünmek hatalı olacaktır çünkü kişilik birçok kavramın bütünleşmesinden oluşmaktadır. Bu kavramların başında mizaç ve karakter gelmektedir. Cloninger, kişiliğin yapısı ve gelişimi ile ilgili yaptığı çalışmalarda (Cloninger, 1987; Cloninger vd., 1993) bireyin benlik gelişimini bir bütün olarak ele almakta ve içinde bulunan evrenin ayrılmaz bir parçası olarak kabul etmektedir. Kişilik ile ilgili açıklamaları; genetik olarak birbirinden bağımsız, yaşam boyunca orta düzeyde durağan ve kültürel etkiler karşısında değişmez oldukları var sayılan dört mizaç boyutunu (yenilik arayışı, zarardan kaçınma, ödül bağımlılığı ve sebat etme) ve yetişkinlikte olgunlaştıkları ve kendilik kavramlarını etkiledikleri varsayılan üç karakter boyutunu (kendini yönetme, iş birliği yapma ve kendini aşma) içermektedir (Arkar, 2008, s.116). Bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübeler ve öğrenimleri ile karakter ve mizacı şekillenmekte, kişiliği ise bu iki kavramın birleşimi olarak kabul edilmektedir.

Kişiliğe ilişkin tanımlar, kişisel çabaları, yaşam görevlerini, savunma mekanizmalarını, başa çıkma stratejilerini, alana özgü becerileri, değerleri kapsarken, zaman, yer veya rol bakımından

bağlamsallaştırılmış diğer motivasyonel, gelişimsel, stratejik yapıların geniş bir yelpazesi şeklinde de ifade edilmektedir (Mc Adams, 1995). Merriam-Webster Dictionary'nin (2022) "personality" maddesinde kişiliğe ilişkin sözlük tanımı şöyledir: "bir bireyi, bir ulusu veya grubu ayırt eden özelliklerin toplamı özellikle bireyin davranışsal ve duygusal özelliklerinin toplamıdır". Her birey genetik mirasının bir parçası olarak mizaç niteliklerini ve tekrarlanan pekiştirme yoluyla sıklıkla aktive olan bilişsel ve duygusal temsillerde detaylandığı kişilik özelliklerini yaratmaktadır (Caspi ve Shiner, 2006). Alzahrani ve Bach'a göre, kişilik gelişimini etkileyen dört ana sosyal medya faktörü şunlardır (2014):

- Popülerlik Kültürü,
- Gerçek Olmayan Görünüm Standartları,
- Onay Arama Davranışı
- Depresyon ve Anksiyete Yaygınlığı.

Kişilik gelişimi bireyin diğer bireylerle yaşadığı duygusal deneyimlerine göre şekillenebilmektedir. Diğerleriyle etkileşimde olan birey bu etkileşimler sonucu yaşadığı olumlu veya olumsuz deneyimlerin bir çıkarımı olarak, kendisine dair niteliklerinde değişiklik yapmak isteyebilecektir. Yaşanan teknolojik devrimin bir sonucu olarak kişilerarası ilişkilerin sosyal medyaya taşınması ile birlikte bu mecralardaki ilişkiler ile bireyler, çevrimiçi ortamlarda sunulan çeşitli standartlara maruz kalabilmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden yayılan bu unsurlar bireylerin kişisel gelişimlerine olumlu ya da olumsuz çeşitli etkilerde bulunurken, hangi mesajları alıp hangilerini almayacakları bireylerin seçimindedir. Sosyal medya üzerinde izleyenlere ilham veren ve en popüler konuşma Steve Jobs'un mezuniyet konuşmasıdır. Konuşma sosyal medyada o kadar çok izlenme almıştır ki kişilerin motivasyonu üzerinde domino zincir reaksiyonu etkisi yaratmıştır (Yılmaz, 2019). Bir domino, kendisinden yaklaşık 1.5 kat daha büyük başka bir domino taşıyı devirebilmekte, büyüyen bir domino zinciri, küçük bir itme ile başlayan ve etkileyici derecede büyük bir domino taşıyı deviren bir tür mekanik zincir reaksiyonu oluşturmaktadır (Whitehead, 1983). Kişinin başarıya ulaşması için aynen bu etkiye ihtiyacı olabilmektedir. Reddedilmekten ya da başarısızlıktan korkmadan, hayalini kurdukları her şeye sahip olabileceklerinin farkında olmaları gerekmektedir. Başlangıç noktası "neden" sorusunun sorulduğu, eleştirel bir bakış açısıyla sorunlara çözüm ve farklı yollar arandığı noktadır. Kişiler hayallerine ulaşmak için çözüm odaklı, öğrenmeye hevesli, statükodan hoşlanmayan ve yeni fikirlere açık olmalıdır. Steve Jobs meşhur mezuniyet konuşmasında kendi hayatından örnekler üzerinden, özellikle başarısız olduğu fakat yılmadan yoluna devam etmenin önemini içeren örnekler, girişimcilik ve yenilikçilik konularında fikirlerinden bahsetmiştir. Bu konuşma YouTube platformunda gerek tamamı gerekse parça parça olarak, farklı dillere alt yazılı olarak hazırlanmış ve önemli sözlerinin birleştirilmiş hali ile erişime açık durumdadır. Sosyal medyada özellikle YouTube gibi mobil cihaz kullanıcılarının sıkça tercih ettiği platformlarda hızlı erişim önem arz etmektedir.



Şekil 1. Sosyal Medyanın Kişilik Gelişimine Etkisinin Nedenleri

Kaynak: Alzahrani ve Bach, 2014.

Sosyal medya kullanımına bağlı olarak, aşırı kullanımdan etkilenen dört kişilik faktörü şunlardır: Kendini iyi hissetmek için popüler olma ihtiyacı, gerçek dışı görünüm standartları, onay arama davranışı ve artan depresyon ve kaygı ile baş etmedir.

Son yıllarda özellikle kişisel gelişim konularına ya da tecrübelerin aktarıldığı video sunumlara ilgi gösteren pek çok kişi, kendi sosyal ve çalışma hayatlarında olumlu değişiklikler yapmalarına yardımcı olmak için YouTube ya da Facebook gibi çevrimiçi topluluklara ve platformlara yönelmiştir. Özellikle YouTube, video paylaşımına ve kanal ya da çalma listesi oluşturulmasına olanak sağlamasına bağlı olarak oldukça fazla kişi tarafından kullanılmaktadır. 2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri'ne göre (Bayrak, 2021) internet kullanıcılarının %55,7'si mobil cihazları kullanmakta, kullanıcıların %90,6'sı metinlerden okuma yerine video paylaşımları tercih etmekte ve dünya çapında interneti %63 oranında bilgiye ulaşmak için kullanmaktadır. Türkiye'de de en çok kullanılan sosyal medya platformu %94.5 ile YouTube olmuştur (Kemp, 2021). YouTube, kullanıcılarına yemek tarifinden müzik videolarına, eğlence programlarından dizi ya da film sahnelerine, cihaz kullanım videolarından vloglar için dijital ürünlere ve hatta cerrahi operasyonların kısmi görüntülerine kadar pek çok farklı içerikte videoyu erişime sunmaktadır. Kullanıcılar açısından videolara erişmek ve izlemek oldukça kolaydır. İstenmediği takdirde çalma listelerinde ya da kanallarda abonelik gerekmediğinden izleyicilere anonimlik imkanı sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların gerçek zamanlı veya eş zamansız olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri tüketmesini, oluşturmasını ve diğer bireylerle paylaşmasını sağlayan internet tabanlı kanallardır (Carr ve Hayes, 2015). Sosyal medya iletişim, iş birliği ve yaratıcı ifade kanalı olarak İnternet'in sosyal yönlerini vurgulayan çeşitli ağ bağlantılı araçları veya teknolojileri geniş bir şekilde tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Genellikle Web 2.0 ile birlikte ifade edilmektedir (Dabbagh ve Reo, 2011). Çünkü Web 2.0 ile birlikte internetin etkileşimli yönü ortaya çıkmıştır. Bu sayede bireyler izleyici konumundan içerik üretici ya da içeriklere yorumlarıyla katkı sağlayıcı konuma geçmişlerdir.

Sosyal medyanın içerdiği kavramlar genel olarak beş başlıkta toplanmaktadır, bunlar: İnternet tabanlı, Kısıtlı ve Daimi kanallar, Etkileşim Algısı, Kullanıcının Oluşturduğu değer, Kitlesele-Kişisel İletişim'dir (Carr ve Hayes, 2015):

1. İnternet Tabanlı: İnternet, dünya çapında birbirine bağlı bilgisayar ağlarını ifade eder ve ağırlıklı olarak sistem altyapısını ifade eder. World Wide Web, görsel-işitsel köprüler aracılığıyla iletişim kurmak için İnternet altyapısını kullanan ve bir tarayıcı aracılığıyla erişilen birçok uygulamadan biridir.

2. Kısıtlı ve Daimi Kanallar: Kanal kısıtlaması, iletişimi belirli bir kanalın kolaylaştırması ile oluşmaktadır. Kullanıcıların yüz yüze iletişimin aksine katılmayı istediği zaman katıldığı ve iletişim süreci içerisinde her iki üyenin de aynı anda bulunduğu gerçekteşebilen iki yönlü iletişimdir. Bu nedenle, kanal kısıtlaması, yüz yüze etkileşimler, gerçek zamanlı metin veya anlık mesajlaşma etkileşimleri gibi görüntülü sohbetler ile yönlendirilmiş kanallar üzerinde çeşitli iletişim süreçlerine izin vermektedir. Bireyler çevrimiçi veya aktif olmadığına bile sosyal medya hizmetinin kalıcılığı veya devamı ile asenkron olarak daimi kanallar aracılığı ile iletiler alabilmektedir.

3. Etkileşim Algısı: Sosyal medyanın ayırt edilmesinde etkileşim unsuru en temelde bulunmaktadır. Özellikle dijital araçlar, algoritmalar ve diğer mekanik özellikler çevrimiçi olarak çalıştığından, bu etkileşim diğer kullanıcılarla olmasa bile, kullanıcıların ortamı sosyal olarak kabul etmek için etkileşimli bir öge algılaması çok önemlidir. Bir sosyal ortam, doğası gereği sosyaldır, çünkü kullanıcıları arasında sosyal etkileşimler yaratmaya, bunlardan yararlanmaya veya sürdürmeye çalışmaktadır.

4. Kullanıcının Oluşturduğu Değer: Sosyal medyayı kullanmaya yönelten eğer (fayda, eğlence vb.), kullanıcıların katkılarında veya diğer kullanıcılarla etkileşimlerden elde edilmektedir. Ortamı sağlayan ya da barındıran kuruluş veya kişi tarafından değil sosyal medya kullanıcısı bireylerin kendileri tarafından oluşturulan değer öne çıkmaktadır.

5. Kitle-Kişisel İletişim: Facebook, YouTube ve Twitter gibi araçlar, kitlesele iletişimi keşfetmek için ideal mekanlar olarak belirlenmiştir. Bireylerin mesajlarını geniş, ancak çoğu zaman kişilerarası, kitlesele bir kitleye yayınlamalarına izin verdikleri için, alıcılar bireye kişilerarası olarak veya kendilerine ait bir toplu mesaj yoluyla yanıt verebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının içerdiği kavramlar bir bakıma sosyal medya araçlarının sunduğu özellikler olarak görülebilir. Bireylere etkileşim imkanı veren, içerik üreticisi olmalarına olanak tanıyan ve hem özel hem kitlesele ölçekte ilişki kurabilmelerine platform sunan bu ortamlar bireylerin öz değerine de önemli ölçekte hizmet etmektedir.

Tablo 1: En sık Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Sosyal Medya Platformu	Açıklama
<i>Facebook</i>	Yetişkinler tarafından en fazla kullanılan ve en geniş kapsamlı sosyal medya platformudur. Yakın ilişkiler oluşturmak ve çeşitli topluluklara dahil olmak isteyen bireyler için oluşturulmuştur.
<i>Twitter</i>	Gerçek zamanlı etkileşimler sağlamaktadır. Trend konu başlıkları dinamik olarak değişmektedir. Güncel haber ve raporlar için kaynak teşkil etmektedir. En son gelişmeleri paylaşmak ve hızlı geri bildirim almak isteyenler için oluşturulmuştur.

<i>LinkedIn</i>	Profesyonel anlamda iş bağlantıları sağlamayı ve sürdürmeyi sağlamaktadır. Profesyonel bağlantı ağları oluşturmak ve sektöre özel bilgi alışverişine zemin oluşturmaktadır. Diğer kurumlar ya da firmalarla bağlantı kurmanın bir yolu olarak görülmektedir.
<i>Instagram/Pinterest</i>	Genel anlamda görsel ve fotoğraflara dayanmaktadır. Bireylerin diğer sosyal medya platformlarındaki kişisel profilleri için tamamlayıcı olmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilmelerini sağlamaktadır.
<i>Youtube</i>	Dünya çapında ikinci en büyük arama motorudur ve çevrimiçi video paylaşım platformudur. Amatör ve profesyonel video içeriklerinin yüklenmesine izin vermektedir. Yüklenen video içerikleri marka sunumlarından eğitici ve bilgilendirici sunumlara kadar birçok farklı konuda olabilmektedir.

Kaynak: Szyzman ve Boguszewicz-Kreft, 2020

Szyzman ve Boguszewicz-Kreft (2020)'ye göre en sık kullanılan sosyal medya platformları Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram/Pinterest ve Youtube olarak belirtilmektedir. Ulusal kapsamda incelendiğinde ise 16-64 yaş arası İnternet kullanıcıların kullanım oranları itibariyle YouTube %94.5'lik oranla en fazla kullanım sıklığına sahiptir. Tablo 1'de Türkiye'de en fazla kullanım oranına sahip olan sosyal medya platformları sırasıyla görülmektedir.

Sosyal medya araçları içerisinde Youtube platformu içerik zenginliği ve erişim kolaylığı bakımından milyonlarca kişinin içerik üreticisi konumunda ya da izleyici durumunda olabileceği bir video paylaşım sitesi olarak konumlanmaktadır. Bu bağlamda içerik önem kazanmakta ve içeriğin kim tarafından oluşturulduğu veya hangi amaçla YouTube'a yüklendiği konusu bireylerin video izleme seçiciliğinde sürece etki eden etmenlerdendir. TEDx etkinliklerinde tüm dünyada alanlarında öne çıkan kişiler tarafından sunulan ve içeriğinin YouTube video paylaşım platformu aracılığıyla paylaşılan ilham verici konuşmalar bireyler için kişisel gelişim aracı ve motivasyon kaynağı olarak ifade edilebilmektedir. TED, genellikle kısa ve güçlü konuşmalar (18 dakika veya daha az) şeklinde fikirleri yaymaya kendini adanmış bir sivil toplum kuruluşudur. TED, 1984 yılında Teknoloji, Eğlence ve Tasarımın birleştiği bir konferans olarak başlamıştır. Günümüzde bilimden işletmeye ve küresel konulara kadar neredeyse tüm konuları 100'den fazla dilde kapsamaktadır. Bu arada, bağımsız olarak yürütülen TEDx etkinlikleri, dünyanın dört bir yanındaki topluluklarda fikirlerin paylaşılmasına yardımcı olmaktadır (TED, 2022).

TEDx, TED'in "yayılmaya değer fikirleri" araştırma ve keşfetme konusundaki genel misyonunun ruhuyla oluşturulmuş bir girişimdir. TEDx etkinlikleri aracılığıyla dünyanın dört bir yanındaki yerel topluluklara ulaşılmaktadır. Bu etkinlikler, yeni fikirleri ortaya çıkarmak ve topluluklarında sohbetleri ateşleyen yerel bölgelerindeki en son araştırmaları paylaşmak isteyen tutkulu kişiler tarafından organize edilmektedir. TEDx etkinlikleri, canlı konuşmacılar ve kayıtlı TED Konuşmalarını içermekte ve TED tarafından verilen ücretsiz bir lisans altında bağımsız olarak düzenlenmektedir. Bu etkinlikler TED tarafından kontrol edilmez, ancak etkinlik organizatörleri genel formata uymayı kabul eder ve küratörlük, konuşmacı koçluğu, etkinlik düzenleme ve daha fazlası için kılavuzlar sunulmaktadır. Yılda 3000'den fazla etkinlik düzenlenmektedir (TED, 2022). Bu konuşmaların amacı kişilerin tecrübelerini aktararak izleyicilerine kişilik gelişimi ve motivasyon sağlamaktır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Önemi

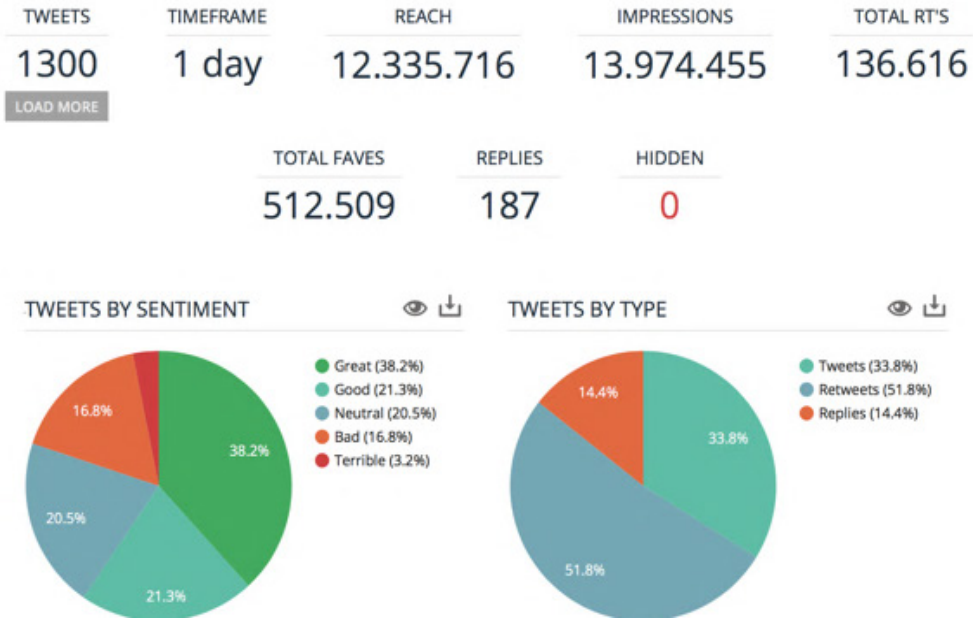
Bireylerin ideal hallerine ulaşma çabalarını ifade eden kişisel gelişim, insanın varoluşundan bu yana bir arayış olarak karşımıza çıkmıştır. Bilim, teknoloji, kültür, sanat ve edebiyat gibi birçok alanın hem gelişimine katkı sağlamış hem de tarihteki gelişim ve dönüşümlere paralel olarak yaygınlık kazanmış olan kişisel gelişim fenomeni; İnternet ile birlikte popülerliğini dijitale taşımıştır. Bunun yanında bilgi erişimi noktasında demokratikleşmeyi getiren İnternet aracılığı ile bireyler kişisel gelişim çabalarını dijital ortamda sürdürmektedirler. Örneğin, Grafik 1.'de Google arama motorunda "kişisel gelişim" anahtar kelimesinin son 5 yıldaki verileri yansıtılmaktadır. Bu verilere göre kişisel gelişim kavramına, google.com üzerinden düzenli bir şekilde ilgi gösterildiği çıkarımına varılmaktadır.



Grafik 1: Google Trends Verilerine Göre "kişisel gelişim" Anahtar Kelimesine Son 5 Yılda Gösterilen İlginin Grafiği.

Kaynak: trends.google.com **Erişim Tarihi:** 09.02.2022

Arama motorlarının yanı sıra, sosyal medya kanallarında da kişisel gelişim kavramına hashtag olarak yaygın bir biçimde etkileşim aldığını belirtmek mümkündür. Örneğin Grafik 1. ve Grafik 2., Twitter'da bireylerin kişisel gelişim kavramına olan ilgisinin yaygınlığını gösteren verileri yansıtmaktadır. Grafik 2.'deki verilere göre, 1 günlük süre zarfında "personal development" kelimesi 1300 tweette, geçmiş, bu tweetler 12.335.716 kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Bu tweetlerin %70'a yakını ise olumlu çağrışımlar içermektedir (socialbearing.com). "Kişisel gelişim" kelimesi üzerinden elde edilen verilere göre ise; 7 günde 527 kez #kisiselgelisim hashtagi kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Bunun yanında, bir haftalık Twitter etkileşimi ile oluşturulan kelime bulutu içinde diğer hashtaglerde girişimcilik, başarı, değişim, gelişim ve motivasyon kelimeleri de sıkça kullanılmıştır. Bir gün içinde kişisel gelişim kelimesinin yaklaşık 1500 tweet içinde geçmesi, bu tweetler ve oluşturulan hashtagler ile de 12 milyondan fazla kullanıcıya ulaşması konuya verilen önemin göstergesidir. Bu sirkülasyon hem kişisel gelişimin sosyal medyada ilgili bilgilerin kişiler arasındaki transferini hem de popülerliğini desteklemektedir. Bu nedenle çalışmada, kişisel gelişimi destekleyecek ve ilham verecek TEDxİstanbul konuşmalarının görüntülenme ve beğeni oranları incelenmiştir.



Grafik 2: Twitter Sosyal Medya Platformunda 1 Günlük “personal development” (kişisel gelişim) Kelimesinin Etkileşim Verileri.

Kaynak: socialbearing.com, brandmentions.com **Erişim Tarihi:** 09.02.2022

Kişisel gelişim kavramının dijital mecrada kendini görünür kılmasının yanında, akademik çalışmaların mevcudiyeti de, kişisel gelişimin önemli bir akademik çalışma alanı olarak öne çıktığını göstermektedir. Örneğin, Türkmen ve Köktürk'ün 2017 yılında yayınladıkları bildiride kişisel gelişim ve dijitalleşmenin önemi vurgulanmıştır. Mevcut araştırma kapsamında yazarlar, medyanın günlük hayattaki önemli tanım ve fonksiyonlarından yola çıkarak günümüz eğlence, teknoloji, e-ticaret ve kar amacı gütmeyen birçok kurum, sağlık, kamu kuruluş ve kanalları, doğa ve çevre, pazarlama, tanıtım ve reklamcılık, televizyon ve yayıncılık, spor dalları gibi birçok alanı kapsayan ancak her geçen gün bu çerçeveyi genişleten dijital medya ve ürünlerinin kişisel gelişim ve motivasyon kavramları bakımından çeşitli şekillerde kullanılabileceğini göstermeyi amaçlamışlardır (Türkmen ve Köktürk, 2017).

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Denzin ve Lincoln'ün ifadesi ile “nitel araştırma, dünyayı görünür hale getiren bir dizi yorumlayıcı, materyal uygulamalardan oluşmaktadır. Bu uygulamalar dünyayı; alan notları, mülakatlar, konuşmalar, fotoğraflar, kayıtlar ve araştırmacı günlüklerini içeren bir temsiller serisine dönüştürür” (2011). Araştırmanın yöntemi nitel bir yöntem olan tematik analizdir. Bu çalışmada, dijital platformlarda sunulan kişisel gelişim konuşmaları birer doküman olarak ele alınmış; yorumlayıcı bir bakışla analize tabi tutularak betimleyici verilerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evrenini, sosyal medya kanallarında sunulan kişisel gelişim temalı konuşmalar oluşturmaktadır. Ahrefs.com'un verilerine göre, “kişisel gelişim” kavramı Türkiye’de en fazla kişisel gelişim videoları olarak kelime grubu haline getirilmiştir.

Tablo 2: “kişisel gelişim” Anahtar Kelimesinin Birlikte Aratıldığı Kelimeler.

Anahtar Kelime	Hacim
“kişisel gelişim”	12k
“kişisel gelişim videoları”	3.8k
“kişisel gelişim filmleri”	1.8k
“kişisel gelişim kitapları”	1.0k
“kişisel gelişim seminerleri”	900
“kişisel gelişim hikayeleri”	350
“sesli kitap kişisel gelişim”	150
“kişisel gelişim uzmanı”	150
“kişisel gelişim belgeselleri”	150
“kişisel gelişim konuşmaları”	100
“video eğitim kişisel gelişim”	90
“kişisel gelişim videoları Türkçe”	70
“kişisel gelişim semineri”	70
“kişisel gelişim tedx”	60

Kaynak: ahrefs.com. verilerinden tablolaştırılmıştır. **Erişim Tarihi:** 09.02.2022.

Bu verilerin eşliğinde, kişisel gelişimin hem uzmanlıkla anılan yönü hem mentorluğun kişisel gelişimdeki etkisi düşünülerek, TEDx videoları çalışmanın örnekleme olarak seçilmiştir. Birçok uzmanın bir araya gelerek kişisel gelişim üzerine mentorluk verdikleri konuşmalar, analiz için uygun bir veri materyali sunmaktadır.

2.4. Araştırma Materyali

TEDxİstanbul konferanslarının ilki “Limits of Tolerance / Toleransın Sınırları” konusu üzerine 2010 yılında, ikincisi “The Rising Power of Women / Kadınların Artan Gücü”, üçüncüsü “The Future is Bright, The Future is Youth/ Geleceğin Umudu Gençlik”, dördüncüsü “Momentum” konusu ile 2014 yılında, beşincisi “Yeniden Keşfet”, altıncısı “Connecting The Dots / Noktaları Birleştirmek” konusu üzerine 2015 yılında, yedincisi “Hareketini Başlat”, sekizincisi “Kolektif Bilinç” konusu ile 2016 yılında, dokuzuncusu “Hayal Et/Dream” ve onuncusu “Umut/Hope” konusu ile 2017 yılında yapılmıştır (tedxistanbul.com).

Bu bağlamda çalışmanın analiz materyalini oluşturan TEDxİstanbul konferansları, Video Başlığı, Yayınlanma Tarihi, Konuşmacı Adı, Görüntülenme, Beğenme, Yorum sayıları, Video Süreleri bağlamında veri seti haline getirilmiştir. TEDxİstanbul etkinliği altında bazı konuşmacıların birden fazla sunumu yer aldığından tablo konuşmacı adına göre sıralanmıştır. Aynı konuşmacıların farklı tarihlerde ve konularda yaptığı konuşmalar da tabloda gösterilmiştir. Araştırmanın analizi video içeriklerine dayandığı için aşağıdaki tabloda videoların konu başlıkları ilk sütunda yer almaktadır. Veriler Tablo 3.’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3: Youtube'taki Kişisel Gelişim Konulu Türkçe TEDxİstanbul Konferanslarından Oluşturulan Veri Seti.

Video Başlığı	Yayınlanma Tarihi	Konuşmacı Adı	Görüntülenme	Beğenme	Yorum	Süre
Sen Atatürk'sün, Senin Elin Kanar Mı?	16 Aralık 2015	AHMET NAÇ	3.107.370	103.000	3612	20.46
Gökten 3 Elma Düştü; Bana, Sana ve Tüm Dünya Çocuklarına.	20 Temmuz 2016		442.761	10.000	215	22.43
İnsansı Değil, İnsan Olmak İçin.	11 Mayıs 2020	ANJELİKA AKBAR	6.070	178	6	24.04
Gitmek Mi Kalmak Mı Değil, Gitmek Mi Kaçmak Mı?	11 Nisan 2017	ASLI ŞAFAK	1.603.133	5.900	251	15.41
Vekaleten Harcıyor, Asaleten Yiyoruz.	8 Aralık 2016		957.339	3500	138	15.55
Hatan Senin Gübren, Sahip Çık.	19 Aralık 2019		86.302	2.300	68	15.48
Bana Bakıp Bu Teyze Mi Gezmiş Diyolar?	10 Mayıs 2017	AYŞE KURUCU	601.163	13.000	293	5.13
Çocukluğun Hapishanesidir Yetişkinlik.	20 Aralık 2017	AYŞE ŞULE BİLGİÇ	626.412	10.000	582	20.59
Hacmi Olan Her Şeyin Bir Ruhu Vardır.	27 Mart 2020	AYFER BOZKURT	6.734	202	14	12.40
Ömrüm Yettikçe LGBT	31 Mayıs 2018	AYTA SÖZERİ	2.417.896	45.000	4.175	10.18
Çocuklar Ne İstiyor?	7 Haziran 2018	BAGER AKBAY	12.015	217	16	18.03
Soru Sormak, Plan Yapmak, Çok Para Harcamak Yasak.	29 Kasım 2016	BESTAMİ KÖSE	234.302	2400	110	17.29
Geleceğin Zekası: Önyargısız Robotlar.	20 Kasım 2018	CEM SAY	251.996	3.000	58	16.54
Süperbilgisayarlar Neden Süperler?	3 Ocak 2019	DİDEM UNAT	8.300	212	19	17.28
Varoluşsal Tatmin.	18 Haziran 2015	DURUKAN DUDU	78.977	888	18	18.45
Engelleri Kaldırmak.	10 Aralık 2014	DUYGU KARAMAN	56.857	877	14	10.23
Nereye Gideceğinizi Bilirseniz, Yolu Bulursunuz.	27 Kasım 2018	ECE GÜNER TOPRAK	13.473	207	8	18.41
İnsanlığın Büyük X'i.	3 Aralık 2015	ECE TEMELKURAN	236.442	2600	129	9.54
En Derin Çukurdaki Tutku.	22 Nisan 2020	EKİM ACUN - ŞOKOPOP	233.192	4.700	448	19.36
Türk Hamamlarında Suyun Kaldırma Kuvveti Neden Yok?	12 Haziran 2015	EMİN ÇAPA	4.121.187	91.000	4736	19.11
Ey İnsan, Sen Vicdanını Nerede Kaybettin?	10 Aralık 2015		1.259.119	23.000	893	22.47
Kendine Düşman Bir Tür	11 Aralık 2019		146.067	6.200	285	16.05
Zenginliğin Büyük Sırrı	15 Haziran 2018		1.903.434	47.000	2.078	21.33
Karikafilm'den CERN'e.	15 Kasım 2018	EMRAH ABLAK	31.672	1.100	43	11.51

Öğrenmeyi Öğrenmek.	2 Mart 2020	EMRAH SAFA GÜRKAN	757.851	22.000	825	16.23
Dikkat! Fırsat Kaçıyor.	18 Ocak 2016	EMRE SOYER	512.894	7900	299	16.56
Atoma İnanmayın, Sorgulayın.	30 Mart 2020	ERKCAN ÖZCAN	165.945	6.400	348	19.43
Uzun İnce Bir Yoldayım/ Ain't No Sunshine.	18 Kasım 2016	EVRENCAN GÜNDÜZ	91.685	1200	36	7.48
En Etkili Silah: Barış	18 Kasım 2016	FARUK YARMAN	63.800	582	8	18.44
Bir Protein Hücrelerine Verilen Bir Ömür.	19 Aralık 2018	FATİH KOCABAŞ	4.994	125	5	17.28
Ben Bir Kadınımla!	6 Temmuz 2016	FEYZA ALTUN	2.269.902	94.000	4881	18.08
Refah Hedefleyecek Topluma Önce Özgürlük ve Ortak Sevgi Bağlı Lazım.	13 Ocak 2016	GÖNENÇ GÜRKAYNAK	93.249	1.400	36	20.13
Toprağa Kök Salmak İstedim.	29 Nisan 2020	GÜLBEN ERGEN	121.474	2.700	463	13.02
İlişkinizde Bu Günahı İşlemeyin.	14 Aralık 2016	GÜLCAN ÖZER	2.583.287	39.000	954	18.28
İletişiminiz Kadarsınız.	15 Aralık 2014	HALUK GÜRGEN	791.089	7.300	163	17.31
Aşağıda Çok Yer Var.	3 Ocak 2019	HANDE TOFFOLİ	2.621	81	3	15.14
Kötümserleri Sevin, Onlar Sizin Gerçek Dostlarınızdır.	21 Kasım 2018	İLKER CANIKLIGİL	777.074	20.000	737	19.45
Tek Bir İhtimal.	25 Ocak 2018	İZZET MEMİ	386.840	6.400	126	21.00
İnan Ki Olsun!	19 Nisan 2017		54.243	1.200	39	3.41
Ben Kimseye Ayakkabılarımı Vermedim.	30 Mart 2020	İZZET RENAY ONUR	7.360	266	13	16.53
Paylaşmayı Bilmezsen Kazanamazsın.	19 Temmuz 2016	İZZET PINTO	229.619	4000	100	20.07
Kahramanın Yolculuğu.	25 Ocak 2016	JUDİTH LİBERMAN	281.262	7300	118	17.51
Bizim Umuttan Bahsetmemiz Lazım.	17 Ocak 2018	KALBEN	713.599	26.000	545	12.29
1 Kitap 1 Gofret.	20 Aralık 2017	KANBER BOZAN	20.566	646	28	11.29
Elini Kaldır.	4 Ocak 2016	KARSU DÖNMEZ	2.680.397	63.000	1174	22.16
Sanane!	16 Aralık 2019		1.649.855	60.000	1.870	21.10
Var Böyle Tipler.	20 Nisan 2020	KIVANÇ TALU	319.230	5.400	620	12.24
Uçuruma Tam Gaz; İklim Değişikliği.	7 Nisan 2020	LEVENT KURNAZ	13.109	540	33	15.04
İçinizdeki Cini Serbest Bırakın.	7 Temmuz 2015	MEHMET AKBAY	96.108	843	43	22.59
Olmazları Birleştirmek.	25 Aralık 2015	MEHMET AKSEL	1.047.375	6000	73	19.21
Tanrıyla Rekabet Etmek.	16 Haziran 2020	MEHMET EROĞLU	9.807	242	15	18.25
Kalbe Üflenen Hayal.	4 Aralık 2015	METİN HARA	1.464.423	12.000	2.455	18.23
Dünya Sahnelerinde Türkiye'den Bir Tenor	8 Ocak 2019	MURAT KARAHAN	40.943	948	49	20.05
İnci Kefalleri Asla Geri Dönmez.	12 Aralık 2017	MUSTAFA SARI	845.145	21.000	704	20.24

Dünya Şampiyonu Mu? Profesyonel Perde Takıcısı Mı?	1 Haziran 2018	NESLİHAN DEMİR	626.957	14.000	300	16.15
Bu Ne Vahşi Medeniyet!	20 Aralık 2017	NEVŞİN MENGÜ	1.106.476	15.000	3337	14.08
Bazı Kelimeler Gerçekten Çok Güzel.	21 Temmuz 2016	ONUR ERTUĞRUL	280.503	3000	108	16.34
Hayat Basketbola Benzer.	31 Ocak 2018	OKTAY MAHMUTİ	65.061	1.200	26	16.58
İstanbul'da Yaşamayın, İstanbul'u Yaşayın.	4 Haziran 2015	SAFFET EMRE TONGUÇ	142.875	2100	94	17.00
Yargılarınız Yaşamınız Olmasın.	13 Aralık 2016	SANEM OKTAR	286.919	3500	75	13.09
İtiraz Et, Hayal Kur, İlerle!	6 Temmuz 2016	SELÇUK R. ŞİRİN	1.476.748	24.000	728	19.09
Başına Bela Alma, Kitaplardan Uzak Dur!	3 Aralık 2019		140.366	4.600	173	17.08
Neden Ben?	4 Mayıs 2020	SEMRA ÇETİNKAYA	117.113	3.500	222	15.45
Hareketin Ötesine Geçmek; Noktalardan Çizgiye.	20 Haziran 2016	SERCAN ÇELEBİ	50.201	408	10	11.53
Yaşam Hakkı.	17 Haziran 2015	SEVİL ATASOY	127.065	3100	220	21.07
Derin Denizlerde Bilim Peşinde.	13 Aralık 2018	SUNA TÜZÜN	3.123	146	10	15.43
Şarkılar Bizim Umudumuz *Konser*	13 Şubat 2018	SURİYELİ KADINLAR KOROSU	18.347	82	7	22.16
Sen İyi Bir Lider Misin?	1 Şubat 2016	ŞAHİN TULGA	173.263	1.700	46	21.12
Yapılamazlara İnanmıyorum.	9 Temmuz 2015	ŞENGÜL HABLEMİTOĞLU	360.999	4800	96	17.55
Herkes Her Şeyi Yapamaz Ama Bir Şeyi Çok İyi Yapabilir.	11 Aralık 2018	ŞİRİN PAYZIN	101.052	1.800	98	20.13
Hayatınızın Kararı.	9 Aralık 2014	TALAT KIRIŞ	1.529.905	24.000	533	17.12
Sıradan Bir Güne Uyandım	5 Aralık 2019		51.019	1.400	53	17.13
Köyden Kente Selam Olsun.	6 Aralık 2016	TANFER DİNLER	141.862	1800	69	17.14
Güzel Bir Adam, Güzel Bir Hayat.	20 Nisan 2020	TURGAY TANÜLKÜ	1.222.680	39.000	1.219	13.33
Aşık Olun.	26 Ağustos 2016	TÜRKAN ŞORAY	281.092	4.400	214	9.03
Değişimin Parçası Ol.	16 Şubat 2018	UMUT VEDAT	13.945	84	4	11.52
Osmanlıdan Günümüze Değişen Damak Kodumuz.	4 Ocak 2017	VEDAT BAŞARAN	105.268	548	20	18.42
Umudun Yarattığı Kurtuluş.	12 Aralık 2017	ZÜLFÜ LİVANELİ	646.997	17.000	366	17.12

Kaynak: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLU6ixkYxZir0jsscF-SeEmewG2N0FnMQ>,
https://www.youtube.com/results?search_query=tedxistanbul, **Erişim Tarihi:** 09.02.2022-19.02.2022.

2.5. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında ele alınan verilerin incelenmesi tematik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Tematik ya da Bilgin'in ifadesi ile kategorisel analiz (2014, s.19), bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre temalar halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir. Çalışmada belli konular üzerine gerçekleştirilen konuşmaların videoları tema ve alt temalar oluşturulması adına araştırmacılar tarafından izlenmiş ve konuşmacıların söylemleri doküman olarak değerlendirilmiştir. Analizde her bir video içeriği için en az 3'er anahtar kelime belirlenmiş ve bu anahtar kelimeler bulguları anlamlandırmak için ana tema, tema ve alt tema bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada kodlama süreci verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'in ortaya koyduğu üzere (2016, s.246) verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama toplanan verilerin tümevarımcı bir analize tabi tutulması sonucu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Corbin ve Strauss'a göre kodlama, araştırmacının başvurduğu analitik süreçtir (1990, s. 423). Araştırma sürecinde ortaya çıkan anlama göre belirli kodlar geliştirilmekte ya da verilerden doğrudan kodlar oluşturulmaktadır. Bu çalışmada videolar izlenerek konuşmacıların söylemleri tek tek değerlendirilmiş ve indüktif bir biçimde temalara ve alt temalara ulaşılmıştır. Kodlama sürecinde üç araştırmacı arasında iş bölümü yapılmıştır. Araştırmacılarından biri veri setini oluşturmuş ve kodlamış, diğer araştırmacılar tarafından kodlama değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bu süreçte bağımsız bir araştırmacıdan çalışmanın güvenilirliği hakkında görüş alınmıştır.

3. Bulgular

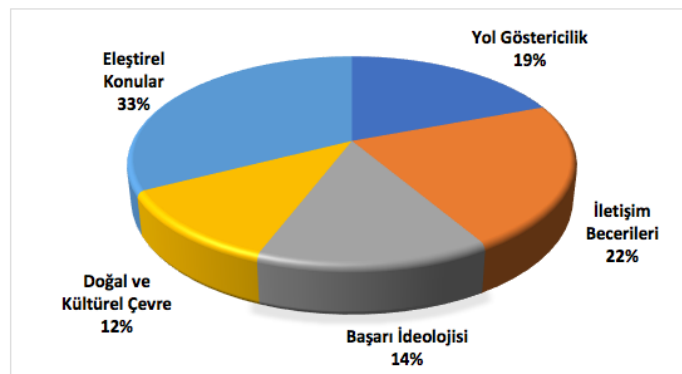
Tablo 4: TEDxİstanbul Konferanslarının Tematik Analizi

ANA TEMA	TEMA	ALT TEMA	ANAHTAR KELİMELELER
Yol Göstericilik	İlham Kaynakları	Kahraman	Atatürk, Öğretmenlik, Vizyon
			Atatürk, Hayat, Gelişim
		Sanatçı	Blues, Caz, Aşık Veysel
			Müzik, Zorluklar, Mücadele
			Mizah, Karikatür, İnsan Davranışı, Gündelik Hayat
			Hayat, Müzik, Birliktelik
			Şalvarlı Picasso, Resim, Bakış Açısı
		Sporcu	Spor, Azim, Kararlılık
		Bilim İnsanı	İnovasyon, Değişim, Tedavi Teknolojileri
	Mentorluk	Engel-Siz	Görme Engelliler, Sosyal Sorumluluk, Kaynaştırma Eğitimi
			Karar Alma, Deneyim, Hastalık, Kontrolü Ele Alma
			Trafik Kazası, Yanlış Müdahale, Değişen Hayatlar
		Liderlik	Kendine Güven, Önyargıları Kırmak, Yaşlılık
		Liderlik, Çatışma Yönetimi, Ekip	

İletişim Becerileri	İçsel İletişim	Bilişsel Süreçler	Öğrenme Süreci, Kişisel Gelişim Kitapları, Tarih Sevgisi
			Masal, Kahramanın Yolculuğu, Bilinçdışı
			Yaratıcılık, Erdem, Üretkenlik
			Arayış, İnsanlık, Özgürlük
		Duygusal Süreçler	Ortak Hareket Etmek, Mücadele, Değişim
			Radyo, Hayal Kurmak, Değişim, İzlemek
			Hayal, Odaklanma, Mucize
			Hayal Kurmak, Kitap, Hayat
	Etkileşim	İletişim Araçları	Gerçeklik, Kötümserlik Ve Arzunun Kademeleri
			Masal, Kahramanlık, Umut
		İletişim Biçimleri	Kendini Bulmak, Umut, Sabır
			Umut, Hayal Etme, Pozitif Olma, Keyif
			Seyahat, Müzik, Özgürlük, Önyargı
			Kelimelerin Gücü, İletişim, Sosyal Medya
Başarı İdeolojisi	Somut Çıktılar	Refah	Uygarlık Düzeyi, Yeni Dünya, Bilimsel Düşünce
			Özgürlük, Ortak Sevgi, Toplumun Ruhunu, Ekonomik Kalkınma
			Türkiye’de Hayal Kurma, Katma Değer ve İlerleme
	Soyut Çıktılar	Motivasyon	Müzik, Vazgeçmemek, Mücadele, Başarı
			Bilinmezlikle Mücadele, Girişimcilik, Başarı
			Zorluklarla Mücadele, Engeller, Umut
			Harekete Geçmek, Tarafsız Olma, Sahiplenme, Yenilenme, Başarma
			Mücadele, Vazgeçmeme ve Umut
			Hayallerin Peşinden Koşmak, Mücadele, Emek, Acı ve Mutluluk
			Hayal Etmek, Harekete Geçmek, Paylaşmak
			Vazgeçmemek, Zorluklarla Başa Çıkma, Özgüven
	Kültürel Değerler	Kültürel Miras	Şehrin Geçmişi, Kent Ve Birey, Kültürel Miras
			Masal, Kahramanlık, Umut
	Doğal ve Kültürel Çevre	Doğal Değerler	Ekoloji
Beslenme, Yemek Kültürü, Satın Alma, Mevsimsel ve Doğal Beslenmek			
İnsanlık, Tüketim, Doğa ve Dünyanın Yok Oluşu			
Birey Olmak, Doğa, Eleştiri			
Doğa, İnsan, Hayal, Umut			
Momentum, Hayal, Doğa			
Doğa, Tahribat, İnsanlar			
Kırsal Yaşam	Kolektif Bilinç, Ziraat, Köy Çocukları, Umut		

Eleştirel Konular	Temel Hak ve Özgürlükler	Ekonomik Eşitlik	Amerika, Sosyalizm, Kapitalizm
			Sahip Olmak, Almak ve Kullanmak
			Gönüllülük, Sosyal Girişimcilik, Paylaşmak
		Toplumsal Eşitlik	İş Dünyası, Kadın-Erkek, Eşit Temsil
			LGBTİ Hakları, Kabullenme, Yaşama Hakkı
			Ayrımcılık, Dayanışma, Mücadele
			Erkek Kadın Roller, Girişimcilik, Önyargılar
		Yaşam Hakkı	Hayal Kurma, Göç, Zorluklar, Yaşam Sıkıntısı
			Veganlık, Vicdan, Eşit Yaşama Hakkı
			Pasifistlik, Barışsever, Savunma Sanayi, Bilgi
	Bilimsel Çıktılar	Bilim ve Teknoloji	Mülteciler, Zorluklar, Müziğin Gücü
			Zeka, Yapay Zeka, Yazılım Mühendisliği
			Dijitalleşme, Geleceği Şekillendirme, Enformasyon Devrimi
			Sosyal Medya, Değişen Hayatlar, Eleştiri
			Bilim, Cern, Fizik, Tecrübe
			Nanoteknoloji, Yapı Sektörü, Nanotıp
		Eğitim Sistemi	Hidrobiyoloji, Deniz Keşifleri, Bilim
			Yazılımlar, Hızlı Veri Aktarımı, Süperbilgisayar
			Türk Eğitim Sisteminin Eksiklikleri, Öğretmenlik, Öğretim Teknikleri
			Kitabın Silah Sayıldığı Dönemler, Türkiye’de Kütüphane Eksikliği, Türk Eğitim Sisteminde Bilgiye Ulaşma
		Masal, Gelecek, Hayal Kurmak, Eğitim	
		Hayat, Cezaevi, İyilik, Eğitim	
		Bakkal, Çocuklar, Kitap Okumaya Teşvik	

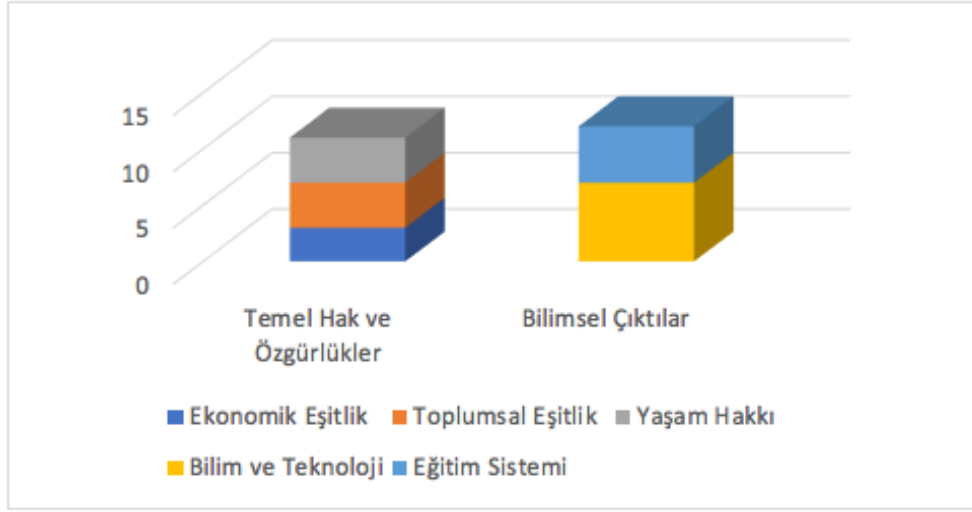
Tablo 3’de tematik analize tabi tutulan TEDxİstanbul konferanslarının tematik analizi Tablo 4’te sunulmaktadır. Ana tema, tema, alt tema ve anahtar kelimelerden oluşturulmuş olan analiz tablosunun bulguları aşağıdaki grafiklerde detaylı olarak yorumlanmaktadır. Her anahtar kelime grubu bir video konferansı temsil etmektedir.



Grafik 3: Ana Temaların Yüzdeleri Dağılımı

Çalışmada 5 adet ana tema öne çıkmaktadır. Yüzdeleri ifade edildiğinde ana temalardan en baskını %33 ile eleştirel konular ana teması olarak bulgulanmıştır. “Eleştirel konular” ana temasında 73 anahtar kelime mevcuttur. İkinci baskın ana tema, “iletişim becerileri”dir. İletişim becerileri ana temasında 50 adet anahtar kelime belirlenmiştir. İletişim becerileri ana temasının yüzdeleri dilimi %22’dir. Üçüncü baskın ana tema ise %19 ile “yol göstericilik” olarak öne çıkmaktadır. Yol göstericilik ana temasının altında 43 adet anahtar kelime bulgulanmıştır. “Başarı ideolojisi” ana teması dördüncü

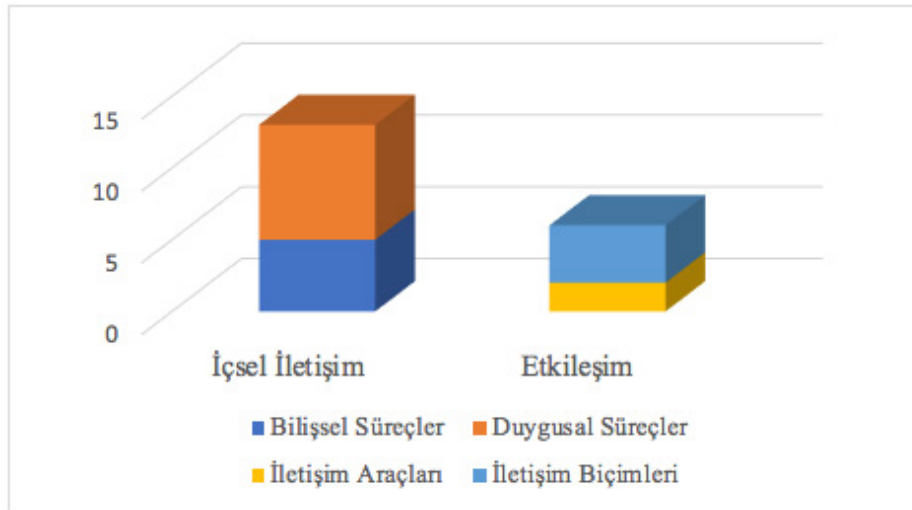
ana tema olup, %14'lük bir baskınlığa sahiptir ve 32 adet anahtar kelime barındırmaktadır. “Doğal ve kültürel çevre” başlığını taşıyan son ana temada ise 26 adet anahtar kelime bulunmaktadır. Bu ana temanın yüzdelik dilimi %12'dir.



Grafik 4: Eleştirel Konular Ana temasının İçeriksel Dağılımı

Grafik 4'te en baskın ana tema olan “eleştirel konular” için veriler sunulmaktadır. “Temel hak ve özgürlükler” ve “bilimsel çıktılar” olmak üzere iki teması bulunan bu ana temada, toplam 5 adet alt tema bulunmaktadır. Temel hak ve özgürlükler ana temasının altında bulunan “ekonomik eşitlik”, “toplumsal eşitlik”, “yaşam hakkı” alt temasının anahtar kelime grupları ise ekonomik eşitliğin 3, toplumsal eşitliğin 4 ve yaşam hakkının 4 olarak bulgulanmıştır.

“Bilimsel çıktılar” ana temasının altında “bilim ve teknoloji” 7 anahtar kelime grubu ile ve “eğitim sistemi” 5 anahtar kelime grubu ile karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel konular ana temasının altındaki baskın tema bilimsel çıktılar, baskın alt tema ise bilim ve teknolojidir.

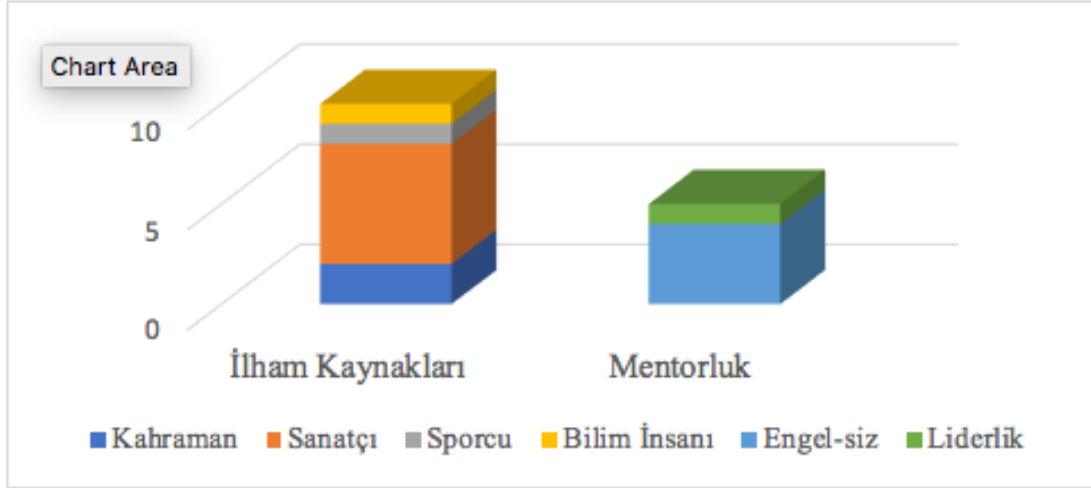


Grafik 5: İletişim Becerileri Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Grafik 5'te “iletişim becerileri” ana temasının içeriksel dağılımı görülmektedir. Buna göre, “içsel iletişim” ve “etkileşim” olmak üzere 2 teması bulunan ana temada toplamda 4 adet alt tema, 19 adet anahtar kelime grubu bulunmaktadır. İçsel iletişim, “bilişsel süreçler” ve “duygusal süreçler” olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Bilişsel süreçlerin 5, duygusal süreçlerin 8 anahtar kelime grubu bulunmaktadır. Duygusal süreçler, iletişim becerileri ana temasının baskın alt teması olarak

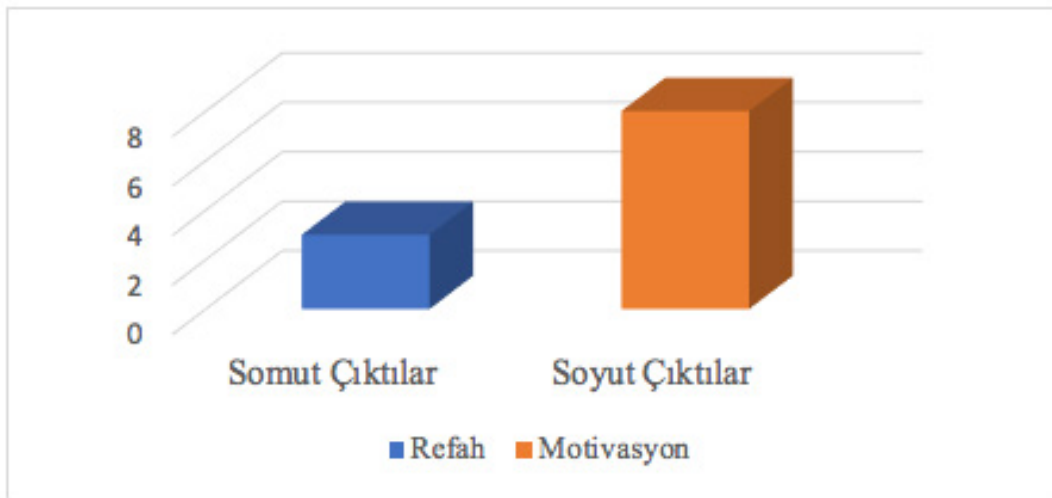
bulgulanmıştır.

Etkileşim temasının altında ise “iletişim araçları” ve “iletişim biçimleri” olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir. Bunlardan iletişim araçlarının altında 2, iletişim biçimlerinin altında 4 anahtar kelime grubu mevcuttur.



Grafik 6: Yol Göstericilik Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

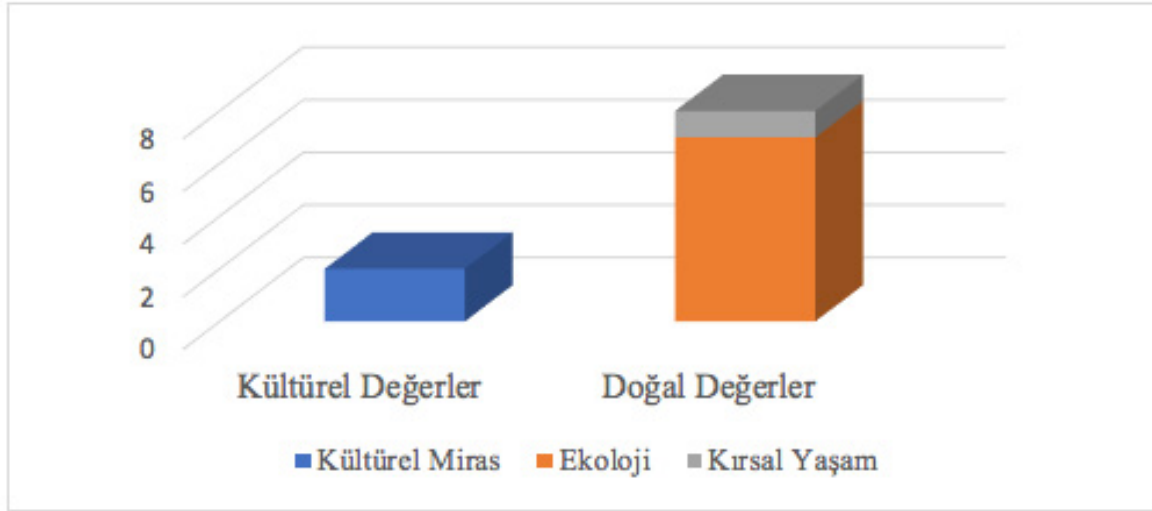
Grafik 6’da “yol göstericilik” ana temasının içeriksel dağılımı görülmektedir. Buna göre, yol göstericilik ana temasının altında 2 tema, 6 alt tema bulunmaktadır. “İlham kaynakları” temasının altında “kahraman”, “sanatçı”, “sporcu” ve “bilim insanı” olmak üzere 4 alt tema bulunmaktadır. Bu alt temalardan kahraman için 2 anahtar kelime grubu, sanatçı için 6, sporcu için 1 ve bilim insanı için 1 anahtar kelime grubu saptanmıştır. Yol göstericilik ana temasının baskın anahtar kelime grubu sanatçı olarak öne çıkmıştır. “Mentorluk” temasına bakıldığında ise, “engel-siz” ve “liderlik” olmak üzere 2 alt tema saptanmaktadır. Bunlardan engel-siz alt temasının altında 4 anahtar kelime grubu ve liderlik alt temasının altında 1 adet anahtar kelime grubu olduğu görülmektedir.



Grafik 7: Başarı İdeolojisi Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

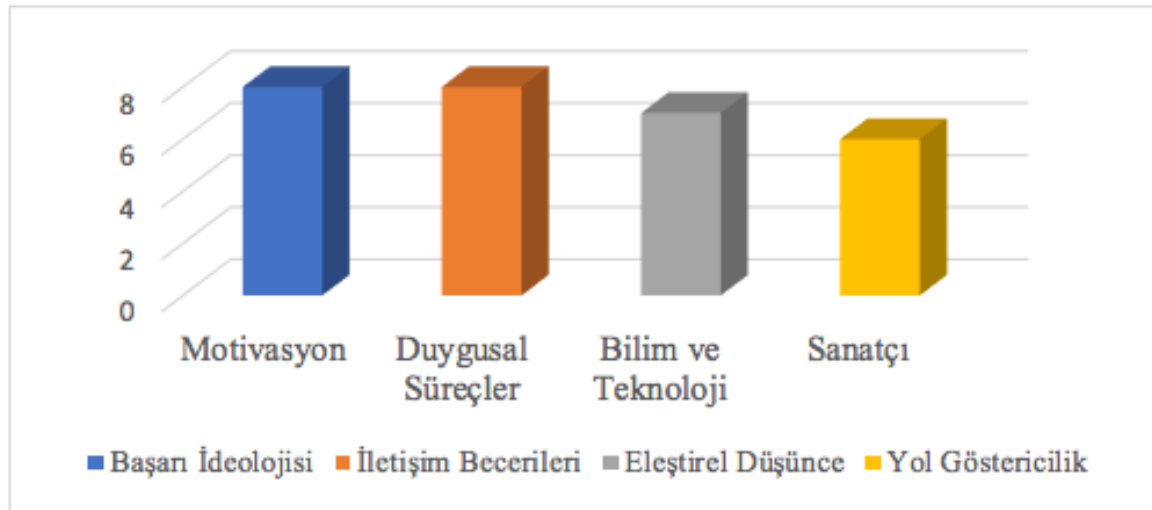
Grafik 7’de, “başarı ideolojisi” ana temasının içeriksel dağılımı grafiğe aktarılmıştır. 2 tema ve 2 alt temadan oluşan bu ana tema, anahtar kelime grubu noktasında da 2 adet olarak saptanmıştır. “Somut çıktılar” temasının alt teması olan olan “refah” 3 anahtar kelime grubunu barındırmakta iken, “soyut çıktılar” temasının alt teması olan “motivasyon” 8 adet anahtar kelime grubunu barındırarak

başarı ideolojisi ana temasının baskın anahtar kelime grubunu oluşturmaktadır.



Grafik 8. Doğal ve Kültürel Çevre Ana Temasının İçeriksel Dağılımı

Grafik 8’de “doğal ve kültürel çevre” ana temasının içeriksel dağılımı grafiğe aktarılmıştır. Bu ana temada, “kültürel değerler” ve “doğal değerler” olmak üzere 2 tema mevcuttur. Kültürel değerlerin altında yer alan “kültürel miras” alt teması, iki anahtar kelime grubunu barındırmaktadır. Doğal değerler temasının altında “ekoloji” ve “kırsal yaşam” olmak üzere 2 alt tema bulunmaktadır. Ekoloji alt teması 7 anahtar kelime grubunu taşıyarak bu ana temanın baskın anahtar kelime grubunu oluşturmaktadır. Diğer taraftan kırsal yaşam alt temasının altında 1 adet anahtar kelime grubu bulunmaktadır.



Grafik 9: Baskın Alt Temaların Dağılımı

Araştırmanın sonuçlarına göre öne çıkan 4 baskın alt tema sırası ile “motivasyon” ve “duygusal süreçler”, “bilim ve teknoloji” ve “sanatçı” olarak sıralanmaktadır. Araştırmanın çıkarımı olarak, kişisel gelişim kavramına yönelik dört temel ve güncel anahtar kelime grubu tematik olarak başarı, iletişim, eleştirel konular ve yol göstericilik gibi kavramlar ile eşleşme sağlamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya araçlarından birisi olan YouTube, We Are Social web sitesine göre 2021 yılında Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya kanalıdır. YouTube her geçen

gün yükselen ziyaretçi ve kullanım sayısına bağlı olarak en büyük ve en çok ziyaret edilen çevrimiçi video paylaşım hizmeti haline gelmiştir (Snelson, 2011). YouTube, dijital görsel-işitsel kaynaklar için bir depolama platformu olarak öne çıkmaktadır. YouTube kanallarına çok sayıda abonelik ve bu görsel-işitsel kaynakların uluslararası düzeyde çok sayıda görüntülenmesi söz konusudur. Bu tür uygulamaların etkileri günümüz toplumundaki bireyler üzerinde görülmektedir (Pattier, 2021).

Kişisel gelişimleri kapsamında kendilerine dair ayırt edici özelliklerini değiştirmek veya bu özelliklerinin üzerine artı değer katmak isteyen bireyler günümüz koşullarında evrim içi ortamlara yönelmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, en büyük video içerik paylaşım sitesi olan YouTube içerikleri önem kazanmaktadır. Buna ek olarak, içerik üretim imkanı tüm kullanıcılara sunulduğundan, bireylerin hangi içeriği tercih ettiği ve bu sayede hangi kazanımları elde ettiği konusu dikkat çekici bir unsur teşkil etmektedir.

Araştırmanın örneklemini oluşturan TEDxİstanbul etkinlikleri, küresel bağlamda saygı gören bir sivil toplum örgütü olan TED tarafından tamamen bilginin paylaşımı amacıyla çoğunlukla uzman ya da alanında tanınan kişiler tarafından düzenlenmektedir. Bireylerin güvenilir içeriğe ulaşması kurumsal hesaplar tarafından yapılan video paylaşımları ile kolaylaşmıştır. Araştırmanın yöntemi tematik analizdir. Bu kapsamda TEDxİstanbul başlıklı videolar izleyicisi en çok olmaları sebebiyle analiz için seçilmiştir. TEDxİstanbul kapsamında düzenlenen etkinliklerin yer aldığı 78 adet kişisel gelişim içerikli video temasal olarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, araştırma ana temaları içerisinde ilk sırada yer alan ve en fazla yüzdeye sahip olarak %33'lük oranla eleştirel konular bulunmaktadır. Bu açıdan etkinliklerin bireylere eleştirel düşünmeyi, olaylara farklı bakış açısı ile yaklaşmayı tavsiye ettiği ifade edilebilir. İkinci sırada yer alan ana temada ise, %22'lik oranla iletişim becerileri bulunmaktadır. İletişim her ilişkinin başlangıcında yer almakta; kişilerarası iletişimin ilk adımını oluşturmaktadır. Diğerleriyle güçlü iletişim kuran bireyler kendi bilgi birikimleri ve entelektüel yapılarına katkı sağlayabilecek ve dolayısıyla kişisel gelişim eğrilerini ileriki bir seviyeye doğru çıkarabileceklerdir. Bu noktada TEDx etkinliklerindeki mentor olarak görülen kişilerin tavsiyeleri YouTube kullanıcıları için ışık tutuyor denilebilir. Üçüncü ana tema %19'luk birime sahip olan yol göstericilik ana temasıdır. Yol göstericilik kendilerini geliştirmek isteyenler için aranan bir rehber olarak belirtilebilir. Uzman kişinin deneyimleri bireyler için adeta rehber olarak bir YouTube içeriği olarak TEDxİstanbul etkinliklerinde yer almakta, böylece bireyler tavsiye almak istedikleri konuda bir başucu kaynağı olarak istedikleri her an ulaşabilmektedir. Başarı ideolojisi ana temasının yüzdeleri oranı %14'tür. Bu noktada ilginç bir veri olarak, bireylerin kişisel gelişim süreçlerinde mentorlardan başarı ideolojisi duyma beklentilerinin ilk üç sırada yer alan ana temadan daha az oranda olduğu söylenebilir. Son ana temada ise, doğal ve kültürel çevre yer almakta ve %12'lik bir payı bulunmaktadır. Doğal ve kültürel çevre kişisel gelişim için önemli konular arasında yer alsa da araştırmada ilk beş ana tema içerisinde en az paya sahip olduğundan bireylerin kişisel gelişimi için daha az aradığı konular olarak ifade edilebilmektedir.

Bu çalışmanın bulgularının yeni medya çalışmaları, sosyal psikoloji, iletişim psikolojisi ve işletme alanlarını zenginleştireceği umulmaktadır. Çalışmanın bulgularını bu paralelde bilimsel disiplinlerle ilişkilendirmek ve ilgili alanlara yeni açılımlar getirmek mümkün görünmektedir. Mevcut bazı sosyal medya ve kişisel gelişim çalışmaları, mevcut araştırmanın temel bulgularıyla uyumludur. Ülkemizde de bu alana benzer birçok çalışma katkı sağlamıştır. Son on yılda yapılan bu çalışmalardan bazıları aşağıda kronolojik sırayla aktarılmıştır.

Aydın Sevim'in 2013'te gerçekleştirdiği çalışmada Mümin Sekman örneği üzerinden kişisel gelişim kitaplarındaki başarı ideolojisini eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmiştir. Kamiloğlu ve Yurttaş'ın sosyal medyanın bilgi edinme ve kişisel gelişim sürecine katkısı üzerine yaptıkları çalışmada lise öğrencileri üzerine bir alan çalışması gerçekleştirilmiş, sonucunda teknolojik devrimin çıkış noktasında yer alan internet ve sosyal medyanın bilgi üretim kapasitesinin gençler üzerindeki önemine dikkat çekilmiştir (2014, s.148). 2015 yılında Göker ve Keskin, sosyal içerik platformları üzerine bir betimsel analiz gerçekleştirerek platformların ayırıcı özelliklerini tespit etmişlerdir. Balaban ve Çakmak, 2016 yılında gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda ergenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal destek algı düzeyleri arasında anlamlı, olumlu yönde ve zayıf bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Parlak, 2017 yılında gerçekleştirdiği "Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz" başlıklı çalışmasıyla, dijital çağda eğitim alanında yaşanan gelişmeleri ele alarak, bu alandaki olanaklara, fırsatlara ve pratiklere odaklanmıştır. Dikmen, 2018 yılında yayınlanan "Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin Youtube Kanalları Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmasıyla üniversitelerin eğitim odaklı içerik yayın stratejilerini geliştirebilmeleri ve günümüz video ekosistemine etkin biçimde katılabilmesi için bir yol haritası önermektedir. İlhan ve Görgülü Aydoğdu (2019), Youtube kullanıcılarının motivasyonlarını inceledikleri çalışmada, SPSS ile analizi gerçekleştirmişler ve YouTube'u yeni neslin kullanmaya daha yatkın ve aşına olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zinderen (2020), "Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği" başlıklı çalışması ile Türkiye'de Top 100 listesi içinde yer alan ve yeni medya ekolojisi ekseninde ele alınan YouTube kanallarını içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. Kahveci (2021) ise, sosyal medya içeriklerini ahlaki değerler bağlamında incelediği çalışmasında Youtube'u örneklem olarak almıştır. Üstündağ (2022), ergenlerin sosyal medya kullanım amaçları ile sosyal destek algıları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, ergenlerin sosyal medyayı en fazla mesaj göndermek ve almak ve bilgiye erişim amacıyla kullandıklarını ve sosyal destek algı düzeylerinin yüksek olduğu belirlemiştir.

Bu araştırmanın sınırlılıkları ve bu sınırlılıkları aşmak için gelecekteki araştırmacılara öneriler şu şekilde sıralanmaktadır. İlk olarak, bu araştırma için incelenen videolar, TEDx konuşmalarının sadece İstanbul basamağından oluşmaktadır. Bunun gerekçesi, İstanbul'un en fazla video içeren TEDx etkinlik grupları arasında olması ve araştırma için kapsamlı veriler sunmasıdır. Yine de bu çalışma, TEDx konuşmalarının diğer şehirlerde gerçekleşen örneklerini dışarıda bırakarak bir sınırlılık yaratmış olmaktadır. Bu sınırlılamadan kaynaklanan eksiklikleri gidermek için ve daha kapsamlı bir anlayış elde etmek adına gelecekteki çalışmalar da farklı şehirlerde gerçekleşen TEDx konuşmaları örneklem olarak ele alınabilir. İkincisi, mevcut araştırma yalnızca bir platformun etkinliklerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kişisel gelişim ve motivasyon anlamında dünyaca kabul görmüş bir platform olan TED bu çalışma için geçerli bir örnektir. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda çeşitli platformlar dahil edilebilir. Son olarak, araştırma örnekleminin ve metodolojinin seçimi bulguları sınırlandırmaktadır. Farklı kültürlerin, medya araçlarının farklı yöntem ve teknikler kullanılarak incelenmesi bu çalışmadan elde edilen bulguları zenginleştirecektir. Bu çalışmanın önemi ise, sosyal medyanın kişisel gelişim ve motivasyon aracı olarak değerini vurgulaması ve ileriki çalışmalar için analiz materyali olarak değerlendirilebilecek temalar ortaya koymasındadır.

Kaynaklar

- Arkar, H. (2008) Cloninger'in Mizaç ve Karakter Boyutları ile Kişilik Bozuklukları Arasındaki İlişki. *Klinik Psikiyatri*, 11, 115-124.
- Alzahrani, S. & Bach, C. (2014). Impact Of Social Media On Personality Development. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3(2), 111-116.
- Aydın Sevim, B. (2013). Kişisel Gelişim Kitaplarındaki Başarı İdeolojisi: Mümin Sekman Örneği. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(3), 17-35.
- Balaban, Ö. ve Çakmak, D. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Kişisel Gelişim Eğitimlerine Yönelik Algılarının İncelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 5(1), 1-17.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carr, C. T. & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, And Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. DOI: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Caspi, A. & Shiner, R. (2006). Personality Development. N. Eisenberg, W. Damon & R. Lerner (Der.), *Handbook Child Psychology* (s.300-323) içinde. New York: Wiley Publishing.
- Cloninger, C.R. (1987). A Systematic Method For Clinical Description And Classification Of Personality Variants; A Proposal. *Archives Of General Psychiatry*, 44(6), 573-588.
- Cloninger, C.R., Svrakic, D.M. & Przybeck, T.R. (1993) A Psychobiological Model of Temperament and Character. *Arch Gen Psychiatry*, 50, 975-990.
- Corbin, J. & Strauss, A. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons and Evaluative Criteria. *Zeitschrift für Soziologie*, 19(6), 418-427.
- Dabbagh, N. & Reo, R. (2011). Impact Of Web 2.0 On Higher Education. M. J. W. Lee & C. McLoughlin (Der.), *Web 2.0. Based e-learning: Applying Social Informatics for Tertiary Teaching* (s. 1-20). içinde. New York Information Science Reference.
- Web 2.0-based E-learning : applying social informatics for tertiary teaching / Mark J.W. Lee and Catherine McLoughlin, editors.
- Web 2.0-based E-learning : applying social informatics for tertiary teaching / Mark J.W. Lee and Catherine McLoughlin, editors
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (pp. 1-19), California: Sage.
- Dikmen, E. Ş. (2018). Yüksek Öğretim Kurumlarının Video Paylaşım Stratejileri: Türkiye'deki Üniversitelerin Youtube Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *İlef Dergisi*, 5(2), 29-52.
- Gere, B., Salimi, N. & Anima-Korang, A. (2020). Social Media Use as Self-Therapy or Alternative Mental Help-Seeking Behavior. *IAFOR Journal of Psychology & The Behavioral Sciences*, 5, 21-36.
- Göker, G. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1130-1153.
- Kahveci, H. (2021). Sosyal Medya İçeriklerinin Ahlaki Değerler Bağlamında İncelenmesi: Youtube Örneği. *Anadolu Jour-*

nal Of Educational Sciences International, 11(1), 204-225.

Kamiloğlu, F. ve Yurttaş, Ö. U. (2014). Sosyal Medyanın Bilgi Edinme ve Kişisel Gelişim Sürecine Katkısı ve Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Çalışması. *İletişim*, (21), 129-150.

McAdams, D. P. (1995). What Do We Know When We Know A Person?. *Journal of Personality*, 63, 365–396.

Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 1741-1759.

Pattier, D. (2021). Science on Youtube: Successful Edutubers. *Techno Review: International Technology, Science and Society Review*, 10(1), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2696>.

Snelson, C. (2011). YouTube Across the Disciplines: A Review of the Literature. *Merlot Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169.

Szycman, E. & Boguszewicz-Kreft, M. (2020). Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges. *The 35th International Business Information Management Association Conference*, Seville, Spain.

Türkmen, B. ve Köktürk, Ş. (2017). Dijital Medyanın Çeviri Eğitimine Katkısının Araştırılması: Tedtalks (Ted Konuşmaları) Örneği, *1st International Black Sea Conference on Language and Language Education 22-23*, Eylül 2017, On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Üstündağ, A. (2022). Ergenlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Destek Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(42), 169-190.

Whitehead, L.A. (1983). Domino Chain Reaction. *American Journal of Physics*, 51(2), 182-183.

Yılmaz, E. (2019). *Öğrenmede Domino Etkisi*. Konya: Palet Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 215-232.

İnternet Kaynakları

Ahrefs. (2022). ahrefs.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Bayrak, H. (2021). “2021 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri”. <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden 28.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

BrandMentions. (2022). brandmentions.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Google Trends. (2022). trends.google.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Kemp, S. (2021). “Digital 2021 Report for Turkey”. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden 28.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Merriam-Webster Dictionary. (2022). “Personality”. [merriam-webster.com/dictionary/personality](https://www.merriam-webster.com/dictionary/personality) adresinden 23.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Social Bearing. (2022). socialbearing.com adresinden 09.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

TEDxIstanbul. (2022). tedxistanbul.com adresinden 28.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

TED (2022). “Our Organization”. <https://www.ted.com/about/our-organization> adresinden 23.02.2022 tarihinde erişilmiştir.

Extended Abstract

Purpose of Research

Among the social media tools, the YouTube platform is positioned as a video-sharing site where millions of people can be content producers or viewers, in addition, it is popular with content richness and ease of access. Visual contents like video are more influential than text or photos. In terms of serious subjects for individuals like education, entrepreneurship, emphatic approach to hard situations, gender situations, or family demographics, the experience of somebody who achieves his or her goals, can motivate to work harder. Accordingly, TEDx videos can be motivational because the ones who faced some tough situations and be able to manage them to stay strong. Through the events of TED, they can tell their stories to others. The main purpose of this research is to reveal the categorization of TEDxIstanbul talks based on the “Personal Development” themes. Therefore, the research has been conducted on the YouTube page of the TEDx organization. According to events headlines and the keywords which has been found by the researchers the categories and themes were chosen. 78 videos have been analyzed based on the purpose of the research.

Research Questions

The general framework of this study is to reveal the themes and categories of personal development videos offered to individuals on YouTube. The first research question was developed on identifying categories and themes. Thematic analysis, which is the method of the study, requires the analysis of the contents according to certain categories. In this context, it is aimed to reveal the prominent themes and codes in TEDxIstanbul talks. The second research question was created to construct significance of and highlight the dominant themes and codes in the study. Keywords that stand out within the thematic analysis had classified as the codes, the themes, and the categories. It is aimed to clarify the dominant themes as a result of the research.

The research questions are as follows;

Which themes do the TEDxIstanbul talks have?

What are the dominant keyword based sub-themes in TEDxIstanbul talks?

Literature Review

The phenomenon of personal development can be expressed as the ideal state that individuals have heard from the first period of their lives and would like to reach when they reach a sufficient level of awareness. Individuals not only express themselves with their social media profiles but also publish digital media products.

Social media tools that emerged with the internet becoming interactive can be seen as a personal development environment for individuals. Personal development videos published on YouTube, which have the most impact and access among social media tools, are met with interest. Founded on video sharing, YouTube has become an important platform for its users to disseminate multimedia information. In particular, the stories of people who have inspiring experiences that will increase the work of young people and adults on the way to success become remarkable and followed when they

are published on the YouTube channel, which is easy to access.

Methodology

The research methodology chosen is thematic analysis, a qualitative analysis method. The article was designed to interpret the percentages of the themes, and to evaluate the audience's expectations from the TEDxIstanbul videos which are based on the "Personal Development" concept. The YouTube channel of TEDx has been chosen as a data set. The reason for choosing the YouTube social media platform is the collection of playlists and videos with similar content in a single list facilitates access to videos in similar categories.

Results and Conclusion

Istanbul events under the name of TEDxIstanbul were included in the research. The number of views, likes, and comments of 78 videos included in the research were evaluated. In the findings of the research, "critical topics" has the highest percentage among the main themes with a rate of 33%; and other main themes are "guidance", "communication skills", "success ideology" and "natural and cultural environment". In terms of keywords, the 4 prominent dominant codes are listed as "motivation" and "emotional processes", "science and technology" and "artist". The pioneers of social media research generally focus on the impact of social media use on people and possible negative effects on social relationships compared to face-to-face interactions. In addition, the problems that people encounter in similar situations and the effort they show to find solutions to these problems increase the motivation of the video audience. The number of comments and likes on the videos has been a guide at this point. Finally, the videos of famous people also have higher likes and comments than other videos, regardless of the recording time and the number of views. Even long after the speeches took place and uploaded to YouTube, the videos are watched and the number of views is increasing day by day.

Kıskanmak Filminde Haset Duygusunun Temsili Üzerine Bir Alımlama Çalışması

A Reception Study on the Representation of Jealousy in the Movie Envy (Kıskanmak)

Zeynep BAKI¹⁻², Hüseyin KÖSE³

Öz

Haset ve kıskançlık, hemen herkesin deneyimlemek zorunda kaldığı duygulardandır. Aralarında kimi farklılıklar bulunsa da her iki duygu biçimi de neden oldukları ruhsal tahribat açısından benzer sonuçlar üretir. Nahit Sırrı Örik'in aynı adlı romanından uyarlanan ve yönetmenliğini Zeki Demirkubuz'un yaptığı *Kıskanmak* (2009) adlı film, aile içi ilişkilerde hüküm sürdüğü biçimiyle haset ve kıskançlık kavramlarını odağa alır. Söz konusu filme yönelik derinlikli bir analiz, her iki duygu türü arasındaki farkları ortaya koymak ve toplumun bu iki duygu biçimine yüklediği anlamları ve farkındalık düzeyini kavramak açısından önemlidir. Bu çalışma, adı geçen filmin semantik evreni bağlamında izleyicinin haset ve kıskançlık duygularını nasıl alımladığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda izleyicilerin katılımıyla alımlama çalışması gerçekleştirilmiştir. Filmin izlenmesinden önce ve filmin izlenmesinin ardından her katılımcıyla ayrı ayrı derinlemesine görüşmeler yapılmış; filmin izleyicilerinin kıskançlık ve haset duygularına ilişkin bilgi ve farkındalık düzeylerinde bir etki yaratıp yaratmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, filmin kıskançlık ve haset duygularıyla başa çıkmada katılımcıların yarısında etkili olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcılar arasında filmin ibret verici bir öyküsü olduğu konusunda genel bir fikir birliği gözlenmiştir.

Anhtar Kelimeler: *Kıskanmak*, Film, Haset, Farkındalık, Alımlama Analizi.

Abstract

Envy and jealousy are the emotions that nearly everyone has to experience. Although there are some differences between them, both forms of emotions produce similar results in terms of the psychological damage they cause. The movie called *Envy* (2009) adapted from novel by Nahit Sırrı Örik and directed by Zeki Demirkubuz focuses on the envy and jealousy concepts which prevail in family relations. An in-depth analysis of the subject matter of the film is important in order to reveal the differences between the two types of emotions, and to understand the meanings attributed by the society members to these two types of emotions, and their level of awareness. This study aims to examine how the audiences perceives the feelings of envy and jealousy within the context of the mentioned movie. In this context, a reception study was carried out with the participation of the audience. The reception analysis was carried out with the participation of 10 randomly selected viewers. In-depth interviews were made separately with each participant before and after watching the movie in order to determine whether the movie had an effect on the knowledge and awareness levels of the audience regarding the feelings. In conclusion, it was determined that the movie was effective on half of the participants to deal with jealousy and envy. It was also observed that there was a general consensus among the participants that the film had an instructive story.

Keywords: *Kıskanmak*, Movie, Envy, Awareness, Reception Analysis.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 02.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 13.06.2022

Atf (Cite as): Baki, Z. ve Köse, H. (2022). *Kıskanmak Filminde Haset Duygusunun Temsili Üzerine*

Bir Alımlama Çalışması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 297-318

DOI: 10.31123/akil.1081697.

1 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, zeynepbaki@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5160-0856

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, Huseyink180@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-5697-9009

Giriş

İnsanlığın Havva ve Âdem'den türediğine ilişkin yaratılış teorisi, birçok duyguya olduğu kadar haset ve kıskançlık duygularına da yer verir. Âdem'i kıskanan ilk eş Lilith, Havva'yı kandırarak onun yasak elmayı yemesini sağlar. Sonrasında dünyaya sürgün edilen Havva ve Âdem, oğullarından Kabil'in haset duygusuna yenik düşerek kardeşi Habil'i öldürmesine şahit olur. Söz konusu dinsel mit referans alındığında, insanın dünyaya gelmeden önce de, sonrasında dünyevi hayatı boyunca da her iki olumsuz duygu biçimiyle boğuşmak zorunda kaldığı söylenebilir. İsevilere göre, Kabil'in kardeşine haset duygusu beslemesinin ve onu öldürmesinin sebebi, Habil'in sahip olduğu büyük hayvan sürüsüdür. Görüldüğü üzere, kıskançlık ve haset ilk insandan bu yana kardeşler arasında oldukça yaygın bir duygudur. Haset, bu anlamda insanın en kökensel duygu ve dürtülerinden biridir. Neden olduğu muazzam ruhsal tahribattan dolayı dinsel olarak da yasaklanmıştır. Leyla Navaro'nun da vurguladığı gibi, haset, tabu bir duygudur ve Hıristiyan dininde yedi günahın biridir (2001, s. 127). Kıskançlığın, Lilith örneğinde olduğu gibi, genellikle romantik ilişkiler referans alınarak açıklansa da, "intim" ve ailevi olmayan diğer ilişki biçimlerinde de yürürlükte olduğunu belirtmek gerekir. Kıskançlık, konuya bilimsel açıdan yaklaşıldığında, evrimsel temelli bir tepki olarak kavramsallaştırılmıştır. Haset duygusunun ise, ilişki değerinde algılanan bir eşitsizlik sonucunda ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Desteno ve Salovey, 1996, s. 920).

Duygu ve düşüncelerin sinema perdesine aktarılması, hemen her zaman gerçekte var olan bir şeyin yorumudur. Söz konusu gerçek, şeylerin temel kurulumu bağlamında, sinemanın görsel anlatı diliyle birleşerek, fiktif düzlemde bir "gerçeklik"e dönüşür. Görüntü, gerçek bir şeye benzediği süreçte "hakiki"dir (Sontag, 2011, s. 82). Zeki Demirkubuz filmleri de içerdikleri belirgin gerçeklik duygusunun yoğunluğuyla ön plana çıkmaktadır. Zimni veya salt ima düzleminde kalan duygulanımların bile olağanüstü ve çarpıcı psikolojik tezlere dönüştüğü bu film dilinin gerisinde, ancak kadim felsefi eğilimlerin veya derinlikler psikolojisinin kavram dağarcığında rastlanabilecek türden özgün ve yakıcı meseleler barınmaktadır. Dahası, yönetmenin bireysel hikayeler üzerinden toplumsal ve kültürel sisteme yönelttiği eleştiriler mikro ölçekte cereyan eden davranış pratiklerinin etkisine işaret etmesi bakımından da önemlidir. Demirkubuz'un film karakterlerindeki yaşama sevinci kabiliyetsizliği de yabancılaşma, yalnızlık, iletişimsizlik, duygusal karmaşa ve savrulularla doğrudan ilgili olup, deyim yerindeyse, varlık felsefesinin yarattığı kaygılar en samimi aile ilişkilerine dek nüfuz etmiş, bu korunaklı yerleri bile dinamitlemiş durumdadır. Barış Kılınç'ın da deyimiyle, bu durum "yönetmenin varlık felsefesinin genel tartışma kategorilerini hem öz hem de biçim açısından tarihselleştirerek, kullanabilme yeteneği" ile ilgilidir (Kılınç, 2011, s. 138).

Nahit Sırrı Örik'in aynı adlı romanından Demirkubuz tarafından uyarlanan *Kıskanmak* (2009) adlı film de benzer varlık felsefesi endişeleri ekseninde duyguların derinlikli ve çarpıcı bir temsilini sunması açısından önemlidir. Dolayısıyla genel anlatı yapısının aile bireyleri arasındaki haset ve özel olarak da kadınsı haset duygusu üzerine kurulu olduğu *Kıskanmak* filminin izleyici tarafından nasıl alımlandığını anlamaya çalışmak bu incelemenin asıl amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada haset ve kıskançlık kavramları irdelenmiş ve *Kıskanmak* adlı filmde ana ve yan karakterlerin tutum ve davranışları, aralarındaki ilişkinin niteliğini belirleyen kıskançlık ve haset duyguları üzerinden yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın kavramsal tartışma bölümünü oluşturan haset ve kıskançlık kavramları Leyla Navaro'nun kavramsal terminolojisi esas alınarak tartışılmıştır. Bu bölümde, genel olarak haset ve kıskançlık kavram alanları arasındaki benzerlik ve farklılıklar vurgulanarak, ailevi ve özel ilişkilerde neden oldukları etki ve sonuçlar analogik biçimde incelenmiştir. Özellikle Navaro'nun

haset ve rekabet konusundaki görüşleri, *Kıskanmak* filminin kişiler arası haset ve rekabetçi ilişki durumunun psikik ayrıntılarını kavramak ve aydınlatmakta oldukça yararlı olmuştur. Dolayısıyla, çalışmanın gerek filmin haset duygusu bağlamında analizinin yapıldığı birinci aşamasında, gerekse haset ve kıskançlık duygularına yönelik alımlama çalışmasının yürütüldüğü bölümde ağırlıklı olarak kuramsal açıdan Navaro'nun psikiyatrik tezlerinden yararlanılmıştır.

Haset konusuyla ilgili literatürde daha önce yapılmış çalışmalar genellikle psikoloji, felsefe ve ilahiyat ağırlıklı olup, sinemada doğrudan doğruya hasetle ilgili bir çalışma örneğine rastlanmamıştır. Erişilen çalışmalardan biri Yasemin Polat'ın (2017) "Haset, Kıskançlık ve Duygu Durumlarının Ayırıştırılması" isimli makalesidir. Bu makale çalışması özünde duygularla ilgili kavram karmaşasına eğilmektedir. Mehmet Emin Yurt (2018) ise, "Kur'an'da Haset Kavramı" isimli makale çalışmasında, hasedin kaynağı, sebepleri, mertebeleri, zararları ve hasetçinin tahribatından korunma yolları, vb. temel hususları ele alıp incelemiştir. Esra İrk ve İbrahim Gürses (2021) "Hasedin İnsan Hayatındaki Yıkıcı Etkileri ve Çözüm Arayışları" isimli ortak makalelerinde, psikolojik ve dinî bakış açısına göre haset ve hasetle ilgili bazı duygular ve hasedin nedenleri üzerinde durmuşlardır. Ayrıca makalede, hasedin ruh sağlığı üzerindeki etkileri ile hasetle başa çıkma yolları üzerine alternatif öneriler geliştirmişlerdir. Literatürde sinema alanında alımlama yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma örnekleri de mevcuttur. Bu çalışmalar filmdeki spesifik bir duygunun kavramsallaştırılmasıyla ilgili olmayıp, daha çok filmin genel içeriğinin alımlanmasına yöneliktir. Serhat Serter ve Nergiz Karadaş (2017) "Belgesel Sinema ve Alımlama Estetiği: *Gökkuşakına Dokunmak* Adlı Film Üzerine Bir İnceleme" adlı makalelerinde, filmin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Nergiz Karadaş, Canan Uluyağcı ve Serhat Koca'nın (2017) "*Vaveyla* Belgeseli Üzerine Bir Alımlama Çalışması" isimli makalelerinde ise, çocuk işçiler üzerine çekilen *Vaveyla* adlı belgesel film, alımlama yöntemi ile çözümlenmiş ve belgesel sinemanın izleyicilerin mevcut soruna ilişkin bilgi ve farkındalık düzeylerinde bir değişiklik yaratıp yaratmadığı tespit edilmiştir. Birgül Alıcı (2019), "*Bizim İçin Şampiyon* Filminin Alımlama Analizi" adlı çalışmasında izleyicileri yaş ve cinsiyet faktörleri açısından değerlendirmiştir. Değerlendirmenin sonucunda, erkek izleyicilerin ataerkil kodları içeren sahneleri daha etkileyici buldukları saptanmıştır. Son olarak, haset kavramıyla ilgili bazı lisansüstü tez örneklerine de rastlanmıştır. Bu çalışmalardan biri Nevzat Bilir tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen "Kur'an Perspektifinde Haset" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasıdır. Teorik nitelikli çalışma, ilgili hadislerden hareketle haset kavramına eğilmekte olup, hasedin mahiyeti ve haset duygusundan kurtulma yolları üzerinde durmaktadır.

1. Haset ve Kıskançlık Kavram Alanları

Ayala Malach Pines kıskançlığı, önemsenen bir ilişkinin yitirilmesine yol açabilecek bir tehlikenin varlığına ilişkin yöneltilen karmaşık bir tepki olarak tanımlar (1998, s. 54). Romantik ilişkilerde bu tehlike, üçüncü kişidir. Lilith'in Havva'ya yasak elmayı yedirmesi ise romantik bir kıskançlığa işaret eder. Adem'in kaburga kemiğinden yaratılan Havva'nın oyuna girmesi Lilith'in rekabet duygusunu daha da perçinlemiş ve onda kıskançlık uyandırmıştır. Bu bağlamda kıskançlık, bir tehdit olarak rakibin ortaya çıkması ve ilişkiyi kaybetme korkusu yaşamının sonucunda ortaya çıkan olumsuz bir duygudur (Mathes ve Severa, 1981, s. 23). Başka bir deyişle, kıskançlık var olan ilişkiyi üçüncü kişilerden korumaya yöneliktir. Haset ise, başkasında var olan nitelikleri çekememeyle ilgilidir. Haset bir tür eksiklik; kendinde olmayanı ya da bir başkasında olanı elde etme arzusudur. Kıskançlıkta kaybetme korkusu barındırır, var olanı koruma, paylaşmama ve kaybetmeme isteğidir (Pines,

1992, s. 19).

Kıskançlık ve haset duygusu birçok farklı şekilde deneyimlenen ve ifade edilen karmaşık bir psikolojik süreçtir (Aune ve Comstonk, 1991, s. 315). Haset, sahip olunmayan ya da sahip olunmadığı sanılan (başarı, güzellik vb.) bir özelliğin veya değerinin bir başkasında görülüp yakıcı bir şekilde arzu edilmesidir. Bu bağlamda haset “onda var, bende neden yok?” düşüncesini harekete geçirir. Bu düşünce eksiklik ve yetersizlik duygularını da beraberinde getirir (Navaro, 2011, s. 15). Haset, zarar verici bir duygudur ve çoğunlukla kıskançlıkla karıştırılır. Olumsuz duyguları ifade eden bu iki kavram, hem oluşum hem de sonuçları açısından incelendiğinde birbirinden oldukça farklı anlamlara gelmektedir (Polat, 2017, s. 31). Nevzat Tarhan, kıskançlığı yapıcı ve yıkıcı olmak üzere ikiye ayırır. Yapıcı kıskançlıkta kişi, birisinin güzel bir özelliğiyle karşılaştığında husumet duymaz, yıkıcı kıskançlık ise haset üretir. Yıkıcı kıskançlık “onda var, bende yok, o halde onda da olmasın” fesatlığıdır ve bu düşünce, kıskanan kişiyi karşısındakine zarar vermeye götürür (Tarhan, 2020, s. 180) Leyla Navaro’ya göre ise kıskançlık, genel olarak var olanı kaybetme korkusudur. Sevgi, özen, dostluk, yakınlık gibi özel ve önemli durumları başkasının devreye girmesiyle kaybetme kaygısı kıskançlığı üretir (Navaro, 2011, s. 16). Bu tarz kıskançlığı romantik ilişkilerde görmek mümkündür. Sevilen kişinin ilgisinin başka birine kayması kıskançlığı harekete geçiren bir etmendir. Yapılan çalışmalar romantik ilişkilerde kıskançlıkla güvensizlik arasında somut bir ilişki olduğunu göstermektedir (Mathes ve Severa, 1981, s. 30). Bu bağlamda kıskançlık üç kişiyi; haset ise iki kişiyi içeren bir durumdur. Çocuklukta ikinci bir çocuğun (kardeşin) devreye girerek anneye olan biriciklik ilişkisine dâhil olmasıyla diğer çocukta kıskançlık duygusu uyandırması gibi, romantik ilişkilerde de bir üçüncü kişinin devreye girerek biricikliği tehlikeye düşürmesi kıskançlığa neden olur (Navaro, 2011, s. 24).

Haset de kıskançlık da aşağılık kompleksini harekete geçiren, düşmanlıkla karakterize edilen acı verici duygulardır. Kötü niyetli olmayan kıskançlık hasetten farklıdır, çünkü düşmanlık içermez. Bir başkasının başarısını takdir etmek ya da imrenmeyi ifade etmek için “çok kıskandım” cümlesi kurulabilir. Buradaki temel anlam hayranlığa daha yakındır.⁴ Hasette ise, insanın tükenişini hızlandıran düşmanca bir tını vardır. İyi huylu kıskançlıkta ilham veren bir yan olabilir, bu duygu kötü niyetten ziyade yapıcı, öykünücü eylemler ortaya çıkarır. Haset bir özlemi içerir, fakat kendinde olmayana ya da olmadığı varsayılanaya karşı marazi bir özlemdir bu. Haset, uç boyutlarda yaşandığında özlem duyulan şeye sahip olanı yok etmeyi hedefler (Smith ve Kim, 2007, s. 47). Bu durum saldırganlık barındıran dürtülerden kaynaklanır. Haset, haset duyulan kişi kadar haset eden kişiye de zarar verir. Saplantı halinde haset edilen kişiyi düşünmek, sürekli kendini onunla kıyaslamak zihni yorar ve enerjiyi tüketir. Bu tutum ayrıca kişinin kendisini küçük düşmüş, çökkün, küskün ve kindar hissetmesine neden olur. Navaro, içerleme, kırgınlık, kızgınlık, hırs, intikam, nefret gibi duyguların haset nedeniyle yaşandığının altını çizer (2011, s. 15-16). Bu bağlamda haset eksiklik duygusunu, yetersizlik hissini, değersizliği, özgüven kaybını da beraberinde getirir.

Haset, bireyin kendine yönelik tehdit algılamasıyla ortaya çıkar. Kardeşlik gibi kişilerarası yakınlığın yüksek olduğu durumlarda kişinin öz değerlendirmesi ve algıladığı tehdit de artar. Öz değerlendirmeye yönelik tehditler kişinin kendisinde hissettiği eksikliği telafi etmek için tasarlanmış davranışlarını motive eder. Öz değerlendirmelerinde olumsuz kanıya sahip olan kişiler, olumsuz duygulanımlara kapılırlar, haset de bu durumda baş gösterir. Haset duygusu, kişinin tehditlerin etkisini azaltmak için

4 İyi huylu kıskançlığın insanı geliştiren bir duygu olduğuna yönelik çalışmalar da mevcuttur. Bu konuda bakınız: Van de Ven, N., Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2011). “Why envy outperforms admiration”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37 (6), 784-795.

farklı şekillerde davranmasına neden olur (Desteno ve Salovey, 1996, s. 920). Haset duygusunun rekabeti çağrıştırmasının özünde, tehditlerin etkisini azaltma fikri vardır. Kişinin rekabet edemeyeceği durumda ise haset öz yıkıcı bir duyguya dönüşür. Desteno ve Salovey yaptıkları çalışmada, bireylerin deneyimledikleri hasedin yoğunluğunun rakip özelliklerine göre değiştiğini bulmuşlardır. Yani başarılı rakiplerin daha çok kıskançlık duygusunu tetiklediğini bulgulamışlardır (1996, s. 929). Bu bağlamda haset duyulan kişi ile yakınlık arttıkça veya rakip özellikleri olumlu yönde değiştikçe haset de artmaktadır.

Hasedin erken kaynaklarıyla ilgilenen Melanie Klein'a göre ise haset, yıkıcı itkilerin oral-sadist ve anal-sadist bir ifadesidir ve yaşamın en erken dönemlerinden itibaren etkilidir. Haset, arzulanan bir şeyin başka birine ait olduğu, haset eden kişiye değil de haset duyulana haz verdiği inancının yol açtığı kızgın bir duygudur. Hasetli itki, istenilen şeyi sahibinden çekip almaya, onu bozmaya, kirlletmeye yönelir. Haset, öznenin sadece bir kişiyle olan ilişkisiyle ilgilidir, o ilişkinin kökeni de annedir (Klein, 2018, s. 24).

Max Scheler'e göre de haset, "bir şeyi elde etme çabamızı etkisizleştiren bir iktidarsızlık hissi, bu şeyin başkasına ait olmasının" bir ürünüdür (Girard, 2017, s. 31). Başkasına imrenmek, tek başına haset hissini uyandırmaya yetmez, çünkü bu arzulanan nesneyi ya da benzer bir şeyi elde etme çabasını kamçılayabilir. Haset, ancak bu elde etme olanaklarını seferber etmek için gereken çabanın başarısızlığa uğrayıp iktidarsızlık hissi bırakması halinde doğar (Girard, 2017, s. 32).

Hasedi toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alan Freud'a göre, haset öncelikli olarak kadınların yaşadığı bir duygudur, çünkü kız çocukları penis eksikliği hissederler ve bu eksiklik kızlarda aşağılık duygularına neden olur. Freud bu duruma "penis hasedi" der (Navaro, 2011, s. 17). Penis hasedine göre çocuklar sadece erkeğin penisini cinsel organ olarak bilir ve kızlar penis sahibi olmadıkları için kendilerini iğdiş edilmiş erkek çocuk olarak görürler (Barrows, 2002).

Son olarak Alfred Adler'e göre ise üstünlüğe kavuşmak için çalışanların büyük çoğunluğunda haset duyguları vardır. Kişi, varmaya çalıştığı aşırı büyüklükteki amaçla arasındaki uzaklığı bir aşağılık duygusu şeklinde deneyimler. Haset kişi, kendisini küçük görür ve kapıldığı hoşnutsuzluk sonucunda çoğunlukla bitmez tükenmez kıyaslamalara girer. Başkalarının kendisine olan tutumunu, başarılarını hesaplar. Haset duygusuna, haksızlığa uğramışlık hissi eşlik eder. Adler, kendini hasetten kurtaramayan kişilerin en yakınlarının ıstıraplarından zevk duyduklarının altını çizer (Adler, 2020, s. 257-260).

Bütün bu görüşlerin ışığında haset duygusunun kıskançlıktan daha yıkıcı bir duygu olduğu sonucuna varılabilir. Haset, aynı zamanda büyük bir başarısızlığın neden olduğu bir öz yıkımın telafisi işlevini de gören bir duygu biçimidir. Bu yönüyle haset, bir yoksunluğun ve eksikliğin neden olduğu hoşnutsuzluğun dışavurumudur. Rakip olarak algılanan kişinin kötülüğünü arzulama ve fırsat bulunması halinde de kötücül eylemlerin harekete geçmesine neden olan olumsuz bir duygudur.

2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada alımlama analizi kullanılmıştır. Alımlama analizi genel olarak iletişim çalışmalarında medya içeriği ile izleyici arasındaki etkileşimi anlatmak için kullanılmaktadır. Alımlama, izleyiciye odaklanarak onu anlam üreticisi olarak kabul eder. Alımlamaya göre bir medya metninin tek bir anlamı yoktur (Yoo ve Buzinde, 2012, s. 223). Brigitte Hoijer, alımlamayı "izleyicilerin metinleri

yorumlamaları, deşifre etmeleri, okumaları, anlam üretmeleri, algılamaları ve kavramlarını dile getiren bir yapı” olarak tanımlarken; alımlama çalışmalarını “hem metin çözümlenmeleriyle hem de izleyicilerin yanıtlarının çözümlenmeleriyle ilgilenmek, yanı sıra bunları birbiriyle ilişkilendirmek” şeklinde ifade eder (Akbulut, 2014, s. 3). Bu bağlamda alımlama sadece izleyicinin metne yönelik anlamlandırma pratiklerini değil, aynı zamanda metnin kendisinin çözümlenmesini de içerir. Alımlama çalışmaları, izleyicinin filmi yorumlamada aktif olduğunu ve aynı filmde farklı bireylerin farklı anlamlar çıkarabileceğini varsayar (Bozkurt, 1999, s. 4).

Çalışma kapsamında *Kıskanmak* (2009) filmi daha önce izlememiş, 4 kadın 6 erkek olmak üzere toplam 10 yetişkin katılımcı ile görüşülmüştür. Bu katılımcılar rastlantısal yöntemle seçilmiştir. Analiz bölümünde veri toplama tekniklerinden yapılandırılmış görüşme tekniği ile izleyicilere filmi izlemeden önce aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

Kıskançlık duygusunu cinsiyete göre değerlendirebilir misiniz?

Kıskançlık ve haset duyguları arasındaki farklar nelerdir?

Kıskançlık ve haset duyguları üstesinden gelinebilir duygular mıdır?

Ailevi ilişkileri haset duygusu açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Katılımcıların filmi izlemesinin ardından katılımcılara aşağıdaki sorular sorulmuştur:

Kıskançlık ve haset duygusuna ilişkin görüşleriniz filmi izledikten sonra değişti mi?

Film, kıskançlık ve haset konusuna ilişkin bilgi ve farkındalığınızı arttırdı mı?

Film, size haset ve kıskançlıkla başa çıkmakta yol gösterici oldu mu?

Film sizi etkiledi mi? Etkilediyse, hangi yönde (olumlu-olumsuz) etkiledi?

Yapılan görüşmelerin her biri yaklaşık 20 dakika sürmüştür. Görüşmeye katılan 10 kişiden 1’i ev hanımı, 3’ü akademisyen, 1’i serbest meslek erbabı, 1’i Kur’an kursu hocası, 1’i memur, 1’i makine mühendisi, 1’i öğretmen ve 1’i de banka çalışanından oluşmaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip katılımcıların 2’si Ankara’da, 1’i Nevşehir’de, 7’si ise Muğla’da ikamet etmektedir. Çalışmanın temel sınırlılıklarından birisi dağılımın illere göre eşit olmamasıdır, aynı durum katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımı için de geçerlidir. Erkek katılımcılar E, kadın katılımcılar K şeklinde kodlanmıştır.

Katılımcıların yaş tablosu:

E1: 47	E2: 39	E3: 43	E4: 34	E5: 32
E6: 37	K1: 34	K2: 47	K3: 40	K4: 42

2.1. Bulgular ve Yorum

2.1.1. Kıskanmak Filmi ve Muhtevası I: Filmin Haset Duygusu Bağlamında Analizi

Kıskanmak filmi, haset ve kıskançlığı odağına almaktadır. Orta sınıfa mensup maden mühendisi Halit, kız kardeşi Seniha ve eşi Mükerrerem ile birlikte Zonguldak’ta yaşamaktadır. Film 1930’lu yıllarda geçmektedir. Filmin ana motifi, Seniha’nın abisi Halit’e yakıcı bir haset beslemesidir. Seniha yalnızca abisi Halit’e değil aynı zamanda Mükerrerem’e de haset duymaktadır. Fakat Seniha’nın Mükerrerem’e yönelik haset duygusu, Halit’e beslediği haset kadar güçlü değildir. Anlatının ana ekseninde, haset, kıskançlık, öfke, kin ve aldatma vardır. Filmdeki ilk çatışma, bağımsızlık gecesi

münasebetiyle düzenlenen Cumhuriyet balosunda gerçekleşir. Zonguldak'ın ileri gelen ailelerinden birinin oğlu olan ve çapkınlığıyla bilinen Nüzhet, baloda Mükerrerem'i görür ve onunla dans etmek ister. Dans sırasında Seniha'nın haset dolu bakışını görürüz. Hasette bakış önemlidir. Türk toplumunda hasetten korunmak için nazar boncukları kullanılması, göze karşı gözle karşı konulması demektir. Seniha'nın bakışlarında haset vardır ama o daha çok abisi Halit'in Mükerrerem ve Nüzhet'in dansını görüp görmediği ile ilgilenmekte, bakışlarını en güçlü haset kaynağı Halit'e çevirmektedir.

Daha önce de üzerinde durulduğu üzere, hasette kıyas vardır. Adler'e göre, haset kişi kendini küçük görür ve kapıldığı hoşnutsuzluk sonucunda bitmez tükenmez kıyaslamalara girişir (2020, s. 257-260). Mükerrerem, Seniha'ya yeni aldıkları al kumaştan birörnek elbise diktirmeyi önerir. Seniha "*Seninle bir örnek elbise diktirmek mi? Kendimi el âleme gülünç etmeye hiç niyetim yok.*" der (Kıskanmak, 15:24-16:04). Kıyasta karşılaştırma vardır, kişi kendini haset ettiği kişiyle kıyaslar ve dolayısıyla kendini eksikmiş gibi algılaması da bundandır (Navaro, 2011, s. 27). Seniha bu bağlamda kendini Mükerrerem ile kıyaslamakta; kendini çirkin, eksik, değersiz, küçük düşmüş hissetmektedir. Birörnek elbise yaptırmak fikri bile canını sıkmaya yetmektedir. Klein'a göre bazı insanlar yeteneklerini geliştirip, başarılı yönde kullanamazlar. Bu tavır sadece belli durumlarda, önemli bir figürle rekabet söz konusu olduğunda ortaya çıkar. Kendi yeteneklerini değersizleştirmekle hem hasedi yadsımış hem de haset duymalarından ötürü kendilerini cezalandırmış olurlar (2018, s. 75). Seniha kendini çirkin bulmakta ve dahası "çirkin" olarak tanımlamaktadır. Mükerrerem'i ise "*az görülür güzelliğe sahip bir kadın*" olarak görmektedir (Kıskanmak, 67:50-67:53). Mükerrerem ve Seniha örneğinde haset, Seniha tarafından yadsınmaktadır. Bu yadsıma halini Seniha ve Mükerrerem'in konuşmasında da görürüz. Mükerrerem "ben sana ne yaptım abla?" dediğinde Seniha, Mükerrerem'i aşağılayarak "*sen bana ne yapabilirsin ki!*" der (Kıskamak, 74:48-74:52). Seniha, Mükerrerem'e duyduğu hasedi bilinçaltında yaşamaktadır.

Nüzhet'in ailesi; Seniha, Mükerrerem ve Halit'i film izlemeye davet eder. Seniha'nın gözü yine Mükerrerem'in üzerindedir. Seniha, Nüzhet ve Mükerrerem arasında bir şeylerin başlamak üzere olduğunu sezer, ama bu sezgisini kendine saklamayı seçer. Çünkü abisi Halit'ten, hasedinin ilk kaynağından alması gereken bir intikam vardır. Filmde romantik ilişki kaynaklı kıskançlığın örneğini Nüzhet ve Mükerrerem'in yatak sahnesinde görürüz. Mükerrerem ikinci bir kadının varlığından korkmakta ve Nüzhet'e "*Benden bıkar ve beni aldatırsan ne yaparım? Ben çok korkuyorum, aslında gece gündüz bunu düşünüyorum*" diye sormaktadır (Kıskanmak, 30:58-31:08). Bu bağlamda Mükerrerem kıskançlık duygusuyla pençeleşmektedir, onu korkutan üçüncü bir kişinin olması ihtimalidir, yani Mükerrerem'in duygusu romantik kıskançlıktır, ayrıca Mükerrerem, Nüzhet'i, Nüzhet'in annesi Nuriye hanımdan da kıskanmaktadır.

Seniha'nın gözünde Halit, yakışıklı, eğitilmiş, kendisinden çok genç bir kadınla evlenmiş başarılı bir erkektir. Seniha, kalfa ile bir gece yarısı dışarı çıkmaları gerektiğinde kalfanın tereddütte kalmasına "*sen yaşlısın, ben çirkinim, çekinecek ne var?*" diye çıkışır (Kıskanmak, 53:08-53:13). Bu bağlamda Seniha'nın hasedi kendini eksik, aşağılık, çirkin ve ezik görmesiyle gün yüzüne çıkmaktadır. Hatta Seniha kendini zayıf, bedbaht, yanaşma, talep görmez olarak da tanımlar. Navaro, arzu edilen nesne, özellik ya da konuma sahip olan birinin haset eden kişinin gözünde büyüdüğünü ifade eder, zaman zaman da bu kişinin gerçeğinden daha büyük bir yere sahip olduğunun altını çizer. Halit, Seniha'nın gözünde çok yüksektir, onu alt etmek imkânsız gibidir. Çünkü kişi kıyasta karşısındakini daha donanımlıymış gibi algıladığında, kendini küçük düşmüş, ezik veya aşağılanmış hisseder, bundan dolayı da utanç duyar. Haset ve kıskançlığın en can alıcı noktası işte bu eksiklik, kıyas nedeniyle de küçük düşmüşlük ve utanç duygusudur. Eziklik ve küçük düşmüşlük o denli can yakıcıdır ki, kişi bu

duygulardan kurtulmak ya da çektirilen acının intikamını almak için karşısındakine, benzer düzeyde acı çektirme, onun canını yakma isteği duyar ya da benzeri fanteziler üretir (Navaro, 2011, s. 28). Seniha örneğinde Halit'in canını yakma girişimi ilkin Mükerrerem'le Nüzhet arasındaki ilişkiyi abisine söylemesinde görünür. Burada kıyas ve hasedin tetiklediği dürtü intikamdır. Küçük düşmüşlük nedeniyle hissedilen öfke ve kin, kolaylıkla intikam isteğine dönüşebilir (Navaro, 2011, s. 28). Seniha da yıllardır içinde çöreklenen hasedinin intikamını zamanı geldiğinde almaktan, abisini yok etmeye çalışmaktan geri durmaz.

Haset, toplumca kabul görmeyen bir duygudur ve bu duygu yaşandığında, tepkiler bilinçdışı ya da yarı bilinçdışı şekilde ortaya çıkar (Navaro, 2011, s. 30). Kasvetli, sürekli yağmur yağan Zonguldak'ta geçen filmde Seniha, içselleştirdiği haset duygusunu önceleri pasif şekilde dışa vurur, film boyunca asık suratlı bir profil çizer. Daha sonrasında aktif tepkiye dönüşen hasedinin bir sonucu olarak Seniha, Halit'e acı vermenin yollarını arar ve bulur. Mükerrerem'in kendisini aldattığını öğrenen Halit, kısa bir münakaşa sonrasında Nüzhet'i öldürür. Filmde her ne kadar Halit'in Mükerrerem'e karşı derin bir sevgi bağı olduğuna yönelik emareler görünmese de nihayetinde Mükerrerem Halit'in eşidir ve Halit aldatılmıştır. Seniha, Mükerrerem'in Halit'i aldattığını bilmesine rağmen, Halit'in aleyhine ifade verir. Çünkü Seniha, Halit'in sefaletini arzulamaktadır.

Can alıcı noktalardan biri de Halit'in Seniha'ya karşı haset ve rekabet duyguları beslemesi ihtimalidir. Navaro'ya göre, haset ve rekabet duygularının neden olduğu tepkiler vardır. Bunlardan biri muhataba karşı yönelik kısıtlayıcı tavırlardır. Halit, Seniha'nın davranışlarını kısıtlar, sözünü keser, evlenmek istediğinde buna mâni olur, hakkında kötü konuşur, aşağılar, dışlar. Mükerrerem'e *"yokluğumu fırsat bilip çok şımartma bunu"* der (Kıskanmak, 39:14-39:16) Halit özetle haset ve rekabet duygularının neden olduğu karşı tarafa yönelik kısıtlayıcı tavırları kardeşi Seniha'ya yansıtmaktadır. Seniha ise haset durumunda kendini kısıtlayıcı tavırlar sergilemektedir. Halit'in yanında çoğunlukla susar ya da geri çekilir.

Hasedin yaşattığı derin hasret, istediğini elde edememiş olmanın yaşattığı eksiklik ve küçük düşmüşlük kolayca hazmedilebilen duygular değildir (Navaro, 2011, s. 36). Seniha, Mükerrerem'e bekâretini teslim ettiği kişiden bahsederken, adamın yaşama kılıklı, kokudan yanında durulmayacak birisi olduğunu söyler (Kıskanmak, 35:30-36:00). Aslında Seniha kendini küçük gördüğü için kendisiyle birlikte olan kişiyi de küçük görmektedir. Buna rağmen o kişiyle evlenmek istemiş, abisi tarafından engellenmiştir. Seniha'nın hasedi ilk bakışta bu durumdan kaynaklanıyor gibi görünse de aslında hasede kaynaklık eden temel dinamik, Halit'in yakışıklı ve başarılı olmasıdır. Seniha kendini çirkin, istikbalinin vekâletini kendi elleriyle başkalarına teslim eden birisi olarak tanımlamaktadır (Kıskanmak, 37:12-37:16).

Doğuştan eşitsizlik, mahrum kalmışlık ve esirgenmişlik yaşandığında, bu zor koşulları yaşamamış olanlara karşı hissedilen derin haset kaçınılmaz olur. Seniha'nın hasedi de böyle bir kaynaktan gelmektedir. Seniha abisinin gölgesinde kalmıştır. Halit yakışıklıdır, iyi eğitim almıştır. Seniha ise diplomasızdır, eziklik, küçük düşmüşlük ve ikincillik duyguları ile benliği derin yaralar almıştır. Bu durumda intikam duygusu da kaçınılmaz olarak Seniha'yı sarmıştır, bu yüzden abisi hapse girdiğinde onun aleyhine ifade verir, yalan söyler. Bütün bunlar yetmiyormuş gibi kendilerine miras kalan evi çok ucuz bir fiyata satın alıp Halit'i savunmasız bırakmak, içindeki zehri, kini ve hasedi akıtmak ister.

Seniha haset ettiği Halit'i öyle bir saplantıya dönüştürür ki, haset bağı ile bağlanır ona. Abisi kendisiyle

görüşmek istememesine rağmen onunla görüşmek için çareler arar. Nereye giderse gitsin onu düşünmeden edemez. Seniha'nın farkında olmadığı haset bağı aslında kendi yok oluşuna da zemin hazırlar. Navaro'ya göre, haset ve kıskançlığın dışavurumunun toplumsal tabu olması nedeniyle bu duyguları açıkça isimlendirmek, kişinin kendi nezdinde dâhi neredeyse imkânsızlaşır. Haliyle tüm duygular şekil değiştirir, bastırılır ve bilinçaltına itilir. Seniha filmin sonuna kadar abisine duyduğu hasedi itiraf etmez. Bu durum Navaro'nun saptamasıyla uyumludur; düşünür bilinçli haset ile bilinç dışı haset arasında ayırım yaparken, bilinçli hasedin can yakıcı ama kontrol edilebilir olduğunu söyler. Seniha bu anlamda bilinçli bir haset duyar ve içinde yaşadığı düşmanlık ve intikam duyguları da bilinçli ve planlı bir hasedin ürünüdür (Navaro, 2011, s. 37).

Seniha hasedini kabullenmiş, bunu neredeyse bir yaşam biçimi haline getirmiştir. Hasedi onu kısırlaştırıp kurutmakta, güçsüz hale getirmektedir. Haset duyulan kişi ya da o kişide haset edilen nitelikler, Seniha'daki gelişme ve eksikliği tamamlayacak olan yönler işaret etmekte, henüz geliştirmedeği, uyur vaziyette bıraktığı belirli özellikleri göstermektedir (Navaro, 2011, s. 41). Seniha bu yıkıcı duyguyu pozitif bir olguya dönüştürme gücünden yoksundur ve onu kasıp kavuran haset duygusunun bitmesini abisinin ölümü koşuluna bağlamıştır. Avi Berman'a göre, haset eşleştirme ihtiyacıdır. Bir başkasında olanı görüp kendinde olmayanı telafi ihtiyacı, karşısındakiyle eşit olma, eşleştirme ihtiyacıdır (Navaro, 2011, s. 51). Kuşkusuz Seniha, abisi Halit'le eşit şartlarda olmayı istemektedir, bunun mümkün olmadığı yerde de acısını en çok da kendisinden, kendi hayatından çıkarmaktadır. Haset ile özgüven ters orantılıdır. Seniha'nın özgüveni çok zayıftır, dolayısıyla hasedi de o denli kuvvetlidir. Kendisine zarar vermek pahasına hasedini körüklemektedir. Bütün bir ömrünü kendisi ile abisini kıyaslayarak geçiren Seniha'nın film boyunca asık suratlı olması şaşırtıcı değildir.

Klein'a göre (2018, s. 25), kıskançlık elinde olanı yitirmekten korkmaktır. Haset eden kişi ise kendi istediğini bir başkasında gördüğü için acı çeker; haz ve memnuniyet görüntülerinden üzüntü duyar, ancak başkalarının sefaleti huzur verir ona. Bu yüzden hasetli kişiyi tatmin etmeye yönelik her türlü çaba nafi'dir. Abisini büyük bir yok oluşa sürükleyen Seniha, onun hapishaneye girmesinden de kötü duruma düşmesinden de tatmin olmaz, hep daha fazlasını ister. Hapse giren abisinin durumunu merak eder, daha da kötü durumlara düşmesi için çareler düşünür. Bu bağlamda aileden kalma evi ucuz fiyata almak ister.

Kıskançlık ve haset, kadınların ve erkeklerin yaşadığı can yakıcı ama doğal bir duygudur. Ancak ataerkil sistem, kadınları bu duyguları gizli yaşamaya zorlar. Bu duyguları hayata geçirmek geleneksel bakışta bir erk göstergesi olacağı için, kadınların haset, kıskançlık ve rekabet duygularıyla baş etmesi dolaylı ve gizli davranışlara dönüşür. Rekabetin kaçınılmaz bir parçası olan saldırganlık, kadınların açıkça üstlenmekte zorluk çektiği davranışlardandır. Saldırganlıkta toplumsal cinsiyet farkları dikkate alındığında, kadınlar çoğunlukla öfke ve saldırganlıklarını kendilerine döndürür, bu da özgüven kaybı, aşağılık duygusu ve onay bağımlılığına yol açar (Navaro, 2011, s. 61-81). Seniha'nın hasedi de saman altından yürütülmekte, film boyunca büyük bir ustalıkla gizlenmektedir. Seniha "*Erkekler öldürür, kadınlar zehirler*" deyişine uygun olarak içten içe yaşar haset duygusunu. Saldırganlık, erkek egemen söylem içinde "hakiki" erkekliğin bir göstergesi olarak sunulur. Haset, kıskançlık ve rekabet, açık eylem gerektirdiği boyutlarıyla erkeğin tekelindedir (Navaro, 2011, s. 96). Halit, ikinci bir erkeğin ortaya çıkması durumunda saldırgan bir eğilim sergileyerek rakibini ortadan kaldırır. Kadınlar bu eylemleri doğrudan yapamadıkları için dolaylı olarak intikam alırlar: bu anlamda Seniha abisini tuzağın içine çeker. Halit, kıskandığı için değil, toplumsal yaşamda kendisine gelecek lafları ortadan kaldırmak, namusunu temizlemek için öldürür. Özetle, Mükerrerem'in dediği gibi, "*insan*

denilen varlığın bu kadar muğlak, bu kadar karanlık olması korkutucudur” (Kıskanmak, 74:03-74:07).

2.1.2. Kıskanmak Filmi ve Muhtevası II: Alımlama Analizi, Bulgular ve Yorumlar

Çalışmanın analitik bölümünün bu ikinci aşamasında katılımcılara film izletilmeden önce ve filmin izletilmesinin ardından konuyla ilgili birtakım sorular yöneltilmiş ve bu sorulara verilen yanıtlar ve değerlendirmeler kısaca yorumlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmada görüşme yapılan 10 katılımcıya “Kıskanmak” filmi izletilmeden önce ve filmi izlettikten sonra sorulan sorular ve sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir.

2.1.2.1. Kıskançlık duygusunu cinsiyete göre değerlendirebilir misiniz?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

(E1) erkeklerin daha kıskanç olduğunu ifade ederek, Türkiye’de kültürel özellikler ve yaşam tarzı göz önünde bulundurulduğunda erkeklerin kıskançlıklarını şiddete eğilimli bir şekilde yaşadıkları yönünde görüş beyan etmiştir. E1, sözlerine şöyle devam etmiştir: *“Erkeğin kadına bakış açısı farklıdır. Kadın kıskandığı zaman kendini baskılar ama erkek hiçbir zaman baskılamaz, kadına zarar verir, kadını yıpratır ama kadın kıskançlığını dahi belli etmez. Neden? Yuvam dağılmasın. Erkek kıskançlığı kadına zarar verir. Kadınlar erkekler gibi zarar verici değildir.”*

(E2), kadınların erkeklere göre daha duygusal olması sebebiyle daha kıskanç olduklarını ifade ederek, erkeklerdeki kıskançlığı özgüven temelli olarak açıklamıştır. E2’ye göre erkekler kendilerinde bir eksiklik varsa bunu kabullenememektedirler. Erkeklerin kıskandığında şiddete başvurduklarını, kadınların ise bu konuda kendilerini daha çok baskıladıklarını belirtmiştir.

(E3), kıskançlığı cinsiyete ait bir şey olarak görmediğini, ama Türk toplumu söz konusu olduğunda erkeklerin daha kıskanç bulduğunu ifade ederek, kadınların kıskançlık gerektirecek durumlarda *“benim kocam, eşim vb. yapmaz”* gibi iyimser bir yaklaşım sergilediklerini, erkeklerin ise kıskançlık durumlarında daha agresif olduklarını açıklamıştır. Kıskançlığın kesinlikle cinsiyetle ilgili bir mesele olmadığını, insanlığın çok ilkel duygularından biri olduğunu ifade etmiştir. Kıskançlık söz konusu olduğunda erkeklerin ataerkil yapıdan kaynaklanan çıkışları daha çok yaptıklarını, kadınların bu konuda daha çok alttan alan bir eğilim sergilediklerini belirtmiştir.

(E4): *“Erkeklerin kıskançlığı şiddetle sonuçlanır”* şeklinde görüş beyan etmiştir.

(E6): *“Erkekler daha kıskanç”* ifadesini kullanmıştır.

Aynı konuda görüşü sorulan (K1): *“Şiddet belki tartışılabilir, erkeğin ve kadının kıskançlığı ifade ediş biçimleri farklı olabilir”* demektedir.

(K2)’nin görüşü ise, *“İnce düşündüğü ve detaycı olduğu için kadınlar daha kıskançtır. Yani derin düşündükleri, derin sevdikleri için daha kıskançtırlar. Kadınlar erkekler gibi yüzeysel sevmiyorlar çünkü”* şeklindedir.

(K3): *“Kadınlar kıskançlıklarını genellikle zarar vererek yansıtıyorlar, kadınlar fiziksel değil psikolojik şiddete başvururlar. Kadınlar erkeklere göre daha çok psikolojik şiddete başvuruyorlar.”* yanıtını

vermiştir.

(K4) ise *“Aslında ben cinsiyete göre olduğunu düşünmüyorum, kadının da erkeğinde kıskanç olanı vardır. Bana göre bu duygular kişinin karakteri, mizacı ile ilgili. Hiç kıskanmayan kadınlar da erkekler de var, bu durumun tam tersi de mümkün.”*

Son olarak, (E5)'nin konuyla ilgili görüşü şu şekildedir: *“Kıskançlık davranışa dönüştüğü zaman kıskançlık gibi geliyor bana. Kıskançlık sonucunda bir yaptırım uygulamak isteyen taraf genellikle erkek oluyor. Kadınlar kıskansa da eyleme geçmiyorlar.”*

Kıskançlık duygusunu cinsiyete göre değerlendiren katılımcılardan 3'ü, kadınların 3'ü erkeklerin kıskanç olduklarını ifade ederken; 3'ü kıskançlığın cinsiyete bağlı bir şey olmadığını, cinsiyet ayrımı yapmanın doğru olmadığını; 1'i ise her iki cinsiyetin de kıskanç olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan kıskançlıktan daha çok romantik kıskançlığı anladıkları söylenebilir. Ayrıca erkek kıskançlığının şiddete dönüştüğü konusunda genel bir fikir birliği vardır, sadece katılımcılardan biri aksi yönde görüş beyan ederek, kadınların kıskançlık söz konusu olduğunda psikolojik şiddete başvurduklarını ifade etmiştir.

2.1.2.2. Kıskançlık ve haset duyguları arasındaki farklar nelerdir?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1'in verdiği yanıt şu şekildedir: *“Haset düşmanlıktır, kıskançlık aşktan, sevgiden doğan bir duygudur. Haset karşındakini her şeyiyle kıskanmaktır, içten içe kin gütmek, kin beslemektedir.”*

E2 ise, *“haset daha kötü niyetlidir, haset edilen kişinin kötülüğünü, başarısızlığını isteme durumudur. Kıskançlık duygusal bir şeydir ama haset fiziksel hale gelebilir. İşyerinde birini kıskanıyorsunuzdur, yerinde olmak istiyorsunuzdur, bu sizin için güdüleyici bir faktör olabilir, daha çok çalışmanızı sağlayabilir ama haset söz konusu olduğunda o kişinin başarısız olmasını istersiniz, bu duygu yaptığı işi kötülemek olabilir, iş yapmasını engellemek şeklinde tezahür edebilir.”* şeklinde açıklamaktadır.

E3: *“Haset ve kıskançlık arasında fark yoktur, birbirinin yerine kullanılan kelimelerdir.”* derken; E4 aynı soruya: *“Kıskançlık, insanın sevdiği birini bir üçüncü kişiden kıskanmasıdır, hasedi biraz daha yumuşak bulmaktayım, çünkü haset özenmeyle alakalıdır.”*; E5 ise: *“Kıskançlığı genelde ikili ilişkilerdeki kıskançlık olarak düşünüyorum. Kıskançlık daha iyi bir niyetle, sevgiyle ortaya çıkan kötü bir davranış ama haset kötü niyetle ortaya çıkan kötü bir davranış.”* diye yanıt vermiştir.

E6 ise *“Hasetlik daha çok makam ve mal konusunda, karşındakinin senden daha yüksek olduğu durumlarda, karşındakinin iyi olduğunu istememe durumuna, çekememezlik hasettir. Kıskançlık ise daha çok duygusal ilişkilerde olur.”*

Kadın katılımcıların ise soruya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

K1: *“Kıskançlık üç kişiliktir, haset iki kişilik de olabilir, tek kişilik de olabilir. Haset edersin dünyadaki her şeye karşı haset besleyebilirsin ama kıskançlıkta üçüncü kişinin olması, kaybetme korkusunun olması gerekiyor. Haset “bende olsun, onda olmasın” duygusu, kıskançlık ise kaybetme korkusudur. Bu durumda haset tabii ki daha kötü bir şey. Çünkü hasedin karşısında kıskançlık, kıskançlığın doğurduğu korku var. Korku daha masum bir duygu. Birini kaybetmekten korkabilirsin doğal olarak,*

onu kıskanabilirsin ama hasette herhangi bir korku yok, saf yalın karşısındakinin kötülüğünü isteme durumu var.”

K2: “Kıskançlık sevdiğin kişiyi birtakım kişilerden esirgemek, korumaktır ama haset birinin hakkında iyi düşünmemek, onun başına kötü bir şeyler gelmesini istemek, onun mutluluğuyla mutsuz olmak, onun mutsuzluğunu istemektir.”

K3: “Kıskançlık sevgi söz konusu olursa paylaşamamadır. Kıskançlık hasedin yanında daha saf, temiz bir duygudur. Haset insanların kötülüğünü düşünür, kıskançlıkta insanların kötülüğünü istemezsin, sevdiğini paylaşamazsın. Hasetlik bir nevi çekememezliktir. Kesinlikle bu duygular aynı şeyler değildir. Kıskançlık dozunda olursa güzel bir duygu, dozunu kaçıırırsan hasetliğe dönüştürülebilir.”

K4: “Bir insanın sevdiği bir insanı özellikle karşı cinsten sakınması, sadece kendisiyle alakalı olmasını istemesi kıskançlıktır. Haset ise çekememezliktir. Haset duygusu olan kişi karşısındakinin kendinden iyi olmasını, başarılı olmasını istemez, kötü olmasını ister.

Yapılan analizde, katılımcıların genel olarak kıskançlık ve haset duyguları arasında belli bir ayırım yapabildikleri ve haset duygusunu kıskançlığa göre daha kötü ve tehlikeli buldukları gözlenmiştir. Katılımcılardan sadece 1’i bu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığını ve benzer duygular olduğunu belirtmiştir. 1 katılımcı da verili içeriğinin aksine, hasedi kıskançlığa göre daha masum bulduğunu, hasedin özenmeyle ilgili bir duygu olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcılardan 3’ü açık bir şekilde kıskançlığı olumlu bir tavır sergilemiştir. Söz konusu olumlamanın bariz nedeni, kıskançlık duygusunun sevgiye eşlik ettiği düşüncesi olabilir.

2.1.2.3. Kıskançlık ve haset duyguları üstesinden gelinebilir duygular mıdır?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1, kıskançlığın üstesinden gelinemeyen içgüdüsel, hayvansal bir duygu olduğunu ifade ederken; kıskançlığı kendinde eksiklik, başka birinde kendinde olmayan bir niteliğin varlığını hissetme durumu olarak açıklayan E2 ise, hasedin daha zorlayıcı, hastalığa yakın bir duygu olduğunu, dolayısıyla üstesinden gelmenin kolay olmadığını belirterek, mantık yoluyla kendi zaafalarını kabullenerek kıskançlık duygusunun bastırılabilceğini ileri sürmüştür.

Kıskançlık duygusu davranışa dönüştüğünde olumsuz durumlarla karşılaşılabilceğini belirten E3’e göre ise, bu duyguların üstesinden gelebilmek için bir uzmandan yardım, psikolojik destek almak gerekmektedir.

E4 de E1’e benzer biçimde, söz konusu duyguların kolay kolay üstesinden gelinemeyeceğini, çünkü içgüdüsel duygular olduğunu ifade etmiştir.

E5’e gelince, o da bu duyguların üstesinden gelinemeyeceğini, çünkü insanın fıtratından kaynaklandığını belirtmiştir. E5 ile aynı görüşleri paylaşan E6 kıskançlık ve hasedi kalıtsal olduğunu ifade etmiştir.

Kadın katılımcıların soruya yanıtları ise, özetle şu şekildedir:

K1: “Üstesinden gelmek o kadar basit değil. Özsaygını ve özgüvenini yükselterek kıskançlığın

üstesinden gelebilirsin. Kıskançlığın kaynaklarından kaçınarak üstesinden gelmek mümkün değildir, çünkü illa ki kıskançlık duygunu körükleyecek durumlarla her an karşılaşabilirsin. Çok çok uzun süreli alıştırmalarla üstesinden gelinebilir. Belki çocukluktan, belki ilk gençlik yıllarından başlamak gerekiyor. Kastımız bastırmak değil, olumlama yapmak.”

K2: “Bence üstesinden gelinebilir duygulardır. Çünkü bütün insanların içinde iyi ve kötü duygular var. Kötüyü beslersen kötü olur. Kötüyü besleyince hasetlik çıkıyor zaten. Kıskançlık çok kötü bir duygu değil ama hasetlik kötü düşüncelerle alakalı onun için insan bu duyguları baskılayabilir, azaltabilir. Kıskançlık değil ama haset bence utanılacak bir duygu.”

K3: “Haset kötü bir duygudur ve hasetten kurtulmanın mutlaka yolları vardır. Kalbini temiz tutarsan hasetlikten kurtulabilirsin. Hasetlik bir hastalık olabilir, tedavisi vardır ama kıskançlığın tedavisi bence yoktur. Hasetliğin kaynağı şeytandır, kötü duygulardır. Hasetliğin tek tedavisi manevi olarak kendini doyurmaktır.”

K4: “Kıskançlık belki bir noktaya kadar bastırılabilir ama haset kişinin kendi başarısızlığından, özgüvensizliğinden kaynaklandığı için üstesinden gelmek daha zordur. Başarılı olamayan insanlar başkalarının başarılarından haset duyarlar. Kişinin haset duygusuyla başa çıkabilmesi için haset duyduğu kişi kadar ya da ondan daha fazla başarılı olması gerekmektedir ya da birçok alanda başarılı olması gerekiyor ki başkalarına haset etmesin. Kişi kendi özüyle alakadar olursa haset olmaz. Haset bir bakıma kişinin kendisine yönelmesi gereken ilgiyi başkasına olumsuz bir şekilde yönetmesinden kaynaklanmaktadır.

Bu yanıtlara göre, katılımcılar arasında, kıskançlık ve haset duygusunun üstesinden gelinmesi zor duygular olduğu konusunda bir fikir birliği mevcuttur. Katılımcıların 4’ü bu duyguların hayvansal, içgüdüsel, yaratılışla ilgili duygular olduğu gerekçesiyle kesinlikle üstesinden gelinemeyeceğini belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise, bu duygunun üstesinden gelmek için çeşitli önerilerde bulunmuşlardır. Sadece 1 katılımcı bu duyguların üstesinden gelebilmek için uzman yardımı almak gerektiğini vurgulayarak profesyonel desteğe işaret etmiştir. Diğer 4 katılımcıdan 1’i zaafalarını kabullenme yoluyla, 1’i kendini olumlu yapmak suretiyle, 1’i maneviyatını güçlendirme arayışıyla, geriye kalan 1’i de iç telkin yöntemi aracılığıyla bu duyguların üstesinden gelinebileceğini belirtmiştir.

2.1.2.4. Ailevi ilişkileri haset duygusu açısından nasıl değerlendirirsiniz?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1: “Ailevi ilişkilerde haset yoktur, her şey samimiyetle olur, haset yaşanmaz, güdülmez. Aile içinde haset olmaz.”

E2: “Haset duygusuna çok açıktır ailevi ilişkiler. Özellikle kardeşler ve kuzenler arasında bir kıyaslama veya rekabet söz konusuysa, bu hasede dönüşebilir.”

E3: “Ailevi ilişkilerde haset genel olarak ebeveynlerin çocuklarına eşit yaklaşmasından dolayı oluşabilir. Özellikle Türk aile yapısı ataerkil olduğundan, genellikle erkek çocukları kız kardeşlerine karşı kayırlır.”

E4: “Aile içi haset olmayacak bir şey değildir, anne bile çocuğunu kıskanabilir, aile içinde bütün

bireyler arasında haset olabilir.”

K2: “Aile içinde haset ailevi ilişkilere zarar verir. Kardeşler arasında haset olur genellikle. Atalarımızın bir sözü var: ‘Kardeş kardeşin ne öldüğünü ne onduğunu ister.’ Demek ki geçmişte bunlar yaşanmış ki atalarımız da söylemiş.”

K3: “Bence tatlı kıskançlık kardeşler arasında olabilecek bir şey, nedense ben haset olarak düşünmüyorum.”

K1: “Sevgi yetersizse aile arasında haset muhakkak olur. Bazen anne evladını kıskanıyor ve kardeşler arasında da haset çok fazla oluyor. Olağan bir durum.”

E5: “Her ailede biraz haset vardır. Anne babanın çocuklara karşı davranışları olabilir, illa ki anne baba olmasına gerek yok, teyze, amca, dayının kardeşlere farklı davranışı hasede neden olabilir açıkçası. Buradaki temel faktör ailenin çocuklara davranışları.”

E6: “Ailevi ilişkilerde hasetlik yoktur. Aile bireyleri birbirlerinin daha iyi olmasını isterler. O yüzden de haset yoktur. Aile arasında kıskançlık da koruma amaçlı olabilir.”

K6: “Kendi ailemden yola çıkarak yanıt verirsem aile arasında haset yoktur. Kıskançlık evet var, o da aile bireylerinin sevgisini paylaşamamaktan kaynaklanıyor. Aile bireyleri daha çok sevmek daha çok ilgi görmek istiyor. Kıskanan kişi herkes beni sevsin, yeğenlerim, ablalarım beni sevsin istiyor. Başka aileleri düşündüğümde ise maalesef haset duygusunu gözlemliyorum. Kardeşinin daha iyi olmasını istemeyenler var.”

Bu yanıtlara göre, katılımcılardan 1’i hasedin sevgiye yetersiz aile bireyleri arasında ortaya çıktığını belirtirken, 1’i de hasedin aile içinde kardeşlerin birbiriyle kıyaslanmasından ve rekabetin körüklenmesinden doğduğunu ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı da haset ile ataerkil aile yapısı arasındaki ilişkiye dikkati çekerek, farklı cinsten çocuklar arasındaki ayrımcı uygulamaların haset duygusunu tırmandıracağını vurgulamıştır. Hasedin ailevi ve özel ilişkilere içkin olduğu, neredeyse haset duygusunun ailevi ilişkilerin bir karakteristiği olarak görüldüğüne ilişkin görüş çokluğu vardır. Aile içinde kiskandırıcı mukayeselerin kişilerin öz değerlilik hissinde bir zedelenmeye yol açtığı dikkate alınır, özellikle kardeşler arasında haset duygusunun öngörülemez yıkımları beraberinde getirebileceği varsayılabilir. Yine katılımcılardan 3’ü aile ve haset kavramlarını yan yana getirmeyi doğru bulmazken, genel olarak diğer katılımcılar aksi yönde görüş beyan etmiş olup, yakınlık derecesinin artmasıyla haset duygusunun artacağı şeklinde yorumlar yapmışlardır.

2.1.2.5. Kıskançlık ve haset duygusuna ilişkin görüşleriniz filmi izledikten sonra değişti mi?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1: “Görüşlerim değişmedi. Film çok gerçekçiydi, görüşlerime paralel bir filmi.”

E2: «Tam olarak emin değilim.»

E3: «Çok değiştiğini söyleyemem. Kıskançlık duygusunun ortaya çıkardığı bir haset ve intikam anlatılıyor filmde. Seniha’nın ömrü kıskançlıkla geçmiş. Kıskançlığı haset ve intikama dönüşmüş. Hissettiği eksikliğin sorumlusu olduğunu düşündüğü insanlara bunun bedelini ödetmiş diye

düşünüyorum. Halit kardeşine dengi gibi davranmıyor, onu aşağılıyor, evin yavaşması, hizmetçisi gibi davranıyor. Seniha kendini ikinci sınıf insan, kardeşini kendine düşman olarak görüyor. Bence Seniha intikam almanın fırsatını kolluyormuş.»

K1: *“Görüşlerim değişmedi.”*

E4: *“Kıskançlık ve haset söz konusu olduğunda kıskançlığı daha beter bulduğum için, düşüncem değişmedi.»*

K2: *“Hayır değişmedi. Kesinlikle kendi görüşlerimle uyumlu bir film izledim.»*

K3: *“Değişmedi. İnsan sevdiğini kıskanır ama hasetlik farklı bir şey. Haset kötü duyguların beslenmesiyle alakalı, Seniha da kötü duygularını beslemiş. Seniha'nınkı kıskançlık değil, haset.»*

E5: *«Olmadı. Filmden önce daha çok erkeklerin kıskanç olduğunu düşünüyordum ama filmde bir kadının kıskançlık yaptığını gördüm, buna rağmen fikrim değişmedi.»*

E6: *“Değişmedi. Sadece aile arasında hasetlik olmayacağını düşünüyordum, filme göre oluyormuş.”*

K4: *“Hayır değişmedi. Bence filmdeki baskın motif haset ya da kıskançlık değildi, Seniha abisinden intikam aldı.”*

Bu yanıtlara bakılırsa, katılımcıların kıskançlık ve hasede ilişkin görüşlerinin film izletildikten sonra büyük ölçüde değişmediği saptanmıştır. Katılımcılar genel olarak görüşlerine koşut bir film izlediklerini beyan etmişlerdir. Bu sonuç, bir anlamda duygulara ilişkin genel kanıları değiştirmenin zor olduğunu ispatlar niteliktedir.

2.1.2.6. Film, kıskançlık ve haset konusuna ilişkin bilgi ve farkındalığınızı arttırdı mı?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1: *“Evet, tabii ki artırdı. Ben filmin başlarında Seniha'nın kardeşi için kendini feda ettiğini düşünürken aslında ömrü boyunca kardeşinin hayatını nasıl bitireceğini planlamış. Aile içerisinde sadece Halit'e değil, aynı zamanda Seniha'ya da emek verilseydi bu haset olmazdı.”*

E2: *“Filmden önce de kıskançlık ve haset üzerine aynı görüşlere sahiptim, o yüzden bilgi ve farkındalığıma çok katkıda bulunduğunu söyleyemeyeceğim. Film çok gerçekçiydi. Kesinlikle olabilecek ve yaşanabilecek şeyler.”*

E3: *“Ben hâlâ aynı görüşteyim, çarpıcı bir şey yakalayamadım.”*

K1: *“Sanmıyorum. Ben normalde haset ya da kıskanç bir insan gördüğümde sebeplerine inebiliyorum. Filmde de Seniha'nın abisini kıskanmasının sebebi, Halit okuma fırsatı bulmuşken, kendisinin okuyamamış olması. Abisinin yakışıklı ve başarılı olmasının yanı sıra çok da güzel bir eşi var. Fiziksel özellikler bakımından Seniha geride. Doğal olarak da Seniha, Halit'i kıskanıyor, çünkü ikisi asla eşit olanaklara sahip olmamış.”*

E4: *“Aslında tam olarak arttırdı diyemem, çünkü kıskançlığın boyutlarını, nereye kadar varabileceğini tahmin ediyordum ve bu film biraz abartılı da olsa çok şaşırmadım.”*

K2: *“Filmi müstehcen sahneleri dışında ben yazmışım gibiydi. Bilgimi arttırmadı ama farkındalığımı arttırdı. Kıskançlığın insanlara ne kadar zarar verebileceğini daha iyi anladım.”*

K3: *“Evet arttırdı. En yakınındaki bile sana karşı hasetlik düşünebiliyormuş.”*

E5: *“Evet. Filmdeki Seniha karakterinin küçüklüğünden itibaren abisine duyduğu hasedi görüyoruz ve bu hasedinin acısını çıkarmak için çok beklemiş. Dışarıya ne kadar iyi görünürse görünsün, uzun yıllara yaymış hasedini. Halit kıskançlıkla ilgili bir durum oluştuğunda anında gidip adamı öldürdü. Kadınlar sanki daha planlı, içine atıp, yıllarca bekleyip sonuç alıyorlar, erkekler hemen kıskançlıklarını eyleme döküyorlar.”*

E6: *“Kardeşler arasında da haset olabileceği konusunda bilgi ve farkındalık düzeyimi arttırdı.”*

K4: *“Görüşlerim değişmedi.”*

Bu yanıtlara göre, 4 katılımcı filmin bilgi ve farkındalık düzeyinde artış sağladığını belirtirken; 1 katılımcı da bilgisinin aynı kaldığını, fakat farkındalığının yükseldiğini beyan etmiştir. Filmin bilgi ve farkındalık düzeylerinde artış sağlamadığını ifade eden katılımcılar, haset ve kıskançlığın tehlikeli olduğunu destekleyen görüşler bildirmişlerdir. Kıskançlık ve haset konusunda filmin bilgi ve farkındalığını arttırdığını söyleyenler filmin sonunu şaşırtıcı bulduklarını bildirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar kıskançlığın hasede dönüştüğünde ne kadar tehlikeli olabileceğini anladıklarını ifade etmişlerdir. Dikkat çekici bir diğer bulgu ise, katılımcıların haset ve kıskançlık duygularına ilişkin algılarının şekillenmesinde toplumdaki fırsat eşitsizliğinin etkisinin varlığıdır.

2.1.2.7. Film, size haset ve kıskançlıkla başa çıkmakta yol gösterici oldu mu?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1: *“Evet oldu. Yapılan her seçimin bir sonucu var. Hiçbir kıskançlık için bir ömrü harcamaya değmez. Öldürmektense hayattan çıkarmak, insanlara zarar vermektense onu yok saymak her zaman kıskançlığı daha çabuk bitirir ve sonucu ceza olmaz. Bu filmde öğretici bir şey var. Bizim Türk toplumunda erkeklerin egosu yüzünden öldürmesi bence çok basit bir duygu, karşılığında ödenen bedeller ağır.”*

E2: *“Filmin sonu öngörülebilir olduğu için benim düşüncelerimde pek bir değişiklik olmadı.”*

E3: *“Hayır, olmadı. Eğer bu duygudaysan mutlu olamayacağını gösteriyor. Abisinden intikamını aldı ama hâlâ abim ölse de kurtulsam duygusu var. Tatmin olmamış bir Seniha görüyorum, bu hayat onun için cehennem, belki Halit ölürse mutlu olacak.”*

K1: *“Oldu. En azından birine haset ederken, birini kıskanırken sonuçlarının bu kadar ağır sonuçlanmayacağını düşünürüz, ama burada temelsiz bir kıskançlık sonuçta ölüm getirdi. Haset besleyecek kadar güçlü bir sebep göremiyoruz filmde.”*

E4: *“Yani evet bir yandan yol gösterici oldu çünkü sonucun bu kadar kötü olması filmi izleyen insanları biraz dizginler diye düşünüyorum. Filmi izleyenler kıskançlığın nerelere varabileceği konusunda ders almıştır.”*

K2: *“Olamadı. Çünkü bir sonuç yoktu. Kadın, hasetliğinin sonucunu yaşadı ve gördü. Bu duyguların üstesinden gelmek için bir çözüm yolu yoktu. Haset insanların başına gelebilecek olayları gördük. Bu duygularla nasıl baş edilebileceğine yönelik hiçbir ipucu yoktu filmde.”*

K3: *“Tabi ki oldu. Halit ile Seniha oturup konuşmuş olsalardı, bence Seniha o kadar haset olmazdı diye düşünüyorum.”*

E5: *“Yok, hatta şöyle söyleyeyim: ‘Haset insanın fitratında vardır’ görüşümü destekledi. Seniha abisine haset duyuyordu ve bunu göstermemek için ona olabildiğince iyi davranıyordu. Seniha, kendine haset konusunda ket vuramayacağını anlayıp belki abim ölürse o zaman bu duygu geçer dediğinde, hasedin birinden biri ölene kadar devam edeceğini belirtiyordu. Yani haset asla geçmeyecek bir şey.”*

E6: *“Evet oldu. Hasedin aile ilişkilerinde ne kadar zarar verici olabileceğini gördüm.”*

K4: *“Hayır olmadı.”*

Özetle; katılımcıların yarısı filmin haset ve kıskançlıkla başa çıkmakta kendilerine yol gösterici olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu görüşte olanların genel kanısı, filmin ibretlik bir sona sahip olmasıdır. Filmi yol gösterici bulmayanlar ise, filmin sonundan etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bir diğer bulgu da, katılımcılardan 1’inin şiddetli haset duyan bir insanın, salt yıkıcı eylemlere yönelmekten ziyade alternatif kimi iletişim yollarına da başvurabileceğini önermesidir.

2.1.2.8. Film sizi etkiledi mi? Etkilediyse, hangi yönde (olumlu-olumsuz) etkiledi?

Katılımcıların yukarıdaki soruya yanıtları aşağıdaki gibidir:

E1: *“Etkiledi. Hayatın, acıların insana verdiği etkileri gözümde canlandırdı. Filmin başında Seniha’nın abisine karşı saygısı olduğunu düşünüyordum. Son noktaya kadar duygularını bastırdı, gizledi. Aile baskısı içinde yaşayan Seniha’nın duygusallığını nasıl yok ettiğini, kardeşler arasındaki ayrımcılığın nasıl bir şeytan yarattığını gösterdi film.”*

E2: *“Etkilendim. Çok şiddetli bir şaşırma duygusu yaşadım. Seniha’dan o şekilde bir davranış beklemiyordum. Özellikle üç bin liralık eve yüz lira teklif etmesi ve hayatını bu intikam üzerine kurgulamış olması şaşırtıcıydı.”*

E3: *“Film çok gerçekçiydi, etkilendim.”*

K1: *“Sıradan bir olayı anlatıyor film ama dekor, mekân güzeldi ve sevdiğim oyuncular vardı. Bu açıdan etkiledi. 1930’larda bir kadının küçük bir yerde kocasını aldatması ve bir erkekle çok rahat buluşması çok mantıklı gelmedi. Bu kısmı Türk toplumunu düşündüğümüzde pek gerçekçi gelmedi.”*

E4: *“Film beni çok etkilemedi, konu bakımından biraz basit geldi, konuyu çok iyi işleyememiş, basit bir kıskançlık ve sonucunda çok büyük olaylar oluyor. Bu film o dönemlerde değil de 90’larda, 2000’lerde olsa daha inandırıcı olurdu diye düşünüyorum.”*

K2: *“Film güzeldi, etkileyici ve gerçekçiydi. İnsanların kendi duygularını gizleme konusunda nasıl başarılı olduklarını çok güzel gözler önüne serdi. Filmin başında Seniha ne kadar iyi bir kadın diyordum, sonrasında ne kadar kötü olduğunu gördüm.”*

K3: “Filmi çok gerçekçi buldum. Günümüzde böyle olaylar çok fazla zaten. Her olay kıskançlık ve hasetten doğuyor. Filmden çok etkilendim.”

E5: “Film etkiledi, güzeldi, gerçekçiydi. Ana duyguları göstermek ve bunun yan etkilerini, insanlar üzerindeki sonuçlarını göstermek açısından etkiledi, ama olumlu olumsuz bir şey diyemeyeceğim, çünkü benim için bir film tekil bir örnektir.”

E6: “Gündelik yaşamda, üçüncü sayfa haberlerinde sık sık karşımıza çıkan haberlere konu olan duyguları çarpıcı bir biçimde işlediği için filmden etkilendim.”

K4: “Filmin beni etkilediğini söyleyemeyeceğim. Kullanılan dil ağdalı geldi. Film çok ağır ilerledi. Filmin geneli düşünüldüğünde haset duygusu çok işlenememiş, filmin ismi “Kıskanmak” değil “İntikam” olsa daha iyi olurmuş.”

Görüldüğü üzere, katılımcıların sadece 2’si filmden etkilenmediğini, konunun basit olduğunu belirtmiş, aynı katılımcı filmi dönemin (1930’lar) şartları göz önünde bulundurulduğunda çok gerçekçi bulmadığını ifade etmiştir. Diğer katılımcıların hepsi filmi gerçekçi bulduklarını, filmin hikâyesinden ve şaşırtıcı sonundan etkilendiklerini beyan etmişlerdir. Bu katılımcılardan 1’i, filmin konusuyla kendi yaşam deneyimleri arasında doğrudan bağ kurduğunu ifade ederken, 1 kişi de kendisini asıl etkileyenin dekor, mekân ve oyunculuk olduğunu belirtmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kıskançlık ve haset duyguları hemen herkesin deneyimlediği, üstesinden gelinmesi zor duygulardandır. Özellikle haset duygusunun yol açtığı olumsuz davranışlardan kaynaklanan suçlar oldukça yaygındır. İnsanların söz konusu duygunun olumsuz etkilerine karşı bilinçlenmesinde sinemanın da önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Özellikle gerçekçi filmler bu konuda daha güçlü bir etkiye sahiptir. Haset duygusunun gerçekçi bir temsiline dayanan *Kıskanmak* filmi de bunlardan biridir. Çalışmada, söz konusu film odağa alınarak haset duygusunun temsiline ve katılımcılar üzerinde bıraktığı etkiye ilişkin alımlama analizi yapılmıştır. Bu bağlamda bir grup katılımcıya filmi izlemeden önce ve film izlendikten sonra yapılandırılmış sorular yöneltilmek suretiyle alımlama analizi uygulanmıştır. *Kıskanmak* filmine ilişkin anlamlandırma sürecinde haset duygusunun farklı boyutlarına vurgu yapan katılımcıların filmde temsil edilen duyguyu kendi kişisel deneyimleri ve algılamaya çerçevelerine göre somutlaştırdıkları görülmüştür. Katılımcılar kimi zaman benzer şekilde görüş beyan ederken kimi zaman da yorumlamada bireysel farklılıklarını ortaya koymuşlardır. Sözelimi K2’nin filmdeki müstehcen sahneleri onaylamaması kişisel farklılıkların ve filmi alımlama sürecinde ortaya çıkan ayrışmanın bir göstergesidir. Katılımcıların filmdeki haset duygusuna ilişkin farklı okumalar yapmaları, anlamın üretim sürecinde izleyicilerin anlamlandırma çerçevelerinin çoğul olduğunu göstermektedir. Filmde duyguların gerçekçi bir şekilde yansıtılması izleyicilerin filmi alımlamasını kolaylaştırmıştır denilebilir.

Kıskanmak filminde haset ve kıskançlık duyguları “kadın hasedi” üzerinden işlenmiştir. Toplumsal cinsiyetçi bir yaklaşım sergileyen filmde, erkek “namusunu temizlemek için” cinayet işlerken, kadın deneyimlediği haset duygusu yüzünden öldürmez ama sinsice karşısındakinin kötülüğü için planlar yapar. Kadın hasedini konu alan filmde, eksiklik ve yetersizlik duygularından kaynaklanan haset kadına atfedilmiştir. Dolayısıyla burada bir tür “kadın öldürmez, zehirler” deyişine uygun bir anlatım tarzının ön plana çıktığı görülmektedir. Filmdeki baş erkek karakter de kıskançlığa dair emareler

görülmezken, kadın karakterlerin hepsinde kıskançlık ve haset duyguları ön plana çıkmaktadır. Filmin baş karakteri Seniha abisine haset beslemekte, Mükerrerrem sevgilisi Nüzhet'i, Nüzhet'in annesi de oğlunu Mükerrerrem'den kıskanmaktadır. Filmde kıskançlık ve haset duygusu tamamen kadına özgü bir duygu gibi işlenmiştir. Nahit Sırrı Örik'in kaleme aldığı aynı adlı romandan uyarlanan filmde, haset literatürle uyumlu şekilde eksiklik ve yetersizlik duyguları paralelinde gelişen bir duygu olarak aktarılmıştır. Filmde haset duygusu işlenmesine rağmen filmin isminin "*Kıskanmak*" olması haset ve kıskançlık duygusunun birbiriyle karıştırılmaya müsait olduğunun göstergesidir. Buna rağmen filmi alımlayan katılımcılar (biri hariç) bu iki duygu arasında ayırım yapabilmektedir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kıskanmak ve hasetle ilgili olarak literatürle uyumlu bir bilgiye sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların 1'i hariç, 9'u kıskanmak ve haset kavramlarının yerleşik anlamıyla ilgili doğru bilgiye sahiptir. Katılımcılar genel olarak kıskançlıktan romantik kıskançlığı anlamakla birlikte, hasedin daha olumsuz bir duygu olduğu konusunda (1 kişi hariç) genel bir fikir birliğine sahiptir. Katılımcıların haset ve kıskançlık duygusuna ilişkin görüşlerinin filmi izledikten sonra da değişmediği tespit edilmiş olup, bunun sebebi söz konusu filmin izleyici üzerinde etkili olmaması değil, filmdeki haset ve kıskançlığa ilişkin verilerin katılımcıların görüşleriyle uyumlu olmasıdır. Bu durum da yönetmenin Türkiye toplumunu ve toplumun duygularını ne kadar iyi çözümlediğinin kanıtı niteliğindedir. Farklı sosyo-demografik özelliklere sahip katılımcılar duygular söz konusu olduğunda benzer şekilde düşünmektedir.

Katılımcılar arasında haset ve kıskançlık duygusunun üstesinden gelinmesi zor duygular olduğu konusunda görüş çokluğu vardır. Bu duygularla başa çıkmak için uzman yardımı alınması gerektiğini söyleyen katılımcı sayısı ise yalnızca 1'dir. Bu durum Türkiye'de insanların üstesinden gelmekte zorlandıkları duyguları kendi kendilerine aşmaya çalıştıklarının bir göstergesidir. Katılımcıların yarısı kıskançlığın sevginin bir göstergesi olduğunu düşünmekte, kıskançlığa pozitif anlamlar yüklemektedir. Kıskançlığa pozitif anlamlar yükleyenlerin çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında katılımcıların filmi izlemeden önce kıskançlık ve haset duygularına ilişkin sorulan sorulara verdikleri cevaplar, bu duygulara yönelik bilgi, ilgi ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tümünün görüşlerine koşut bir film izledikleri yönünde görüş beyan etmeleri de filmin duyguları gerçekçi bir şekilde sinema perdesine aktardığının göstergesidir.

Araştırma bulgularında ilginç olan bir sonuç da erkek katılımcıların erkekleri, kadın katılımcıların kadınları daha kıskanç bulmasıdır. Erkeklerin kıskançlığının şiddetle sonuçlandığı konusunda görüş çokluğu vardır. Kadın katılımcılar arasında kıskançlığın sevgiden ileri geldiği düşüncesi çoğunluktadır. Bu bağlamda katılımcıların bu duyguya yükledikleri anlam, kendi deneyimleriyle ilişkilidir sonucuna ulaşılabilir. Benzer şekilde erkek katılımcıların kıskançlığın şiddetle sonuçlanacağını düşünmeleri kişisel deneyimler bağlamında düşünülebilir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu cinsiyet ayrımı olmaksızın filmde etkilendiklerini beyan etmişlerdir. Benzer şekilde, filmi izledikten sonra kadın ve erkek katılımcılar haset ve kıskançlık duygusuna yönelik görüşlerinin değişmediği konusunda hemfikirdir. "*Film kıskançlık ve haset konusuna ilişkin bilgi ve farkındalığınızı arttırdı mı?*" sorusuna verilen yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Filmi kıskançlık ve hasetle başa çıkmakta yol gösterici bulan katılımcılar filmin ibret verici sonundan hareketle, bu duygularla başa çıkmakta yol gösterici olduğunu belirterek, filmi ders çıkarılacak bir metin olarak okumuşlardır. Aynı şekilde, filmin söz konusu duygularla başa çıkmakta etkili olmadığını

söyleyenler de hikâyenin sonundan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların yarısı (bir kişi bilgisinin aynı kaldığını ama farkındalığının arttığını belirtmiştir) filmin bilgi ve farkındalık düzeylerini arttırdığını ifade etmişlerdir. Genel olarak bilgi ve farkındalığında bir değişim olmadığını söyleyen katılımcılara göre haset ve kıskançlık tehlikeli duygulardır. Filmi izledikten sonra bilgi ve farkındalığının arttığını söyleyen katılımcılar, toplumsal eşitsizliğin, ataerkil toplumun kadını ikinci plana attığını, değersizleştirdiğini ifade etmişler, filmi de bu eşitsizlik bağlamında okumuşlar, haset duygusunu yoğun bir şekilde yaşayan film karakteri Seniha'ya karşı empati geliştirmişlerdir. Katılımcılar arasında Seniha'nın abisi Halit'le eşit şartlarda olması halinde abisine karşı haset beslemeyeceği konusunda görüş birliği vardır. Bu görüş; eşitsizlik, eksiklik duygusunun hasedi perçinlemesi ile uyumludur.

Özetle filmde haset duygusunun “kadın hasedi” biçiminde kurgulandığını, hasedin kadına özgü marazi bir duygu olarak kodlandığını, bu bakımdan filmin cinsiyetçi ideolojiye zımnen destek verdiğini söylemek mümkündür. Haset duygusunun yakınlar arası ilişkilerde (aile bireyleri arasında) daha yıkıcı sonuçlar üretebileceği konusunun katılımcılar arasında (filmi izledikten sonra) kabul gördüğü saptanmıştır. Filmin kıskançlık ve haset duygularıyla başa çıkmada katılımcılar üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca filmin ibret verici bir öyküsü olduğu konusunda katılımcılar arasında genel bir fikir birliği vardır.

Kaynakça

- Adler, A. (2020). İnsan Tanıma Sanatı. (K. Şipal, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Akbulut, H. (2014). *Televizyon ve Sinemada İzleyici Çalışmak: Alımlama Çalışmaları*. Kocaeli Üniversitesi 2237 İletişim Bilimlerinde Araştırma Projesi Yazma Eğitimi.
- Aune, K. S. & Comstock, J. (1991). Experience and Expression Of Jealousy: Comparison Between Friends And Romantics. *Psychological Reports*, 69, 315-319. DOI: <https://doi.org/10.2466/PRO.69.5.315-319>
- Barrows, K. (2002). *Ideas In Psychoanalysis Envy*. UK: Icon Books.
- Bozkurt, O. (1999). *Plastik Sanatlarda Alımlama Estetiğindeki 'Beklenti Ufku' Sarsılması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İTÜ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <https://polen.itu.edu.tr/handle/11527/17725>.
- Çelik, Z., Demirkubuz, Z. (Yapımcı) ve Demirkubuz, Z. (Yönetmen). (2009). *Kıskanmak* [Sinema Filmi]. Türkiye: Mavi Film.
- De Steno, D. A. & Salovey, S. (1996). Jealousy and the Characteristics of One's Rival: A Self-Evaluation Maintenance Perspective. *Personality ve Social Psychology Bulletin*, 22, 920-932. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167296229006>.
- Fanh Hisieh, H. & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. DOI: *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. DOI: <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>.
- Girard, R. (2017). *Romantik Yalan ve Romansal Hakikat*. (A. Etensel İrdem, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökçe, O. (1994). İçerik Çözümlemesi. Eskişehir: Turkuaz Yayıncılık.
- Kılınç, B. (2011). Zeki Demirkubuz Filmleri Üzerine Bir Deneme: Sinema Edebiyat İlişkisi. S. T. İşlek (Der.), *Sekans Sinema Yazıları Seçkisi 5* (s. 124-139) içinde. Ankara: Tan Kitabevi Yayınları.
- Klein, M. (2018). *Haset ve Şükran*. (O. Koçak ve Y. Ertem, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Mathes, E. W. (1992). *Jealousy: The Psychological Data*. Lanham, USA: University Press of America. DOI: <https://doi.org/10.2466/pr0.1981.49.1.23>
- Mathes, E. W. & Severa, N. (1981). Jealousy, Romantic Love, and Liking: Theoretical Considerations and Preliminary Scale Development. *Psychological Reports*, 49, 23-31.
- Navaro, L. (2011). *Haset ve Rekabet*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Pines, A. M. (1992). *Romantic Jealousy: Causes, Symptoms, Cures*. London, UK: Routledge.
- Pines, A. M. & Friedman, A. (1998). Gender Differences in Romantic Jealousy. *The Journal of Social Psychology*, 138, 54-71. DOI: <https://doi.org/10.1080/00224549809600353>.
- Polat, Y., (2017). Haset, İmrenme ve Kıskançlık Duygularının Ayırıştırılması. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 3(2), 29-42.
- Smith, R. H. & Kim, S. H. (2007). Comprehending Envy. *Psychological Bulletin*, 133(1), 46-64. DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.46>.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (O. Akınbay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplık.
- Tarhan, N. (2020). *Duyguların Psikolojisi ve Duygusal Zekâ*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Van de Ven, N., Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2011). Why Envy Outperforms Admiration. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(6), 784-795. DOI:10.1177/0146167211400421.
- Yoo, E.E. & Buzinde, C.N. (2012). Gazing Upon the Kingdom an Audience Reception Analysis of a Televised Travelogue. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 221-242. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.002>.

Extended Abstract

Purpose of Research

Envy and jealousy are the emotions that nearly everyone has to experience in their life journey. The origin of envy and jealousy, one of the most basic human emotions, can be traced back to the stories of Eve and Lilith, the first women to be created, and of Abel and Cain, the victims and perpetrators of the first known murderous act among siblings. Lilith's story is about love; while the latter is about sibling rivalry; yet, the psychological damage in question is quite similar. In general, jealousy is an emotion to protect the existing relationship from third parties, while envy is related to not being able to stand the qualities that others have. In this regard, the movie called *Envy* (2009), adapted by the same-titled novel of Nahit Sırrı Örik and directed by Zeki Demirkubuz, focuses on the envy and jealousy concepts within the context of family. It shows connections and causes some serious destructive effects in private relationships. A comprehensive analysis regarding the aforementioned movie is important to present the differences between two emotions, to comprehend the meanings which society attributes to these two emotions and their awareness level.

This study aims to examine how the audience perceives the emotions of envy and jealousy in the context of the narrative construction and semantic universe of the mentioned movie. In this regard, it examines the concepts of envy and jealousy, and interprets the attitudes and behaviors of the main and side characters, which pave the way for the main and side conflicts, in the movie *Envy* through the emotions of jealousy and envy that determine the quality of the relationship between them.

Research Questions

This study seeks to answer the question of whether the film is a guide for the audience in dealing with envy and jealousy, whether the film increased the level of knowledge and awareness on the subject of jealousy and envy, and whether the viewers' views on jealousy and envy changed after watching the movie.

Literature Review

The jealousy of Ayala Malach Pines is in response to protest against a threat that could lead to a relationship being taken off (Pines, 1998, p. 54). So, from a hostile standpoint, it's a negative thing to be afraid of being discredited and losing (Mathes & Severa, 1981, p. 23). Envy, on the other hand, is related to the suffering that exists in someone else. Envy is lacking something in oneself while desiring it when it is available in someone else. Whereas, jealousy, is more like possessiveness, it is the desire to protect the property and not sharing (Pines, 1992, p. 19). According to Leyla Navaro, jealousy is generally the fear of losing what one already have (2011, p. 16). Navaro underlines the fact that resentment, anger, greed, stubbornness, and hatred are born from envy (2011, p. 15-16). Envy is about the relationship of the subject with someone such as mother (Klein, 2018, p. 24).

Methodology

In the study, reception analysis method was used in study. The reception analysis was carried out with the participation of 10 audiences with different socio-demographic characteristics selected randomly, and answers were sought for the research questions such as how envy and jealousy affected the participants in their daily lives and interpersonal relationships, how they tried to cope with both emotions, and what kind of changes or awareness occurred in their opinions, attitudes and behaviors before and after watching the said movie. Leyla Navaro's psychiatric theses (2011) were mainly used from a theoretical point of view, both in the first phase of the study, where the movie was subjected to content analysis, and in the second part, in which the reception study for envy and jealousy emotions was carried out.

Results and Conclusion

As a result of the conducted study, it was determined that the movie was effective on half of the participants in coping with the feelings of jealousy and envy, and that half of the participants thought that jealousy was an indicator of love, therefore they attributed positive meanings to jealousy, and based on the information gathered from the questionnaire, the majority of the participants had a knowledge in line with the literature about jealousy and envy. Further studies could differentiate the participants whom are exposed to the similar literature or not; ie., the participants who do not have the similar opinion with literature could be the focus of a more in depth study in the future.

Andrey Tarkovski Sinemasında Zaman-İmgesi: Ayna

The Time-Image on Cinema of Andrey Tarkovski: Mirror Movie

İkbal BOZKURT AVCI¹⁻², Derya ÇETİN³

Öz

Sinemanın imge yaratma kapasitesine odaklanan Gilles Deleuze, iki çeşit sinematografik imgeden bahsetmektedir. Bu iki imge türü aynı zamanda sinema tarihinde iki farklı döneme denk düşmektedir. İkinci Dünya Savaşı'na kadar olan dönem hareket-imagesi kavramıyla tanımlayan Deleuze, burada eylemin ve aksiyonun öne çıktığını belirtmektedir. Hareket-imagesi dönemi, Lumière kardeşlerin ilk filmleriyle başlayan ve İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar "hareket"i merkeze alan süreci ifade eder. Klasik anlatı sineması ile örneklendirilen hareket-imagesi filmlerinde zaman, karakterin eylemine göre ilerler. Filmdeki bütün eylemler doğrusal nedenselliğe göre belirlenir ve karakterler şimdiki zamanla uyumlu eylemler gerçekleştirirler. Deleuze İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki filmleri zaman-imagesi olarak nitelendirmektedir. Filmde sunulan karakterlerin veya nesnelerin eylemine odaklanan sinemanın çökmesiyle zaman-imgesinin ortaya çıktığını belirtmekte ve bu durumu "duyu-motor bağlantısının kopması" ile açıklamaktadır. Duyu-motor şemasındaki kopmayla birlikte optik durumların yükselişi de zaman-imgenin ortaya çıkışında önem taşımaktadır. Gilles Deleuze'ün hareket-imagesi ve zaman-imagesi tasnifinden hareket eden bu çalışma, Tarkovski sinemasını Deleuze'ün film kuramıyla ele almayı amaçlamaktadır. Tarkovski sinemasından amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen 'Ayna' (*Zerkalo-1975*) filmi "zaman algısı, öyküleme biçimi, karakterler, ses-görüntü öğeleri, mekânın kullanımı" gibi sinematografik unsurlara göre çözümlenmiştir. Çözümleme sonucunda filmin zaman-imagesi sineması örneği olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Zaman-İmgesi, Andrey Tarkovski, Ayna.

Abstract

Focusing on the image-making capacity of cinema, Deleuze defines two types of cinematographic image. These two image types also coincide with two different periods in the history of cinema. Defining the period until World War II with the concept of movement-image, Deleuze sets forth that movement and action become prominent. The movement-image period began with the first films of the Lumière brothers and continued until after the Second World War. It refers to the period that centered the "movement". In movement-image films, exemplified by narrative cinema, time progresses according to the action of the character. All actions in the movie are determined by linear causality, and the characters perform actions consistent with the present. Deleuze describes films after World War II as time-images. He states that the time-image emerged with the collapse of the cinema, which focuses on the actions of the characters in the film, and explains this situation with the "disconnection of the sensory-motor connection". The rise of optical states along with the break in the sensory-motor scheme is also important in the emergence of the time-image. The movie 'Mirror' (*Zerkalo-1975*), which was selected from Tarkovski's cinema by purposive sampling method, was analyzed according to cinematographic elements such as "time perception, narrative style, characters, audio-visual elements, use of space". As a result of the analysis, it was concluded that the film can be evaluated as an example of time-image cinema.

Keywords: Cinema, The Time-Image, Andrey Tarkovski, Mirror Movie.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 06.03.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 08.06.2022

Atf (Cite as): Bozkurt Avcı, İ. ve Çetin, D. (2022). Andrey Tarkovski Sinemasında Zaman-İmgesi:

Ayna. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (37), s. 319-335. DOI: 10.31123/aki.1080079.

1 Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü, ikbal.avci@samsun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9604-7291

2 Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

3 Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, deryacetin@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3520-4436

Giriş

Maksim Gorki, 1896 yılında Auguste ve Louis Lumière kardeşlerin gerçekleştirdiği bir sinema gösterimine gider. Gösterimden sonra renksiz ve sessiz bir dünya olarak nitelendirdiği sinemayı “Hayat değil bu, onun gölgesi ancak; devinim değil, sessiz hayaleti...” (Ling, 2011, s. 1) olarak tanımlar. Gorki, sinemanın önemini kavrasa da filmin sanata nasıl bir yenilik getirdiğini tam olarak anlayamamıştır. Çünkü sinema, kendini önceleyen heykel, resim, fotoğraf gibi sanatlarla nesnenin benzer bir görüntüsünü yaratma noktasında kesişmekle birlikte filmi onlardan ayıran temel bir farklılık bulunmaktadır.

Arthur C. Danto, (2013, s. 2) bu farklılığı şöyle açıklar: “Portre, peyzaj, natürmort ve tarihsel resim gibi türlerden oluşan sanatın hareketi gösterme olanakları sınırlıydı. Birinin hareket ettiğini görmek mümkündü ancak onu gerçekten hareket halinde görmek değildi.” Danto’ya göre film, kendini önceleyen sanatların eksiği olan “hareket”i kendine ekleyerek özgünleşir. Sinemayı ‘*Gölgeler Krallığı*’ olarak nitelendiren Gorki de benzer olarak filmin, izleyiciye devinimi vermese de onu, hareketin sessiz hayaleti yani “imgesi”⁴ ile buluşturduğunu ifade eder. Sinematografik aygıt, seyirciyi hareket-imgesiyle buluştururken aslında ona “zaman”ın dolaylı bir “imgesi”ni de sunar. İşte filmi diğer sanatlardan farklı, yeni ve güçlü yapan şey tam olarak budur: İzleyiciye hareket-imgesi ve zaman-imgesini birlikte vermesidir (Bozkurt Avcı, 2018, s. 121).

Sinematografik imgenin düşünsel arıyoresine bakıldığında, bunun Elealı Zenon’un paradokslarına kadar uzandığı görülür. Elealı Zenon, sinematografin icadından asırlar önce, kendi ismiyle anılan hareket paradokslarıyla hareketin bir yanılsama olduğunu dile getirir (Deleuze, 2014, s. 12). Parmenides’in zamanı olmayan ve değişmeyen varlık düşüncesini temel alan Zenon, çokluğun ve hareketin düşünülemediğini, düşünülse dahi bu durumun birtakım çelişiklere neden olacağını ifade eder. Zenon, zaman ve uzamın noktalar ve anlardan oluştuğu fikrine karşı çıkarak çokluğu bir yanılsama olarak nitelendirir (Platon, 2016, s. 103-105). Buna göre zaman ve mekânın bölünmesi mümkün değildir. Elealı Zenon, maddenin hareket etmediğini fakat hareket ediyormuş gibi göründüğünü kanıtlamak üzere dört hareket paradoksu öne sürer (Sofuoğlu, 2004, s. 14). Aristoteles, ‘*Fizik*’ isimli metninde “ikiye bölme paradoksu, Akhilleus (Çeviklik Simgesi) ve kaplumbağa arasındaki yarış paradoksu, durgun ok paradoksu ve pistte devinenler paradoksu” (Aristoteles, 2001, s. 239b-240a) olarak nitelendirilen bu paradokslar üzerinde durur. Bu çelişiklerden üçüncüsü yani “duran ok paradoksu” sinemanın hareketi nasıl yeniden ürettiğini ortaya koyması açısından önem taşır. Duran ok paradoksuna göre, bir yaydan çıkan ve başka bir noktaya ilerleyen ok durgundur. Çünkü “herhangi bir şey kendine eşit yer kapladığında durur demekse, (havadaki) ok da her an kendine eşit yer kapladığından duruyor demektir” (Sofuoğlu, 2004, s. 14). Daha açık bir ifadeyle sonu olmayan bir yolda hareket halindeki ok, sürekli bir hareket oluşturmamakta, yalnızca durağan durumların birbirine eklendiği anlardan oluşmaktadır. Buna göre havadaki Ok’un devinimi mümkün olmadığından hareket de imkânsız olarak görünmektedir (Kılıç, 2012, s. 270-271). Hareket olarak adlandırılan şey yalnızca bir yanılsamadır. Filmde hareketin elde edilmesi de Zenon’un ortaya koyduğu üçüncü çelişkiyle benzer bir paradoks oluşturur. Çünkü gerçekte Zenon’un Ok’u gibi hareketsiz olan film kareleri ancak insan zihninde birleşerek hareketlenir (Sofuoğlu, 2004, s. 16).

Zenon’un yüzey üzerindeki hareketi bir yanılsama olarak ortaya koymasından yüzyıllar sonra Henri

4 Henri Bergson, “imge” kavramını yalnızca görünürlük ya da görünür olanla sınırlandırmamaktadır. Hem beynini hem de bedenini bir imge olarak nitelendiren Bergson için imge, “ontolojik bir tabandır. Algılanan ve algılanmayanı, görünen ve görünmeyeni kapsayan bütüncül bir varlıksal tabandır” (Deleuze, 2014, s. 9).

Bergson, üçüncü paradoksunu “sinematografik illüzyon” olarak isimlendirir. Buna göre sinema, imgeyi hareket ve zaman bloklarından oluştursa da aslında eski bir illüzyondan ibarettir (Sütcü, 2021, s. 158). Sinemanın hareketi, hareketsiz görüntülerden oluşturduğunu belirten Bergson, (1991) *‘Madde ve Bellek’ (Matiere et Mémoire-1896)* isimli çalışmasında “imge” kavramına odaklanmakta ve imgenin nasıl oluştuğunu açıklamaktadır. *‘Yaratıcı Tekâmül’ (L’évolution Creatrice-1907)* metninin son bölümünde ise sinematografik düşünce üzerine eğilmekte ve bu mekanizmanın işleyişini ele almaktadır. Bergson sinematografik mekanizmayı şu şekilde anlatır:

Sinema şeridinin açılmasıyla sahnenin muhtelif fotoğraflarını birbiri ardından sıra ile ekrana getirmek suretiyle bu sahnenin her aktörüne hareketleri yeniden kazandırılır. Artık sinema şeridinde görünmeyen hareketin sinema makinesinden gelen hareket sayesinde art arda gelen hareket halinde canlandığı görülür. Bu yapış, kısaca bütün resimlere has hareketlerden “umumi olarak hareket” denilebilecek gayrişahsi, soyut ve basit bir hareket çıkartmak ve resimleri sinema makinesine koyarak her özel hareketin ferdiyetini, bu anonim hareketin şahsi duruşlarla karşılaştırılması sayesinde yeniden inşa etmekten ibarettir (Bergson, 2017, s. 352).

Bu ifadeden anlaşılacağı üzere, sinematografik aygıtın işleyişi gerçek bir hareket değil; durağan fotoğraf karelerinin art arda eklenmesiyle oluşturulmuş “mekanik (bir) yanılısama”dır (Bergson, 2017, s. 353). Bergson’un sinemayı bir yanılısama olarak kavramasında o dönemin filmlerinin henüz Lumièreler’in icra ettiği ilkel şekliyle yapılması etkili olmuştur. “Mekâna bağlı” ve “hareketsiz” çekimlerle öne çıkan sinema, tek biçimli ve soyut bir zaman algısını ifade eder. Sinema, ancak “montaj, hareketli kamera ve çekimin özgürleşmesi” ile kendi evrimini gerçekleştirebilmiştir (Deleuze, 2014, s. 14). Filmin teknik anlatım olanaklarının farkına varılmasıyla bu imkânlar bilinçli olarak kullanılmaya başlanır. Böylece sinemanın bir “yanılısama” olduğu düşüncesi yerini “hareket-imesi” kavramına bırakır (Baker, 2017, s. 277-278).

Bergson’un “hareket, zaman, süre, bellek, imge” gibi kavramlarından yola çıkan Gilles Deleuze, sinemanın imge yaratma kapasitesine odaklanır. Deleuze, iki çeşit sinematografik imge olduğuna dikkat çekerek aralarındaki farklılıkları ortaya koymaya çalışır. Ontolojik bir yaklaşım benimseyen Deleuze’e göre sinematografik imgenin farklılaşması “iki çağ arasındaki kopuşa işaret etmektedir” (Rancière, 2016, s. 117). Bu kopuş, hareket-imesinden zaman-imesine geçiştir. Diğer bir ifadeyle sinema, İkinci Dünya Savaşı öncesi ve sonrası olarak ikiye ayrılmakta, Deleuze de modern insanın insana, hayata ve dünyaya olan inancının bu iki dönemde imgelerle yeniden üretimini ele almaktadır (Yetişkin, 2011, s. 128). Deleuze, hareket-imesi kavramını “zamanın harekete tabi olduğu filmleri” (Martin-Jones, 2014, s. 109) tanımlamak için kullanırken zaman-imesinde artık izleyiciye bizatihi “zamanın kendisinin sunulduğunu” (Colebrook, 2013, s. 46) belirtmektedir. Deleuze, eylemi ve aksiyonu temel alan klasik Amerikan filmleriyle montajın ön planda olduğu Sovyet montaj sinemasının filmlerini hareket-imesi sinemasının tipik örnekleri olarak nitelendirmektedir (Deleuze, 2014). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Batı Avrupa’da ortaya çıkan İtalyan Yeni Gerçekçiliği ve Fransız Yeni Dalga hareketini oluşturan yönetmenlerin filmlerinin de zaman-imesi sinemasına örnek oluşturduğunu belirtmektedir (Deleuze, 1989).

Sinemayı hareket-imesi ve zaman-imesi kavramlarıyla ele alan Deleuze, çağdaş film kuramcıları içinde önemli bir yere sahiptir. Andrey Tarkovski ise sinema tarihinin önemli yönetmenleri arasındadır. Fakat Deleuze’ün sinema kuramı ile Tarkovski’nin filmlerini ele alan fazla sayıda çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Tarkovski sinemasını Deleuze’ün film kuramıyla ele almaktır. Bu temel amaç doğrultusunda Tarkovski’nin *‘Ayna’ (Zerkola-1975)* filmi amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen filmde “zaman algısı, öyküleme biçimi, karakterler, ses-görüntü öğeleri, mekânın kullanımı” (İşler, 2018, s. 6) ve duyu-motor bağlantıların durumu gibi

unsurlar değerlendirilmiştir.

1. Sinematografik İmgenin Taksonomisi

Gilles Deleuze, 1970'li yıllardan itibaren Cahiers du cinéma dergisi ve derginin editörü Jean Narboni ile uzun bir süre ilişki içine girer. Deleuze, Narboni'nin daveti üzerine derginin özel bir sayısı için Bergson ve Godard üzerine bir makale kaleme alır. Sonrasında dergiye düzenli olarak yayınlar ve röportajlar yapar. Diğer yandan 1981 yılında Université de Paris-VIII'de sinema bölümünün kurulmasına yardımcı olmak için sinema üzerine bir dizi seminer verir. İlk seminerini *'Image Movement, Image Time'* başlığıyla sunarak bunu *'Hareket-İmgesi'* üzerine yazdığı ilk cildin açılışını oluştururken kullanır (Young, Genosko ve Watson, 2013, s. 65). Bütün bunlar, Gilles Deleuze'un *'Hareket-İmgesi'* ve *'Zaman-İmgesi'* olarak adlandırdığı iki ciltlik sinema felsefesi kitabını yazmasında etkili olur. Deleuze'un kitapları bir sinema felsefesinin grafiğini çizmek için karşılıklı ilişki içindeki dört temel kavramdan oluşur. Bu kavramlar hareket, imge, tanıma ve zamandır (Colman, 2005, s. 141). Deleuze bu kavramlardan hareketle sinemayı tasnif ederken 'hareket-imesi' ve 'zaman-imesi' filmlerinin "öyküleme, karakter, zaman, mekân, ses ve görüntü unsurları" gibi öğeleri kullanırken nasıl farklılaştıklarına odaklanır. Bu doğrultuda klasik anlatı filmlerini "hareket-imesi" olarak isimlendirerek *'Cinéma I: L'image-mouvement'* (Sinema 1 Hareket-İmgesi-1983) çalışmasında açıklar. Modern anlatıyı kullanan filmleri de "zaman-imesi" olarak nitelendirerek *'Cinéma II: L'imagetemps'* (Sinema 2 Zaman-İmgesi-1985) başlıklı metninde ortaya koyar. Deleuze, bu kavramları Bergson'un hareket tezleriyle ilişkilendirerek temellendirir. Bergson'un hareket tezlerinden ilkinin "hareket ve an" oluşturur.

1. Tez (*Hareket ve An*): Birinci tezin temel argümanı hareketin bir yanılsamadan ibaret olduğudur. Bergson bunu "sinematografik illüzyon" olarak adlandırır:

Hareket, kat edilen mekânla karıştırılmamalıdır. Kat edilen mekân geçmiştir; hareket şimdidir, kat etmenin edimidir. Kat edilen mekân bölünebilirken, hatta sonsuzca bölünebilirken, hareket bölünemez ya da her bölünüşünde doğası gereği değişmiş olacaktır. Bu da şimdiden daha karmaşık bir fikri varsaymaktadır: Kat edilen mekânların hepsi bir tek ve aynı homojen mekâna aitken; hareketler heterojendir, birbirlerine indirgenemezler (Deleuze, 2014, s. 11).

Bu teze göre sinema, izleyiciye gerçek olmayan bir hareket sunar. Filmde hareket, hareketsiz kesitlerle yeniden kurulurken aslında asırlar önce Antik Yunan'da Zenon'un yaptığından farklı bir şey yapılmamaktadır (Sofuoğlu, 2004, s. 150). Fakat Deleuze, sinemanın "hareketsiz kesitlerle saniyede yirmi dört kareyle işlediğini" belirtmektedir. Bu durumda sinema hareketin iliştilendiği ya da eklendiği bir fotogram değil; hareketin doğrudan verildiği bir imgedir. Öyleyse sinema, izleyiciye "hareketin eklendiği bir imge değil; dolaysız bir hareket-imesi vermektedir" (Deleuze, 2014, s. 13).

2. Tez (*Ayrıcalıklı Anlar ve Herhangi An*): İlk tezdeki gibi yine bir yanılgıdan oluşan ikinci tezin temelinde "hareketi anlar ya da konumlarla yeniden oluşturmak yatmaktadır. Fakat bunu yapmanın antik ve modern olmak üzere iki yolu vardır" (Deleuze, 2014, s. 14). Antik bilimde hareketsiz biçimlere veya idealara bağlanan hareket, "bir biçimden diğerine kurallı bir geçiş, yani 'pozların' ve 'ayrıcalıklı an'ların bir düzenidir (Deleuze, 2014, s. 14). Modern bilimde ise hareket, ayrıcalıklı anların düzenlenmesiyle değil; 'herhangi an' ile ilişkilendirilerek açıklanır. Bu dönemde hala yeniden oluşturulan hareket, artık Antik çağda olduğu gibi "aşkın şekilsel öğeler olan pozlardan değil; içkin maddi öğeler olan kesitlerden yaratılmaktadır" (Deleuze, 2014, s. 15). Antik düşünce illüzyonist hareketi; modern bilim ise mekanik hareketi gerektirmektedir. Fakat iki dönemin hareket anlayışı da hareketi açıklamada yeterli değildir (Sütcü, 2005, s. 88-89). Sinema bu noktada ayrıcalıklı bir

konuma sahiptir. Çünkü sinema, hem Antik dönemdeki gibi ‘ayrıcalıklı anlar’ hem de modern zaman anlayışındaki gibi ‘herhangi an’ ile işlemektedir (Sofuoğlu, 2004, s. 152). Ancak sinemanın ayrıcalığı iki hareket anlayışı üzerine gelişmesinden kaynaklanmaz. Sinemanın asıl ayrıcalığı, ‘herhangi an’ ile ilişkilendirilen tekil hareketi üretmek modern düşüncenin oluşumu ve gelişiminde önemli bir görev üstlenmesiyle ilgilidir (Sütcü, 2005). Film, bu yönüyle eski illüzyonun değil; yeni gerçekliğin mükemmelleştirici aygıtıdır (Deleuze, 2014, s. 19).

3. Tez (*Hareket ve Değişim*): “An sadece hareketin hareketsiz bir kesiti olmakla kalmaz; hareket de sürenin yani ‘Bütün’ün ya da bir bütünün hareketli bir kesitidir. Bu da hareketin daha derin bir şeyi, süredeki ya da bütündeki bir değişimi ifade ettiğini ima etmektedir” (Deleuze, 2014, s. 19). Üçüncü tezde sürenin bir ‘değişim’ olduğunu belirten Bergson hareketi de uzamdaki bir ‘aktarma’ olarak nitelendirmektedir. Hareket mekândaki parçaların aktarımı ise bütünde niteliksel bir değişimin olması gerekmektedir. Buna göre hareket, “süredeki ya da bütündeki değişimdir” (Deleuze, 2014, s. 20). Bergson, süreyi birçok örnek üzerinden açıklar. Bu örneklerden en bilineni bir bardak suya atılan şekerin erimesidir. Şeker eriyip suyun içinde yüzmeye başlayınca aktarma söz konusu olur. Aktarma hareketi bardağın içeriğini yani ‘bütün’ü değiştirmekte, içinde bir miktar şeker olan su, niteliksel olarak şekerli suya doğru geçmektedir (Deleuze, 2014, s. 14). Bergson, şekerli su örneğini şu şekilde formüle eder:

$$\begin{array}{ccc} \text{Hareketsiz kesitler} & & \text{Hareketli kesit olarak hareket} \\ \hline & = & \hline \text{Hareket} & & \text{Niteliksel değişim} \end{array}$$

Şekil 1: Hareket ve Değişim Tezinin Formülü (Deleuze, 2014, s. 21).

Eşitliğin iki tarafı arasındaki farka göre, soldaki ilişki bir illüzyon iken; sağdaki bir gerçekliği ifade etmektedir. Bergson, şekerli su örneğiyle beklemenin zihinsel ve tinsel bir gerçeklik olarak süreyi ifade ettiğini vurgular (Deleuze, 2014, s. 21).

Bergson’un hareket tezleri Deleuze’ün hareket-imgesi ve zaman-imgesi kavramlarını anlamak için önemlidir. Çünkü Deleuze, hareket-imgesini (madde-imge) temellendirirken Bergson’un ‘*Hareket ve An*’ ile ‘*Ayrıcalıklı Anlar ve Herhangi An*’ olarak nitelendirdiği ilk iki tezinden faydalanır. Zaman-imgesi (bellek-imge) kavramını da ‘*Hareket ve Değişim*’ olarak adlandırılan üçüncü tezi ile temellendirir.

1.1. Hareket-İmgesi

Gilles Deleuze, hareketi, zamanı ve yaşamı bütünlük içinde kavramak ve yirminci yüzyılda özellikle de İkinci Dünya Savaşı sonrasında zaman anlayışımızın nasıl değiştiğini ortaya koymak için sinemadan faydalanır (Martin-Jones, 2014, s. 109). Colebrook’a (2013, s. 44-45) göre Deleuze’ün sinemayı seçmesinin nedeni, film ile karşılaşmanın insanın önünde yeni bir felsefe yapma olanağı sunmasıdır. Deleuze’ün sinema ile ilgili düşüncelerinde Bergson’un hareketten “özü olan hareketliliği” çıkarma arzusu ile Proust’un “saf halinde biraz zaman” elde etme arzusu birleşir. Başladığı andan itibaren saflığı geri getirmeyi başaran sinema, her zaman zamanı da seyirciye verebilmiştir (Marrati, 2008, s. 68). Bu doğrultuda Deleuze, felsefeyi dönüştürdüğünü düşündüğü sinemayı hareket-imgesi ve zaman-imgesi olarak iki kavram üzerinden ele alır. Hareket-imgesi dönemi, Lumière kardeşlerin

ilk filmleriyle başlayan ve İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar “hareket”i merkeze alan süreci ifade ederken, zaman-imesi dönemi İkinci Dünya Savaşı sonrası sinemasında “durum ve eylem birliğinin parçalanması” sonucunda “zaman”ın baskın olmasıyla başlayan ve günümüze kadar devam eden süreci kapsar (Sütcü, 2015, s. 138).

Hareket-imesi, sinema sanatının formlarını “imge-maddenin olayları analiz etmesi” olarak ele alırken, zaman-imesi de söz konusu formları, “imge-düşüncenin formları olarak analiz eder” (Rancière, 2016, s. 123). Hareket-imesi, duyu-motor şemanın mantığına göre düzenlenen imgedir. Klasik anlatı sineması ile örneklendirilen hareket-imesi filmlerinde zaman, karakterin eylemine göre ilerler. Filmdeki bütün eylemler doğrusal nedenselliğe göre belirlenir ve karakterler şimdiki zamanla uyumlu eylemler gerçekleştirirler. Deleuze, klasik anlatı sinemasını “hareket-imesi> duyu-motor şeması> anlatı” olarak formüle eder (Sofuoğlu, 2004, s. 184-185). Deleuze, hareket-imelelerinin bir belirsizlik merkezi aralığıyla ilişkisinden sonra “algılanım-imeleler, eylem-imeleler, duygulanım-imeleler” olmak üzere üç çeşide bölündüğünden bahseder (Deleuze, 2014, s. 95). Bu üç hareket-imesi doğrudan canlı imgenin duyu-motor şeması faaliyetlerine bağlıdır. Algılanım-imele, canlı imgenin gereksinimleri ve ideolojisi doğrultusunda bazı unsurları görmezden geldiği bazılarını gördüğü bir çerçevelemeyi ifade eder. Bu imge türü, canlı imgenin seçici olarak çerçevelediği dünyanın parçasıdır (Bogue, 2021, s. 44-47; Rodowick, 2018, s. 92). İkinci imge türü olan eylem-imele nedensellik zincirleri ya da gerçek bağlantılar ile bağlıdır. Eylem-imele, her zaman ardışıklıkla ve nesnelere insanlar arasındaki eylem ve tepkilerle ilgilidir. Bu nedenle eylem-imele bir duyu-motor bütün olarak nitelendirilmektedir. Eylem-imelede algılayan özne için dünyanın temsil edilebilirliğine ve özneye dünyanın birliğine inanan organik bir temsille ilişkilendirilmektedir (Rodowick, 2021, s. 116). Duygulanım-imele ise canlı imge ile diğer imeleler arasındaki etki ve tepki uyuşmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle duygulanım-imele, özne ve nesnenin uyumudur. Canlı imge; algılanım-imele, eylem-imele ve duygulanım imele olmak üzere üç hareket-imesi türünün birleşimiyle evreni kavrar. Sinema da tıpkı canlı imge gibi bu üç imge türüne göre çalışır (Sütcü, 2015, s. 97).

1.2. Zaman-İmgesi

Gilles Deleuze, (2021, s. 11) zaman-imeleinin filmde sunulan karakterlerin veya nesnelere eylemine odaklanan sinemanın çökmesiyle ortaya çıktığını belirtmekte ve bu durumu “duyu-motor bağlantısının kopması” ile açıklamaktadır. Duyu-motor durumlarının kopuşu, İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiş ve bu durum sinemada ilk kez zaman-imelesinin oluşmasına imkân vermiştir (Bell, 1997, s. 1). Fakat duyu-motor bağlantısındaki çöküş, yeni bir imgenin ortaya çıkması için tek başına yeterli değildir. Duyu-motor şemasındaki kopmayla birlikte optik durumların yükselişi de önem taşır (Bogue, 2021, s. 118-119). Amy Herzog (2000, s. 4) bu iki durumun sonucu olarak zaman-imelesinde asıl vurgunun görüntülerin mantıksal ilerlemesinden kendinde görüntünün deneyimine kayma olduğunu belirtir. Burada anlatısal ilerleme tarafından engellenmemiş, boş ve herhangi bir alanla bağlantısız saf optik ve ses durumlar söz konusudur. “Eylem”den “algılama”ya doğru olan bu geçiş, “aracı” olmayı bırakıp “gören” haline gelen karakterleri filmin içine taşır. Deleuze, İtalyan Yeni Gerçekçiliği ile başlayan bu durumu “artık bir eylem sineması değil; durugörü sineması” (Deleuze, 2021, s. 10-11) olarak nitelendirir. Saf görmenin öne çıktığı zaman-imele “zamanın kristalleşmiş görüntüsü” (Sofuoğlu, 2004, s. 187) olarak tanımlanmaktadır.

Eylem-imeleinin kriziyle açıklanan zaman-imesi, hareket-imeleinin temelini oluşturan duyu-motor bağlantısının zayıflayıp dağılmasıyla oluşur. Böylece “gezi, başıboşluk, gezinti, kimseyi

ilgilendirmeyen olaylar vb.” gibi saf optik ve sessel durumlar yükselişe geçer. Saf optik ve sessel durumların “nesnel ile öznel, gerçek ile hayâli, fiziksel ile zihinsel” olmak üzere iki kutbu olabilir. Optik ve sessel durumlar, karşılıklı kutupları sürekli iletişime sokarak ayırtedilemezlik noktasına götürür. Deleuze, burada geleneksel gerçekçi tasvir ve yeni gerçekçi tasvir arasındaki ayırtmadan hareket eder. Geleneksel gerçekçi tasvirde nesne bağımsızdır, bu nedenle gerçek ve hayâli olan birbirinden ayırt edilebilir. Yeni gerçekçi tasvirde ise kendi nesnenin yerini aldığı için bir yandan onun gerçekliğini siler ya da yok eder diğer yandan ise hayâli ya da zihinsel olanın söz/görüle ile oluşturduğu gerçekliğin güçlü bir şekilde ortaya çıkmasına olanak tanır. Bu dönüşüm, saf optik göstergeleri ve ses göstergelerini oluşturur (Deleuze, 2021, s. 19). Deleuze optik gösterge (opsigne) ve ses gösterge (songsigne) kavramlarını “duyu-motor bağları kıran, ilişkileri sınırlarından taşıran ve kendisinin artık hareket terimleriyle ifade edilmesine izin vermeyip doğrudan doğruya zamana açılan, saf görsel ve işitsel imge” (Deleuze, 2014, s. 280) olarak tanımlar. Rodowick, zaman-imge sinemasının ön koşulu olarak nitelendirilen saf optik ya da sessel imajlarla ilgili şunları söyler:

(Hareket-imgede aktif olan) duyu-motor şeması, hareketi fiziksel bir yer ya da mekândaki değişimle sınırlar; imaja ve imajdan türeyen anlatı mantığına sınırlı bir anlam verir. Duyuların, mizansenin kuran mekânsal imajlara tercüme edilmesi gerekir. Bu da bir dizi etki ve tepki, çatışma ve çözüm gerektiren durumlar olanağını yaratır (...) Duyu-motor şeması, rasyonel aralıklar ve organik yapı aracılığıyla bir eylem hattı oluşturup imajın mekânsal ve zamansal koordinatlarını belirler (...) Fakat duyu-motor şeması çökerse imajda yeni bir potansiyellik kümesi açılır. Artık etki-tepki, neden-sonuç ilişkisinin tanımladığı mekânsal ve zamansal bir dizide takılı olmayan imaj “biçimsiz küme” ya da “bağlantısız” mekân haline gelir. Bağlantısız mekân, kendi tekilliğinde, ne doğru biçimiyle herhangi mekân olarak tanımlanır. Tanımsızdan ziyade belirsiz bir şeydir; bir sanal kesişim, bir rastlantısal olasılıklar kümesi. İmaj artık bir eylemin ya da çatışmanın çözümünde kullanılmadığında imajın işleviyle potansiyel anlamın değiştiği bir ‘boş’ mekân haline gelir. İmaj, okunması gereken bir mekân olur. Bir eylemi takip etmekten ziyade görme ve duyma halinde deşifre etme, absorbe edilecek ya da tepki verilecek bir eylem-imajdan ziyade okunaklı imaj ya da okuma-gösterge söz konusu olur (Rodowick, 2018, s. 104-105).

Deleuze, bütün bunları optik göstergeler ve işitsel göstergeler olarak nitelendirmekte ve optik göstergenin zaman-imgesine kendini nasıl açtığını anlamak için sırasıyla hatıralarla rüyaları, zaman kristallerini ve son olarak da krono-göstergeleri inceler. Ronald Bogue burada “bir anı, başka bir ana, gelişigüzel şimdiki zaman anlarından başka ne bağlayabilir?” sorusunu sormakta ve bunun hafıza ile mümkün olabileceğini belirtmektedir. Bergson’un otomatik ve dikkatli tanıma analizinden hareket eden Deleuze, otomatik tanımanın herhangi bir hatıranın müdahale olmadan bedeninin yetkin olduğu bir tanıma olduğundan bahsetmektedir. Otomatik tanımda duyu-motor şema aktiftir. Dikkatli tanımda ise bilinçli olarak nesneye dikkat edildiğinde nesnenin hatırlanmış bir imajı çağrılır ve bu imaj algılanan nesnenin üzerine eklenir. Burada duyu-motor şeması gevşektir ve eylemde hafıza ile algı arasındaki alışılmış bağ kesintiye uğrar (Bogue, 2021, s. 121-123). Benzer olarak saf optik durumlarda duyu-motor şeması askıya alınır. Deleuze bu göstergelerin bazen gündelik sıradanlığa bazen istisnai ve sınırlı koşullara bazen nesnel imgelere (raporlar ve instatlar) bazen de öznel imgelere (çocukluk hatıraları, rüyalar, fantazmalar vb.) gönderdiğinden bahseder (Deleuze, 2021, s. 15).

Bir hafıza-imge olarak nitelendirilen zaman-imge sinemasında, hafızanın zamanda bir alt-üst oluş olarak aralığa ihtiyacı vardır. Zaman-imgede aralık artık mekânda bir süreklilik olarak değil; zamanda bir dizi alt üst oluş olarak işlemektedir. Bu alt-üst oluşlar ise şimdiki zaman ve geçmiş zaman arasındaki doğrusal ve kronolojik olamayan ilişkileri kapsamaktadır. Deleuze’un ifadesiyle zaman, mekânsal anların çizgisel ve ardışık toplamı değildir; sürekli geçen bir şimdiye, saklanan bir geçmişe ve bilinmeyen bir geleceğe bölünmektedir (Rodowick, 2018, s. 119). Deleuze’un zaman-imge kavramının temelini oluşturan kristal-imge de kaydedilmiş geçmiş ile izlemenin şimdiliğini

kaynaştıran bir görüntü olarak nitelendirilir. Kristal-imege iki yüzlü bir aynada olduğu gibi şimdiyi iki farklı yöne bölerek şekillendirmektedir. Bunlardan biri geleceğe yönelirken, diğeri geçmişe katılmaktadır. Kristal-imege geçmişin sanal katmanları ile şimdinin doruklarının edimselleşmesini ifade eder (Sofuoğlu, 2004, s. 187-188). Kristal-imege zaman olmamakla birlikte kristalde zaman görünmektedir. Kristalde daima kronolojik olmayan zamanın kuruluşu söz konusudur. Kristal, geçen şimdinin aktüel imgesi ile korunan geçmişin virtüel imgesini sürekli değış-tokuş ederek sınırda yaşar (Deleuze, 2021, s. 100-105).

Zaman-imesinde bizatihi zamanın kendisi, yani saf durumdaki bir zaman söz konusudur. Filmde değışen şey zamandır. Ölü doğalar, değışen bir vazo zamanın saf ve dolaysız imgeleridir. Zaman, dolu olandır, yani değışimin doldurduğu değışmez biçimi ifade eder. Gündelik sıradanlığın, aleladelığın, ölü zamanların öne çıktığı zaman-imesinde mekânın da duyu-motor bağlantıların olduğu hareket-imege sinemasından farklılaştığı görülmektedir. Duyu-motor bağlantıların uzamı, özellikleri belirlenmiş bir ortam olarak onu ortaya çıkaran ya da dönüştüren bir tepkiye yol açan bir hareketi varsayar. Oysa saf optik durum 'herhangi mekân' denilen bir ortamda kurulur ve bu uzam bazen bağlantısız bazen de boşalmış bir mekânı ifade eder. Karakterlerin ya da hareketin olmadığı boş mekânlar ise sakinlerinin olmadığı iç mekânlar, ıssız dış mekânlar veya doğa manzaralarından oluşmaktadır (Rodowick, 2018, s. 104-105). Bu mekânlar, filmin hikâyesinin nedensellik ile ilişkilendirilmediği ve karakterlerin kopuk eylemlerinin öne çıktığı uzamlardır.

Gilles Deleuze (2021, s. 11) yeni sinema/zaman-imesi için yeni türde bir karakter olduğundan bahsetmektedir. Hareket-imesinde karakterler eylemin gidişatına göre güçsüz kaldıklarında dahi bir şekilde tepki vermektedir. Burada izleyicinin karakterlerle özdeşleşme yoluyla katıldığı duyu-motor bağlantılar aktiftir. Fakat zaman-imegede özdeşleşme ters yüz edildiği için filmin karakteri bir çeşit izleyiciye dönüşür. Karakter ne kadar eylem halinde olsa da içinde bulunduğu durum onun duyu-motor kapasitesini aşmakta ve artık eylemin kuralları gereğince değerlendirilmeyecek bir şeyi görmesini ve duymasını sağlamaktadır. Karakter tepki vermekten veya bir harekete katılmaktan ziyade; bizatihi izlediği görüye teslim olmaktadır. Yeni sinemanın gezinti karakterleri kendi başarılarına gelenlerle dahi pek ilgilenmez görünmektedir (Deleuze, 2021, s. 31).

Deleuze'ün zaman-imegyi açıklarken üzerinde durduğu diğeri bir konu da organik ve kristal rejim doğrultusunda kurulan öyküleme biçimidir. Bu doğrultuda organik öyküleme ve kristal öyküleme olmak üzere iki farklı hikaye anlatma biçiminden söz edilmektedir. Hareket-imesinde öne çıkan organik öykülemede olaylar nedensellik bağı ile birbirine bağlanmakta, karakterler anlatı içinde olaylara tepki göstermekte ve eylem halinde bulunmaktadır. Zaman-imegenin dayandığı kristal öykülemede ise olaylar nedensellik içermeyen imgelerle birbirine bağlanmakta, saf görsel ve sessel durumlar öne çıkmaktadır (Sütcü, 2015, s. 148-153). Deleuze'ün ifadesiyle organik rejimde duyu-motor bağlantılar doğrultusunda zamanın dolaylı bir imgesi yakalanırken; kristal rejimde artık saf optik ve sessel durumlarla dolaysız zaman-imege söz konusu olmaktadır (Deleuze, 2021, s. 160).

2. Amaç ve Yöntem

Sinema üzerine çalışmalar yürüterek hareket-imesi ve zaman-imesi kavramlarını ortaya koyan Gilles Deleuze çağdaş film kuramcılarında önemli bir yere sahiptir. Andrey Tarkovski ise sinema tarihinin önemli yönetmenlerindedir. Fakat Deleuze'ün sinema kuramı ile Tarkovski filmlerini ele alan çalışmaların sayısı sınırlıdır (Kozin, 2009; Efird, 2014; Powell-Jones, 2016). Dolayısıyla bu

çalışmanın amacı Tarkovski sinemasını Deleuzeyen film kuramıyla birlikte ele almaktır. Bu temel amaç doğrultusunda Tarkovski'nin 'Ayna' filmi amaçsal örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Amaçsal örneklem "araştırmacının kendi yargılarına ya da edindiği bilgilere göre araştırmanın amacına en uygun olduğu düşünülen birimlerin örneklem olarak seçilmesidir" (Taylan, 2015, s. 79). Andrey Tarkovski'nin bütün filmleri zaman-imge özelliği göstermekle birlikte Ayna filmi katmanlı zaman kullanımı, klasik anlatıdaki nedenselliğin dışına çıkarak çerçeve dışında bırakma, duyu-motor şemasının kopması, kristal-imge, ayna-imge gibi Deleuzeyen kavramların yoğun olması nedeniyle tercih edilmiştir. Çalışmanın yöntemini Deleuze'nün film kuramı doğrultusunda gerçekleştirilen film eleştirisi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda "zaman algısı, öyküleme biçimi, karakterler, ses-görüntü öğeleri, mekânın kullanımı" ve duyu-motor bağlantıların durumu (İşler, 2018, s. 6) gibi unsurların Ayna filminde nasıl kullanıldığı değerlendirilmiştir.

3. Ayna Filminin Zaman-İmgesi Sinemasının Unsurlarına Göre Çözümlemesi

Çalışmanın bu bölümünde filmde kısaca bahsedilerek film, zaman-imge sinemasının unsurlarına göre incelenmiştir.

3.1. Filme İlişkin Bilgiler

Belirgin bir öyküsü olmayan 'Ayna' filmi güncel sahneler, karakterin çocukluk anıları ve çeşitli dönemlerde gerçekleşen aktüel olaylara ilişkin görüntülerin bir araya gelmesiyle oluşturulur. Filmin bazı bölümlerinde araya giren dış ses şiirler okur. Tarkovski Ayna filminin kadınları ve çocukları birleştiren bir adamı konu aldığını, bir oğul ve koca olarak başarılı olmayan adamın -hikayeyi anlatan kişinin- altı yaşında, savaş sırasında ve on iki yaşında gösterildiğini söyler (Tarkovski ve Hunter-Blair, 1989, s. 53). Anlatıcının hafızası, geniş bir ulusal geçmişi yeniden inşa etmek için kullanılır. Bu geçmiş içinde; İspanya İç Savaşı, Stalinist 1930'lar, İkinci Dünya Savaşı ve Çin-Rusya çatışması vardır (Powell-Jones, 2016, s. 63). Tarkovski dönemin bahsi geçen olaylarına ait aktüel görüntülere de yer verir. Tarkovski 'Mühürlenmiş Zaman' kitabında filmle ilgili şunları söyler: "Romandaki çocukluk bölümlerini, annemle doğrudan bir röportajın parçalarıyla birleştirerek, izleyici için birbirine çok yakın ama farklı kuşaklardan iki insanın anılarında, o geçmişin iki farklı projeksiyonunun etkileşiminde şekillenecek olan iki karşılaştırmalı geçmiş algısını (annenin ve anlatıcının) yan yana getirmek istedim. Hâlâ bu yolun bizi ilginç, öngörülemez sonuçlara götürebileceğini düşünüyorum" (Tarkovsky ve Hunter-Blair, 1989, s. 129). Başlangıçta savaş zamanındaki tahliye hakkında bir roman olarak tasarlanan ve daha sonra annesiyle bir röportaj olarak düşünülen filmde Tarkovski, hikayenin her zaman geçmişin, bugünün ve geleceğin doğrusal kronolojisini; paylaşılan, anlatılan ve hayal edilen bir geçmiş lehine baltalamayı amaçladığını söyler (Powell-Jones, 2016, s. 63). Dolayısıyla zaman-imge sinemasının önemli bir örneği olarak değerlendirilen Ayna filminin en öne çıkan özelliği zamanda oluşturduğu çatlaklardır denilebilir.

3.2. 'Ayna' Filmindeki Zaman-İmgesi Unsurları

3.2.1. Kamera Kullanımında Duyu-Motor Bağlantıların Askıya Alınması ve Çerçeve Dışında Bırakma

Gilles Deleuze, duyu-motor zincirlemelerin kekeleme, öksürme gibi engellere takılarak çöktüğünü ifade eder (Deleuze, 2021, s. 20) Ayna'nın hemen giriş sahnesinde kekeme olduğunu gördüğümüz Yury Zhary'ye hipnoz yapılır. Böylece filmin hemen başında duyu-motor bağlantıların askıya alındığı

söylenbilir. Filmin bir sonraki sahnesinde Aleksei'nin çocukluk döneminde kır evlerinin karşısında başka bir evde yangın çıktığını görürüz. Günlük yaşamın rutin akışında karakterlerin bu yangına bir şekilde tepki vermeleri, söndürmek için çaba sarfetmeleri beklenir. Oysa filmde hem Aleksei'nin annesi hem de diğer karakterler yalnızca yangını izlemekle yetinir. Filmin bir eylem-imge'den ziyade bir görü sineması olduğunu hemen başlangıçta sezeriz. Deleuze, hareket-imge sinemasında karakterlerin eylemin gidişatına göre güçsüz kaldıklarında ya da elleri kolları bağlandığında bile tepki verdiklerini ifade eder. Fakat zaman-imgede duyu-motor bağlantıların askıya alınmasıyla karakterler bir eyleme tepki vermemekte, yalnızca eylemin kuralları gereğince değerlendirilemeyecek bir şeyi görmeye ve duymaya odaklanmaktadır. Karakter tepki vermekten, bir eyleme katılmaktan ziyade kaydetmekte, bizatihi izlediği görüye teslim olmaktadır (Deleuze, 2021, s. 14).

Ayna filminde kamera kullanımı hareket-imge sinemasında görülen neden-sonuç zincirine hizmet etmemektedir. İlk olarak kır evinde komşu evin ahırının yandığı sahnede, çocuk Aleksei ve kardeşi evde yemek yerlerken Maria camdan dışarıyı izlemektedir. Birden dışarıdan gelen bağırma sesleri duyulur. Maria, sesin geldiği tarafa gitmek için odadan çıkar ancak kamera onu takip etmek yerine çocuklarla birlikte evin içinde kalır. Bir süre sonra Maria geri gelerek çocuklara yangın olduğunu söyler. Çocuklar koşarak evin başka odasına gitmelerine karşın kamera boş duran yemek masasına odaklanır. Komşuların bağırışları ve yangın sesleri duyulurken boş yemek masasını izlemeye devam ederiz. Daha sonra kamera yavaş bir şekilde geriye doğru çevirilerek evin diğer odasındaki camdan dışarı bakan çocukları ve arkasındaki yangını uzaktan gösterir. Bu büyük ve korkutucu olayı göstermek için hiç acele etmez. Benzer şekilde Maria ve çocuk Aleksei doktor olan komşularını ziyaret ettiklerinde kamera hareket-imge sinemasındaki gibi konuşan karakteri takip etmez. Komşu kadın bebeğini Maria'ya göstermek ister ve kapıdan yatakta uyumakta olan bebeği izlerler. Kamera bir süre bebeği gösterdikten sonra konuşan karaktere dönmek yerine Maria'nın eli, Aleksei'nin saçları gibi detayları gösterir. Filmde kameranın buna benzer kullanımlarına çok sayıda örnek bulmak mümkündür.

Diğer taraftan yetişkin Aleksei'nin yüzünün filmde hiç gösterilmemesi zaman-imge sinemasının bir özelliği değil de yönetmenin bilinçli bir seçimidir. Tarkovski bunun nedenini şu şekilde açıklar: "Filmim kadınları ve çocukları birleştiren bir adamı konu alıyor. Fakat bu adam bir oğul ya da koca olarak başarılı değil, çocuklar bir erkekten, bir babadan yoksunlar. Bu yüzden de adam, hikayeyi anlatan kişi, beyazperdede görünmüyor" (Devarrieux, 2009, s. 53). Dolayısıyla yetişkin Aleksei'nin annesiyle yaptığı telefon konuşmasında kameranın evin içini dolaşması ve Aleksei hariç her şeyi göstermesi; Natalie ve Aleksei arasında geçen konuşmalarda kameranın sadece Natalie'ye dönük olması, Aleksei'nin filmin bütününde sadece ses olarak yer alması Tarkovski'nin tercihidir. Hastalanan Aleksei yatakta yatarken üstüne yorgan örtülmüş bedeninin bir kısmı ve eli görünür ancak yüzü görünmez.

3.2.2. *Ayna'*)da Zamanın Katmanları: Geçmiş, Şimdi ve Rüya

Ayna filminde Aleksei karakterinin 1930'lar ve 1940'ların başında yaşanan çocukluğu ve yaklaşık olarak 1975 dolaylarındaki yetişkin dönemi birbiriyle iç içe geçerek ve kronolojik sıra izlemeksizin işlenir. Bu iki ana dönemin yanı sıra rüya sahneleri ve 1930'lara ve 1940'lara ait aktüel görüntüler şimdiki zaman ve geçmiş zaman geçişlerinde -bazen de içlerinde- sık sık yer alır. Deleuze'e (1989, s. 271) göre zaman-imgedeki zaman kavramı, kendi içinde parçalandığı, başı ve sonu olmayan, birbirini izlemeyen, devamlılığı olmayan bir biçime dönüştüğü için bilinen zaman kavramını yıkmıştır.

Ayna filminin, geriye dönüşlerle çocukluğunu hatırlayan bir yetişkin öyküsü olduğunu söylemek oldukça güçtür. Her ne kadar anlatıcı olarak yetişkin Aleksei filmin başında öyküyü şimdiki zamandan kursa da bakış açıları Maria (annesini), Natalie (karısı), Igrid (oğlu) arasında bölünür ve her biri kendi gerçekliğini kurarak filmi ilerletir. Tüm bunlara soyut, şiirsel rüya sahnelerinin ve döneme ait aktüel görüntülerin eklenmesiyle film aynı anda hem daha bireysel hem de daha evrensel bir boyut kazanır. Deleuze'e göre, zamanda açılan çatlaklar ile sürekli olarak aynı olay yeniden dirilir, yok edilir, değişir ve yaratılır. Deleuze bunun zaman-imgesinin gücü olduğunu söyler (Deleuze, 1989, s. 101). Tarkovski yalnızca tarihsel zamanı değil, her maddede, şeyde ve kişide yaşadığı şekliyle zamanı sunar (Kozin, 2009, s. 67). Kristal-imge, gerçek ile hayâli, şimdi ile geçmiş ya da gerçek ile sanal arasındaki karşılıklı değiş tokuş yoluyla sürekli olarak birbirine dönüşen iki tarafa sahiptir. Bu ayırt edilemezliğin izleyicinin algısından kaynaklanmadığını, görüntünün doğasına dayandığını belirtmek önemlidir (Aydı, 2021, s. 215). Deleuze'ün analiz türü, tam olarak gerçekten sanala, bir ayna görüntüsüne doğru hareketle ilgilenir; bu nedenle, semiyotik "ayna" kavramı Deleuze'ün felsefesinin tamamı için önemlidir (Kozin, 2009, s. 109). Deleuze'e göre "Ayna, onu görünmez karakterle ilişkilendirirsek iki yüzü olan dönen bir kristaldir... ve kristal kendi üzerine döner" (Deleuze, 1989, s. 88). Bir başka deyişle sinema, aktüel ile sanalın dinamik olarak ayırt edilemezliğini gösterir: "Kristal onu oluşturan iki ayrı imgeyi, geçen şimdinin aktüel imgesi ile korunan geçmişin virtüel imgesini değiş tokuş edip durur: Bunlar ayrı ama ayırt edilemez, ayrı oldukları oranda ayırt edilemezdir zira hangisinin hangisi olduğunu bilemeyiz" (Deleuze, 2021, s. 103).

Ayna filminde bahsedilen zaman periyodlarının ne denli iç içe geçtiğini ve aynı anda aynı yerde geçiyormuşçasına işlendiğini göstermesi bakımından üç sahne üstünde durulmaya değerdir. Değinilecek sahnelerden ilki filmin sonunda yer alır. Bu sahne kronolojik anlamda filmsel öykünün hem en gerideki noktasını hem de en ilerideki noktasını birleştirir. Sahnede Aleksei'nin annesi ile babası henüz evli değillerken dolayısıyla Aleksei henüz doğmamışken kır evinin bahçesinde uzanırlarken gösterilir. Babası annesine "Kız mı istersin erkek mi?" sorusunu yöneltir. Bunun üzerine şaşkınlıkla karışık bir mutlulukla doğrulmuş olan Maria bir süre durağan bir çerçevede gösterilir. Sevinç, şaşkınlık, endişe, rahatlama gibi duyguları art arda ya da aynı anda Maria'nın yüzünden okumak mümkündür. Gözyaşlarını silen Maria birden gerisinde görülecek bir şey varmış gibi kafasını çevirip arkasına bakar. Kesmeyle farklı ışık değerinde çekilmiş kır evinin bahçesinin detayları gösterilir. Mekân aynı mekândır ama aradan geçen zamanla başka bir yer gibi olmuştur. Maria'nın yaşlanmış hali Aleksei ve kardeşinin çocukluğuyla birlikte. Maria kendi geleceğine bakmaktadır. Değinilecek ikinci ve üçüncü sahneler Maria'nın ani olarak yaşlılığa geçişini gösteren rüya mı hayal mi olduğu tam olarak anlaşılabilen sahnelerdir. Maria'yı yaşlı olarak gösteren ilk sahne filmin görece başlarında yer alır. Yatakta uyuyan çocuk Aleksei, rüyasında ormandan kır evine doğru esen bir rüzgar görür. Rüzgar ağaçları ve otları güçlü ve ürkütücü şekilde sarsmaktadır. "Baba" diye fısıldayarak uyanan Aleksei yataktan kalkar ve odanın kapısına doğru gider. Kapıyı açınca diğer odada babasını annesinin saçlarını yıkarken görür. Rüyadan uyanmış olduğu için tekrar rüya görmesini beklemeyiz ancak görüntülerin siyah beyaza ve ağır çekime dönmesi tekrar rüya görüyor olabileceği konusunda bizi tereddüte düşürür. Kameranın genel plana çıkmasıyla gerçek olamayacak bir sahnenin gösterildiği anlaşılır. Odanın tavanından sular akmakta, komodinin üzerinde ateş yanmakta ve tavandan büyük siva parçaları dökülmektedir. Genç Maria saçlarını düzelterek aynaya yaklaşır. Kamera yatay çevrinmeyle Maria'yı geride bırakarak aynadaki görüntüsünü gösterir ve aynadaki yansımasını da geride bırakarak çevrinmeye devam eder. Bu kez kuru saçlarıyla ve farklı kıyafetleriyle Natalie kadraja girer ve kesmeyle aynı kıyafetler içinde yaşlı Maria'nın camdan yansıyan görüntüsü gösterilir.

Bu rüya, hayal ya da sanrı olan sahnede üç zaman periyodu birbirine bağlanmış olur. Son olarak üstünde durulacak üçüncü sahne filmin sonuna doğru çocuk Aleksei'nin kır evinden çıkıp bahçede sigara içen annesinin yanına gittiği sahnedir. Evin içinde dolaşan kamera açık pencereye yaklaşır ve ilerde arkası dönük şekilde sigara içen Maria ve yanında küçük kızı görülür. Çocuk Aleksei bahçeye çıkıp onların yanına gider ve annesine sobanın tüttüğünü söyler. Annesi kafasını çevirince yaşlı hali görülür. Annesi cevap verir ve sahne olağan akışında devam eder.

3.2.3. Mekânın Kullanımı

Ayna filminde mekân kullanımı, özellikle üzerinde durulması gereken bir konudur. Film karakterler arasındaki sınırları muğlaklaştırdığı gibi mekânlara dair varsayımları da bozar. Şimdiki zaman, geçmiş zaman, rüyalar ve sanrılar iç içe geçtiği için bir tür görsel şiir gibi değerlendirilebilecek sahneler de anlatıyla iç içe geçer. Örneğin filmde önemli bir yer tutan kır evi bir rüya ya da sanrı sahnesinde eskimiş, su basmış ve duvarları parçalanırken gösterilir. Filmsel öykünün şimdiki zamanında yer alan Aleksei'nin evi ise alışlagelen kullanımlardan farklı şekilde gösterilir. Örneğin Aleksei'nin annesiyle telefonla konuştuğu sahnede kamera Aleksei'yi göstermek istemese bile, durağan bir çerçevede kalmak yerine, odalardan odalara dolaşarak evin büyük bir kısmını izleyiciye gösterir. Diğer taraftan aynı evde Aleksei'nin misafirlerinin olduğu kalabalık bir sahnede mekan, genel planda verilmek yerine oldukça dar bir kısmının verilmesiyle yetinilir.

Üzerinde durulması gereken diğer bir mekân Maria'nın çalıştığı matbaadır. Oldukça uzun bir sekans olan matbaa sekansı, Maria'nın yazımda bir hata yaptığından endişelendiği için matbaaya doğru koşmasıyla başlar. Matbaanın önündeki sokaktan geçerken yağmur başlar. Dış duvarlardan geçerek avluya ulaşan Maria avluyu da geçtikten sonra merdivenlerden alt kattaki giriş kapısına iner. Alt katın bahçesinde büyük kağıt yığınları ıslanmaktadır. Maria'nın içeri girmesiyle birlikte tek planlık uzun çekimler başlar. Maria çalışma masasını karıştırıp kağıtlarını arar ama bulamaz. Çalışma arkadaşları da gelir, kağıtların dizgi kutusunda olabileceğini düşünüp oraya yönelir. Devasa olduğu anlaşılan binanın koridorlarından ve çeşitli birimlerinden geçerler. Sonunda dizgi odasına girip kağıtlarına ulaşan Maria, etrafına toplanan kalabalıktan sıyrılarak cam kenarında bir masaya oturur ve sayfaları kontrol eder. Kontrolü bitince kağıtları tekrar götürüp dizgi kutusuna koyar ve oradan çıkarak kırk beş saniye boyunca devam eden bu uzun çekimle koridorda yürür.

Filmin giriş sahnesinden itibaren birçok yerinde geniş doğa manzaralarının mekân olarak kullanıldığı görülmektedir. Özellikle son sahnede Aleksei'nin artık yaşlanmış olan annesi iki küçük çocuğunun elinden tutarak kır evinin yakınlarında otların içinde yürüyerek ilerler. Kamera yaşlı kadını ve çocukları ağaçların arkasından takip eder. Filmde gerek iç gerekse dış mekânların zaman-imge sinemasına uygun olarak birbiriyle bağlantısız, boşaltılmış olduğu görülmektedir. Filmde genellikle karakterlerin ve eylemlerin olmadığı bu boş mekânlar, karşımıza sakinlerini barındırmayan iç mekânlar, kimselerin olmadığı dış mekânlar ve doğa manzaraları olarak çıkmaktadır.

3.2.4. Filmin Karakterleri

Filmde karakterlerin de zaman-imge sinemasıyla örtüştüğü görülmektedir. Deleuze yeni sinemayla birlikte yeni bir karakterin ortaya çıktığından bahsetmektedir. Buna göre karakterler kendi başlarına gelen olaylarla dahi ilgilenmemekte ve tepki göstermemektedir (Deleuze, 2021, s. 31). Ayna'nın hemen başında Aleksei'nin annesi çitlerde oturmakta ve doğa manzarasını izlemektedir. Uzaktan

gelen doktor, kadının yanına çitlere oturur ve çitlerin kırılarak düşmelerine neden olur. Genç kadın, düştüğü yerden kalkmak dışında hiçbir tepki vermez. Yine benzer olarak yangın sahnesinde de Maria'nın ve diğer karakterlerin yangına karşı bir tepki göstermediklerini yalnızca izlediklerini görürüz. Filmde babası tarafından terk edilen Aleksei ve ailesi bu duruma da belirgin bir tepki göstermez. Eylem-imgeden kopuk olarak nitelendirilebilecek filmin karakterleri Deleuze'ün belirttiği gibi "profesyonel bir biçimde aktör olmayanlar veya daha ziyade eylemekten ziyade görmeye ve yapmaya, yanıt vermekten ve bir diyalogu takip etmekten ziyade kah sessiz kalmaya kah herhangi bir konuşmayı sonsuzca sürdürmeye muktedirler" (Deleuze, 2021, s. 31-32). Ayna filminde Tarkovski profesyonel olmayan kişilere özellikle aile bireylerine yer verir.

3.2.5. Öyküleme Biçimi

Ayna filminde öyküleme tekniği olarak zaman-imgede öne çıkan kristal öyküleme tekniğine başvurulduğu görülmektedir. Filmde belirgin bir olay örgüsü ya da konu olmamakla birlikte karakterlerin eylemleri nedensellik bağlarıyla birbirine değil; güncel konular, durumlar, geçmişe ait anılar, rüyalar ve önceki dönemlere ait aktüel olaylarla birbirine bağlanır.

Sonuç

Gilles Deleuze, sinemanın imge yaratma kapasitesine odaklanarak hareket-imesi ve zaman-imesi olmak üzere iki çeşit sinematografik imge tanımlar. Hareket-ime sineması duyu-motor bağlantılarının olduğu, karakterlerin eylemlerine odaklanan, neden-sonuç ilişkisinin olduğu, organik öykülemenin öne çıktığı, mekânı önceleyen sinemadır. Zaman-ime sineması ise duyu-motor bağlantılarının askıya alındığı, eylemlerden ziyade durumlara odaklanan, nedenselliğin olmadığı, kristal öykülemenin kullanıldığı filmleri ifade etmektedir.

Çağdaş film kuramının önemli isimlerinden olan Gilles Deleuze'ün film kuramıyla Tarkovski'nin 'Ayna' (Zerkalo-1975) filmini birlikte ele alan bu çalışmada film zaman-imesinin unsurlarına göre değerlendirilmiştir. Filmin Deleuze'ün sinema kuramına göre yapılan eleştirisinden elde edilen sonuçlara göre, Ayna filminde zamanın klasik anlatı filmlerinde olduğu gibi düz ve çizgisel olarak ilerlemediği görülmektedir. Film, zaman-ime sinemasında olduğu gibi katmanlı, parçalı ve döngüsel bir zaman anlayışına sahiptir. Filminde Aleksei karakterinin 1930'lar ve 1940'ların başında yaşanan çocukluğu ve yaklaşık olarak 1975 dolaylarındaki yetişkin dönemi birbiriyle iç içe geçerek ve kronolojik sıra izlemeksizin işlenir. Bu iki ana dönemin yanı sıra rüya sahneleri ve 1930'lara ve 1940'lara ait aktüel görüntüler şimdiki zaman ve geçmiş zaman geçişlerinde -bazen de içlerinde- sık sık yer alır. Filmde farklı zaman dilimleri, rüyalar, hayaller ve sanrılar o kadar iç içe geçmiş şekilde verilmiştir ki bazen birbirlerinden ayırt etmek mümkün olmamaktadır. Diğer taraftan kamera kullanımı hareket-ime sinemasında görülen neden-sonuç zincirine hizmet etmemektedir.

Filmin birçok sahnesinde kamera, olay akışını ya da karakterleri takip etmemekte, karakterlerle birlikte konuları da çerçevenin dışında bırakmaktadır. Bu durum izleyicinin karakterlerle özdeşleşme imkânını ortadan kaldırmakta ve filmde duyu-motor şemasının işleyişini bozmaktadır. Film, karakterler arasındaki sınırları muğlaklaştırdığı gibi mekânlara dair varsayımları da bozar. Ayna'da şimdiki zaman ve geçmişin katmanları iç içe geçmekle birlikte rüyalar ve sanrılar da anlatıyla iç içe geçer. Dolayısıyla filmin önemli bir kısmında görüntülerin mantıksal ilerlemeden koparak kendinde görüntü niteliğine büründüğü söylenebilir.

Filmde zaman-imge sinemasının özelliklerinden olan anlatısal ilerleme tarafından engellenmemiş, boş ve herhangi bir alanla bağlantısız saf optik ve ses durumlar da baskın olarak yer alır. Kristal imgeler filme adını veren “ayna”da olduğu gibi -ancak bu kez çift taraflı bir ayna olarak- zamanı biri geçmişe dönmek üzere ikiye böler. Sonuç olarak Ayna filminin Deleuzeyen film kuramının önemli kavramlarından olan zaman-imge sinemasının önemli bir örneği olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Aristoteles. (2001). *Fizik*. (S. Babür, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aydi, Z. (2021). The Act of Killing: Sins Appearing on the Surface of the Crystal-Image. *SineFilozofi*, 6(Special), 211-219.
- Baker, U. (2017). *Beyin Ekran*. İstanbul: Birikim Kitapları.
- Bell, J. A. (1997). Thinking with Cinema: Deleuze and Film Theory. *Film-Philosophy*, 1(1), 1-16.
- Bergson, H. (1991). *Matter and Memory*. (N. M. Paul ve W. Scott, Çev.), New York: Zeno Books.
- Bergson, H. (2017). *Yaratıcı Tekâmül*. (M. Ş. Tunç, Çev.), İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Bogue, R. (2021). *Deleuze, Sinema ve Felsefe*. (E. Ekici, Çev.), İstanbul: Küre Yayınları.
- Bozkurt Avcı, İ. (2018). *Terrence Malick Sinemasında 'Dasein'ı Filmozofik Düşünmek* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Colebrook, C. (2013). *Gilles Deleuze*. (C. Soydemir, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Colman, F. J. (2005). Cinema: Movement-Image-Recognition-Time. C. J. Stivale (Der.). *Gilles Deleuze: Key Concepts* (s. 141-156) içinde. Montreal & Kingston: McGill-Queen's University Press.
- Danto, A. C. (2013). *What is Art*. New Haven & London: Yale University Press.
- Deleuze, G. (1989). *Cinema 2: The Time-Image*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema I: Hareket-İmge*. (S. Özdemir, Çev.), İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Deleuze, G. (2021). *Sinema II: Zaman-İmge*. (B. Yalım ve E. Koyuncu, Çev.), İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Devarrieux, C. (2009). Ayna: Sanatçı Bir Asalak Gibi Çocukluğundan Beslenir. (E. Kılıç, Çev.), J. Gianvito (Der.). *Şiirsel Sinema: Andrey Tarkovski (53-55)* içinde. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Efird, R. (2014). Deleuze On Tarkovsky: The Crystal-Image of Time In “Steamroller and Violin”. *The Slavic and East European Journal*, 58(2), 237-254.
- Herzog, A. (2000). Images of Thought and Acts of Creation: Deleuze, Bergson and the Question of Cinema. *In[]Visible Culture an Electronic Journal for Visual Studies*, 1-19. Erişim Adresi [12.01.2022]: https://www.rochester.edu/in_visible_culture/issue3/IVC_iss3_Herzog.pdf
- İşler, B. (2018). *Derviş Zaim Sinemasında Zaman-İmgesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, L. (2012). *Fotoğraf ve Sinemanın Toplumsal Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Kozin, A. (2009). The Appearing Memory: Gilles Deleuze and Andrey Tarkovsky on 'Crystal-Image'. *Memory Studies*, 2(1), 103-117.
- Ling, A. (2011). *Badiou and Cinema*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Marrati, P. (2008). *Gilles Deleuze: Cinema and Philosophy*. (A. Hartz, Çev.), Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Martin-Jones, D. (2014). Sinemada Hareket-İmajlar, Zaman-İmajlar ve Melez-İmajlar. (M. Özbank ve Y. Başkavak, Çev.), D. Sutton ve D. Martin-Jones (Der.). *Yeni Bir Bakışla Deleuze* (s. 109-122) içinde. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Platon. (2016). *Euthydemus-Parmenides*. (F. Akderin, Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Powell-Jones, L. (2016). *Deleuze and Tarkovsky: The Time Image and Post-war Soviet Cinema History* (Doctoral Dissertation). Cardiff University.
- Rancière, J. (2016). *Sinematografik Masal*. (T. Ertuğrul, Çev.), İstanbul: Küre Yayınları.
- Rodowick, D. N. (2018). *Gilles Deleuze'ün Zaman Makinesi*. (E. Ekici, Çev.), İstanbul: Küre Yayınları.
- Rodowick, D. N. (2021). Dünya, Zaman. (N. Yakut, Çev.), D. N. Rodowick (Der.). *Deleuze'ün Film Felsefesinin İzleri* (s. 109-125) içinde. İstanbul: Küre Yayınları.
- Sofuoğlu, H. (2004). *Düşüncenin Sinematografik Yapısı: Hareket-Zaman ve Görüntü*. Eskişehir: Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.
- Sütcü, Ö. Y. (2005). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Sütcü, Ö. Y. (2015). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Sütcü, Ö. Y. (2021). *Sinematografik İmge ya da Gerçekliğin Dolaysız Sunumu: Bergsoncu Bakış*. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Tarkovsky, A. ve Hunter-Blair, K. (1989). *Sculpting in Time: Reflections on the Cinema*. Texas: University of Texas Press.
- Taylan, A. (2015). Nitel ve Nicel Araştırmalarda Evren ve Örneklem Seçimi ve Sorunlar. B. Yıldırım (Der.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 47-38) içinde. Konya: Literatürk Yayınları.
- Waisberg, E. (Yapımcı) ve Tarkovsky, A. (Yönetmen). (1975). *Ayna (Zerkalo)* [Sinema Filmi]. Sovyetler Birliği.
- Yetişkin, E. B. (2011). Sinematografik Düşünebilmek: Deleuze'ün Sinema Yaklaşımına Giriş. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (40), 123-141.
- Young, E. B., Genosko, W. G. ve Watson, J. (2013). *The Deleuze and Guattari Dictionary*. London, New Delhi, New York ve Sydney: Bloomsbury.

Extended Abstract

Purpose of Research

Based on Gilles Deleuze's (2014) classification of motion-image and time-image, this study aims to reveal whether the movie *'The Mirror'* (*Zerkalo-1975*) selected through the purposive sampling method from Andrey Tarkovski's cinema can be considered an example of time-image cinema.

Research Questions

This study seeks to answer the following questions:

- Is Andrey Tarkovski's *Mirror* film an example of time-image cinema?
- What elements of the film make it an example of time-image cinema?

Literature Review

Gilles Deleuze (2014) deals with cinema, which he describes as a way of thinking, in a historical process and defines two different types of images. Deleuze (2014) conceptualizes the pre-Second World War as motion-image cinema. The movement-image is the dominant characteristic of the period based on the organic regime, in which the actions of the characters come to the fore, time progresses linearly, the narrative -consisting of the introduction, development and conclusion- is in accordance with the classical dramatic structure. In the motion-image cinema, where time progresses according to the actions of the characters, the events are connected by a causal bond. After the Second World War, cinema that focused on the actions of the characters goes into decline. Deleuze (2021) mentions that with the loss of dominance of motion-image cinema, the era of time-image cinema has begun. Time-image cinema is explained by the disconnection of the sensory-motor and the rise of pure optical and sonic indicators. The time-image is seen as the period of cinema based on the crystal regime, in which the modern narrative structure is used, prioritizing time. Time-image cinema expresses the shift from the idea that images progress in a causal and logical manner to the experience of the image in itself (Deleuze, 2021).

Methodology

'The Mirror' (*Zerkalo-1975*) selected by the purposive sampling method from Andrey Tarkovski's cinema. Text analysis method is used in the study. Text analysis is a form of analysis "to understand the mechanisms behind the production of meaning by making use of the approaches used in film and literary criticism" (Mutlu, 2004: 210). In this direction, it was evaluated how elements such as "time perception, narrative style, characters, sound-image elements, use of space" (İşler, 2018, p. 6) and the state of sensory-motor connections were used in the movie *Mirror*.

Results and Conclusion

Starting from Bergson's concepts such as "movement, time, duration, memory, image", Gilles Deleuze (2014) defines two types of cinematographic image, focusing on the image creation capacity of cinema. Motion-image cinema is a cinema that has sensory-motor connections, focuses on the actions of the characters, has a cause-effect relationship, where organic narrative comes to the fore,

and prioritizes space. Time-image cinema, on the other hand, refers to films in which sensory-motor connections are suspended, focus on situations rather than actions, there is no chain of causality, and crystal narration is used. According to Deleuze, (2021) the concept of time in the time-image has destroyed the known concept of time because it is fragmented within itself, turns into a form that has no beginning and no end, does not follow each other, and has no continuity. In the movie *Mirror*, the childhood of the character Aleksei in the 1930s and early 1940s and the adult period around 1975 are intertwined and are handled without following a chronological order. In addition to these two main periods, dream scenes and actual images from the 1930s and 1940s frequently appear in the present and past tenses. In the movie *Mirror*, different time periods, dreams, daydreams and delusions are given so intertwined that sometimes it is not possible to distinguish them from each other. On the other hand, the use of camera does not serve the cause-effect chain seen in motion-image cinema. In most scenes, it is seen that the camera does not follow the event flow or the characters, leaving some subjects out of the frame. The film not only blurs the boundaries between the characters, but also distorts the assumptions about the places. Just as the present, the past, and the layers of the past are intertwined, dreams and delusions are intertwined with the narrative. Therefore, it can be said that in a significant part of the film, the images break away from the logical progression and take on the quality of images in themselves. Pure optical and sound situations, unhindered by the narrative progression, which is one of the characteristics of time-image cinema, empty and disconnected from any space, are dominant in the film. Crystal images, as in the “mirror” that gives the film its name - but this time as a double-sided mirror - divides time into two, one of which goes back to the past. In conclusion, it can be said that *Mirror* is an important example of time-image cinema.

Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya Physical World as a Record of the Mechanic Eye¹⁻²

Eyüp AL³

Öz

Kamera, teknolojik araç olarak dünyayla modern bir ilişki kurmakta; her mekânı ve her nesneyi kaydederek dönüştürmekte ve görselleştirmektedir. Bu makalede öncelikli olarak kameranın nasıl bir dünya yarattığı ve bu dünyanın modernlikle olan ilişkisi ele alınmaktadır. Ardından da kameranın hareket yetilerinin gelişimi irdelenmekte ve sinema tarihinin ilk dönemlerinde tiyatro seyircisiyle örtüşen sabit bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Ancak zaman içerisinde kameranın hareketlenmesi ile daha farklı bakış açıları yakalanmıştır. İtalyan tipi sahnenin ve perspektifin ortadan kaldırılması da kameranın hareket kazanması ile irtibatlı bir şekilde ele alınmaktadır. Makale boyunca nesne/araç merkezli bir bakıştan hareket edilmekte, kamera içerikten bağımsız bir biçimde tarihsel bir fenomen olarak incelenmektedir. Araç merkezli yaklaşımın karşılığı olarak mekanik gözün maddi dünyanın her köşesini kaydettiği görülmektedir. Bu tartışmalar eşliğinde makalenin son bölümünde Film Kameralı Adam filmi sinematografik unsurların maddi dünya ile olan irtibatı açısından incelenmektedir. Filmin analizinde kameranın gündelik hayata dâhil olması, bakış açılarının çoğalması, yakın ve uzak çekim gibi farklı sinematografik unsurların maddi dünyayı dönüştürdüğü gösterilmektedir. Makale boyunca kavramsal ve kuramsal çerçeveyi teknolojik determinizm oluşturmakta; tarihsel ve sosyolojik/toplumbilimsel çözümleme yöntemleri de birlikte kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bakış açısı, Kamera, Mekanik Göz, Perspektif, Maddi Dünya.

Abstract

Camera as a technological tool, establishes a modern relationship with the world; transforms and visualizes every space and object by recording. First of all, in this article, what kind of a world camera creates and its relationship with modernity is discussed. Then, the development of camera movement abilities is examined and it is seen that it has a fixed point of view that overlapped with theater audience in the early stages of cinema history. However, over time, different points of view were obtained by moving the camera. Elimination of the Italian-style scene and perspective is also addressed in connection with the movement of the camera. Throughout this article, an object/means centered perspective is used, and camera is examined as a historical phenomenon, regardless of content. In response to object centered approach, mechanical eye seems to record every corner of physical world. Accompanied by these discussions, in the last part of the article, "Man with a Movie Camera" is examined in terms of the connection of cinematographic elements with the world. In film analysis, it is shown that different cinematographic elements such as close-up and long shots, camera's involvement in everyday life, the increase of point of views transform physical world. Throughout the article, technological determinism forms the conceptual and theoretical framework; historical and sociological analysis methods are also used together.

Keywords: Point of View, Camera, Mechanic Eye, Perspective, Physical World.

Araştırma Makalesi (Research Article)

Gönderim Tarihi (Received): 14.08.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 29.10.2020

Atıf (Cite as): AL, E. (2020). Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya. Akdeniz Üniversitesi

İletişim Fakültesi Dergisi, 34, s. 336-355. DOI: 10.31123/akil.780485.

1 Bu çalışma, yazarın Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Doktora Programında hazırlamış olduğu "Klasikten Modernliğe Zaman-Mekân Tecrübesinin Dönüşümü: Bir Kitle İletişim Formu Olarak Sinema" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

2 Bu makale, dergimizin 34. sayısında "Mekanik Gözün Kaydı Olarak Maddi Dünya" başlığıyla yayınlanmış ve Düzeltme / Erratum alanında belirtilen gerekçelerden dolayı bu sayıda düzeltilmiş haliyle yeniden yayınlanmaktadır.

3 Arş. Gör., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, eyup.al@marmara.edu.tr,

ORCID Numarası: 0000-0003-1201-6299.

Giriş

Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın nasıl bir dünya ve değişim yarattığına bakıldığında, insanın kendisiyle, nesnelere ve genel olarak evrenle kurduğu ilişkinin görmek, kaydetmek ve kontrol etmek gibi niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Modern bir araç olarak sinema, görme eylemi üzerinden insanın her şeyle kurduğu ilişkiyi dönüştürmekte; yaşam ve nesnelere üzerinde yeni bir kontrol mekanizması olarak kullanılmaktadır. Mevcut makale dâhilinde ise sinema ve kamera açısından insan hayatında modernliğin neden olduğu değişimin izleri takip edilecektir. Sinemanın tarihi Batı merkezli tarihsel süreçten ayrı düşünülmemeyeceği için içine doğduğu ve belirli değişimleri tetiklediği tarihsel ve sosyolojik koşullar ile birlikte irdelenecektir. Bu bağlamda sinema denildiğinde meselenin daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için modernlik ile ilişkisi kurulacaktır.

Dünyanın her yerinde, zaman ve mekân ayırt etmeksizin kendi varlığını icbar eden sinema, kısaca “nesnenin hükümraniği” (Baudrillard, 2012a) denilen ve makalenin ana omurgasını teşkil eden teknolojik determinizmin, nesne ya da araç merkezli bakışı ile irdelenecektir. Teknolojik bir araç olan sinema, bir düşünme ve yaşama biçimi olarak modernliğin dünya çapında kabul görmesinde içerikten bağımsız biçimde katkı sağlamakta; herkesi, yeni görme biçimlerine aşina kılmaktadır. Modern dünyada insan içinde bulunduğu düzeni kavrama, açıklama ve değiştirme açısından çok ciddi araçlara sahiptir ve bu araçlardan bir tanesi olan sinemanın neden olduğu kırılmayı göstermek ve bir yandan da modernlikle olan uyumunu açığa çıkartmak makalenin temel amaçlarından bir tanesidir. Dil, anlatı, temsil ve içerik düzeyinde anti modernist bir tavır takınılsa bile, kameranın yani aracın doğasının modernliğe uygun oluşu nedeniyle maddi dünyayla kurulan ilişkiyi yeni görme biçimleri özelinde köklü bir şekilde değiştirdiği düşünülmektedir.

Sinemayı sanat olarak değil de bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirmek onun hem içine doğduğu hem de dönüştürdüğü yapıyı anlamayı sağlayacaktır. Bu süreçte sinemanın tercih edilme nedeni ise 20. yüzyılın en iyi göstergelerinden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Makalenin son bölümünde film incelenirken, araç merkezli metodolojik yaklaşımın bir gerekliliği olarak kameraya ve onun gelişen doğasına uygun biçimde sinematografik bir analiz gerçekleştirilmektedir. Bir araç olarak kameranın çekim ölçekleri ve hareketleri ile dünyayı yeni bir biçimde görmeyi nasıl inşa edildiği ele alınmaktadır. Bununla birlikte tarihsel süreçteki teknolojik gelişimlere ve sosyolojik dönüşümlere de odaklanılmaktadır.

Makalede *Film Kameralı Adam* filminin seçilme nedeni makalenin iddialarıyla doğru orantılı biçimde kameranın hayata dâhil olmasında, hareket kazanmasında, bakış noktalarını çoğaltmasında ve tüm bunları çok erken bir tarihte gerçekleştirmesinde yatmaktadır. Film hikâyesinden ziyade yapısal olarak yani sinematografik açıdan nasıl bir dünya kurguladığı bağlamında incelenmekte ve tek tek filmler yerine bir bütün olarak sinemanın modernlikle uyumlu olan belirli bir yaşama, görme ve düşünme biçimi yaratmasına odaklanılmaktadır. Benzer bir olguyu Armand Mattelart'ın *Gezegensel Ütopya Tarihi* adlı metninde Georges Méliés'ye atfettiği ifadeyle bulmak mümkündür: “Elinizin Altındaki Dünya” (2005, s. 207). Méliés, Film Yapımevi için bastırıldığı bu ilan ile sinemanın anlamını icat edildikten çok kısa bir süre sonra kavramış ve dünyanın kamera vasıtasıyla nasıl ele geçirildiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda sinematograf, dünyayı yeni bir biçimde görmeyi ve idrak etmeyi aracı olmasına rağmen sinematograftan önce fotoğraf, maddi dünyayı görsel bir zemine çekmiştir.

Kamera çok farklı ve yeni bir görme biçimi yaratmış, sanatsal alanda resmin bir yükümlülüğü

olarak addedilen “olanı olduğu gibi” resmetmeyi dönüştürmüştür. Susan Sontag’ın ifadesiyle resim sanatının gerekçi görüntüler oluşturma görevini fotoğraf devralmıştır (2011, s. 114). Dünyanın objektif gösterimi yağlıboyadan fotoğraf alanına geçmiş ve bugüne kadar alışılmış olan görme biçimlerini değiştirmiştir. Zaman içerisinde tekniğin ve rasyonalitenin gelişimi yeni bir bakış ve gerçeklik bilincini açığa çıkartmıştır. “Bunun sonucunda sanatta nesnellığe doğru bir yönelim baş gösterdi ve fotoğrafın temelleri de bu yönelimle örtüştü” (Freund, 2008, s. 68). Fotoğraf makinesiyle görülen maddi dünya, insan gözüyle görülenden daha farklı olduğu için fotoğraf makinesi daha nesnel olduğu düşünülen bir görme biçimi yaratmıştır.

Fotoğrafın sahip olduğu gerçeklik, yağlıboyayı tamamen sanatsal bir alana iterken kendisini de teknik bir sürece indirgemıştır. Tarihsel açıdan “pozitivizm, fotoğraf makinesi ve sosyoloji birlikte büyüdüler” (Yaygın, 2011, s. 32). Fotoğrafı ve onun yeni görme biçimlerini anlamak için tarihsel ve sosyolojik bağlarını görmek gerekmektedir. 19. yüzyılın ilk çeyreğinde icat edilen fotoğraf, dönemin koşulları gereği öncelikli olarak sanatsal açıdan değerlendirilmeyip iktidarın kaydetme ve kontrol altında tutma aracı biçiminde kullanılmıştır. Toplumsal olguları ve dönüşümleri en iyi biçimde kayıt altına alabilecek bir araca duyulan gereksinim ve yağlıboyanın bu konudaki yeteneklerinin sınırlılığından ötürü fotoğraf açığa çıkan ihtiyacı karşılamıştır.

Fotoğraf, yağlıboyadan çok daha kuvvetli bir biçimde, sahiplik duygusunu arttırmıştır. John Berger’in *Görme Biçimleri*’nde ifade ettiği gibi yağlıboya tabloda çok uzun yıllar boyunca resmedilen kadınlar, tarlalar, yemekler ve hayvanların hepsi, sahip olmanın bir göstergesi konumundadır (2012). Fotoğraf da benzer biçimde görüntülediği her şeyi sahip olunacak bir nesneye indirgediği için “fotoğraf toplamak, dünyayı biriktirmektir” (Sontag, 2011, s. 2). Dolayısıyla fotoğraf aracılığıyla görmek kontrol etmekle, nedensel bağlar kurmakla ve biriktirmekle ilişkili olduğu için dönemin anlayışıyla uyum göstermiştir. Fotoğrafın varlığına imkân tanıyan araç da modern kültürün bir ürünüdür. Derman’ın ifadesiyle tüm teknik görüntüler, bir aygıt yani apparatus tarafından üretilir; bu aygıt icat edildiği ve kullanıldığı kültürün bir parçasıdır (2010, s. 56-57). Modernliğin dünyayı yeni bir gözle ve bakışla görme arzusu belirli teknolojik araçların devreye girmesiyle neticelenmiştir.

Yukarıda kısaca değinildiği gibi teknolojik gelişmeleri modernliğin içsel ve vazgeçilmez bir unsuru olarak okumak yerine, modernliği, teknolojiyi var eden bir düşünme ve yaşama biçimi olarak değerlendirmek farklı okumalar ve fırsatlar sunabilir. Mesela John B. Thompson, *Medya ve Modernite* adlı metninde medyanın yükselişiyle modern toplumların yükseliş biçimlerinin birbirleriyle iç içe geçtiğini ve modern dünya anlaşılacak isteniyorsa medya iletişiminin de anlaşılacak zorunda olduğunu ifade etmektedir. İletişim, modernitenin kurucu unsurlarından bir tanesidir ve modern toplumlar anlaşılacak isteniyorsa iletişim medyasının gelişimine odaklanılmalıdır (2008, s. 9, 13-14). Modernliğin tarihi iletişim araçları üzerinden pek okunmadı; hâlbuki iletişim araçlarını göz ardı ederek modernliği anlamaya çalışmak eksiklikler yaratacaktır.

Benzer bir bakış açısını Armand Mattelart, *İletişimin Dünyasallaşması* adlı eserinde vurgulamaktadır. İletişimin uluslararasılaşması ve evrenselleşmesi hem Aydınlanma çağı hem de liberalizm ile ilişkilidir; haberin serbest akışı, ürünün ve işgücünün serbest dolaşımı ile alakalıdır. Demiryolları ve tren, ulus devletlerin ilerlemesinin ve endüstri devriminin göstergeleridir (2013, s. 13-22). İletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler modernliğin açıklanmasında farklı katkılar sunabilmektedir. Bu makale de benzer biçimde, kameranın ve sinemanın içine doğduğu modern dünyanın anlaşılmasında önemli bir araç olabileceği, özelden de kameranın göz ile kurduğu ilişkinin

klasik perspektif tartışmalarına, fotoğraftan farklı bir biçimde hem de çok erken bir tarihte yeni görme biçimleri yaratarak katkı sağladığını göstermeye çalışmaktadır. Görme biçimlerine dayalı bu değişimin modern düşünceyle olan iribatı açıklanarak, sinema ve modernlik arasındaki ilişkinin bir yönü ortaya konmaya çalışılacaktır. İnsanın “elinin altındaki dünya” olarak sinema, içinde yaşanan dönemle bütünlük arz ettiği için modernliğin maddi dünyayla kurduğu ilişkiyi çok benzer bir biçimde yeniden ürettiği görülmektedir.

1. Modernliğin Anlamı ve Sinemanın Konumu

Modern zamanların başlangıcı ortaçağ sonrasına veya takriben 16. yüzyıl başlarına denk gelmektedir. Modernlik kozmoloji, dini, bilimsel, felsefi, siyasal, kültürel, ontolojik ve epistemolojik açılardan geçmişten yani eski dünyadan büyük bir kopuşu ve yeni dünyaya geçişi ifade etmektedir (Bağce, 2004, s. 6). Modernlik klasik düzenden ve düşünceden uzaklaşarak, insanın özneleşme ve geriye kalan her unsurun bilinebileceği, parçalarına ayrılabilirliği, incelenebileceği, tanımlanabileceği ve kontrol altına alınabileceği nesneleşme süreci olarak ifade edilmektedir.

Modern düşünme biçimi, klasik düşünme biçiminin her anlamıyla farklılaşmasıdır; özellikle doğa anlayışındaki dönüşüm ve bilime atfedilen önemle birlikte bu yaşanmıştır. Modern düşünce teleolojik bağlarından koparılıp mekanik bir düzleme çekilmiştir; mesela Newton, mekanik sistemine dayalı bir fizik kuramı inşa etmiştir. Modern düşünme ile birlikte eskiye güven kaybolmakta ve eski her anlamıyla sorgulanmaktadır. Modern bilimin zemini herkes tarafından kabul edilebilir ve yeniden üretilebilir olandır. Bu bağlamda gözlemlenebilir, görüsel olan, dolaysızca bilinebilir olan ve fenomenal olan esas alınarak her türlü bilgi bu zemine dayandırılmaktadır. Artık hakikate gözlem ve görümler üzerinden ulaşılmaktadır. Dolaysızca var olduğu iddia edilen bu gözlem önermelerinden hareketle bilimsel olanın inşası ve kuruluşu gerçekleştirilmektedir. Modernliğin çıkışı dolaysız bilgiyle ilişkilidir (Çitil, 2017). Dolaysız bilgi insan açısından bilinebilir olanın sınırını çizerek metafiziği elemekte ve aydınlanma düşüncesiyle uyumlu bir biçimde insanın içinde bulunduğu düzeni mutlak anlamda bilebileceği ama görülebilir, temas edilebilir ve test edilebilir olanın dışında kalanın da bilgisine sahip olamayacağı fikriyatına dayanmaktadır.

Modern dünyada düşünmek neredeyse test edilebilir bir olgudur ve nesnesi vardır. Test etmek sadece bilimsel bir zeminde gerçekleştiği için düşüncenin nesnesi ve yöntemi modern dönemde bir hayli daralmıştır. Bu durum metafiziğe ait tüm konuların Kant’la birlikte bilimsel araştırmanın dışında kalmasına ve tartışılmamasına neden olduğu için buna da kısaca metafiziğin elenmesi denilmiştir. Adorno ve Horkheimer açısından aydınlanmanın hedefi, insanları korkudan uzaklaştırmak ve efendi konumuna getirmektedir. Aydınlanma, dünyanın büyüsünü bozacak ve söylenceleri bilgi yoluyla ortadan kaldıracaktır. Bunun dışında her şeye ve özellikle de maddeye hükmedilecek; hesaplanabilir olmayan unsurlara kuşkuyla yaklaşılacaktır. Matematikleştirilmiş dünya inancıyla her türlü söylenceden de kurtulacaktır (2010, s. 19, 22, 45). Bu düzen içerisinde her unsur ölçülebilir yani niceliğe dönüştürülebilir olmalıdır. Elde edilen verilerin ise gerçeğin en yalın hali olduğu düşünülmektedir.

Teolojik açıklamaların yerini bilimsel metotlar almaya başlamış ve artık modern döneme doğru geçiş hızlanmıştır. Tanrı her ne kadar bilimsel açıklamaların içerisinde yer alsada eski belirleyici kuvvetini kaybetmekte ve dünya mekanik yasalar doğrultusunda çok daha kuvvetli bir biçimde irdelenmektedir. Yasanın önermeleri içerisinde dâhil edilenler, insan açısından tamamen bilinebilir olarak kodlanan

fenomenlerdir yani olgulardır. Modernlik fikriyatıyla ilişkili biçimde birçok teknolojik araç geliştirilmiş ve makalenin sınırlılıkları içerisinde inceleme konusu olarak bu araç kamera olarak tercih edilmiştir. Kamera gibi her teknolojik araç önceden belirlenmiş bir matematiksel dizge içerisinde çalışarak akli olanı ön plana çıkartmaktadır.

Modernlik çok güçlü biçimde akılcılaştırmayla ilişkilidir ve Batı düşüncesi akılcılığı bir adım öteye taşıyarak akılcı bir toplum yaratmak istemiştir. Akılcı toplumda akıl sadece bilimi yönetmez; aynı zamanda, insanların ve nesnelerin de akılcı biçimde yönetilmesini arzular. Bu modernlik yaklaşımı toplumu hesaplanmış bir mimari yapı olarak görmekte ve akli araçsallaştırmaktadır. Klasik modernlik anlayışı, aklın özgürleşmesi ve devrimi olarak değerlendirilmektedir. Modernlik genel olarak çekidüzen vermekle, ticareti düzenlemekle, hukuku yaratmakla, geleneğe ve ayrıcalıklara karşı çıkmakla özdeşleştiği için tüm ikilikleri reddederek akılcı bir dünya yaratmaya çalışmaktadır (Touraine, 2016, s. 25-26, 49). Dolayısıyla modernlik, bireysel ve toplumsal hayatı kılcal damarlarına kadar etki altına almakta, bir yaşama ve düşünme biçimi olarak var olmaktadır.

On yedinci yüzyılın ortalarında şöyle inançlar vardı: Maddi dünya bilimsel araştırmaların birincil kaynağı oluyordu ve insan eylemleri, zihni ve teolojik açıklamalar konu dışı bırakılıyordu. Matematik gün geçtikçe belirli ölçümlere bağlanıyordu. Tabiat felsefesinin de matematik gibi mantığa dayalı olabileceği fikrinden hareketle gözlem ve deneyin önemi artıyordu. Dünyayı anlama sürecinde akla olan güven artıyordu (Trusted, 2018, s. 136-137). Fenomenal ve gözlemlenebilir olanın öne çıkması ile kameranın arasında çok güçlü bir ilişki vardır çünkü pozitivist inançlar doğrultusunda kameranın maddi gerçeği yani ele geçirilebilir olanı kayıt altına alarak saklayabildiğine ve tekrar tekrar gösterime sunabildiğine inanılmaktadır.⁴

Kitle iletişim araçları ve sinema bu bağlamdan hareketle okunduğunda, insanın dünyadaki konumunu belirleyen araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Sanatsal niteliklerinden ziyade teknolojik bir araç olarak sinema, dünyanın herhangi bir yerinde değil Batıda icat edilmiştir.⁵ Bunun nedeni ise çok açıktır çünkü dünyayı bir biçimde kavramanın ve açıklamanın kaynağı olarak ancak modern düşünce sinemayı icat edebilirdi. Sinemanın icat edilme aşamasında batıdaki tarihsel şartların olgunlaşması ve ekonomik imkânlar çok daha arka sıralarda yer almaktadır çünkü esas öncelik evreni, dünyayı ve insanı kavrama biçimindeki değişiklikte saklıdır. Bu süreçte sinema, modernliğin içsel dinamiklerini ve arzularını paylaşmakta; belirli tipte bir duyumsamanın ve sezişin ürünü olarak dünyayı Batılı gibi görmenin, hissetmenin, kavramanın ve belirlemenin aracı olmakta; “maddesel dünyanın ele geçirilmeye çalışılması”nda (Demir, 1994a, s. 2) çok önemli bir rol oynamaktadır.

Sinema hiçbir zaman sadece bireysel bir dönüşümün alanı olmamıştır; aksine, toplumsal düzeyde dönüşümlere neden olmuştur çünkü ele alınan gelişmeler tek tek insanları etkilese de bütüncül açıdan toplumun tamamına sirayet etmiştir ve etmeye de devam etmektedir. Fotoğrafın tarihinde değinilen “olanı olduğu gibi” ortaya koyabilme ve gerçeklik becerisi sinema için çok daha kuvvetli bir biçimde geçerlidir. Lumière kardeşlerin belgesel nitelikli örnekleriyle birlikte makalenin inceleme bölümünde ele alınacak olan Vertov da gündelik ve toplumsal gerçekliğin belgesel niteliğinde aktarımı ile ilgilenmiştir. Dolayısıyla sinema açısından toplumsal düzeyi es geçmek mümkün olmadığı gibi bireysel olana yapılan vurgu hiçbir zaman için toplumsaldan ayrı ve bağımsız değildir.

⁴ Fotoğraf ve pozitivism arasında daha detaylı ilişki için bkz. Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

⁵ Burada Amerika ve Avrupa arasında herhangi bir ayrıma gidilmediği gibi, sinemanın önce Amerika’da mı yoksa Avrupa’da mı bulunduğu ile de ilgilenilmemekte; aksine, bu bloğun tamamı Batılı olarak değerlendirilmekte ve var olan ortak “düşünme ve yaşama pratiği”ne atıfta bulunmaktadır.

Bireysel düzlemde insanların hayatlarını, algılarını ve gerçeklerini dönüştüren kamera, benzer bir olguyu kaçınılmaz biçimde toplumsal düzeyde de gerçekleştirmektedir. Zaten sinemanın sanatsal bir araçtan ziyade kitle iletişim aracı olarak makale içerisinde ele alınması yukarıda ifade edilen amaç doğrultusundadır. Teknolojik determinist anlayışın doğal bir sonucu olarak araç, hem bireyi hem de toplumu yeni bir kavrama, görme ve düşünme biçimine itmektedir.

Aracın belirleyici rolü kısaca şöyle ifade edilebilir: “Teknolojiye çevremiz gittikçe nüfuz ettiğinden, dünya ile olan ilişkimiz, kontrol ettiğimiz ve irademize boyun eğen basit araçlardan ziyade, çoğunlukla, çevrelerini şekillendiren özneler gibi davranan nesnelere tarafından biçimlendiriliyor” (Elsaesser ve Hagener, 2014, s. 322). İnsanın maddi dünyayı kontrol altına almaya çalıştığı süreçte araç da bir yandan insanı ve eylemlerini dönüştürerek kendi iktidar alanını yaratmaktadır.

Baudrillard’ın ifadesiyle insan, edilgen konumda bulunan nesneyi keşfetmemekte hatta nesne insanı keşfetmektedir; bugünlerde insanın nesneyi inşa ettiği gibi, nesne de insanı inşa etmektedir (2012a, s. 28; 2013, s. 53, 57). Nesne edilgen değildir; onun da kendine ait yapıp etmeleri ve tercihleri vardır. Öznenin hâkimiyeti yitirdiği ve nesnenin kontrolü ele geçirdiği bir süreç yaşanmaktadır (Baudrillard, 2005, s. 18-19, 65-66). Nesne mutlak anlamda edilgen değildir ve yönlendirici anlamda belirli çıktılara sahiptir. Öznenin eylemleri ile nesnenin tercihleri arasında gidiş gelişler söz konusudur. Nesnenin hâkimiyeti ele geçirdiği yani etkin bir konum elde etmeye başladığı düşüncesini Baudrillard’ın diğer metinlerinde de bulmak mümkündür.

“... Nesne özneyi kırılıma uğratar ve bütün teknolojilerimizi kullanarak, kendi mevcudiyetini ve rastlantısal formlarını sinsice dayatır. Oyunun efendisi artık özne değildir, ilişki tersine çevrilmiş gibidir” (Baudrillard, 2012b, s. 39-40). Bir kez icat edilen herhangi bir araç, o andan itibaren insanın dünyasını sonuna kadar değiştirmektedir. Roland Barthes da benzer bir düşüncüyü fotoğraf alanında ifade eder: Fotoğraf, özneyi nesneye dönüştürür (2011, s. 25). Dünyayı biçimlendirmek ve kontrol altına almak için icat edilen araçlar yani teknolojik aygıtlar, insanın dünyasını beklenmedik şekillerde dönüştürmektedir.

Bu bağlamda sinema, her türlü teknolojik araçla birlikte insanı ve onun tüm yapıp etmelerini şekillendirmektedir. Kamera aracılığıyla dünyayı kayıt altına alma yönündeki istek, dolaylı bir biçimde insanı, bilgisini ve dünyayla kuracağı ilişkiyi de değiştirmektedir. Sinema merkezi bir bakış açısından hareketle sadece insanların düşüncelerini değiştirmemekte; aynı zamanda dünyayı farklı biçimde kavramanın imkânını sunmakta ve bunu basit bir nesne olarak değil, özneleşerek gerçekleştirmektedir. Sinema kendinde bir evren yaratarak, kendisi dışındaki her şeyi nesneleştirerek görüntünün bir parçası kılar ve bakışa sunar. Kendi içinde yeterli olan bu sinemasal evren, maddi dünyaya ait her unsuru bütünü parçası boyutuna indirgeyerek öznenin gittikçe aygıtın kontrolü altına girdiği bir durum yaratır.

Sinema gibi teknolojik araçlar dünyadaki her unsuru kolaylıkla ulaşılabilir, bilinebilir ve kontrol edilebilir bir hale getirerek modernliğin bakışını sürdürerek tahkim etmektedir. “Sentetik dünya, yeni teknolojinin temsil biçimleri, onun kitle kültürü yeryüzü üzerindeki kontrol edilebilirlik potansiyelini artırmaktadır” (Süalp, 2004, s. 256). İnşa edilmiş ya da kurgulanmış bu dünyanın kökleri çok açık biçimde modernlikle ilişkilidir çünkü organik dünya görüşünün yerini mekanik dünya görüşü almıştır. Bu dünya görüşünde evrenle mekanikliğe uygun biçimde yapay ve eklektik ilişki geliştirildiği için her şeyin hesaplanabildiği bir düzende yaşanmaktadır. Bu yapı içerisinde herkes ve her şey belirli roller

ve görevlerle tanımlanmakta, anlamını ve değerini “mekanizasyon süreci” (Mumford, 1996, s. 363) içerisinde elde etmekte; mekanik düzenin performansını artıracak ara elemanlara dönüşmektedir.

Yaklaşık olarak iki buçuk yüzyıldır fizikçiler, dünyaya mekanik bir bakışla baktılar. Onların düşünceleri genel itibariyle Newton’un matematiksel teorisine, Descartes’ın felsefesine ve Bacon’ın ortaya koyduğu metodolojiye uygun düşecek biçimde gelişmiştir. Madde tüm var oluşun köküdür ve maddi dünya bir makinadır. Bu kozmik makine belirli parçaların bir araya getirilmesinden oluşmaktadır. Karmaşık olaylar açıklanırken onu oluşturan yapıtaşlarına inildi ve mekanizma incelendi. Tüm diğer bilimlerde de klasik fiziğin mekanik ve indirgemeci yaklaşımını kabul etmiştir (Capra, 2018, s. 55). Bu bakış on altı ve on yedinci yüzyıllarda açığa çıkmış, organik ve canlı evren fikrinin yerini makine tarzındaki bir evren almıştır. Rasyonel öznenin var olmaya başladığı, teolojik tasarımların yerini mekanik dünya görüşüne bıraktığı, aydınlanma ile her şeyin açıklanabilir olduğuna inanılan bir geçiş süreci yaşanmıştır. Artık her şey belirli matematiksel ilkeler etrafında anlaşılabilir ve açıklanabilir bir noktaya indirgenmiştir.

Söz konusu sinema olduğunda belirli başat ayrımların ön plana çıktığı görülmektedir. Genel olarak ana akım/popüler sinema ve sanat sineması diye bir adlandırma mevcuttur. Bu ayrım farklı kişilerce farklı şekillerde de yapılmaktadır. Mesela Dudley Andrew, *Büyük Sinema Kuramları* kitabında sinemayı kendi içerisinde biçimci ve gerçekçi sinema olmak üzere ikiye ayırmaktadır (2010). Ancak bu ve benzeri ayrımlar meselenin *özüyle ilişkili* değildir çünkü sinema yapma biçimlerine ya da anlayışlarına dayalıdır. Hâlbuki bu makalede sinema denildiğinde farklı sinema yapma pratiklerine referans verilmemekte; aksine, sinemanın ve özelde de kameranın teknolojik araç olmalarından ötürü maddi dünyayı kuşatmaları ve bunu yaparken de mekân içerisindeki konumlanışları itibariyle farklı bakış imkânlarını açığa çıkartmaları irdelenmektedir.

Burada elde edilen sonuçlardan bir tanesi yağlıboya tabloda, perspektif ile başlayan süreçte öznenin konumunun ve bakışının önceden belirlenmesidir. Öznenin, bakışa dayalı özgürlüğü yok edilerek tabloyla kuracağı ilişki yönlendirilmektedir. Bu olgu zaman içerisinde radikalleşerek fotoğrafta açığa çıkmış ve bakış tamamen önceden belirlenerek sabitlenmiştir. Bir yandan da teknolojik bir araç olarak kameranın devreye girmesiyle öznenin kendisine yönelen bakış pratikleri de söz konusu olmuştur. Bu tarihsel olgu sinemayla birlikte gelişimini sürdürmüş ve bakışın zaman içerisindeki devamlılığını sağlayabilmiş ve gerçeklik duygusunu artırmıştır. Dolayısıyla sinema, mekanik dünya görüşünün yansıması olarak fotoğraftan daha farklı kavrama, bakma, bilme ve deneyimleme biçimlerine neden olmaktadır. Bu açıdan sinema tarihine bakıldığında kırılma yaratan olgulardan bir tanesi kameranın teknolojik açıdan gelişerek hafiflemesi ve hareket kabiliyetinin artmasıdır. Böylece seyircinin bakış açıları/noktaları çoğalmakta ve gerçekliği farklı veçheleriyle birlikte kavrama imkânı artmaktadır.

2. Hareketli Kamera İle Bakış Açılarının Çoğalması

Kameranın icat edilmesi ile dünyanın her yerine ulaşabilmesi ve istediği görüntüyü kaydedebilmesi arasında zamansal bir farklılık söz konusudur. Ancak zaman içerisinde kameranın hareket yetilerinin gelişimi nedeniyle kamera ile göz eşleştirilmiş; insanın bakış pratikleri kamera sayesinde hız ve akışkanlık kazanmaktadır. Rudolf Arnheim ise insan gözü ile kamera arasında kurulan olumlu paralellikleri kabul etmez ve gözün görüş alanının sınırsızlığına, sinema görüntüsünün ise daima sınırlı olduğuna vurgu yapar. Kamera vasıtasıyla sunulan sınırlı görüntü mekânı süreksizleştirirken, mekân içerisinde istenildiği gibi hareket edilmesini de engeller. İnsan gözü özgürce oynatılabildiği

için insanın görüş alanı sınırsızdır ama film görüntüsü mutlak biçimde sınırlıdır. Bu sınırlar içerisinde bazı şeyler görünürken bazı şeyler de dışarıda kalmaktadır (Arnheim, 2010, s. 32, 64). Sinema, insanı kameranın bakış açısıyla, görme ve algılama biçimiyle ilişkilendirdiği için kamera daima sınırlı bir bakış alanı yaratır ve gözün özgürlüğüne sahip değildir. Kamera, mekânı da ister istemez parçalı hale getirerek onun bütünlüğüne zarar vermekte; insanın mekân içerisindeki eylemlerini kısıtlamakta ve kadrajın izin verdiği ölçüler içerisinde çerçevelemektedir.

Çerçevelenmiş herhangi bir nesne, zorunlu olarak bir bakış açısından hareketle sunulduğu için objektif yeniden üretim söz konusu olamaz. Normal algının perspektifi sinemadan farklıdır çünkü bakışın alışkın olduğu düzeltmeler yoktur. Sinematografik çerçevede görüntünün sınırları varken, insanın bakışında doğal bir sınırsızlık söz konusudur (Pezella, 2006, s. 49-50). Kamera, insanın bakışını yönlendirerek nesnesini bir çerçeve içerisinde parçalı hale getirmekte; önceden belirlenmiş ve sınırlandırılmış bir bakış pratiği yaratmaktadır. Normal şartlar altında göz, kişinin tercihleri doğrultusunda hareket ederken, sinemada kamera vasıtasıyla bir bakma biçimine yönlendirilmektedir. Bu bağlamda Arnheim'in ifade ettiği gibi göz ile kamera yapısal nedenlerden ötürü benzer niteliklere sahip değildir. Tüm bu zıtlıklara rağmen kameranın gelişen doğası maddi dünyayı olabildiğince kayıt altına almaktadır.

Makalenin başında da vurgulandığı gibi insan kamera vasıtasıyla yeryüzüne hükmetmeye ve onu eksiksiz biçimde kaydetmeye çalışır; bunu da önceden belirlenmiş bir form içerisinde yapar. Kamera bu süreçte gündelik hayatın her yerine ve her anına dâhil olduğu için kameranın kuşatamadığı herhangi bir şey yoktur. Kameranın kuşatıcı konumunun anlaşılabilmesi için Rönesans perspektifi ile sinema tarihinin ilk dönemlerinde çekilmiş filmler arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir ama öncelikli olarak perspektif tanımlanmalıdır.

Perspektif 14. yüzyılda Batıda ortaya çıkan yeni dünya görüşüyle ilişkili olarak dünyayı teatral bir seviyeye indirgemıştır. Perspektife dayalı temsil, gerçeklik ve sorumluluk duygusuna zarar vermiş; yaşamın eylemden uzaklaşarak gösteriye dönüşmesine neden olmuştur (Florenski, 2011, s. 61, 75, 78). Dünyanın izlenebilirliğe dayalı bu yeni temsili, bakışı ve seyretmeyi ön plana çıkartmıştır. Kamera ve sinema da seyre dayalı bu yeni durumu perçinlemiştir.

Rönesans'ta merkezi perspektifin amacı sadece görünenleri değil görünmeyenleri hatta her şeyi kontrol altında tutmaktır. Bu ehilleştirme sürecinde bakan kişi, merkezi konuma yerleşmekte, egemenlik kazanmakta ve geriye kalan şeyler de bakışı tatmine zorlanmaktadır (Sayın, 2013, s. 16). Modernliğin insana ve bakışına attığı merkezi konum kendisi dışındaki her şeyin nesneleşmesine açıkça neden olmaktadır. Evren, insan bilgisinin nesnesi haline getirilerek, bilinebilir ve kontrol edilebilir bir düzleme çekildiği için benzer bir durum bakış ve perspektif alanında da geçerlidir. "... Dünyanın perspektifle yapılan temsili, bir teknik çizim yönteminden başka bir şey değildir" (Florenski, 2011, s. 124). Teknik açıdan resmedilebilir seviyeye indirgenen dünya ve nesnelere artık insanın aklı aracılığıyla bilgisine sahip olabileceği ve seyredebileceği bir unsur haline dönüşmüştür.

Perspektifle birlikte Ortaçağ'ın mekân anlayışı daha mekanik, ölçülebilir ve geometrik niteliklere dönüşmüştür. Bu süreç nesneye ve mekâna belli bir açıdan bakmaya, bakışı sabitlemeye ve yüceltmeye neden olmuştur (Özçınar, 2009, s. 91). Perspektifte mekânı kontrol ve terbiye etme sürecinde bakışın rolü ve konumu önem arz etmektedir. Harvey'e göre de perspektif ile yapılan haritalar soğuk, mesafeli, geometrik ve sistematik mekân anlayışının doğmasına neden olmuştur

(Harvey, 2014, s. 272-274). Bir mekân olarak dünya, bakışa matematiksel olarak açılmakta ve seyrin nesnesi haline dönüşmektedir. Bakışa merkezi önem atfedilmesinin ardından mekân ve nesne, asli varlığını kaybedip gözün uzantısı ve ele geçirdiği bir yer haline gelmektedir. İnsanın özneleşen ve merkezileşen konumu kendini perspektif çiziminde en iyi şekilde göstermekte; insanın durduğu yer bakışını, bakışı da tüm nesnelere kurduğu ilişkiyi belirlemektedir.

Bu bağlamda perspektifte her şey bakan kişinin görüşüne göre düzenlenmekte ve tek bir göz, tüm nesnelere dünyasının merkezi konumuna gelmektedir (Berger, 2012, s. 16). Dolayısıyla perspektifi ve perspektif kullanımını sanat alanındaki basit bir yenilik olarak değerlendirmek söz konusu olamaz; aksine, perspektif, modern öznenin evrenle ve daha özde de nesneyle kurduğu iktidar ilişkisinin yansımasıdır. Perspektif, evreni ontolojik bağlamlarından kopartıp, ölçülebilir bir niceliğe indirgemeyi sağlamış bir standarttır. Bu düzenleme mantığı çerçevesinde her şey resmedilmekte ve belirlenmiş bir bakışa sunulmaktadır. Perspektif bakışı sınırlayan bir gelişme olmakla birlikte dünyayı ve toplumu, fiziksel ve matematiksel ilkeler etrafında düşünmenin ve algılamının boyutlarını açığa çıkarmıştır.

Rönesans perspektifi tek bir insan gözünü ve onun hareketsizliğini merkeze alarak bakan kişiyi de hareketsiz bir konuma yerleştirmiştir. Rönesans seyircisinin hareketsizliği sinemanın ilk yıllarıyla örtüşmektedir. Filmler dördüncü duvar olarak kamerayı ve seyirciyi kabul ederek çekilmiş ve hala birçok film bu mantık doğrultusunda çekilmektedir. Filmler sabit bir mesafeden çekildiği ve kamera hareketsiz olduğu için perspektif de değişmiyordu. Sinemanın bu ilk sınırlılıkları Rönesans ressamlarının sınırlarını anımsatmaktadır. Resimde Kübizm bu olguyu kırarak birçok bakış noktası yaratmış ve özneyi nesne etrafında farklı konumlara yerleştirmiştir. Böylece nesne farklı görünümlere sahip olmakla birlikte hareket eden canlı bir varlığa dönüşmüştür. Benzer bir durum sinemada da kameranın hareketlenmesi ve farklı uzaklığa sahip merceklerin kullanılmasıyla yaşanmıştır. Kameranın hareket kazanması, gündelik hayat içerisindeki seyircinin konumuyla daha iyi örtüşmekte ve farklı bakış noktaları yaratmaktadır. Mekânın bütünsel bir yapı olarak kavranabilmesinde, mekân içerisindeki farklı bakış noktalarının çoğaltılması yer almaktadır (Demir, 1994c, s. 109-110). Perspektifin merkezi bakışı ile sinemanın başlangıç aşamasında kameranın konumu arasında belirli paralellikler kurulduğu takdirde kameranın hem kesmeler hem de konumundaki değişimler ile bakış açılarını ve yeni görme biçimlerini nasıl yarattığı tarihsel bir bütünlük içerisinde gösterilebilecektir.

Bu açıdan sinema tarihinin ilk filmlerine bakıldığında kameranın konumu vasıtasıyla bakışın ve mekânın nasıl sabit bir biçimde ele alındığı rahatlıkla görülmektedir. Lumiere Kardeşler'in 1895 yılında çektiği *Trenin Gara Girişi* adlı filminde, kamera sabit bir noktadadır ve hiç kesme yapılmadan trenin gara girişi genel çekimle⁶ gösterilmektedir. Garda bekleyen kalabalık insan grubu trenin gelişi ile birlikte yavaşça trene binmeye başlamakta ve film de böyle bitmektedir. Filmin süresinin bir dakikanın altında olması nedeniyle yoğun bir hikâye anlatımı söz konusu değildir. Ancak *Trenin Gara Girişi*'nde önemli olan nokta kameranın hiç hareket etmeyerek ve kesme yapmadan sabit bir noktadan mekânı kuşatmasıdır. Kameranın fazla ağır olması ve kısa süreler içerisinde yerinden oynatmanın çok zor

6 Çekim ve plan kavramları arasında bazen bir farklılık varmış bazen de yokmuş gibi kullanıldığı için bunun tarif edilmesi gerekir. Çekim (shot) kelimesi bir kareyle ya da sahnenin bir parçasıyla ilişkili olan en küçük birimdir ve kameranın bir kez çalıştırılmasıyla elde edilir. Tercümelerde ya da diğer metinlerde bazen çekim bazen de plan olarak kullanılmaktadır. Mesela Nijat Özön'ün *Sinema Sanatına Giriş* (2008), Mascelli'nin *The Five C's of Cinematography* (1965) kitaplarında çekim kelimesi kullanılırken; Brown'ın *Sinematografi: Kuram ve Uygulama* (2014) metninde plan kullanılmıştır. Makale içerisinde ise genel kullanıma uyularak çekim kelimesi tercih edilmiştir. Genel kabul çekimlerin sahneyi, sahnelerin sekansları, sekansların da bir filmi oluşturduğu yönündedir. Ancak bazen de planların çekilmesi ile sahnelerin oluşturulduğu düşünülmüş ve çekim sadece filme çekmek yani sahneyi çekmek gibi fiil anlamında kullanılmıştır. Çeviri metinlerde de çevirmenin diline uygun biçimde çekim ya da plan kullanılmıştır. Ancak onun dışında genel olarak yakın plan yerine yakın çekim; boy plan yerine de boy çekim denmiştir.

olması nedeniyle hem kamera hem de bakış açısı sabit bir yerdedir. Bu süreçte bakışın hareketlilik kazanması ancak kameranın teknik yeterliliklerinin artması ile ilerleyen zamanlarda elde edilebilmiş bir özelliktir. Kameranın, insanın bakışı ile örtüşmesinden dolayı mekânla ve nesneyle kurulacak ilişkiyi belirlediği açıktır. Kameranın hareket edemiyor oluşu insanı da hareketsiz kıldığı için her şeye sabit bir noktadan bakmak zorunda kalınmıştır.

Benzer bir durum Meliés'nin 1902 yılında çektiği *Aya Yolculuk* filmi için de geçerlidir. Film bir grup insanın, özellikle de astrologların önemli bir konuyu tartışmasıyla başlamaktadır. Tartışma boyunca kamera nesnel çekimde kalarak 4. duvarı oluşturmaktadır. Klasik İtalyan tipi tiyatro sahnesine ait bir kavram olarak 4. duvar sinemada da kabul görmekte ve seyircinin konumu genel olarak oraya hapsedilmektedir. Mekânsal geçirgenlik hiç yoktur; oyuncular ve seyirciler birbirlerinden ayrı dünyaların parçası olarak var olmaktadır. Kamera da hiç hareket etmeyerek, olayları nesnel çekimle tiyatro seyircisinin konumu gibi karşıdan sunmaktadır.

Aya Yolculuk filminde kameranın konumu bu temel kabuller üzerinden ilerleyerek, hep aynı noktadan olayları ve mekânı kuşatmaktadır. Kameranın açısı film boyunca hiç değişmemekte; kesmeler vasıtasıyla sahneler ilerlemektedir. *Aya* fırlatılan roket sahnesinde de ayın görüntüsü nesnel çekimle sunulurken, ayın büyük bir hızla kameraya yaklaştığı görülmektedir. Artık insanlar aya varmıştır ve bu andan itibaren ayda bir süre var olmaya başlarlar. Bu süreçte kameranın konumu hala aynıdır ve dördüncü duvar olarak klasik yerini kaybetmeden film ilerlemeye devam etmektedir. Ayda uzaylılarla yaşanan tartışmalardan sonra astrologların kaçarak dünyaya geri gelmeleriyle film biter. Burada önem arz eden husus film boyunca kameranın konumu değiştiril(e)mediği gibi farklı çekim ölçekleri de kullanılmadığı için seyircinin bakış açısı nesnel kamerada sabit kalmıştır.

Nesnel kamera (objective camera), olaya bir gözlemcinin gözleri ile bakmaktadır. Tarafsız bakış açısı ile seyircinin görüş noktasını oluşturmakta; bazen de seyircinin bakış açısı olarak adlandırılmaktadır. Sahne, nesnel kamerada herhangi bir kişinin bakışından verilmediği için kişisel değildir. Bu süreçte oyuncular kamera yokmuş gibi davranmakta ve objektife bakmamaktadırlar (Mascelli, 1965, s. 13-14). Nesnellik açısından düşünüldüğünde filmin bir tiyatro sahnesindeki gibi çekildiği ve tiyatro seyircisinin konumuyla kameranın konumunun, dolayısıyla film izleyicisinin de aynı şekilde kurgulandığı görülmektedir.

Meliés filmin dekorlarını tiyatro sahnesindeki gibi hazırlamış ve filmi de öyle çekmiştir. İlk filmlerde kamera teknik yetersizliklerden ötürü hareketli değildir ve seyircinin konumu yani bakış açısı sabittir. Trenin Gara Girişi'nde kesme yokken *Aya Yolculuk* ile mekânda hareketlilik kesmeler vasıtasıyla sağlanmaktadır. Ancak kamera hala sabit bir noktada kalmakta ve seyircinin mekân içerisindeki konumu film boyunca değişmemektedir. İlk defa farklı çekim tarzları kullanılarak kameranın hareketsizliği aşılmaya çalışılmış ve eylemlerin üst üste bindirilmesiyle mekân belirli ölçüler içerisinde hareket kazanmıştır. Kamera hareketsiz olmasına rağmen mekânda bir hareket yanılsaması yaratılmıştır. *Aya Yolculuk* filmi sinema tarihi içerisinde farklı ilkleri gerçekleştirmiştir: Film, setin ve kostümün kullanılarak bir dünya yaratılmasına katkı sağladığı gibi film dilinin, anlatının ve hikâyenin ilk örneklerinden biri olmuştur. Sinemayı özel efektlerle birlikte görsel bir şölen olarak sunmuştur. Anlatıda, olanın olduğu gibi aktarımı yerine kamera, yavaşlatılmış çekim ve üst üste bindirmelerle yaratıcı bir biçimde kullanılmıştır. Tüm bunlara rağmen kameranın statik konumu değişmemiştir. Sinema tarihi içerisinde seyircinin sabit konumunun dönüşmesi, ancak kameranın hareket kabiliyetinin artışı nedeniyle bakış noktalarının çoğalması ile sağlanabilmiştir.

Kamera kullanımında ana sorun kameranın nereye konacağıdır çünkü kameranın yeri öyküyü anlatma biçimini değiştirmekte, seyircinin ne ve nasıl gördüğünü belirlemektedir. Bu süreçte seyircinin gördükleri kadar görmedikleri de önem arz etmektedir. Tarihsel açıdan Griffith kamerayı sabit yerinden kurtarıp hareketlendirmiştir. Kamera, sinemanın ilk dönemlerinde genellikle araba ya da tren üzerine konarak hareket ettirilmiş, ardından vinç kullanımı başlamıştır. Ancak kamera hareketlerindeki esas dönüşümü sağlayan stedikam⁷ olmuştur (Brown, 2014, s. 210). Her hareketle birlikte kamera yeni bir konum ve bakış açısı kazanmaktadır. Kameranın teknik yeterliliklerinin olmadığı ilk dönemlerde ise her şey sabit bir düzlemde tiyatro seyircisinin konumuyla örtüşmüştür.

Tiyatroda seyircinin gözü ve kulağı ile tecrübe ettiği arasında fark yokken filmde pek çok yöntem vardır. Sinema alanıyla ilk uğraşan tiyatrocular kamerayı sadece seyirciyi çoğaltmanın bir aracı gibi düşünüp seyircinin olduğu yere koyarak kaydettiler. Filmi izleyen seyirci ile tiyatro seyircisinin konumu örtüşerek film tek bir bakış açısından gösterildi. İlk filmlerde kameranın yeri değiştirilmediği için bakış açısı sabitti ve bu filmler tiyatroya benziyordu ama tiyatronun sahip olduğu doğrudanlık ve kişisel deneyimden yoksundu. Dolayısıyla sinema tarihi “sinemasal” denilen tekniklerin ve yöntemlerin gelişimi ile ilişkilidir. Bu yöntemler çerçeve, objektif, ışık ve renk, hareket ve bakış açısı gibi icatlarla alakalıdır (Brown, 2014, s. 14).

İlk filmlerde kameranın hareketsizliği ve mesafenin hep aynı kalmasından ötürü seyircinin mekân içerisindeki konumu ve bakış pratikleri pek değişmemiştir. İtalyan tipi tiyatro sahnesinde olduğu gibi tek bir bakış açısı yani izleme noktası vardır. Kameranın fiziksel ağırlıklarından kurtulup daha hafif bir araca dönüşmesi ile kamera seyircinin konumuyla çok daha gerçekçi bir zeminde buluşmakta, hareket ve sahicilik kazanmaktadır. Kameranın hareket etmeye başlaması ile artık dışsallaştırılmış mekânın yerine içine girilebilen, farklı açılardan görülebilen ve yeni bir bakış deneyimine imkân tanıyan sürece geçilmiştir. Burch'un ifadesiyle 1905-1920 yılları arasında kameranın oyuncunun yanına gelmesiyle birlikte, “sahne önü mekânı” parçalanmıştır (Burch, 1994, s. 124). İtalyan tipi sahne artık sinemadaki merkezi konumunu kaybetmekte ve seyircinin bakış pratikleri durağanlıktan kurtularak hareketlilik kazanmaktadır. Benzer bir durumu Roy Armes şu şekilde ifade etmektedir:

“Hem kübistler hem de sinemacılar gerçekliği algılayışın yeni bir tarzını yaratmaya ve tek bakış açısını (resimde perspektif; filmde en avantajlı noktaya yerleştirilmiş kamera) yıkararak sanatsal etki elde etmeye çalıştılar. Durumlara ve nesnelere eşzamanlı olarak birkaç açıdan yaklaşıp, parçalı imgeleri yeni bir sentez içinde birleştirerek (nesneyi aynı resim içinde hem önden hem de profilden resmetme; tek bir film sahnesini çözümlmek için genel çekim, orta çekim ve yakın çekimi kullanma) zaman ve uzam arasında, nesnelere kendileri arasında ve nesnelere ortaya çıkan yapıta (resim ya da film) yeni bir tarzda bakması istenen izleyiciler arasında yeni ilişkiler kurdular” (Armes, 2011, s. 192).

Sinemada konuya istenilen uzaklıktan bakmanın ve uzaklığı değiştirmenin mümkün olmasıyla birlikte tiyatrodan belirli ölçülerde uzaklaşmıştır. Tiyatroda ise seyirci, olaylara hep belirli bir mesafeden bakmaktadır. Sinema bu sınırı ve mesafeyi kameranın hareketi ile ortadan kaldırmaktadır. Kameranın hareket etmeye başlaması sadece sahneyi hareketlendirmez; aynı zamanda farklı görüş noktaları ve açılar sağlamaktadır. Uzaklığı ve açıları değiştirebilmenin en büyük getirilerinden biri her varlığı farklı bir görünüşle seyirciye sunabilmektir. Seyirci, tiyatro seyircisi gibi hiç kımıldamadığı halde, kameranın hareketi ile önündeki varlıkları farklı boyutlardan ve açılardan görme imkânına kavuşmaktadır (Özön, 2008, s. 75, 85).

⁷ Stedikam, kurulu bir zemin üzerinde hareket ettirilmek zorunda olan kamerayı özgürleştirerek her şart altında kullanılabilir kılmıştır. Stedikam gibi teknolojik gelişmeler insanın bakış pratiklerini değiştirmektedir. Ancak stedikam fazlasıyla teknolojik bir gelişme olduğu ve makalenin sınırlarını aştığı için detaylı bir biçimde ele alınmayacaktır. Daha detaylı bilgi için Gustavo Mercado'nun *Sinemacının Gözü* (2018) metnindeki “Stedikam Planı” adlı bölüme bakılabilir.

Tiyatroda seyircinin ne konumu ne de bakış noktaları değişme imkânına sahiptir çünkü sahnenin ve seyircinin bulunduğu yerin değişmesi söz konusu değildir. Hâlbuki kamera mesafeyi, sınırı, içerisini ve dışarısını hareketi ile dönüştürmekte ve tiyatronun klasik yapısının dışına zamanla sinematografik unsurlar sayesinde çıkmaktadır. Mesela nesneyi genel ya da yakın çekimle kayda almak birbirinden çok farklı bakış biçimleri açığa çıkartmakta ve seyircinin konumunu belirlemektedir. Kameranın hareket kazanması, mekânı ve nesneyi hem içeriden hem de dışardan kuşatmasına ve seyircinin bakış açılarını çoğaltmasına neden olmaktadır. Burada önem arz eden diğer husus kameranın teknik açıdan yetkinleşerek hayatın her alanına dâhil olması ve görüntüleyemediği ya da kadrajına alamadığı hiçbir nesnenin kalmamasıdır. Göz olarak kameranın maddi dünyayı kaydederek kuşatması, her yere girebilmesi, farklı mekânlar arasında ve içerisinde rahatlıkla hareket edebilmesi ve bakış noktalarını çoğaltması bağlamında Dziga Vertov'un 1929 yılında çektiği "Film Kameralı Adam" filmi incelenecektir.

3. Film İncelemesi: Film Kameralı Adam

Siegfried Kracauer "Film Kameralı Adam" filminden hareketle, kamera ile ilgili olarak şunları ifade etmektedir: Kamera gündelik hayatın içerisine dalar ve normal akışı kesintiye uğratar. Bazen ağır çekim bazen de yakın çekimle nesnelere keyfince inşa eder. Hayatın olağan devinimi bazı sahnelerde dondurulur; hareket halindeki kalabalık bir anda durdurulur (2008, s. 45-46). Kracauer'in değindiği noktalar sadece Film Kameralı Adam'a özgü değildir çünkü her film içerisinde benzer eylemler gerçekleştirilebilir ve filmin sağladığı teknik imkânlar doğrultusunda değiştirilebilir. Ancak Film Kameralı Adam'ı ayırt edici kılan husus belgesel niteliğinde bir yapıt olarak kamerayı sokağa çıkarması ve gündelik hayatın her anına ve alanına sızarak nesnesini kaydetmesi, şekillendirmesi ve maddi dünyayı görüntü düzleminin nitelikleriyle doğru orantılı bir biçimde yeniden var etmesidir.

Filmin yönetmeni olan Vertov açısından sine-göz hem mekânı hem de zamanı fethetmekte; ayrı unsurları görsel açıdan birbirine bağlamaktadır. Sine-göz için ne duvarlar ne de mesafeler engel oluşturmamaktadır (Vertov, 2007, s. 104, 148). Kamera artık özgürlük alanı olarak açığa çıkmakta, her yere ulaşabilmekte, mahremiyet olgusunu dönüştürmekte, mesafeyi ortadan kaldırmakta; özellikle de insanın gözü üzerinde yönlendirici bir güce sahip olmaktadır. Vertov kamerayı teknolojik donanımları sayesinde gözün mekanikleşmiş ve yetkinleşmiş bir versiyonu olarak kabul etmektedir. İnsanın gözleri geliştirilemez ama kamera kusursuzlaştırılabilir. İnsan gözü zayıftır ve göz kameraya boyun eğmektedir. Sine-göz, mekanik bir gözdür ve dünyayı mekanik gözün gördüğü şekilde sunmaktadır hatta gözün görmediklerini hem görmekte hem de göstermektedir (2007, s. 16, 18, 47). İnsan gözünden daha kusursuz olan kamera ya da sine-göz ile her şey araştırıldığı, kayıt altına alındığı ve detaylarına vakıf olduğu için kameralı adam da bir makine gibi hareket etmektedir.

Kamera vasıtasıyla sinemanın yakaladığı hareket olgusu herhangi bir insanın normal şartlar altında elde edebileceği bir şey değildir. Ancak kamera ile her türlü mekân içerisinde hareket edilebilmekte ve her yere ulaşılabilir. Sinema, bir koltuğa oturan ve konumu hiç değişmeyen seyirciyi kamera aracılığıyla hareketlendirmektedir. Virilio'nu ifadesiyle sinema, hareket etmeyen seyircinin bakışına "yeni bir enerji" getirmektedir (Virilio, 2003, s. 26). Bu durum insanın tecrübesi açısından bir ilki oluşturmaktadır çünkü konumu değişmemekle birlikte bakış noktaları çoğalmaktadır. Mekanik göz olarak kamera, gözden daha yetkin bir biçimde gündelik hayatın içerisindeki her şeyi görüntülemekte ve süreç boyunca seyircinin fiziksel konumu hiç değişmemekte ama bakışı çok canlı bir hale gelmektedir. Sinemada kameranın yarattığı bu hareketlilik, Vertov'un bedensizleşmiş

“sinema göz”ünün her yere girebilmesini ve her şeyi görebilmesini sağlamaktadır.

“Sinemasal lens, başından itibaren, sık sık bir protez göz gibi işlev görerek insan algısının mekanik bir uzanımı olma amacına hizmet etti. Bir yüzyıl öncesinin büyük ölçüde hava ulaşımı ve özel otomobillerden yoksun dünyası, ulaşımın kolayca elde edilebilir mekanikleştirilmiş yöntemi olarak yalnızca demiryolunu biliyordu. Sinema bu dünyaya engin bir esnekliğe sahip, dizginlenemez bir mobil göz olarak daldı: artık beden bağlı olmayan ve mekanik buluşlar sayesinde özgürce dolaşıp seyahat edebilen, pratikte görünmez olabilen, (özel olsun, toplumsal olsun, fiziksel olsun) hemen hiçbir yere girmesi engellenemeyen, yalnızca her yerde bulunmakla kalmayan ... zaman yolculuğunu da mümkün kılan bir organa sahip olmak ne denli kıvanç doğurmuştur kim bilir” (Elsaesser ve Hagener, 2014, s. 161-162).

Mekanik göz belirli bir yerde oturmakta olan insanı hareketlendirmekte ve dünyanın her yerini ulaşılabilir kılmaktadır. Ulaşım araçlarının sağlayamadığı hızı bir kitle iletişim aracı olarak sinema sağlamakta ve bedensiz bir biçimde hareketi kolaylaştırmaktadır. 19. ve 20. yüzyılın idealleri kameranın hareket yetilerinin gelişmesi ile doğru orantılı bir biçimde gerçekleşme imkânı bulmuştur. Sinema vasıtasıyla kamera, insan gözünü mekanize etmenin dışında, bir gözün yapabileceklerini daha da ileriye taşıyarak insanın dünyayla kuracağı ilişkiyi de dönüştürmektedir. Bu ilişkinin teknolojik determinizmin sınırlarını belirli ölçüler içerisinde aşan ama ekonomik, sanatsal, kültürel, toplumsal ve siyasal bazı sonuçlarına da değinmek gerektiği için Walter Benjamin ile Adorno ve Horkheimer’ın düşüncelerine yer verilecektir.

Benjamin, *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesinde teknolojik araçların sanat alanındaki yeniden-üretim pratiklerini nasıl değiştirdiğini, sanat eserinin aurasını/halesini kaybettiğini ama toplumsal açıdan da demokratikleştiğini ifade etmektedir. Teknik aracılığıyla yeniden-üretilebilir sanat yapıtı, şimdi ve burada’lığı ile biricikliğini yitirmektedir. Özgün yapıt, kopyalarının üretimi ile hem hakiki değerinden hem de özel atmosferinden sıyrılmaktadır. Yeniden-üretilebilir her eser, orijinal bağlamını yitirerek alımlayıcısına bulunduğu zaman ve konum içerisinde seslenebilmektedir. Kitleler açısından her türlü nesnenin uzamsal açıdan yakınlığı ve farklı kopyaları elinin altında bulundurabildiği bir süreç yaşanmaya başlamıştır. Sanat yapıtının teknik yoldan yeniden-üretimi, onun sergilenme imkânlarını da sonuna kadar genişletmiş, sanat eseri geniş kitlelere ulaşmış ve yağlıboya tablonun klasik dönemdeki sınırlı sayıdaki seyircisi ortadan kalkmıştır. Bu süreç öyle bir noktaya gelmiştir ki, herkes bir sinema filminin figüranına dönüşebileceği gibi okur da her an bir yazara dönüşebilmektedir. Artık insanlık kendisi için bir sergi malzemesi haline gelmiştir (2012).

Benjamin’in düşüncelerinden hareketle kamera, insan elini aradan çıkararak hem birebir kopyalamanın imkânlarını hem de hızını artırmıştır. Kamera ve fotoğraf ile maddi dünyanın avuçlanabilir ve ele geçirilebilir bir olguya indirgenmesi yağlıboya tabloya göre çok daha kuvvetli bir biçimde sağlanmıştır. John Berger’in neredeyse Rönesans sonrası tüm resim tarihini sahiplik ilişkisi üzerinden okuduğu düşünüldüğünde teknik aygıtların bu durumu daha radikal bir seviyeye getirdiği görülmektedir. Benjamin, tartışmasının merkezine teknolojik bir araç olarak kamerayı koymakta ve onun yeniden-üretim pratiğini sanat alanında tartışmaktadır. Hâlbuki kamera sadece sanatsal nesneyi yani objeyi kopyalamakla sınırlandırılmaz çünkü bu makalenin vurguladığı ve Vertov’un filminde de görülmeye başlanan şey, kameranın hareket yetilerinin artması ile gündelik hayatın tamamına dâhil olabilmesidir. Bu bağlamda ilk yeniden-üretim aracı olan kamera, maddi dünyaya ait her türlü fenomeni nesneleştirerek kadrajına alabilmekte ve fotoğraflayabilmektedir.

Yeniden-üretim olgusunun kültürel alandaki farklı bir karşılığı da kültür endüstrisi kavramsallaştırması ile Adorno ve Horkheimer tarafından ifade edilmiştir. *Kültür Endüstrisi* adlı makalelerinde tüm kültürel

unsurların bütüncül bir yapı oluşturduğunu ve sinemadan radyoya her parçanın bütüne hizmet ettiğini vurgularlar. Kültür endüstrisi içerisinde herkese uygun tüketilecek bir ürün vardır; tüketiciler basit birer istatistik malzemesidir ve boş zamanlarında bile tüketme vazifelerini yerine getirmek zorundadırlar. İzleyicinin algılama süreçleri de kısaltılarak anlık görüntülerin hızına ayak uydurması istenir. Bu süreçte kültür nesnelere, insanların kataloglanması ve sınıflandırılmasını sağlar. Hiçbir şeyin olduğu gibi kalmadığı ve akıp gittiği düzen, mekanik yeniden-üretim başarısıdır. Hafif sanat ile ciddi sanat ya da eğlence ile sanat gibi ayrımlar da ortadan kaldırılır. Kültür endüstrisi seri yeniden-üretim ile her türlü gereksinimi üretebilir, belirleyebilir ve denetleyebilir. Düzen içerisine dâhil edilen herkese bir şeyler sunulur; her film bir sonraki filmin fragmanına dönüştüğü gibi her kültürel ürün de bir diğer ürünün tamamlayıcısı olur (2010).

Kültür alanında herkese uygun tüketilecek bir "eser" in üretimi teknolojik aygıtların seri üretim ve çeşitlendirme (diversification) mantığı ile gerçekleştirilmektedir. Yağlıboya tablo çok uzun yıllar boyunca seri yeniden-üretim konusu ol(a)madı; ancak fotoğrafın varlığı ile resmin kopyaları üretilmeye başlanmıştır. Böylece fotoğraf, ekonomik çıktılar açısından kapitalizmin, toplumsal çıktılar açısından da iktidarın ihtiyaçlarını karşılamıştır. Burada makalenin sınırlılıkları açısından önem arz eden esas nokta teknolojik aygıtlar vasıtasıyla yeniden üretimin kültür alanında sağlanabilmesi ve kitlelere servis edilebilecek sayıda eserin kopyasının üretilmesidir. Bu süreçte kameranın, fotoğraf ve sinema alanında yaptıklarına bakıldığı takdirde ciddi dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Sinema, fotoğraf kamerasının fiziksel sınırlarını aşarak herhangi bir olgunun öncesiyle ve sonrasıyla farklı görüş noktalarından kayıt altına alınabileceği yeni bir durum yaratmıştır.

Kamera görünür olan her şeye ve dünyaya dâhil olarak, inceleyerek ve kaydederek hem olanı hem de olması bekleneni hesaplamaktadır. Kamera her türlü olayı kendi bilinmezliğinden çıkartıp aydınlığa kavuşturmayı sağlamaktadır (Vertov, 2007, s. 82-83). Bu bağlamda yakın çekimlerin varlığı çok büyük bir önem arz etmektedir çünkü insanın dahil olamayacağı mekânlar ve o mekânlar içerisindeki nesnelere ancak yakın ve detay çekimler ile gösterilmekte ve fark edilmesi sağlanmaktadır.

Yakın çekimler sadece filme özgü bir unsur olarak kullanılarak hareketin içerisindeki bir parçayı büyütebilmektedir. Sahnenin içinden seçilen bir insan, nesne ya da surat, yakın çekim ile tüm görüntüyü kaplamaktadır. Normalde bu unsurlara sabit bir uzaklıktan bakılabilirken, yakın çekim, parçaları ayrıntılı bir biçimde göstermektedir. Yakın çekimde seyirci sahneye dâhil olmakta, gereksiz unsurlar dışlanmakta ve vurgu tek bir yerde toplanmaktadır (Mascelli, 1965, s. 173). Yakın çekim genellikle elleri, ayakları ve küçük nesnelere göstermektedir; yüzdeki bir jesti ya da önemli bir nesneyi ön plana çıkartmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 195). Yakın çekimlerin tercih edilme nedeni sahne içerisindeki detayları göstererek seyircinin odağının dağılmasını engellemek ve devasa bir şehir içerisindeki küçük parçaları ön plana çıkartmaktır. Film Kameralı Adam da tanımlanmış bu amaçlar doğrultusunda genel çekimler yerine yakın çekimlerle başlayarak önceliği kentte görülemeyecek ya da görülse bile fark edilemeyecek detaylara vermektedir. Film birçok eşyanın yakın çekimi ile başlar, sonrasında bir evin içerisine girer; sokakları, farklı farklı insanları ve mekânları gösterir. Her yer boş, sessiz ve hareketsizdir. Bu unsurlar gösterilirken kamera hareket ettirilmediği için geçişler kesmeler aracılığıyla sağlanmaktadır. Kente ait her türlü detay genel olarak yakın çekimlerle vurgulanmakta ve kayıt altına alınmaktadır.

Arabalar, tekerlekler, binalar gösterilmeye devam ederken kamerasıyla binayı terk eden kameralı bir adama kesme yapılmaktadır. Bu süreçten itibaren kamera hareketlenmeye ve hayatın her alanına ve

anına iyice dâhil olmaya başlamaktadır; sınırlar kamera vasıtasıyla ortadan kalkmaktadır. Hiçbir şey kameradan kaçamamakta; hayata ait tüm unsurlar kadraja girerek çerçevelenmekte ve modernlik ile uyumlu bir biçimde kayıt altına alınmaktadır.

Vertov kameraya ve konumuna büyük bir önem attığı için film içerisinde kamerayı hem görünür kılmakta hem de her yere yerleştirmektedir. Kamera her şeye muktedir bir rol oynadığı gibi hayatın da dışında değil içinde yer almaktadır; neredeyse hiçbir olay mekanik gözden kaçamamaktadır. Filmin stüdyoda değil de sokaklarda çekiliyor olması da gündelik gerçekliği kayıt altına alma arzusu ile ilgilidir. Kameralı Adam her yeri kuşatarak kaydetmekte; bireysel ve toplumsal olan arasındaki sınırı müphemleştirerek kayıt altına almakta ve bir yandan da seyircinin bakışını farklı dünyalara dahil ederek hareketlendirmektedir. Kamera, mekanik göz olarak bedensiz olduğu için her yere rahatlıkla girip çıkabilmektedir. Mekanik gözün varlığı ile insanın mekansal sınırları genişlediği ve ulaşamadığı hiçbir yer kalmadığı gibi gözünün sınırları da aşılarak yeni özellikler kazanmaktadır.

Film boyunca kamera ile insan gözünün birbiriyle iç içe geçtiği anlarda karşılaştırmalar ve benzetmeler kullanılmaktadır. Vertov'a göre mekanik göz olan kamera ile insan gözü ne kadar birbirine benzese de kamera daha yetkindir ve hareket serbestisi fazladır. Daha önce de değinildiği gibi yakın çekimler vasıtasıyla mesafe ortadan kaldırılmakta ve nesneye istenildiği kadar yakınlaşılabilmektedir. Mekanik gözün hareketlenmesi her yeri yakın kılmakta ve uzaklığı sorun olmaktan çıkartmakta ve klasik tiyatro seyircisinin konumunu ortadan kaldırmaktadır. Gün doğumundan sonra kent iyice hareketlenmekte ve mekanik göz kesmeler vasıtasıyla bunları kaydetmektedir. Kalabalıklar, koşuşturan insanlar, özellikle de fabrikalar ve mekanik araç gereçler yakın çekimler ile sunulmaktadır. Filmde birçok kez kente tepeden bakılan sahneler vardır; genel çekimler vasıtasıyla mekân parçalanmadan bir bütün halinde kuşatılmaktadır. Filmin başından beri aslında yakın çekimler ile belirli parçalarının görüldüğü mekan, kentin tepesinden gerçekleştirilen aşırı genel çekimlerle de (extreme long shot) seyirciye bütünlüklü bir biçimde gösterilmektedir.

Genel planlarda mekanın boyutları belirtilmektedir; insanlar çok küçük gözükmektedir; mekan vurgulanmakta ve ana olayla seyirci arasında ciddi bir mesafe söz konusu olmaktadır. Aynı zamanda genel planlar çok fazla görsel bilgi barındırdığı için seyircinin de anlamak için daha fazla zamana ihtiyacı vardır (Mercado, 2018, s. 81). Aşırı genel çekimlerde de benzer biçimde nesnelere çok küçülmekte ve manzara ya da insan kalabalığı ekranı tamamen kaplamaktadır (Bordwell ve Thompson, 2012, s. 490).⁸

Kameranın şehri kuşattığı aşırı genel çekimler bu amaçlar doğrultusunda kullanılarak mekânla yeni ve farklı bir ilişki biçimi geliştirilmektedir. Kentin her alanı mobil göz olan kamera ile taranırken, bir yandan da tepe noktalardan yapılan çekimlerle kentin üzerine silah gibi doğrultulmaktadır. Kameranın silah olarak gösterimi, maddi dünyanın görüntü düzleminde ele geçirilmesi ile ilişkili bir biçimde okunmalıdır; her şeyi kayıt altına alan ve her şeyden haberdar olan bir araç olarak kamera tehdit edici bir boyuta sahiptir.

Kameranın hareketini sağlayabilmek için sinemanın ilk dönemlerinin klasik bir örneği olarak arabasının üzerine konmakta ve kameranın hızlı hareketi böylece sağlanmaktadır. Kamera o kadar

⁸ Bu ve benzeri çekim ölçekleri sadece mekânsal değil zamansal çıktılara da sahiptir. Genel çekimlerin çok büyük bir bilgi yığına sahip olması nedeniyle seyirci, bu çekimleri anlamak için daha fazla zamana ihtiyaç duyar. Yakın çekimler ise çok az unsuru içerisinde barındırdığı için sadece belirli nesnelere vurgu yaparak anlamlandırma sürecini kısaltır. Daha detaylı bilgi için bkz. Demir, Y. (1994b). *Filmsel Zamanın Yaratılmasında Filmsel Araçların Zamanı Etkilemedeki Rollerini*. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Es-kişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 47-69.

çok yer değiştirmeye ve bakış aırlarını çoğaltmaya başlar ki bulunduğu mekânlar insanların doğum ve ölüm anlarını bile kuşatmaktadır. Film ilerledikçe kamera mutlak bir konuma sahip olarak her unsuru ele geçirmekte; evlenen, boşanan ve ağlayan insanları göstermektedir. Sirtında kamerasıyla kentin her yerini dolaşan ve her yere dahil olan film kameralı adam ile tüm gündelik pratikler kayıt altına alınmakta, birçok kez olduğu gibi bazen kentin tepe noktalarında çekim yaparken görüntülenmektedir.

Sonrasında çok hızlı kamera çevrimleriyle hem nerede bulunduğu hem de neyin görüldüğü belli olmaz. Sahneler büyük bir hızla kesilerek birbirine bağlandığı için seyirci görüntüleri algılamakta zorlanmaktadır. Sahneler arası geçişler o kadar hızlanır ki, Vertov bu anları makinelerin hızlı hareketleri ile örtüştürerek sinemanın teknolojik bir aygıt olmasına vurgu yapmaktadır. Görüntüler arasındaki hızlı geçişler insan gözünün algılama imkanını aşan bir durum yaratarak, mekanik gözün yetilerinin insanın gözünden daha üstün olduğunu göstermekte ve çok hızlı kesmeler vasıtasıyla görüntülerin anlaşılamayacağı bir seviyeye getirilmesiyle film bitmektedir. Gündelik hayata dahil olan Film Kameralı Adam, insanın bakış noktalarını çoğaltmakta, sınırlarını genişletmekte, mesafeyi ortadan kaldırmakta ve maddi dünyayı kayıt altına almaktadır.

Sonuç

İnsan gözünün uzantısı gibi bir işleve sahip olan kamera, dünyayı insanın bilgisine açarken bilinmedik ve kayıt altına alınmadık köşe bucağ bırakmamaktadır. İnsan, gözü vasıtasıyla elde edemeyeceği her niteliği kamerayla elde etmekte; dünyayı ve nesnelere ele geçirme noktasında modernliğin amaçlarıyla örtüşmektedir. Sinemada maddi dünya her türlü fiziksel boyutunu kaybederek farklı bir zeminde yani görüntü bağlamında var oluş imkânı kazanmaktadır. Maddi olanın yerini alan görüntüler modernliğin amaçlarından sapmayı değil, aksine modernlikle uyumlu bir yapıyı inşa etmektedir. Modernliğin her türlü fenomeni sayısallaştırarak tanımlayan, açıklayan ve parçalarına bölen tavrı ile mekanik gözün kayıt altına aldığı maddi dünyanın görüntüleri arasında doğrudan bir ilişki vardır. Çünkü görüntüler de modernlik gibi kayıt altına aldığı her fenomeni nesneleştirmektedir. Bu süreçte kameranın hareketlilik kazanması ile bakış aırları çoğalmakta, Rönesans perspektifine dayalı bakış pratiği zarar görmekte ve nesneyle çok daha sahici bir ilişki kurulmaktadır.

Mekanik göz inanılmaz derecede esnek ve hareketli bir yapıya sahip olarak insan bedeninin ve gözünün zaafalarını bir kenara atmakta; bedene ve göze ihtiyaç duyulmayan bir noktaya geldiği için iktidar duygusu da yaratmaktadır. Bedensizleşme, mekanik gözün hareket alanını arttırdığı için mesafeler engel olmaktan çıkmakta ve farklı mekânlar arasında özgürce dolaşabilmektedir. Her yerde bulunabilen kamera, dünyayı ve nesnelere hammadde haline getirmekte ve istediği şekiller içerisinde kullanabilme imkânına kavuşmaktadır.

Bu bağlamda sinemada her şey önceden belirlenmekte ve kurgulanmakta; organik düzen yerini mekanik bütünlüğe bırakmaktadır. Her şeyin kayıt altına alınarak düzenlenmeye çalışıldığı bir düzende kameranın hareket kabiliyetinin ve bakış aırlarının çoğalmış olması ile hem mekânı hem de nesneyi çok daha iyi ve gerçekçi bir biçimde kuşatabilir hale geldiği görülmektedir. Bu olgu *Film Kameralı Adam* filminde çok açık bir biçimde uygulanmıştır.

Sinemada kamera vasıtasıyla gözün istenildiği gibi kurgulanma, manipüle edilme ve yeniden şekillendirilme imkânı mevcuttur. *Film Kameralı Adam* filmi gözü, mekanik göz aracılığıyla gündelik hayata dâhil ederek her türlü nesneye yakınlılaştırmakta ve görme biçimleri yakını ve uzak çekim

gibi sinematografik unsurlar üzerinden inşa edilmektedir. Yakın çekimler ile birçok detay ön plana çıkartılabilirken, genel çekimlerle de detay yerine bütüne odaklanılmakta ve seyircinin bakışı istenildiği gibi yönlendirilmektedir. Mekanik göz, maddi dünyayı perspektiften ve tiyatro seyircisinin konumundan çok daha farklı şekillerde göstermektedir. Nesnel kamera, yakın ve genel çekimler bunlara örnek olarak verilebilir. Kameranın hareketlenmesi ile sadece bakış değil her şeyin konumu, özellikle de dünyayla kurulan ilişki değişmektedir çünkü tek ve merkezi bir bakış açısı yerine dünyayı farklı açılardan gösterme imkânı doğmuştur. Bu süreçte Vertov'cu sine-göz de kameranın yetkinleşerek insanın gözünü aşmasını olumlamakta ve gündelik hayatın her anına ve her alanına dâhil olmaktadır.

Sonuç olarak kamera vasıtasıyla sinema, maddi dünyaya hâkim olmanın, nesnelere üzerinde istenildiği gibi oynamanın imkânını sağlayarak kendine has yeni bir dünya yaratmakta, ele aldığı her unsuru daima kendisine ait kılarak mekanik düzen içerisinde kaydederek görüntülemektedir. Bugün, özellikle dijitalleşmenin etkilerinin artışı ile birlikte mekanik gözün sadece maddi dünyayı değil, aynı zamanda maddi olmayan her unsuru sinemanın nesnesi kılabilirdiği yeni bir süreç yaşanmaktadır. Maddi olanın neredeyse önemsizleştiği ve mekanik düzenin bir getirisi olarak nesnenin tamamen yapay ortamlarda üretildiği bu yeni bir durum incelenmeyi beklemektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve M. Horkheimer. (2010). *Aydınlanma'nın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı.
- Andrew, D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (Z. Atam, Çev.) İstanbul: Doruk Yayınları.
- Armes, R. (2011). *Sinema ve Gerçeklik*. (Z. Ö. Barkot, Çev.) İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Arnheim, R. (2010). *Sanat Olarak Sinema*. (2. b.). (R. Ü. Tamdoğan, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Bağcı, H. E. (2004). Modernliğin Temelleri ve İkircikli Serüveni. *Modernlik ve Modernleşme Sürecinde Türkiye* içinde. Ankara: Babil Yayınları, 2004, 3-59.
- Barthes, R. (2011). *Camera Lucida*. (5. b.). (R. Akçakaya, Çev.) İstanbul: Altıkırkbeş Yayın.
- Baudrillard, J. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (O. Adanır, ve L. Yıldırım, Çev.) Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012a). *İmkansız Takas*. (2. b.). (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012b). *Sanat Komplosu*. (4. b.). (E. Gen, ve I. Ergüden, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (7. b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Benjamin, W. (2012). *Pasajlar*. (9. b.). (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2012). *Görme Biçimleri*. (18. b.). (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Burch, N. (1994). Zaman ve Mekân İle İlgili Bağlantılar. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde (Y. Demir, Çev.) Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 117-130.
- Bordwell, D. ve K. Thompson. (2012). *Film Sanatı*. (2. b.). (E. Yılmaz, ve E. S. Onat, Çev.) Ankara: De Ki Yayınları.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*. (4. b.). (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.
- Capra, F. (2018). *Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası*. (4. b.). (M. Armağan, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.
- Çitil, A. A. (2017). *Selefililiğin Çözümlemesi İçin Bir Anahtar: Modern Bilimlerin Gelişiminde Kuram-Gözlem Bağlantısının*

Dönüşümü. *Modernleşme, Protestanlaşma ve Selefilik Kongresi*. https://www.youtube.com/watch?v=XoUUTmOK_wU (10.04.2019).

Demir, Y. (1994a). *Filmde Zaman ve Mekan Üzerine*. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 1-9.

Demir, Y. (1994b). *Filmsel Zamanın Yaratılmasında Filmsel Araçların Zamanı Etkilemedeki Rollerini*. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 47-69.

Demir, Y. (1994c). *Mercekler ve Perspektif*. Y. Demir (Ed.). *Filmde Zaman ve Mekan* içinde. Eskişehir: Turkuaz Yayınları, 1994, 109-116.

Derman, İ. (2010). *Fotoğraf ve Gerçeklik*. (2. b.). İstanbul: Hayalbaz Kitaplık.

Elsaesser, T. ve Hagener, M. (2014). *Film Kuramı*. (B. Soner, ve B. Yıldırım, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Florenski, P. (2011). *Tersten Perspektif*. (3. b.). (Y. Tükel, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Freund, G. (2008). *Fotoğraf ve Toplum*. (2. b.). (Ş. Demirkol, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu*. (7. b.). (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Kracauer, S. (2008). Siegfried Kracauer'ın 'Sine-Kent' Denemeleri. M. Öztürk (Ed.). *Sinematografik Kentler* içinde (Ö. B. Albayrak, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı, 2008, 43-68.

Mascelli, J. V. (1965). *The Five C's of Cinematography*. Los Angeles: Silman-James Press.

Mattelart, A. (2005). *Gezegensel Ütopya Tarihi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mattelart, A. (2013). *İletişimin Dünyasallaşması* (3. b.). (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Mercado, G. (2018). *Sinemacının Gözü*. (2. b.). (S. Taylaner, Çev.) İstanbul: Hil Yayın.

Mumford, L. (1996). *Makina Efsanesi*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Özçınar, M. (2009). Toplumsal Kültürel Zaman Mekân Algısının Anlatı İnşasındaki Yeri ve Örnek Film İncelemeleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 37, 88-108.

Özön, N. (2008). *Sinema Sanatına Giriş*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Pezella, M. (2006). *Sinemada Estetik*. (F. Demir, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Sayın, Z. (2013). *İmgenin Pornografisi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Sontag, S. (2011). *Fotoğraf Üzerine*. (2. b.). (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Süalp, Z. T. (2004). *ZamanMekan - Kuram ve Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Touraine, A. (2016). *Modernliğin Eleştirisi*. (10. b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Trusted, J. (2018). *Fizik ve Metafizik*. (3. b.). (S. Yılmaz, Çev.) İstanbul: İnsan Yayınları.

Yaygın, M. (2011). *Fotoğraf ideolojisi: "algıda gerçeğin bozulumu"*. (2. b.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Vertov, D. (2007). *Sine-Göz*. (A. Ergenç, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*. (K. Şahin, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları

Extended Abstract

Physical World as a Record of the Mechanic Eye

Introduction

In the current article, the traces of the change caused by modernity in human life in terms of cinema and camera will be followed. Since the history of cinema cannot be considered separately from the Western-centered historical process, it will be examined together with the historical conditions in which it was born and triggered certain changes. In this context, when cinema is mentioned, a relationship with modernity will be established in order to understand the issue more clearly.

All over the world, cinema, which implies its existence regardless of time and place, will be examined with an object or tool-centered view, which is called the sovereignty of the object (Baudrillard, 2012a) and constitutes the main backbone of the article. Cinema as a technological tool, as a way of thinking and living, contributes to the acceptance of modernity worldwide, regardless of its content.

It is possible to find a similar phenomenon in the expression that Armand Mattelart attributed to Georges Méliés in his text called *The History of Planetary Utopia: "The World Under Your Hand."* (2005, p. 207). Méliés grasped the meaning of cinema shortly after it was invented with this advertisement he printed for Film Production House and emphasized how the world was captured by camera.

1. The Meaning of Modernity and the Position of Cinema

By the mid-seventeenth century there were beliefs that the material world was the primary source of scientific research, and human actions, mental and theological explanations were omitted. Mathematics were increasingly linked to certain measurements. Based on the idea that natural philosophy could be based on logic like mathematics, the importance of observation and experiment was increasing (Trusted, 2018, p. 136-137). There is a very strong relationship between the prominence of the phenomenal and observable and the camera. In line with the positivist beliefs, it is believed that the camera can store the material reality, that is, what can be captured, by recording and replaying it over and over again.

When mass media and cinema are read from this context, they come to the fore as tools that determine position of human in the world. Cinema, as a technological tool rather than its artistic qualities, was invented in the West and not elsewhere in the world.

2. Increasing Point of Views with Moving Camera

In the theater, neither the position of the audience nor the point of view has the opportunity to change because the stage and the location of the audience are out of the question. However, camera transforms distance, boundary, inside and outside with its movement and leaves the classical structure of the theater over time. For example, recording the object in general or close-up reveals very different ways of looking and determines the position of the audience. The movement of the camera causes it to surround the space and the object both from inside and outside, and to increase the viewer's perspective. Another important point here is that the camera is technically

competent and included in all areas of life and there is no object left that it cannot display or frame. Dziga Vertov's movie "Man with a Movie Camera", which was shot in 1929, will be examined in the context of the camera as an eye by recording the material world, its ability to enter everywhere, to move easily between and within different spaces, and to increase point of views.

3. Movie Review: Man with a Movie Camera

Drawing from the movie "Man with a Movie Camera", Siegfried Kracauer states the following regarding the camera: The camera plunges into everyday life and interrupts the normal flow. He builds his objects arbitrarily, sometimes in slow motion and sometimes in close-up. The usual motion of life is frozen in some scenes; crowd in motion is stopped suddenly (2008, p. 45-46). Man with a Movie Camera, which is included in daily life, increases the point of views of people, expands the boundaries, removes the distance and records the material world.

Conclusion

As a result, cinema through the camera creates a unique new world by providing the opportunity to dominate the material world, to play on objects as desired, and record and view every element it handles in a mechanical order by always making it its own.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Öz, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu,

Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262.

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umatatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.