

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Sayı 21 | 2022 Yaz | ISSN: 2146-4162



Sahibi/Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Ayhan BİBER

Editör/Editor

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

Editör Yardımcıları/Assistant Editor

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Ayhan BİBER (İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (Maltepe Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Kenan DUMAN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Volkan YAKIN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Emrah ERKANI (Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Onur ORKAN AKŞİT (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Semih SALMAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)

Dr. Öğr. Üye. Ulaş IŞIKLAR (Beykent Üniversitesi)

Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design

Dr. Öğr. Üye. Berke SOYUER

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

Hakem Listesi/Referees

Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)
Canan EYİGÜN (Beykent Üniversitesi)
Deniz AKBULUT (İstanbul Aydın Üniversitesi)
Erdem GÜVEN (Kastamonu Üniversitesi)
Göksel BASMACI (Arel Üniversitesi)
Hasan ALTINCIK (Dicle Üniversitesi)
Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)
Hüseyin ÇELİK (Aydın Adnan Menderes Üniversitesi)
Korhan MAVNACIOĞLU (İstanbul Medipol Üniversitesi)
Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi)

Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir.
Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan
Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Haziran 2022, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

Dergi Hakkında

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.



İçindekiler

Makaleler

İnternet Gazetelerinin Haber Yazım Kuralları Çerçevesinde Analizi **1**

Göksel BASMACI

Çerçeveleme ve Öne Çıkarma Yaklaşımı Bağlamında Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Haberler **25**

Arif BEL

Youtube Platformunda Katılımcı Kültür Bağlamında Babalık Temsilleri **49**

Çağla ÇAVUŞOĞLU

Çalışma Yaşamında İletişimsel Karşılaşmalar: Duygulanımsal Emek ve Duygusal Emek Üzerine Kavramsal Bir Tartışma **81**

Erdinç KAYGUSUZ

Oyunlaştırmada Hedeflenen Etki Düzeylerinin Pazarlama İletişimi Bağlamında Kullanımı Üzerine Bir İnceleme **113**

Yeşim ESGİN

Televizyon Melodramlarında Gündelik Yaşam: Sadakatsiz Dizisi Üzerine Lefebvreci Bir Çözümleme **137**

Esmâ GÖKMEN

İNTERNET GAZETELERİNİN HABER YAZIM KURALLARI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ*

Göksel BASMACI**

Özet

İnternet teknolojisindeki gelişmeler bireyin iletişim alışkanlıkları üzerinde çeşitli dönüşümlere neden olmakla birlikte geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesinde de belirleyici bir rol oynamıştır. Temel gazetecilik kurallarının göz ardı edildiği internet gazeteciliğinde geleneksel ilkelerin yerini yeni ölçütler almıştır. Gerek içerik olarak gerekse biçimsel açıdan dönüşümlerin yaşandığı mecrada haberin toplanma, doğrulanma ve yazım süreçleri teknolojinin koşullarına göre şekillenmiştir. Bu noktada belirli bir sistem içerisinde oluşturulması gereken haberlerin yazımında kuralsızlıkların olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu probleme istinaden bu araştırmada internet gazeteleri haber yazım kuralları çerçevesinde analiz edilmiştir. Ele alınan yayınlar haber değerleri, başlıklar, yazım teknikleri, görseller ve içerikteki hatalı uygulamalar üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye'deki internet gazeteleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda örneklem olarak Türkiye'de en fazla takip edilen Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Mynet internet gazeteleri seçilmiştir. Çalışma, 11.06.2021-21.06.2021 tarihleri arasında yayınlanan ve rastgele seçilen haberlerin incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda ele alınan haberlerde yazım kurallarına uyulup uyulmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca internet gazetelerindeki kuralsızlığa ve haberlerdeki hatalı yazım biçimlerine dikkat çekmek de temel amaçlar arasında bulunmaktadır. Sonuç olarak gazetelerin başlık, yazım tekniği ve haber değerleri gibi kurallara uymadıkları görülmüştür. Ayrıca yayınların içerik olarak da etik dışı bir habercilik sergiledikleri saptanmıştır. Daha fazla tıklanmak ve reklam almak için kuralların göz ardı edildiği yayınlarda sansasyonel ifadeler, hatalı ve çarpıtılmış içeriklere ağırlık verilmiştir. Bu noktada yazım kurallarına özen gösterilmemesinde de gazetelerin haberleri hızlı yayma ve daha fazla reklam alma kaygılarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, haber yazım kuralları, internet gazeteciliği, yeni medya

*Bu çalışma, İstanbul Gelişim Üniversitesi tarafından 2-3 Aralık 2021 tarihinde düzenlenen V. Uluslararası Yeni Medya Konferansı'nda sunulmuş ve özet bildiri olarak yayımlanmıştır.

**İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Dr. Öğr. Üye., ORCID: 0000-0002-4640-9819

ANALYSIS OF INTERNET NEWSPAPERS IN THE FRAME OF NEWS WRITING RULES

Göksel BASMACI*

Abstract

The evolution of internet technology has played decisive role in changing traditional journalistic practices and has brought about various transformations in the communication habits of the individual. In online journalism, where the basic rules of journalism are not adhered to, traditional principles have been replaced by new criteria. The collection, verification and writing processes of the news have been shaped according to the conditions of technology in the medium where transformations are experienced both in terms of content and form. At this stage, it can be said that there are irregularities in the writing of news that should be created in a certain system. On the basis of the problem in question, in this study, newspapers on the internet were analysed within the framework of the rules for writing news. In this context, we looked at news values, titles, writing techniques, visual elements and content errors. The universe of the study consists of online journals in Turkey. In that sense, the most followed internet newspapers Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Mynet were chosen as the sample. The study limited itself to a review of randomly selected news published between 11.06.2021 and 21.06.2021. In this sense, it is about revealing whether or not the spelling rules are followed in the news discussed. In addition, drawing attention to irregularities in internet journals and incorrect spelling in news are among the main goals. As a result, it was found that newspapers did not respect rules such as title, writing technique and information values. Furthermore, the publications were found to be unethical in terms of content. Sensational statements, inaccurate and distorted content were highlighted in posts where the rules were ignored to get more clicks and ads. In addition, it is possible to say that the concerns of the newspapers to spread the news quickly and to receive more advertisements are effective in not paying attention to the spelling rules.

Keywords: *Internet journalism, journalism, new media, news writing rules,*

*Istanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Asst. Prof., ORCID: 0000-0002-4640-9819

İNTERNET GAZETELERİNİN HABER YAZIM KURALLARI ÇERÇEVESİNDE ANALİZİ

GİRİŞ

Birtakım kurallar etrafında oluşturulması gereken haberler günümüzde internet yayıncılığıyla birlikte köklü bir dönüşüm içine girmiştir. Gazeteciliğin en temel değerlerinin ve tekniklerinin göz ardı edildiği çevrimiçi platformlarda haberler hazırlanırken kuralsızlık öne çıkmış ve çeşitli sorunlar görülmeye başlamıştır. Haberin doğrulanmasından başlıca, haber yazma tekniğinden görsel seçimine kadar her alanda görülen sorunlar gazetecilikteki ana kuralların sorgulanmasını beraberinde getirmiştir.

Öte yandan dijital ortamların işleyişine uygun olan yeni kurallar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Ancak söz konusu mecraların dijital ortamlar için geliştirilen değerler konusunda da yeterli bir yayıncılık yaptığını söylemek mümkün değildir. Nitekim bu araştırmada söz konusu probleme odaklanılmış ve internet gazeteleri haber yazım kuralları üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın evrenini Türkiye’de yayınlanan internet gazeteleri, örneklemini *Ensonhaber*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sözcü*, *Mynet* gazeteleri oluşturmaktadır. 11.06.2021-21.06.2021 tarihleri arasında yayınlanan ve rastgele seçilen haberlerin incelenmesiyle sınırlandırılan çalışmada yazım kurallarına uyulup uyulmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Buna ilaveten internet gazetelerindeki kuralsızlığa ve hatalı yazım biçimlerine dikkat çekmek de ana amaçlar arasında yer almaktadır. Söz konusu çerçevede kurgulanan çalışmada ilk olarak haber ve haber değerleri tanımlanmıştır. Daha sonra haber yazımında dikkat edilmesi gereken teknik hususlara yer verilmiştir. Ardından ise internet gazeteciliği kavramsal olarak ve olumlu-olumsuz yönleriyle aktarılmıştır. Son olarak ele alınan gazetelerdeki bulguların analizine geçilmiştir.

1. Haber ve Haber Değerleri

Herhangi bir yerde meydana gelen olaylarla ilgili gelişmeleri içeren haberi, yeni ve ilginç olan bir tür anlatı olarak tanımlanmak mümkündür

(Dursun, 2005, s. 70). Çeşitli metinlerin ve görsel öğelerin anlamlı bir bütün haline getirilmesi üzerinden kurgulanan haberlerde kitlenin dikkatini çekecek unsurlara ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda halkı bilgilendiren ve insanların ilgisini çeken eylemlerin bir temsilini ortaya koyan her türlü içerik haber olarak değerlendirilmektedir. İnsanları yaşamsal bağlamda ilgilendiren olayları kapsayan haber bireysel olduğu kadar kitlesel anlama da karşılık gelmektedir. Yerel ve küresel ölçekte yaşanan siyasi, ekonomik, kültürel ve spor vb. konularda insanları ilgilendiren gelişmeleri içeren haber bilgilendiren, bilinçlendiren, eğlendiren ve eyleme teşvik eden bir role sahiptir (Tayfur, 2018, s. 11-27).

Haber oluşturulurken sistemselsel unsurlarla birlikte hedef kitlenin beklentileri, gazetecilerin söz konusu alandaki deneyimi, toplumsal, siyasal ve kültürel faktörler metnin üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu noktada haberi uzman basın emekçileri tarafından beklentilere ve kriterlere göre kurgulanan bir içerik olarak da tanımlamak mümkündür (Herbert, 2000, s. 64). Haberi oluşturan kişinin bireysel katkıları, kurumun siyasal ve ekonomik hedefleri ve toplumun yapısı haberlerin kapsamı üzerinde etkilidir. Bu yönüyle haber, kurgusal bir içerik olarak değerlendirilebilir.

Öte yandan bir gelişmenin haber haline gelmesi için çeşitli kurallara uygun bir anlatının ortaya konulması temel bir ilke olarak görülmektedir. Bu noktada haber değerleri olarak adlandırılan söz konusu unsurlar ele alınan konunun şekillenmesinde önemlidir.

Bu doğrultuda ilk olarak doğruluk ilkesine dikkat çekmek gerekmektedir. Gazeteciler bilgileri haber haline getirmeden önce doğrulamakla yükümlüdürler. Haber değerleri içinde önemli olan doğruluk, metindeki bilgilerin doğru olmasıyla ilgilidir. Bunun için belgelerin, görsellerin ve açıklamaların teyit edilmesi oldukça önemlidir (Tayfur, 2018, s. 16). Haber verilirken bilgilerin doğruluğunun araştırılması kamu yararı ilkesi çerçevesinde de kritik bir önem teşkil etmektedir.

Gazetecilikteki bir diğer önemli ilke gerçekliktir. Söz konusu değer bir olayın gerçekte var olup olmasıyla ilgili bir durumdur. Haber yapılırken en temel

hususlardan biri gerçeklerden yana bir tavır konulmasıdır. Girgin ve Özay'a (2013) göre, haberdeki gerçeklikte kaynağın güvenilirliği, metni yazan gazetecinin yaklaşımı ve etik ilkelere yüklediği anlam son derece önemlidir (s. 9).

Haberdeki önemli unsurlardan biri olan güncellik ise aktarılan konunun yeni ve geçerli olması ile ilgilidir. Söz konusu ilke haberin geniş kitleler tarafından takip edilmesini etkileyen önemli bir unsurdur (Tayfur, 2018, s. 17).

Gazetecinin tarafsızlığı en temel ilke olarak görmesi ve bu doğrultuda bilgileri dengeli şekilde aktarması da kıymetlidir. Gazetecinin görüşlerinin metinde yer almamasının sağlanması önem arz etmektedir (Eryılmaz, 2005, s. 157). Haberi okuyan, izleyen ya da dinleyen kişi için önemli olan gerçekleşen olayın kendisinden ibarettir. Bu nedenle haberde denge unsurunun sağlanması ve olayın muhataplarının görüşlerine yer verilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım ve gazetecinin kaynaklara olan mesafeli tutumu nesnelliğin sağlanması adına önem teşkil etmektedir. Yüksel'e (2010) göre, haberde dengeli bir söylem ortaya koymanın en kritik noktalarından biri "eşit alan-eşit zaman" koşulunun sağlanmasıdır. Haberde yer alan kişilerin ve kurumların eşit bir biçimde yer bulmasına karşılık gelen bu yaklaşım objektifliğin en temel belirleyicilerindedir (s. 109).

Haber değeri taşıyan bir olayın sadece doğru ve gerçek olması tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra elde edilen bilgileri ve belgeleri anlamlı bir bütün haline getirmek de önemlidir. Söz konusu çerçevede bir anlam ortaya koymak için ise ayrıntılardan ziyade net ifadelerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Tokgöz'e (2005) göre, söz konusu ilke haberi okuyanların olayın özünü anlaması için önemlidir. Bu nedenle haber yazılırken metnin anlamlı bir devamlılığının ve sonucunun olmasına dikkat edilmelidir (s. 150).

Haberde kesinliğin sağlanması da en önemli unsurlardan biridir. Bunun için tutarlı söylemlere yer vermek en temel gereklilikler arasındadır (Schlapp, 2013, s. 77). Ayrıca kesinliği sağlamak adına doğru ve gerçek bilgilerin, belgelerin ve görsellerin yer alması gerekmektedir. Haberin anlamlılığını da pekiştiren kesinlik gazeteciliğin en önemli değerleri arasında yer almaktadır (Tokgöz, 2015,

s. 151). Bu çerçevede metinde ya da görselde yer alan içeriklerin örtüşmesinin gazeteci tarafından sağlanması temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Eksik ya da yanlış bilgilerin yer alması haberin değerini ve geçerliliğini etkileyen bir unsurdur (Tayfur, 2018, s. 17). Bu noktada haberdeki bilgilerin birbirini tamamlaması olarak tanımlanan tutarlılık ilkesi son derece önemlidir. Tutarlılığı sağlamak için başlıktan spota, gövde metninden sonuca kadar bütün bölümlerdeki bilgilerin örtüşmesi gerekmektedir (Arslan, 2009, s. 84).

Bir olayın çeşitli değerlere göre kurgulanıp anlamlı bir bütün haline getirilmesi olarak görülen haberi sistematik bir sürecin çıktısı olarak da tanımlamak mümkündür. Bu bağlamda doğruluk, gerçeklik, tarafsızlık, yalınlık, güncellik ve tutarlılık gibi değerlerin dikkate alındığı haberlerde birtakım ölçütlere uyulup uyulmadığı son derece önemlidir. Öte yandan teknik hususlar da bir olayın haberleştirilmesinde kritik bir role sahiptir. Bu noktada haber yazımında dikkat edilmesi gereken teknik kurallara değinmek yararlı olacaktır.

2. Haber Yazım Kuralları ve Teknikleri

Haberde odaklanılan konunun içeriğine göre değişiklik gösteren yazım kuralları gazetecilikte dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu noktada gazetecinin kişisel yazım stiline yanı sıra doğru haber yazımında dikkat edilmesi gereken ilkelerin başında ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularının yanıtlanması gelmektedir.

Gazeteci haber yaparken temel olarak altı soru üzerine yoğunlaşması gerekir. Haberdeki önemli olan unsur ne olduğu ile ilgilidir. Gazetecinin söz konusu soruyu birkaç cümle üzerinden açıkça yanıtlaması metnin anlaşılabilirliğinin sağlanması adına önemlidir. Bir diğer önemli nokta olayın ne zaman gerçekleştiğinin yanıtlanmasıdır. Bu soru giriş bölümünde mutlaka yanıtlanmalıdır. Daha sonra yer verilmesi gereken husus, nerede sorusuyla ilgilidir. Ardından ise neden, nasıl ve kim sorularının yanıtları gelmektedir. Bu çerçevede kurgulanan metnin okurlar tarafından anlaşılması kolay olduğu gibi habercilik kuralları adına da daha doğru bir gazeteciliğe karşılık gelmektedir (Eryılmaz, 2005, s. 159-160).

Gazetecilerin haber değeri taşıyan bir konuyu anlamlı bir hale getirebilmesinde önemli bir role sahip olan 5N1K kuralının uygulanması önemlidir. Arsan'a (2005) göre, söz konusu kuralların eksik olması halinde metin anlamsal açıdan kayba uğramaktadır. Okur üzerinde araştırılmamış ve doğruluğu sağlanmamış izlenimi oluşturmaktadır. Bu nedenle haberi yazan kişinin kurallara uygun bir söylem ortaya koyması kritik bir önem teşkil etmektedir (s.139).

Haber yazım kurallarında en önemli unsurlardan biri de yazım teknikleridir. Eryılmaz'a (2005) göre ters piramit gazetecilikte en fazla tercih edilen yazım yöntemlerinin başında gelmektedir. Bu teknikte ele alınan gelişmenin en önemli bilgileri haber metninin girişinde yer almaktadır. Söz konusu kısımda 5N1K'ya karşılık gelen cevapların olması gerekmektedir. Daha sonrasında ise konuyla ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir. Önemli bilgilerin en başta yer alması haber içeriğini okuyan kişilere bir kolaylık sağlamakla birlikte haberi düzenleyen editörlere de önemli bir alan yaratmaktadır (s. 161).

Haber yazımında kullanılan bir diğer teknik ise düz piramit yöntemidir. Bu modelde ilk olarak ayrıntılara yer verilir ve önemli bilgiler son kısımda aktarılır. Bu teknik, güncelliğini yitirmeyen olayların haberleştirilmesine tercih edilmektedir. Bununla birlikte haberin alıcı tarafının zamanı ve haberin verileceği süreyle alan sınırlı değilse kullanılmaktadır (Girgin & Özay, 2013, s. 170).

Ters piramit tekniğinden sonra en fazla tercih edilen yöntem ise dörtgen yazım tekniğidir. Kare tekniği olarak da bilinen yöntemde bilgilerin eş değer bir öneme sahip olması gerekmektedir. Haberin üst üste dörtgen bloklar şeklinde kurgulandığı teknikte kısa girişin ardından haberdeki detaylar eşit paragraflar eşliğinde gövde kısmında bulunmaktadır. Metnin gövde bölümünde ele alınan konunun içeriğine göre detaylara ve geçmişle ilgili bilgilere yer verilmektedir (Bülbül, 2000, s. 165). Bu yöntemden daha çok yorumlayıcı haberlerde yararlanılmaktadır. Haberi yazan kişi tarafından konuyu mantıklı zemine oturtmak için kullanılmaktadır (Tokgöz, 2015, s. 307).

Haber yazım kuralları çerçevesinde ele alınabilecek olan bir diğer

teknik ise serbest yazımdır. Haberdeki bilgilerin katı bir kurala bağlı kalmadan derlendiği bu yöntem daha çok televizyon, radyo, dergi haberlerinde ve gazete eklerinde tercih edilmektedir. Diğer yöntemlere göre daha rahat bir yazım biçimi olan teknik kuralsız olması nedeniyle eleştirilen bir yöntemdir. Tayfur'a (2018) göre, okura ya da izleyiciye doğrudan hitap eden bir söylemin ön plana çıktığı yöntemde belirli standartlardan ziyade haberi yazanın üslubu ve yaklaşımı dikkat çekmektedir (s. 60).

Öte yandan geleneksel yazım kurallarının yanı sıra internet gazeteciliğine yönelik de birtakım yöntemler geliştirilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen yazım tekniği olan T modelinde, haberdeki gelişme özetlenmekte ve olayın nedenlerine odaklanılmaktadır. Tekniğin amacı, okurun olayla ilgili unsuru en başta görmesini sağlamaktır. Bu çerçevede birkaç cümleden oluşan özetleyici bir metin ortaya konulmaktadır. Söz konusu kısım T harfinin üst çizgisine karşılık gelmektedir. Ele alınan olayın nasıl meydana geldiğine ilişkin detaylı bilgilere ise T harfinin dikey kısmında yer verilmektedir (Gürcan, 2012, s. 32).

İnternet gazeteciliğinde uygulanan bir diğer yöntem ise çevrimiçi piramit tekniğidir. Bu yöntem günümüzdeki internet gazetelerinde sıklıkla kullanılmaktadır. İlk olarak sitenin üst bölümüne başlık ve içeriğin temasını yansıtan bir metin konulmakta ve bunun üzerinden çeşitli bağlantı linki de verilmektedir. Böylece olayın arka plan bilgilerine ve detaylarına ilişkin çeşitli içerikler paylaşılmaktadır. Ters piramit tekniğiyle benzer bir işleyişe sahip olan teknikte haber metninin bölümleri çeşitli kişiler tarafından yazılabilmektedir. Buna ek olarak, farklı haber sitelerine de bağlantılar verilebilmektedir (Gürcan, 2012, s. 34).

Çevrimiçi platformlarda kullanılan bir diğer yazım tekniği kümelem yöntemidir. Özellikle son dakika haberciliğinde sıklıkla kullanılan teknik, son gelişmelerin en üstte yer alması ve gelişme yaşandıkça yeni bilgilerin üste çıkıp kümelenmesi üzerinden ilerlemektedir. Her gelişme üste çıktığı için bir önceki haber gelen sıcak haberle güncellenmektedir (Gürcan, 2012, s. 37).

Haber yazımında kullanılan teknikler bir olayın anlamlı bir metin olarak

kurgulanmasında son derece önemlidir. Okurun gelişmeleri belirli bir akış içerisinde anlamasını sağlayan haber yazım yöntemlerine uyum gösterilmesi bu nedenle kritiktir. Öte yandan tekniklerle birlikte haberlerin yazımında dikkat edilmesi gereken farklı kurallar da bulunmaktadır.

Bu noktada gazetecilikteki önemli unsurlardan biri haberin başlığıdır. Haberi okuyan kişilerin odak noktası olan başlık haberin değerini yansıtan bir etkiye sahiptir. Haberin temasını yansıtan başlıklar özet anlam taşımakla birlikte net olmalıdır. Bu bağlamda abartılı ifadelerin olmaması önemlidir. Metinle çelişmemesi ve haberdeki genel unsurlarla örtüşmesi gerekmektedir. Ayrıca gazetecinin yorumlarının bulunmaması da temel kurallardandır (Girgin & Özay, 2013, s. 88).

Söz konusu içeriksel özelliklere ek olarak biçimsel açıdan da başlığın belli kriterlere uygunluğu önem arz etmektedir. Haber yazım kuralları çerçevesinde doğru başlık kullanımı için başlığın ilk harfinin büyük olması sonrasında gelen kelimelerdeki harflerin küçük olması gerekmektedir. Bülbül'e (2001) göre de başlıkların yazım kuralları çerçevesinde ilk harfinin büyük olması daha uygundur. Haber başlıklarında yer alan harflerin büyük olması gibi bir koşul bulunmamaktadır. Öte yandan bütün harflerin büyük yazılması ise temel bir soruna karşılık gelmemektir (s. 240). Ancak kurumsal ve kişisel bağlamda çeşitli uygulamalar var olsa da doğru kullanımın ilk harfin büyük, sonrakilerin küçük olduğu yönündedir. Bunlara ilaveten başlıklarda mümkün olduğunca noktalama işaretlerine yer verilmemeye özen gösterilmelidir (Çetinkuş & Keleş, 2018, s. 35).

Öte yandan bilgisayar ve internet teknolojisi göz önünde buldurularak haber yazılırken biçimsel olarak da dikkat edilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Geniş ya da dar satırlar yerine yalın ve anlaşılır cümlelere yer verilmelidir. Metinler arasındaki geçişler ara başlıklarla sağlanmalı ve habere canlı bir hava katılmalıdır. Paragrafların 2-3 cümleden, cümlelerin 20-28 kelimedenden oluşturulması yeterlidir. Bir iki tıklama üzerinden haber geçişlerini yapan okurlar için ara yüzün sade olması da önem arz etmektedir (Gürcan, 2012, s. 44-46).

İnternet ortamındaki haberlerin yazımında satır sayıları hesaplanırken bilgisayarların ortalama ekrana sığan satırları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda bölümler ve anlamlar arasındaki geçişlerin iyi bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Metnin okurların dikkatini dağıtıp dağıtmadığına da mutlaka dikkat edilmelidir (Gürcan & Birsen, 2001, s. 5).

Genel olarak özetlemek gerekirse hatasız haber yazmak için; başlık ve girişin birbiriyle uyum içinde olmasına, 5N1K sorularının cevaplarının bulunmasına, yalın bir anlatıyla birlikte kelime tekrarlarının olmamasına, tarafsız bir yaklaşımın egemen kılınmasına, kısaltma, kişi ve kurum adlarının doğru yazılmasına, sıfatların kullanılmamasına, yazım kurallarına uyulmasına dikkat edilmelidir (Çetinkuş & Keleş, 2018, s. 38).

Görüldüğü üzere gazeteciliğin doğru bir çerçevede ilerleyebilmesi ve haberlerin kuralına uygun bir düzlemde kurgulanması için çeşitli ilkeler geliştirilmiştir. Söz konusu unsurlar halka karşı bir sorumluluğu olan gazetecilik mesleğinin layığıyla yerine getirilmesi için oldukça önemlidir. Ancak olayların anlamlı bir metin haline getirilmesinde önemli olan unsurlar günümüz internet gazeteciliğinde birtakım sebeplerden dolayı göz ardı edilmektedir. Çevrimiçi ortamların yapısal özellikleriyle birlikte kurumların ekonomik ve siyasi kaygıları söz konusu problemin en temel nedenleri olarak görülebilir. Bu noktada mevcut sorunlu işleyişe geçmeden önce kısa bir şekilde internet gazeteciliğine ilişkin bilgi vermek çalışmaya katkı sağlayacaktır.

3. İnternet Gazeteciliği

20. yüzyılın son yıllarında geliştirilen internet birçok bilimsel çalışmanın, teknolojik yatırımın ve aynı zamanda askeri stratejinin bir ürünüdür (Castells, 2000, s. 45). İlk olarak ABD’de ortaya çıkan internet gazeteciliği 1995 yılında *The Washington Times* ve *New York Times* yayınlarının geleneksel mecralardaki haberlerini dijitale aktarmasıyla başlamıştır. Daha sonraları Avrupa’da *International Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gazeteleri de internete geçmiştir (Uçak, 2018, s. 19). Türkiye’de ise internette yayına başlayan ilk kurum 1995 yılında *Aktüel* dergisi olmuştur. Daha sonra aynı yıl içinde *Zaman*, 1996’da *Milliyet*,

1997 yılında *Sabah* ve *Hürriyet* gazeteleri çevrimiçi gazeteciliğe geçmişlerdir. Öte yandan *Milliyet* gazetesi, yayının bütününe çevrimiçi olarak okurlarına ulaştırarak bir ilki gerçekleştirmiştir (Aydoğan, 2013, s. 30).

1990'lı yılların sonlarına doğru gelindiğinde, internet sayfaları daha kolay düzenlenebilir hale gelmiş ve yeni araçlar geliştirilmiştir. 2004'te ise Web 2.0 teknolojisiyle bireylerin internete dâhil olması farklı bir internet ortamını beraberinde getirmiştir. Bu süreçte sosyal ağ ortamları geliştirilmiş, blog ve vikiler gibi sistemler ortaya çıkmıştır. Kaydedilebilir yazı, fotoğraf, video olanağını getiren gelişmelerle farklı bir iletişim sistemi yaratılmıştır (Poe, 2015, s. 378).

Gelinen noktada yeni medya platformları üzerinden şekillenen internet gazetelerinde içeriklerin hazırlanması, dağıtımını ve alınması aşamalarında köklü bir dönüşüm yaşanmıştır (Knox, 2007, s. 19). İnternet gazeteciliği haberlerin toplanması, aktarılması, çeşitli formatları barındırması, geniş bir depoya sahip olması ve editoryal açıdan önemli kazanımları beraberinde getirmiştir (Pavlik, 2013, s. 287). Bu çerçevede geleneksel ortamlardan farklılaşan yeni medya ortamları çok yönlü bir iletişim sistemi ortaya koyması nedeniyle daha etkileşimli yapı ortaya çıkarmıştır. Bu etkisi nedeniyle güçlü bir etkileşim ağı yaratan ortamda yepyeni bir potansiyel oluşmuştur (Dijk, 2016, s. 22). Etkileşimli ve düşük bütçeli yapısı nedeniyle farklı kesimlerden bireylerin gazetecilik yapmasına da olanak sunan mecralar, güncellik ve hızlilik gibi avantajlar nedeniyle daha geniş bir kitleye hitap etmiştir (Köse, 2007, s. 353).

Bu noktada internet teknolojisinin sunmuş olduğu hipermetin özelliği de değerli bir kazanım olarak görülmektedir. Söz konusu teknikle çeşitli dosyalara bağlantı linkleri verilmekte ve okur kitlenin daha fazla bilgiye sahip olması için bir zemin oluşturulmaktadır. Metin, görsel ve ses dosyalarını çok yönlü bir şekilde dolaşıma sokan internet zaman ve mekân sınırını da ortadan kaldırmaktadır (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 202). Ayrıca geleneksel gazetelere göre daha az bir maliyetle yürütülebilmesi ve aktif iletişim ortamının var olması da en önemli kazançlar arasında yer almaktadır (Bulunmaz, 2011, s. 35).

İnternet gazeteciliğindeki en önemli kazanımlardan birisi de arşivleme

özelliğidir. Gazetecinin ve okur kitlenin dilediği içeriğe istediği zaman ulaşabilmesini mümkün kılan bu kazanım yeni medya ortamındaki habercilik pratikleri için önemli bir avantajdır (Garrison, 1997, s. 81).

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler gerek haberi hazırlayan gerekse de okuyanlar arasında çeşitli dönüşümlere neden olmuştur. Gazeteler yeni teknikler üzerinden haberlerdeki içerikleri farklı medya formatlarında sunabiliyorken kullanıcılar da detaylı bilgilere erişebilme hakkına sahip olmuşlardır (Atabek, 2003, s. 61). Geleneksel medya kurumlarına olan güvenin ve ekonomik gelirlerin azaldığı dönemde ayrı önem kazanan internet gazeteciliğiyle yurttaşlar kendini ifade edebilme fırsatına kavuşmuş ve yeni medyanın sunduğu olanaklarla gazeteciliğin köklü bir dönüşüme girdiğine şahit olunmuştur (Deuze, Bruns & Neuberger, 2007, s. 322). Öyle ki profesyonel içerik üreten gazetecilerle birlikte teknolojik imkânlardan yararlanan yurttaşlar haber üretebilir ve yayabilir hale gelmiştir (Erdoğan, 2014, s. 79).

Dijital mecralarda faaliyet gösteren gazetelerdeki etkileşim üzerinden haberi yazan kişi ve okur kitle arasında yeni bir dil ortaya çıkmıştır. Haberi alan tarafının içeriğe anında yorum yoluyla gazeteye ulaşabilmesi ve içerik üzerindeki kontrole de sahip olması çok yönlü bir etkileşimin olduğunu göstermektedir (Beyers, 2004, s. 11-20). Farklı dünya görüşüne sahip kişilerin ve yapıların üretim ve yayma sürecine ortak olduğu internet gazeteciliğindeki pratikler modern ve bir katılımcılık sistemi ortaya çıkarmıştır (Spence & Quinn, 2008, s. 264).

Öte yandan geleneksel gazetecilikteki yanıltıcı ve sahte içeriklerin internet gazeteciliğinde de yoğun şekilde kullanılması söz konusu aracın sorgulanmasını beraberinde getirmiştir. Özellikle de dijital mecralardaki daha fazla tıklanma, kazanma ve paylaşılma eylemi sorunun boyutlarını daha önemli hale getirmektedir (Pangrazio, 2018, s. 7). Haberi okuyan bireyler fazlasıyla bilgi almakta, neyin doğru neyin gerçek olduğu net biçimde anlayamamaktadır. Bu yönüyle internet kaynağın güvenilirliği gibi önemli bir sorunu da beraberinde getirmiştir (Aydın, 2011, s. 118). Bu noktada internet gazeteciliğinde hızlılığın doğru haberciliğin önüne geçtiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Bunun için haberlerdeki bilgilerin çeşitli kaynaklardan doğrulanması, yazım kurallarına ve

etik ilkelere uygunluğunun sağlanması temel bir gereklilik olarak görülmelidir.

Söz konusu soruna ilaveten özel yaşamın gizliğinin ihlal edilmesi de en önemli problemlerden biridir. Kişilerin sosyal medya ortamlarındaki paylaşımlarını izinsiz bir şekilde kullanan medya kurumları bu yönüyle etik dışı bir yayıncılık sergilemektedirler. Bununla birlikte haberin gerçek kaynağının gösterilmemesi de en temel sorunlar arasında yer almaktadır. İnternet teknolojisinin doğası gereği hızlıca yapılabilen bir işlem olan kopyala-yapıştır, içeriği üreten asıl kaynak için ciddi bir ihlale karşılık gelmektedir. Haberi üreten kurumun ya da kişinin emeğine yönelik etik dışı bir eylem olan kaynak sorunu internet gazeteciliğinin ana sorunları arasında görülmektedir. Öteyandan haberin ve reklamın iç içe geçmesi de etik dışı bir durum olarak değerlendirilebilir. Öyle ki, haberin kendisiymiş gibi kurgulanan reklamlar üzerinden merak oluşturularak bireyler manipüle edilmektedir. Özellikle internetin hipermetinselliğinden yararlanılarak haberde geçen kelimeler üzerinden çeşitli reklam sayfalarına yönlendirmeler görülmektedir. Söz konusu sorun internet gazeteciliğindeki ciddi etik ihlaller arasında değerlendirilebilir. İnternet gazeteciliğinde ve yeni medya ortamlarında görülen bir diğer sorun nefret söylemidir. Siyasal, ırksal, dinsel, cinsel olarak ve yabancılarla ilgili nefret söylemlerinin sıradanlaştırıldığı ortamda aşağılama, hakaret ve ötekileştirme eylemleri sıklıkla görülmektedir. Son olarak haberlerin kasıtlı olarak yanıltıcı bir şekilde kurgulanması da önemli bir problemdir. Daha fazla reklam almak ve kazanç elde etmek için kurumlar tarafından yapılan eylem habercilik bağlamında önemli bir etik ihlale karşılık gelmektedir (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 58-87).

Bunlarla birlikte internet gazetelerinin teknik ve biçimsel bağlamda da olumsuz bir yayıncılık yürüttüklerini söylemek mümkündür. Haberciliğin temel kurallarının göz ardı edildiği ortamda internetin sahip olduğu özellikler, ekonomik gerekçeler ve çalışanların yeterli donanımına sahip olmaması nedeniyle problemlerin olduğu görülmektedir. Nitekim araştırmanın bu bölümünde söz konusu sorunsal ele alınmış ve bulgular üzerinden bir tartışma ortaya konulmuştur.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Bu çalışmada internet gazeteleri haber yazım kuralları bağlamında analiz edilmiştir. Alexa'nın (2021) verilerine göre, Türkiye'de en fazla takip edilen *Ensonhaber*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Sözcü*, *Mynet* gazeteleri çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, 11.06.2021-21.06.2021 tarihleri arasında yayınlanan haberlerin incelenmesi üzerinden sınırlandırılmıştır. Rastgele seçilen haberlerin analiz edildiği çalışmada beş farklı içerik üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Ele alınan gazetelerdeki haberlerde yazım kurallarına uyulup uyulmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir. Ayrıca gazetelerdeki kuralsızlığa ve haberlerdeki hatalı yazıma dikkat çekmek bir diğer amaç olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede çalışmada gazeteler haber değerleri, başlıklar, yazım teknikleri, görseller, içerikteki hatalı uygulamalar üzerinden analiz edilmiştir.

Ensonhaber

Ana Başlık: İBB'nin LGBT'lilere yönelik eğitiminin maliyeti

Üst Başlık-1: GAY, LEZBİYEN, TRAVESTİ KİM KİMDİR KURSU (Fotoğrafla birlikte)

Üst Başlık-2: Heykel İşlerinden Kalan Parayı da Bu İşe Harcadılar (Fotoğrafla birlikte)

Ara Başlık-1: KİTAPEVLERİ DE DESTEK VERİYOR

Ara Başlık-2: EĞİTİM MALİYETİ 58 BİN LİRA

Spot: İBB İnsan Kaynakları ve Eğitim Daire Başkanlığı tarafından tüm personellerin katılma zorunluluğu olan LGBT konulu "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" eğitimine 58 bin lira harcadığı ortaya çıktı.



KİTAPEVLERİ DE DESTEK VERİYOR

İnternet üzerinden verilen eğitimle ilgili İBB'nin kendisine bağlı kitapçıları da hareket geçmiş durumda.

Bu kapsamda İstanbul Kitapçısı'nda pek çok kitap ve dergi mağazalardan ve internet sitesinden satışa sunuldu.

EĞİTİM MALİYETİ 58 BİN LİRA

Büyük tartışma yaratan bu eğitimlerin maliyetleri de ortaya çıktı.

Buna göre İBB kasasından LGBT'lilere yönelik "**Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Eğitimi**" için 58 bin lira çıktı.

11.06.2021 tarihli haberde, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından düzenlenen Toplumsal Cinsiyet Eşitliği eğitimi ele alınmıştır. Haberin başlıklarında içerik ve teknik olarak sorunların olduğu görülmektedir. Başlıkların üçünü büyük harflerle yazan gazete teknik olarak hatalı bir yazım biçimini kullanmıştır. Aynı zamanda İBB ve LGBT ifadelerinin ilk kullanımda açık bir şekilde yazılması ve daha sonraki kullanımlarda kısaltılmış olarak verilmesi gerekmektedir. Öte yandan başlıklardaki söylem üzerinden etik dışı yayıncılığın yapıldığı da görülmektedir. Görsel üzerindeki her iki başlıkta da olayı "küçük gören, aşağılayan" bir söylemi tercih eden gazete bu yönüyle olumsuz bir habercilik örneği ortaya koymuştur. Ötekileştirici bir haber dilini kullanan gazetenin nefret söylemine ve ayrımcılığa başvurduğu söylenilebilir. Başlıklarda, görselde ve içerikte çeşitli sorunların olduğu haberde net bir yazım tekniği de görülmemektedir. Ayrıca öne sürülen iddialar somut bulgular üzerinden aktarılmamış ve olayın taraflarının görüşlerine yer verilmemiştir. Bu yönüyle haber değerleri bağlamında doğruluk, gerçeklik, nesnellik gibi temel değerlerin önemsenmediği görülmüştür. Nihayetinde biçimsel olarak ve içeriksel açıdan çeşitli eksikliklerin olduğu metinde yetersiz ve doğru olmayan bir habercilik örneği sergilenmiştir.

Hürriyet

Ana Başlık: Kerem Aktürkoğlu'nun büyük şanssızlığı! Türkiye - İtalya maçına geldiler ama...

Ara Başlık-1: 4 GÜN DAHA BEKLEYECEKLER

Ara Başlık-2: MARSİLYA VE 10 MİLYON EUROLUK İDDİA

Ara Başlık-3: BAKAN KASAPOĞLU DA TRİBÜNDEYDİ

Spot: A Milli Futbol Takımı'nın EURO 2020 kadrosunda bulunan Galatasaray'ın genç yıldızı Kerem Aktürkoğlu'nu izlemeye gelen Fransız kulübü scoutları, genç yıldızın 23 kişilik kadrosunda yer almaması nedeniyle hayal kırıklığı yaşadılar.

Kerem Aktürkoğlu'nun büyük şanssızlığı! Türkiye - İtalya maçına geldiler ama...



En Çok Okunan Haberler

- Son Dakika Beşiktaş Transfer Haberi: Serkan-
Majun, sakatına bakılmı Özgür Güder'i satıyor
- Son Dakika: Portu için Wler Perrele
paylaşım! Transferlistesi hangi sek...
- Son Dakika Transfer Haberleri: Beşiktaş
Kadın Basketbol Takımı, İsmail Naci Topal'la
sözleşmeye yarımladı
- Son Dakika Beşiktaş Transfer Haberleri:
Beşiktaş, Laurent Mercier'i kadrosuna
katılmak istiyor
- TFF 1. Lig ne zaman başlayacak? İlgili 2021-2022
TFF 1. Lig sezonu başlangıç tarihi

4 GÜN DAHA BEKLEYECEKLER

Fransız scoutlar Roma'da açılış maçından üçgün ayrılırken, Kerem Aktürkoğlu'nu canlı izlemek için bir sonraki Galler maçını beklemeye koyuldular.

MARSİLYA VE 10 MİLYON EUROLUK İDDİA

Bu sezon gösterdiği performansla Avrupa'nın da dikkatini çeken genç oyuncunun EURO 2020 performansı da transfer için belirleyici olacak.

Fransızların Kerem için 10 milyon euroluk bütçe ayırdığı iddia ediliyor.

BAKAN KASAPOĞLU DA TRİBÜNDEYDİ

A Milli Takım'ın İtalya ile oynadığı karşılaşmayı Gençlik ve Spor Bakanı Mehmet Muhamem Kasapoğlu tribünde izledi. Kasapoğlu, açılış maçını, MHP Kocaeli Millîvekili Saffet Sancaklı, TFF Başkanı Nihat Özdemir, eski spor bakanı Osman Aşkın Bak, eski millî takım teknik direktörü Mircea Lucescu ve yöneticilerle takip etti. Alanyaşpor Başkanı Hasan Çavuşoğlu ve eski millî futbolcu Erme Belözöğlu da tribünde yer aldı.

12.06.2021 tarihli haberde Kerem Aktürkoğlu isimli futbolcu ele alınmıştır. Ana başlıkta açık olmayan ifadeler kullanan gazete merak unsuru oluşturmak için haber değerlerini ve kriterlerini göz ardı etmiştir. Belirsiz bir söylem üzerinden kurgulanan ana başlıkta ve haberin devamındaki başlıklarda da benzer sorunların olduğu görülmektedir. Öte yandan ara başlıkların tamamında büyük harf kullanan gazete yazım biçimi hataları yapmıştır. Görüntü üzerinden manipülasyon yapılan haberde Galatasaray'ın futbolcusu Aktürkoğlu'na Marsilya forması giydirilmiştir. Bu yönüyle haberin metninde ve görselinde doğrulanmayan ve gerçek dışı bilgilere yer verildiği görülmüştür. Bununla birlikte haberle ilgili olmayan bilgiler paylaşılmış ve böylece okurların sitede fazla zaman geçirmesi sağlanmıştır. Örneğin "Bakan Kasapoğlu da tribündeydi" başlığı haberin kapsamının dışında olmasına rağmen metinle ilişkilendirilmiş ve söz konusu çerçevede kullanılmıştır. Öte yandan haber yazım tekniği olarak da kurala bağlı kalınmamış ve karmaşık bir kurgu ortaya konulmuştur. Bu yönüyle gazetenin olumsuz ve etik dışı bir habercilik örneği sergilediğini söylemek mümkündür.

Milliyet

Ana Başlık: Son dakika... Resmen patladı! Acil önlem paketi devrede

Üst Balık-1: ARTIK BAŞA ÇIKAMIYORLAR (Fotoğrafla birlikte)

Üst Başlık-2: Acil durum ilan edildi (Fotoğrafla birlikte)

Ara Başlık-1: YENİ ÖNLEMLER

Ara Başlık-2: DELTA PANİĞİ!

Ara Başlık-3: HASTALAR KENDİNİ GRİP SANIYOR

Ara Başlık-4: AŞI NE KADAR ETKİLİ

Ara Başlık-5: 4. DALGA DOĞABİLİR

Ara Başlık-6: İSTANBUL'DA 7 MİLYONUN ÜSTÜNDE

Ara Başlık-7: AÇIK HAVADA MASKE ÇIKABİLİR

Spot: Gelen bir son dakika haberine göre; geçtiğimiz aylarda Türkiye'de de görülen ve tedbirleri kaldırmak üzere olan İngiltere'yi felce uğratan Delta varyantı, şimdi de o ülkeyi şoka soktu. Vaka patlaması yaşanan ülkede acilen yeni önlemler devreye alınıyor.



YENİ ÖNLEMLER

Yetikler, salgının artması üzerine Moskova'da eğitim, sağlık ve perakende satış mağazaları ile kamu taşımacılık sektöründe çalışanların zorunlu aşı olmaları şartı getirdi.

İSTANBUL'DA 7 MİLYONUN ÜSTÜNDE

İstanbul'da uygulanan birinci doz aşı sayısı 4 milyon 801 bin 373, ikinci doz aşı sayısı 2 milyon 325 bin 347, toplam 7 milyon 126 bin 720, Ankara'da birinci doz aşı sayısı 2 milyon 170 bin 326, ikinci doz aşı sayısı 1 milyon 192 bin 987, toplam 3 milyon 363 bin 313, İzmir'de ise birinci doz aşı sayısı 1 milyon 731 bin 863, ikinci doz aşı sayısı 973 bin 641, toplam 2 milyon 705 bin 504 doz oldu.

AÇIK HAVADA MASKE ÇIKABİLİR

Valiandaşın en merak ettiği konuların başında gelen maske kullanımı konusuna da değinen Prof. Dr. Kemal Memişoğlu, temmuz-ğustos aylarında kısıtlamaların esnetileceğini söyledi. Memişoğlu, "Maske ne zaman çıkacak?" sorusunu da şöyle yanıtladı:

21.06.2021 tarihli haberde koronavirüs salgını ele alınmıştır. Haberin ana başlığında büyük bir belirsizlik hâkim olduğu görülmektedir. Haberin içeriğine dair bir bilginin verilmediği başlıkta manipülatif bir söylem ve bunu pekiştiren bir görsel tercih edilmiştir. Öte yandan ara başlıklarda da benzer bir yaklaşım ortaya konulmuştur. Ayrıca ara başlıklarda biçimsel açıdan ve içeriksel olarak sorunlar mevcuttur. Başlıkların tamamında büyük harf kullanan gazete yalın, sadece ve anlaşılır kurgu yerine karmaşık olan bir habercilik dilini kullanmıştır. Söz konusu başlıklarda haberin temasının dışına çıkmış ve kullanıcıların daha fazla vakit geçirmeleri hedeflenmiştir. Fotoğrafta ise insanların yakıldığı yönünde bir algı oluşturan gazetede bu yönüyle de gerçek olmayan bir habercilik sergilenmiştir. Haberin genelinde bütüncül bir akıştan ziyade dağınık ve çeşitli konulara değinilen bir söylem tercih edilmiştir. Belirli bir haber yazım kuralına dayanan tekniğin bulunmadığı içerikte genel itibarıyla kurallara uygun olmayan bir yayıncılığın tercih edildiği görülmektedir. Bu yönüyle ele alınan gazetenin temel değerler, kurallar ve etik ilkeler bağlamında yetersiz bir yayıncılık yürüttüğü söylenebilir.

Sözcü

Ana Başlık: Ermenistan'da oy sayım işlemi bitti: Sandıkta zafer Paşinyan'ın

Ara Başlık: PAŞİNYAN GECE YARISI İLAN ETTİ

Spot: Ermenistan'da yapılan erken seçimlerde oy sayım işlemi tamamlandı. Seçim Komisyonu, Başbakan Nikol Paşinyan'ın partisinin oyların yüzde 53.92'sini alarak sandıktan zaferle çıktığını duyurdu.



Dağlık Karabağ'da [Azerbaycan](#)'a karşı büyük bir hezimet yaşayan ve ardından protestoların hedefi olan Ermenistan Başbakanı Nikol Paşinyan, ordunun darbe girişiminin ardından istifa ederek ülkeyi erken seçime götürme kararı almıştı.

Ermenistan'da halk dün sandık başına giderken, oy sayım işlemleri bu sabah itibarıyla tamamlandı. [Seçim](#) Komisyonu'nun açıkladığı verilere göre 2.6 milyon seçmenin bulunduğu ülkede halkın yüzde 49.4'ü sandığa gitti.

PAŞİNYAN GECE YARISI İLAN ETTİ

Başbakan Nikol Paşinyan, oy sayım işlemi sürerken gece yarısı kameralar karşısında yaptığı açıklamada, "Ermeni halkı seçimini yaptı. Beklenen sonuç oldu. Biz de bu seçimlerde Ermenistan halkının zaferini öngörüydük. Sivil Sözleşme Partisi'nin parlamentoda çoğunluğu kazandığı şimdiden belli. İkna edici bir çoğunluğa sahip olacağız" dedi.

21.06.2021 tarihli haberde Ermenistan'da yapılan seçimler ele alınmıştır. Söz konusu metindeki ana başlık biçimsel ve içeriksel olarak kurallara uygun bir çerçevede kurgulanmıştır. Ancak ara başlıkta biçimsel olarak hatalı bir tutum sergilenmiş ve bütün harfler büyük olarak yazılmıştır. Haberde ara başlığın büyük harflerle yazılmış olması gazetenin ana başlıktaki eyleminin bilinçli bir çerçevede olmadığını göstermektedir. Söz konusu sorunun dışında haber yazım tekniği ve söylem olarak kurallara uygun bir habercilik sergilenmiştir. Çevrimiçi ters piramit tekniğinden yararlanan haberde doğru, gerçek ve yalın bir anlatı kullanılmıştır. Bununla birlikte kullanılan görsel de haberle uyumludur. Nihayetinde gazetenin ara başlıklar dışında kurallara uygun olan bir yayıncılık ortaya konulduğunu söylemek mümkündür.

Mynet

Ana Başlık: Gasp dehşeti! Çantasını almak için genç kadını yumruklayıp sürüklediler

Üst Başlık: “ABLA BİR SANİYE BAKAR MISIN DEDİ” SONRASI KORKUNÇ!
(Fotoğrafla birlikte)

Spot: Adana'da 2 kişi, yumruk atıp çantasını almaya çalıştıkları kadını sürükleyerek yaraladı. Genç kadın hastaneye kaldırıldı, olaydan sonra gözaltına alınan şüphelilerden biri tutuklandı.



Edinilen bilgiye göre, merkez Seyhan ilçesi Havuztubağçe Mahallesi 15030 sokakta evine giden Süheyla K.'nin (35) yanına yaklaşan 2 kişiden biri 'Abla bir saniye bakar mısın?' dedikten sonra kadına yumruk attı. Şahıslar yere düşen kadının çantasını almaya çalıştı. Ancak kadın çantasını vermeyince bu kez şahıslar kadını sürükledi. Buna rağmen çantayı alamayan kapkaççılar olay yerinden kaçtı. Zanlıların kaçma anı ise saniye saniye görüntülendi. Yumruk yiyen ve sürüklenen kadın yaralanıp şoka girer Yaralı kadın, vatandaşların çağırıldığı ambulans ile Seyhan Devlet Hastanesine kaldırıldı.

Hastanede ifadesi alınan Süheyla K., "İki kişi karşımdan geliyor bana 'abla bakar mısın?' dediler sonra biri bana yumruk attı. Yumruk atınca yere düştüm ve beni sürüklediler. Çantamı alamayınca kaçtılar" dedi.

Olay yerine gelen Adana Emniyet Müdürlüğü Asayiş Şube Müdürlüğüne bağlı Gasp Büro Amirliği ekipleri, şüphelilerin kimliklerinin belirlenmesi ve yakalanması için çalışma başlattı. Bölgedeki güvenlik kamerası görüntülerini incelemeye alan polis, şüphelilerin, Hüseyin Ö. (18) ile M.Ç. (17) olduğunu tespit etti. Adreleri belirlenen şüpheliler, Dağlıoğlu Mahallesi'nde saklandıkları evlere yapılan baskında gözaltına alındı.

21.06.2021 tarihli haberde gasp olayı ele alınmıştır. Haberdeki ana başlıkta biçimsel kurallara uygun bir örnek ortaya konulmuştur. Ancak söz konusu başlıkta içeriksel olarak bir belirsizlik söz konudur. Olayla ilgili net ifadeler kullanılmamış ve merak oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşımını haber fotoğrafı ve görseldeki başlıkla da pekiştiren gazete belirsiz bir söylem tercih etmiştir. Bu yönüyle hatalı gazetecilik örneği sergileyen gazete üst başlıkta da biçimsel açıdan hatalar yapmış ve metnin tamamını büyük harflerle yazmıştır. Haberde konu geçişlerinde ara başlık tercih edilmemesi yönüyle de hatalı yayıncılık ortaya koyan gazete çevrimiçi ters piramit tekniğini ise doğru şekilde uygulamıştır. Teknik açıdan bütünlüğün olmadığı haberde gazetenin olumlu ve bilinçli bir gazetecilik örneği ortaya koymadığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

İnternet gazetelerinin haber yazım kurallarına uyup uymadığına odaklanılan araştırmada elde edilen bulgular haber değerleri, yazım teknikleri, başlıklar, görseller, yazım hataları bağlamında incelenmiştir. Buna göre ele alınan yayınların yazım tekniklerine bağlı kalmadan “sistemli” bir kuralsızlığa yöneldikleri görülmüş ve bütüncül anlatının sağlanamadığı saptanmıştır. Bununla birlikte haberlerdeki en önemli unsurlardan olan başlıklarda yazım kurallarına uyulmamış ve bulguların tamamında hatalı eylemlere başvurulduğu görülmüştür. Sansasyonel, magazinsel ve manipülatif söylemlerin tercih edildiği başlıklarda açık, net ve yalın anlatı ortaya konulamazken belirsiz bir dilin kullanıldığı da saptanmıştır. Söz konusu yaklaşımını görsel seçiminde sürdüren gazeteler hatalı bir yayıncılık ortaya koymuşlardır. Öte yandan doğruluk, gerçeklik ve nesnellik gibi değerleri göz ardı eden gazeteler haberlerde etik dışı tutum sergilemişlerdir. Haber yazım kurallarına uyumun olmadığı yayınlarda çok açık bir kuralsızlığın egemen olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, gazetelerin haber yazım kuralları bağlamında olumsuz bir yayıncılık yürüttükleri görülmüştür.

Bu noktada topluma karşı bir sorumluluğu bulunan söz konusu gazetelerin içeriksel ve biçimsel olarak kuralları ve kamu yararını odak noktasına alan bir yayıncılık sergilemeleri gerektiğine dikkat çekmekte yarar vardır. İnternet gazetelerindeki haberi hızlı ve ilk veren olma rekabeti hangi konuda olursa

olsun doğrulara ve nesnellığe gölge düşürmeyecek bir nitelikte olmalıdır. Bu nedenle internet gazetelerinin haberciliğin temel kuralları konusunda dikkatli ve sorumlu yayıncılık ortaya koymaları gerekmektedir. Söz konusu problemleri işleyişin önüne geçmek adına meslek örgülerinin ve basın kurumlarının çeşitli eğitimler düzenlemeleri ve basın emekçilerini bilgilendirmeleri gerekmektedir. Öte yandan internet gazeteleri için doğru haber yazım kuralları gibi materyallerin hazırlanması da gazeteciler için yararlı olacaktır. Ayrıca basın kurumlarının da bu doğrultuda girişimlerde bulunması önem arz etmektedir. Bu çerçevede atılacak adımların kurumsal ve bireysel düzeyde daha doğru ve etik yayıncılığa zemin hazırlayacağını söylemek mümkündür. Bu noktada haberleri hızlı vermek ve daha fazla kazanç elde etmek gibi hedefler etrafında kendisini konumlandıran gazeteciliğin söz konusu kapsamda ne kadar istekli olacağı ise temel bir sorunsal olarak dikkatleri çekmektedir.

Kaynakça

Alexa. (2021, 11 Haziran). Erişim adresi: <https://www.alexa.com/topsites/countries/TR>.

Arsan, E. (2005). Haber ve Habercilik. Ed. S. Alankuş. *Gazetecilik ve Habercilik* (s. 137-152). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Atabek, Ü. (2003). İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar. Ed. S. Alankuş. *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (ss. 61-91). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aydın Ş. O. (2011). Teknoloji, Haber, Nesnellik: Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları. Ed. Z. Hepkon. *İletişim ve Teknoloji* (ss. 103-120). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de Dijital Gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet Gazeteleri Örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (3), 26-40.

Beyers, H. (2004). Interactivity and Online Newspapers: A Case Study on Discussion Boards. *Convergence*. 10 (4), 11-20.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü ve Ekonomik Boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*. (18), 27-46.

Bülbül, A. R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Castells, M. (2000). *The Rise of Network Society*. UK: Blackwell Publishers.

Çetinkuş, H. & Keleş, N. (2018). *Muhabir, Habercinin Temel Kitabı*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.

Deuze, M, Bruns, A. & Neuberger, C. (2007). Preparing For An Age Of Participatory News. *Journalism Practice*. (1) 3, 322-338.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Ed. S. Alankuş. *Gazetecilik ve Habercilik* (ss. 69-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Erdoğan, İ. (2014). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. Ed. E. E. Baştürk Akça. *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar* (ss. 79-102). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Eryılmaz, T. (2005). Muhabirliğe Kısa Bir Bakış. Ed. S. Alankuş. *Gazetecilik ve Habercilik* (ss. 153-167). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Garrison, B. (1997). Online Services Internet in 1995 News Rooms. *Newspapers Reserach Journal*. 18 (3-4), 79-93.

Girgin, A. & Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.

Gürcan H. İ. & Birsen H. (2001). Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber. *VI. Türkiye'de İnternet Konferansı*. 9-11 Kasım 2000. İstanbul: Askeri Müze Harbiye Kültür Sitesi.

Gürcan, H. (2012). İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1 (12), 27-54.

Herbert, J. (2000). *Journalism in The Digital Age*. Oxford: Focal Press.

Knox, J. (2007). Visual-Verbal Communication on Online Newspaper Home Pages. *Visual Communication*. (6) 1, 19-53.

Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*. İstanbul: Yirmidört Yayınevi.

Pangrazio, L. (2018). What's New about Face News? Critical Digital Literacies in an Era of Fake News, Post-Truth and Clickbait. *Páginas de Educación*. 11 (1), 6-12.

Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Çev. M. Demir & B. Kalsın. Ankara: Phonix.

Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi*. İstanbul: Isık Yayınları.

Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. Ankara: Vestfalya Yayınevi.

Spence, E. H. & Quinn, A. (2008). Information Ethics as a Guide for New Media. *Journal of Mass Media Ethics*. (23), 264-279.

Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Uçak, O. (2018). *Dijital Medya ve Gazetecilik*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınları.

Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitabevi.

ÇERÇEVELEME VE ÖNE ÇIKARMA YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK HABERLER*

Arif BEL**

Özet

Suriye’de 2011 yılında başlayan iç savaş beraberinde tarihte eşine az rastlanır bir göç hareketine neden olmuş, Türkiye en uzun kara sınırına sahip olduğu bu ülkede yaşanan kaos ve göçten etkilenerek dünyada en çok sığınmacı barındıran ülke haline gelmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de Suriyeli sığınmacılara yönelik 2011-2018 yılları arasında basında yer alan haberler çerçeveleme ve öne çıkarma yaklaşımı bağlamında ele alınmıştır. Araştırmada tiraj ve siyasi duruşları dikkate alınarak belirlenen Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerine içerik analizi uygulanarak değerlendirmeler yapılmıştır. Çok yönlü boyutları olan göç yönetiminde doğru ve etkin politikaların belirlenmesi büyük önem taşır. Politikaların belirlenmesinde ve kamuoyunun oluşumunda büyük etkileri olan medyanın önemli meseleleri ele alış biçiminin incelenmesi, böylesine büyük bir göç olayıyla karşı karşıya kalan ülkemiz için son derece önemli ve gereklidir. Bu çalışma da böyle bir gereklilikten hareketle yapılmış, Türkiye’ye göç eden Suriyeli sığınmacılar konusunda Türk medyasının tutumuna yönelik yapılan tespitler doğrultusunda öneriler sunularak literatüre ve izlenecek politikalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Basın, çerçeveleme, Suriyeli sığınmacı, öne çıkarma

*Bu makale, Arif BEL’in “Türkiye’de Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Haberlerin Çerçeveleme ve Öne Çıkarma Yaklaşımı Bağlamında Analizi” adlı yayınlanmamış doktora tezinden derlenmiştir.

**Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-9005-1981

THE NEWS ABOUT SYRIAN REFUGEES WITHIN THE CONTEXT OF FRAMING AND HIGHLIGHTING APPROACH

Arif BEL*

Abstract

The civil war that started in Syria in 2011 has caused a migration movement that is rare in history, and Turkey has become the country that hosts the most refugees in the world, affected by the chaos and migration experienced in this country with the longest land border. In this study, the news in the press about Syrian refugees in Turkey between 2011-2018 are discussed in the context of framing and highlighting approach. In the research, the news of Sabah, Hürriyet and Sözcü newspapers, which were determined by considering their circulation and political stances, were evaluated by applying content analysis to the news about Syrian refugees. It is of great importance to determine the right and effective policies in migration management, which has multifaceted dimensions. It is extremely important and necessary for our country, which is faced with such a large migration event, to examine the way the media deals with important issues, which have great effects on the determination of policies and the formation of public opinion. In this study, based on such a necessity, it is aimed to contribute to the literature and the policies to be followed by presenting suggestions in line with the determinations made about the attitude of the Turkish media regarding the Syrian refugees immigrating to Turkey.

Keywords: *Framing, highlighting, press, Syrian refugee*

*Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Public Relations and Publicity, PhD Student, ORCID: 0000-0002-9005-

1981

ÇERÇEVELEME VE ÖNE ÇIKARMA YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA SURİYELİ SİĞINMACILARA YÖNELİK HABERLER

GİRİŞ

Suriye’de Arap Baharı olarak adlandırılan sürecin bir parçası olarak 2011’de başlayan rejim karşıtı protestolar kanlı çatışmaları ve ülkede yıllar süren büyük bir iç savaşı da beraberinde getirmiştir. Söz konusu iç savaş büyük bir göç hareketine neden olmuş ve Türkiye en uzun sınıra sahip olduğu bu ülkede yaşanan kaos ve göçten etkilenerek dünyada en çok sığınmacı barındıran ülke haline gelmiştir.

Coğrafi konumu nedeniyle tarih boyunca birçok göçe maruz kalan ülkemiz, Suriye’de yaşanan olaylardan kaynaklanan büyük bir kitlesel göçle karşı karşıya kalarak başta ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere birçok yönden toplumsal yapıya etki edebilecek bir durumla yüzleşmek zorunda kalmıştır.

Arap Baharı sürecini yaşayan diğer Arap ülkelerinde olduğu gibi Suriye’deki olayların başlangıçta kısa sürede sona ereceği düşünülmüş ancak gerçekte durum böyle olmamış ve en uzun süre bu süreci yaşayan, en kanlı iç savaşın yaşandığı ve oluşan büyük göç hareketleriyle başta Türkiye olmak üzere, Suriye’ye komşu ülkelerle birçok Avrupa ülkesinin etkilendiği bir süreç yaşanagelmıştır.

Başta can güvenliği olmak üzere, uygun şartlarda yaşama isteği veya ekonomik nedenler gibi çeşitli gerekçelerle gerçekleşen bu denli büyük kitlesel göç hareketlerinde ev sahibi durumunda olan ülkede siyaset ve medyanın kamuoyu oluşturma çalışmalarının, toplumsal kabul düzeyinin etkilenmesinde ve vatandaşların sığınmacılara karşı tutum ve davranış biçimi tercihlerinde önemli bir etken olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Toplumun yalnızca ne hakkında düşünmesi gerektiğini değil, aynı zamanda nasıl düşüneceğini de belirlemede ve kamuoyunun oluşumunda

önemli etkiye sahip olan medyanın ülkenin önemli meselelerini nasıl ele aldığına incelenmesi, bu denli kitlesel büyük bir göç hareketiyle karşı karşıya kalan ülkemiz için son derece önemlidir. Ayrıca çok yönlü boyutları olan göç yönetiminde doğru ve etkin politikaların belirlenmesi ve uygulanması, toplumun doğru şekilde ve yeterince bilgilendirilmesi, tüm kurum ve kuruluşların üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi, meselenin her aşamasında yapılacak araştırmalarla geleceğe yönelik bir perspektif çizilerek oluşabilecek problem sahalarının, olası risklerin öngörülmesi ve bu yönde politikalar belirlenmesine katkıda bulunulması büyük önem taşır. Bu araştırma böyle bir gereklilikten hareketle yapılmış, çalışmayla literatüre ve Suriyeli sığınmacı meselesi ile ilgili belirlenecek politikalara katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Medya, başta ideolojik ve siyasal olmak üzere çeşitli nedenlerle aynı habere farklı çerçeveler uygulayabilmekte ve farklı şekilde sunabilmektedir. Bununla birlikte medyada tercihler ve yayın politikaları doğrultusunda bazı bilgiler ön plana çıkarılıp çok sık tekrarlanırken, bazıları geri planda sunulmakta veya hiç sunulmamaktadır. Bu çalışmada da çerçeveleme ve öne çıkarma yaklaşımı bağlamında Suriyeli sığınmacı sorununun yaşanmaya başladığı 2011 yılından, araştırmanın yapılmaya başlandığı 2018 yılına kadar medyanın Suriyeli sığınmacılar konusuna bakış açısına ve tutumuna yönelik tespitlerde bulunmak maksadıyla, tiraj ve siyasal duruşları dikkate alınarak belirlenen örneklemi oluşturan Sabah, Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde 2011-2018 yılları arasında yer alan Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlere içerik analizi uygulanarak değerlendirmeler yapılmıştır.

1. Suriyeli Sığınmacı Sorunu ve Türkiye

Göç olgusu insanlık tarihinin derinliklerine kadar uzanmakta, kutsal metinlerde, anlaşmalarda, yazıtlarda çok çeşitli sebeplerle göç eden ya da göç etmek zorunda bırakılan insan topluluklarından bahsedildiği görülmektedir. Geçmişten günümüze kadar devam eden bu insan hareketliliğinin dünyanın bugünkü nüfus dağılımının, sosyo-ekonomik ve kültürel yapısının şekillenmesinde büyük önem taşıdığı söylenebilir (Gün, 2011: 271).

Ülkemiz de coğrafi konumu ve jeostratejik önemi nedeniyle tarihin hemen hemen her döneminde çeşitli göç hareketlerine maruz kalmıştır. Suriye’de yaşanan krizle birlikte ülkemiz yoğun bir göç dalgasıyla yüz yüze gelmiştir. Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği’nin verilerine göre Türkiye, 3,7 milyonun üzerinde Suriyeli ve 330.000’den fazla diğer uyruklu sığınmacı ile dünyada en çok mülteci barındıran ülkeler içerisinde ilk sırada yer almıştır (www.unhcr.com, 2021).

Türkiye, Suriye’de yaşanan insani kriz sonrası ülkemize yönelen sığınmacılara yönelik “açık kapı politikası” izlemiş (Karasu, 2018) ve bu sığınmacılara “geçici koruma statüsü” verilmiştir (Özdemir, 2017). Kitlemel akın durumlarında sağlanan “Geçici Koruma” sistemi, Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu ile kanuni dayanak kazanmış, bu tarz olaylarda acil çözümler bulmak üzere geliştirilen, devletlerin geri göndermeme yükümlülükleri çerçevesinde uygulanan bir acil durum politikası ve koruma biçimi olarak karşımıza çıkmıştır (www.goc.gov.tr, 2018).

Türkiye nüfusunun yaklaşık % 4.54’ünü geçici koruma statüsündeki Suriyeli sığınmacıların oluşturduğu dikkate alındığında, nüfusta kısa sürede ve beklenmedik bir şekilde meydana gelen bu artışın, ülkemizde özellikle ekonomi, sosyo-kültürel yapı, güvenlik ve kamu hizmetlerinde önemli etkilerinin görülmesi kaçınılmaz olmuştur.

Birleşmiş Milletler Cenevre Ofisi’nde 2019’da gerçekleşen 1. Küresel Mülteci Forumu’na katılan Cumhurbaşkanı Erdoğan, Türkiye’nin mülteciler için harcadığı paranın 40 milyar doları aştığını açıklayarak ülkemizin Suriyeli sığınmacı meselesinde çok büyük maliyetler yüklendiğini belirtmiştir (www.aa.com.tr, 2019). Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay da Kasım 2019’da yapmış olduğu açıklamada, Suriyeli sığınmacılar için 8.5 yılda 40 milyar dolar harcadığını, Avrupa Birliği’nin ise aynı tarih itibarıyla sadece 3 milyar euro (3.5 milyar dolar) destek verdiğini belirtmiştir (www.sözcü.com.tr, 2019). Dolayısıyla 2011 yılından 2019 yılı ortalarına kadar Suriyeliler için harcanan 43.5 milyar doların yalnızca yüzde 8’inin Avrupa Birliği, yüzde 92’sinin ise Türkiye tarafından ödenmiş olduğu görülmektedir. Bu nedenle uluslararası toplumun bu ekonomik

külfete son derece kısıtlı yardımda bulunduğu Türkiye tarafından eleştirilmekte ve her platformda dile getirilmektedir. Türkiye, 2017 yılı Küresel İnsani Yardım Raporu'na göre milli gelir dikkate alındığında Amerika Birleşik Devletleri'nin ardından dünyada en çok insani yardım yapan ikinci ülke konumunda yer almış (www.devinit.org, 2017), 2020 yılı gayrisafi milli gelirinin 0,98'ini insani yardım için ayırarak "Dünyanın en cömert ülkesi" olmaya devam etmiştir (www.mfa.gov.tr, 2022).

Suriyeli sığınmacıların Türkiye'de neden oldukları en önemli etkinin ekonomik alanda olduğu söylenebilir. Çünkü ekonomik alanda yaşanan sorunlar, eğitim, güvenlik, kamu hizmetleri vb. diğer alanlarda da çeşitli sorunlara zemin oluşturabilir. Konut ve kira fiyatlarında yaşanan artış, gıda fiyatlarının artması, ucuz işgücü ve buna bağlı olarak işsizlik oranının artması, kaçak-kayıt dışı işçi sayısında meydana gelen artış, kaçak işyerleri ve beraberinde yaşanan haksız rekabet, çocuk işçiler ve eğitim alamayan sığınmacı çocuklar, sağlık harcamaları, ulaşım, güvenlik ve altyapı ihtiyaçları gibi birçok alanda sığınmacılardan kaynaklanan ekonomik etkilerin olduğu tartışılmaktadır.

Suriyeli sığınmacıların farklı etnik köken, dil, kültür ve yaşam tarzına sahip olmaları, yüksek doğum oranları, şehirlerde yaşanan demografik yığılma ve gettolaşma gibi çeşitli sosyo-kültürel etkileri de bulunmakta, bu etkiler Türkiye'ye entegrasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Suriyeli sığınmacıların güvenlik ve kamu hizmetlerine yönelik etkilerinin olduğu da çeşitli araştırmalarla dile getirilmektedir.

Bununla birlikte Suriyeli sığınmacıların yalnızca olumsuz yönde etkide bulunmadıkları, başta işçi açığı olan sektörlerde işgücü olarak yer aldıkları, beraberlerinde getirdikleri mal varlıkları ile ülkemizin ekonomisine olumlu etkide buldukları, sadece düşük gelir düzeyindeki kişilerin değil, Suriyeli iş adamlarının da ülkemize gelerek çeşitli sektörlerde firmalar kurup ekonomiye katkıda buldukları, sığınmacıların içerisinde değerli bilim adamları ve iyi eğitilmiş kişilerin de olduğu, Arap ülkeleri ile aramızda köprü olabilecekleri, Türkiye'ye kültürel zenginlik sağlayacakları gibi olumlu yöndeki etkileri de gündeme gelebilmektedir.

Bu çalışmada da medyada sığınmacılara yönelik haberlerde hangi çerçevelerin ve bakış açısının kullanıldığı ve hangi sorun sahalarının daha çok öne çıkarıldığı, hangilerinin göz ardı edildiği konuları araştırılacaktır.

2. Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyadakiveülkemizdekiekonomikdurumdikkatealındığında,ekonomik olarak büyük etkileri olan sığınmacı meselesinin çözüme kavuşturulması büyük önem taşımaktadır. Dünyada en fazla sığınmacıya ev sahipliği yapan ülkemizde sığınmacı meselesinin, gerek demografik yapıda oluşacak değişimin, gerekse sığınmacıların Türk toplumuna entegrasyonunun veya geri dönüşlerinin uzun yıllar ülke gündeminde önemli bir konu başlığı olarak yer alacağı söylenebilir.

Bu çalışmada Suriyeli sığınmacılar konusunun Türkiye'deki yazılı basında hangi bakış açısı ile ele alındığı ve haberlerin nasıl çerçevelendiği, kamuoyuna nasıl sunulduğu ve hangi çerçevelerde hangi konuların öne çıkarıldığını çerçeveleme ve öne çıkarma yaklaşımı bağlamında analiz etmek ve konuya yönelik bir perspektif çizerek literatüre ve oluşturulacak politikalara katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma 2011-2018 yılları arasında örnekleme dahil olan gazetelerde Suriyeli sığınmacılara yönelik haberleri kapsamaktadır. Araştırmaya konu zaman dilimi belirlenirken Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye geçiş yapmaya başladıkları yıl olan 2011 yılı başlangıç olarak belirlenmiş, araştırma 2018 yılında yapılmaya başlandığından 2018 yılına kadar olan süre araştırmanın kapsamına alınmıştır. Araştırma parametrik olmayan bir yapıda olup yapılan değerlendirmeler araştırmanın kapsadığı zaman dilimine yöneliktir.

Her ne kadar araştırmada kategorilerin birbirini tereddütsüz dışarıda bırakması ideal olsa da özellikle sosyal bilimlerde nitel konu kategorizasyonunda her zaman bu mümkün olmamakta ve araştırmanın sınırlılıkları arasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu araştırmada da söz konusu sınırlılığın ortadan

kaldırılması maksadıyla konu kategorilendirmesinde Suriyeli sığınmacılara yönelik tek bir konunun ele alınmadığı, birden fazla konuya değinilen haberler kategorize edilirken haber başlığı en belirleyici unsur olmuş, bununla birlikte ilk ve son paragrafta vurgulanan hususlar ve haberde kullanılan görsel dikkate alınarak haber kategorisi belirlenmiştir.

2.3. Araştırmanın Örnekleme

Günümüzde internet, sosyal medya, televizyon yazılı basına göre daha fazla tercih edilen haber kaynağı olsa da araştırmaya konu zaman diliminde yazılı basının da etkili bir medya aracı olduğu, medya araçlarının birbirlerinin gündemini etkilediği ve belirlediği, yazılı basında konuya yönelik daha detaylı bilgiye yer verilebildiği ve yazılı basında yer alan haberlerin daha incelenebilir olduğundan hareketle araştırmada örneklem olarak gazeteler kullanılmıştır.

Örneklem belirlenirken gazetelerin tiraj ve ideolojik duruşları dikkate alınmış, 2011-2018 yılları arasında tiraj sıralamasında ilk beş gazete arasında yer alan ana akım gazete olarak Hürriyet, hükümete yakın gazete olarak Sabah, eleştirel gazete olarak ise Sözcü gazetesi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, haberlere içerik analizi yapılarak değerlendirmelerde bulunulmuştur. İletişimin açık/yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamalarını yapan bir teknik olan içerik analizi (Berelson, 1984: 18), Merten'e göre metin içeriklerinden hareket ederek sosyal gerçeği açıklamaya yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlar (Gökçe, 1995:15-25).

Araştırmada haberler çerçeveleme ve öne çıkarma yaklaşımı bağlamında analiz edilmiştir. İletişim alanında medya çerçevelerinin rolüne yönelik ilk araştırmaları yapan Entman'a göre çerçeveleme bir sorunun tanımlamasını, neden ve sonuçlarına yönelik yorumları, anlatılan meseleye yönelik bir algı veya davranış biçimi önerisini destekleyecek şekilde bazı yönlerini seçerek onları bir iletişimsel metinde daha önemli hale getirmek olarak tanımlamaktadır

(Entman, 1993). Entman yapmış olduğu bu tanımla medya çerçevelemesinin özünde “seçim” ve “önem” olduğunu vurgulamış, çerçevelerin, problemin tanımı, nedeni, etkileri, çözüm önerilerine yönelik değerlendirmeleri içerebileceğini belirtmiştir. Böylece çerçeveleme ile bir meselenin bazı yönleri daha dikkat çekici, anlamlı ve hatırlanabilir hale gelebilir.

Öne çıkarma ise medyanın belirli meseleler üzerinde vurgu yapmasının, o meselenin önemini arttıran ve söz konusu meseleye yönelik insanların hafızalarında daha önceden bulunan bilgileri aktif hale getirmelerini sağlayan psikolojik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (McCombs ve Bell, 1996: 106). Medya bir konuyu sürekli tekrarlayıp öne çıkararak yalnızca kamu gündeminde bir sorun ortaya koymuş olmakla kalmaz, aynı zamanda konuyla ilgili ölçütler sağlar. Bireylerin olayları değerlendirirken, bildikleri her şeyi göz önünde bulundurmadıkları, çoğu zaman sadece o an elde bulunanları göz önünde bulundurdukları öne çıkarmanın temel aldığı varsayımdır (Atabek ve Uztuğ, 1998). Medya, meseleleri belirlediği ölçütler doğrultusunda kamuoyuna sunar ve toplumun bu ölçütlerin önemli olduğunu düşünmesini ve değerlendirmelerini de bu ölçütler doğrultusunda yapmalarını önerir (Iyengar ve Kinder, 1987: 63).

Valkenburg ve arkadaşları tarafından medya çerçevelemeye yönelik gerçekleştirilen bir araştırmada medyada sık kullanılan tür çerçevelerinin deneklerin düşüncelerini etkilediği kanıtlanmıştır (Valkenburg ve ark. 1999: 565). Valkenburg, Semetko ve De Vreese’in yaptıkları araştırmalarda sorumluluk, çatışma, insani ilgi, ahlâkîlik ve ekonomik sonuçlar olmak üzere beş “tür çerçevesi”nin medya söylemlerine hâkim olduğu bulunmuştur (Valkenburg ve ark. 1999: 555).

Sorumluluk çerçeveleri problemin nedeni olarak bir kişiyi, hükümeti, kurumu veya grubu gösterir veya çözme sorumluluğunu bunlara yüklerken, çatışma çerçeveleri kişiler, gruplar veya kurumlar arasındaki çatışmaya vurgu yapar. İnsani ilgi çerçeveleri insan yaşamına dair hikâyelerin ve duygusallığın öne plana çıkarıldığı çerçevelerdir. Ahlakîlik çerçevesi konuyu dini inançlar veya ahlâki prensipler kapsamında ele alan çerçeve olarak belirtilmiştir. Ekonomik sonuçlar çerçevesi ise meseleleri doğuracağı maddi kazançlar veya maliyetler

bakımından ele alır (Semetko ve Valkenburg, 2000: 95).

Bu çalışmada da literatürde var olan haber çerçeveleri esas alınmış, Suriyeli sığınmacılara yönelik haberler; insani ilgi, sorumluluk, ekonomik sonuçlar ve çatışma çerçeveleri olmak üzere dört medya çerçevesi esas alınarak incelenmiştir.

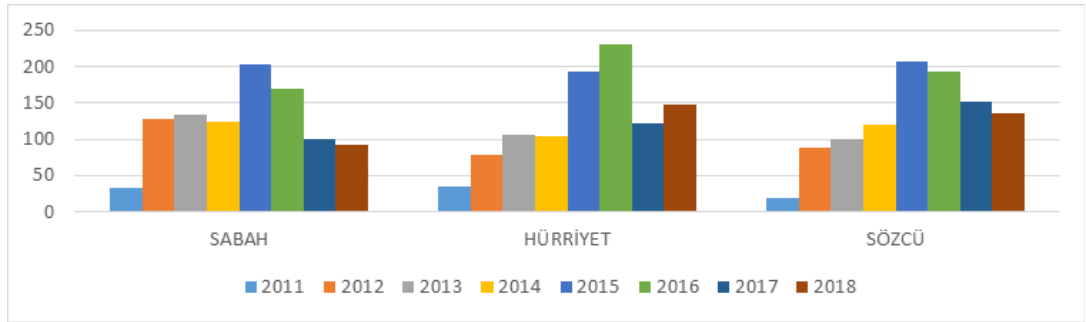
Çalışmada; göç esnasında ve göç edilen ülkede sığınmacıların yaşadığı zorluklar, sığınmacılara yapılan yardımlar, kamp ziyaretleri, sıradan insanlar/ insan hikâyeleri, kaza, şiddete maruz kalma vb. sığınmacılar tarafından yaşanan diğer mağduriyetleri konu alan haberler insani ilgi çerçevesinde, Suriye yönetimine ve diğer devletlere/uluslararası kuruluşlara yapılan çağrılar/ eleştiriler, Suriye ve sığınmacı politikaları kapsamında yapılan/yapılması gerekenler, halihazırda yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek sorunlar, kamu hizmetleri (güvenlik, barınma, alt yapı, sağlık, eğitim, entegrasyon) kapsamında alınan/alınması gereken önlemler sorumluluk çerçevesinde, sığınmacılardan kaynaklanan ekonomik yük veya sığınmacıların sağladığı ekonomik katkı haberleri ekonomik sonuçlar çerçevesinde, sığınmacılar nedeniyle meydana gelen toplu kavga/arbede vb. Türk vatandaşlarla veya güvenlik güçleri ile sığınmacılar arasında yaşanan çatışmalarla sığınmacıların kendi aralarında yaşadıkları kavgalar çatışma çerçevesinde ele alınan haberler olarak kategorize edilmiştir.

Bir medya takip firmasının veri tabanı üzerinden anahtar kelime taraması yapılarak araştırmanın örneklemini oluşturan haberler elde edilmiştir. İçerisinde Suriyeli sığınmacılarla ilgili hususlar da geçen ancak odak noktası Suriyeli sığınmacılar olmayan haberler kapsam dışında tutulmuştur. Odak noktası Suriyeli sığınmacılar olan haberler tespit edilirken asıl belirleyici unsur haber başlığı olmuş, ilk ve son paragrafta vurgulanan hususlar, kullanılan görseller de odak noktası Suriyeli sığınmacılar olan haberleri belirlemede kullanılan kriterler olmuştur. Yapılan taramada odak noktası Suriyeli sığınmacılar olan 3015 haber, çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Suriyeli sığınmacılara yönelik gazetelerin bakış açılarının tespiti

için haberler olumlu, olumsuz ve nötr olmak üzere kodlanmıştır. Suriyeli sığınmacıların haklarını savunan, onlarla ortak kültür/dine vurgu yapan, sığınmacılara yönelik negatif tutumları eleştiren, iktidar tarafından meseleye yönelik gerekli tedbirlerin alındığını belirten haberler olumlu, sığınmacılara yönelik olumsuz nitelendirmelerde bulunan, sığınmacıları problemlerin kaynağı olarak gösteren, iktidarın yanlış politika izlediği ve gerekli tedbirleri almadığını, bu yüzden sığınmacı meselesinin ülkeye kötü etkileri olduğunu ve gelecekte de olacağını belirten haberler olumsuz, Suriyeli sığınmacılara yönelik olumlu ve olumsuz bakış açılarına eşit miktarda yer veren ve ilave yorum yapmadan olayları aktaran haberlerin ise nötr bakış açısı ile ele alındığı kabul edilmiştir. Ayrıca araştırmacı haricinde iki farklı kodlayıcı tarafından da rastgele örneklem usulü ile çerçeve, tema ve bakış açısı kategorizasyonu yapılarak araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır.

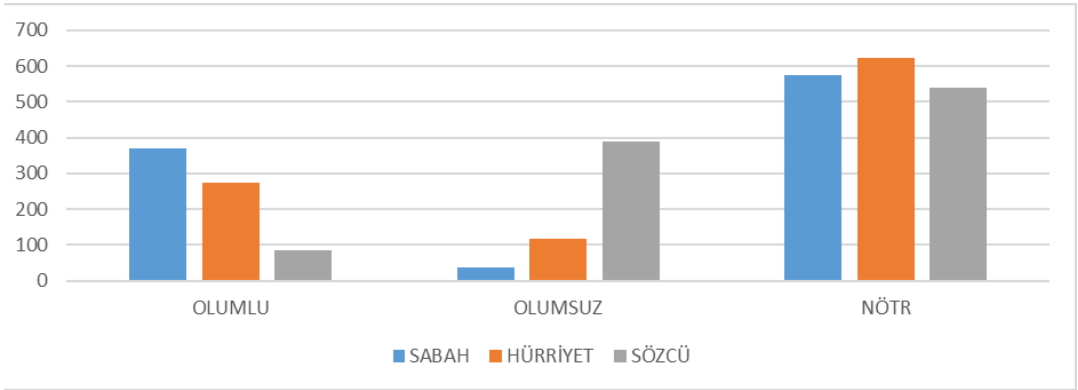
2.5. Bulgular ve Analiz



Grafik 1. Odak Noktası Suriyeli Sığınmacılar Olan Haber Sayıları

Suriyeli sığınmacılara yönelik haber sayılarına bakıldığında göze çarpan ilk husus gazetelerde sığınmacılara yönelik yeterli sayıda habere yer verilmediği olmaktadır. Gazeteler arasında Suriyeli sığınmacılara yönelik haber sayısında anlamlı bir farkın olmadığı da grafikten çıkarılabilecek diğer bir sonuçtur. 2011 ile 2014 yılları arasında sığınmacılara yönelik haberlerin yavaş bir artış gösterdiği, 2015 ve 2016 yılında ise her üç gazetede de odak noktası Suriyeli sığınmacılar olan haberlerde büyük artış yaşandığı göze çarpmaktadır. 2016 yılı sonrasında ise medyanın ilgisinde yine bir düşüş yaşandığı görülmektedir.

2015 yılında gazetelerde Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerde meydana gelen artışa, tüm dünyada geniş yankı bulan ve sığınmacılara yönelik farkındalığın artmasını da beraberinde getiren büyük bir trajedinin neden olduğu söylenebilir. Yüzbinlerce Suriyeli göçmenin yaptığı gibi, Ege denizinden geçerek Avrupa'ya ulaşmaya çalışan Suriyeli sığınmacı bir ailenin 02 Eylül 2015'te botlarının batması sonucu ölen 3 yaşındaki Aylan Kurdi'nin cansız bedeninin Bodrum'da kıyıya vurmuş haldeki fotoğrafının yayımlanması, Türkiye'de ve tüm dünyada geniş yankı uyandırmış, özellikle Avrupa ülkelerinin kısmen de olsa harekete geçmesini sağlamıştır. 2016 yılında da Türkiye ile Avrupa Birliği arasında imzalanan Geri Kabul Anlaşması'nın yürürlüğe girmesi ve Suriyelilere vatandaşlık verilmesi tartışmalarının haber sayısındaki artışın önemli nedenleri arasında olduğu söylenebilir.

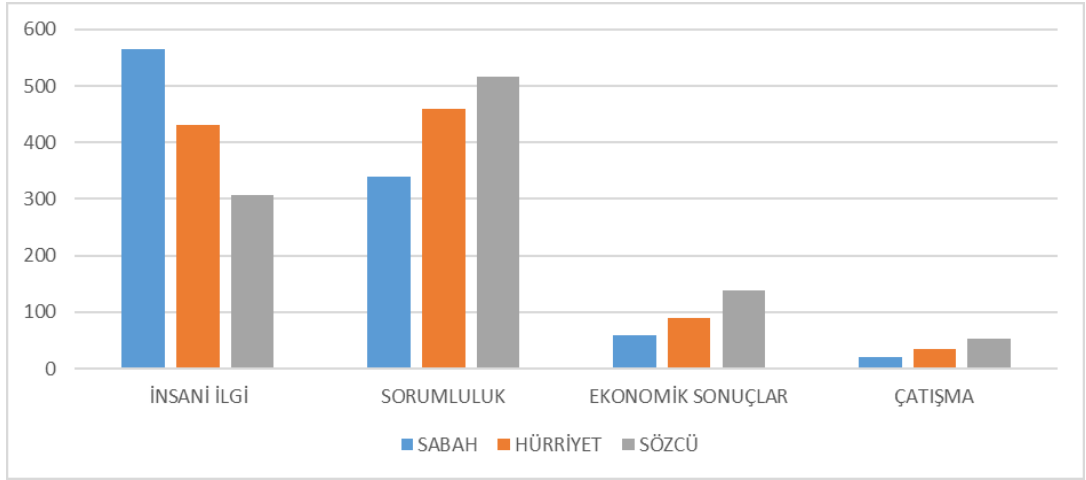


Grafik 2. 2011-2018 Yılları Arasında Gazetelerin Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Haberlerde Bakış Açıları

Gazetelerin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerde en fazla nötr bakış açısı sergiledikleri görülmektedir. Bununla birlikte olumlu ve olumsuz bakış açıları ile ele alınan haberlerde Sözcü ve Sabah gazetelerinde büyük bir fark olduğu göze çarpmaktadır. Suriyeli sığınmacılara yönelik gazetelerde yer alan haberlerin toplamına bakıldığında basın sığınmacılara bakışının büyük oranda dengeli ve olumlu olduğu da grafikten çıkarılabilecek diğer bir sonuçtur.

Sabah ve Sözcü gazetelerinde Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerdeki

bakış açılarında görülen kutuplaşma dikkate alındığında gazetelerin siyasi eğilimlerinin haberlere bakış açısında önemli ölçüde etkide bulunduğu söylenebilir. Bakış açılarında yaşanan bu durum değerlendirildiğinde gazetelerin Suriyeli sığınmacılara bakış açısının çoğu zaman iktidarı desteklemek ya da iktidara karşı olmakla ilişkili olduğu ve bu doğrultuda şekillendiğini söylemek mümkündür.

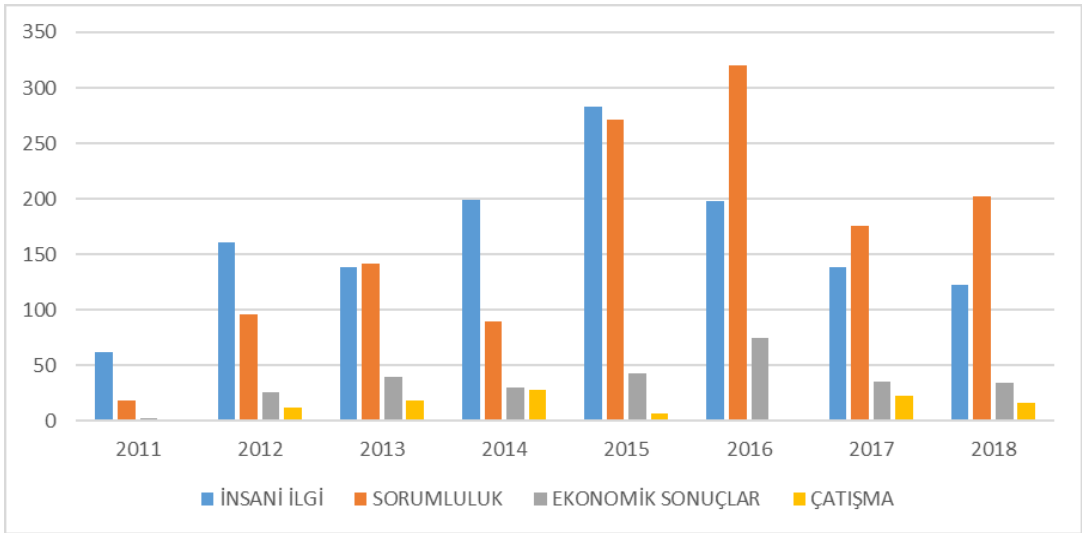


Grafik 3. 2011-2018 Yılları Arasında Gazetelerin Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Haberlerde Kullandıkları Haber Çerçeveslerinin Gazetelere Göre Dağılımı

2011-2018 yılları arasında gazetelerin Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerde kullandıkları haber çerçevesinin gazetelere göre dağılımı incelendiğinde sorumluluk (%44) ve insani ilgi (%43) çerçevesinin birbirlerine yakın oranda kullanıldığı, bu çerçeveleri ekonomik sonuçlar (%9) ve çatışma (%4) çerçevesinin izlediği görülmektedir. Sabah gazetesinin insani ilgi çerçevesini en çok kullanan gazete olduğu, sorumluluk, ekonomik sonuçlar ve çatışma çerçevesini Sözcü gazetesinin örneklemedeki diğer gazetelerden daha fazla kullandığı, Hürriyet gazetesinin ise dengeli bir duruş sergilediği grafikten çıkarılabilecek diğer sonuçlardır.

Haberlerde insani ilgi çerçevesinin büyük oranda kullanımı ve sorumluluk çerçevesinde yalnızca iktidarın sığınmacılara yönelik yerine getirmesi gerekenler, hâlihazırda Suriyeli sığınmacılardan kaynaklanan sorunlar ve gelecekte

yaşanabilecek olumsuzluklara değil, aynı zamanda sığınmacılar için Türkiye'nin üzerine düşeni yaptığı, diğer ülkelerin duyarsızlığı ve onların sorumluluklarının da ele alındığı değerlendirildiğinde gazetelerde Suriyeli sığınmacılara yönelik haber çerçevelerinin kullanımında özellikle Sabah ve Hürriyet gazetelerinin sorumlu davrandığını söylemek mümkündür. Çatışma çerçevesinin de düşük oranda kullanımı hem sığınmacılara yönelik toplumsal kabul düzeyinin yüksek olduğu, hem de gazetelerin bu yönde sorumlu davrandığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Sözcü gazetesinde ise sorumluluk, ekonomik sonuçlar ve çatışma çerçevesinde ele alınan haberlerin diğer gazetelere nazaran daha fazla olmasının yanı sıra haber başlıkları ve içeriklerinde kullanılan dilde yer alan olumsuz ifadelerin dikkat çekici boyutta olduğu söylenebilir.



Grafik 4. 2011-2018 Yılları Arasında Gazetelerin Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Haberlerde Kullandıkları Haber Çerçevelerinin Gazetelere Göre Dağılımı

Haber çerçevelerinin yıllara göre kullanımı incelendiğinde, her ne kadar 2013 yılında çok az bir farkla (3 haber) sorumluluk çerçevesi insani ilgi çerçevesinden fazla kullanılmış olsa da genel eğilim olarak 2011-2015 yılları arasında insani ilgi çerçevesinin, 2016-2018 yılları arasında ise sorumluluk çerçevesinin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ekonomik sonuçlar çerçevesi en çok 2016 yılında, çatışma çerçevesi ise en çok 2014 yılında gazetelerde yer almıştır.

Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye ilk gelişlerinde haberler daha çok insani ilgi çerçevesinde ele alınsa da zaman geçtikçe, sığınmacılardan kaynaklanan sorunlar belirginleşmiş, geri dönüşe yönelik beklenti azalmış ve geleceğe yönelik kaygılar ele alınarak haberlerde sorumluluk çerçevesinin daha fazla kullanılmaya başlandığı görülmüştür.

2011 ve 2012 yıllarında Suriyeli sığınmacılar çoğunlukla Esad rejiminin zulmünden ve Suriye'de yaşanan savaştan kaçan, çoğunluğu kadın, çocuk ve yaşlı mağdur kişiler olarak görülmüş, Türkiye'nin açık kapı politikası ve sığınmacılara sağladığı olanaklarla örnek bir insani duruş sergilediği ön plana çıkarılarak haberlerde insani ilgi çerçevesi ağırlıklı olarak kullanılmıştır. 2013 yılında Reyhanlı'da meydana gelen terör saldırısı sonrasında sınır güvenliği, asayiş ve Suriye politikaları tartışmalarının bu yıl haberlerde sorumluluk çerçevesinin ağırlıklı olarak kullanılmasına neden olduğu söylenebilir. 2014 yılında ise Avrupa'ya geçiş, sayı ve Türkiye'ye geçiş haberleri ile yardım haberlerinin öne çıkması, sorumluluk çerçevesinden çok insani ilgi çerçevesinde ele alınan haber sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. 2015 yılında sığınmacıların Avrupa'ya geçişlerinin artması, Aylan bebeğin cansız bedeninin Bodrum sahilindeki görüntüsünün basında yer alması ve Ege denizinde yaşanan benzer trajedilerin haberlerde insani ilgi çerçevesinin büyük oranda kullanılmasına, bu yönde özellikle Avrupa ülkelerine yapılan eleştirilerin ise sorumluluk çerçevesinin de aynı oranda gazetelerde yer bulmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. 2016 yılında ise özellikle Avrupa Birliği ile yapılan Geri Kabul Anlaşması ve Suriyelilere vatandaşlık verilmesi tartışmalarının sorumluluk çerçevesinde ele alındığı ve 2017-2018 yıllarında da ekonomik yük, asayiş/güvenlik, eğitim gibi sığınmacı kaynaklı sorun sahalarının daha çok ele alınarak iktidarın bu konuda büyük sorumluluklar taşıdığını vurgulayan sorumluluk çerçevesinin haberlerde ağırlıklı kullanıldığı görülmüştür.

Her ne kadar oran olarak az da olsa en fazla çatışma çerçevesinin kullanıldığı yılın 2014 yılı olduğu görülmektedir. Gaziantep'te 2014 Ağustos ayında Suriyeli bir sığınmacının ev sahibini bıçaklayarak öldürmesinin ardından yaşanan tehlikeli gerginlikler, sığınmacılara yönelik linç hareketleri, Türkiye'nin

diğer illerinde de sığınmacılarla Türk vatandaşlar arasında farklı nedenlerle yaşanan kavgalar bu yıl çatışma çerçevesinde ele alınan haber sayısının da diğer yıllara kıyasla daha fazla olmasına neden olmuştur. 2016 yılında Suriyeli sığınmacılara çalışma izninin verilmesinin ekonomik sonuçlar çerçevesininin 2016 yılında diğer yıllara nazaran daha fazla yer almasına neden olduğunu söylemek mümkündür.

	SABAH	HÜRRİYET	SÖZCÜ
2011	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Çadır Kentte Yaşam -Kamp Ziyareti	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Kamp Ziyareti -Çadır Kentte Yaşam	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Kamp Ziyareti -Çadır Kentte Yaşam
2012	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Kampta Yaşam	-Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Kamp Ziyareti	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Ekonomik Yük -Asayiş/Güvenlik
2013	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Yardım	-Ekonomik Yük -Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset	-Ekonomik Yük -Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset
2014	-Avrupa'ya Geçiş -Yardım -Sayı ve Türkiye'ye Geçiş	-Avrupa'ya Geçiş -Sayı ve Türkiye'ye Geçiş -Gösteri/Protesto	-Avrupa'ya Geçiş -Ekonomik Yük -Şehirde Yaşayan Sığınmacılar
2015	-Avrupa'ya Geçiş -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Diğer Ülkelere Eleştiri/ Çağrı	-Avrupa'ya Geçiş -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Diğer Ülkelere Eleştiri/ Çağrı	-Avrupa'ya Geçiş -Şehirde Yaşayan Sığınmacılar -Asayiş/Güvenlik
2016	-Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Avrupa Birliği ile Geri Kabul Anlaşması -Çocuk	-Avrupa Birliği ile Geri Kabul Anlaşması -Yabancı Medya/Yardım/ Siyaset -Avrupa'ya Geçiş	-Avrupa Birliği ile Geri Kabul Anlaşması -Ekonomik Yük -Suriyelilere Vatandaşlık Verilmesi

2017	-Asayiş/Güvenlik	-Eğitim	-Asayiş/Güvenlik
	-Ekonomiye Katkı	-Gösteri/Protesto	-Avrupa'ya Geçiş
	-Avrupa'ya Geçiş	-Çocuk	-Ekonomik Yük
2018	-Türkiye'ye Övgü/Teşekkür	-Eğitim	-Ekonomik Yük
	-Avrupa'ya Geçiş	-Çocuk	-Sayı ve Türkiye'ye Geçiş
	-Suriye'ye Geri Dönüş	-Suriye'ye Geri Dönüş	-Avrupa'ya Geçiş

Çizelge 1. 2011-2018 Yılları Arasında Gazetelerin Suriyeli Sığınmacılara Yönelik Haberlerde Kullandıkları Haber Çerçeveslerinin Gazetelere Göre Dağılımı

Gazetelerde Suriyeli sığınmacılara yönelik yer alan haberlerin temalarına yıl bazında bakıldığında, özellikle sığınmacıların Türkiye'ye gelişlerinin ilk üç yılında sayı ve Türkiye'ye geçiş haberlerinin, oluşturulan çadır kentlerde sağlanan imkânların ve bu kamplara yapılan ziyaretlerle, yabancı bürokrat/sanatçı/siyasetçi vb. kişilerin kamp ziyaretleri ve genellikle Türkiye'nin Suriyeli sığınmacıları kabulüne ve sağladığı imkânlara yönelik yabancı medyada yer alan haberlere yer verildiği görülmektedir. 2014 yılından itibaren ise sığınmacıların Avrupa'ya geçişlerine yönelik haberlerin öne çıkan haber kategorisi olduğu, 2015 yılından itibaren de Suriyeli sığınmacılardan kaynaklanan sorun sahalarının daha fazla ele alınmaya başlandığı görülmektedir.

Sayı ve Türkiye'ye geçiş, Avrupa'ya geçiş, yabancı medya/yardım/siyaset kategorilerinin her üç gazetede de yer aldığı, 2016 yılında gerçekleştirilen Fırat Kalkanı Harekâtı ve 2018 yılında yapılan Zeytin Dalı Harekâtı sonrasında Suriye'de terörden temizlenen bölgelere sığınmacıların geri dönüşünün Sabah ve Hürriyet gazetelerinde 2018 yılında en çok ele alınan haber kategorileri arasında olduğu görülmektedir.

Suriyeli sığınmacılara yönelik haber kategorileri gazete bazında karşılaştırıldığında Sabah gazetesinin haber kategorileri arasında başta ekonomik yük olmak üzere Suriyeli sığınmacılardan kaynaklı sorunlara çok fazla değinmediği, çadır kentlerde sığınmacılara sağlanan olanaklar, yapılan yardımlar, Türkiye'nin sergilediği insani duruş ve bu duruştan tüm dünyada övgüyle bahsedilmesi, diğer ülkelerin bu konuda duyarsız kalmalarına yönelik eleştiriler, sığınmacıların ekonomiye katkısı gibi iktidarı destekleyen ve sığınmacı

meselesine yönelik çoğunlukla olumlu bakış açısı sergileyen habertemalarına yer verdiği, Sözcü gazetesinin ise tam tersi bir duruş sergileyerek 2011 yılı hariç diğer tüm yıllarda sığınmacılardan kaynaklanan ekonomik yük, dilencilik, şehirlerin dokusunun bozulması, gettolaşma gibi şehirlerde yaşanan sorunlar, asayiş ve güvenliğe yönelik yaşanan olumsuzluklar gibi sığınmacılardan kaynaklanan sorun sahalarını öne çıkardığı dikkat çekmektedir. Hürriyet gazetesinde ele alınan haber kategorileri incelendiğinde özellikle 2017-2018 yıllarında eğitim, çocuk gibi sığınmacılara yönelik tedbir alınmasını gerektiren önemli hususların öne çıkarıldığı, gazetenin Suriyeli sığınmacılara yönelik dengeli tutumunu haber temalarında da görmenin mümkün olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

2011 yılında Suriye’de başlayan iç karışıklığın yıllar süren kanlı bir savaşa dönüşmesi sonucu yaşanan göç hareketleriyle dünyada en çok sığınmacı barındıran ülke konumuna gelen ülkemizde sığınmacı meselesinin medya gündeminde önemli bir yer tutmadığı görülmektedir. Her ne kadar Suriyeli sığınmacılara yönelik hususların medyada fazlaca yer almaması, sığınmacı kaynaklı sorunların, kimlikler arasındaki olası ayrışmanın gündeme taşınmaması gibi kısa vadede olumlu sonuçlarının olabileceğine yönelik bir bakış açısını da beraberinde getirirse de, bu durumun uzun vadede ötelenen ve birikmiş sorunlarla yüz yüze gelinmesine yol açabileceği de dikkatlerden kaçmamalıdır.

Medya, toplumda yaşanan gerçekleri uygun bir dille ele alarak sorumluluğunu yerine getirmeli, gazetecilik etiği çerçevesinde meseleye yaklaşarak yaşanan ve gelecekte yaşanabilecek sorun sahalarına yönelik hususları dile getirmeli, böylece siyasilere, karar vericilerin gerekli tedbirleri zamanında almasını ve problemlerin çözümüne yönelik harekete geçmesini sağlamalıdır. Günümüzde medyada yeterince ele alınmayan konuların sosyal medya platformlarında ele alındığı ve bu platformların yapısı gereği manipülasyonlara açık, güvenilirliği tartışılır haberlere de yer verilebildiği değerlendirildiğinde medyanın duyarlı olmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Çerçeveleme ve öne çıkarma yaklaşımı bağlamında Suriyeli sığınmacılara yönelik haberlerin ele alındığı bu çalışmada, 2011-2018 yılları arasında örnekleme yer alan Sabah gazetesinin iktidarın sığınmacı politikasını destekleyici bir duruş sergilediği, olumlu bakış açısıyla konuyu ele aldığı, Sözcü gazetesinin sığınmacı meselesinde en büyük sorumluluğun iktidarda olduğu, izlenen yanlış politikaların ülkeyi telafisi zor olumsuz durumlara sürüklediği ve sığınmacıların geri gönderilmesinin gerekli olduğuna vurgu yaptığı, Hürriyet gazetesinin ise meseleye yönelik yapılan doğru ve yanlışları ele alarak daha dengeli bir tutum sergilediği görülmüştür.

Gazetelerin Suriyeli sığınmacılara yönelik bakış açılarının siyasi eğilimleri doğrultusunda şekillendiği, bu konuda karar alma mekanizmasına etki etmekten çok, siyasi söylemleri destekleyici veya karşısında olan bir tutum sergilediği söylenebilir. Medyanın böylesine önemli bir meseleyi tamamen iktidarı desteklemek veya iktidar karşıtı olmaya indirgemesi ve konuyu araçsallaştırmasının sığınmacı meselesinin geri plana atılmasına, sığınmacılar tarafından yaşanan sorunların veya bu konuda yapılması gerekenlerin ikinci plandakalmasına, böylesine önemli bir meselenin tamamen iktidarı desteklemek ya da iktidar karşıtlığı konusuna indirgenmesi yönüne doğru evrilmesine neden olabileceği söylenebilir.

Haberlerde özellikle Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye gelmeye başladıkları ilk yıllarda insani ilgi çerçevesinin kullanım oranının yüksek olmasında, bölgede yaşanan savaştan kaçan çocuk, kadın ve yaşlıların yaşadıkları zorluklar, iktidarın Suriyelilerin misafir oldukları ve onları kabul etmenin insani bir gereklilik olduğu yönündeki söylemlerinin etkili olduğu söylenebilir. Zaman geçtikçe ve sığınmacılardan kaynaklanan problem sahaları görünür olmaya başladıkça sorumluluk çerçevesinde ele alınan haberlerdeki artış dikkat çekmektedir.

Ekonomik sonuçlar çerçevesi oran olarak insani ilgi ve sorumluluk çerçevesinden daha az kullanılsa da sığınmacılardan kaynaklanan ekonomik sorunların özellikle iktidara yönelik yapılan eleştirilerde önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Ekonomik sonuçlar çerçevesinde, iktidarın kendi halkına

sağlamadığı imkânları sığınmacılara sağladığı, Suriyeli sığınmacılara yönelik yapılanların zaten iyi durumda olmayan ülke ekonomisine büyük yük getirdiği, işsizliğin artmasına neden olduğu hususları öne çıkarılmıştır.

Çatışma çerçevesinde ele alınan haberlerin oranının düşüklüğüne bakıldığında basının böylesine hassas olan sığınmacı meselesinde genellikle sorumlu davrandığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte halkın sığınmacılarla çok fazla çatışma yaşamaması, halkın da konuya yönelik duyarlı olduğunu göstermektedir. Ancak nicelik olarak az da olsa sığınmacılarla Türk halkının karşı karşıya geldiği bir kısım olayda, münferit bir asayiş olayının Suriyeli sığınmacıların tümüne mal edilerek tehlikeli boyutlara ulaşabildiğini, çok çabuk yayılarak farklı yerlerde sığınmacı karşıtlığına dönüşebildiğini çatışma çerçevesinde ele alınan haberlere bakarak anlamak mümkündür. Bu nedenle medya böylesine hassas meselelerde genellemeler yapmaktan ve nefret dili kullanmaktan kaçınmalıdır. Haberlerde sığınmacılara yönelik kullanılan olumsuz nitelendirmelerin toplumun hafızasında sığınmacılara yönelik olumsuz imajların oluşmasına, toplumda yaşanan münferit asayiş olaylarının büyüyerek, sığınmacılarla vatandaşlar arasında büyük çatışmaların yaşanmasına neden olabileceği dikkatlerden kaçmamalıdır.

2011-2018 yılları arasında örneklemedeki gazetelerde Suriyeli sığınmacılara yönelik en çok yer alan haber kategorileri incelendiğinde sığınmacıların Türkiye'ye ve Avrupa'ya geçişlerinde yaşanan trajedilere, sığınmacı sayılarına, sığınmacılardan kaynaklanan sorunlara ağırlıklı olarak yer verildiği ancak sığınmacıların yaşadıkları sorunların ise hiçbir gazetenin öne çıkardığı haber kategorileri arasında bulunmadığı görülmüştür. Özellikle Sözcü gazetesinde yer alan haberlerde iktidarın izlediği yanlış politikalar eleştirilirken Suriyeli sığınmacılar da olumsuz nitelendirmelerle ele alınmış ve birçok sorunun kaynağı olarak gösterilmiştir.

Göç yönetimi başta siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel ve daha birçok farklı değişkeni içerisinde barındıran zor bir süreçtir. Bu zorlu süreç başta ülke vatandaşları ile göçmenler arasında yaşanabilecek çatışmaların önüne geçmek üzere, göçmenlere yönelik toplumsal kabul düzeyini yüksek

tutmak, göç eden kişileri topluma entegre etmek veya geri dönüşleri için uygun şartları sağlamak gibi çok yönlü politikaların uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla ülkemizin tarihinde önemli sonuçları olabilecek böyle bir meseleye yönelik durumu doğru ve zamanında değerlendirmek ve gerekli planlamalar yaparak doğru kararlar vermek son derece önemlidir.

Medyanın böylesine önemli meselelerde büyük sorumlulukları bulunmaktadır. Sığınmacı meselesini belli etik kodlar üzerinden halka açıklamak, yapılan doğru ve yanlışları uygun bir dille ele almak, nefret dili kullanmaktan kaçınmak bu sorumluluklarının başında gelmektedir. Toplumda sığınmacılara yönelik güvenlik, ekonomik, sosyal tehdit algıları oluşturabilecek, sığınmacıları ötekileştiren söylemlerde bulunmak veya çeşitli nedenlerle sorunları görmezden gelmek ve yeterli ilgi göstermemek meselenin çözümüne katkı sunmaktan uzak bir yaklaşım olacaktır. Uzun yıllar siyaset ve toplum gündeminde önemli bir yer tutacak, ülkede sosyal, ekonomik, kültürel ve daha birçok yönden önemli etkileri olabilecek böylesine hassas konularda medyanın yeterli ilgiyi göstererek duyarlı davranması, meseleyi çok fazla politize etmeden toplumda kutuplaşmaya sebebiyet vermemesi, sorun sahalarını hem sığınmacılar hem de vatandaşlar yönünden ele alarak dengeli bir tutum sergilemesi büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma. *Kurgu Dergisi*, sayı 15, Eskişehir, 96-105.

Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Theory*. Free Press, New York, Glanceo.

Beyaz, Z., F., Gündoğmuş, N., Y., ve Işık, E. (2019). "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Mülteci meselesi birkaç ülkenin çabasıyla önlenemez", 20.01.2020 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/cumhurbaskani-erdogan-multeci-meselesi-birkac-ulkenin-cabasiyla-onlenemez/1675928>, adresinden alındı.

Development Initiatives (2017). “*Global Humanitarian Assistance Report 2017*”, 26 Mayıs 2018 tarihinde <http://devinit.org/wp-content/uploads/2017/06/GHA-Report-2017-Full-report.pdf>, adresinden alındı.

Dışişleri Bakanlığı (2022). “*Türkiye’nin Uluslararası Acil İnsani Yardımları*”, 31.01.2022 tarihinde https://www.mfa.gov.tr/turkiye_nin_-_insani-yardimlari.tr, adresinden alındı.

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradgm. *Journal of Communication*, Cilt 43, Sayı:4, 51-58.

Göç İdaresi Genel Müdürlüğü (2018). “*Türkiye ve Göç*”, 24 Mayıs 2018 tarihinde http://www.goc.gov.tr/files/files/goc_tasar%C4%B1m_icler.pdf, adresinden alındı.

Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*, 2. Baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Gün, Z. (2011). “*İltica, Uluslararası Göç ve Vatansızlık: Kuram, Gözlem ve Politika*”, 24 Nisan 2021 tarihinde http://www.unhcr.org.tr/uploads/root/v_b%C3%B6l%C3%BCm.pdf, adresinden alındı.

Iyengar, S. Kinder, D.R. (1987). *News That Matters*. The University of Chicago Press, USA, 63, 104.

Karasu, M.A. (2018). Türkiye’ye Yönelik Dış Göçler, Suriyeli Sığınmacı Göçü ve Etkileri. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14 (1), 21-41.

McCombs, M.E., Bell, T. (1996). The Agenda Setting Role of Mass Communication, An Integrated Approach to Communication Theory and Research. Ed. Michael B. Salwen ve Don W. Stacks, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 106.

Özdemir, E. (Aralık 2017). Suriyeli Mülteciler Krizinin Türkiye’ye Etkileri. *ANKASAM, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 114-140.

Semetko, H.A., Valkenburg, P.M. (Spring, 2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 93-109.

Sözcü Gazetesi (Kasım 2019). “Suriyeliler Türkiye’de kalsın diye harcanan paranın sadece yüzde 8’ini Avrupa ödedi”, 24.03.2022 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2019/gundem/suriyeliler-turkiyede-kalsin-diye-harcanan-paranin-sadece-yuzde-8ini-avrupa-odedi-5475204/> adresinden alındı.

UNHCR (2019). “Türkiye, Kasım-Aralık 2021 Güncel Faaliyetler”, 13.02.2022 tarihinde https://www.unhcr.org/tr/wp-content/uploads/sites/14/2022/01/UNHCR-Turkey-Operational-Update-NovDec-2021f_TR.pdf, adresinden alındı.

Valkenburg, P.M., Semetko H. A. , De Vreese, C.H. (1999). The Effects of News Frames on Readers’ Thoughts and Recall. *Communication Research*, Vol. 26, No.5, October, Sage Publications, 550-569.

YOUTUBE PLATFORMUNDA KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA BABALIK TEMSİLLERİ

Çağla ÇAVUŞOĞLU*

Özet

Bu çalışma babalık kavramının tarihsel dönüşümünü ve değişimini göz önünde bulundurarak son dönemde yeni medyadaki babalık temsillerini katılımcı kültür ürünleri aracılığıyla incelemeye çalışmaktadır. Çalışma, Youtube platformundaki katılımcı kültür içeriklerinde babalık temsillerini incelerken karşılaştığı temsilleri Ruth Wodak'ın (2007) söylem tarihsel eleştirel analiz yaklaşımı temelinde dört söylem kategorisi (kurucu, idame ettirici, dönüştürücü, yıkıcı) çerçevesinde tartışmaktadır. Babalık çeşitlerinden "ilgili babalık" türünün yeni medyadaki görünürlüğünü tespit etmek isteyen bu çalışma "Yeni Medyada Hayran ve Katılımcı Kültür Bağlamında Babalık Temsilleri" adlı doktora tezinden üretilmiştir. Doktora tezinin örnekleme, etiketleme yöntemi sonucunda ulaşılan babalık ile ilgili profesyonel olmayan kullanıcıların ürettiği 241 Youtube içeriğinden oluşmaktadır. Bu çalışma ise tez çalışması sırasında incelenen bu içeriklerden yalnızca "ilgili babalık" davranışı sergilediği gözlemlenen 13 kanalın içeriklerinin oluşturduğu söyleme odaklanmaktadır. Wodak'ın söylem tarihsel eleştirel yaklaşımına göre dönüştürücü ve yıkıcı söylemlerin gözlemlendiği bu içeriklerde, Türkiye'deki babalık türleri içinde ilgili babalık tutum ve davranışını benimseyenlerin ataerkil ideolojinin toplumsal cinsiyet rol dağıtımında babaya atfettiği kurucu söylemi dönüştürecek nitelikte söylemler üretildiği görülmektedir. Babalık temsilleri iletişim çalışmalarında daha çok ele alınan bir konu olduğunda karşılaşılan ilgili baba profilinin artacağı ve daha görünür kılınacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Babalık, erkeklik, katılımcı kültür, Youtube

*İstanbul Arel Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, Öğr. Gör., ORCID: 0000-0002-2555-9148

THE REPRESENTATIONS OF FATHERHOOD WITHIN THE CONTEXT OF PARTICIPATION CULTURE ON YOUTUBE

Çağla ÇAVUŞOĞLU*

Abstract

This study analyzes the representations of fatherhood through new media by taking into consideration of the transformation and the change of the concept of fatherhood. This study, searching for representations of fatherhood in participation culture contents on YouTube, tries to analyze fatherhood discourses in four discourse categories; constructive (constructing ideologies), preservative (conservation and reproduction of existing ideologies), transformative (aiming at changing existing ideologies) and destructive (aiming at dismantling ideologies), based on Ruth Wodak's discourse historical approach. This study is derived from a PhD thesis called "The Representations of Fatherhood within the context of Fan and Participation Culture on New Media". The samples of the thesis are 241 video contents on Youtube produced by nonprofessional users and found by using some certain hashtags related to fatherhood. This study focuses only on fatherhood discourses produced by 13 Youtube channels' contents in which "involved fatherhood" is observed. These contents, on which transformative and destructive discourses are formed according to Wodak's approach, can represent fathers, who internalize involved fatherhood behaviors among fatherhood types in Turkey, produce discourses which can transfer gender roles assigned by patriarchal ideology. It is thought and believed that when fatherhood representation is discussed as a study subject more in communication studies, involved father profile will increase and involved fatherhood will be more visible.

Keywords: *Fatherhood, masculinities, participation culture, YouTube*

* *Istanbul Arel University, School of Foreign Languages, Lecturer, ORCID: 0000-0002-2555-9148*

YOUTUBE PLATFORMUNDA KATILIMCI KÜLTÜR BAĞLAMINDA BABALIK TEMSİLLERİ

GİRİŞ

Modern çağda toplumsal cinsiyet rollerinin tespitine, değişimine ve dönüşümüne ve bu değişimlerin nerelerde ve nasıl görüldüğüne dair çalışmalar yapılmaktadır. Feminist çalışmalar, queer teori, erkeklik ve babalık çalışmaları bu roller üzerine odaklanmaktadır. Toplumda ayrıcalıklı bir konuma sahip olduğu düşünülen erkeklerin ve babaların rolleri üzerine yapılan araştırmalar erkeklik ve babalık rollerinin tarihe, döneme, kültüre ve topluma göre değişiklik gösterse de genel hatlarıyla ataerkil toplumlarda benzer kalıp yargılara sahip olmasının yanı sıra modern çağın değişim rüzgârından etkilendiğini de ortaya koymaktadır.

Erkeklik çalışmalarının yaygınlaşmasıyla tek tip bir erkeklik olmadığının ortaya koyulması (Connell, 1987, 1990, 1994, 2005; Donaldson, 1993; Seidman, 2009; Sancar, 2009) beraberinde tek tip bir babalığın olmayabileceği sorgulamasını getirmiştir. Bu bağlamda farklı babalıkların da olabileceği varsayımından yola çıkan çalışmalar sayesinde döneme, kültüre, topluma göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenen babalıkların aynı dönem, aynı kültür ve aynı toplum içinde de farklı türlerde olabileceği anlaşılmaya başlanmıştır. Bu çalışma da farklı tür babalıkların neler olduğu sorusundan çıktığı yolda yeni medya katılımcı kültür içeriklerindeki babalık temsillerini inceleyerek “ilgili babalık” davranışlarının görünürlüğünü tespit etmeye çalışmaktadır.

Tarihsel olarak babalığın başlangıcı tarımın başlangıcı olarak varsayılabilir (Ergin ve Özdilek, 2014: 4). Bu bağlamda babalık ile ataerkilliğin aynı dönemde kavramsallaşmaya başladığı söylenebilir. Antik Yunancada bir soyun reisi anlamına gelen “patriarkhes”ten türeyen patriarka (ataerki) babalıkla ilişkilendirilir (Bozok, 2018: 32). Daha sonra genel anlamda bu kavram din lideri, kilise lideri ve toprak sahibi anlamlarında da kullanıldığında babalık kavramının erkeğin sadece biyolojik olarak baba olmasını anlatmak için kullanmadığı, aynı

zamanda kültürel bir erkeklik örüntüsünde erkek egemen ilişkilerin içinde hâkim ataerkil erkeklik kodlarından beslenerek şekillenen bir kavram olarak karşımızda durduğu anlaşılmaktadır. Türkiye özelinde ise babalık kavramının kavramsallaşmasını, tarihsel değişimini, farklı ortamlardaki temsilini inceleyen birçok çalışma (İnci, 2002; Tecik, 2012; Zeybekoğlu, 2013; Akçınar, 2017; Bozok, 2018; Tol ve Taşkan, 2018; Metindoğan, 2015; Topçu, 2016), içinde güç ve eşitsizlik barındıran bu yapının tarihsel süreçte nasıl dönüşümler yaşadığını ortaya koymaktadır.

Babalık temsilleri ile ilgili günümüzde birçok alanda çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışma kendine çalışma evreni olarak yeni medyayı seçmiştir. Yeni medya alanının henüz “yeni” olması nedeniyle daha çok çalışma yapılması gerektiğine olan inançla harekete geçen bu çalışma Youtube platformunda katılımcı kültür içeriklerini inceleyerek literatüre katkı sunmayı hedeflemektedir. İzleyicilerin veya kullanıcıların içerik üretimine katkıda bulunarak bir kültür oluşturdukları görüşüyle, içerik üreten profesyonel olmayan babaların ürünlerinde babalık temsillerinin incelendiği bu çalışmada ilgili babalık davranış modelinin izi sürülecektir.

Güç, erk, ideoloji ve eşitsizlik kavramlarıyla ilişkisel bir yapısı bulunan babalık kavramının incelenmesi bu çalışmada Ruth Wodak’ın söylem tarihsel eleştirel yaklaşımını kendine temel edinmektedir. Söylem tarihsel yaklaşımın dört kategorisinden (kurucu, idame ettirici, dönüştürücü ve yıkıcı) ikisini (dönüştürücü ve yıkıcı) ilgili babalık davranış modelini benimsediği gözlemlenen babaların içeriklerinde aramaktadır.

1. Yeni Medya ve Katılımcı Kültür

Geleneksel medyanın aksine yeni medyada iletişim teknolojilerinin sağladığı etkileşim özelliği sayesinde kullanıcılar pasif birer izleyici olmanın ötesinde artık görüşlerini belirtebilir, içeriği yeniden paylaşıp içeriğin yayılmasını sağlayabilir ya da kendi başına sıfırdan bir içerik üretilip yayabilirler. Web 2.0 “kullanıcı”yı yaratmıştır. Artık bir birey medya platformlarını “kullanmak”tır. İster içeriği izleyerek ister beğenerek ister beğenmeyerek ister yorum yaparak

ister paylaşarak isterse de kendisi bir içerik üretip yükleyerek o platformun bir kullanıcısı haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin verdiği bu üretim gücüyle geleneksel medyanın verili ideolojilerine toplum tarafından alternatif yaratılabileceği fikri tartışılmaya başlanmıştır.

Eleştirel kuram bu fikre katılmayarak yeni medyanın geleneksel medyadan tek farkının kullanım biçimi olduğunu varsayar. Yeni medyanın olanaklarıyla içerik üretip yayabilen sıradan bireylerin emeklerinin bu platform sahipleri tarafından sömürüldüğünü düşünen bu yaklaşıma göre (Fuchs, 2012; Van Djick, 2009, Terrenova, 2004) bu farksızlığın temel nedeni yeni medyanın ekonomi politikasıdır. İçeriği üreten kullanıcı olsa da son tahlilde o içeriğin o platformda yer almasına karar verecek olan o platformu elinde tutan sermayedir. Sermayenin kapitalist üretim ilişkileri içinde hareket ettiği bilincinden yola çıkıldığında bu içerik üreticilerinin ne kadar “özgür” içerikler üretip yayabildiklerinin tartışılması gerektiğine inanan bu bakış açısı yeni medyanın bir kamusal alan olduğu fikrine de şüpheyle yaklaşmaktadırlar.

Dallas Smythe'nin (1977) literatüre kazandırdığı “bir meta olarak izleyici” kavramsallaşması sonrasında medya içeriklerindeki izleyici emeği tartışılır olmuştur. İzleyicinin reklam verenlerin satın aldığı bir meta olduğuna inanan Smythe (1977:3) satın alınan bir meta olarak izleyicinin, medya içeriğini ilgiyle izleyerek reklamı yapılan markalar için talep yaratma görevini üstlendiğini, bununda da izleyici emeğini ortaya çıkardığını belirtir. Bu emek için izleyiciye ödenen bir ücret olmamakla birlikte, izleyici seçtiği bir içeriği izleyerek “ödüllendirilir”. Bu yaklaşım temelinde yeni medyaya da benzer bir yaklaşımla bakan eleştirel kuramcılar, yeni medya teknolojileri sayesinde izleyicilerin sadece içeriği izlemediğini, kullanıcı olarak içerik üretmeye katkıda bulduklarını (user-generated content) dile getirirler. Fuchs (2012), geleneksel medya için kullanılan meta olarak izleyici kavramından yola çıkarak yeni medya kullanıcılarını üreten-tüketici (prosumer) kavramıyla açıklamaktadır. Fuchs'a göre, yeni medya platformlarını kullanan, içerik üreten, fotoğraf paylaşan, video yükleyen, profillerini güncelleyen bireyler metalaşmış birer izleyicidir çünkü bu üretim büyük veri tarafından işlenerek sömürü yaratmaktadır ancak platformlar

sağladığı hizmetlerden para almayarak bunu fark ettirmeden yapmaktadır. Sosyal medya platformları için kamusal alan ve katılımcı demokrasi kavramlarının kullanılması adına sosyal medyanın ekonomi politiğinin incelenmesi gerektiğine inanan Fuchs'a göre ortak üretimin güçlendirilmesi ve ekonominin ve internetin demokratikleştirilmesi için çaba sarf edilmelidir (Fuchs, 2016: 248). Dahlgren ve Olsson (2007: 198) de internetin neden olduğu sonuçların bireylerin gerçek kamusal alan ümidini yerle bir eden bir araç olarak varlığını koruduğunu, bunun sonunda da bir dijital uçurumun yaratıldığını belirtmektedir.

Bu bağlamda eleştirel perspektifin yaklaşımına göre iletişim teknolojileri toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Yeni medya sermayesini elinde tutanlar tarafından internet ve sosyal medya tahakküm ve baskı aracı olarak kullanılabilir. Sıradan bireyin toplumu ilgilendiren konularda kısa sürede katılımına olanak tanıyan bu yapıya eleştirel yaklaşılmasının gerektiğine inanan bu yaklaşıma göre yeni medya teknolojileri sanal gerçeklikler yaratıp bireylerin gerçeği algılayış biçimlerini değiştirmektedir. Bireyler farkında olmadan sosyal medya ile hâkim ideolojiler tarafından daha kolay yönlendirilmekte ve istenilen davranış örüntülerine ulaştırılmaktadır. Sosyal medya hâkim görüşün bakış açısını yeniden üretmekte ve idame ettirmektedir. Eleştirel kurama göre, yeni medya bir kamusal alan izlenimi verse bile, son tahlilde kapitalist sistem düzeni ve kapitalist ilişkiler değişmedikçe daha da tehlikeli bir sömürü ortamı haline almaktadır.

Yeni medyayı geleneksel medyaya nazaran katılım kültürü yaratılması için daha uygun bir ortam olarak gören kuramcılardan Henry Jenkins (2006) katılımcı kültürde, bir topluluğun tüm üyelerinin, yenilere kendi yollarını bulabilmeleri için yardımcı olma sorumluluğunu üstlendiklerini belirtir. Jenkins'e (2006) göre, Web 2.0 olumsuzluklara neden olan bir ortam sağlamamakla birlikte sağladığı teknolojik altyapı sayesinde sosyal medya platformları katılımı arttırıp çeşitlendirerek çok uzun yıllara dayanan hayranlık kültüründen köklerini alan kültürel pratikleri daha görünür kılmıştır. Katılımcı kültürün doğmasına neden olan bu pratikler sayesinde toplumsal yapının katmanları genişlemektedir.

Bu yeni medya döneminde geleneksel medya ile yeni medya aynı potada erimeye başlamış, sıradan vatandaşın üretimi profesyonellerin medyası ile karşılaştırılmaya başlanmış, doğal olarak medya üreticisi ve medya tüketicisinin güçlerinin karşılaştığı bu ortamda bireyler karmaşık ağ yapılarında iletişime geçerek, katılım kültürü üretmekte, yeniden üretmekte ve dolaşıma sokmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişimi sonucunda kitleler uzman medyasını da bireysel medyayı da kişisel amaçlarına yönelik kullanabilmektedir.

Raymond Williams'ın kültürü tanımlarken kullandığı “insan deneyimlerinin toplamı” kavramından yola çıkan Jenkins'e (2006: 2) göre katılımcı kültür, kişinin etkileşimleri aracılığıyla toplu ya da bireysel karar verme yeteneğini içeren geniş bir çerçevede bireyin kendini ifade etme becerilerini kapsayan bir kültürdür. Katılımcı medya diye bir olgu olmadığını iddia eden Jenkins platformlar ve teknolojilerin katılımcı olamayacağını sadece katılımcı kültürlerin oluşmasına aracılık edebileceğini belirtmektedir.

Katılım birçok farklı yolla olabilir. Kimi kullanıcı doğrudan üretim alanında faaliyet gösterirken kimisi ürünü yayarak kimisi de sadece o ortamda bulunarak katılımcı kültüre katkıda bulunabilir. Bu bağlamda Jenkins'in (2006) söylediği gibi katılım için herhangi bir engelin olmadığı sosyal medya katılımcı kültür için benzersiz bir platformdur. Kullanıcılar kendilerini ifade edebilecekleri içerikleri üretebilir, diğerleriyle iletişime geçerek ürettikleri bu içerikleri paylaşabilir ve onların yayılmasını sağlayabilirler. Bu sürece dahil olan herkes (izleyen, okuyan, beğenen, beğenmeyen, yorum yapan, paylaşan, benzer bir içerik üretip genişleten herkes) bir şekilde katılım sağlayarak bu kültürün bir parçası olmaktadır. Katılımcı kültürde herkes bir ürün üretmek zorunda değildir. Katılımcı kültüre internet teknolojilerinin katkısı ise birey bu kültürün bir yerinde olmak istediğinde ya da üretim için kendini hazır hissettiğinde bireye bu katılımı sağlayacak bir ortama ulaşma özgürlüğü sunmasıdır. Yeni medya teknolojilerine şüpheyle yaklaşmayan bu bakış açısına göre sosyal medya platformları kullanıcılara kendilerini ifade etmeleri için özgürlük sağlayan ve üretilen içeriğin değerli kılındığı ortamlardır.

Katılımcı kültürün doğasında yaratıcı ifadenin, yurttaş katılımının,

paylaşmanın ve sosyal etkileşimin yer aldığını belirten Karataş ve Binark'a göre katılımcı kültür kendi içinde yaratıcılığı beslemektedir (Karataş ve Binark, 2016: 429). Bu bağlamda sosyal medya bu yaratıcılığın yeşermesinde ve gelişmesinde önemli bir araçtır. Bu rolüyle sosyal medya platformlarının temsiller yarattığı veya yaratılan temsillerin görünür kılındığı bir ortam oluşturduğu söylenebilir.

Katılımcı kültür içeriklerin en az müdahale ile üretilip yayılabildiği Youtube; 2005 yılında PayPal çalışanı üç kişi tarafından kurulan, kullanıcıların içerik üretip yayımlayabildikleri ve diğer kullanıcıların bu içeriklere ücretsiz bir şekilde ulaşabildikleri bir sosyal medya platformudur. 2006 yılından Google tarafından satın alınan bu platform sıradan bir internet kullanıcısının teknik bir bilgisayar bilgisine sahip olmadan içerik üretip yükleyebileceği bir ara yüz sunarak çok daha fazla kişiye ulaşmış ve yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Sloganı Broadcast Yourself (Kendini Yayınla) olan bu platform aslında sloganının içinde bu platformda ne yapmak istediğini anlatmaktadır. Sıradan bir bireye kendini ifade etme alanı sunma iddiasında olan Youtube, Branding Türkiye 2019 İstatistiklerine göre her ay 1,9 milyar kişinin ziyaret ettiği, günlük aktif kullanıcı sayısının ise 30 milyon olduğu bir platformdur (Branding Türkiye, 2022). Youtube sitesinin bu kadar yaygın kullanımının nedenleri arasında platformda üretilen içeriklerin başka ortamlarda da paylaşılabilme özelliği vardır.

Youtube platformu sadece kullanıcıların içerikler üretip paylaştığı ya da yorum yaptığı bir sosyal ağ olarak görülmemekte, bir dijital kültürün oluşmasına aracılık etmektedir. Hem profesyonellerin içeriklerini hem de amatörlerin içeriklerini kapsadığından hem yukarıdan aşağıya hem de aşağıdan yukarıya bir kültür oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Türkçe literatürde katılımcı kültür ve yeni medya ilişkisi üzerine incelemeler gün geçtikte artmaktadır. Yeni medya alanında literatüre katkı sağlayan bu çalışmalardan özel olarak Youtube ile ilgili olan bazıları bu platformu; katılımcı kültür bağlamında eleştirel perspektif üzerinden (Subaşı, 2021), alternatif bir iletişim aracı olarak (Aydoğdu ve İlhan, 2020), içerik üretiminin ekonomi politiği üzerinden (Erdoğan, 2020), çocuk izleyicilere etkisini konu alarak (Atalay, 2019), eğitim ve öğretim ortamı olarak (Ata & Atik,

2016), gazetecilik pratikleri üzerinden (Bulut, 2020), geleneksel unsurlar ve kimlik üzerinden (Gülüm, 2019), gündelik yaşam kültürü (Gelebek, 2020), şöhret kültürü (Altun, 2019); toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden (Akbaş ve Atalay, 2020) incelemiştirlerdir. Yeni medya alanı araştırmacılar için keşfedilmeye açık her gün değişen ve gelişen yeni bir alan olduğundan daha birçok çalışma yapılmaktadır.

2. Erkeklik ve Babalık Çalışmaları

Bu çalışma babalık temsillerine odaklanacaktır ve babalık çalışmalarının yanı sıra toplumsal cinsiyet rolleri üzerine yapılan çalışmalardan ve erkeklik çalışmalarından da yararlanmaktadır.

Cinsiyet (sex) kavramı biyolojik bir olarak bir bireyin kadın ya da erkek doğmasına atıfta bulunurken toplumsal cinsiyet (gender) toplumsal olarak inşa edilmiş düzlemlerin kavramsallaştırılmasıdır. Ann Oakley tarafından 1977 yılında sosyoloji bilimine kazandırılan terim sosyo-kültürel bir yapı olarak bulunduğu yere ve zamana göre farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Joan W. Scott'a göre toplumsal cinsiyet, cinsiyeti olan bir bedene zorla kabul ettirilmiş bir toplumsal kategori olarak kadınlar ve erkeklere ilişkin "uygun" rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade eden kültürel inşaları içermektedir (Scott, 2007: 11). Toplumsal cinsiyetin iktidarın doğrudan ortaya konduğu ya da konması aracılığıyla oluşturulan asli alan olduğunu söyleyen Scott'a göre (2007: 43), toplumsal cinsiyet sadece bir alan değildir aynı zamanda iktidarın belirgin kılınmasını sağlayan kalıcı ve tekrar eden bir yöntemdir. Bu bağlamda ataerkil sistemin kendini korumaya alma yöntemlerinden biri olan toplumsal cinsiyet kalıp yargıları anne ile babanın rollerini de belirlemektedir.

Toplumsal cinsiyet kavramsallaştırmasındaki en önemli görev rol kavramınınıdır. Roller doğumdan itibaren kadın ve erkeğe ataerkil toplum tarafından biçildiği üzere giydirilmektedir. Bu sayede bireyler toplumsal cinsiyet rollerini öğrenir ve sürekli yeniden içselleştirir, böylece toplumsal cinsiyet stereotipleri sürekli yeniden üretilerek gerçeklikler haline dönüştürülür (Onur ve Koyuncu, 2004, s. 41). Toplumsal gerçekliklere dönüşen bu roller belli kalıpları içerir, bu kalıplara göre davrandıklarında kabul görececeklerini,

davranmadıklarında ise dışlanacaklarını öğrenen bireyler uygun davranış modellerini seçerek bu gerçekliği yeniden üretirler.

Bu ataerkil sistemin oluşturmak istediği toplumsal düzeninin kalıplarına göre anne çocuk doğuran, ona bakmaktan birinci derecede sorumlu, evinin tüm işini yapan ve çocuklarının tüm ihtiyaçlarını gören, yumuşak huylu, uysal, baba ile çocuklar arasında bir duygusal köprü görevi gören, ev dışı işlerde babaya bağımlı olursa bu sistem kusursuz işleyecektir. Baba da bu sırada kapitalizmin onu koştuğu iş hayatında ailenin geçimini sağlamak için gece gündüz çalışırsa, ev içinde olan bitenler ile ilgili anneye sonsuz güvenirse ve onları dışarıdan gelecek tehlikelere karşı koruyabilirse, evin parasını getiren maddi olarak kimseye muhtaç bırakmayan otorite sahibi bir kapitalizm neferi olursa ataerkil sistem ile kapitalizmin bu kusursuz ittifakı yüzyıllarca sarsılmadan sürecektir. Ancak süregelen bazı toplumsal değişim rüzgarları, kadının çalışma hayatına girmesi ile ev ekonomisinde babaya ortak olması, feminizm hareketinin görünür hale gelmesi, yapılan bilimsel çalışmalar sonucu anneliğin kutsal bir olgu olmadığı, aksine babalık gibi öğrenilen bir durum olduğu gerçeğinin ortaya çıkması, geleneksel aile yapısından çekirdek aile yapısına geçişle birlikte babanın otoritesinin zayıflaması ve benzeri birçok etmenle annelik artık kadının birincil görevi olarak görülmemeye başlanmıştır. Bu durumda birincil ebeveyn olarak görülen anne babayla bu görevi paylaşmaya başlayacaktır. Tam bu noktada erkeklik çalışmaları kadının ataerkil düzendeki ikincil konumunun çok açık olması nedeniyle erkeğin konumunun tartışma konusu olmak için sıraya alınamadığından yola çıkarak erkeklikler üzerinde durmaya başlamıştır. O zamana kadar politik, ideolojik ve akademik olarak fazla irdelenmeyen bir konu olan erkeklik hakkında son dönemlerde yapılan çalışmalar erkekliğin farklı sosyo-kültürel örüntülerin ürünü olarak var olduğunu ortaya çıkarmıştır (Sancar, 2009: 23).

Serpil Sancar'ın (2009: 29), *Erkeklik İmkânsız İktidar* adlı kitabında belirttiği üzere, erkeksi davranışın güç, akıl, aktiflik, çatışmadan yüksünmeme, şiddete başvurabilme, rekabet edebilme ve başarı tutkusu, teknolojiden anlama ve uzman olabilme, risk alma, maceraya atılma ve kahramanlık yapma ile

ilişkilendirildiği, kadınsı olmanın ise duygusal olma, pasiflik, barışçıl davranışlar sergileme ve şefkatli olma gibi özelliklerle tanımlandığı bilinmektedir. Bu bağlamda erkekte eve ekmek getiren, evini, eşini ve çocuklarını koruyacak, güçlü, sorumlu, otorite sahibi bir baba rolüne bürünerek kendisine toplum tarafından biçilen bu kıyafeti giymesi beklenmektedir.

Literatürde erkek çalışmaları yerine erkeklik çalışmaları kavramının kullanılmasının nedeni erkek dendiğinde akla biyolojik bir cinsiyet gelirken çalışmaların konusu olanın toplumsal bir inşa olan erkeklik kavramıyla daha net açıklanacağı düşünülmesidir. Dünyada 1970'lerde başlayan erkek özgürlük hareketleri için ortaya çıkan profeminist erkeklerin kendi deneyimlerini sorgularken ortaya çıkan politik eleştirilerin erkeklik çalışmalarına etkisi önemlidir. Profeminist erkekler ataerki düzenin kendilerine verdiği eşitsiz yetkiyi sorgulayarak cinsiyetçi iktidar ilişkilerini değiştirmek adına bazı adımlarda bulunmuştur. Bu adımlar sayesinde yetkisini kullanmak istemeyen, eşitlikçi düzlemde diğer bireylerle uyum içinde bir yaşam için çabalayan "farklı" erkeklerin de olduğu anlaşılmağa başlanmıştır. Bu farklı erkeklerin, sınırları tanımlanmış bir erkek grubuna dâhil olmadan, erkekliklerini yaşamaları sonucunda tek bir erkeklik kavramı yerine tarihe, topluma, kültüre göre değişiklik gösteren ya da bireysel farklılıklarıyla var olan farklı erkekler ve erkeklikler araştırma konusu haline gelmiş (Yüksel, 2013, s. 16) ve siyahi erkeklik, gay erkeklik, maço erkeklik, orta sınıf erkekliği, hegemonik erkeklik gibi farklı erkeklikler incelemeye tabi tutulmaya başlanmıştır (Sancar, 2009: 30).

Farklı erkeklik türlerinden ataerki ideolojiyle ilişki halinde bulunan hegemonik erkeklik pratiklerinde yalnızca bir cinsiyetin karşı cinsiyet üzerindeki baskısı yer almaz, bir cinsiyetin kendinden farklı olan tüm diğer "öteki" türlere karşı bir hegemonyası söz konusudur. Ataerki toplum düzeni kendi hegemonik varlığını devam ettirmek için temel yapı olarak seçtiği hegemonik erkekliğe bazı özellikler atfetmektedir. Kapitalist iktidar ile kopmaz bir bağ içinde olan bu erkeklik türü gücünü de tam olarak buradan almaktadır. Bu sistemin ayakta kalması için çalışan, güçlü, dirayetli, duygusal olmayan, materyalist, para kazanmak için her şeyi yapabilecek ve herkesi ezebilecek, kapitalizmin temel dayanağı olan aile

kurumu gereği bir eşe ve en az bir çocuğa sahip, belli erkeklik sınavlarından geçmiş (şiddete başvurup kavga etmek, iyi araba sürmek, dini olarak sünnet ya da bar mitzvah gibi ritüellerden geçmek, askere gitmek, evlenmek, baba olmak vb.), otorite sahibi, toplumda saygın bir konumda olan heteroseksüel olduğunu belli noktalarda (evlenerek ya da kız arkadaşının varlığını duyurarak) kanıtladığına inanılan, kendine benzemeyenlere üstünlük kurmaya çalışan bir tür erkekliğe ihtiyaç vardır (Sancar, 2009; Selek, 2012; Zeybekoğlu, 2013) Hegemonik erkeklik bu ihtiyaç temelinde kendini var etmektedir ve dönemler, coğrafyalar ve toplumsal yapı değişmeye başlasa da sistemin devamlılığı için kendini uyarlayıp varlığını yeniden üretmeli, statükosunu korumalı ve sürdürmelidir.

Toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak kendisinden beklenen şekilde davranamayan erkekliklerin, hegemonik erkekliği sürdürmediği düşünülerek bir erkeklik krizi ile karşılaştığını belirten Sancar (2009: 103), bir erkeğin örneğin işini kaybetmesinin sadece iş yitimi olarak algılanmadığının aynı zamanda bir erkeklik yitimi olarak görüldüğünün altını çizmektedir.

Babalık ile erkeklik çalışmaları yakından ilişkili olmalarının yanı sıra bu noktada iç içe geçtiği söylenebilir. Kadınsı ya da “öteki” davranış kalıplarının erkekliğin hegemonyasını yıkacağı düşüncesi ile erkek, ataerkil ideolojinin kendinden beklediği şekilde davranmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda toplumun kendisinden beklediği gibi diğer birçok erkeklik sınavını veren ve heteroseksüel yönelimde olduğunu gösterip evlenen erkek birey şimdi “gerçek” erkekliğini kanıtlayarak çocuk sahibi olmalıdır. Ancak hegemonik erkeklik bununla da yetinmez. Doğuştan gelen bir özellik olmadığından korunması gereken de bir yapı halindeki hegemonik erkeklik yeterince korunamazsa bazı erkeklik krizleriyle elden gidebilir. Babalık da bu anlamda kaygan bir zemindir çünkü bir baba, toplumsal olarak “annenin yapması gereken” çocuk bakımı ve çocukla ilgilenmek gibi “duygusal” ve “kutsal” konulara el atarsa erkeklik krizi yaşayarak elde ettiği ayrıcalıklı konumu kaybedebilir.

Baba kelimesi birçok anlama sahip geniş anlamlı Türkçe kelimelerden biridir. İlk anlamıyla çocuğu olan erkek demek olan baba kelimesi yerine literatürde çalışmalar için babalık kelimesinin seçilmesinin nedeni sadece

biyolojik olarak baba olan bireyler yerine babalık yapan ebeveynleri konuya dâhil etmektir. Babalığın sadece cinsiyet ile alakalı olmadığı, bir tarihsel kökeni ve sosyolojik bir temeli olduğu bilinmektedir.

Genel olarak dünyada babalığın tarihsel gelişimine bakıldığında ilksel toplumlarda çocuğu doğuran kişinin otoritesinin daha yüksek olduğu ancak yerleşik hayata geçişle bu otoritenin babaya geçişiyle yüzyıllar sürecektir egemenlik başladığı söylenebilir. Erkekler bu “baba olmak” mertebesindeki otoritenin yetkilerini gördükçe bunu korumak için diğer her bireye hegemonya kurmaya çalışmıştır. Doğudan Batıya her coğrafyadaki bütün ataerkil medeniyetler incelendiğinde babanın otoritesinin tartışılmaz olduğu ortaya çıkmıştır. Belli dönemlerde (örneğin Orta Çağ Avrupa’sında) babanın otoritesini din kurumları almış olsa da din kurumlarının temsilcilerinin yine erkek olduğu düşünüldüğünde aslında otoritenin tam olarak el değiştirmedeği anlaşılmaktadır. Modern döneme kadar baba, toplumsal yaşamda ailenin reisi, mülklerin sahibi olarak görülmüş bir otoriteken modern dönemde sanayi devrimi ve devamındaki ekonomik ve sosyal değişimler ile toplumsal hayatın kapitalist ilişkiler etrafında düzenlenişiyle toplumsal cinsiyet rolleri dönüşmeye başlamıştır. Çalışma hayatına giren kadına birincil görevi olan annelik ve ev işlerini aksatmayacağı uygun işler verilse de artık evin ekonomisine katkı sağlayan anne, babanın “eve ekmek getiren” rolünü paylaşmaya başlamıştır. Bu değişimlerin başlangıcı sayılabilir. 1. ve 2. Dünya Savaşları sonrasında dünyadaki erkek nüfusundaki azalma, babanın fiziki yokluğu nedeniyle değerinin artmasına ve gücünü yeniden sağlamlaştırmasına neden olmuştur. Bu dönemdeki ataerkil kapitalist ilişkiler sonucu gelişen toplumsal cinsiyet rolleri, babaları çocuk bakımı ve ev işleriyle değil ev dışındaki çalışma hayatıyla, faturalarla, evin geçimiyle ilgilenen, ailesine düşkün ama çocuklarına mesafeli babalık modeline yönlendirmiştir. 70’li yıllara kadar baba ve anne evin dışında çalışsa da çocuğun birincil ebeveyni olarak yine anne kabul edilmiş, baba sadece ailenin geçimini sağlayan ikincil ebeveyn rolünü üstlenmiştir. 80’li yıllarda feminist hareketin güçlenerek toplumsal cinsiyet rol kalıpları değiştirmek için çabalaması, bu sırada erkeklik çalışmalarının artması ve babalık kavramına daha yakından bakmaya başlayan çalışmalar sonucu “yeni babalık” kavramı ortaya çıkmış, babaların cinsiyete

dayalı iş bölümü ile geleneksel babalık kodlarından vazgeçmeye başladığı, toplumsal değişim rüzgarının etkisiyle bu dönüşüme ayak uydurmaya çalıştığı bir dönemle karşılaşmıştır (Zeybekoğlu, 2013).

Türkiye’de de tarihsel olarak babalık kavramı benzer şekilde bir gelişim göstermektedir. Osmanlı’dan 1980’li yıllara kadar baba evde ve toplumda otorite figürü olarak görülmüştür. Geniş aile modelini temel alan Türk aile yapısında evin en büyüğü olan baba asıl otorite olarak görülmüş, evdeki diğer erkekler, günün birinde kendi çocuklarının babası olsalar dahi, ailedeki en yaşlı baba ölmeden söz sahibi olamamıştır. Ancak geleneksel aile modelinden çekirdek aileye geçildikten sonra kendi evinin reisi olabilen baba yeni eline aldığı otoriteyi anneyle paylaşmamıştır. Evin para getireni, ailenin reisi ve son karar mercii olarak baba eril tahakkümün son seviyesi olarak görülmüştür zira erkeklik kendini birçok aşamayı geçse de baba olmadan kanıtlayamayacak bir mertebedir. Pınar Selek (2012) *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* adlı kitabında Türkiye’de erkek bir bireyin “gerçek” erkek olduğunu kanıtlaması için sünnet olmasının, askerliğini tamamlamasının, iş bulmasının ve evlenmesinin gerektiğini söylemektedir. Bu dört aşamaya eklenmesi gereken bir aşama da baba olmaktır. Evlenmiş bir erkeğin heteroseksüel erkekliğinin sorgulanmadığı an baba olduğu andır, aksi takdirde evlenmesine rağmen baba olmamış erkek birey toplumsal olarak erkekliğini tamamlamamış sayılmaktadır.

Babalığın toplumsal bir inşa olduğu ön kabulünden yola çıkılırsa değişen toplumsal koşullarla ve toplumsal cinsiyet rollerinin değişim rüzgârıyla bu değişime ayak uydurmayı isteyen babaların ortaya çıkmaya başladığı gözlemlenmiştir. Connell’e göre (2005) hepsi “ataerkillikten pay alan” erkekler olsalar da farklı babalıklarla karşılaşılması mümkündür.

Geçmişten günümüzde babalık türlerindeki farklılık çalışmalara konu olmaktadır. Çocuğuyla arasındaki mesafeyi koruyan, sert ve otoriter babadan çocuğuyla belli sınırlar içinde iletişim kurabilen babaya bir evrimin, oldukça yavaş olsa da, gerçekleştiği görülmektedir. Bu tespite babalık hakkında yapılan çalışmaların literatüre kazandırdığı bulgular sonucunda erişilebilmektedir. Örneğin AÇEV’in değerli araştırmasının babalık ile ilgili yapılan ve yapılacak

olan çalışmalara ışık tuttuğu söylenmelidir. *Türkiye’de Babalığı Anlamak* serisi kapsamında AÇEV *Türkiye’de Erkeklik ve Babalık Halleri* raporunda beş boyutlu bir babalık piramidi oluşturmuştur. Bu piramidin basamakları babalık türlerini ve erkeklik kategorilerini tanımlamak için kullanılmaktadır. En alt basamakta ataerkil ideolojinin bir tezahürü olan otoriter bir tavra sahip, hegemonik erkeklik özelliklerini elden bırakmayan “geleneksel babalık” türü yer almaktadır. Türkiye’de en yaygın görülen babalık türü %35 oranla bu babalıktır. Bir üst basamakta ise katılımcıların %28’ini oluşturan yine geleneksel ataerkil kodları elden bırakmayan ancak biraz daha çocuklarına yakın davranmayı başarabilen “yeni geleneksel babalık” modeli ile karşılaşmaktadır. Bu iki basamak içeriğindeki ataerkil ideolojik kodlar nedeniyle “egemen erkeklik” kategorisinde değerlendirilmektedir. Daha sonraki basamaklarda ise “hevesli babalık” (%23) ve “gayretli babalık” (%12) türleri yer almaktadır ki bu türler evde eşiyile ve çocuğuyla eşitlikçi bir düzlemle bir ilişki kurmaya çalışan, toplumdaki dönüşümde önemli bir rol oynayan ancak davranışlarında hem geleneksel egemen erkeklik kodlarını içermeleri hem de bazı yönleriyle ideal ilgili babalık davranışlarını aynı anda göstermeleri nedeniyle “arada kalmış erkeklik” kategorisine girmektedirler. Piramidin en üst basamağında ise %0,9’luk bir oranla “çizgi dışı babalık” yer almaktadır. Kategorisi “eşitlikçi erkeklik” olarak belirlenen bu babalık türü hem toplumsal cinsiyet rolleri bakımından eşitlikçi bir tutum sergilemekte hem de babalık deneyimini önemseyip çocuğun bakımı ile ilgili kendilerini geliştirmeye çabalayan babaları içermektedir (AÇEV, 2017).

Bazı babalar çocuklarıyla nitelikli zaman geçirme gayretiyle babalık yapmaya çalışmaktadır. Eşleriyle daha eşitlikçi bir düzlemde ilişki kuran bu babalar çocuklarının öz bakımını yaparak yedirmekten uyutmaya banyo yaptırmaktan oyun kurmaya eğitiminden sağlığınakadar her ihtiyacını tek başına görebilmektedir (Bozok, 2018: 33) Bu babalık türüne “ilgili babalık” (involved fatherhood) adı verilmektedir. AÇEV’in aynı araştırma serisininin *Türkiye’de İlgili Babalık ve Belirleyicileri* adlı özel araştırma raporunda “ilgili babalık”; babanın çocuğun bakım ve gelişiminde sorumluluk üstlendiği, çocuğun gelişimi için ortam ve fırsat sunduğu, çocukla karşılıklı ve yakın ilişki kurduğu, çocukla kaliteli vakit geçirdiği, çocuğu dinlediği, çocukla ilişkisinde ve çocuğun desteklenmesinde

etkin yöntemler kullandığı babalık modeli olarak belirtilmektedir (AÇEV, 2017: 11). 51 ilde, 0-10 yaş arası çocuğu olan farklı yaş ve sosyoekonomik düzeylerden 3000'den fazla babanın katılımıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya göre ilgili babalık davranışı sergileyen babaların oranı %0,9'dur. Katılımcı babaların %91'i, birincil ebeveyn olarak çocukların bakımından sorumlu kişinin anne olduğunu düşünmektedir. Katılımcı babaların %79 ise çocuklarıyla ilgilendiklerini ve birlikte zaman geçirdikleri söylemiştir ancak bu vakit geçirmekten kasıt birlikte televizyon izlemektir. Bu araştırma sonucuna göre geleneksel erkeklik algısı güçlü babaların en az ilgili babalık davranışı gösteren kategoride yer aldığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rollerini eşitlikçi bir düzlemde sorgulayan ve toplumun verili ataerkil kodlarını içselleştirmeyen babaların ebeveyn olarak birincil konuma anneni yerleştirmemeleri nedeniyle ilgili babalık tutumuna daha yakın oldukları söylenebilir.

Bu çalışmanın yapmaya çalıştığı da Youtube'da üretilen katılımcı kültür içeriklerinde böylesi bir ilgili babalık davranış modelini aramaktır. Günümüz Türkiye'sinde sıradan vatandaşın ürettiği içeriklerde ilgili babalık görünür olmaya başlamış mıdır?

Türkiye'de babalık ile ilgili yapılan çalışmalar arasında Mehmet Bozok'un (2018) AÇEV araştırması kapsamında erkeklik ve ebeveynlik ile çalışma hayatının ilişkisini incelediği "Ebeveynlik, Erkeklik ve Çalışma Hayat" adlı çalışması da literatüre önemli bir katkıdır. AÇEV kapsamında Uğraş Ulaş Tol ve Demet Taşkan'ın (2018) "Erkeklik ve Babalık Halleri" adlı çalışmaları babalık ve erkeklik ilişkisi açısından önemlidir. "Toplumsal bir inşa olarak babalık: annelerin yaşam öykülerinde baba imgesi" adlı çalışmada babalığa annelerin gözünden bakmaya çalışan Kocatepe ve Bilgi (2018) babalık kavramının toplumsal yaşamda ne kadar önemli ve çalışılmaya değer bir olgu olduğunu ortaya koymuşlardır. Özge Zeybekoğlu'nun (2013) "Günümüzde Erkeklerin Gözünden Babalık ve Aile" adlı doktora tezi erkeklerin babalarına bakış açılarının anlaşılması adına babalık çalışmalarına çok dikkate değer bir katkı sağlamıştır. "Boşanma, Erkeklik Krizi ve Babalık" adlı çalışmasıyla Akkoç (2020) babalık ile erkeklik krizinin ilişkisini kurmuş ve boşanmanın babalığa etkisi üzerinde durmuştur. Mercan ve Şahin'in

(2017) “Babalık rolü ve babalık rolü algısı” adlı çalışmaları babalık ile ilgili bir alımlama çalışması olarak literatüre katkı sunmuştur. Türkiye erkeklik ve babalık literatüründe bir öncü olan Serpil Sancar’ın (2009) *Erkeklik: İmkânsız İktidar* kitabı ile Pınar Selek’in (2012) *Sürüne Sürüne Erkek Olmak* kitabı hem erkeklik hem de babalık çalışmaları açısından, bu çalışma için de, birer başucu kitabı olmuşlardır,

3. Konu ve Önem

Bu çalışmanın konusu içerik üretmede profesyonel olmayan sıradan babaların ürettikleri katılımcı kültür içeriklerinde karşılaşılan babalık temsillerinin analizini içermektedir. Katılımcı kültür içeriklerinin babalık temsilleri bakımından inceleneceği bu çalışmanın önemi geleneksel babalık, modern babalık ve ilgili babalık gibi farklı babalık türlerinden eşiyile daha eşitlikçi bir zeminde ilişki kurduğu düşünülen ve çocuklarının tüm bakım ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenen “ilgili babalık” türünün görünür kılınmasını hedeflemesidir. Bu çalışmanın amacı ataerkil ideolojinin dayattığı toplumsal cinsiyet rol sınırlarının dışına çıkmaya çalıştığı düşünülen ilgili babalık türünün babalık söylemleriyle babalık pratiklerinin paralellik gösterip göstermediğinin incelenmesidir.

4. Varsayım

Bu çalışma katılımcı kültür içeriklerinde ilgili babalık davranışlarını sergileyen babaların söylemlerine odaklanarak eşitlikçi bir temele dayandığı öngörülen ilgili babalık davranış modelini benimsediği düşünülen babaların, Ruth Wodak’ın söylem tarihsel eleştirel yaklaşımı temelinde, hâkim ataerkil toplumsal cinsiyet kodlarını *dönüştürücü* ve *yıkıcı* söylemler üretebileceğini varsaymaktadır.

5. Yöntem

Bu çalışmanın yöntemi Ruth Wodak’ın söylem tarihsel eleştirel analizidir. Nitel bir araştırma yöntemi olan söylem tarihsel eleştirel yaklaşımın seçilmesinin nedeni katılımcı kültür ürünlerini incelerken içerik üreticisi

babanın her sözünün, davranışının, her imgenin babalık söylemi adına bir anlam ifade ettiğinin bilinmesidir. Wodak, eleştirel yaklaşımına tarihsel bir temel oluşturmaktadır. Babalık temsillerinin, kavramın tarihselliği içindeki değişiminin ve dönüşümünün incelendiği bu çalışmanın kendini dayandırdığı temel tarihsel bir anlamlandırma sunan söylem tarihsel eleştirel yaklaşım olacaktır. Bu yaklaşımın ilgilendiği alanlardan biri güç, iktidar ve ideoloji ilişkileridir. Dolayısıyla bu çalışma bu ilişki ağının ortasında yer alan babalık kavramını analiz etmeye çalışırken bu ilişkilerin temsillerdeki yerini tespit etmek adına bu yöntemi seçmiştir.

Bu eleştirel analiz yönteminin seçilmesinin nedeni babalığın tarihsel bir temeli olan toplumsal değişim ve dönüşüme açık bir olgu olmasıdır. Eleştirel söylem çözümlemesinde hedef, anlama ulaşmak ve ulaşılan anlam üzerinden yorum yapmaktır. Söylemin yorumu, söylenmek isteneni bulunduğu konum itibarıyla değerlendirmelidir. Eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal yapının ve iktidar ilişkilerinin metindeki izlerini bulmayı amaçlar. Böylelikle bu yöntemle söylem ve diğer toplumsal pratikler arasındaki ilişki çözümlenmeye çalışılır. Wodak'ın söylem tarihsel eleştirel analizi yaklaşımına göre de konuşma ve yazı dili toplumsal pratiğin bir izleğidir. Bu yaklaşım tarihsel, kültürel, politik ve dilbilimsel yaklaşımların harmanlanması gibidir ve kaynağını güç, tarih, ideoloji ve eleştiriden alır (Wodak, 2007: 209). Söylemin 4 kategoride incelenebileceğini belirten Wodak, bu incelemenin kavram ile güç ilişkileri ve ideoloji arasında bir bağ kurulup eleştirel analizinin yapılması gerektiğini savunur. Ele alınan kavramın incelemesi kurucu, idame ettirici, dönüştürücü ve yıkıcı olarak 4 kategoride incelenir. Söylem tarihsel yaklaşım söylemin tarihselliği içinde nasıl kurgulandığı, nasıl dönüştüğü ve nasıl temsil edildiği ile ilgilendiğinden babalık temsilleri ile ilgili yapılan bu çalışma da kendini bu yaklaşım temelinde şekillendirmiştir. Bu çalışmada makale sınırlılıklarından dolayı kurucu, idame ettirici, dönüştürücü ve yıkıcı söylem olarak kategorize edilen dört söylem türü yerine yalnızca *dönüştürücü* ve *yıkıcı* söylemlere yer verilecektir.

6. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni internet alanıdır. Youtube, profesyonel olmayan

kullanıcıların katılımcı kültür ürünlerine kolayca erişilebilecek bir ortam ve internet erişimi sayesinde bir hesap açan herkesin ücretsiz içerik üretip paylaştığı bir yeni medya platformu olarak bu çalışmanın ihtiyacı olan ortamı sağlamaktadır. Çalışmanın örnekleme ise doktora tez çalışması sırasında etiketleme yöntemi ile Youtube üzerinden arama yapılarak belirlenen profesyonel olmayan bireylerin yüklediği katılımcı kültür içerikleri olacaktır. Çalışmanın örnekleme araştırmaya konu olan Youtube videolarıdır. Aramaya konu olan etiket kategorileri şunları içermektedir: baba kız, baba olmak, kız babası, erkek babası, baba oğul, babasının oğlu, babasının kızı, oyun oynayan baba, oyuncu baba, babalar ve çocukları, baba ve çocuk, babalar bebek bakıyor, babalar bebek bakarsa, baba ile oyun, baba ile eğitim, babalar ve evlatları, süper baba, kahraman baba, baba, babalık, ilgili babalık, saç toplayan baba, alt değiştiren baba, bez değiştiren baba, mama yapan baba, yemek yediren baba, bebek bakan baba, babalık sevinci, babalık heyecanı, baba oluyorum. Bu cümleler bir etiket yardımıyla, başına “#” koyularak yazılıp arama butonuna basıldıktan sonra karşılaşılan içerikler, katılımcı kültür ürünü olmadığı düşünülen içerikler (uzman içerikleri, dizi-film kesitleri vb.) elendikten sonra, incelenmeye çalışılmıştır. Bu içerikler içerisinde de yine bir daralmaya gidilmesi gerekmiştir çünkü bir aboneli olan kullanıcıdan milyonlarca aboneli olan içerik üreticisine kadar geniş bir yelpaze ile karşılaşılmıştır. Bu yelpaze içindeki kategorileştirme şöyle olmuştur; her bir etiket yazılıp arandığında karşılaşılan en çok aboneli ilk üç kanal ile en az aboneli ilk üç kanal incelemeye tabi tutulmuştur. Bu şekilde yapılan araştırmada 64 Youtube kanalı yer almıştır ve bu kanalların her birinin 3 içeriği incelemeye dâhil edilmiştir. Çalışma sırasında kanal dışı içeriklerle de karşılaşıldığından ve sadece katılımcı kültür paylaşımları dikkate alınacağından yapılan eleme sonucu 57 adet kanal dışı içerik değerlendirilmiştir. Böylece toplamda incelenen içerik sayısı 241’i bulmuştur. Bu çalışmanın odaklanacağı örneklem ise makale sınırlılıklarından dolayı bu 241 içerik içerisinde sadece “ilgili baba” olduğu gözlemlenen içerik üreticilerinin ürünlerindeki söylemler olmuştur. İlgili babalık davranışlarını içerdiği gözlemlenen 13 Youtube kanalının 39 içeriğinde yer alan söylemler Wodak’ın söylem tarihsel eleştirel yaklaşımına göre analiz edilmeye çalışılmıştır.

7. Bulgular ve Değerlendirme

“İlgili babalık” davranışları sergilediği gözlemlenen kanalların içeriklerindeki babalık söylemi *dönüştürücü* ve *yıkıcı* söylem kategorisinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Wodak’ın (2007) dört söylem kategorisindeki *kurucu* söylem; belirli kimlikler inşa ederek belirli toplumsal koşulların oluşmasında ve üretilmesinde kurucu rol oynayan söylemsel pratikleri temsil etmektedir. *İdame ettirici* söylemsel pratikler de bu koşulları devam ettirecek toplumsal statükoyu idame ettirebilmek, yeniden üretebilmek veya meşrulaştırabilmek adına üretilen söylemlerdir. *Dönüştürücü* söylemsel pratikler ise söz konusu statükonun dönüştürülmesinde aracı olabilecek söylemleri içermektedir. Son olarak yıkıcı söylem ise statükonun parçalanmasında, hatta belki yıkılmasında etkili olabilecek söylemleri anlatmak için kullanılır (Evre, 2009, s. 146). Bu çalışmada ilgili babalık davranışı sergilediği gözlemlenen katılımcı kültür içeriği üreten babaların söylemleri incelenmektedir.

Ataerkil ideolojinin kurucu toplumsal cinsiyet rollerine uygun kalıp yargıları dönüştürmeye ve yıkmaya yönelik söylemlerin arandığı bu çalışmada “Enbaba Baba”, “Baba Kız Kaya Ailesi”, “Bana Bir şehir Anlat Baba”, “Kız Babası TV”, “Kızımın Doğada”, “Müzişyen Anne Oyuncu Baba”, “Babalar ve Kızları”, “Kız Babası”, “Gazeteci Baba”, “Babasının Kızı Öykü”, “Egeyle Baba”, “Babalar da Bebek Bakar”, “Zıdır Father” isimli kanal sahibi babalar içeriklerinde ilgili babalık davranış modelini sergiledikleri gözlemlendiğinden incelemeye tabi tutulmuştur. Bu içeriklerdeki babaların söylemlerinde dönüştürücü ve yıkıcı öğeler aranmıştır.

Enbaba Baba isimli kanalın üreticisi baba kanalının açılış kısmında kendini ilgili baba olarak tanıtmaktadır. Eşinin çalışmasına ve kendisinin işi bırakarak çocuklara bakmasına aile olarak karar verdiklerini belirten baba, iki çocuğunun bakımını üstlendiğini söyleyerek “Baba olma kılavuzu” adını verdiği video serilerinden birinde kucağında bebeğiyle babalara “nasıl bebek bakılır”ı anlatmaya çalışmaktadır. Babalık kararının eşle birlikte anlaşarak alınması gerektiğini söyleyen baba, babalık kavramını “anne ile aynı ölçüde ebeveynlik aktivitesine katılım” olarak tanımlamaktadır. Doğal olarak, bu kanal sahibi baba, baba olmak isteyen ya da baba olan birinin bebeğine bakmayı öğrenmeye

ve onunla ilgilenmeye gönüllü olması gerektiğine inanmaktadır. Bir diğer içeriğinde de iki çocuğuna sırayla yemek yediren, banyo yaptıran sonra da uyutan baba bu aktiviteleri videoya alarak izleyicilerle paylaşmaktadır. Bu içerikte baba, tüm bu işleri bir babanın anne gibi tek başına yapabileceğini ve ebeveynliğin bunu gerektirdiğini belirtmektedir. Ataerkil toplumsal cinsiyet rol dağıtımında ise babanın rolü “dışarıdan ebeveyn” olmayı gerektirmektedir. Toplumsal cinsiyet kalıp yargılarına göre anne birincil ebeveyn olarak görüldüğünden baba ebeveynlik aktivitesine dışarıdaki sorumlulukları yapması gereken kişi olarak katılabilmektedir. Bu içerik üreticisi baba ise babalığın annelik gibi öğrenilen ve uygulanarak deneyimlenen bir kavram olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda bu babanın ürettiği söylemin Wodak’ın söylem kategorilerinden dönüştürücü söyleme örnek teşkil ettiği gözlemlenmektedir. Babalık kavramını toplumsal olarak dönüşmesi gereken ve artık “içeriden ebeveyn”lik mertebesine yerleştirilmesi gereken bir kavram olarak gören bu baba ilgili babalık davranış modelini içeriklerinde temsil etmektedir. Ataerkil toplum düzeninin verili toplumsal cinsiyet kodlarına uyumlu babalık rolü algısının dönüştürülmesi ve yıkılması adına söylemler üreten bu baba kendini tanımladığı gibi “ilgili babalık” kavramına paralel söylemler ve pratikler geliştirmektedir.

Baba Kız Kaya Ailesi adını taşıyan kanalın sahibi baba bu kanalda kızıyla birlikte geçirdikleri eğlenceli zamanların videolarını paylaşma niyetiyle kanalı açtığını belirtmektedir. Kızıyla köy ortamında zaman geçirirken çektikleri videoları paylaşan baba, Enbaba gibi ilgili baba olduğuna dair bir iddiada bulunmamaktadır ancak içeriklerde anne olmadan tek başına kızının ihtiyaçlarını gördüğü, kızıyla kaliteli vakit geçirdiği, kızının özgürce kendini ifade etmesini sağladığı için ilgili baba kavramına yakın bir babalık davranış modeli sergilediği gözlemlenmektedir. Ürettiği söylemler incelendiğinde ise bu babanın ilgili bir baba olmasına rağmen ataerkil kodları dönüştürecek veya yıkacak herhangi bir söylem üretmediği aksine bir içerikte kendi kızının yapmaya çalışıp beceremediği bir kazma kürek işini “bu erkek işi, bırak abin yapsın” diyerek kızın abisine verdiği gözlemlenmektedir. Abiyi de “sen erkek adamsın, güçlenmen lazım” diye öğütleyerek hegemonik erkeklik kodlarıyla yetiştirdiği anlaşılmaktadır. Bu ilgili babanın çocuğunun öz bakımlarını yaptığı,

onlarla ilgilendiği, kaliteli zaman geçirdiği gözlemlense de konu “erkeklik” veya “erkek olma”ya geldiğinde ataerkil kodların kalıp yargılarının açığa çıktığı tespit edilmektedir. Bu bağlamda bu içerik üreticisi babanın babalık rolünün ataerkil toplum düzeninin gerektirdiği kodları dönüştürücü veya yıkıcı bir söylem üretmediği gözlemlenmektedir.

Bana Bir Şehir Anlat Baba isimli kanalın sahibi baba 6-7 yaşlarındaki kızıyla çıktığı dünya seyahatinde ziyaret ettikleri yerlerin ve deneyimlerinin videoları ile içerik üretmektedir. Bu babanın içerikleri incelendiğinde kızının tüm öz bakımlarını kendi yaptığı gözlemlenmektedir. Baba kız, iki kişi olarak yola çıkmakta ve baba anne olmadan kızının yemeğiyle, banyosuyla, saçıyla, kıyafetiyle kendi başına ilgilenmektedir. İçeriklerde tüm bu davranışları görme şansı bulduğumuz için bu babanın ilgili babalık kavramına uygun davrandığı gözlemlenmektedir. İncelenen içeriklerde bu ilgili babanın bir ebeveynin yapması gereken tüm işleri “birincil” ebeveyn olarak görülen anne olmadan tek başına yapabiliyor olmasıyla ataerkil ideolojinin verili rollerine zıt bir çerçeve sunsa da babanın söylemleri incelendiğinde dönüştürücü ya da yıkıcı bir söyleme rastlanmamaktadır.

Kız Babası TV adlı kanalın sahibi baba, mesleği öğretmenlik olan ve kızıyla öğretici içerikli parodiler çekip bunları paylaşan bir katılımcı kültür bireyi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu babanın içerikleri incelendiğinde kızı ile eğlenceli vakit geçirdiği, oyunlar ve parodiler kurduğu, ona ve izleyen diğer çocuklara öğretici bazı bilgiler verdiği gözlemlenmektedir. İçeriklerindeki babalık temsiline bakıldığında ilgili baba modeli davranışlarını sergilediği görülen bu babanın ürettiği söylem incelendiğinde toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili herhangi bir dönüştürücü ya da yıkıcı söylem üretmediği gözlemlenmektedir.

Kızıyla Doğada isimli kanalın sahibi babanın içerikleri incelendiğinde kızıyla doğa gezileri yaparken çektiği videoları yüklediği görülmektedir. Bu içeriklerde baba, anne olmadan tek başına kızını doğaya götürmekte, yemeğini yedirmekte, kıyafetlerini değiştirmekte ve keyifli vakit geçirmektedir. Bu bağlamda bir ebeveynin yapması gereken davranışları yapabildiği gözlemlenen içerikler incelendiğinde bu babanın ilgili bir baba olduğu yorumunda

bulunulabilir. Tüm bu aktiviteleri tek başına üstlenerek ataerkil düşüncenin bir babanın çocuğuna tek başına bakamayacağı görüşüne zıt bir şekilde babalık rolünün anneden bağımsız bir ebeveynlik rolü olduğunu gösteren bu babanın ilgili bir baba olduğu söylenebilse bile söylemlerinde dönüştürücü ya da yıkıcı bir söyleme rastlanmamaktadır.

Müziyen Anne Oyuncu Baba adını taşıyan kanalın içerikleri incelendiğinde henüz yeni doğan bir bebeği olan bu ebeveynin babalık deneyimini paylaşmak için bu kanalı açtığı anlaşılmaktadır. Kanalda çok içerik olmamasına rağmen incelenen içeriklerde bu babanın anne yakınında olmadan bebeğini uyutan ve yediren bir baba olduğu gözlemlenmektedir. Bebeğinin tüm öz bakımlarını yapabilen, tüm sorumluluğunu üstlenebilen ve çocuğuyla keyifli vakit geçiren babaların ilgili babalık davranış modelini sergilediği düşünüldüğünden bu babanın da bu türü temsil ettiği söylenebilmektedir. Bu baba yayınladığı bir içerikte “eşim çocuk bakımında bana çok yardımcı oluyor” şeklinde bir cümle kurarak birincil ebeveyni anne olarak görmediğini belirtmektedir. Ataerkil toplumsal cinsiyet rollerine göre baba birincil ebeveyn olan anneye ancak “yardım” edebilmektedir. Burada ise baba tam tersi yönde bir söylemde bulunmaktadır. Ataerkil toplumsal cinsiyet rol dağıtımını kabul etmediği anlaşılan bu baba kendini de en az anne kadar birincil ebeveyn olarak görerek dönüştürücü bir söylem üretmektedir.

Babalar ve Kızları adlı kanalın sahibi baba işini kapattıktan sonra kızlarının bakımını üstlendiğini ve çalışma hayatı olmaksızın kızlarının tüm bakımlarını yaptığını belirtmektedir. İncelenen içeriklerde kızlarının yedirilmesinden, uyutulmasından ve onlarla keyifli vakit geçirilmesinden sorumlu olduğunun gözlemlenmesi sonucunda bu babanın ilgili babalık davranış modelini temsil ettiği söylenebilmektedir. Kızlarıyla daha ziyade oyun oynarken çektiği videolarla içerik üreten bu babanın söylemleri incelendiğinde işsizlik nedeniyle evde çocuklarına bakmak zorunda kaldığı anlaşılmaktadır. Evde çocuklarına bakan baba ev işlerini yapmaktansa çocuklarla oyun oynamayı tercih ettiğini belirttiği bir içerikte “anne olsa hemen bulaşık, çamaşır, ev işleriyle uğraşır” diyerek ev işlerinin annenin rolleri arasında olduğu düşüncesini aktarmaktadır.

Bu bağlamda ataerkil kurucu söylemin dışına çıkamadığı gözlemlenen babanın dönüştürücü veya yıkıcı bir söylemine de rastlanmamaktadır.

Kız Babası adlı kanalın içerik üreticisi, kızının annesi çalıştığından kızına baktığını belirtmekte ancak bu işi tam zamanlı olarak mı yapmakta yoksa anne o gün çalıştığı için sadece o günlük mü kızına bakmakta içeriklerden tam anlayamamaktadır. Bu baba yayınladığı içeriklerde kızıyla oyunlar oynarken, birlikte masal uydururlarken ve kırılmış bebekleri tamir ederlerken görülmektedir. Kızıyla keyifli ve öğretici vakitler geçirdiği gözlemlenen bu babanın ilgili babalık davranış modeline yakın durduğu anlaşılmaktadır. Bu içerikler incelendiğinde babanın ataerkil toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürecek ya da yıkacak herhangi bir söylemi olduğu gözlemlenmemektedir.

Gazeteci Baba isimli kanalın içeriklerinde babanın çocuğuyla yakından ilgilendiği gözlemlenmektedir. İçeriklerin birinde baba çocuğunun tuvalet, yemek yedirme, banyo yaptırma gibi öz bakım ihtiyaçlarını kendisinin gördüğünü belirtmektedir. İçeriklerden ilgili bir baba olduğu anlaşılan bu babanın ürettiği söylem incelendiğinde babalık izni ile ilgili yayınladığı bir içerikte babalık izninin daha fazla olması gerektiğine dair bir eleştirisi dikkat çekmektedir. Bebek yeni doğduğundan bebekle bir bağ geliştirmek adına babanın da anne kadar bebekle bir arada olması gerektiğine olan inancı ile anne ile babayı eşit derecede ebeveyn olarak gördüğü söylemiyle dönüştürücü bir söylem üretmektedir çünkü aksine ataerkil kapitalist ideoloji çalışma hayatının babanın önceliği olması gerektiğine dair bir görüş ortaya koymaktadır.

Babasının Kızı Öykü isimli kanalın sahibi içerik üreticisi baba kızıyla birlikte yemek yapma videoları yayınlayarak içerik üretmektedir. Bu içeriklerde kızına da sorumluluklar veren baba, kızıyla hem kaliteli vakit geçirmekte hem de yemek yapmayla ilgili şeyler öğretmektedir. İlgili babalık özellikleri gösteren bu babanın ürettiği söylem incelendiğinde “mutfağı pisletmemeleri gerektiği yoksa annenin artık yemek yapmayacağı ve anne yemek yapmazsa hallerinin ne olacağı” şeklindeki açıklamaları sonunda kızını peçete kullanması için uyardığı gözlemlenmektedir. Bu söylemde mutfağın annenin alanı olduğu görüşüyle idame ettirici söylem üreten babanın babalık rolüyle ilgili ataerkil kalıp yargılarını

dönüştürecek ya da yıkacak herhangi bir söylem üretmediği anlaşılmaktadır.

Egyle Baba adlı kanalın sahibi baba oğluya birlikte yaptığı aktivitelerden oluşan videoları paylaşarak içerik üretmektedir. Bu içerikler incelendiğinde oğluna yemek pişirmekten, oğlunu giydirmeye, onunla kaliteli vakit geçirmekten, birlikte seyahat etmeye kadar her şeyi anne olmadan tek başına üstlendiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda ilgili babalık davranış modelini temsil ettiği anlaşılan babanın ürettiği söylem incelendiğinde cümleye dökmeden ataerkil kalıp yargılarını dönüştürmeye yönelik davranışlarıyla bir söylem ürettiği söylenebilmektedir. Anne olmadan sıfırdan mutfağa girip yemek hazırlayıp, çocuğunu yediren, tuvaleti ile ilgilenen, yenilen yemeğin bulaşığını yıkayan, oğlunu giydirip onunla seyahate çıkan bir babanın bu aktiviteler için bir anneye ihtiyaç duymaması ataerkil babalık rollerini dönüştürmeye yönelik bir söylem oluşturmaktadır.

Babalar da Bebek Bakar isimli kanalın sahibi baba kanalın isminden de anlaşılacağı üzere ataerkil toplumsal cinsiyet rol dağıtımındaki geleneksel babalık davranış modelini kabul etmediğini baştan dile getirmektedir. Kanalın açıklama kısmında kendini ifade eden baba, çocuk bakımının sadece anneye ait bir kavram olmadığını babanın bu aktiviteye tam katılım sağlaması gerektiğini söylemektedir. İçerikler incelendiğinde çocuğuyla yakından ilgilendiği, birlikte eğitici ve öğretici şekilde zaman geçirdiği gözlemlenen bu babanın ilgili babalık davranış modelini temsil ettiği söylenebilmektedir. Hem kanalın açıklama kısmında hem de içeriklerinde değişen ve dönüşen bir toplumsal cinsiyet algısı olması gerektiğine inancını sıklıkla dile getiren bu babanın hâkim ataerkil kalıp yargılarını dönüştürücü hatta yıkıcı söylemler ürettiği söylenebilmektedir.

Zıpır Father isimli bu kanalın sahibi içerik üreticisi babanın içerikleri incelendiğinde oğluna yemek yedirdiği ve onu uyuttuğu görülmektedir. Bu aktiviteleri anne olmadan layıkıyla yerine getirdiği görülen baba ilgili baba özellikleri sergilemektedir. Bu babanın ürettiği söyleme bakıldığında ise yemek yedirirken oğluna “izleyenlere bakın babam bana yemek yediyor, anneme yardımcı oluyor” demesini istediği gözlemlenmektedir. Bu babanın, çocuğa yemek yedirmek ve yemek yapmak görevlerinin annenin birincil görevleri olduğu

düşüncesine sahip olması sonucunda ataerkil toplumsal cinsiyet rol dağıtımını değiştirmek ya da dönüştürmek adına bir söylem üretmediği anlaşılmaktadır.

SONUÇ

İlk ortaya çıkışından bugüne kadar babalık kavramı kendi tarihselliği içinde değişimlere ve dönüşümlere uğrayan bir kavramdır. Coğrafyalar, tarihsel dönemler, kültürler değişse de ataerkil temelli toplumlarda baba kavramının otorite ile eşdeğer görülmektedir. Ataerkil toplum düzeni, erkek egemen ideolojinin çizdiği toplumsal cinsiyet rol dağılımının erkeğe ve babaya verdiği yetkiye dayanarak kendini var etmiştir. Ataerkil toplum düzeninin bu devamlılığı köklerini toplumun en küçük yapısı aileye dayandıran kapitalizm tarafından da kullanılmaktadır. Kapitalizm, çalışma hayatına bağımlı, evin dışında üreten, çalışkan ve otoriter bir erkeklik modelini temel alan ataerkil düzeni devam ettirerek kendi sistemini sağlamlaştırdığından hegemonik erkeklik, elde ettiği ayrıcalıklı konumu kaybetmemek adına varlığını devam ettirmeye çalışmaktadır. Ancak toplumsal yapı durağan bir olgu olmadığından değişim rüzgarlarından etkilenmektedir. Toplumsal yapının dönüşmeye başladığı noktada toplumun katmanlarına dair toplumsal cinsiyet rolleri de değişime ayak uydurmaktadır. Bu roller yukarıda saydığımız birçok etmenle yeniden düzenlenmektedir. Bu değişimler sonucu erkeğin de rollerinde bazı değişimler meydana gelmektedir. Erkeklik çalışmaları tek tür bir erkekliğin olmadığını farklı erkekliklerin olduğunu söyler: maço erkeklikler, feminist erkeklikler, hegemonik erkeklikler, heteroseksüel olmayan erkeklikler vb. Erkekliklerin tek tip olmamasına benzer şekilde babalık türlerinin de farklı olabileceği varsayımından yola çıkılarak yapılan babalık ile ilgili çalışmalarda (örneğin AÇEV, 2017), yeni babalık türlerinin varlığı tespit edilmiştir: yeni geleneksel babalık, hevesli babalık, gayretli babalık, çizgi dışı babalık, ilgili babalık vb. Bu çalışma da modern dönemde karşılaşılan bu yeni babalık türlerinden ilgili babalık türünü görünür kılma motivasyonu ile yola çıkmıştır. Profesyonel olmayan kullanıcıların içerik üretip paylaşabildikleri bir ortam sağlayan Youtube platformunda yapılan bu çalışma sıradan bireylerin içeriklerini inceleyerek katılımcı kültür ürünlerinde babalık temsillerini ve ürettikleri söylemleri tespit etmeyi hedeflemiştir. Çalışma sonucunda ilgili

babalık özelliklerini temsil ettiği tespit edilen 13 kanal sahibi katılımcı kültür içeriği üreticisi babadan 5'inin içeriklerinde Ruth Wodak'ın söylem tarihsel eleştirel analizi temelinde dönüştürücü söylem üretildiği gözlemlenmiştir. İlgili babalığın ebeveynlik görevinin annenin birincil görevi olmadığını düşünen, babanın ebeveynlik davranışına eşit katılım göstermesi gerektiğine inanan babaların benimseyeceği bir davranış modeli olduğu düşünülmektedir. Bu ilgili babaların ataerkil ideolojinin verili kalıp toplumsal cinsiyet rollerini kabul etmemeleri sonucunda aktif ebeveyn davranışı sergilemeleriyle bu kalıp yargıları dönüştürmek ve yıkmak adına söylemler üretecekleri öngörülebilir ancak elde edilen bulgular sonucunda ilgili babalık davranış modelini benimseyen ve içeriklerinde bu modele uygun davranışları uyguladığı gözlemlenen babaların yarısından azının toplumsal cinsiyet rol kalıp yargılarının dönüşmesi ve yıkılması adına söylemler ürettiği gözlemlenmektedir. Bu durumda eşleriyle çocuk bakımını paylaşan, kendilerini bebek bakımına aktif katılımcı bir ebeveyn olarak gören, bebeklerinin tüm bakım ve ihtiyaçlarını tek başlarına karşılayabilen, çocuklarıyla nitelikli vakit geçiren, çocuklarına müdahale etmeden onları özgürlükçü ve bağımsız yetiştirmeye çalışan ilgili babaların bazılarının öngörülenin aksine ataerkil toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını dönüştürmeye ya da yıkmaya yönelik bir söylem üretmediğinin gözlemlenmesi teori ile pratiğin aynı hızla ilerlemediğinin bir göstergesidir. İlgili baba oldukları tespit edilen içerik üreticilerinin sadece bir kısmının babalık ile ilgili hâkim ataerkil toplumsal cinsiyet rol dağılımını kabul etmediği ve bunu değiştirmek adına söylemler ürettiği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda toplumsal pratiklerin ve kurucu söylemlerin kolay ve hızlı değişmediği gerçeği ile karşı karşıya kalınsa ve sayı olarak henüz az olsa da ilgili babalık kavramını benimseyen babaların varlığı ve babalık kavramı temelinde ataerkil toplumsal cinsiyet rollerinin değişmesi ve dönüşmesi adına dönüştürücü ve yıkıcı söylemler üretilmesinin tespiti değerli ve yine de umut vericidir.

Kaynakça

Akbaş, Ö. U., & Atalay, G. E. (2020). Geleneksel kadınlık rollerinin sosyal medyada yeniden üretimi: Kendine yardım temalı Youtube kanallarına yönelik çok modlu eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 23(45), 58-86.

Akçınar, B. (2017). *Türkiye’de ilgili babalık ve belirleyicileri*. İstanbul: AÇEV Yayınları, 2017.

Akkoç, H. B. (2020). *Boşanma, erkeklik krizi ve babalık*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi.

Altun, Ş. (2019). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: Youtube örneği* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ata, A., & Atik, A. (2016). Alternatif bir eğitim-öğretim ortamı olarak video paylaşım siteleri: Üniversitelerdeki Youtube uygulamaları. *Social Sciences*, 11(4), 312-325.

Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko family fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.

Aydoğan, F. (2010). İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet, (Der) Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz, *İkinci medya çağında internet*, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Aydoğdu, A. G., İlhan, E. (2020). Alternatif bir iletişim aracı olarak YouTube: 2019 Yerel seçimlerinde sokak röportajları yapan siteler üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 433-442

Bozok, M. (2018). Ebeveynlik, erkeklik ve çalışma hayatı arasında Türkiye’de babalık. İstanbul: AÇEV.

Bozok, M. (2018). Türkiye’de Babalığı Anlamak Serisi-II. İstanbul: AÇEV.

Bozok, M. (2018). Türkiye’de ataerkillik, kapitalizm ve erkeklik ilişkilerinde biçimlenen babalık. *Fe Dergi*, 10(2), 30-42.

Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: alternatif bir platform olarak Youtube’da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.

Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.

Butler, J. (2005). *Cinsiyet belası: Feminizm ve kimliğin altüst edilmesi*. (Çev. Başak Ertür). İstanbul: Metis.

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Cambridge: Polity.

Connell, R. W. (1990). An iron man: the body and some contradictions of hegemonic masculinity. *Sport, men and the gender order* (Ed. Michael A. Messner & Donald F. Sabo). Champaign, IL: Human Kinetics. s. 83-95.

Connell, R. W. (1994). Psychoanalysis on masculinity. *Theorizing Masculinities*. (Ed. Harry Brod & Michael Kaufman). Thousand Oaks, CA: Sage. s. 11-38.

Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. Berkeley, CA: University of California Press.

Dahlgren, P., Olsson, T. (2007). From public sphere to civic culture: Young citizen’s Internet use, (Ed). Richard Butsch, *Media and public spheres*, New York, Palgrave Macmillan.

Donaldson, M (1993). What is hegemonic masculinity?. *Theory and society*. C. 22, S.5, s. 643-657.

Erdoğan, İ. (2020). Yeni medya aptallığı: Youtube videolarında aptalca şeyler yapmanın ve söylemenin ekonomi politiği. *TRT Akademi*, 5(10), 742-765.

Ergin, A., Özdilek R. (2014). Değişen babalık rolü ve erkek sağlığına etkileri. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi* 11, no.1 (2014): 3-8.

Fuchs, C. (2012). Google capitalism. *tripleC: Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 10(1), 42-48.

Fuchs, C. (2014a). *Digital labour and Karl Marx*. New York: Routledge.

Fuchs, C. (2014b). *Social media a critical introduction*. London: Sage.

Fuchs, C. (2016). Red Scare 2.0: User-generated ideology in the age of Jeremy Corbyn and social media. *Journal of Language and Politics*, 15(4), 369-398.

Gelebek, E. (2020). Gündelik kültür oluşturmada yeni medya araçlarının rolü: Youtube örneği (Master's thesis) Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Gülüm, E. (2019). Geleneksel kültür, medya müzeciliği ve Youtube. *Folklor/ Edebiyat*, 25(99), 491-500.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*, NYU Press, New York.

Karataş, Ş., Binark M.B. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri "Caps"ler. *TRT Akademi*, 1 (2), 426-448.

Kocatepe, B., Bilgi, S. (2018). Toplumsal bir inşa olarak babalık: Annelerin yaşam öykülerinde baba imgesi. *Fe Dergi*, 10(2), 42-59.

Mercan, Z., Şahin, F. T. (2017). Babalık rolü ve babalık rolü algısı. *Uluslararası Erken Çocukluk Eğitimi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-10.

Metindoğan, A. (2015). Fathering in Turkey. in J. L. Roopnarine (Ed.), *Fathers across cultures: The importance, roles, and diverse practices of dads* (pp. 327–349). Santa Barbara, CA: Praeger.

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

Seidman, S. (2009). Critique of compulsory heterosexuality. *Sexuality Research and Social Policy*. C. 6, S.1, s. 18-28.

Selek, P. (2012). *Sürüne sürüne erkek olmak*. İletişim Yayınları.

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of western Marxism. *CTheory*, 1(3), 1-27.

Subaşı, S. (2021). Katılımcı kültür tartışmaları bağlamında YouTube: Eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), 1-20.

Tol, U. U., & Taşkan, D. (2018). Erkeklik ve babalık halleri.

Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). Toplumsalın yeni agorası olarak sosyal medya: Eleştirel yaklaşım. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (1).

Uyanık, Ö., Kaya, Ü. Ü., Kızıltepe, G. İ., ve Yaşar, M. C. (2016). An investigation of the relationship between fathers and their children at preschool level. *Journal of Theoretical Educational Science*, 9(4), 515-531.

Terranova, T. (2004). *Network Culture: Politics for the Information Age*. London: Pluto.

Yüksel, E. (2013). “Bir savaş anlatısı olarak nefes: Vatan sağolsun ve hegemonik Erkeklik krizi”. *Ankara Üniversitesi Fe Dergi*. Sayı 5 (1). s.15-13.

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture & Society*, 31:1, 41-58.

Wodak, R. (2007). Pragmatics and critical discourse analysis: A cross-disciplinary inquiry. *Pragmatics & cognition*, 15(1), 203-225.

Zeybekoğlu, Ö. (2013). Günümüzde erkeklerin gözünden babalık ve aile. *Mediterranean Journal of Humanities*, 3(2), 297-32.

ÇALIŞMA YAŞAMINDA İLETİŞİMSSEL KARŞILAŞMALAR: DUYGULANIMSAL EMEK VE DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA

Erdinç KAYGUSUZ*

Özet

Dünya kapitalizminde ve emek piyasasında yaşanan değişimler ile hizmet sektörü istihdamının 1970'li yıllardan itibaren genişlemesi emek çalışmaları alanındaki tartışmaların yeni kavramlar etrafında kümelenmesine neden olmuştur. Duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramları da bu kapsamda gündeme getirilmiştir. Çalışma yaşamında iletişimsel süreçlerin önemli bir belirleyen olmasından hareketle geliştirilen bu kavramlar, hizmet alanlar ile hizmet satanlar arasındaki karşılıklı etkileşimin ve iletişimin öne çıktığı çalışma biçimlerinde, çalışanların yalnızca fiziksel ya da zihinsel değil duygusal olarak da emek harcadığı fikrine gönderme yapmaktadır. Bu makalenin amacı söz konusu kavramların dünyadaki hâkim üretim biçiminde ve emeğin karakterinde yaşanan değişimleri açıklamak için elverişli olup olmadığını tartışmaktır. Tartışmanın zemini kavramların emeğin genel niteliğini açıklayamadığı üzerine örülmüştür. Bu çalışma duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramlarının sınırlılıkları olduğunu önermekte; bu sınırlılıkları emeğin ürününün niteliğini tanımlama, emeğin ayırıcı özelliklerini belirtememe ve üretim-yeniden üretim ilişkisini sorunlu ele almak üzere üç ayrı başlıkta sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada ayrıca, çalışma yaşamına duyguların dahil olmasının ya da işte duyguların kontrol edilmesinin yeni bir emek türüne işaret etmekten ziyade insan duygularının tümüyle sermaye birikiminin bir aracına indirildiği anlamına geldiği öne sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çalışma yaşamında iletişim, duygu, duygulanım, duygulanımsal emek, duygusal emek, emek

*Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, Arş. Gör., ORCID: 0000-0002-9581-4458

COMMUNICATIVE ENCOUNTERS IN WORK-LIFE: A CONCEPTUAL DISCUSSION ON AFFECTIVE LABOUR AND EMOTIONAL LABOUR

Erdinç KAYGUSUZ*

Abstract

Changes in world capitalism and the labour market and the expansion of service sector employment since the 1970s have led to the production of new concepts in labour studies. Affective labour and emotional labour have been come up with in this context. These refer to the idea that employees labour not only physically and mentally but also emotionally at work in the service sector. The aim of this article is to discuss whether the affective labour and emotional labour are conducive to understanding transformations in today's world capitalism and the nature of labour. The basis of the discussion is that the concepts cannot explain the nature of labour. The article argues that affective labour and emotional labour have limitations; these are classified under three headings as defining the attribute of the product of labour, not being able to specify the distinctive features of labour, and problematic handling of the production-reproduction relationship. In addition, it is argued that involving emotions in work-life or controlling emotions at work means surrendering human emotions entirely to the accumulation of capital rather than pointing to a new type of labour.

Keywords: *Affective labour, affectivity, communication in work-life, emotion, emotional labour, labour*

*Antalya AKEV University, Faculty of Art and Design, Department of Communication Design, Research Assistant, ORCID: 0000-0002-9581-4458

ÇALIŞMA YAŞAMINDA İLETİŞİMSEL KARŞILAŞMALAR: DUYGULANIMSAL EMEK VE DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA

GİRİŞ

Dünya kapitalizminde ve emek piyasasında yaşanan kimi değişimler ile hizmet sektörü istihdamının 1970’li yıllardan itibaren artması emek çalışmaları alanında iletişimsel süreçlerle ilişkili yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. *Duygulanımsal emek ve duygusal emek*¹ kavramları da bu noktada gündeme getirilmiştir.² Çalışma yaşamında iletişimsel süreçlerin önemli ölçüde belirleyen olmasından hareketle geliştirilen bu kavramlar hizmet alanlar ile hizmet satanlar arasındaki karşılıklı etkileşimin ve iletişimin öne çıktığı çalışma biçimlerinde, çalışanların yalnızca fiziksel ya da zihinsel değil duygusal olarak da emek harcadığı fikrine gönderme yapmaktadır. Bu iki kavram hem literatürde hem de gündelik yaşamda emeğin savunuculuğunu üstlenen demokratik kurumlarda nitelikli bir eleştirel sorgulamaya tabi tutulmaksızın kullanılmaktadır.

Duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramları, esasında, geçimsel faaliyetlerdeki hegemonik olan emek biçimi ile onun ürünü olan hizmetin duygusal durumları da içine aldığı ve dahası bu biçimin yeni türden bir emek türünü oluşturduğunu imlemektedir. Kavramları bu biçimiyle kullanan çok sayıda bilimsel araştırma bulunmaktadır: Bunlar, genellikle, sağlık çalışanları, hava yolu görevlileri, çağrı merkezi çalışanları, öğretmenler, turizm sektöründe

¹ Duygusal emek (*emotional labour*) kavramı Türkiye’de yapılan bazı çalışmalarda (Çukur, 2009; Tabak ve Argon, 2018) “duygusal işçilik” olarak da karşılamıştır.

² Her iki kavramın duyguya referans vermesi nedeniyle kullanımlarında tartışmalı noktalar görülebilmektedir. Bazı durumlarda bu iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılmasına rağmen aslında iki başka şeye referans verdiklerini belirtmek gerekir (Yücesan-Özdemir, 2014: 117).

çalışanlar ve banka ve zedatları ile yapılan saha araştırmalarıdır.³ Oysa iletişim ve emek çalışmaları alanında üzerine epey araştırma yapılmış bir konuda, konunun kavramsal sözcüklerini ve kuramsal çerçevesini oluşturan duygulanımsal emek ve duygusal emeğin nasıl ve ne şekilde incelenmesi gerektiğine ilişkin analitik bir tartışmanın eksikliği düşündürücüdür.

Bu makalenin amacı duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramlarının küresel kapitalizmde ve emeğin karakterinde yaşanan değişimleri anlamlandırmak için yeterli olup olmadığını kavramsal-kuramsal zeminde tartışmaktır. Tartışmanın zemini bu kavramların emeğin niteliğini açıklayamadığı üzerine örülmüştür. Bu çalışma her iki kavramın da sınırlılıkları olduğunu önermekte; bu sınırlılıkları emeğin ürününün niteliğini tanımlama, emeğin ayırıcı özelliklerini belirtememe ve üretim-yeniden üretim ilişkisini sorunlu değerlendirme, olmak üzere üç ayrı başlıkta sınıflandırmaktadır. Bu çalışmada ayrıca, çalışma yaşamına iletişimsel süreçler ile duyguların dahil olmasının ya da işte duyguların kontrol edilmesinin yeni bir emek türüne işaret etmekten ziyade insan duygularının tümüyle sermaye birikimine teslim edilmesi anlamına geldiği öne sürülmektedir.

Makale dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde duygu ve duygulanım literatürünün temel dayanak noktalarına işaret edilmekte; bunların sosyal bağlam içerisinde anlaşılabilirliği tartışılmaktadır. İkinci bölüm, duygulanımsal emek kavramına ve onun daha genel bir formu olarak *maddi olmayan emek* kavramsallaştırmasına ayrılmıştır. Hizmet sektöründeki genişlemeyle birlikte kişilerarası iletişim süreçlerinin işin bir parçası hâline gelmesine paralel olarak duyguların yönetilmesine referans veren duygusal emek kavramı üçüncü bölümde ele alınmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise

3 Sağlık çalışanlarına odaklanan araştırmalara Yang ve Chang'ın (2008), Hunter ve Smith'in (2007), Mann ve Cowburn'ın (2005), McCreight'in (2005) ve Oral ve Köse'nin (2011) çalışmaları; hava yolu personellerine odaklanan araştırmalara Hochschild'in (2003), Taylor ve Tyler'in (2000), Yıldız'ın (2017) ve Çolak'ın (2018) çalışmaları; çağrı merkezi çalışanlarına odaklanan araştırmalara Mulholland'ın (2000), Lewing ve Dollard'ın (2003) Man ve Selek Öz'ün (2009), Başbuğ, Ballı ve Oktuğ'un (2010) ve Yücesan-Özdemir'in (2014) çalışmaları; öğretmenlere odaklanan araştırmalara Basım ve Beğenitaş'ın (2012), Yin, Lee, Zhang ve Yu-le-jin'in (2013) ve Polatkan'ın (2016) çalışmaları; turizm çalışanlarına odaklanan araştırmalara Guerrier ve Adib'in (2003), Wong ve Wang'ın (2009) ve Kaya ve Özhan'ın (2012) çalışmaları; banka çalışanlarına odaklanan araştırmalara ise Eroğlu'nun (2014), Aslan ve Arı'nın (2018) ve Demir'in (2019) çalışmaları örnek gösterilebilir.

hem duygulanımsal emek hem de duygusal emek kavramının sınırlılıkları ve muğlaklıkları tartışılmaktadır.

1. Duygular, Duygulanımlar ve Emek

Ulus Baker (2020: 23), sosyal bilimlerin gittikçe “kanaatler sosyolojisi” karakterini kazanmaya doğru ilerlediğini söylerken bu durumun sosyal bilimleri önemli bir sorunla karşı karşıya bıraktığını da belirtir: Kanaatlerin kanaati olmak. Genel olarak sosyal bilimlerin, özel olarak ise sosyolojinin yaşamakta olduğu epistemolojik sorun, kanaatlerin bir tür değerlendirme ve genellemesini yaparak kendini araştırma tekniği ve teknolojisi olmayla sınırlandırma eğilimidir ve bu, Baker’in temel derdidir. Ona göre günümüzde kanaatler birer duygu olmalarının ötesinde bilişsel öğeler olarak kabul görmeye başlar: Modern toplumsal manzarada demokratik kabul edilen ölçüt, kanaatlerin sınıflandırılmasıyla kimi geçimsel, siyasal ve kültürel etkinliklerin yasa kimliğine girmesidir; oysa toplumsal varlıklar duygusal olarak da vardır ve duygular deneyimlerin basitçe yeniden-formülasyonu değil yaşanmış deneyimlerin kendisidir (2020: 138). Bu nedenle toplumsal varlıkların duygusal olarak varlıklarını, var olma hâllerini açığa çıkarabilecek ya da buna gayret edecek bir sosyal bilim anlayışı gereklidir. Bu, duygular sosyolojisidir.⁴

Hayatın akışının her anının açık bir duygular alanı hâline dönüşmesine; her şeyin toplumsal gündelik hayat içerisinde, imajların, kanaatlerin ve fikirlerin esasen çeşitli etkilenmeler ve duygulanmalar süreci içinde anlam kazanacağı fikrine işaret eden duygular sosyolojisinin temelleri Spinoza felsefesindedir.⁵ Duyguların ancak ve ancak karşılaşmaları ve karşıtlıkları ile birlikte var olabileceğini ifade eden Spinoza (2011: 131), duygulanım dendiğinde

⁴ Duyguyu bilimsel açıdan tanımlamaya yönelik çabaları psikolojinin erken dönemlerine kadar götürülebilmek mümkün olsa da bugün bile akademik alanda geliştirilen ortak bir tanımdan, değilse bile anlaşmadan bahsetmek oldukça zordur. Bu çalışmada da duyguyu tanımlama çabasına girilmemekte; yalnızca çalışmanın anahtar sözcüklerinin dayandığı olası düşünsel evrene işaret edilmektedir. Bu noktada duygular sosyolojisinin, duyguları tümüyle sosyal bağlam içerisinde değerlendirerek erken dönem psikoloji çalışmalarından ayrılmasının önemli açılımlar sağlayacağı düşünülmektedir.

⁵ Duyguların ve duygusal pratiklerin siyasalın kendisi olarak var olan şeyler olduğunu öneren; duyguları politika, politikayı da yaşam biçimi olarak ele alan ve bunu güçlü bir Spinoza etkisiyle ortaya koymayı amaçlayan bir çalışma için ayrıca bkz. Massumi (2019)

bedenin etkileme gücünün artmasına veya eksilmesine neden olan beden duygulanımlarını ve aynı zamanda bu duygulanımların fikirlerini anladığını belirtir. Bunlardan birinin sebebi olunabildiğinde, duygulanım dediğinde bir etki; başka durumlarda, bir edilgi anladığını da ekler. Ona göre (2011: 133) duygular nihayetinde üç esas duyguya indirgenebilir ve onların kombinasyonlarından ibarettir: Arzu, sevinç, keder. Bunların tamamı bedensel birer durumdur; Spinoza duygulanımların hem bedenleri hem de ruhları karakterize ettiğine inanır. Bu duruma Baker, Spinoza'nın duyguyu bedensel etkileşimler düzlemine yaklaştırdığına şu ifadelerle dikkat çeker (www.krotonomedia.net, erişim tarihi: 7 Mart 2020):

"(...) kendi vücudumu ancak başka cisimler tarafından etkilendiğinde anlamaya başlarım. Başka bir deyişle bende beni etkileyen cisimlerin, okşadığım saçların ya da köpeğin, okuduğum bir şiirin ya da ısıtan güneş ışığının, tatlı bir meltemin, ya da bir fırtınanın, bir köpeğin beni ısırışının bende saklanan "imajı" yoluyla."

Duyguyu bedensel etkileşimler düzlemine yaklaştıran Spinoza'dan kısmen farklı olarak, Gilles Deleuze (2000) duygulanıma başka bir yön verir; duygu ve duygulanım arasında bir ayırım yapmanın ihtimaline odaklanır. Ona göre duygu ve duygulanımın doğası farklıdır. Duygu duygulanım tarafından sarıp sarmalanmıştır ancak başka bir şeydir, o, yani her duygulanımın kuşattığı şey, bir geçiştir (2000: 58). Duygulanımın duygulardan farklı olarak bedenler arası anlam yaratmanın aracı olarak düşünülmesi gerektiğini savunur, Deleuze (aktaran Akalın, 2007). Buradan hareketle görünen odur ki duygu ya da duygulanım olarak ifade edilen şey, karşılaşmalar içindeki karşıtlıklarla açığa çıkarılabilen, öznenin içselliklerinin dışına taşarak onun kendi dışındaki olaylara dolaysız katılımına denk düşen bir deneyimdir. Öyleyse Spinoza'daki biçimiyle dış dünyadan etkilenme-etkilenmeme; Deleuze'deki biçimiyle ise anlam yaratma-yaratmama ikiliğiyle belirtilebilen duygu ya da duygulanım, dışarıyla kurulan bir tür iletişimdir. Bu noktada duyguların sosyal bağlamla olan ilişkisi gündeme gelmektedir.

Duygu ya da duygulanımın felsefi soyutlamalarının yanı sıra onların sosyal bağlamla olan ilişkisini olumlu ya da olumsuz yönde daha açık biçimde

belirten iki temel yaklaşım bulunur: *organizmal yaklaşım*⁶ ve *interaktif yaklaşım*⁷ (Hochschild, 1979: 553-60). Duyguya organizmal yaklaşım duyguyu, içgüdü ve dürtülere bağlı, aniden ortaya çıkan bir refleks durumu olarak görür. Burada, sosyal unsurlar yalnızca duyguların sergilenmesi veya yansıtılması aşamasında dahil edilir. Sosyal unsurların duyguların oluşmasına etki etmediği varsayılır. Bu nedenle duygular herhangi bir diğeri tarafından yönetilemez. İkinci yaklaşımda ise duygular sosyal bağlam içinde değerlendirilir. Buna göre, sosyal yaşam çok sayıda ilişkiler ağına sahiptir ve duygusal yönetim özünde günlük sosyal ilişkilerin doğal yansımasına işaret eder (Payne'den aktaran Güngör, 2009: 169). Yaklaşımlardan ilki duygusal deneyimin yalnızca fizyolojik, biyolojik veya biyolojik-içgüdüsel unsurlar ve temel duygusal tepkiler tarafından belirlendiğinin evrensel yaygınlığına dair güçlü kanıtlar üzerinde dururken diğeri, duyguların bireysel bir edimden ziyade toplumsal edimleri adlandırmak, gerekçelendirmek olarak görülebileceğini söyler (Chodorow, 2007). İlki, kaynağı insanların içinde olan duyguların duyumsal olmadığı bakımındaki inşacı yaklaşımlara mesafelenirken⁸ ikincisi ise duygusal anlamların belirli kültürel sistemler ile belirli toplumsal ve maddi koşullar tarafından yapılandırıldığına referans verir.⁹

Tüm bunlardan yola çıkarak öne sürülebilir ki duygulanım ve duygu kavramları çeşitli başka kavramlara göndermeler yapan, bu anlamıyla farklı kavram setleri oluşturan, epistemolojik ve metodolojik olarak farklı çizgileri barındıran gösterenlerdir. Kavramların genellikle sosyal bağlam içerisinde, ötekiyle ilişkide ya da toplumsal etkileşimler içinde tanımlanmaya çalışılması bunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir. İster dış etkiler sonucu oluşan bedensel değişikliklerin yarattığı zihinsel haritalar olarak duyguların akli süreçlere dışsal olup olmadığı; ister de içsel ve dışsal hareketlenmeler sonucu oluşan zihinsel haritalar olarak duyguların bedene dışsal olup olmadığı

⁶ Sigmund Freud'un (1915) ve Charles Darwin'in (2021) temsil ettiği bu türden yaklaşımda duygular, içgüdülere ve içsel dürtülere bağlı olarak aniden ortaya çıkan durumlardır; sosyal çevre ve aktörler duyguların ortaya çıkışında etkili değildir.

⁷ Erving Goffman'ın (2017) temsil ettiği bu türden yaklaşımda duyguların sosyal etkileşimler içerisinde oluştuğu belirtilir.

⁸ Bu yöndeki bir çalışma için Spiro'ya (1984) bakılabilir.

⁹ Bu yöndeki bir çalışma için ayrıca bkz. Abu-Lughod ve Lutz (1990)

noktasından hareket edilsin, tartışmanın çerçevesi en nihayetinde sosyal bağlamdır. Bu nedenle duygusal deneyimlerin oluştukları çevreden bağımsız değerlendirilmeyeceğini belirtmek gerekir.

Diğer yandan, günümüz toplumlarında en temel sosyal bağlamlardan birisi de üretim noktası ve çalışma yaşamıdır. Bir sosyal bağlam çerçevesinde tartışılacaklarından dolayıdır ki duygu ve duygulanım kavramları dünya kapitalizminde gerçekleşen olayları açıklayabilme potansiyeli olduğu düşünülen diğer başka kavramlara dayanak oluşturur. Bunlar, duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramlarıdır.

Bu noktada belirtmekte yarar var ki duygulanımsal emek ve duygulanımsal emek kavramları dünya kapitalizminde yaşananları ve emeğin niteliğindeki değişimleri açıklamak üzere gündeme getirilmiş olmalarına rağmen bunları karşılayıp karşılayamadığı noktasında önemli tartışma başlıkları arasındadır. Bu sorun alanında kavramların hangi tarihsel birikime gönderme yaptığı, günümüz koşullarında emeğin niteliğini anlamak için yeterli olanaklar taşıyıp taşımadığı soruları formüle edilebilir.

2. Endüstriyel Üretimden Ekonomik Postmodernleşmeye: Duygulanımsal Emek

Yeni kapitalizm, üretim ilişkilerinde ve ekonomik işleyişte bilginin, bilgi işçilerinin ve bilgi sektörünün hâkim konumda olduğu fikrini imler.¹⁰ Buna göre, gözle görülemeyen ve elle tutulamayan türden gayri-maddi varlıkların üretimini ve hâkimiyetini temel alan yeni birikim rejimi, kapitalizmin yeni bir evresidir. Yeni kapitalizm fikri etrafında süregiden tartışmalarda, yani kapitalist üretim biçimine özgü olan üretimin, emek süreçlerinin ve boş zamanın sorunsallaştırılmasında, eskiye ait analitik düşünme biçimi ve kavramlar da geride kalmıştır. Bu noktada yeni kapitalizmde emeğin sorunsallaştırılması farklı yaklaşımların ve kavramların doğuşunu da peşinden sürüklemiştir: Duygulanımsal emek kavramı da bu noktada gündeme gelmiştir.

10 Yeni kapitalizm tartışmaları daha çok sayısallaşma, sistematikleşme, depolama ve paylaşım gibi bilgi sistemlerinin özelliklerini vurgulayarak simgesel metaların üretimine ve üretimdeki konumuna dikkat çeken *bilişsel kapitalizm* kavramı etrafında sürdürülmektedir. Bu kapsamdaki tartışmalar için Vercellone (2015) ile Peters ve Bulut'a (2014) bakılabilir.

Ancak bu kavram kendi başına tüm değişimi açıklayan bir kavram olmadığı gibi, tek başına bütünlüklü bir anlam da içermez. Bu nedenle onu, onun daha genel formu olarak nitelenebilecek maddi olmayan emek kavramıyla birlikte düşünmek gerekir (Federici, 2015: 117). Maddi olmayan emek, çalışma koşullarının geçirdiği nicel ve nitel dönüşümlere referans veren ve emeğin karakteristiğini tanımlayan bir kavram olarak kullanılmaktadır (Dowling vd. 2007: 1).

Maddi olmayan emek kavramına yönelik önemli çalışmalardan birine sahip olan Maurizio Lazzarato'ya göre (1996), bilgi merkezli toplum yapısı, kültürel temelli enformasyonel içeriği üreten emek olarak tanımlanan maddi olmayan emek kavramı çerçevesinde anlaşılabilir. Lazzarato'nun maddi olmayan emeği, enformatikleşme, bilgi işleme dayalı hâle gelme gibi üretim ilişkilerinde yaşanan değişimin açıklanması için önemli noktadadır. Bilginin, birikimi, işgücü bileşimini, bunların yönetimini ve yeniden düzenlemesini derinden belirlemesine vurgu yapan bu kavram kapsamında emek etkinliğinin sonucu olarak yaratılan metanın kültürel temelli içeriği ile bu emek etkinliğinin öznesi olanın çalışma ediminin geleneksel tanımını aşan etkinlikleri bulunur. Maddi olmayan emek kavramı böylelikle emeğin iki farklı bakımını açıklar: Birisi ürünün bilgisel içeriği; diğeri ise ürünün kültürel içeriğiyle ilgilidir. Ürünün bilgisel içeriği, emekle ilgili becerilerin giderek bilgisayarın daha fazla kullanımını gerektirdiğine ve büyük şirketlerde bilgisayar kontrolünün yatay ve dikey iletişimde egemen hâle geldiğine işaret eder; kültürel içeriği ise kültürel standartları, moda akımlarını, tüketici normlarını ve kamuoyu gibi faaliyetleri içerir (Lazzarato, 1996). Bu anlamıyla bir yandan sayısallaşma, diğer yandan da düşünceyle ilişkili duygusal süreçlerin bir arada oluşunu düşünebiliriz.

Lazzarato, gayri-maddi emeğin belirleyici olduğu postendüstriyel ekonomide zihin emeğinin yoğun şekilde kullanıldığını belirterek yeni bilgisel vasıflara ihtiyaç duyulduğunun altını çizer (aktaran Savul, 2018: 28). Görsel-işitsel üretim, reklamcılık, moda, yazılım ve benzeri hizmetler, üretim ile tüketim arasındaki iletişim biçimlerini ve durumlarını sürekli yaratır ve geliştirir. Daha açık bir ifadeyle, maddi olmayan emek aynı zamanda sosyal ilişkileri de üretir

(Lazzarato, 2016). Bu noktada bu türden emeğin üretim ve tüketim arasındaki, yani hizmet sunanlar ile onu alanlar arasındaki ilişkiyi oluşturan bir tür iletişim modeli olarak ele alındığı söylenebilir. Benzer şekilde Michael Hardt (1999: 94) da hizmet sektörünün zengin bir üretken iletişim modeli sunduğuna işaret ederek gayri-maddi emeğin iletişim gibi ürünleri üreten emek olarak tanımlanabileceğini söyler:

"Ekonominin hizmet sektörleri daha zengin bir üretken iletişim modeli sunar. Çoğu hizmet gerçekten de sürekli bilgi ve bilgi alışverişine dayanmaktadır. Hizmet üretimi maddi ve dayanıklı bir mal olmadığı için, bu üretimde yer alan emeği maddi olmayan emek, yani hizmet, bilgi veya iletişim gibi maddi olmayan bir mal üreten emek olarak tanımlayabiliriz."

Hardt'ın ve Antonio Negri'nin ortak çalışmaları da (2003; 2004) benzer vurgulara sahiptir. Onlara göre henüz yirmi birinci yüzyıla gelinmemişken endüstriyel emek hâkim konumunu yitirmiş ve bu türden emeğin yerini bilgiye, iletişime, enformasyona, ilişkilere veya duygusal ifadelere dayanan ve gayri-maddi türden ürünleri üreten emek, yani maddi olmayan emek almıştır. Bu geçiş modernleşmenin sona ermesiyle ve endüstri tipi üretimin hakimiyetini artık diğer ekonomik biçimlere ve sosyal olgulara doğru genişletemediğiyle açıklanır (Hardt ve Negri, 2003: 298). Yazarlar, farklı emek biçimlerinin kapitalizmin farklı dönemlerinde birbirleriyle olan ilişkisini ele alarak Karl Marx'ın "farklı emek biçimleri, kapitalizmin farklı dönemlerinde birbirleri üzerinde hegemonya kurarlar" tezinden yola çıkarlar (2003; 2004) ve onu yinelerler: Her geçimsel düzende çeşitli emek türleri bulunur ama bunlardan biri diğerleri üzerinde her zaman baskın gelir. Bu baskın figür diğerlerini kendinin temel niteliklerini benimsetecek biçimde dönüştüren bir figürdür (2004: 124). Hardt ve Negri (2004: 298), on dokuzuncu ve yirminci yüzyıllarda endüstriyel emeğin tarımsal üretim gibi diğer üretim biçimleriyle karşılaştırıldığında azınlıkta olmasına rağmen küresel ekonomide baskın bir konuma sahip olduğunu belirterek günümüzde de maddi olmayan emeğin endüstriyel emek gibi diğer üretim biçimlerine kıyasla azınlıkta olmasına rağmen küresel ekonomide baskın bir

konuma geldiğini ifade ederler. Yazarlara göre 2000’li yıllara gelinen birkaç on yıllık süreçte endüstriye dayalı emek biçimi hâkim konumunu kaybetmiş ve gayri-maddi emek diğer üretim biçimlerini kendine benzetmeye çalışması anlamında baskın figür olmuştur.¹¹ Bu noktada geçmişten günümüze ekonomik üretim biçimlerinin dayandığı paradigmalardan, her birinin ekonomik üretimde egemen konumda olan sektörlerden kaynaklanan üç ayrı uğraktan geçtiği Hardt ve Negri tarafından (2003: 303) şöyle vurgulanmıştır: Birincisinde hammadde çıkarımına dayalı etkinlikler ile tarımsal üretim ekonomik süreçlere egemendir; ikincisinde endüstriyel üretim diğerlerine kendini nitel açıdan yönlendiren pozisyonadadır; üçüncüsünde ve günümüzdeki paradigmada ise hizmete ve gayri-maddi emeğe dayalı üretim ile enformasyon yönetimi geçimsel süreçlerin en belirgin ögesidir. İkinci paradigmadan üçüncüye, yani endüstrinin egemenliğinden hizmet sektörünün ve enformasyonun egemenliğine geçişe, “ekonomik postmodernleşme” ve “enformatikleşme” adları verilmiştir. Bu süreç emeğin endüstriden hizmet alanına göç etmesiyle tanımlanır ve üretimin düzenlenmesinde bilginin, duygulanımın ve iletişimin kritik öneme sahip olduğu ifade edilir (Hardt ve Negri, 2003: 293).

Bu noktada belirtmeli ki maddi olmayan emek iki boyuta sahip biçimde kavramsallaştırılmıştır. Kavramın birinci boyutu, düşünceler, kodlar, çeşitli semboller, metinler ya da dilsel figürler ve imajlar üreten, entelektüel ya da dilsel adı verilen analitik emek türlerini ifade eder. İkinci boyutu ise duygulanımsal emektir. Hardt ve Negri, Spinoza ile Deleuze’den devraldıkları duygulanım kavramını emeğin bu yeni kavramsallaştırmasının içine yerleştirerek maddi olmayan emeğin kapsamını daha da genişletirler: Duygulanımlar fiziksel olaylara referans veren duyguların aksine belli türden bir bedensel durumla birlikte belli türden bir düşünce hâlini de içinde barındırır. Dolayısıyla duygulanımsal emek, rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da onları işleyen emektir (Hardt ve Negri, 2004: 123). Bu türden emek hukuk danışmanlarının, uçuş görevlilerinin, banka veznedarlarının ve *fast-food* çalışanlarının işlerinde

¹¹ Hardt ve Negri’nin çizdiği çerçevenin izinden giden Fortunati (2007) de maddi olmayan emeğin ekonominin tamamına çok hızlı bir şekilde yayıldığını belirtir; bu türden emeğin yoğunlaşmasında televizyon, sinema, internet ile iletişim ve örgütlenme amaçlı bilgisayar oyunlarının rolü olduğuna dikkat çeker (aktaran Savul, 2018: 31).

görülebilir. Maddi olmayan emeğin öne çıktığı bu gibi işlerde çalışanlarda ya da çalışacak adaylarda aranan asli vasıfların eğitim, hâl ve tavır, sosyal beceri gibi parametrelerden oluştuğunu dile getiren yazarlara göre, bu arayışlar bu emeğin artan öneminin göstergesidir (2004: 121). Dahası, günümüzde maddi olmayan emek gerektiren çoğu meslek ve çalışma biçimi, kavramın hem sembolik üretim hem de duygulanımsal emek olmak üzere her iki boyutunu da birleştirir. Bunun yanı sıra, maddi olmayan emek diğer türdeki maddi emek biçimleriyle iç içe geçer; buna duygulanımsal, bilişsel ve dilsel işlerin yanında sargıları değiştirmek gibi maddi işler de yapan sağlık çalışanları örnek gösterilir (2004: 122).

Duygulanımsal emeğin tanımından hareketle düşünüldüğünde, onun bir tür hizmet sunumu olduğu da belirtilebilir: Bu hizmet sunumu sürecinde çalışan, hizmet sunduğu kişiyle kurduğu iletişim üzerinden değerlendirilmektedir (Savul, 2018: 48). Bu çerçevede bu türden emeğin, ilişkisellik, bedensellik ve çalışma zamanı-boş zaman ayrımının ortadan kalkması olmak üzere üç kategorisinden söz edilmektedir (Emirgil, 2010: 230). Dolayısıyla duygulanımsal emek, “dün bireye ait, kişiye özgü, bedenin parçası gibi kavramlarla düşündüğümüz her türlü durumun, hareketin organın vs. sermaye tarafından yutulup kapitalist mübadelenin bir parçası haline dönüşmesinin kavramsallaştırmasıdır” (Akalin, 2007).

Duygulanımsal emeğe, çeyrek asırdır devam eden ekonomik postmodernleşme süreçleri ve maddi olmayan emeğin hâkim olmasıyla birlikte daha çok rastlanır, bu türden emek yaygınlık kazanır; böylece çalışma zamanı ile boş zamandan oluşan günün tamamı aktif bir yeniden üretim alanı hâline gelir ve neticede toplumsal gündelik yaşam devasa bir fabrika olur. Bu, emeğin değerinin ölçülemez hâle gelmiş olmasına işaret eder: Emek sermaye dışında duramaz, onun içinde aldığı mübadele değerinden bağımsız bir kullanım değerine sahip olmadığından hem değer-dışı hem de değer-ötesi hâline gelir;¹² bu durum aynı zamanda duygulanıma geçiştir ve duygulanım ölçülemez bir değer üretimidir (Akalin, 2007).

12 Metalar hem fiziksel biçimdeki cisimlerine hem de mübadeleyi olanaklı kılan değer biçimine sahip oldukları sürece meta olurlar (Marx, 2018: 60). Bu değer biçimine sahip olmayan şey değer bakımından ölçülemez ve onun meta türünden değeri saptanamaz.

Kıscacası maddi olmayan emekte, daha doğrusu, maddi olmayan üretimde etkin olan emekte, emeğin temeli maddi niteliğini korumaya devam eder: Bu türden bir emek de diğerlerine benzer şekilde bedeni, kası ve beyni, zihini içerir; burada gayri-maddi olan şey emek değil, emeğin ürünüdür (Hardt ve Negri, 2003; 2004). Gayri-maddi emek niteliksel açıdan hâkimdir ve diğer türdeki emek biçimlerine kendine benzeme eğilimini dayatır.¹³ Diğer yandan, sembolik üretim ve duygulanımsal emek maddi olmayan emeğin iki boyutunu oluşturur. Sembolik üretim imaj, fikir, sembol ve kod gibi şeyler üretirken duygulanımsal emek hem beden hem de zihne ait duygulanımlar üretir.

3. Yönetimsel Bir İletişim Stratejisi Olarak Duygusal Emek

Üretim ve tüketim arasındaki yani hizmet sunanlar ile onu alanlar arasındaki ilişkinin maddi olmayan emek tartışmalarında bir tür iletişim modeli olarak değerlendirilmesi benzer şekilde duygusal emek tartışmalarında da karşımıza çıkar. Duygusal emek, duyguların işin/çalışmanın bir parçası hâline getirilerek kontrol edilmesini, düzenlenmesini ve sunulmasını imler.

Geleneksel sanayi üretimindeki gerilemeyle ve hizmet sektöründeki genişlemeyle birlikte çoğu işin, mesleğin ve çalışma biçiminin somut; elle tutulabilir, gözle görülebilir metallerden oluşmasından daha çok, insanlarla ilgilenme yeteneği gerektirdiğini belirten Arlie Tussell Hochschild (2003: 7), duygusal emeği herkes tarafından kolayca gözlemlenebilen mimikler ve bedensel hareketler oluşturma amaçlı duyguların yönetimi olarak tarif eder. Ekonomide egemen unsurun iletişim, bilgi, gülümseme ve benzeri gibi maddi olmayan hizmetler olduğu önermesinden hareketle Hochschild (2003: 118), bu türden işlerde hizmeti alanlarla karşılıklı, yüz yüze ve kişilerarası iletişimin zorunlu olduğunu, dolayısıyla iş yönetimi süreçlerinde duygulara özel önem atfedildiğini ve nihayetinde duyguların ücret karşılığı satılan bir ürüne dönüştüğünü belirtir. Dahası, ona göre bu bir oyundur; çalışma ortamını sahne, hizmet alanı seyirci, hizmet vereni de oyuncu olarak nitelendirir. Bu durum çalışanların hizmet

¹³ Bu noktada vurgulamak gerekir ki Wainwright (2011), maddi olmayan emeğin nasıl hegemonik konumda olduğu sorusunun Hardt ve Negri tarafından yanıtız bırakıldığını belirtir (aktaran Savul, 2018: 30).

alanları ikna etme çabasında olduğu, karşıdakini etkileyebilecek zihinsel ve bedensel durumların sergilendiği ve bu amaçla duyguların, duygulanımların kontrol altında tutulup yönlendirildiği bir süreci kapsar. Yönetimsel bir iletişim stratejisi olarak duygusal emek duygu yönetiminin işten/çalışmadan ayrılmaz bir parçasıdır.¹⁴ Bu durumu şöyle açıklar, Hochschild (2003: 9): “Hiçbir müşteri somurtkan bir garsonla, huysuz bir banka memuruyla veya bir istek almamak için göz temasından kaçan bir uçuş görevlisiyle uğraşmak istemez.”

Bir hava yolu şirketinin personel eğitim merkezindeki derslere katılarak şirket çalışanlarının emek süreçlerini ve çalışma biçimlerini inceleyen Hochschild, bu türdeki işte hizmet üretildiğini ve hizmet sunmanın duygusal emek gerektirdiğini belirtir. Bu örnekte, koridordan ağır yemek arabaları itildiğinde fiziksel emek, acil durumlar için hazırlık yapılırken zihinsel emek, gülümserken ve yolcularla iletişim kurulurken ise duygusal emek harcanır (2003: 7). Bu türden emek zihnin ve duygunun birliğini zorunlu biçimde gerektirir, doğru ve uygun zihinsel durumun üretildiği dışsal dengeyi sürdürebilmek için his üzerinde önemli etki gerekir.

Çalışma yaşamında koşulların gerektirdiği duygusal ifadenin ve bedensel durumun sergilenmesiyle ve duruma uyan davranışları gösterme sürecinde duyguların yönetilmesiyle ortaya çıkan duygusal emek nihayetinde iki boyutta gerçekleşir: *yüzeysel eylem* ve *derin eylem*. Yüzeysel eylemde, çalışanlar kendilerinden sergilemeleri beklenen duyguları gerçekte hissetmemesine rağmen hissediyor gibi yapar; derinlemesine eylemde ise çalışanlar bu duyguları hissetmeye çalışır (Hochschild, 2003: 35). İlk türdeki davranışta yönetimsel beklentinin karşılanması esassen ikincisinde söz konusu eyleme öz motivasyon da eşlik eder.

Duygusal emeği, çalışanların hizmet alanlarla karşılıklı ve yüz yüze gelişen iletişiminde oluşacak kanaati ve algıyı etkilemek üzere kendi davranışlarına yön

¹⁴ Bu noktada duygu yönetiminin çalışan kişinin isteğinden bağımsız olarak yönetimsel anlamda bekleniyor oluşuna dikkat çekilebilir. Hochschild, duygusal emeğin kişinin kendi duygularını yönetmesinden farklı olduğunu, onun yönetimsel mekanizmalar tarafından istenilen duyguların sergilenmesi olduğunu özellikle vurgular: Bu bağlamda özel yaşamda duyguların yönetilmesi (*emotion work*) ile çalışma yaşamında duyguların yönetilmesi (*emotional labour*) birbirinden ayrılır (1979: 561).

verme biçiminde tanımlayan Blake E. Ashforth ve Ronald H. Humphrey (1993: 33) ise çalışanların sergiledikleri davranışlarda o an gerçekten öyle hissedebilmek ihtimallerine atıfla Hochschild'in belirttiği iki boyutun yanına *samimi davranışlar* olarak bir üçüncüsünü eklerler. Bu, çalışanların gerçekten o anda kendilerinden beklenen duygusal davranışı hissedebilecekleri anlamına gelir. Yazarlara göre (1993: 89), ister gerçekten hissedilsin ister de hissedilmesin, nihayetinde, uygun duyguyu ve buna denk düşen davranışı sergileme eylemi olarak duygusal emek, belli düzeyde bir çabayı ve emeği gerektirir. Bu noktada tüm davranışların esas amacının yönetimsel bir iletişim stratejisi ve bu çerçevedeki davranış kurallarının yerine getirilmesi olduğunu belirtmek gerekir (Kaya ve Serçeoğlu, 2013: 315).

Benzer şekilde, J. Andrew Morris ve Daniel C. Feldman (1996: 987) da duygusal emeği yönetimsel olarak beklenen duyguların kişilerarası iletişimi gerektiren işlerde gösterme yönündeki çaba olarak tanımlarlar. Bu noktada belirtilmelidir ki yönetimin sergilenmesini beklediği duygular ile çalışanların hissettikleri uyumlu olarak örtüşse bile çalışanlar yine de belli oranda çaba sarf edeceklerdir; bu durum çabayı gerektirdiğinden dolayı nihayetinde belli sıklığı, dikkati ve emeği zorunlu kılar.¹⁵ Dahası, Morris ve Feldman çalışma yaşamında sergilenen duyguların piyasada alınıp satılabilen bir ürüne dönüştüğünü ve bu anlamıyla hizmetin bir parçası hâline geldiğini de belirtirler (1996: 987-88).

Bu çerçevede duygusal emek kavramı küresel hizmet sektörünün sınırlarının büyük oranda genişlemesi ve bu toplumsal olgunun açıklanmak istenmesine paralel olarak,¹⁶ genellikle, hem tüketiciyle yüz yüze iletişimin ve onun daha sistematik formu olarak kişilerarası iletişimin etkin olduğu çalışma biçimini hem de bu çalışmanın kendisinin ürünün yerini aldığını belirtmek üzere kullanılır. Çağrı merkezi çalışanları, hava yolu şirketi çalışanları, banka veznedarları, garsonlar, öğretmenler, doktorlar, cezaevi gardiyanları, turist

15 Yazarların belirttiği üzere (1996: 993-94), duygusal gösterimin sıklığı ile gerekli gösterim kurallarına yönelik dikkat arasında olumsuz bir ilişki olmalıdır; gösterimin sıklığı ne kadar yoğun olursa, çalışanın herhangi bir sürede birden fazla hizmet etkileşimi için sahip olacağı dikkat daha az olacaktır.

16 Bu konu yeni emek süreci araştırmalarıyla birlikte fiziksel emeğin yanı sıra emeğin duygusal boyutunun da mercek altına alınmasıyla önemsenmeye başlanmış ve özellikle hizmet sektöründe emek süreçlerinin incelendiği araştırmalar önemli bir akademik çalışma alanı olmuştur (Kaya ve Serçeoğlu, 2013).

rehberleri gibi kol gücüne dayanan emeğin ve kafa emeğinin yanı sıra duygusal emek harcadığı düşünülen meslek grupları bu kapsamda anılabilir. Bu türden emeği gerektiren işler, çalışanların hizmet alanlarla yüz yüze ya da yeni teknolojiler aracılığıyla iletişim ilişkisine girdiği ve hizmet sürecinde müşteri-çalışan ilişkisinin değişken ve öngörülemez olduğu işlerdir. Nitekim çalışanlar işlerini yaptıkları sırada bazı duyguları karşı tarafa yansıtmak bazılarını da yansıtmamak zorundadırlar; fakat duygusal emek bunun sürekli oluşunu imler (Güngör, 2009: 170). Bireyin neyi ne şekilde hissetmesi gerektiğine kadar uzanan ve duygunun en azından taklit edilmesi gibi gösterim ilkelerinin izlenmesini gerektiren duygusal emek kavramı, “duyguların sergilenmesi ya da yönetilmesi ile gerçek duyguların maskelenmesi anlamında kullanılır” (Sandiford ve Seymour’dan aktaran Man ve Selek Öz, 2009: 78).

Bu noktada belirtmekte yarar ki duygusal emek kavramının gelişim çizgisinde ve kullanımında önemli bir tartışmanın eksikliği öne çıkmaktadır. Her ne kadar duyguların sermaye tarafından kontrol edildiği bir biçimiyle belirtilse de hem sermayenin ilişkileri ile yönelimine hem de bu duygusal duruma ilişkin eleştirel analiz ve değerlendirmeler önemli ölçüde eksik kalmıştır. Dolayısıyla duygusal emek literatüründe mevcut toplumsal manzaranın sınırlı ölçüde resmedildiği ve bununla yetinildiği belirtilebilir. Oysa toplumsal üretim ve yeniden üretim insan ilişkilerini ve duygularını da önemli ölçüde sınırlarına almış ve bunları sermaye birikim sürecinin basit bir aracına indirgemiş görünmektedir.

4. İllüzyonlar, Sınırlılıklar, Açmazlar

Duygulanım ya da duygusal ön eklerine sahip kavramlar ekonomik alandaki kimi değişimlerle ve çalışma yaşamındaki kimi değişimlerle yakından ilgilidir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren süreklilik içinde büyüyen hizmet sektörü, bu sektörün küresel ekonomide kapsadığı alanın genişlemesi, böylece geleneksel çalışma mekânı olan fabrikanın haricinde yeni ortamların çoğalması ve bu sektörde yeni işçi tipolojisinin oluşması bu gelişmeler arasında gösterilebilir. Dahası, üretim faaliyetinin piyasaya girişin nispeten kolay, emek gücü maliyetinin ise görece ucuz olduğu bölgelerde kurgulanması maddi

ürünleri üreten çalışma biçiminin ve emeğin yavaş yavaş gözden kaybolması anlamında kavramların üretilmesine etkilidir.

Diğer yandan, bunca maddi gelişmeyi açıklamak üzere kullanılan bu kavramların bu gelişmeleri gerçekten açıklayıp açıklayamadığı sorusu hâlâ önemli bir tartışma başlığıdır. Kavramların kullanımı küresel kapitalizmdeki değişimi açıklama amacı barındırması nedeniyle anlamlı bir çabanın sonucudur. Ne var ki söz konusu kavramlar, kendileri ile olgusal gerçekler arasındaki ilişkiyi yanıltma nedeniyle de büyük ölçüde sınırlılıklara sahip olduğunu belirtmek gerekir. Başka bir deyişle, duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramları, açıklamaya çalıştıkları olgusal gelişmeleri tam anlamıyla temsil edemez, gösteremez.

Kavramlarının sınırlılıkları, i) emeğin ürününün niteliğini tanımlama, ii) emeğin ayırıcı özelliklerini belirtememe ve iii) üretim-yeniden üretim ilişkisini sorunlu ele alma üzere üç başlıkta belirtilebilir.

Birincisi, her iki kavram da emeğin temel karakteristiği yerine onun ortaya çıkardığı ürünün karakteristiğini tanımlar. Bu kavramlar emeğin önüne gelen sıfatlar dolayısıyla emeğe ilişkinmiş görünmelerine rağmen esasında emeğe ilişkin değildir. Bunlar belli türden emeğin sonucunda ortaya çıkan ürünü açıklar. Nitekim bu durum Negri ve Hardt (2003: 127) tarafından da açıkça ifade edilir:

"Maddi olmayan üretimin tamamında kullanılan emeğin maddi kalmaya devam ettiğini vurgulayalım: Bu emek, bütün emek türleri gibi, bedenimizi ve beynimizi içerir. Maddi olmayan şey emeğin ürünüdür. Bu bakımdan maddi olmayan emeğin çok muğlak bir terim olduğunun farkındayız."

Bu çerçevede duygulanımsal emek hem bedensel bir duruma hem de belli bir fikir hâline referans verir. Duygusal emek ise hizmet sektöründeki işçilerin tüketicilere hizmet sağlayabilmek amacıyla iletişim kurarken gözlemlenebilen mimikleriyle ve bedensel davranışlarıyla duygularını kontrol etmek için sarf ettikleri emek biçimi olarak kavranır ki bu durum doğrudan bir hizmet üretimidir,

dolayısıyla üretilen ürüne ilişkindir. Bu noktada öne sürülebilir ki her iki kavramda da emeğin kendisi maddi kalmaya devam ettiği hâlde, ona takıştırılan sıfatlar emeğin temel karakterinin yapısı hakkındaki izlenimi yanıltır: Her ne kadar aksi belirtilse de emeğin kendisinin maddi olmadığı yönünde yanılsama yaratır. Duygulanımsal ve duygusal sözcüğü, bilginin ve enformasyonun egemen olduğu hizmet sektöründeki işlerde, emeğin gözle görülebilir, elle tutulabilir maddi temelinden ayrıksı olduğu izlenimini oluşturur; “dünyada iki farklı çalışma türüyle sonuçlanan iki tözün (madde ve tin) var olduğunu” anıttırır (Fuchs, 2015: 366). Oysa bu işlerin ya da üretim faaliyetlerinin hiçbiri maddeden ayrı değildir. Bu noktada emeğin karakterine dair oluşturulan bu illüzyona, emeğin kendisinin maddi olarak kaldığı referans alınarak karşı çıkılabilir. Kaldı ki duygusal emeğin, kas gücüne dayalı emeğin ve kafa emeğinin yanına eklenen yeni ve onlardan farklı bir emek biçimi olduğunu, bunun da genel bir eğilim oluşturduğunu söylemek pek mümkün değildir. Bunun nedeni emeğin amaca yönelik bir etkinlik olmasından ve onun fiziksel, bedensel, duygusal, duygulanımsal, zihinsel, düşünsel gibi bölümlenememesinden kaynaklanır: Sohn-Rethel’in da belirttiği (2011: 98) gibi “insan emeğinin hiçbir biçiminin kafa ve kol arasında belli ölçüde bir birlik olmadan gerçekleşmez.” Dahası, fiziksel, zihinsel ve duygusal gibi ayrımlar tarihsel olguların analizinde herhangi bir ilerleme noktası da oluşturamaz; zira metaların genelleştirilmiş üretimi kolektif emek gücünün toplam faaliyetinin ürünüdür (Marx, 1998: 143):

"(...) A. Smith, satılabilir ve değişilebilir bir metada kendini sabitleştiren ve gerçekleştiren emeğin içine, maddi üretim sırasında doğrudan tüketilen tüm entelektüel emeği de doğal olarak katar. Yalnızca elleriyle ya da bir makineyle doğrudan çalışan emekçi değil, ama nezaretçi, mühendis, yönetici, memur vb. Yani tek sözcükle, maddi üretimin belli bir alanında, belli bir metanın üretimi için ortak çalışması (iş birliği) gereksinilen tüm personelin emeği. Gerçekte bunlar toplam emeklerini değişmeyen sermayeye eklerler ve ürünün değerini o miktarda artırır."

İkincisi, duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramları emeğin

ayırıcı özelliklerini betimlemekten uzaktır. Her iki kavramın kapsamına ilişkin süregelen tartışmalarda ve analizlerde, bunların hangi türden sektörleri, hangi türden meslekleri ve hangi türden uzamları kapsadığı; hangi türden faaliyetlerin duygulanımsal hangi türden faaliyetlerinse duygusal emek olarak sınıflandırılacağı konularında oluşmuş bir konsensüsten söz etmek olanaksızdır:

"Hostesler güler yüzlü hizmetleri ile duygulanımsal emek kategorisine dahil edildiğinde fabrikada ekip arkadaşlarıyla uyumu istenen işçinin duygulanımı göz ardı edilip duygulanımsal emek kapsamı dışında mı bırakılacaktır? Bırakılmayacaksa her işte az ya da çok duygulanım olduğu kabul edilip bütün işçiler duygulanımsal emek kapsamında mı tanımlanacaktır? Bazı iş türlerinde duyguların zoraki ifadesi önem kazanıyor olmakla birlikte bu işler birbirinden o kadar farklıdır ki çocuk bakıcısı ile doktoru, falcı ile hostesi duygulanımda ortaklaştırmak keyfi bir tanımlamadır." (Koşar, 2017: 93)

Her iki kavram da hangi türden sınıflandırmaya tabi tutularak dahil edildiği anlaşılabilen sektörlerde ve işlerde çalışmayı betimlemek için tercih edilir. Örneğin birbirlerinden gerek emeğin özelliği gerekse de emeğinin taşıdığı vasıf açısından epey farklılaşan *fast-food*, sağlık ve mühendislik sektörlerinde harcanan emek etkinlikleri bu kavramların içine kolayca dahil edilebilir. Hizmet sektörünün sınırlarının genişlemesi ve koşut olarak çalışma yaşamında etkileşimin, iletişimin ve duyguların ön plana çıktığı işleri kastetmek üzere üretilen kavramların bu tasniflenemez kapsamı nedeniyle, bunlardan emeğin ayırıcı özelliklerini nitelerken yararlanılamaz.

Üçüncü ve son olarak, duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramları, üretim ile yeniden üretim¹⁷ arasındaki diyalektik olduğu varsayılabilir

17 Friedrich Engels, yeniden üretimin anlamını, unsurlarını ve içeriğini şöyle tanımlar: "Materyalist anlayışa göre, tarihte, egemen etken, sonunda, maddi yaşamın üretimi ve yeniden-üretimidir. Ama bu üretim, ikili bir özlüğe sahiptir. Bir yandan, yaşam araçlarının beslenmeye, giyinmeye, barınmaya yarayan nesnelere, ve bunların gerektirdiği aletlerin üretimi; öbür yandan bizzat insanların üretimi, türün üretimi, türün üremesi. Belirli bir tarihsel dönem ve belirli bir ülkedeki insanların içinde yaşadıkları toplumsal kurumlar, bu iki türlü üretim tarafından, bir yandan emeğin, öbür yandan da ailenin erişmiş bulunduğu gelişme aşaması tarafından belirlenir" (1990: 12).

bütünleşik ilişkiselliği, mekanik ve tek boyutlu biçimde okuyan bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Duygulanımsal emek çalışma eyleminin yaşamın tüm zamanına ve mekânlarına yayılmasına, duygusal emek ise çalışma eyleminin yaşamın belirli bir anına ve mekânlarına daraltılmasına işaret eder (Emirgil, 2010: 230). Başka bir deyişle, duygulanımsal emek üretim ile yeniden üretim zamanından, çalışma zamanı ile boş zamandan oluşan günün tamamını tümüyle yeniden üretimin bir alanı olarak saptar. Böylelikle emek, mübadele değerinden bağımsız bir kullanım değerine sahip olmadığından değer-dışı hâle gelir (Akalin, 2007).¹⁸ Duygusal emek kavramı ise duygulanımsal emek kavramının tersine üretim-yeniden üretim arasına tartışmasız bir sınır çizerek bütünleşik ilişkinin mekanik ve suni bir ayrışmasını perçinler.

Oysa üretim ile yeniden üretimin bütünleşik diyalektik ilişkiselliği ne tamamen ortadan kalkmış ne de birbirinden tamamen ayrılmıştır. Gündelik yaşam,¹⁹ üretim zamanı olan çalışma zamanı ile yaşam araçlarının üretilmesi anlamında yeniden üretim zamanının birliğinden oluşur. Bu ikisi arasındaki ilişki sanıldığı gibi aksine basit değildir, bunları bütünlük içerisinde düşünmek önemlidir. Örneğin bir büro işçisi çalışırken aynı zamanda bir karşı-hegemonik pratik olarak hayal de kurar. Yine aynı işçi çalışmasını bitirdiğinde, sonraki sabah yeniden geleceği çalışma ortamının karamsar zorundalığını zihninde oluşturur. Bu durum, üretim zamanı ile yeniden üretim zamanının birbirine yerine geçti anlamına gelmez, aksine, bir tümlüğe işaret eder, birbirinden asla ayrılamayacak bir birliktir bu. Bu noktada öne sürülebilir ki üretim ve yeniden üretimde harcanan emek tek başına ve ayrımsız şekilde üretim zamanına ya da yeniden üretim zamanına özgü olarak nitelenemez; zira üretim ediminin kapitalist ilişkiler dolayısıyla aldığı biçim, ona, onun herhangi bir emek harcama etkinliğinden farklılaşmasını ve böylece anlaşılmasını gerektirecek nitelikler yükler (Acar-Savran, 2008). Şu şekilde muhakeme edebiliriz: "(...) Bir bütün oluşu

18 Oysa Marx'ta emeğin ürettiği değer, daima kullanıldığı süreyle ölçülür. Buradaki *emek* ise onun belli bir akışa geçme hali olarak metada yoğunlaşmış nesnellığe bürünen emek gücüdür.

19 Gündelik hayatı, çalışma yaşamı, özel yaşam ve boş zaman biçiminde aynı tümlüğün öğeleri olarak ele alan ve bu tümlüğü kapsamlı biçimde eleştiren bir çalışma için ayrıca bkz. Lefebvre (2017)

ve bir akış hâlinde durmadan yenilenişi açısından bakıldığında, her toplumsal üretim süreci aynı zamanda bir yeniden üretim sürecidir. Üretimin koşulları aynı zamanda yeniden üretimin koşullarıdır” (Marx, 2018: 547). Sonuç olarak, üretim ve yeniden üretimin bütünlük içinde ele alınması ve birlikte düşünülmesi gerekir. Üretim güçlerini ve ilişkilerini içeren kapitalist üretim tarzının var olma koşulları üretimin çıktılarının çoğalarak artmasından, bu da emek ile sermaye arasındaki ilişkinin kesintisiz biçimde günbegün yeniden üretilmesinden güç alır (Güneş, 2015).

Tüm bunlardan yola çıkılarak belirtilebilir ki her iki kavram da esasen emek etkinliğinin sonucu olarak elde edilen ürünün kendisinden yola çıkar. Bu ürünü yaratan emeğin karakterine, ayırıcı niteliğine ve temeline dair açıklama geliştirmez; bu sonucun hangi tarihsel ve toplumsal koşullar çerçevesinde şekillendiğini tam anlamıyla açıklayamaz. Dahası, emek ile duygular arasındaki ilişkiyi resmetmez, bu ilişkinin izlenimini yanıltır.

Fakat söz konusu kavramların sahip olduğu tüm sınırlılıklara, muğlaklıklara ve yarattığı illüzyonlara rağmen, duygular ile emek arasındaki bağı görmezden gelmek de başka bir soruna işaret edebilir. Bu noktada Marx'ın *yabancılaşma* kavramının olgusal düzeyde emek ile duygu arasındaki ilişkiyi açıklamada hâlâ önemli bir pozisyon tuttuğu belirtilebilir.²⁰ Yabancılaşma kapitalist üretim ve yeniden üretimde işçinin kendisiyle (emeğiyle), ürünüyle, çevresiyle ve toplumla kurduğu ilişkidir:

"İşçi ne kadar çok zenginlik üretir, üretimi erk ve hacim bakımından ne kadar artarsa, o kadar yoksul duruma gelir. Ne kadar çok meta üretirse, o kadar ucuz bir meta olur. İnsanların dünyasının değersizleşmesi, nesnelere dünyasının değer kazanması ile orantılı olarak artar. Emek sadece emtia üretmekle kalmaz; genel olarak emtia ürettiği ölçüde, kendi kendini ve işçiyi de meta olarak üretir. Bu olgu sadece şunu dile getirir: emeğin ürettiği nesne, onun ürünü, yabancı bir varlık olarak, üreticiden bağımsız bir erk olarak, ona karşı koyar. Emek

20 Yabancılaşmanın geniş bir tartışması ve kritiği bu çalışmanın kapsamı sınırlarında değildir. Ayrıca bkz. Marx (2014); Ollman (2008)

ürünü, bir nesne içinde somutlanmış emektir, emeğin nesneleşmesidir. Emeğin edimselleştirilmesi, onun nesnelleştirilmesidir. İktisat aşamasında, emeğin bu edimselleşmesi, işçi için kendi gerçekliğinin yitirilmesi olarak, nesnelleşme nesnesinin yitirilmesi ya da nesneye kölelik olarak, temellük yabancılaşma, yoksunlaşma olarak görünür."
(Marx, 2011: 62)

Bu olgu sadece şunu dile getirir: emeğin ürettiği nesne, onun ürünü, yabancı bir varlık olarak, üreticiden bağımsız bir erk olarak, ona karşı koyar. Emek ürünü, bir nesne içinde somutlanmış emektir, emeğin nesneleşmesidir. Emeğin edimselleştirilmesi, onun nesnelleştirilmesidir. İktisat aşamasında, emeğin bu edimselleşmesi, işçi için kendi gerçekliğinin yitirilmesi olarak, nesnelleşme nesnesinin yitirilmesi ya da nesneye kölelik olarak, temellük yabancılaşma, yoksunlaşma olarak görünür (Marx, 2011: 62).

Emeğin, üretimin, üretilen ürün karşısında üreticinin pozisyonunun tartışıldığı bu analiz kapitalizmde çalışma ilişkisi açısından ücretli emeğin insanı nasıl yabancılaştırdığının ilk düzeyini anlatır. Bu düzey emek gücü sahibinin duygusal olarak nasıl yabancılaştığına denk düşer. İnsanın emek gücünü özgürce kullanımı yoluyla kendini gerçekleştirmesinin önündeki en büyük engel kapitalist üretim tarzıdır. Kapitalist üretim ilişkisi bir anlamıyla çalışanın kendisine dışsaldır. Şöyle ki; emek gücü sahibi zenginlik üreterek kendini yoksunlaştırır. İnsan kendi geçim araçlarını üretmesi anlamında ki bu anı zamanda doğaya sahipliktir, onu kendi yaşam araçlarından yoksun bırakır. Bu nedenle insan doğanın imkânlarıyla geçim ve yaşam araçlarını kendi benliğinin bir parçası yapmak istedikçe, onu böyle kabul ettikçe, emeği ona dışsal hâle gelir, kendi nesnesinin bir kölesi olur. Bu ters bir orantıdır; insan üretim yapmayla bu kabulü daha da pekiştirir, pekişme sağlandıkça insan o kadar yoksunlaşır. Emeğin ürettiği nesne bağımsız bir varlık olarak üreticisinin karşısına dikilir, ondan kopar, ona dışsallaşır ve kontrol eder.

Bu noktada belirtmekte yarar var ki yönetsel bir iletişim stratejisinin farklı boyutları olarak değerlendirilebilecek duygulanımsal emek ve duygusal emek, nihayetinde, insan duygularının bütünüyle sermaye birikimine

teslim edilmesi ve bu birikim rejiminin tüm duyguları, sahibi olan insana yabancılaştırılması biçimiyle kavranabilir. Bu aynı zamanda bir vasıfsızlaşmadır; duyguların basitleştirilmesi, parçalanması, standartlaştırılması ve tekdüzeleştirilmesi (Yücesan-Özdemir, 2014: 121-122). Sonuçta insan, nesnesine yabancılaşır.

“İnsan duyguları, tutkuları, vb., yalnızca dar anlamda antropolojik tanımlamalar olarak kalmayıp da, aynı zamanda insan yaradılışının gerçekten varlıkbilimsel (ontolojik) olumlamalarıysa” (Marx, 2011: 147); ister insanın zihnine ister de zihniyle birlikte belli bir beden hâline işaret eden anlamda kullanılsın, duygular emeğin kendisine bir biçimde zaten içkindir. Dışsal olan duygular değil bizzat kapitalist çalışma ilişkisidir. Dahası, kapitalizmde çalışmanın kendisi insana dışsal olduğu için yine aynı sebeple duygusaldır: Kapitalist üretim tarzında insan kendi üretici etkinliğine yabancılaşmıştır.

SONUÇ

Duyguların ve duygusal deneyimlerin sosyal bağlam içerisinde, ötekiyle olan ilişkide, toplumsal etkileşimler içinde tanımlanma çabası, iletişim ve emek çalışmalarını ortak kesen önemli tartışma alanlarına zemin sağlamaktadır. Nitekim enformatikleşme ve sayısallaşma gibi iletişim alanında yaşanan gelişmeler ile 1970’li yıllardan itibaren hızla büyüyen hizmet sektörü birlikte düşünüldüğünde çalışma yaşamında iletişimsel karşılaşmaların yaygınlaştığı söylenebilir.

Çalışma kapsamında, anılan maddi değişimleri karşılamak üzere literatürde üretilen duygulanımsal emek ve duygusal emek kavramlarının kavramsal-kuramsal çerçevesi incelenmiş; bunların yeterliliğini tartışmak ve sınırlılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Söz konusu kavramlar dünyadaki değişimleri açıklama çabasının ötesine geçerek emeğe ilişkin sorunlu bir tahayyül vaat etmektedirler: Birinci olarak, emeğin kendisinin maddi olmadığı yönünde yanılısma yaratarak emeğin niteliğinde büyük bir dönüşüm olduğu algısını oluştururlar; ikinci olarak, oldukça farklı türdeki işlerde emeğin ayırıcı niteliğini muğlaklaştırarak “duygusal temelli emeğin” baskın figür olduğunu ve

diğerlerine kendine benzeme eğilimi dayattığını belirtirler; üçüncü olarak ise çalışma zamanı ile boş zaman arasına ya keskin bir ayırım ya da bütünüyle aynılık koyarlar. Dolayısıyla bu çalışmadan çıkarılabilecek en açık sonuç, kavramların küresel kapitalizmde olan biteni açıklamakta yetersiz kaldığı ve hatta bunları yanılttığıdır.

Gelgelelim duygusal ya da duygulanımsal emeğin kol ve kafa emeğinin yanına eklenen yeni ve onlardan farklı bir emek biçimi olduğunu, bunun da genel bir eğilim oluşturduğunu söylemek mümkün değildir; amaca yönelmiş bir etkinlik olarak emek bedensel, duygusal, duygulanımsal, zihinsel gibi kategorilere gerçekte bölünemez.

Buradan hareketle, kişilerarası iletişimin ve duyguların yönetilmesinin çalışma biçimlerindeki rolünün yükselişi, duygulanımsal ya da duygusal temelli yeni emek türlerinin ortaya çıkmasından daha çok kapitalist üretim biçiminin insan duygularını sermaye birikiminin bir tür aracına indirdiğine işaret etmektedir. Gerek çalışma yaşamında gerekse de bütün bir yaşamda duygusal durumların yönetilmesi, kontrol edilmesi gibi bir iletişim stratejisi olarak düşünülebilecek olgusal durum, insan duygularının tümüyle sermaye birikimine teslim edilmesi anlamına gelir.

Bu noktada, insana ait biricik duyguların insandan nasıl koparılarak sermaye egemenliğinin aracına dönüştürüldüğüne odaklanmak gerekir. Yabancılaşma dünya kapitalizmindeki olgusal gelişmeleri anlamak ve bu koşullardaki çalışma edimini analiz etmek için hâlâ hem gerekli analitik bir kavram hem de derinleşerek devam eden olgusal bir durum olarak varlığını korumaktadır. Nitekim yeni kapitalizmdeki işlerde duygusal süreçlerin kontrol edilmesi ya da kontrol edilmeksizin işe dahil olması yabancılaşmanın kabuk değiştirmiş biçimidir.

Kaynakça

Acar-Savran G. (2008). Önsöz. G. Acar-Savran ve N. Tura Demiryontan (Der). *Kadının görünmeyen emeği* içinde (s. 17-28). İstanbul: Yordam Kitap

Akalın, A. (2007). Duygulanım ve duygulanımsal emek üzerine notlar. *Birikim*, Sayı 217, 114-121.

Ashforth, B. E., Humphrey, R. H. (1993). Emotional labour in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.

Aslan Z., Arı, G. S. (2018). Kişilik ve duygusal emek arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Banka çalışanları örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 157-171

Baker, U. (2009). Spinoza ve aşkın diyalektiği. *Korotonomedy*. <http://www.korotonomedy.net/kor/index.php?id=8,81,0,0,1,0> (Erişim tarihi: 07.03.2020)

Baker, U. (2018). *Kanaatlerden imajlara: Duygular sosyolojisine doğru*. İstanbul: İletişim Yayınları

Basım, H. N., Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19 (1), 77-90.

Başbuğ, G., Ballı, E., & Oktuğ, Z. (2010). Duygusal emeğin iş memnuniyetine etkisi: Çağrı merkezi çalışanlarına yönelik bir çalışma. *Journal of Social Policy Conferences*, 0(58), 253-274.

Bilir, Z., E. (2018). Duyguların ve bedenlerin ticarileşmesi: Ankara'daki alışveriş merkezlerinde çalışan kadın satış görevlileri. *Emek Araştırma Dergisi*, Cilt 9, Sayı 13, 19-47.

Camfield, D. (2015). Çocukluk ve kanguru: Hardt ve Negri'nin maddi olmayan emek teorilerinin eleştirisi. *Marksizm ve Toplumsal Sınıflar: Dünyada ve Türkiye'de Sınıflar ve Mücadeleleri içinde* (s. 91-119). İstanbul: Yordam Kitap

Chodorow, N. J. (2007). *Duyguların gücü: Psikanalizde, cinsiyette ve kültürde kişisel anlam*. Jale Özata Dirlikyapan (Çev.) İstanbul: Metis Yayınları

Çolak, N. (2018). *Duygusal emeğin iş performansına etkisi: Havacılık sektöründe bir uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, İstanbul

Çukur, C. Ş. (2009). Öğretmenlerde duygusal işçilik ölçeği geliştirme: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 9 (2), 527-574.

Darwin, C. (2021). *İnsanlarda ve hayvanlarda duyguların ifade edilmesi*. Bahar Kılıç ve Kerem Cankoçak (Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları

Deleuze, G. (2000). *Spinoza üstüne on bir ders*. Ankara: Öteki Yayınevi

Demir, M. (2019). *Duygusal emeğin banka çalışanlarının iş tatmini üzerindeki rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karabük

Dowling, E., Nunes, R., & Trott, B. (2007). Immaterial and affective labour: Explored. *Ephemera*, Volume (7): 1-7.

Emirgil, B. F. (2010). Yeni kapitalizmde emeği sorunsallaştırmak: Emeğin maddi-olmayan görünümleri. *Çalışma ve Toplum*, Sayı 1, 221-238.

Engels, F. (1990). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni*. Kenan Somer (Çev.) Ankara: Sol Yayınları

Eroğlu, Ş. G. (2014). Örgütlerde duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 147-160.

Federici, S. (2015). Duygulanımsal emek üzerine. Çağdaş Gümüsoğlu (Çev.), Michael A. Peters ve Ergin Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm: Eğitim ve dijital emek içinde* (s. 115-136). Ankara: Notabene Yayınları.

Freud, S. (1915). Repression. *Standart edition içinde*, 146-158, Vol: 14, London: Hogarth Press

Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz (Çev.) Ankara: Notabene Yayınları

Goffman, E. (2017). *Etkileşim ritüelleri*. Adem Bölükbaşı (Çev.). Ankara: Heretik

Guerrier, Y., Adib, A. (2003). Work at leisure and leisure at work: A study of the emotional labour of tour reps. *Human Relations*, 56(11), 1399-1417

Guerrier, Y., Adib, A. (2003). Work at Leisure and Leisure at Work: A Study of the Emotional Labour of Tour Reps. *Human Relations*, 56(11), 1399-1417

Güneş, F. (2015). Toplumsal yeniden üretim ve karşılığı ödenmeyen emek. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Cilt 15, Sayı 57, 2-9.

Güngör, M. (2009). Duygusal emek kavramı: Süreci ve sonuçları. *Kamu-İş Dergisi*, Cilt 11, Sayı 1, 167-184.

Hardt, M. (1999). Affective labour. *Source: Boundary 2*, Cilt 26, Sayı 2, 89-100.

Hardt, M., Negri, A. (2003). *İmparatorluk*. Abdullah Yılmaz (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Hardt, M., Negri, A. (2004). *Çokluk: İmparatorluk çağında savaş ve demokrasi*. Barış Yıldırım (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure. *American Journal of Sociology*, Vol: 85, No: 3, 551-575

Hochschild, A., R. (2003). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Londra: University of California Press

Hunter, B., Smith, P. (2007). Emotional labour: Just another buzz word?. *International Journal of Nursing Studies*, 44(6), 856-861

Kart, E. (2011). Bir duygu yönetimi süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum*, Cilt 30, Sayı 3, 215-230.

Kaya, U., Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.

Kaya, U., Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: hizmet sektöründe bir araştırma. *Çalışma ve Toplum*, Cilt 36, Sayı 1, 311-345.

Kaygusuz, E. (2020). Duygusal emek ve duygulanımsal emek kavramları üzerine eleştirel bir değerlendirme, *Çalışma Ortamı*, Sayı 164, 48-51.

Koşar, A. (2017). *Negri, sınıf ve çokluk: Postmodern özne arayışının eleştirisi*. İstanbul: Kor Kitap

Lazzarato, M. (1996). Immaterial labour. Paolo Virno ve Michael Hardt (der.). *Radical thought in Italy: A potential politics* içinde (s. 133-150). University of Minnesota Press.

Lefebvre, H. (2017). *Gündelik hayatın eleştirisi I*. Işık Ergüden (Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık

Lewing, K. A., Dollard, M. F. (2003). Emotional dissonance, emotional exhaustion and job satisfaction in call centre workers. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(4), 366-392

Lutz, C. A., Abu-Lughod, L. (1990). *Language and the politics of emotion*. Cambridge: Cambridge University Press

Man, F., Selek Öz, C. (2009). Görüldüğü gibi olamamak ya da olduğu gibi görünememek: Çağrı merkezlerinde duygusal emek. *Çalışma ve Toplum*, Cilt 20, Sayı 1, 71-94.

Mann, S., Cowburn, J. (2005). Emotional labour and stress within mental health nursing. *Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing*, 12(2), 154-162

Marx, K. (1998). *Artı-değer teorileri*, Birinci kitap. Yurdakul Fincancı (Çev.) Ankara: Sol Yayınları

Marx, K. (2011). *1844 Elyazmaları: Ekonomi politik ve felsefe*. Kenan Somer (Çev.) Ankara: Sol Yayınları

Marx, K. (2014). *Grundrisse: Ekonomi politiğın eleştirisi için ön çalışma*. Sevan Nişanyan (Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları

Marx, K. (2018). *Kapital*, Cilt: 1. Mehmet Selik, Nail Satlığan (Çev.) İstanbul: Yordam Kitap

Massumi, B. (2019). *Duygu politikası*. Hakan Erdoğan (Çev.) İstanbul: Otonom Yayıncılık

McCreight, B. S. (2005). Perinatal grief and emotional labour: A study of nurses' experiences in gynae wards. *International Journal of Nursing Studies*, 42(2), 439-448

Mulholland, K. (2002). Gender, emotional labour and teamworking in a call centre. *Personnel Review*, 31(3), 283-303

Ollman, B. (2015). *Yabancılaşma: Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı*. Ayşegül Kars (Çev.) İstanbul: Yordam Kitap

Oral, L., Köse, S. (2011). Hekimlerin duygusal emek kullanımı ile iş doyumunu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiler üzerinde bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492

Peters, M. A., Bulut, E. (Ed.). (2014). *Bilişsel kapitalizm*. İstanbul: NotaBene Yayınları

Polatkan, N. N. (2016). *Ortaokul öğretmenlerinin duygusal emek davranışları ile iş doyumları arasındaki ilişki* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Yönetimi Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi Anabilim Dalı, Aydın

Savul, G. (2018). *Sınıfın yeni görünüşleri ve bilişim sektörü: Maddi, gayri-maddi emek*. İstanbul: Notabene Yayınları

Sohn-Rethel, A. (2011). *Zihin emeği kol emeği*. Ayşe Deniz Temiz (Çev.). İstanbul: Metis

Spinoza. (2011). *Etika*. Hilmi Ziya Ülken (Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Spiro, M. E. (1984). Some reflections on cultural determinism and relativism with special reference to emotion and reason. Richard A. Schweder ve Robert A. LeVine (haz.). *Culture Theory: Essays on Mind, Self and Emotion* içinde (s. 323-346). Cambridge: Cambridge University Press.

Tabak, İ., Argon, T. (2018). Duygusal işçilik ve iş yaşamında yalnızlığa yönelik öğretmen görüşleri. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 1-13.

Taylor, S., Tyler, M. (2000). Emotional labour and sexual difference in the airline industry. *Work, Employment and Society*, 14(1), 77-95

Vercellone, C. (2015). *Post-fordist dönemde bilgi ve finans: Bilişsel kapitalizm*. Durdu Kundakçı (Çev). İstanbul: Otonom Yayıncılık

Wainwright, J. (2011). "Critique of Hardt and Negri commonwealth" <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/u.osu.edu/dist/4/45440/files/2017/04/Wainwright-2011-critique-of-Hardt-Negri-Commonwealth-20v6pls.pdf>, (Erişim tarihi: 9 Mart 2020).

Wong, J. Y., Wang, C. H. (2009). Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study. *Tourism Management*, 30(2), 249-259

Yang, F. H., Chang, C. C. (2008). Job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses: A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), 879-887

Yıldız, F. Z. (2017). *Duygusal emek ve yabancılaşma ilişkisi: Kabin memurları örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, Sakarya

Yin, H. B., Lee, J. C. K., & Zhang, Z. H. (2013). Exploring the relationship among teachers' emotional intelligence, emotional labor strategies and teaching satisfaction. *Teaching And Teacher Education*, 35, 137-145.



Yücesan-Özdemir, G. (2014). *İnatçı köstebek: Çağrı merkezlerinde gençlik, sınıf ve direniş*. İstanbul: Yordam Kitap

OYUNLAŖTIRMADA HEDEFLenen ETKİ DÜZEYLERİNİN PAZARLAMA İLETİŖİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YeŖim ESGİN*

Özet

ÇalıŖmada pazarlama iletiŖimi alanında oyunlaŖtırmanın etki düzeylerine göre aŖamaları “Starbucks Ödül” oyunlaŖtırması üzerinden incelenmiŖtir. OyunlaŖtırmanın pazarlama iletiŖimi alanında bir kanal olarak nasıl kullanıldığı ve etki düzeyi piramidinin en üst adımını hedeflemiŖ olan markanın “müŖterisini” bir “oyuncuya” nasıl dönüŖtüdüđünün aŖamaları tespit edilmeye çalıŖılmıŖtır. Markanın sadakat kampanyası olarak tasarladığı bu oyunlaŖtırma ile etki düzeyi piramidinin en üst basamağı olan “değerler” aŖamasını hedeflediği görölmüŖtür. Bartle taksonomisine göre, oyuncu türlerinden marka hedef kitlesi ile uyumlu “baŖaranlar” tipi hedeflenmiŖtir. SAPS ödöl sistemine göre ise “ürün” sistemi kullanmaktadır. ÇalıŖmada elde edinilen temel bulgulara göre; oyunlaŖtırma tasarımı bir mobil uygulama içerisinden baŖlatılmıŖ olsa da “farkındalık ve bilgi” etki düzeyleri pazarlama iletiŖimi araçlarının kullanıldığı alanda hayata geirilmıŖtir. OyunlaŖtırma sürecinde farklı etki aŖamaları boyunca “müŖteri”; öncelikle “kullanıcıya” daha sonra “oyuncuya” dönüŖtürölmüŖtür. Değerler aŖamasını etki düzeyi olarak hedefleyen sadakat kampanyasında markanın sattığı ürün ile hediye ettiği ürün aynı olduğu için oyunlaŖtırmanın sürdürülebilir olduğu görölmüŖtür.

Anahtar Kelimeler: Etki düzeyleri, pazarlama iletiŖimi, sadakat kampanyaları, oyunlaŖtırma

* İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve Görsel Sanatlar Bölümü, Dr. Öğr. Üye., ORCID: 0000-0003-1603-4216

A CASE STUDY ON THE IMPLEMENTATION OF TARGETED EFFECT LEVELS ON GAMIFICATION IN THE CONTEXT OF MARKETING COMMUNICATION

Yeşim ESGİN*

Abstract

The research used the "Starbucks Reward" gamification to examine the stages of gamification in the field of marketing communication. It has been tried to find how gamification is used as a channel in the field of marketing communication and how the brand, which has targeted the top step of the effect level pyramid, converts its "customer" into a "player." It can be seen that this gamification, which the brand designed as a loyalty program, targets the "values" stage, which is the highest step of the effect level pyramid. The type of "achievers" suitable with the brand's core audience is targeted, according to Bartle's taxonomy. It uses the "product" system, according to the SAPS reward system. According to the study's key findings, even though the gamification design initiated within a mobile application, the "awareness and knowledge" effect levels were applied in the field where marketing communication tools are used. During the gamification process, the "customer" progressed through several levels of influence, first becoming a "user" and then a "player." It has been revealed that gamification is maintainable in the loyalty program, which targets the values stage as the level of effect, because the product sold by the brand and the product given as gifts are the same.

Keywords: *Gamification, level of effect, loyalty campaigns, marketing communications*

* *İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, Department of Media And Visual Arts, Asst. Prof., ORCID: 0000-0003-1603-4216*

OYUNLAŞTIRMADA HEDEFLENEN ETKİ DÜZEYLERİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

Pazarlama iletişiminde oyunlaştırma son yıllarda bir yöntem olarak markalar tarafından sıkça kullanılmaya başlanmış olup kullanıcı tutundurma dönüşlerinin olumlu olduğunun görülmesi ile pazarlama planlarında daha fazla yer verilmeye başlanmıştır. Oyunlaştırma, Oxford Sözlüğü'nün 2011 yılında "Yılın Kelimesi" listesinde, "Oyun oynamanın tipik unsurlarının diğer faaliyet alanlarına uygulanması, bir ürün veya hizmetle etkileşimi teşvik etmek için bir çevrimiçi pazarlama tekniği" tanımıyla yer almıştır (DeMarco & Chau, 2013). Oyunlaştırma genel bir ifade ile; insanları hedeflerine ulaşmada motive etmek için oyun mekaniklerini ve deneyim tasarımını kullanır. Başarılı bir şekilde tasarlandığında, oyunlaştırma uygulamaları kullanıcı etkileşimini artırırken müşteri kazanımını ve müşteriyi elde tutmayı sağlar (Goasduff, 2020). Nitekim 2019 yılında 6,33 milyar ABD doları olan küresel oyunlaştırma pazar büyüklüğünün 2027 yılına kadar 37 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (Fortune Business Insight, 2020). Öte yandan pazarlama süreçlerinde oyunlaştırmanın nasıl yapılacağı ve hangi mekaniğin seçileceğine karar vermek kadar neden yapıldığını belirlemek de oldukça önemlidir. Bugün sektörde yapıldığı gözlemlenen pek çok oyunlaştırmanın "gençlere hitap etmek", "yenilikçi görünmek" "rakipler arasında farklılaşmak", vb. amaçlarla yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak pazarlama iletişiminde marka için öncelikli amaç; hedef kitlesi üzerinde, çatı pazarlama stratejileri ile bütünleşmiş, planlı bir etki yaratmaktır. Özellikle dijital pazarlama alanında markaların önceliği kullanıcıları ile dijital platformlar üzerinden bir etkileşim yaratmaktadır. Bu bağlamda, hedef kitle ile etkileşim sağlamak ve onlar için bir deneyim alanı tasarlarken markanın istediği etkiyi yaratabileceği bir kurgu yapılması önemlidir. Aksi halde yatırım dönüşü (return of investment) ve proje sürdürülebilirliği olması mümkün

gözükmemektedir.

Dijital etkileşimin marka bilinirliği ve sadakati konusundaki önemi fark edilmeye başlandığıca tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu alandaki yatırımlar hızlanmaya başlanmıştır. Oyun dünyasından; oyun mekanikleri, oyuncu tipleri, oyunda hikayeleştirme, ödülleri, rozetler, ara yüzler, takip ve raporlama sistemleri, vb. birçok yeni kavram öğrenilmiş ve markanın kendi uygulaması içinde (in-app) yer verilecek şekilde çalışmalar yapılmıştır. Ancak pazarlama ekipleri için oldukça yeni ve maliyetli olan bu alanda pazarlama departmanı, ajanslar, kullanıcı deneyim tasarımcıları, yazılımcıların hep birlikte çalışması gereken ve birçok farklı iç görü ve tecrübeyi bir araya getirilmesi zorunlu olan bir çalışma alanının ortaya çıktığı görülmüştür. Bu farklı tecrübelerin tam olarak bütünleşemediği oyunlaştırma kurgularında ise markaların istenen etkiyi yaratamadığı, kullanıcıların yaratılan deneyim alanında kendileri için bir fayda bulamadıkları, çoğu zaman kurguyu anlamadıkları, hediyelerin kendilerini motive etmediği, akıllı telefonlarına uygulamayı indirecek kadar kendileri için fayda ya da eğlence içermediğini düşündükleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; özellikle pazarlama stratejilerine oyunlaştırma eklerken çatı strateji bağlamında “neden?” sorusunun sorulması gerektiğinin ve hangi probleme çözüm olarak oyunlaştırmının tercih edileceğinin açık şekilde belirlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü oyunlaştırma tek başına bir strateji olmayıp, pazarlama endüstrisinin hedef kitesini memnun etmek için oyun endüstrisinden aldığı bir araçtır. Oyunlaştırma oyun değildir, ancak tek başına bir pazarlama stratejisi de değildir. Bu sebeple; amaç ve aracın birbirine karışmaması, yatırım dönüşünün sağlanması, hedef kitle ile yüksek etkileşimin sağlanarak hedeflenen etkinin yaratılması için oyunlaştırmının markalar tarafından doğru konumlandırılması önemlidir. Öte yandan, kullanıcılar nezdinde hedeflenen etki doğru belirlendiğinde ve doğru bir oyunlaştırma kurgu tasarımı yapıldığında; marka bilinirliğinden, tutum değişikliğine, kısa ve uzun zamanlı davranış değişiminden, sonunda müşteri sadakati sağlanmasına kadar birçok farklı etki seviyesinde çözümler sağladığı görülmüştür. Yalnızca B2C değil B2B kurguların da yapılabileceği oyunlaştırma, pazarlama iletişimi alanında pek çok farklı endüstride farklı etki seviyeleri için kullanılmaktadır. Nitekim Starbucks,

2015 yılında Starbucks for Life ve ardından sadakat üyelerinin belirli bir süre boyunca puan ve ödül biriktirmelerini sağlayan Bonus Star Bingo ile dijital oyuna girmiştir (Pearson, 2020). Yapılan bir araştırmaya göre; Starbucks Ödül Programı'nda Mart 2019 itibariyle 16 milyon aktif üye bulunmakta olup 2018'in ikinci çeyreğinde kullanıcı tabanında %11'lik bir büyüme sağlamıştır. Şirket toplam satışlarının %40'ını ödül programına bağlarken mağaza satışlarının da %7 arttığı görülmüştür (Menon, 2020). Ekim 2020 itibariyle ise Starbucks Ödül programının 19,3 milyondan fazla üyesi bulunmakta olup, gelirlerinin yaklaşık %50'sini oluşturmaktadır (Formation, 2021). Diğer bir deyişle, doğru kurgulanmış bir oyunlaştırma ile markaların istedikleri etki düzeyini yaratabilecekleri görülmüştür. Bu sebeple çalışmada "bir oyunlaştırmanın nasıl yapılması gerektiği" değil, bir pazarlama taktiği olarak kullanıcılar nezdinde hedeflenen etki seviyesinin yaratılmasına nasıl katkı sağlayabileceği etki düzeyi bağlamında Starbucks Ödül programı üzerinden analiz edilmiştir.

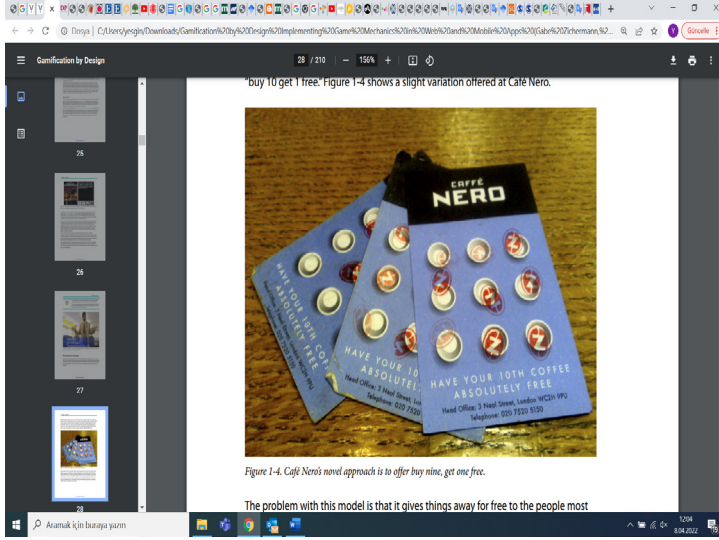
1. Oyunlaştırmada İletişim Modeli Kullanımı

Oyunlaştırma kavram olarak sıkça "oyun" ile karıştırılmaktadır, ancak oyunlaştırma oyun değildir. Oyunlaştırma; "kullanıcıların ilgisini çekmek ve sorunları çözmek için oyun temelli düşünme ve oyun mekaniği süreci" anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle; oyunlaştırma, oyun dışı bağlamlar için oyunlarda geliştirilmiş tüm farklı konuları bir araya getirir (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 14). Bir diğer tanıma göre ise oyunlaştırma; " Bir oyun olarak kabul edilmeyen herhangi bir şeyde oyun benzeri özelliklerin varlığı veya eklenmesi" anlamını taşımaktadır. Oyunlaştırmanın amacı bir şeyi oyuna dönüştürmek değildir, temel insani arzular hakkında bilgi ve anlayışı oyun olmayan bir ortama uygulamak ve bu şekilde bir işi geliştirmeye çalışmaktır (Harris & O'Gorman, 2014, s. 8).

Çalışmada oyunlaştırma başlığı pazarlama iletişimi süreci kapsamında ele alınmıştır. Çünkü oyunlaştırma günümüzde işletmeler tarafından kullanıcı katılımını artırmak ve belirli davranışları teşvik etmek için kullanılmaktadır (Hsu, 2022, s. 2). Oyunlaştırma kullanan şirketlerin 7 kata kadar daha yüksek dönüşüm oranı (conversion rate) elde ettiği ifade edilirken kullanıcı etkileşimini

ise %48 oranında arttığı görülmüştür (O'Neill, 2022). Pazarlama iletişiminde ise etki yaratmak için öncelikle hedef kitleyi tanımak ve müşteri personasını doğru şekilde oluşturmak gereklidir. Örnek olarak; LinkedIn'in şirket olarak temel hizmeti, kullanıcı için LinkedIn'deki profilin kendisidir. Geliştirilen hizmeti ise kişisel bilgileri doldurmadaki ilerlemeyi ölçmek için ilerleme çubuğunun sunulmasıdır. Burada oyunlaştırılmış hizmet, ilerlemeyle ilgili psikolojik önyargıları harekete geçirerek tüm ayrıntıları doldurmanın algılanan değerini artırılmasıdır (Huotari & Hamari, 2012, s. 20). Kampanya tasarımı kapsamında bir diğer adım ise markanın misyonu ile uyumlu olarak oluşturulan mesajın, doğru mecra üzerinden hedef kitleye iletilmesidir. Nitekim Lasswell İletişim Modeli bu süreci açıklamaktadır. Modele göre; "kim – ne diyor – hangi kanal – kime – hangi etkilerle" olarak tanımlanan (Tekinalp & Uzun, 2009, s. 66) bu sürecin oyunlaştırma ile kampanya tasarlanırken göz önüne alınabileceği görülmektedir. Çünkü oyunlaştırma bu modele göre "hangi kanal" adımına denk gelmektedir ve iletişim süreçlerinde "en yalın haliyle" model kullanılmaktadır. Lasswell İletişim Modeli ekseninde oyunlaştırmayı ele aldığımızda ise, marka misyonu merkeze koyularak seçilecek olan oyunlaştırma kurgusunun markanın değerlerini (core values) yansıttığının kaynağın (kim) tutarlı gözükmesi açısından önemli olduğu görülmektedir. Daha sonra oyun kurgusunun temel mesajı ile (ne diyor) kullanıcı için oluşturulacak harekete geçirici mesajların kapsamı belirlenir. Oyunlaştırma deneyiminin tasarlanacağı kanal seçimi ise marka vaadine göre oluşturulmalardır. Başka bir deyişle; oyunlaştırmının yalnızca dijital platformlar üzerinden yapılma şartı bulunmamasıdır. Bir etkinlik alanında dijital bir ürün ile etkileşim kurgulanabileceği gibi (sanal gerçeklik deneyimleri, dijital ekranlar ile etkileşim, baskılı kartlar vb.), markanın var olan uygulaması içerisinde de uygulama içi bir oyunlaştırma kurgusu yaratılabilir. Özellikle son zamanlarda yaygınlaşan hem dijital hem de fiziksel mecraların birlikte kullanılması anlamına gelen fijiital uygulamalar, oyunlaştırma süreçlerinde de sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Burada kanal seçimi, kampanya stratejisinde hedefe ulaşmada en etkin yolun hangi mecra üzerinden geçeceğine karar verecek şekilde tasarlanır. Özellikle mobil uygulamaların yaygın olmadığı dönemde Café Nero oyunlaştırmayı kartlar üzerinden tasarlayarak müşterilerine ücretsiz kahve

vermiştir. Oyun kurgusuna göre, ücretsiz kahve kazanabilmek için müşteri tarafından toplam dokuz kahve satın alınması (Bkz. Resim 1.) ve her seferinde kasada önceden edinilmiş kartlara Café Nero damgası vurulması gerekmektedir. Böylelikle marka müşterileri üzerinde sadakat etkisi yaratmayı amaçlamaktaydı.



Resim 1. Café Nero Markasının Oyunlaştırma Örneği, Dokuz Alana Bir Bedava Teklifi Kaynak: Zichermann & Cunningham, 2011, s. 6

Bir diğer aşama ise; hedef kitleyi ve müşteri personasını tanıma aşaması olup oyunlaştırmada seçilecek mekanik için önemlidir. Oyun mekaniği dijital bir platformda görünen kurallar ve ödülleri ifade eder. Puanlar, seviyeler, görevler, skor tabloları, rozetler ve ilerleme, vb. öğelerden oluşmaktadır (Innova, 2019). Bu yüzden doğru mekanikleri belirleyerek kullanıcı tiplerine göre farklı süreçler tasarlamak önemlidir. Bulmaca mekaniği, birleştirme mekaniği, yeniden boyutlandırma mekaniği, çeviklik veya el becerisi mekaniği, renk eşleştirme mekaniği, vb. farklı oyunlar farklı kurallardan oluşabilir. (Hunter, 2022).

Oyunlaştırmada Bartle Taksonomisine (Helmefalk, Lundqvist, & Marcusson, 2019, s. 20) göre dört farklı tipte oyuncu tipi vardır. Bunlar; başarılar, sosyalleşenler, kaşifler ve katillerdir. Başarıların temel motivasyonu; meydan okumadır, ilgi alanları ise hedefe ulaşmaktır. Başarılar için rozetler toplamak, skor kartlarda yüksek puanlar almak ve diğerlerinin önüne geçmek önemlidir.

Sosyalleşenlerin ise temel motivasyonu arkadaşlıktır, ilgi alanları ise ilişki kurmaktır. Kaşiflerin temel motivasyonu ise keşiftir, ilgi alanları ise uzakları bilmektir. Katillerin motivasyonu ise rekabet ve yıkımdır, ilgi alanları ise rekabet etmek ve diğerlerini yenmektir. Bartle taksonomisinden de görüldüğü üzere; her oyuncu tipi oyun oynarken farklı motivasyonlara sahiptir ve oyunda bu motivasyonu besleyen öğeleri gördüğü sürece oynamak kendisi için eğlenceli hale gelecektir. Aksi halde kullanıcının ilgisini çekmeyecek ve oyundan ayrılacaktır. Bu da markanın kullanıcısı ile etkileşim yaratma sürecinde başarılı olamayacağı anlamına gelmektedir. Bu sebeple; markanın hedef kitlesi ile oyuncu tipleri arasındaki uyumu tespit etmesi ve hedef kitlesine uygun mekaniği tercih etmesi önemlidir.

Ödül sistemi oyunlaştırma sürecinde ele alınması gereken bir başka önemli başlıktır. Kullanıcı motivasyonunu sağlamak için farklı ödül sistemleri kullanılmaktadır. SAPS; statü (status), erişim (access), güç (power) ve eşya/ürün (stuff) anlamına gelen, ödül sistemi için kullanılan bir kısaltmadır. Uygun bir şekilde, her potansiyel ödülü en çok istenenden en az istenene, en kalıcı olandan en az kalıcı olana ve en ucuzdan en pahalıya doğru sıralar. Örnek olarak; statü ödülleri, oyunculara tanımlanmış bir sıralama sisteminde diğerlerinin önüne geçme yeteneği verir (rozetler, seviyeler ve skor tabloları sıkça kullanılır). Erişim ödülünde ise; yeni ürünlere indirimli olarak ilk erişim, CEO ile öğle yemeği, markanın sağladığı bir fayda öncelik veya VIP koltuklarına erişim olarak tanımlanabilir. Güç ise oyundaki diğer oyuncular üzerinde az da olsa bir kontrol sağlanmasıdır. Örnek olarak; iyi bir oyuncu markanın forumunda moderatörlük görevi ile ödüllendirilebilir. Ürün/eşya ise ücretsiz olarak ürün verilmesi anlamına gelmektedir. Ancak ücretsiz verilen bir eşya aynı zamanda oyuncuların oyuna dahil olacağı tam süreyi de ifade eder. Bu sebeple, oyunlaştırmada ücretsiz ürün kurgusunun dikkatli ele alınması önemlidir (Zichermann & Cunningham, 2011, s. 12).

Lasswell İletişim Model'ine göre iletişim sürecinde ele alınması gereken son aşama ise etkidir. Bu temel olarak bir markanın, ürünü/hizmeti ile ilgili hedef kitlesi nezdinde sadece farkındalık yaratması ile marka sadakati sağlaması

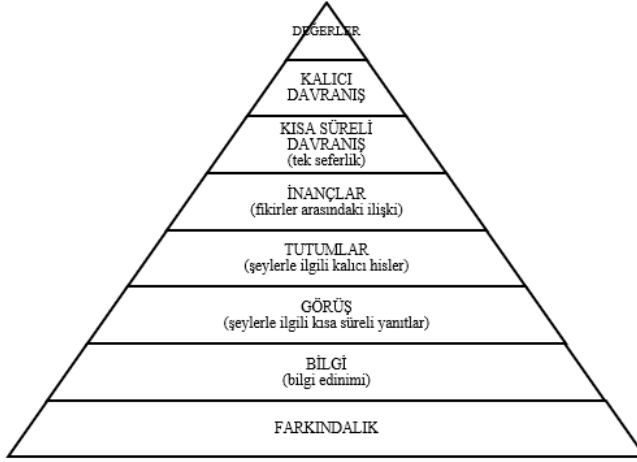
arasında farklı etki seviyelerini kapsamaktadır. Hedeflenen etki ile tasarlanan oyunlaştırma kurgusunun aynı ekseninde olması beklenir. Bu sebeple; “etkinin” farklı aşamalarını anlamak ve pazarlama stratejisi ile uyumlu olanı seçmek için etki düzeylerini anlamak önemlidir. Diğer bir deyişle; iletişim bağlamında oyunlaştırmayı “neden?” ve hangi etki seviyesini hedefleyerek seçtiğimizi bilmek, nasıl bir kurgu tasarımı yapılacağına ön görüşünü de beraberinde getireceği düşünülmektedir.

2. Etki Düzeyleri Piramidi

İletişim sürecinde hedef kitleyi bir konudan haber etmek ya da onu bilgi sahibi yapmak, kanaat oluşturmasını sağlamak, tutum, inanç, davranış ve değer geliştirmesini sağlamak birbirinden farklı aşamalardır. Özellikle kampanya tasarımı süreçlerinde karışıklığa sebep olan bu ayırım çoğu zaman kampanyanın istenilen etkiyi yaratmadığı düşüncesi ile son bulmaktadır. Özellikle 1950-1960 yılları arasında iletişim uzmanlarının kitlesel iletişim kampanyalarında istedikleri etkinin oluşturulamadığı tartışmaları yaşanmıştır. Buna cevap olarak; sosyal psikolog Mendolsohn (Austin & Pinkleton, 2006, s. 317) bunun hedef kitlenin mesajı otomatik olarak kabul edeceği yanılgısından kaynaklandığını, aslında kitlenin mesaj ile ilgilenmediğinin dikkate alınmadığını ve en önemlisi bir kampanyadan tek seferde çok fazla etki beklenmesinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda ister pazarlama ister halkla ilişkiler ya da dijital iletişim kampanyası olsun, tasarlanan tüm iletişim süreçlerinde yaratılmak istenen etkinin net olarak belirlenmiş olması önemlidir. Dijital uygulamalarda davranış tasarımı veya kullanıcı deneyim tasarımı çerçevesinde daha odaklı çalışılsa da bir araç olarak kullanılan “dijital platform” un hangi etkiyi yaratması istendiğinin çoğu zaman net olmadığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple, Şekil 1.’de gösterilen Etki Düzeyleri Piramidi pazarlama iletişimi bağlamında oyunlaştırma ile elde edilmek istenen etki düzeylerine göre ele alınacaktır.

Kampanya tasarımında hedef kitle üzerinde ürün/hizmet ile ilgili bir farkındalık sağlanması daha kolay iken, üst seviyelere çıkıldıkça hedef kitlenin o konuda bilgi sahibi olmasını sağlamak, görüşünü değiştirmek ya da bir tutum oluşturmak gittikçe zorlaşmaktadır. Ancak yine de başlangıç aşamasında yer almasına

rağmen, her gün onlarca farklı mesaja maruz kalan bireyler için, “farkındalık” düzeyinin aşılmasının da kolay olduğu düşünülmemelidir. Reklamcılığın temel modellerinden biri olan “AIDA” (Baker, 1987, s. 15) modelinde olduğu gibi; müşterinin dikkatini çekmek ve zihninde kısa süreli de olsa yer bulmak için dikkat çekici iletişim tasarımları yapılması gereklidir. Öte yandan bilgi edinimi; sunulan ürün ya da hizmetin temel değer teklifinin müşteriye aktarılmasını ifade eder. Bu aşamada müşteri zihninde kampanyada verilmek istenen fonksiyonel faydanın netleşmiş olması beklenir. Ancak görüşler kısa ömürlü olabilir. Örneğın, bir ankette soru sorulan kişiler, soruyu cevaplama anında o an için bir fikir üretebilirler ancak bireyler bu görüşe uzun süre sahip olmayabilirler. Perloff tutumları ise; bir kişinin, şeyin veya fikrin öğrenilmiş, kalıcı ve duygusal değerlendirmeleri olarak açıklamaktadır (Austin & Pinkleton, 2006, s. 292) birinin bir şey ya da biri hakkında olumlu ya da olumsuz hissettiğini gösterir. İnançlar ise, doğru olup olmadığına bakılmaksızın, şeyler veya insanlar hakkında bilgi parçalarıdır. İnançlar, duygusal tepkileri -tutumları- tetikleyebilir, ancak genellikle daha mantık temelli oldukları düşünülür. Öte yandan etki düzeyleri piramidindeki inançlar tutumların üzerinde görünmektedir, çünkü inançlar daha açık bir şekilde bilgiye dayanmaktadır. Nitekim mesajlara verdikleri yanıtlarda daha bilgi odaklı olan insanların fikirlerini değiştirmenin daha zor olduğu ortaya konulmuştur (Chen & Chaiken’den aktaran Austin & Pinkleton, 2006). Diğeri bir deyişle; hedef kitle üzerinde piramidin (bkz. Şekil 1.) daha yüksek seviyelerindeki etkilerin değiştirilmesinin giderek zorlaştığı ve iletişim tasarımında her bir aşamanın ayrıca ele alınması gerektiği görülmektedir.



Şekil 1. Etki düzeyleri piramidi. Kaynak: Austin & Pinkleton, 2006, s. 292

Bu bağlamda bir pazarlama taktiği olarak oyunlaştırma kurgusu hazırlanırken elbette iletişimciler oyunun hedef kitleleri tarafından benimsenmesini, etkileşimin en üst seviyede olmasını ve mümkünse hedef kitlenin dijital hayatına dahil olmasını umarlar. Diğer bir deyişle; sadık kullanıcıların kalıcı davranış göstererek değer değişimi seviyesine geçmesi beklentisi oluşur. Nitekim sadakat, satıcıya karşı olumlu bir tutum olarak geliştirilerek satın alma davranışının tekrarlanmasına yol açmaktadır (Srinivasan vd.'den aktaran, Aparicioa, J. Costa, & Moises, 2021, s. 2). Örnek olarak; reklamlarda bir mağazadan alışveriş yaparken markanın uygulamasının kullanılması halinde indirim kazanılacağını öğrenmek müşteri için farkındalık aşamasıdır. Müşterinin bunun nasıl yapacağını bilmesi, anlaması ya da öğrenmesi bilgi aşamasıdır. Bu uygulamayı indirmesinin kendisi için faydalı olduğu ile ilgili bir görüşe sahip olması bir diğer aşamadır. (Kampanyaya maruz kaldığında anlık oluşabilir, öte yandan daha sonra gereksiz olduğunu da düşünebilir.) Bu uygulamayı indirmenin kendisi için faydalı olduğu hissi oluşur ise (tutum) ve telefonuna bunu indirmenin iyi bir fikir olduğu sonucuna varırsa (inanç) o zaman davranış gerçekleşir ve müşteri telefonuna uygulamayı yükler (kısa süreli davranış). Bu sırada edindiği izlenim, ya da deneyim olumsuz ise uygulamayı siler ve davranış sadece bir defa gerçekleşmiş olur. Ancak deneyim olumlu ise

aplikasyonu kullanmaya başlayacaktır (kalıcı davranış). Böylece mağazadan alışveriş yaparken her kasaya gittiğinde bu uygulamaya ihtiyaç duyacağı için telefonundan silmez ve dijital hayatında yer vermiş olur. Böylece bu uygulama müşteri için piramidin en üstünde yer alan bir değere dönüşmüş olur. Özellikle oyunlaştırma temelli deneyim yaratmak isteyen markalarda müşteriyi oyun ile etkileşime geçirmeden önce uygulamanın yüklenmesini sağlamak başlı başına ikna edici bir iletişim tasarımı gerektirmektedir. Öte yandan zaten uygulamanın yüklü olduğu durumlarda uygulama içi oyunlaştırma kurgularında müşteriyi bu etki piramidinde yukarıya taşıma ihtimali artacaktır. Ancak çalışmamız kapsamında yalnızca uygulama için oyunlaştırma kurgusunda etki düzeylerine yer verilmiş olup örneklem olarak seçilen marka bu bağlamda ele alınmıştır.

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada Starbucks uygulamasında yer alan Starbucks Ödül oyunlaştırmasında etki düzeyi piramidi aşamalarının nasıl kullanıldığı incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı; oyunlaştırmanın pazarlama iletişimi alanında bir araç olarak nasıl kullanıldığını ve etki düzeyi piramidinin en üst adımını hedeflemiş olan bu markanın “müşterisini” bir “oyuncuya” nasıl dönüştürdüğünün aşamalarını tespit etmektir. Böylelikle markaların bir oyunlaştırma tasarlarlarken çatı pazarlama stratejileri ile uyumlu etki düzeylerini nasıl hedefleyebilecekleri vaka analizi üzerinden ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çünkü yapılan literatür çalışmasında pazarlama iletişimde etki düzeyleri bağlamında oyunlaştırma konusuna yönelik çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu yönü ile pazarlama iletişimi kapsamında oyunlaştırma literatürüne de katkı sağlaması amaçlanmıştır. Araştırma yöntemi olarak; Tanımlayıcı Durum Çalışması (Illustrative Case Studies) kullanılmıştır. Yöntem; okuyucunun bir program ya da durum hakkında az bilgisi olduğu vakalarda benzer başka verileri yorumlamaya yardımcı olması amacıyla kullanılmaktadır (Datta, 1990). Örneklem olarak Starbucks markasının seçilmesinin sebebi; Türkiye pazarında mobil uygulaması ile sadık kullanıcı kitlesi olan markanın pazarlama iletişimde oyunlaştırma stratejisini kullanan ilk markalardan olmasındandır. Ayrıca sade bir oyunlaştırma kurgusu olması

etki düzeylerinin net bir şekilde ortaya konabilmesine imkân vermektedir. Öte yandan Starbucks “My Starbucks Rewards” ismi ile oyunlaştırmayı 2009 yılında başlatan marka uygulamasının şart ve koşulları ülkelere göre değişiklik göstermektedir (Xin, Zuo, Iida, & Aziz, 2017). Bu sebeple, çalışma sınırlılıkları kapsamında yalnızca 01 Mart – 01 Nisan 2022 tarihleri aralığında yayında olan Türkiye’deki oyunlaştırma kurgusu ele alınmış olup ara yüz tasarımlarının kullanıcı üzerindeki etkileri, oyunlaştırma tasarımı, oyun dinamikleri, ödeme sistemleri vb. başlıklar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamı pazarlama iletişimi çerçevesinde etki düzeylerinin incelenmesi ve ortaya koyulması ile sınırlandırılmıştır.

4. Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan oyunlaştırma; markanın mobil uygulaması içerisinde Starbucks Ödül başlığı ile yer almaktadır. Kullanıcı alışverişi sırasında ödemesini Starbucks mobil uygulaması üzerinden QR kodu okutarak yapmalıdır. Ancak kullanıcının alışveriş yapabilmesi için önceden kendisi için oluşturulmuş mobil aplikasyon içinde yer alan sanal karta para yüklemesi gerekmektedir. Her alışverişte içecek başına 1 yıldız kazanılırken, içecek içermeyen diğer alışverişlerde 5 TL ve üzeri alışverişlerde ise fiş başına 1 yıldız kazanma hakkı verilmektedir. Kullanıcılar için anlaşılması kolay gözükten bu oyunlaştırma kurgusunun etki düzeyleri piramidinin başlıkları çerçevesinde adım adım Starbucks oyunlaştırma sürecinde nasıl ele alındığı aşağıdaki şekilde incelenmiştir;

Farkındalık ve Bilgi: Pazarlama iletişimi bağlamında öncelikle müşteriye “puan toplayarak ücretsiz kahveye erişilebileceğine” dair bir farkındalık ve aplikasyonu indirerek “nasıl yapabileceğinin” bilgisi verilmiş olması gereklidir. Örnek olarak; kasa önlerinde ya da masalarda bulunan aplikasyon reklamları, kasada “aplikasyonunuz var mı?” sorusu, Appstore’da ya da Google Play’de yer alan önizleme bölümünde içerik tanıtımı, e-posta pazarlaması ya da arkadaş tavsiyesi (ağızdan ağıza pazarlama), vb. yöntemler ile müşteri böyle bir oyunlaştırmanın var olduğundan ve bu aplikasyonu indirip kasada QR kodu okutarak ücretsiz kahveye sahip olacağını bilmelidir. Farkındalık ve bilgi aşaması birbirine yakın olmakla

birlikte, müşteri deneyimi açısından aynı anda gerçekleşebileceği gibi aralarında uzun süre de olabilir. Örnek olarak; müşteri uygulamanın varlığından haberdar olabilir, ancak bunu yüklediğinde ve alışverişlerini kasada QR kodu okutarak yaptığı zaman ücretsiz kahve kazanabileceğini bilmeyebilir. Mendelsohn'ın "müşterilerin mesajla ilgilenmedikleri" görüşü (Austin & Pinkleton, 2006, s. 317) temelinde müşterinin uygulamanın varlığını farkında olması, faydasını da bildiğini ve bunu bilinçli olarak reddettiği anlamını taşımamaktadır. Bu sebeple; her ne kadar oyunlaştırma süreci mobil uygulama içerisinde başlamış olsa da "farkındalık ve bilgi" etki düzeyi pazarlama iletişimi araçlarının kullanıldığı alanda gerçekleştiği görülmektedir. Bir sonraki adımda ise, "Bilgi" aşaması dahilinde, davranışı gerçekleştirme aşamasına yani uygulamayı indirme aşamasına geçmesi beklenir. Bu aşamada, Fogg'un davranış modeline göre hedeflenen davranışın gerçekleştirilmesi için gerekli olan motivasyon, tetikleme ve yapabilirlik unsurları (Esgin, 2018, s. 56) oluşmuş olmalıdır. Örnek olarak motivasyon için; ücretsiz kahve fikri müşteride bir istek, talep, umut, vb. bir duygu oluşturmalı, yapabilirlik bölümünde müşterinin akıllı telefonu, internet erişimi olmalı ve bir tetikleyici olarak; kasadaki satış görevlisi tarafından ya da arkadaşı tarafından mobil uygulamasının olup olmadığı sorulmalı, ya da farklı tetikleyiciler tarafından tam o anda harekete geçmesini sağlayan başka uyaranlar ile temasta olmalıdır. Tüm bu şartlar gerçekleştiğinde ise müşteri artık bir kullanıcıya dönüşmüş ve uygulamayı indirerek oyunlaştırmayı keşfetmeye hazır hale gelmektedir. Nitekim temel olarak, Starbucks Ödül kurgusunda; müşterilerin hep tükettikleri ve zaten almak için gittikleri ücretsiz kahve fikrini sevmeleri (motivasyon), internetleri olmasa bile tüm mağazalarında ücretsiz sunulması (yapabilirlik), ve kasadaki görevlinin "mobil uygulamanız var mı?" sorusu (tetikleyici) ile davranış modelinin çalıştırıldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, temel olarak müşterinin bir kullanıcıya dönüşebilmesi için gereken şartların sağlandığı tespit edilmiştir.

Görüş ve Tutumlar: Bu aşamada mobil uygulamayı akıllı telefonuna indirerek ilk defa oyunlaştırmayı deneyimleyecek olan kişi artık müşteri değil bir kullanıcıya dönüşmüştür. Nitekim Starbucks'ın uygulama içinde kullanıcı için oyunlaştırma sürecini oldukça sadeleştirdiği ve bunun için yalnızca temel

fonksiyonları oluşturduğu görülmektedir. Mobil uygulamaya üyelik işlemi gerçekleştirildikten sonra marka kullanıcıyı “İyi günler (Profil İsmi)” ve yanında bir kahve emoji ile karşılamaktadır. Bu selamlamanın altında ise “Yıldızlar” bölümü yer almakta olup kullanıcının öncelikli olarak dikkatini çekecek bir tasarım yapıldığı görülmektedir. Oyunlaştırma kurgusu; yapılan alışverişlerde toplanan yıldız karşılığında hediye kahve almaya dayanmaktadır. 15 adet yıldız toplandığında kullanıcı ücretsiz olarak bir adet kahve almaya hak kazanacaktır. Oyun panosunda kullanıcının 0-15 aralığında kaç yıldız topladığını gösteren bir dairesel ilerleme göstergesi ile yıldız bakiyesi, ikram içecek adeti ve bugüne kadar kazanılan toplam yıldız adeti gösterilmektedir. Kullanıcının bu aşamada izlenim olarak uygulamanın kendisi için faydalı olacağı görüşünü kazanması ve (duygusal olarak) olumlu bir tutum kazanması gerekmektedir. Aksi halde bir sonraki adıma geçmek mümkün olmayacaktır. “Ben bunu kullanırım”, “Kolay gözüküyor, 15’e tamamlayabilirim” gibi görüşler dışında “Bu uygulamayı sevdim”, “Yıldız toplamak güzel fikir”, “Starbucks’ın ücretsiz kahve vermesini sevdim”, vb. tutumlar kullanıcının bir sonraki etki aşamasına geçmesine sağlayacaktır. Diğer bir deyişle bu aşamada hedef kitlesi ile uyumlu olarak markanın “başaranlar” oyuncu tipine yönelik ilerleme öğesi seçtiği görülmüştür.

İnançlar: Bu aşamada oyunu inceledikten sonra oluşan fikirler arasındaki ilişkinin olumlu olması gerektirmektedir. Diğer bir deyişle; kullanıcının bu uygulamayı kullanmasının kendisine fayda sağlamasının yanı sıra markanın da bu fikri güçlendirerek kullanıcıya ek faydalar sağlayacağını göstermesi gerekmektedir. Starbucks uygulamasında “Her 100 TL otomatik yüklemeye 5 yıldız hediye”, “1 İçecek 2 yıldız kazanırsın”, “Arkadaşını davet 5 yıldız kazan”, vb. harekete geçiren çağrılar (call to action) tasarlayarak kullanıcının markaya olan inancını pekiştirmektedir. İnanç bölümünde oyunlaştırma kurgusundan ziyade markanın kullanıcıya yaşatacağı deneyim sözünün ön planda olduğu görülmüştür. Daha açık bir ifadeyle, kullanıcı nezdinde oyunlaştırma sürecinde harcanacak olan eforun alacağı karşılığa değeceği vaadinin marka tarafından verildiği ve kullanıcının bu bağlamda tatmin edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Kısa Süreli Davranış ve Uzun Süreli Davranış: Pazarlama iletişimi

kapsamında Starbucks Ödül oyunlaştırmasında yaratılmak istenen etki, kullanıcının sadık bir müşteriye dönüştürülerek kahve satın alımlarını her zaman bu markadan yapmasıdır. Oyunlaştırma mekaniği ise bu aşamada devreye girmektedir. Oyuncu tiplerinden “Başaranlara” göre tasarlanmış olan bu uygulama kullanıcı ilk kahvesini satın aldıktan sonra ilerleme göstergesinde “1/15” olarak gösterilmesini sağlar. Bu aşamada kullanıcı yaşadığı toplam deneyimden memnuniyet duymuşsa 14 adet daha kahve alır (ya da farklı ürünler satın alarak da yıldız kazanabilir) ancak 14 adet daha kahve almanın zor olduğunu düşünürse ya da ödemenin pratik olmadığını düşünürse ya da farklı bir sorun yaşarsa kısa süreli davranış aşamasında kullanıcı duracaktır. Kullanıcı başka bir zaman tekrar deneyebilir ya da uygulamanın kullanışsız olduğuna karar vererek o aşamada silebilir. Ancak deneyimden memnun kaldıysa 15 adet kahve satın alım aşamasını tamamlar ve sonunda ücretsiz bir kahve ile “başardığını” hisseder. Markanın hedef kitlesi ile uyumlu oyuncu tipine göre oyun mekaniği seçiminin bu etki düzeyinde önemli olduğu görülmektedir. Kısa süreli davranış etki düzeyinde kullanıcı eğer oyun deneyiminden memnuniyet duymuşsa uzun süreli davranış etki düzeyine geçer. Kullanıcı artık ilerleme çubuğunda 2. yıldızı görmek ister. Böylece kullanıcı artık bir oyuncuya dönüşerek uzun süreli davranış etki düzeyine çıkmıştır.

Değerler: Kullanıcı uzun süreli davranış gösterdikten, yani oyunu ilk defa tamamladıktan sonra, bir başka soru ile karşı karşıya gelir. Tüm bu deneyim kendisinin dijital hayatının bir parçası olabilir mi, yoksa bir defa deneyimlendikten sonra akıllı telefonunda yakında sileceği bir uygulamaya mı dönüşmüştür? Bu aşamada kullanıcı şayet uygulamayı toplam deneyim açısından faydalı bulduysa dijital hayatının bir parçası yaparak telefonundan silinmeyen uygulamalar kategorisine taşıyarak zihin haritasında bir “değer” olarak konumlayacaktır. Tıpkı anında mesajlaşma uygulamaları gibi kullanıcının telefonunda “silinmeyecek” uygulamalar arasında kalacaktır. Bu seviye markanın ulaşmak istediği “sadakat” seviyesi olmakla birlikte etki piramidinde “değerler” olarak adlandırılmaktadır. Rokeach’in değerler ölçeğinden (Austin & Pinkleton, 2006, s. 293); “konforlu hayat” ve “ilginç hayat” değerlerine yakın olduğu söylenebilir. Özellikle uygulamanın kendi alanında ilk olması, QR kod

ile ödeme yapılması, yıldız toplayarak ücretsiz kahve alınması sıra dışı bir deneyim sunmasından dolayı “ilginç hayat” değerlerine daha yakın olduğu düşünülmektedir. Öte yanda akıllı telefon üzerinden kolayca ödeme yapılması ve ücretsiz kahve imkânı sunulmasının ise “konforlu hayat” değerleri ile örtüştüğü görülmektedir. (Bu konuda müşteri algı araştırmasının yapılması gerekli olup, tahminlenen değerler gözleme dayalı yapılmıştır.) Nitekim Starbucks Ödül oyunlaştırmasının marka müşterilerinin dijital hayatlarının bir parçası haline geldiği gözlemlenmektedir. Özellikle düzenli kahve tüketen müşteriler için ödül sisteminin “ürün”e dayanması ve yıldız toplayarak bir oyunlaştırma içerisinde “başarı” hissinin tatmin edilmesi ile müşterilerin tüm aşamalardan geçirilerek sadık oyunculara dönüştürüldüğü görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Oyunlaştırmayı yöntem olarak kullanarak sadakat kampanyası tasarlamak isteyen markalar için Starbucks Ödül programı oyunlaştırmasının, elde edilen bulgular doğrultusunda, etki piramidinin en üst düzeyini yani “değerler” aşamasını hedefleyen oyunlaştırma kurguları için önemli bir model olduğu görülmüştür. Bartle taksonomisine göre oyuncu tipi “başaranlar” olan ve oyun mekaniği olarak ilerleme yöntemini kullanmayı planlayan markalar için; müşterilerinin yıldız, bonus, rozet, vb. toplarken oyunun içinde kalarak marka ile etkileşime devam etmeleri ve aynı zamanda başarı hissini tetiklemeleri açısından öncü bir oyunlaştırma tasarımı olduğu düşünülmektedir. Nitekim etki piramidinde yer alan ilk aşamanın, farkındalık ve bilgi, uygulamanın dışında gerçekleştiği görülmektedir. Bu örnekten hareket ile; müşterilerin her zaman, ilk adım olarak uygulamanın varlığından haberdar edilmesi gerektiği ve oyunlaştırmanın nasıl çalıştığı konusunda temel bir bilgi sahibi olmaları gerektiği anlaşılmaktadır. Müşterilere erişim çevrimdışı mecralarda olabileceği gibi çevrimiçi de olabilir. Ancak kullanıcı henüz uygulamayı indirmede için tanım olarak “oyunlaştırma öncesi” iletişim aşamasının kurgulanması gerektiği gözükmektedir. Özellikle kasiyer tarafından ürün alma anında müşteriye sorulan “uygulamanız var mıydı?” sorusu veya bir televizyon reklamı ya da sosyal medyada hedefli bir kampanya ile tasarlanan bu bağlamdaki içerikler önemli bir tetikleyicidir. Bu bağlamda

markalar için bir oyunlaştırma kampanyası öncesinde müşterinin dikkatinin ve ilgisinin üründe/serviste olduğu anı yakalamak ve dikkatini çekerek farkındalık sağlama ve bilgi verme aşamalarının da tasarlanması gerektiği görölmektedir.

Öte yandan uygulamada; görüş, tutumlar ve inançlar aşamasında; kullanıcının uygulamayı indirdiğinde, markanın hediye veren, ücretsiz kahve almasını sağlayan, tasarlanmış deneyim sunan ara yüzü ile karşılaştığı görölmektedir. Kullanıcı uygulamayı gördüğünde kendisine bir fayda sağladığını ve/veya oyunun başarılıdır/kolay olduğunu düşünmesi muhtemeldir. Bu sebeple, oyunlaştırmanın olumlu bir tutum sergileyerek kullanmaya değer olduğu inancını geliştirmeye yönelik bir tasarım anlayışı ile yapıldığı anlaşılmaktadır. Diğer bir değişle; oyunlaştırma tasarımı sürecinde oyuncu tiplerini motive edecek en uygun hediyeler seçilmelidir. Gerçek bir hediye ya da indirim gibi fayda sağlayan bir etmen motivasyonu artırabilir (buradaki tahminlemede SES grubu, bölgesel eğilimler de dikkate alınmalıdır), ancak bazı durumlarda sanal hediyeler, ya da statüler de kullanılabilir. Bu aşamada temel amaç; hedef kitleyi hareket ettirecek başarı motivasyonlarını doğru seçmektir. Özellikle sadakat kampanyalarında hediyelerin sürdürülebilir olmaları önemlidir, aksi takdirde hediye verilemediğinde oyuncu için oyun sona erecek ve hedeflenen sadakat etkisi o aşamada sona erecektir. Nitekim örneklem olarak incelenen uygulamada kullanıcı oyunu oynamaya başladığında, yani ilk kahvesini satın alarak ilk yıldızını kazandığında artık potansiyel kullanıcıdan bir oyuncuya dönüştürülmüştür. Diğer bir deyişle; oyun mekaniği ve ödöl seçiminin kullanıcının kısa mı yoksa uzun süreli bir oyuncu mu olacağına karar verdiği aşamaya etkisi olduğu görölmektedir. Son aşama ise markanın ulaşmak istediği değerler aşaması olup Starbucks uygulamasının akıllı telefonda silinmeyerek oyuna katılımın devam ettiği aşamadır. Markanın uygulaması açıldığında oyun panelinin en üstte yer alması markanın reklam ya da duyurularından önce uygulamanın varlık sebebinin oyunlaştırma kurgusu olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, oyunlaştırma uygulama içi bir kurgu değildir. Uygulamanın varlık sebebidir ve odağında kullanıcı vardır. Bu bağlamda markaların oyunlaştırma kurgusu hazırlığında uygulamanın bir köşesinde keşfedilmeyi bekleyen bir bölüm olarak değil, temel vaat olarak oyunlaştırmayı

uygulamanın merkezine konumlandırmalarının önemli olduğu görülmektedir. Sadece etkileşim artırmak için bir süreliğine kurgulanmış oyunlaştırmalar yerine uzun süreli, sadakat sağlayan oyunlaştırmaların daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Öte yandan, markaların oyunlaştırma tasarımı sürecinde markanın temel değerleri ile ilişkili kurgular yaratmaları pazarlama iletişimi bağlamında önem taşımaktadır. Nitekim oyunlaştırmayı değerler aşamasına taşımayı başarmış bir markanın sadece iyi bir kurguya sahip olduğunu söylemek yeterli olmayacaktır. Kullanıcı için “ücretsiz ürünler” den öte farklı kazanımlar da olmalıdır. Markanın temsil ettiği değerler ile aynı görüşte olmak bunlardan biridir. Starbucks temel değerlerini incelediğimizde, yani misyonunda sanılanın aksine daha iyi bir kahve ya da dünyanın en iyi kahvesi gibi söylemlerin olmadığı görülmektedir. Markanın misyonu; “insan ruhunu beslemek ve ona ilham vermektir”. Özellikle markanın filmlerde ürün yerleştirme yaptığı sahneleri göz önünde bulundurduğumuzda (gökdelenler arasında yürüyen beyaz yakalılar, yoğun şirket ortamı, laptop ile çalışanlar, vb.) bir üründen ziyade bir fikri ve yaşam tarzını sattığını söylemek mümkündür. Çünkü ürünler taklit edilebilir, ancak fikirler yani misyon taklit edilemez. Bu bağlamda uygulamayı indirerek dijital hayatının parçası haline getirmiş olan kullanıcıların tek motivasyonlarının “ücretsiz kahve” olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu sebeple, oyunlaştırmanın hedeflenen etki düzeyinde Rokeach’in değerler ölçeğinden; “konforlu hayat” ve “ilginç hayat” değerlerine yakın olduğu söylenebilir. Ancak müşteriler açısından algılanan değerleri ölçebilmek için ileri araştırma yapılması gereklidir. Öte yandan inanç aşamasında markanın itibarı/ gücü de bu oyuna katılıp katılmama konusunda müşteriye bir iç görü sunabilmelidir. Aksi durumda pazarda yeni bir oyuncu olarak ortaya çıkan sadakat odaklı indirim sunan birçok uygulamanın faydadan öte bir fikir, marka değeri ortaya koyamadıklarından dolayı kullanıcı nezdinde kalıcı davranış aşamasında tutunmaların zor olduğu gözlemlenmektedir. Çünkü sadece fayda odaklı durumlarda (kasada indirim alınması, puan toplayarak sonraki alışverişte harcanabilmesi, vb.) kısa süreli davranış gerçekleştikten sonra uygulama silinmektedir. Bu sebeple; bir markanın oyunlaştırma kurgusunu değerler aşamasına taşıyabilmesinin kriterlerinden birinin de oyunlaştırma

dışında, markanın değeri teklifi olduğu söylenebilir.

Öte yandan oyunlaştırma mekaniklerinin “kolay” olarak tasarlanması kullanıcının adaptasyonu açısından avantaj olduğu görülmektedir. Özellikle dijital pazarlama kampanyalarında dikkat edilmesi gereken konulardan biri kolaylıktır. Çünkü Mendelsohn’ın da bahsettiği gibi hedef kitle sunulan mesajla ilgilenmemektedir ve bu sebeple oyunlaştırma kurgusunu da analiz etmeye, anlamaya isteği olmayacaktır. Bu sebeple “15 yıldız toplarsan 1 kahve kazanırsın ve kazandığın yıldız adetlerini ekranın en üstünde ilerleme butonu ile takip edebilirsin” mesajının kolaylıkla aktarılacak sadelikte olduğu görülmektedir. Diğeri bir deyişle, oyunlaştırma hazırlayan markaların en az bu kolaylık seviyesinde mekanik tasarımlarının faydalı olduğu düşünölmektedir.

Örnekleme markanın uzun süreli bir kampanya programı yürütmesinin yanı sıra oyunlaştırması ile kullanıcıyı değeri aşamasına taşımayı başarmış bir süreç tasarladığı görülmektedir. Nitekim pazarlama iletişimde dijital platformlar üzerinden bir oyunlaştırma kurgusu tasarlarırken etki düzeylerini dikkate alarak ilerlemek kampanyanın başarısı açısından oldukça önemlidir. Sektörde son yıllarda sıklıkla kullanılan bu yöntemin profesyoneller tarafından daha çok oyun kurgusu ekseninde ele alındığı, “iyi bir oyun” tasarlanmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Öte yandan pazarlama iletişimde oyunlaştırma tıpkı diğeri araçlar gibi bir kampanya süreci tasarımıdır ve her kampanyada olduğu gibi hedeflenen etki gözetilmelidir. İyi bir oyundan önce iyi bir kampanya ve iletişim süreci tasarlanmalıdır. Ancak profesyoneller için yeni olan bakış açısı kullanıcının öncelikle “müşteriden” “oyuncuya” dönüştürölmesi gerektiği adımdır. Daha sonra çalışmada belirtilen etki aşamalarında adım adım yukarıya doğru taşınmalı ve bu süreç gerçekleşirken kullanıcıyı her aşamada yeniden ikna etmek ve tutundurmak gerektiği göz önünde bulundurulması gerektiği görülmektedir.

Kaynakça

Aparicioa, M., J.Costa, C., & Moises, R. (2021, Mart). Gamification and reputation: key determinants of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3). doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06383>

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Programs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Baker, M. J. (1987). *Macmillan Dictionary of Marketing And Advertising*. London: Macmillan Press.

Datta, L. (1990). *Case Study Evaluations*. 15 Mart 2022 tarihinde GAO: gao.gov. <https://www.gao.gov/assets/pemd-10.1.9.pdf>, adresinden alındı

DeMarco, R., & Chau, L. (2013). *What Starbucks Gets About Loyalty*. 08 Nisan 2022 tarihinde US News: <https://www.usnews.com/opinion/blogs/economic-intelligence/2013/11/20/what-starbucks-gets-about-gamification-and-loyalty> adresinden alındı

Esgin, Y. (2018). *İkna Teknolojileri İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analiz*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Formation. (2021). *How Starbucks Became #1 in Customer Loyalty*. formation.ai: <https://formation.ai/blog/how-starbucks-became-1-in-customer-loyalty/> adresinden alındı

Fortune Business Insight. (2020, Haziran). *Gamification Market*. 03 Mart 2022 tarihinde Industry Reports:<https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/gamification-market-100632> adresinden alındı

Goasduff, L. (2020, Ocak). *How Gamification Boosts Consumer Engagement*. Information Technology :<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-gamification-boosts-consumer-engagement> adresinden alındı

Harris, S., & O’Gorman, K. (2014). *Mastering Gamification: Customer Engagement in 30 Days*. Birmingham,İngiltere: Impactt Publishing.

Helmefalk, M., Lundqvist, S., & Marcusson, L. (2019). The Role of Mechanics in Gamification:An Interdisciplinary Perspective. *International Journal of Virtual and Augmented Reality*, 1(3), 20 Mart 2022 tarihinde alındı

Hsu, C.-L. (2022, Mart). Applying cognitive evaluation theory to analyze the impact of gamification mechanics on user engagement in resource recycling. *Information & Management*, 59(2). doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103602>

Hunter, C. (2022, Mart). *14 Best Hyper-casual Gameplay Mechanics*. Game Analytics: <https://gameanalytics.com/blog/14-best-hyper-casual-gameplay-mechanics/#Timing> adresinden alındı

Huotari , K., & Hamari, J. (2012, Ekim). Defining Gamification - A Service Marketing Perspective. *Conference: 16th International Academic Mindtrek Conference*. doi:10.1145/2393132.2393137

Innova.(2019).*Oyunlaştırma ile işinizi ileriye taşıyın*. 20 Mart 2022 tarihinde Oyun mekanikleri ve dinamikleri nelerdir?: <https://www.innova.com.tr/tr/blog/dijital-donusum-blog/oyunlastirma-ile-isinin-ileriye-tasiyin> adresinden alındı

Menon, G. (2020, Eylül). *Starbucks: gamifying the coffee buying experience*. 02 Nisan 2022 tarihinde bootcamp.uxdesign: <https://bootcamp.uxdesign.cc/starbucks-gamifying-the-coffee-buying-experience-212acc6b40eb> adresinden alındı

O’Neill, S. (2022, Ocak). *Gamification in Marketing: Stats and Trends for 2022*. 04 Mart 2022 tarihinde Martechalliance:<https://www.martechalliance.com/stories/gamification-in-marketing-stats-and-trends-for-2022> adresinden alındı

Pearson, B. (2020, Aralık). *12 Ways Starbucks' Loyalty Program Has Impacted The Retail Industry*. 02 Nisan tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2020/12/16/12-holiday-gifts-from-the-starbucks-card/?sh=5cc7fc445340> adresinden alındı

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). *İstanbul*. İstanbul: Beta.

Xin, O., Zuo, L., Iida, H., & Aziz, N. (2017, Ooi, Wei & Xin, & Zuo, Long & Iida, Hiroyuki & Aziz, Nor Shakirah). *Gamification Effect of Loyalty Program and Its Assessment Using Game Refinement Measure: Case Study on Starbucks*. doi:10.1007/978-981-10-8276-4_16.

Zichermann , G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design : Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Gravenstein Highway North, Kanada: O'Reilly Media.

TELEVİZYON MELODRAMLARINDA GÜNDELİK YAŞAM: SADAKATSİZ DİZİSİ ÜZERİNE LEFEBVRECİ BİR ÇÖZÜMLEME*

Esmâ GÖKMEN*

Özet

Dünyada, gündelik yaşam kavramını ele alan önemli teorisyenlerden birisi Henri Lefebvre'dir. Lefebvre gündelik yaşamı Marxist bir perspektifle ve eleştirel bir yaklaşımla irdeler. Gündelik yaşam yaklaşımlarında televizyonun önemli bir yeri vardır. Özellikle televizyonda yayınlanan yerli diziler, gündelik yaşamın tecimsel çıkarlarla örgütlenmesi sürecinde önemli bir işlev taşır. Yerli melodram dizilerinde kurgulanan gündelik yaşam ve onun temel parçalarından birini oluşturan "aile ve özel yaşam" ile "boş zamanın" nasıl organize edildiği, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme Kanal D'de yayınlanmakta olan Sadakatsiz adlı melodram dizisidir. Bu dizide gündelik yaşamın "aile ve özel yaşam" ve "boş zaman" açısından eleştirel söylem analizi ve içerik analizi yöntemleri ile irdelenmesi hedeflemektedir. Dizide gündelik yaşama Henri Lefebvre'nin kapitalizm eleştirisi perspektifinden yaklaşmıştır. Sadakatsiz dizisi örnekleme ile elde edilen veriler bize yoğunlukla tüketime adanmış ve yabancılaşmış bir gündelik yaşam sunmaktadır. Gerek ailenin merkeziliği gerekse sürdürülen ilişkiler açısından bakıldığında, dizi söyleminin egemen/geleneksel söylem içinde üretildiği ve kapitalizmin toplumsal yapı ve değerlerinin aile ve özel yaşamda korunmakta olduğu görülebilir. Aile ve özel yaşam, tüketim evreni içinde biçimlendirilir. Dizide boş zamanın ise gündelik yaşamın önemli bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Boş zaman içinde karakterler kendilerini ve yaratıcılıklarını geliştirecek pratiklere yönelmemekte ve yoğun olarak onları benliklerine yabancılaştırıcı etkinliklerle temsil edilmektedir. Dizide daha çok eğlence ve tüketime adanmış bir yaşam tarzı üretilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aile ve özel yaşam, boş zaman, gündelik yaşam, melodram

*Bu çalışma "Yerli Televizyon Dizilerinde Gündelik Yaşamın Kuruluşu ve Gündelik Yaşam Pratiklerinin Yansımaları" başlıklı Doktora Tezinden üretilmiştir.

**Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Öğr. Gör., ORCID:

0000-0002-9327-4558

EVERYDAY LIFE IN TELEVISION MELODRAMAS: A LEFEBVRIAN ANALYSIS ON THE SADAKATSIZ SERIES

Esma GÖKMEN*

Abstract

One of the important theorists dealing with the concept of everyday life in the world is Henri Lefebvre. Lefebvre examines everyday life with a Marxist perspective and a critical approach. Television has an important place in everyday life approaches. Especially domestic serials broadcast on television have an important function in the process of organizing daily life with commercial interests. The main problem of this study is how the daily life fictionalized in domestic melodrama serials and how "family and private life" and "leisure time", which constitute one of its basic parts, are organized. The sample of the study is the melodrama series called Sadakatsiz, which is broadcast on Kanal D. In this series, it is aimed to examine daily life in terms of "family and private life" and "leisure time" with critical discourse analysis and content analysis methods. In the series, everyday life is approached from the perspective of Henri Lefebvre's critique of capitalism. The data obtained with the sample of the unfaithful series presents us with an alienated daily life intensely devoted to consumption. In terms of both the centrality of the family and the relations maintained, it can be seen that the discourse of the TV series is produced within the dominant/traditional discourse and the social structure and values of capitalism are preserved in the family and private life. Family and private life are shaped within the universe of consumption. In the series, it is seen that leisure time constitutes an important part of daily life. In their spare time, the characters do not tend to practices that will improve themselves and their creativity, and are intensely represented by activities that alienate them from their selves. A lifestyle devoted to entertainment and consumption is produced in the series.

Keywords: *Everyday life, family and private life, leisure, melodrama*

*Ondokuz Mayıs University, Samsun Vocational School, Marketing and Advertising Department, Public Relations and Publicity Program, ORCID:

0000-0002-9327-4558

TELEVİZYON MELODRAMLARINDA GÜNDELİK YAŞAM: SADAKATSIZ DİZİSİ ÜZERİNE LEFEBVRECİ BİR ÇÖZÜMLEME

GİRİŞ

Gündelik yaşam, bireyin en temel yaşam alanını tanımlayan bir kavram olarak yüzyıllardır çok sayıda teorisyen tarafından ele alınmıştır. Bireyin her gün içinde bulunduğu ve onun için çoğunlukla sıradan ve aşına olunanı tanımlayan gündelik yaşamın ne olduğu üzerine çok sayıda söz söylenmiştir. Kuşkusuz bu alanda en fazla ses getiren ve eserleri tartışılan teorisyenlerden biri Henri Lefebvre'dir. Lefebvre'nin bir gündelik yaşam filozofu olarak anılmasındaki esas neden, onun Marxist bir yaklaşım ve kendine has bir üslupla bu kavramı oldukça derin bir perspektif içinde incelemesi ve özgün fikirler üretmesidir. Bu konuda çok sayıda eseri bulunan ünlü filozofun kavramı eleştirel bir yaklaşımla ve sayısız çıkmaza rağmen iyimser bir bakışla ele aldığı söylenebilir. Lefebvre (2015,2016, 2017a, 2017b) gündelik yaşamı bireyin bir sömürü nesnesine dönüştürüldüğü ve her geçen gün kimliğine ve değerlerine daha da yabancılaştırıldığı bir yaşam alanı olarak kurgulamasına rağmen, imgelediği bir devrim fikri ile bireyin kurtuluşunu olanaklı görür. Sıradan ve alelade olanla yüksek ve değerli olan faaliyetleri birlikte içeren bir gündelik yaşam izahı yapar (2017b, s.17-18).

Lefebvre'ye göre gündelik yaşam ilk olarak, "zamanın ve mekânın, bedeninin yaşamsal kendiliğindenliğinin ve doğanın belirli bir şekilde sahiplenilmesiyle tanımlanır. Bu sahiplenme, sahiplenmemeye ya da dışsal sahiplenmeye (yabancılaşmaya) meyillidir ki, bunun tarihsel, ekonomik, politik, ideolojik neden ve gerekçeleri bilgiyle keşfedilir" (2017b, s.17). Lefebvre'ye göre (2016, s.24) gündelik yaşam;

"ne bir düşünüş yönüdür ne de engelleyici ya da durdurucudur; aynı anda hem bir alan hem de bir ara istasyondur, bir aşamadır ve bir atlama tahtasıdır, anlardan (gereksinimler, iş, zevk; ürünler ve yapıtlar, edilgenlik ve yaratıcılık; araçlar ve amaçlar vs.) oluşan bir andır, olanaklı

olanı (olanaklar bütünü) gerçekleştirmek için kendisinden yola çıkmanın kaçınılmaz olduğu diyalektik bir etkileşimdir."

Lefebvre gündelik yaşamı boş zaman, ailevi ve özel yaşam ve çalışma zamanı olarak üç farklı evrede inceler. Bunlar içerisinde bilhassa boş zamana bireyin rahatlaması ve özgürleşmesi açısından önemli bir değer atfeder. Yazara göre boş zaman, karşıt olasılık ve yönelimlere sahiptir; birileri edilginleşerek fakirleşmeye doğru yol alırken, birileri zenginliğe doğru yol alır; birileri "farksızlaşmışken", birileri oldukça farklı hale gelmiştir; neticede birileri "boşluk içine kaçışı içerir", birileri ise bazı zamanlarda oldukça yetkinleşmiş teknik bir tecrübe yoluyla "doğaya, dolaysız ve hissedilir yaşama" ulaşır (örn; kalifiye spor, amatör sinema gibi) (Lefebvre, 2017a, s.38). Modern sanayi dünyası, parçalı çalışmanın yanında, genel bir boş zaman ihtiyacı ortaya çıkarır ve öte yandan, sözü edilen ihtiyaç minvalinde farklı bir boyut kazanmış somut ihtiyaçlar yaratır (Lefebvre; 2017a, s.38).

Lefebvre'nin hem sıradan ve aşına olunan hem de yaratıcı ve yüksek faaliyetler için bir alan ve bir ara istasyon biçiminde tanımladığı gündelik yaşamın ve özellikle bu yaşam içinde büyük bir değer atfedilen boş zamanın biçimlendirilmesi sürecinde televizyonun vazgeçilmez bir önemi olduğu açıktır. Dünyada modernleşme ile birlikte yerleşmiş ekonomik, politik ve toplumsal sistemi tanımlayan kapitalizm, ideolojisini yaymak için gündelik yaşamı en temel parametrelerden biri olarak görür. Bu bağlamda gündelik yaşam, tecimsel bir araç olan televizyon kuruluşlarının hemen her programında kapitalizmin isterlerine uygun biçimde tasarlanır. Sözü edilen program türlerinden biri hiç kuşkusuz yerli dizilerdir. Yerli dizilerde inşa edilen gündelik yaşam, sömürü ideolojisi ve neoliberalizmle karakterize edilen bir yaşamdır. Bu bağlamda hemen her gün prime-time denilen en fazla izleyicinin ekran karşısında bulunduğu saatlerde yerli dizi yayınlayan tecimsel televizyon kanalları, gündelik yaşamın organizasyonunda önemli bir araç niteliği taşır.

Medya, toplumsal denetimin olmasının yanı sıra toplumsal farklılaşmanın da temel araçlarından biri olması nedeniyle "önemli bir güç ve iktidar kaynağıdır". Modern bireyler kendi tecrübe alanları dışında yer alan dünyayı çok önemli

bir düzeyde medyanın onlara aktardıkları içinde algılamakta ve onlara anlam yüklemektedir. Bu bağlamda medya, içinde bulunduğu toplumda sembolik ürünler üreten bir yapı olarak işlev görür. Fakat medyanın diğer sosyal kurumlara göre büyük ölçüde farklılıklar içerdiği söylenebilir. Çünkü medya, bir taraftan da ekonomik bir faaliyet alanını ortaya çıkarır. Bu sektör de gerekli teçhizatı, teknik temeli, istihdam olanakları, üretim ve tüketim sistemi ile ekonominin farklı sektörlerini de yönlendirme gücü bulunan bir yapı olarak işlev görür (Kaya, 2016, s.12).

Kitle iletişim araçlarından bireylere aktarılan izlenceler, yoğunlukla onların hayatlarından soyutlanmış, gösterime hazır izlencelerdir. Bunun yanında reklam içeriği de eklenerek bazı düşünsel anlamlar da iletilir. Yani bireylerin yaşam tarzlarına ilişkin iletiler kurgulanır ve şekillendirilir (Küçükdoğan, 2009:85). Buna dayanarak, tecimsel televizyon kanallarında yayınlanmakta olan yerli dizilerin televizyon endüstrisinin özgül dinamikleri ile üretilen birer ticari ürün olduğu söylenebilir. Yerli melodram dizilerinde tasarlanan gündelik yaşamın ve onun temel parçalarından biri olan “aile ve özel yaşam” ve “boş zamanın” nasıl organize edildiği ise, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Medya ve tecimsel televizyon, kuşkusuz bir kültürel yeniden üretim alanı olarak kapitalizmin tüketim ideolojisini yayan temel araçların başında gelir. Bu sebeple anlam ve iktidar mücadelesinin temel parametrelerini yansıtan medya ve televizyonda üretilen her ürünün, kapitalist sistemin kapsamlı bir analizini gerektirdiği ortadadır. Televizyon kuruluşları tecimsel ve kamusal kuruluşlar olarak yapılanmaları nedeniyle ayrı biçimde örgütlenirler. Nitekim Türkiye’de bir kamu kuruluşu olan TRT’nin (Türkiye Radyo ve Televizyonu) özerk ekonomik yapılanması nedeniyle tecimsel kuruluşlardan farklılaştığı ve bu sebeple kapitalizmin ekonomi-politiği bağlamında bir analize tabi tutulamayacağı açıktır. Bu açıdan, TRT’de yayınlanmakta olan yerli dizilerde, gündelik yaşamın nasıl kurgulandığı sorusu da farklı bir perspektif içinde ele alınmalıdır. Bu durum çalışmanın kapsamının tecimsel televizyon yayıncılığı ile sınırlandırılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada kapitalizm endüstrisinin idealize ettiği gündelik yaşam ve bu yaşamın önemli bir boyutunu oluşturan “aile ve özel yaşam” alanı, “tüketim kültürü” ve “boş zaman” kavramları minvalinde

tecimsel televizyonların yerli dizileri bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise tecimsel televizyon kanallarının seçimi ile ilgilidir. Tecimsel kanallar arasından hafta içi yerli dizi yayınlayan ve TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları Anonim Şirketi) verilerine göre yerli dizileri prime-time'da en yüksek izlenme oranlarına (Total'de ilk 10'da yer alarak) ulaşan kanallar arasından Kanal D seçilmiştir (<http://tiak.com.tr>). Bu seçimde kanalların prime-time'daki izlenme oranları ölçüt olarak alınmıştır. Bu televizyon kanalında ise yayınlandığı günde, prime-time'da izlenme oranları en yüksek olan (Total'de ilk 10'da yer alan) "Sadakatsiz" dizisi örnekleme oluşturur. Bu dizi, genel izleyici kitlesi içinde çok sayıda izleyiciye ulaşması ve gündelik yaşamda "aile ve özel yaşam"a ve "boş zaman"a ilişkin önemli veriler içermesi nedeniyle seçilmiştir. Çalışmada bu kapsamda belirlenen dizinin genel izlenmesi yapılmış ve tesadüfi örneklem tekniği kullanılarak toplam 4 bölümü seçilmiştir. İzleme, dizinin yayında bulunduğu dönem içerisinde ekrana getirilen ve tesadüfi olarak belirlenen 1., 4., 9. ve 17. bölümleri üzerinde yapılmıştır. Tesadüfi örneklem tekniğinin kullanılmasının temel sebebi, dizinin bölümlerinin herhangi bir ölçüt gözetilmeksizin izlenerek, aile ve özel yaşama ve boş zamana ilişkin imajların daha objektif olarak belirlenebilmesi konusundaki isteğimizdir.

Bu çalışma sosyoloji disiplininin temel konularından biri olan gündelik yaşamın, tecimsel televizyon kanallarında yayınlanmakta olan yerli dizilerde, aile ve özel yaşam ve boş zamandaki organizasyonu ve kurgusu açısından, eleştirel söylem analizi ve içerik analizi yöntemleri ile irdelenmesini hedeflemektedir. Dizilerde gündelik yaşama ve boş zamana kapitalist sistemin ekonomik, politik ve kültürel odakları bağlamında eleştirel bir perspektifle yaklaşılmıştır. Sadakatsiz dizisinin dört bölümü üzerinde içerik analizi yöntemi ile inceleme yapılmış olup, bu dört bölümde var olan "boş zaman" pratikleri sayılmıştır. Bu pratikler "aile ve özel yaşam" bağlamı içinde ve tüketim kültürü perspektifi ile ele alınmış olup, eleştirel söylem analizi bu sayısal verilerden yararlanılmak suretiyle olgunlaştırılmıştır.

Fairclough'a (1993, s.135) göre eleştirel söylem analizi, "söylemsel pratikler, olaylar ve metinler ve daha geniş sosyal ve kültürel yapılar, ilişkiler ve süreçler

arasındaki açık ya da örtük nedensellik ve belirlenim ilişkilerini sistematik olarak keşfetmeyi amaçlayan” bir yöntemdir. Eleştirel söylem analizinde sadece yazılı ya da sözlü metinler araştırma nesnesi olarak kullanılmaz. Bu yöntemde, gerek bir metnin üretiminde etkili olan toplumsal süreç ve yapılar, gerekse kişilerin ve grupların birer toplumsal ve tarihsel aktör olarak metinlerle kurdukları etkileşim sonucunda anlam yarattıkları toplumsal yapı ve süreçler analiz edilir (Wodak, 2002; akt. Durna ve Kubilay, 2010, s.63).

Berelson’a göre, içerik çözümlemesi (1952, s.18), “iletişimin açık/aşikâr (manifest) içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel olarak betimlenmesine yönelik bir araştırma tekniğidir” (akt. Atabek, 2007, s.4). İçerik analizi Hansen’e göre (2003, s.55) tanımı bakımından niceliksel bir yöntemdir. Bu yöntemin hedefi, belirli bir metinde bulunan bir takım nitelik ya da kategorilerin hangi sıklıkla ortaya çıktığını bulmak ve saymaktır. Bu suretle içerik analizi, bu tarz metinler içerisinde bulunan ve aktarılan iletiler, imajlar, temsiller ve sözü edilen unsurların içerdiği toplumsal anlamlara ilişkin yorum yapabilme imkânı sağlar. İçerik analizi yönteminde inceleme yapılacak araştırma kategorileri ve birimlerinin belirlenmesi analiz açısından önemli bir aşamayı oluşturur.

Çalışmada örnekleme oluşturan *Sadakatsiz* dizisinin tesadüfi örneklem tekniği ile belirlenen 4 bölümünün içerik analizi, Lefebvre’nin gündelik yaşama ilişkin kavramları minvalinde yapılmıştır. İçerik analizi ile, karakterlerin gündelik yaşamda gerçekleştirdikleri boş zaman pratikleri ve bu zamanda geçen gündelik söylem ve diyalog kategorileri sayılmıştır. Örneklemdaki bölümlerin tüm sahnelerinde ekrana getirilen boş zaman pratikleri sayılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen sayısal veriler, eleştirel söylem analizinin gerçekleştirilmesi için önemli bir materyal oluşturmuş ve bu veriler bağlamında gündelik yaşamda “aile ve özel yaşam” ve “boş zaman” ilişkisi yorumlanmıştır. Eleştirel söylem analizi ile, dizinin olay örgüsü ve karakter özelliklerinin ele alınmasının ardından, dizide “aile ve özel yaşam” ve “boş zaman”a ilişkin imajların, gündelik yaşamın örgütlenişi bakımından tüketim kültürü minvalinde tartışılması sağlanmıştır. Bu analiz, Lefebvre’nin “gündelik yaşam”, “aile ve özel yaşam” ve “boş zaman”a ilişkin düşünce ve kavramları etrafında yapılmış olup,

gündelik yaşama eleştirel bir perspektifle yaklaşmıştır. Bununla beraber, gündelik yaşamla ilişkili diğer kuramsal yaklaşımlardan da yararlanılmıştır. Böylece bu çalışma ile, Türkiye’de tecimsel televizyon kuruluşları tarafından, gündelik yaşamın en temel parçalarından biri olan “aile ve özel yaşam” ve “boş zaman”ın biçimlendirilmesinin gerisindeki ideolojik anlam örüntüleri ve kapitalist ilişkilerin ortaya çıkarılması sağlanmıştır.

1. Lefebvre’de Gündelik Yaşam Kavramı

Tarihte gündelik yaşam kavramı çok sayıda teorisyen tarafından gerek sosyoloji gerekse felsefe disiplini içinde tartışılmıştır. Bu tartışmaların bir kısmı Marxist düşünürlerce geliştirilirken bazı düşünürler ise gündelik yaşama liberal bir perspektifle yaklaşmıştır. Gündelik yaşam kavramını, Marx’ın fikirlerinden esinlenerek ele alan, ancak kendine has üslubu ve yaklaşımları ile geliştiren en önemli düşünürlerden biri Henri Lefebvre’dir. Lefebvre’ye göre (2016, s.23) gündelik “felsefe için ve felsefe tarafından, felsefi olmayanı” işaret eder. Ancak felsefi olmayanı analiz etmenin tek yöntemi, bir felsefe çözümlemesidir. Gündelik kavramı, gündelik yaşamdan gelmez, gündelik yaşamı aktarmaz, daha çok, felsefe için, onun mümkün olduğu düşünülen başkalaşımını anlatır: “Bu kavram, yalıtılmış felsefeden değil; felsefe olmayan üzerine düşünen felsefeden doğar”; bu da felsefenin kendisini aşma gayreti içinde eriştiği en yüksek seviyedir. Lefebvre (2015, s.103) gündelik yaşamın eleştirel çözümlemesinin felsefi kökeni olan kategorilere içkin olduğunu dile getirir: “sahiplenme, yabancılaşıma, yoksunlaşma/özelleşme, güç ..., ihtiyaç, arzu, eleştirel olumsuzluk vb”. Bu anlamda yazar için bir gündelik yaşam analizinin felsefeden ayrı düşünülmesi beklenemez.

Tüm aleladedeliği içinde gündelik yaşam, tekrarlar içerir: “işteki ve iş dışındaki tavırlar, mekanik hareketler (ellerin ve vücudun hareketleri, aynı zamanda parçaların ve tertibatların hareketleri, rotasyon veya gidiş-gelişler), saatler, günler, haftalar, aylar, yıllar; çizgisel tekrarlar ve döngüsel tekrarlar, doğal zaman ve akılcı zaman vs.” (Lefebvre, 2016, s.28-29). Bu bağlamda gündelik yaşam düzlük ve derinlik, sıradanlık ve dram biçiminde ikili bir görünüm içerir. İlk boyuta göre, gündelik yaşam “bir bayağılıktır ya da beylik laflar toplamıdır.

Soyutlamanın ayırıp bir yana koyduğu ‘yüksek’ faaliyetlerde yalnızca yoğunluk ve yükseklik, tek kelimeyle derinlik vardır”; bunun yanında ise insani dramların mekânı gündelik yaşamdır, bunlar çözüme kavuşur ya da kavuşmaz. Hakiki derinlik onun bağrında anlaşılır ve gerçeklik problemi, bir anlamda sıradan olup olmama yine burada açığa çıkar (Lefebvre, 2015, s.73). Gündelik yaşam bir yabancılaşma, fetişizm ve şeyleşme alanıdır ve bunların her birini birlikte içerir. Bununla birlikte gündelik yaşamda ihtiyaçlar, arzulara dönüştüğü için ürünlerle karşılaşarak onların sahipliğini içerirler. Bu anlamda, gündelik yaşamın eleştirel çözümlemesi şu çatışmaya gebedir: “Azami yabancılaşma ve yabancılaşmadan nisbi kurtuluş. Şeyler, mal olarak ve sahiplenilen nesnelere olarak değil, mülkiyet nesnelere olarak, insan faaliyetlerini ve yaşayan insanları yabancılaştırır ve sonuçta şeyleştirir... Bir nesnelere ‘dünyası’ vardır, insani dünya, arzular ve mallar alanı, olasılıklar alanı vardır, yoksa yalnızca cansız şeyler dünyası değil” (Lefebvre, 2015, s.75).

Gündelik yaşamı araştırmak, onun değişimini amaç edinmektir. Gündelik yaşamı değiştirmek ise onun gizemini ve bulanıklıklarını ortaya çıkararak ifade etmektir; örtük çatışmaları bularak onları parçalamaktır. Bu bağlamda gerek bir teori gerekse bir pratiktir, bir taraftan eleştiri diğer taraftan da bir eylemdir. Gündelik yaşamın eleştirisi “bir kararı, en genel ve en devrimci kararı, muğlaklıkları katlanılmaz kılma ve belirgin konturlardan yoksun olduğu için insanda en değişmez olarak görülen şeyi dönüştürme kararını kapsar ve bu kararı hızlandırır” (Lefebvre, 2015, s.239).

2. Gündelik Yaşamda Aile ve Özel Yaşam

Birbirlerine kan bağı, evlilik, doğum, evlatlık edinme gibi yollarla bağlanan, aynı ortam içerisinde yaşayan, neslin devamı için üreme gereksinimiyle hareket eden ve kuşaklar arası devamlılığı sağlayan aile, toplumun en temel yapı taşıdır. Geçmişten günümüze aile kurumu, üretim süreçlerinde yaşanan dönüşümlerle birlikte yapısal ve fonksiyonel olarak değişime uğramış ve bu süreç içerisinde bazı özelliklerini kaybederken, bazı özelliklerini de korumaya devam etmiştir. Geleneksel toplumdaki modern topluma geçişte, evlilik, aile içi ilişkiler, rol ve statüler yeniden dizayn olmuştur (Epik ve diğ. 2017, s.37). Ozankaya’ya göre;

“aile; içinde insan türünün belli biçimde üretilip, topluma kazanılma sürecinin belli ölçüde ilk ve etkili biçimde cereyan ettiği, cinsel ilişkilerin belli biçimde düzenlendiği, eşler ve anne babalarla çocuklar (ailenin biçimine göre başka yakınlar) arasında belli ölçüde içten, sıcak, güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok bir ölçüde yer aldığı toplumsal kurumdur” (1979, s.233).

Lefebvre'ye(2015,s.100)göre“dünya toplumsallaşmış bakış altında cereyan eder”. Fakat bireylerde, onların özel hayatlarının çerçevesi içinde ve etraflarını saran cephelerinin arkasında yaşananlar nelerdir diye sorar. Teorisylene göre uzaktan özel hayat bize donuk görünür. İçeriden ise, “ılık ve mahremiyetin içinden bakıldığında”, tehdit içeren, fırtınalı ve donuk gördüğümüz şey aslında dışarıdır. Dünyayı içerden izlediğimizde dışarıda gerçekleşen durumların sebepleri, gerilimlerin nereden kaynaklandığı anlaşılmaz. Gündelik yaşamın en alt bölümü insanda güven oluşturur. Özel hayatında birey ona sevgi verildiğine ya da nefret duyulduğuna, muhafaza edildiğine ya da boğulduğuna, ona özen gösterildiğine ya da sıkıntılı durumlara zorlandığına emindir. Birey, varlığından emindir; sıradan biçimde olsa da vardır.” burası bir çekirdektir, gündelik hayatın çekirdeğidir” (Lefebvre, 2015, s.100).

Aile gerek biyolojik gerekse fizyolojik bir gerçeklik içerir; ilk olarak bireyler arasında var olan (karı-koca, çocuklar, ebeveynler) dolaylı olmayan ilişkileri içerir. Ailenin toplumsal bir işlevi olduğu ise kabul edilebilir. Sanayi toplumu ve proleter devrimi ile birlikte ailenin yok olması ve onun önceki tüm işlevlerinin topluma yüklenmesi yıllardır beklenen bir şeydir. Buna rağmen aile varsayılamaz biçimde gerek tüketim gerekse kültür alanında kısa ya da uzun süreli yeni işlevler yüklenmektedir. Ailenin eğitim işlevini tekrar yüklediği konusu belirsizdir. Bununla birlikte küresel dünyanın tarihsel anlamda birtakım biçimlerini yüklediği kesindir: “Patriarkal aile, feodal aile, burjuva ailesi, proleter aile, sosyalist aile” (Lefebvre, 2015, s.235).

Geleneksel aileden çekirdek aileye geçişle birlikte ailenin üye sayısında azalma, fonksiyonlarında ve yapısında da değişme olmuştur. Ancak bu durum, sanayileşme, modernleşme gibi gelişmelerle birlikte ailenin kazanmış olduğu

yeni biçim, anlam ve işlevinin de değiştiğinin görülmesine engel değildir. Yani geleneksel aile tipinin hâkim olduğu toplumlarda erkek ve kadının statüsü ve rollerinde değişmeler olmuş; açık rol farklılaşmasının olduğu bir yapıdan, rollerin paylaşıldığı bir yapıya geçiş sürecinde erkek mutfakta ve çocukların bakımı konusunda eşine yardım eden; kadın ise ailenin gelir getiren bir üyesi olarak modern dönemin şartlarına uygun davranış biçimleri geliştirmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak aile içindeki hiyerarşik ilişkilerin yapısı da aynı oranda değişmiştir. Aile bireyleri arasında bir eşitlikten söz edilir olmuş-aile reisi kavramının kalkması, eşler arasında mal paylaşımı uygulaması (Medeni Kanun, 2002; akt. Bayer, 2013, s.104) gibi gelişmelerle aile içinde alınan kararlarda kadının etkisi, konumu güçlenmiş; kadın hem aile içinde hem de toplumsal alanda daha etkin hale gelmiştir (Bayer, 2013, s.104).

Lefebvre'ye göre (2015, s.100), modernleşme ile birlikte “yeniden özelleştirme”, öncesinde var olan bireycilik anlayışını devam ettirip onun yerine geçerken, insanların yerini ise küçük aile grupları ile değiştirir. Teorisyene göre toplumumuz mecburi ve zorunlu olan “toplumun toplumsallaşmasına” ilişkin yoğun çelişkileri içinde barındırır ve sözü edilen toplumsallaşmayı tümüyle sorunsal haline getirmeden buraya birçok sorun ekler. Gruplar boyut olarak büyürken (kentler, örgütler, sınıflar), sözü edilen grupların içerdiği değişimler de ortaya çıkar. Bireyler birbirlerine ileti aktarırken direk temas engellenir. Farklılıklar ayrışmaları doğurur; inisiyatif ve bağımsızlık ihtimalleri daha sert şartlandırmalar ile beraber ilerler. Lefebvre (207b, s.57-58) ailenin bir süre öncesine değin tamamıyla sallantıda olduğu söyler. Karı kocadan ibaretleştirilen ve onların da geçici oldukları aile, evden çocukların her geçen gün daha hızlı biçimde uzaklaşmalarıyla beraber sözü edilen belirsizliğini kesinleştirmiştir. Buna rağmen, ataerkil aile, kan bağı olanlar ya da olmayanların oluşturdukları geniş topluluk tekrar uyanmasa da aile güçlenmektedir. Aile yalnızca küçük bir yerel alanın işgalinin ve bununla birlikte bir tüketimin merkezi olarak değil, “sosyal güvenliğin ahlaki tamamlayıcısı ve dayanışma duygusuyla güçlenmiş duygusal bir grup” biçiminde de ifade edilebilir. Sözü edilen sosyal güvenlik, kan bağı bulunanlar ya da bulunmayanlar arasında kesin bir ayrıma gidilmeksizin eski akrabaların bir kısmına değin uzanır.

3. Lefebvre'de Boş zaman (Serbest Zaman)

Lefebvre boş zaman kavramını, bireylerin çalışma dışında elde ettikleri ve gündelik iş ve formalitelerin de dışında oldukları “serbest zaman” olarak ele alır. Nitekim, Lefebvre'ye göre (2016, s.66), şayet “saatler (günün, haftanın, ayın, yılın saatleri), (mesleki işe ayrılan) *zorunlu zaman*, (eğlenceye ayrılan) *serbest zaman*, (ulaşım, yürütülecek işlem, formaliteler vs. gibi iş dışındaki çeşitli gerekliliklere ayrılan) *zoraki zaman* şeklinde üç kategoride sınıflandırılırsa, zoraki zamanın arttığı saptanır”. Hakikatte, önceden çalışmaya, mesleğe, yaratıcı eylemlere yüklenen değerler çözülmektedir. Boş vakte dair değerler ise henüz (modernleşmenin doğuşunu kastediyor) ortaya çıkmaktadır. Yazara göre boş vakit toplumunu yalnızca üretimin noksansız bir otomasyonu mümkün kılacaktır. Fakat bu aşamaya gelmek için gerekli olan sermaye yatırımları, bir ya da daha fazla kuşak bireyin kendisini feda etmesini gerektirir. Nitekim ardımızdan gelecek kuşaklara bir boş zaman toplumu inşa etme olanağı sağlamak adına çalışmak gerekir; sözü edilen boş zaman toplumu üretici emeğin yükümlülüklerini ve dayatmalarını aşacak, zamanın tümünün yaratıcı faaliyetlere, mutluluğa ve zevke ayrılmasını mümkün kılacaktır (Lefebvre, 2016, s.66).

Lefebvre (2016, s.99), en kolay analizin dahi, birbirlerinden büyük düzeyde ayrı, yapısal anlamda zıt iki tür boş vakit kullanımının söz konusu olduğunu gösterir: a) “Derin bir tatminsizlik duygusu bırakan; ilgili kişileri, dehşete düşmüş karısının ve çocuklarının gözlerinin önünde “Artık her şey mümkün! diye bağırarak gazetesini yırtan Kierkegaardvari kişilik durumuna düşüren, gündelikle bütünleşmiş boş zaman (gazete okuma, televizyon, vs.) b) Gidiş beklentisi, bir kopuş gerekliliği, arkadaş çevresi, tatil, LSD, doğa, şenlik, delilik aracılığıyla kaçma isteği”. İlk başta boş zaman, gündelik yaşamın diğer öğelerinden fazla uzaklaşmayan global ve değişim içermeyen bir etkinliğe yer verir (pazar günleri aile ile birlikte gezinti, yürüyüş gibi). Daha üst düzeyde ise, edilgen tutumlara içseldir. Sinema filmi izleyen izleyici, potansiyel biçimde “yabancılaştırıcı” yani hızlıca ortaya çıkan bu edilgenliğin genel bir örneğidir. Bu tür tutumlar ticari sömürüye de açıktır. En üst düzeyde ise, boş zaman “tekniklere

bağlı ve sonuç olarak, mesleki uzmanlaşmanın dışında olma koşuluyla (örneğin fotoğraf) teknik bir unsur içeren aktif tutumlar, çok uzmanlaşmış kişisel meşguliyetler” içerir. Bu ise kültürlü ya da kültürel boş zamandır (Lefebvre, 2017a, s.37).

Boş zaman ile gündelik yaşamın karşılıklı ilişkisi basite indirgenemez: Bu iki kavram ilişkisi gerek birlik gerekse çelişki (böylece diyalektik bir ilişki) içerir. Sözü edilen ilişki, “zaman içinde ‘pazar’ ile dışsal ve yalnızca farklı olarak temsil edilen ‘her gün’ arasındaki basit ilişkiye indirgenemez”. Boş zamanın çalışmadan farklı bir kavram olarak ele alınması mümkün değildir. Aynı birey, çalışmanın ardından dinlenir, rahatlar ya da kendi kendine bir şeyler yapar. Emekçi her gün aynı vakitte çalıştığı fabrikadan, memur ise bürosundan ayrılır. Haftanın her cumartesi ve pazar günü gündelik çalışmanın örgütlülüğü dâhilinde boş zamana dâhildir. Bu bağlamda, “çalışma-boş vakit” birliğini anlamak önemlidir; zira bu birlik söz konusudur ve bireyler kullanabilecekleri zaman aralığını çalışmasına göre planlamak durumundadır (Lefebvre, 2017a:35). Neticede, gündelik yaşam kavramı bir belirsizlik içerir. Gündelik yaşam nerededir? Çalışma hayatında mı, boş zamanda mı? Yoksa aile hayatı ve kültürün dışında deneyimlenen anlarda mı? Öncelikle bu soruyu yanıtlamak gerekir. Gündelik yaşam bu üç öğeyi birlikte içerir ve bu öğelerin birliği ile somut insanı ortaya çıkarır. Gündelik yaşam veçhelerinin (çalışma-ailevi ve ‘özel’ yaşam- boş zaman) birbirlerine dışsallığı bir yabancılaşma, bununla birlikte bir değişme ve verimli çelişkiler içerebilir. Bu sebeple her durumda, bir bütünün içerdiği tüm öğeleri ile birlikte ele alınması gerekir (Lefebvre, 2017a, s.37).

4. İhtiyaç Kavramı ve Boş Zamanın Tüketim Kültürünün Bir Nesnesi Olarak Kullanımı

Lefebvre gündelik yaşamda boş zamanı incelerken öncelikle ihtiyaç ve arzu kavramlarını ele alır ve boş zamanı bu kavramlarla ilişki içinde tartışır. Yazara göre “ihtiyaç, biyolojik, fizyolojik olarak belirlenir. ‘Türsel’dir: İnsan soyuna özgüdür. Arzu ise hem bireysel hem de toplumsaldır, yani bir topluluk tarafından kabul edilir ya da dışlanır” (2015, s.16). İhtiyaç, niceliksel biçimde belirlenendir, bir birey organizmasının şu oranda kaloriye, şu kadar saat uyumaya ihtiyacı

bulunur. Arzu ise, aksine nitel ya da niteliksel olarak belirlenir. Ancak bu ifadeler oldukça sıradandır. İhtiyaç, bir yandan da kendiliğindenliktir, hayatiyettir, bu sebeple derinliktir ve derinliğe içkindir (Lefebvre, 2015, s.16). Lefebvre'e göre (2015, s.237) "tüketim toplumu" ihtiyaçların manipülasyonunu sağlar; üretime egemen olanlar bir yandan tüketimin egemenliğini de sürdürürler ve kendileri için üretmeyi iddia ettikleri ihtiyaçları da üretirler. O denli geçerliliği olan diğer gereklilikleri ve o denli nesnel olan öteki ihtiyaçları -kasıtlı ya da değil- bir tarafa bırakırlar. Lefebvre (2015, s.329) metanın sokakta kendini ifşa ederken, ticari temelini gizlediğini dile getirir. Yazara göre, meta, orada "güzellik, sükûnet, lüks ve şehvet" olma iddiası içindedir. Büyük bir modern kentin sokağı, ihtiyaçların, arzuların ve ürünlerin karşılıklı uyumunu şart gösterir ve belirtir. Orada ürünler, şeyler, nesnelere teşhir edilir; arzu yaratmak ve tahrik etmek için 'kendilerini bakışa sunarlar', net bir ironi olmaksızın kendi ilkelerini ortaya koyarlar: "Her nesneye arzu duyulur, herkes arzu duyar, her arzuya uygun mal ve haz bulunur. Birey yaşamları arasında bir aracılık görevi üstlenen sokakta, metalar, değişim değerleri özgürlüğe ulaşır. Bazı sokaklar bir müze misali güzelliğe sahiptir; bu daima aynı "bıkkın ve ölü" güzelliktir. Metanın arzu edilen ürüne dönüşümünü olanaklı kılan dolaşım bu alanda kendi üzerine kapanır. Burada erkek ve kadınlar ki en çok da kadınlar nesnelere kur yaparlar.

Bireyin ne düzeyde ihtiyacı bulunursa, kendisi de o düzeyde var olur. Birey, kullanabileceği gücü ve yeteneği ölçüsünde özgürdür. Kapitalist alanda, siyasal ekonomi yalnızca tek bir ihtiyaç ortaya çıkarır: "para ihtiyacı". Kişinin elinde para, ona nesnelere yabancı ve düşman dünyası ile ilişki kurma fırsatı verir. Sözü edilen nesne dünyası büyüdükçe para ihtiyacı da aynı ölçüde artar. Dolayısıyla, "para miktarı giderek insanın temel niteliği olur". Varlıkların tamamı bir soyutlamaya indirgenir: "ticari değer". Birey de bu soyutlamaya indirgenenlerden biridir: "İnsanın yabancılaşmış özü, insanı faaliyetlerinin ve ihtiyaçlarının dışına yansıtan para niteliksel bir özdür. Bu kendiliği niteliksel olarak belirleyen ve sınırlayan hiçbir şey yoktur. Bu nedenle, ürünü olduğu insanın dışında işlev gören 'otomatik fetiş' para, ölçüsüzce şişer", bununla birlikte kapitalist dünyadaki temel ihtiyaçlar da şişer. Öteki ihtiyaçların tamamı para ihtiyacına bağlı olarak organize edilir (Lefebvre, 2017a, s.166). Bu bağlamda

bir taraftan imgesel ve kurgusal ihtiyaçlar yaratmak amaçlanır. Kapitalist sermayedar, hakiki arzuları aktarmak ya da tatmin etmek ve “kaba ihtiyacı insani arzuya dönüştürmek” tence, süreci tersine döndürür. Üretimi en kolay veya en kârlı nesnelere başlar ve buna ilişkin ihtiyaç yaratmaya bilhassa reklam vasıtası ile çabalar (Lefebvre, 2017a, s.166).

Bir toplumda hemen her şey gibi kültür de bir tüketim materyalidir. Kendini özgür sanan tüketici etkinlik şenlik havasına girer. Söz konusu şenlik havası bireye toplumsal anlamda hakiki, fakat kurgusal olana ilişkin bir çeşit birlik bahşeder. Ürünler, üsluplar bir türlü doymayan tüketimin birer aracı olurlar. Şehir, ayrı bir zevkle yenir yutulur. Sözü edilen vaziyet, bir ihtiyaç ve tatminsizliğin göstergesidir: civar şehirlerde yaşayanlar, yabancılar, turistler bilhassa büyük bir istekle şehirlerin merkezine akın ederler. Bu yolla her ürün ve yapıt ona ait ikili yaşamını kazanır: “duyumsanabilir bir yaşam ve imgesel bir yaşam”. Tüketim nesnelere her biri, tüketimin göstergesine dönüşür. Tüketici göstergelerle yaşar: “teknik, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri”. Göstergeler ve anlamlar, hissedilebilir olanın yerine geçerler. Devasa ölçütlerde bir ikame etme, büyük bir aktarım vardır, ancak söz konusu etkinlik bu döngülerin sersemleştirici etkisi altında yürütülür (Lefebvre, 2016, s.123).

5. Televizyon, Televizyonda Tür ve Melodram

Gündelik yaşam ve onun veçhelerinin temsil edildiği en temel ortamların başında hiç kuşkusuz televizyon gelir. Televizyon izleyiciye gündelik yaşamın ne olduğu üzerine hikâye anlatan bir araç konumundadır. İzleyici ona bakarak gündelik olanı kavrar ve gündelik pratiklere ilişkin belirli anlamlara ulaşır. Bu durum televizyon ve bilhassa tecimsel televizyonun tüketimci kapitalizmin doğallaştırılması işlevi ile karakterize olduğu gerçeğine dayanır. Postman’a göre (2010) televizyon bizim kültürümüzde kendisiyle ilişkili bilgiye ulaşmanın temel mekanizmasıdır. Bu açıdan televizyonun dünyayı ne şekilde ekrana getirdiği, dünyanın doğru olarak nasıl ekrana getirileceğinin de modelini oluşturur. Televizyonda eğlence tüm söylemlerin metoforu halini almıştır ve bu sadece televizyon dünyası için geçerli değildir, eğlence bu dünya dışında da egemen olandır.

Serbest piyasa ekonomisinin en temel mekanizmalarından biri olan tecimsel televizyon, geçmişten günümüze çok sayıda program türünü ekrana taşımıştır. Sanatsal etkinliklerin her biri için geçerli olan ve kaba biçimde sanatsal faaliyetlerin belli nitelikleri bakımından “ayrıştırıldığı kategoriler” olarak açıklanabilecek tür kavramının ilk olarak eski Yunan’da kullanılmış olduğu bilinmektedir. Aristo “Poetika” adlı yapıtında dönemin Yunan dramasında var olan tregedy türünün sınırlarını belirlemekte ve tanımlamaktadır (Mutlu, 1991, s.35). Türlerin temel özelliklerinden birisi, kendi türü içerisindeki diğer ürünlerle taşıdığı benzerlik ve bilinir olmasıdır (Gledhill, 1997, s.354). Film endüstrisinin ekonomik örgütlenişi ve yapısı ürünlerin standardizasyonuna neden olmuştur (Feuer, 2005, s.107). Türler sadece üretimi standartlaştırmakla kalmaz aynı zamanda pazarı öngörmeyi ve seyircileri dengelemeyi de sağlar. Türler seyirciyi elde etmenin ve söz konusu seyirci ile bir bağ oluşturmanın, bir tür “marka sadakati” üretmenin vasıtası haline gelir (Gledhill, 1997, s.354). Televizyonda tür olgusu, film ve edebiyat alanlarındaki birtakım uygulamaları içeriyor gibi algılansa da, ayrı bir çizgiye sahiptir (Özel, 2019, s.22).

Televizyonun temel türlerinden biri olan, melodram, “Antik Yunanca’da şarkı anlamına gelen “melos” sözcüğü ile hareket anlamına gelen “drama” sözcüğünün birleşiminden oluşmuş, 18. yüzyıl sonları ve 19. yüzyılın başlarında da müzikli oyunları ifade etmek için kullanılmıştır” (Agocuk, 2015, s.563). Fransız Devrimi’nin ardından Avrupa’da yaşanan gelişmelerle koşut olarak farklılaşan melodrama, 18. yüzyılda ilk defa bir kavram olarak işaret eden isim Jean Jacques Rousseau olmuştur (Agocuk, 2015, s.563). Melodram sözcüğü müzik ile dramının birlikteliğini ifade eden bir sözcüktür (Elsaesser, 2014, s.30). Türkiye’nin 1960’lı ve 70’li yıllarda kendisine has bir sinema endüstrisinin olmayışı nedeniyle bir yandan endüstriyel diğer yandan anlatı özellikleri bakımından Hollywood sinemasına yönelmesi ve Yeşilçam sinemasının gerek Hollywood gerekse II. Dünya savaşının ardından Mısır Sineması’nın etkisiyle bir melodram sineması olarak gelişmesi (Agocuk, 2015, s.563) melodramın bir alt tür olarak Türkiye’ye gelişini ve televizyonun ortaya çıkmasının ardından da yerli dramalara geçişini açıklar niteliktedir.

Melodramlarda hikâye, mizansen ve stilize unsurların her biri çok sayıda tekrar ettirilir. Tekrar, melodramın temel özelliklerinden biridir. Tekrarla sağlanan abartı izleyici de oluşturulmak istenen hissi aşırılığı daha da yoğunlaştırır. Seyirci için tekrarlanan ve abartılı üzüntü halinin sürekliliği de çok sayıda tekrar edilen bilgi aktarımı ile mümkün olur (Tunalı, 2006, s.266). Melodramı tanımlayan temel özelliklerden biri de zıtlıklardır (Abisel ve diğ. 2005, s.60). Melodram metinleri zıtlıklar üzerine kuruludur ve devamlı suretle yinelenen bu zıtlıklar öykü ve metnin akışını belirler. Anlam bu zıtlıklarla kurulur ve metnin dramatik yapısını onlar belirler. Bununla birlikte bu metinler çoğu zaman izleyicinin aşına olduğu oldukça basit zıtlıklarla kurgulanır (güzel-çirkin, iyi-kötü, zengin-fakir vb.). Melodramlar görsel unsurlardan daha çok diyaloglarla kurulan uzun sahneler ile oluşturulan anlatılardır. Sözler ve müziğin kendisinden bir anlatım aracı olarak yararlanılır, nitekim bu durum melodramlardaki dilsel aşırılığı kanıtlar bir özelliktir. Melodramların en temel özelliklerinden birisi tematik olarak müzik kullanımınıdır. Müzik anlatımcı bir işlevdedir ve seyircinin hangi türde bir acı ile karşılaşacağını belirler. Mizansenden hikâyenin anlatılmaksızın izleyici tarafından algılanmasını olanaklı kılan stilize bir faktör olarak yararlanılır. Evin ne şekilde görüldüğünden, iyi karakterlerin hangi fiziksel özelliklerde olacağına ve kötü karakterlerin niteliklerine değin çok sayıda mizansen unsuru melodramların basitçe anlaşılır olmalarını ve fazla gayrete gerek kalmadan seyirciye ulaşmasını sağlar (Tunalı, 2006, s.266-267).

Thomas ve Vivian Sobchack melodramın ana türlerini aşağıdaki biçimde sınıflandırır (Sobchack ve Sobchack, 1980, s. 203-40):

- "• *Macera filmleri, "kahraman" ve "ölüm kalım filmleri" (savaş filmleri, safari filmleri ve felaket filmleri);*
- *Western filmleri*
- *"Fantastik türler", fantezi, korku ve bilimkurgu dâhil ve*
- *"Anti-sosyal türler", polisiye filmleri (gangster filmleri, federal ajan filmleri, dedektif filmleri, film noir [kara film], hırsızlık filmleri) ve "acıklı" filmler (veya "kadın filmleri") dâhil."*

Elmacı'ya (2013, s.265) göre de, melodramın yoğunlukla üzerinde durduğu şey, orta sınıf yaşamıdır ve orta sınıfın temelini oluşturan aile merkezde yer alır. Toplumsal düzeyde yaşanan sınıf sorunları gibi yapısal sorunları özel alana indirger ve yaşanan problemleri kişisel öykülere çevirir. Bu anlamda karakterlerin yaşadığı çatışma durumlarına indirgenen genel problemlerin üzeri örtülür ve üzerine çok fazla kafa yorulmaz. Melodram metinleri söz konusu çatışma durumlarını, abartı içeren bir görsellik ve tematik tekrarlarla ele alır. "Melodramın yükselişi, acıdan zevk alma öğretisinin, toplumsal ve ahlaki olanla bütünleştiği zeminde gerçekleşmiştir. Korku, endişe, kayıp, aşk ve hüznün farklı kültürlerde bir takım nedensel ayrımlarla ortaya çıksa da insanlığın evrensel/içgüdüsel dolayısıyla zihinsel aktarımları olarak her dönem geçerliliğini korumuştur" (Tunalı, 2006, s.65).

6. Bulgular ve Tartışma

6.1. Sadakatsiz Dizisinde Anlatı ve Tür Özellikleri

BBC Studios'un "Doctor Foster" adlı dizisinden uyarlanan *Sadakatsiz* dizisi Kanal D'de yayınlanmakta olan bir melodram türü örneğidir. Dizi, erkeğin eşini aldatması ile başlayan bir aile dramını konu alır. Tekirdağ'da özel bir hastanede başhekim olarak çalışan ve çok başarılı bir doktor olan Asya ile mimar olan eşi Volkan'ın Ali adında bir çocukları ve mutlu bir evlilikleri vardır. Bu mutluluk Asya'nın bir gün seyahatten dönen eşinin atkısında bir kadının saç telini bulması ile son bulur. Asya bu durumdan şüphelenerek bir araştırma içerisine girer ve günün sonunda eşinin iki yıldır onu Derin isimli yirmi dört yaşında genç bir kızla aldattığını öğrenir. Üstelik Volkan'ın çocukluk arkadaşı olan ve Asya'nın da dostları olarak gördüğü Bahar ile Derya da bu ilişkiden haberdardır ve bu durumu ondan gizlemişlerdir. Derin Tekirdağ'ın eski belediye başkanı olan Haluk Güçlü'nün kızıdır. Asya'nın eşi Volkan'ın onu aldattığını öğrenmesi ile başlattığı savaş, büyük bir gerilimle devam eder. Volkan ve Derin evlenir ve Amerika'ya yerleşirler. Ancak iki yıl sonra Tekirdağ'a geri dönerler. Döndüklerinde Volkan Asya'dan intikam alma hırsı ile ona ve etrafındakilere zarar veren hamleler yapar. Ancak sonunda Asya'yı unutamadığını ve çok pişman olduğunu anlar, yine de bu onun geçmişteki hatalarını Asya'ya unutturmasını sağlayamaz. Volkan, Asya,

Derin, Haluk ve Derin'in annesi Gönül'ün de dâhil olduğu psikolojik savaş ve gerilimli haller yeni sorunlarla devam eder.

Dizi bireylerin modern yaşamda deneyimledikleri aile ilişkilerini sadakat, güven, aşk, güç, intikam, rekabet, zenginlik, ihtişam, iktidar gibi temel kavramlar etrafında ele alan dramatik bir yapımdır. Bireylerin modern dünyada yaşadıkları aile ve özel yaşam ilişkilerine, güven ve sadakat kavramları etrafında bakarak, bu ilişkilerin nasıl kırılabilirliğine ve aile bireylerin nasıl parçalanabildiklerine dair bir anlatı ile ekrana getirilir. İdeal bir aile tanımının yapıldığı ve bunun ise eşlerin sadakatine dayandırıldığı dizide anlatı önemli zıtlıklar ile karakterize edilir. Kadın-erkek, zayıf-güçlü, masum-suçlu, iyi-kötü, doğru-yanlış, ahlaklı-ahlaksız gibi temel zıtlıklar üzerine inşa edilen anlatıda, gündelik yaşam, kapitalist bir yaşam biçimini temsil eder ve bireyler arası rekabet ilişkileri, aile ilişkileri etrafında yeniden üretilir. Dizi her ne kadar basit bir aldatma hikâyesini konu ediyor gibi görünse de, gündelik yaşam kurgusu ve bilhassa da aile ve özel yaşamın betimlenmesi açısından, kapitalist sistemin ekonomik ve politik ilişkileri ile uyumlu bir anlatıya sahiptir. Dizide tüketim ideolojisi içinde örgütlenen aile ilişkilerinin ekrana getirildiği söylenebilir.

Ekrana getirildiği günde, prime-time'da en yüksek izlenme oranına ulaşan Sadakatsiz dizisinde anlatılan aldatma hikâyesi, gündelik yaşamda çok sayıda bireyin deneyimlediği bir toplumsal gerçekliği konu eder. Dizinin bu yönü ile ilgi çekici olmasının yanı sıra, gündelik yaşamda aile ve özel yaşamın organizasyonu açısından da dikkat çekici olduğu görülebilir. Dizide izleyiciye tüketimci kapitalizm etrafında kurgulanmış bir gündelik yaşam ve aile ilişkileri izletilir. Dizide aile ve özel yaşam, tüketimci kapitalizmin rekabet ve kâr ideolojisi ile ilişki içinde ele alınır. Dizinin dikkat çekici yönü sadece hikâyesi değil, karakterlerin tüketimle ve tüketimci pratiklerle ilişkileridir. Farklı karakterlerin gündelik yaşamlarından ve aile ilişkilerinden görüntü imajlar aktaran dizi, çerçevelediği yaşam biçimleri ile tam bir modern aile görünümünü yansıtır ve karakterler arası ilişkiler kapitalist tüketimin entegral bir parçası olarak kurgulanır.

Bir yerli dizi olan *Sadakatsiz*'in, televizyon draması ve yerli dramalar içerisinde de anlatı türlerinden biri olan "süren serial" özelliği taşıdığı

söylenir. Süren serialler, geleneksel anlatı yapısını tamamıyla parçalayan yapımlardır. Anlatının son bulduğu bir çözümü seyirci de beklemeyebilir. Tam tersine dizinin seyredilmesini olanaklı kılan son çözümün olmaması ve devam eden sorunlardır. Dönüşüm geçiren karakterler arası çatışmalar izleyicinin olası, ancak görece çözümlere yoğunlaşmasına neden olur ve ilgi ile diziyi izlemeyi sürdürmesini sağlar (İnal, 2001, s.264). İnal'a göre, özel televizyonlarda ekrana getirilen dizilerin bir bölümünü, çok sayıda bireyin modern yaşamdaki ilişkilerini hikâye eden diziler oluşturur. Bunlarda eşler arasındaki sadakat, romantik aşka ve kısa süreli ilişkilere yerini bırakırken, rekabeti yücelten bir başarı biçimi betimlenir. Aşk, entrika ve çok sayıda oyuncu ile ekrana getirilen bu diziler, ABD'nin pembe dizileri ile benzer özellikler taşır (2001, s.280). Sadakatsiz dizisi bir televizyon draması ve onun bir türü olan melodram özelliği göstermektedir. Dizi olay örgüsünün kuruluşu, ailenin ve kadının merkezde oluşu, aile ilişkilerini melodramatik ve basit zıtlıklarla ele alışı ve melodram türünün kimi karakteristik özelliklerini taşıması nedeniyle bu tür içerisinde değerlendirilebilir. Dizide aile toplumsal sistemin en temel parçalarından biri olarak kurgulanır. Aile ilişkileri geleneksel kadın-erkek ilişkileri minvalinde ve egemen toplumsal cinsiyet örüntüleri içinde ele alınır. Bireylerarası ilişkiler, iyi-kötü, masum-şeytani, zayıf-güçlü, doğru-yanlış, zengin-fakir, namuslu-namussuz gibi basit ve tipik melodram zıtlıkları ile temsil edilir. Dizi aile ve özel yaşam ilişkilerinde iyi ve kötü olarak tanımlanan egemen ahlaki eylem ve değerleri betimler ve karakterleri bu tür bir ahlaki sınıflandırmaya tabi tutar. Dizinin aşkı merkeze taşıması ve kadın ve erkek ilişkilerini aşk olgusu etrafında ele alması açısından da bir melodram olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, melodramların aşırılıklarının ve acı ve gözyaşı ile karakterize olan abartılı anlatımının kırılarak belirsizleştirildiği ve dizinin daha çok rekabet ilişkilerine odaklanan modern bir yaşam biçimini tasvir ettiği söylenebilir.

6.2. Gündelik Yaşamda Aile ve Özel Yaşamın Niteliği

Sadakatsiz dizisinde aile toplumun en merkezi yapılarından biri olarak temsil edilir. Dizinin ana teması ve olay örgüsü aile ve ilişkileri üzerinedir. Hatta tek bir aile değil birden fazla aile yapısı konu edilir. Aile toplumun temel

yapı taşı olarak kurgulanır. Gündelik yaşam ise aile bireylerinin ilişkileri minvalinde organize edilir. Ailelerden ilki, metnin ana temasını oluşturan aldatma hikâyesine konu olan, üst sınıf Arslan ailesidir. Dizinin başında Asya, Volkan ve Ali'den oluşan bu çekirdek aile ile karşılaşırız. Asya Tekirdağ'da özel bir hastanede başhekim olarak çalışır. Volkan ise Asya'nın desteği ile bir mimarlık şirketi kurmuştur. Başlarda aile bireyleri mutlu ve huzurlu görünürken Volkan'ın Asya'yı Derin ile aldatması ile bu mutluluk bozulur ve tüm bireyleri olumsuz etkileyen ve parçalayan bir süreç başlar. Ailede düzen bozulmuş ve bireyler onun tahribatı altında kalmıştır. Burada dizi, güven ve sadakat kavramlarının önemini vurgulayan bir yaklaşım geliştirir. Dizide aile düzeninin ne kadar önemli olduğu vurgulanırken oradaki huzurun güvene ve sadakate bağlı olduğu vurgulanır. Sadakat bittiğinde aile yıkılacak ve bireyler savrulacaktır. Asya'nın çocukluğu travmalarla doludur, annesi psikolojik sorunları nedeniyle babasını öldürmüştür. Bu nedenle o, yaşadığı geçmişin izlerini taşır. Aslında iyi bir insanken Volkan'ın onu aldatması ile entrikacı bir karaktere dönüşür. Volkan'ın onu aldattığını öğrendiğinde yapacaklarını sessizce planlamaya başlar. Ondan intikam almak için Mert ile cinsel bir birliktelik yaşar. Oğlunun velayetini alabilmek için Volkan'ı oyuna getirir. Derin'e de yaşadıkları nedeniyle savaş açar. Yani tüm olanlar ondaki yoğun rekabet ve intikam hissini açığa çıkarır ve yenilmediğini bu şekilde göstermeyi amaç edinir. Derin ve Volkan karşısında güçsüz olmak onun için kaybetmek demektir, bu nedenle onlara karşı var gücü ile savaşır ve kazanan taraf olabilmek için elinden geleni yapar. Bu bağlamda metnin aile ve özel yaşam kurgusunun rekabet ilişkileri üzerine kurulduğu ve kapitalizmin bireyciliğinin ve faydacı yaşam anlayışının yeniden üretildiği söylenebilir.

Dizinin ailelerinden biri Volkan ve Derin ailesidir. Volkan, Asya'da ayrıldıktan sonra Derin ile evlenir. İki yıl Amerika'da yaşadıkdan sonra tekrar Tekirdağ'a dönerler. Bir de kız çocukları olmuştur. Oldukça lüks ve ihtişamlı bir villada, zengin bir hayat yaşarlar. Ancak, Volkan'ın Asya'yı unutamaması ve ondan kopmaması nedeniyle çok sayıda sorun yaşamaya başlarlar. Derin, Volkan'ın Asya'ya olan hislerini kısa süre içinde fark eder ve onun Asya'dan uzaklaşması için Asya ile savaşmaya başlar. Ancak hiçbir şey istediği gibi olmaz. Derin saf ve iyi niyetli gibi görünse de Asya'ya karşı şeytani ve entrikacı birine dönüşür.

Zengin bir ailenin kızı olmasına rağmen Asya gibi başarılı olamaması onda bir özgüven eksikliğine yol açmış ve bu durum komplekse dönüşmüştür. Asya'yı her anlamda kıskanır ve Volkan'ın onu unutması için elinden geleni yapar.

Dizide ekrana getirilen ailelerden bir diğeri de Bahar ve Mert'in bulunduğu, orta sınıf Gelik ailesidir. Bahar çalışmamaktadır, Mert ise ekonomi ile ilişkili küçük ölçekli bir şirket sahibidir. Uzun yıllardır evli olan Bahar ve Mert sorunlu bir ilişki sürdürür. Çocuklarının olmaması Bahar'ın bu durumu saplantı haline getirmesine neden olur ve bu Mert ile ilişkilerini olumsuz etkiler. Mert'in Bahar'ı iki kez aldatması ve sadakatsizliği ise evliliklerinin bitmesine neden olur. Mert ve Bahar Volkan'ın çocukluk arkadaşlarıdır ve oldukça yakın bir ilişkileri vardır. Bahar iyi, oldukça akıllı ve vicdanlı bir karakterdir. Volkan'ın Derin ile olan ilişkisinden haberdar olmasına rağmen bunu Asya'ya söylememiş olması Bahar'ın hayatını da parçalar. Çünkü Asya Volkan'dan intikam almak için ona ilgi gösteren Mert ile cinsel bir birliktelik yaşar. Bunu öğrenen Bahar çok kızsız da Mert'den ayrılmaz. Zaten yaşanan olayların ardından Asya ile tekrar yakınlaşmaya başlar. Ancak Volkan'ın oyunu ile Mert'in ikinci kez Bahar'ı aldatması Bahar için son noktadır, bu durum evliliğini bitirmesine neden olur ve Mert bir süre sonra diziden ayrılır. Kısacası bu aile de sağlam temelleri olmayan, güvenin ve sadakatin olmadığı bir aile olarak resmedilir ve tam da bu nedenle parçalanır.

Dizide bir diğer aile ise Gönül, Haluk ve çocukları Derin ve Demir den oluşan Güçlü ailesidir. Modern bir aile olan bu aile, oldukça zengindir. Zira Haluk, Tekirdağ'ın en zengin iş adamlarından biridir. Uzun yıllar Belediye Başkanlığı da yapmıştır. Bu ailede Haluk'un eşi Gönül baskın, fettan ve oldukça entrikacı bir karakterdir. Eşine istediklerini yaptırabilen, onu kontrol edebilen ve yönetebilen biridir. Gösterişli ve ihtişamlı bir hayat yaşamaktan son derece memnun görünür. Geçmişte eşi ile birtakım sorunlar yaşadığını ve eşinin onu aldattığı dönemler olduğunu söylese de bu evliliği sürdürmüştür. Hatta dizinin ilerleyen bölümlerinde Selçuk'un, Haluk'un yasak aşkıdan olan oğlu olduğu ortaya çıkar. Zenginliğin önemli bir imaj unsuru olarak kullanıldığı bu ailede de güvene dayalı sorunlar yaşansa da aile bireyleri bir arada olmaya devam eder.

Dizide izlediğimiz ailelerin her birinde en belirgin vurgulardan biri, ailenin toplumun en temel ve en önemli yapılarının başında geldiğidir. Yani aile kurumunu yücelten ve bu kurumun varlığının sürdürülebilmesi için nasıl olması gerektiğine dair bilgi aktaran bir metinle karşılaşılır. Bu durum ailenin kapitalist sistemde, bireyin gündelik yaşamının en temel yapı taşlarından biri olduğu düşüncesi ile eşdeğer bir vurgu içerir. Kapitalist dünyada aile en önemli yapılardan birini temsil eder ve bu ailenin ekonomik ve politik ideoloji içindeki yerini tanımlar. Tüketimin merkezi olmasının yanı sıra aile, bireylerin ortak bir çatı altında kontrol edilebildikleri alanlardan biridir. Kapitalizmin ekonomi-politiği açısından bireylerin duygusal ve genetik bağlarla bir arada olmalarını sağlayan ve sosyal güvenliğin ahlaki taşıyıcısı konumunda olan aile (Lefebvre, 2017b, s.57-58), bireylerin ekonomik ve siyasal hedeflerle yönlendirilmeleri ve denetlenmeleri açısından da büyük bir değer içerir. Bununla birlikte dizide bilhassa gündelik yaşamda aile içinde güven ve sadakat vurgusu ile aynı zamanda egemen kurum ve değerlere bağlılığın ve sadakatin sürdürülmesi gerektiği fikri üretilir. Zira, ailenin sarsılması, bir taraftan kapitalist düzenin de sarsılması anlamını içerir. Bu nedenle sadakat, kapitalist ekonominin en temel yapılarından biri olan ailede de korunmalıdır. Dizinin bu vurgusu medyanın ekonomi-politiği açısından da anlamlı bir perspektif içerir. Zira ticari televizyon kuruluşları kapitalizmle temellenen ekonomik, politik ve toplumsal bir gündelik yaşam biçimini yeniden üreten kuruluşlardır. Televizyon kanallarında ekrana getirilen dizilerin neredeyse tümünde aile merkezi bir değer taşır ve taçlandırılır. Bu durum ise kanalların aileyi toplumsal bir kurum olarak değil ekonomik ve politik bir araç olarak görmeleri ile ilişkilendirilebilir. Doğduğu andan itibaren gündelik yaşamda ailenin toplumsal önemini kavrayan izleyici, diziyi izlediğinde buna ilişkin inancı kuvvetlenir ve ailesine sadakatsiz davrandığında yaşayabileceklerini görerek bir anlamda hizaya getirilir. Yani aslında bu yolla ailenin geleneksel ve egemen konumu ve değerleri daha da sağlamlaştırılmış olur.

6.3. Aile ve Özel Yaşamda İhtiyaç Kavramı Üzerine

Dizide izlediğimiz ailelere, gündelik yaşamda ihtiyaç kavramı

perspektifinden baktığımızda birbirine benzer verilerle karşılaşırız. Öncelikle dizinin merkezi ailesi olan Arslan ailesi sosyo-ekonomik statüsü açısından üst sınıf bir aileyi temsil eder. Özel bir hastanede doktor olan Asya ile mimarlık şirketi olan Volkan'ın ekonomik koşullarının oldukça iyi olduğu görülebilir. Modern ve lüks bir villada oturan Arslan ailesinde Asya ve Volkan'ın lüks arabalarının olduğu, Ali'nin Haluk Güçlü'nün özel okulunda okuduğu ve üst ekonomik koşullarda yaşadıkları söylenebilir. Bu anlamda dizi metinde, bu ailenin doğal ve zorunlu ihtiyaçlarına ilişkin bir gönderme neredeyse hiç yapılmaz. Asya Volkan'dan ayrılmasının ardından oğlu Ali ile birlikte yine aynı koşullar altında yaşamına devam eder. Gündelik yaşam onlar için zorunlu gerekliliklerin baskısının hissedildiği bir yaşam alanı değildir, ihtiyaç olgusu bu ailede lüks ihtiyaca dönüşmüştür. Yaşadıkları ev, arabaları, kullandıkları eşyalar, giyim kuşamları vb. koşulları onlar için tüketim odaklı bir yaşam biçimini betimler. Nitekim bu ailede geçim sıkıntısı, parasızlık ve ekonomik problemler konu edilmez, çünkü karakterler için zorunlu ihtiyaçlar rahatça karşılanabilirken yaşam koşulları tüketimci kapitalizm kültürünün tesiri altında biçimlenir.

Volkan ve Derin ailesi ise üst sınıf bir aile olarak temsil edilir. Volkan Haluk'tan aldığı destekle oldukça güçlenmiştir. Gönül'ün onun hakkında, dünyaca ünlü bir mimar olduğu ve Amerika'da çok önemli bir statüde çalıştığı ile ilgili yalan haberler yaptırması da işlerini iyileştirmiş ve zenginleşmesine neden olmuştur. Oldukça ihtişamlı bir villada, üst ekonomik koşullarda yaşarlar. Zengin ve gösterişli hayatlarında onlar için de zorunlu ihtiyaçlara değinilmez. İş yaşamı bağlamında paranın zaman zaman konu edildiği bu ailede, ekonomik koşullar lüks ihtiyaçları tasvir eder. Yaşamın ekonomik zorlukları ve sorunları ile karşılaşmaz. Bu açıdan onlar için de gündelik yaşam zorunlu ihtiyaçların karşılanması için mücadele edilen bir mekân ve zamanı değil, ihtiyaçlar açısından ekonomik güç odaklı bir lüks tüketim ideolojisini betimler.

Bahar ve Mert'in ailesi ise orta sınıf bir aile olarak temsil edilir. Bu ailede Bahar çalışmamaktadır, Mert'in ise orta halli bir şirketi bulunur. Bir dönem Bahar evinde çocuk bakıcılığı yapar ama bir süre sonra bırakır. Asya'nın evi ile yan yana olan bir villada yaşarlar. Ancak sosyo-ekonomik koşullarının Asya ve Volkan

kadar iyi olmadığı görülebilir. Hatta Mert Volkan'ın Asya ile evliliğini ve yaşam koşullarını içsel olarak kıskanır ve kompleks haline getirir. Buna rağmen onlar için de doğal ve zorunlu ihtiyaçlar üzerinde durulmaz. Yaşadıkları ev, arabaları, eşyaları, giyim kuşamları ve yaşam koşulları üst orta sınıf bir aileyi temsil eder ve ekonomik bir yaşam zorluğuna değinilmez. Ancak, metin onlar için gündelik yaşamı bir lüks ihtiyaç ve tüketim alanı olarak da betimlemez. Görece rahat koşullarda yaşayan bu ailede Mert daha fazla para kazanma hırsı içindedir ve bu tipki Volkan gibi olma ve zenginleşme isteğine işaret eder.

Güçlü ailesi ise Tekirdağ'ın en zengin ailelerinden biridir. Haluk Güçlü bu gücünü gerek uzun yıllar belediye başkanlığı yapmasından gerekse saygın bir iş adamı olmasından alır. Oldukça ihtişamlı ve gösterişli bir villada lüks içinde yaşarlar. Zenginlikleri gündelik yaşam biçimlerini ve pratiklerini belirler. Derin, özel okullarda eğitim almıştır, Demir ise eğitimine babasına ait olan özel okulda devam eder. Hatta dizinin başlarında eğitim hayatını bir süre İngiltere'de sürdürdüğü ve geri döndüğü bilgisi verilir. Gönül, cemiyet hayatının en ünlü simalarından biridir ve Tekirdağ'ın ünlü kadınlarının kurmuş olduğu bir vakfın önde gelen isimlerindedir. Gerek vakıfta gerekse gündelik yaşamının her alanında zenginliği ile övünmeyi sever ve gösterişi çok sever. Bu anlamda Güçlü ailesi için ihtiyaç olgusu, lüks ihtiyaç ve tüketimci pratiklerle temsil edilir. Zorunlu ihtiyaçların bir sorun oluşturmadığı bu ailede zenginlik, gündelik yaşamın temel göstergesidir ve gündelik yaşam kapitalist bir yaşam alanı olarak biçimlendirilir.

Dizide temsil edilen aileler için gündelik yaşam ekonomik sıkıntıların oldukça ötesinde, bireylerin ekonomik özgürlüğe sahip oldukları, konforlu bir yaşam sürdükleri, lüks koşullarda yaşadıkları, diledikleri gibi tüketebildikleri bir yaşam alanı olarak tezahür edilir. Yaşamın çoğunlukla sıradan bireyler için baskıladığı zorunlu ihtiyaçlara, metin bu ailelerin hemen hiçbiri için değinmez. Bu anlamda metnin, toplumda bireylerin ekonomik sıkıntılarını ve hayatta kalabilmeleri için en temel gereksinimlerini tanımlayan doğal ihtiyaçlarını gölgelemek suretiyle, toplumsal gerçekliği parçaladığı görülebilir. Metin gündelik yaşamı, bireyler için ekonomik kaygıların bulunmadığı refah bir yaşam alanına dönüştürmüş ve toplumsal bağlamı bozmuştur. Bu durumun

ise, kapitalist ekonomi ve tüketim ideolojisi içinde, toplumsal yaşam koşullarını yadırgamayan ve koşullarına eleştirel bakamayan pasif izleyiciler üretilmesi bakımından bir anlam taşıdığı ve egemen kapitalist söylemin dizide yeniden üretildiği ifade edilebilir.

6.4. Gündelik Yaşamda Aile ve Özel Yaşamın Tüketimle İlişkisi

Sadakatsiz dizisinde aile ve özel yaşamın tüketimle ilişkisi minvalinde yapılan inceleme, bize önemli veriler sunmaktadır. Dizide izlediğimiz ailelerin gündelik yaşamlarında, tüketimci atraksiyonların ve imajların oldukça belirgin olduğu görülebilir. Karakterlerin gündelik yaşamları, tüketimci eylemler ile organize edilen bir alanı temsil eder. Çalışmanın tesadüfi örneklem tekniği ile belirlenen 1., 4., 9. ve 17. bölümleri izlenerek elde edilen veriler ışığında yapılan içerik analizi, bu düşünceyi doğrular niteliktedir. Bu analizde ulaşılan verilere göre, karakterler 4 bölümde toplam 34 kez tüketim etkinliği içinde görülmüştür. Bu etkinlikler, medya kullanımı (playstation, dijital oyunlar, tablet, internet, televizyon vb.), kuaförde bakım, alışveriş, restoran ve cafe'de yeme-içme etkinlikleri olarak izlenir. Her bölümde birçok sahnede karşılaşılan bu etkinlikler, karakterlerin yaşamlarında tüketimin egemen konumunu tasvir eder. Dizide gündelik yaşamda tüketimin bireyin varoluşuna eklenilen doğası, yalnızca gündelik yaşam pratikleri ile değil yoğunlukla görsel imajlarla ve tüketim söylemi ile desteklenir. Gündelik yaşamda aile ve özel yaşama odaklandığımız bu çalışmada, tüketim imgeleri ile oldukça fazla sayıda karşılaşılmıştır. Dizide tüketimle bütünleşen ilk aile hiç kuşkusuz Güçlü ailesidir. Zengin bir iş adamı olan Haluk ve eşi Gönül'ün yaşam koşulları genel olarak tüketimle biçimlendirilir ve bu bilhassa Gönül'ün tüketimi taçlandırılan diyalogları ile daha da belirgin hale getirilir. Gönül zenginliği ve ekonomik gücü ile gurur duyan ve bunu her fırsatta dile getiren bir kadındır. Güçlü ailesinin sahip olduğu lüks villası, hizmetçileri, gösterişli ve ihtişamlı eşyaları, lüks arabaları, pahalı kıyafetleri ve değerli takıları ile üst sınıf yaşam biçimi ve tüketimin bu yaşam içindeki hâkimiyeti vurgulanır. Gönül'ün sık sık üyesi olduğu vakfın kafesinde görüldüğü ve arkadaşlarına zenginliği ile övündüğü sahneler, bu ailenin gösteriş kültürü içindeki yerini tanımlar. Saçlarına yaptırdığı bakımı, yüzüne yaptırdığı botoksu ve estetiklerini,

aldığı pahalı kıyafetleri konuşmaktan zevk alan Gönül, diyaloglarıyla tüketimin gündelik yaşamdaki egemen konumunu vurgular. Bu anlamda tüketime, yalnızca izleyiciye izletilen nesnelere düzeyinde değil, aktarılan yaşam biçimi ile de fetiş bir değer kazandırılır.

Derin ve Volkan'ın ailesinde de benzer bir tablo ile karşılaşılır. Derin gösterişi annesi kadar sevmese de etkisindedir ve genellikle annesinin talimatlarına uyar. Bu aile de havuzlu ve ihtişamlı villaları, yardımcıları, lüks eşyaları, arabaları, giyim kuşamları, değerli takıları ve genel yaşam koşulları ile zenginliğin ve hazcı tüketimin bir imgesi olarak temsil edilir. Volkan bu güce Derin'in babası Haluk sayesinde erişmiştir. Onların gündelik yaşamları yoğunlukla tüketmeye ve lüks ihtiyaçlara adanmış bir yaşamdır. Nitekim bu ailede de ideolojik bir fetiş olarak tüketimci yaşam tarzı idealize edilir ve bu tür bir gündelik yaşamı benimseyen izleyici kitle yaratma hedefi ile tüketim ideolojisi yüceltilir.

Asya'nın Volkan'dan boşanmadan önceki yaşamına ya da boşanmasının ardından oğlu Ali ile sürdürdüğü yaşama bakıldığında sosyo-ekonomik koşullarının oldukça iyi olması ile beraber Gönül ve Derin kadar tüketim düşkününü olmadığı görülebilir. Asya gösterişi seven ve parası ile övünen bir kadın değildir. Bu nedenle sahip olduğu ekonomik gücü ile değil daha çok başarısı ile gündeme gelir. Çalıştığı hastanenin ün kazanması ve başarıları Asya sayesinde olmuştur. Asya her ne kadar tüketim kültürüne mesafeli duruyormuş gibi görünse de aslında bu durumun tam olarak böyle olmadığı söylenebilir. Çünkü gerek yaşadığı lüks evi, eşyaları, arabası, telefonu, giyim kuşamı vb. göstergelerle, gerekse gündelik yaşam pratikleri ile onun da tüketimle iç içe bir yaşama sahip olduğu görülebilir. Zira, birçok kez bir restoran ya da kafede, parti etkinliklerinde ya da medya araçlarını kullanırken görülebilir. Bu anlamda çok belirgin olmasa da Asya'nın gündelik yaşamının da tüketimden uzak bir yaşam olduğunu söylemek güçleşmektedir.

Dizide tüketim söylemi içinde dikkat çeken karakterlerden birinin de vakfın üyelerinden biri olan Cavidan olduğu görülebilir. Tekirdağ'ın zengin kadınlarından biri olan Cavidan'ın tüketim etkinlikleri (alışveriş, bir restoran

ya da cafe’de yeme/içme, estetik yaptırma vb.) içinde görülmesinin yanı sıra, metnin tüketim söylemi bağlamında da önemli bir yeri vardır. Gönül ve Derin’in hayatını devamlı suretle takip eden ve dedikodu yapmayı seven Cavidan’ı Gönül ile aynı mağazadan alışveriş yaparken, botoks yaptırırken ve tıpkı Gönül gibi parası ile övünürken izleyebiliriz. Zaten vakıf sosyal etkinliklerin düzenlendiği bir alan olarak değil, gösteriş ve tüketim kültürünün yeniden üretildiği bir alan olarak konumlandırılır. Vakıfta düzenlenen sosyal etkinliklerden çok karakterlerin aile ve özel yaşamlarıyla ilişkili dedikodular, oyun ve entrikalar, üyelerin giyim kuşamları vb. dikkat çeker. Vakıf kapsamında düzenlenen bazı sosyal etkinliklerde de sosyal nitelikli imajlardan çok, tüketimi yücelten imajların aktarıldığı görülebilir. Etkinlikler tüketimci hedonizmle, boş zaman kültürü ile, gösterişle, dedikodu ve entrika ile dolayımlanan bir seremoniye dönüştürülür adeta.

6.5. Gündelik Yaşamda Boş Zamanın (Serbest Zaman) Örgütlenişi

Dizinin örneklemedeki bölümlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda, gündelik yaşamda boş zaman üzerine önemli verilere ulaşılmıştır. Bu veriler minvalinde dizide boş zamanın, dört bölümde toplam 200 kez ekrana getirildiği söylenebilir. Boş zaman içerisinde “serbest etkinlikler” (oturma, dinlenme, düşünme, gezinti, evde bir şeyler yeme-içme vb. bireysel ya da bireylerarası etkinlikler) 57 kez izlenirken, “tüketim etkinlikleri” (restoran ya da cafe’de yeme/içme, alışveriş, moda, medya kullanımı vb.) 34 kez, “gündelik söylem, diyalog ve sohbet” (gündelik yaşamla ilişkili monolog ya da diyaloglar) 166 kez, “sosyal etkinlikler/eğlence etkinlikleri” 18 kez, “kültürel ve sanatsal etkinlikler” 6 kez, “hobiler” (spor, müzik vb.) 4 kez, cinsellik 1 kez, teknik etkinlikler 4 kez izlenmiştir.

İçerik analizi ile elde edilen verilere göre, dizide karakterlerin gündelik yaşamında boş zamanın oldukça büyük bir zaman dilimini oluşturduğu görülebilir. Özellikle ailelerin yaşamlarına odaklanılan çalışmada, karakterler çoğunlukla boş zaman içinde görülürler. Bu durum, metnin bu zamanı gündelik yaşamın önemli bir bölümünü oluşturan ve görece kolay elde edilebilen bir mekân/zaman olarak kurguladığını gösterir. Reel gündelik yaşamda, bireylerin

varoluş mücadeleleri içinde “çalışma zamanı” ve bir takım iş ve formaliteleri gerçekleştirdikleri “zoraki zaman”dan arta kalan zamanda ulaşabildikleri, görece daha az deneyimleyebildikleri boş zamanın dizideki çokluğu ve bu zamana erişme kolaylığı, toplumsal gerçekliği ortadan kaldıran bir yaşam biçiminin temsil edildiğini gösterir. Bu anlamda dizide izletilen gündelik yaşam, hayali bir yaşam evreni gibidir. Zira, toplumsal sistem içinde bireylerin çoğunluğunun en az 8 saat çalışmak durumunda oldukları ve arta kalan zamanın önemli bir bölümünde de gündelik yaşamın formalite ve gereklilikleri ile uğraştıkları söylenebilir. Özel sektörde çalışan bireylerin çoğunluğunun genellikle hafta sonu dahi çalışmak durumunda oldukları düşünüldüğünde, boş zamanın dizideki kadar rahat ve geniş elde edilebildiğinden bahsetmek reel yaşamda güçleşir.

Dizide üst sınıf üyesi olan aile ve karakterlerin dışında Nil ve Selçuk gibi alt sınıf karakterlerle de karşılaşırız. Nil, vakfın kafesinde çalışır ve daha çok çalışma zamanı içinde görülür. Selçuk ise neredeyse her zaman boş zaman içindedir, çünkü çalışmamaktadır. Onların yaşamlarında boş zaman, diğer karakterlerin boş zamanından daha farklı bir görünümde dir. Üst sınıf karakterler için boş zaman genel olarak tüketim ve eğlenceye adanmış bir mekân/zaman gibi görünürken alt sınıf karakterlerin boş zamanı daha sorunlu bir mekân/zamanı betimler ve genellikle diyalogla biçimlendirilir. Nitekim bu karakterlerden Selçuk asi ve problemlili davranışları ile metnin itilen karakteridir. Alt sınıf karakterler için yukarıda bahsettiğimiz türde eğlence ve tüketimle ile dolayımlanan bir boş zaman betimlemesi yapılmaz. Zaten, dizide yoğun olarak izlediğimiz karakterler üst sınıftır ve izleyicide oluşturulmak istenen boş zaman algısı, daha çok onların yaşamlarını temsil eden türde bir mekân/zamana içkindir.

Dizide boş zamanda “serbest etkinlikler” 57 kez izlenmiştir ve bu etkinlikler, bireylerin yalnız ya da diğer bireylerle birlikte gerçekleştirdikleri basit eylemleri içerir. Oturma, dinlenme, düşünme, gezinti yapma, evde bir şeyler yeme-içme vb. pratikler bu kategori içerisinde değerlendirilmiştir. Bu etkinlikler bireylerin genel olarak rahatlamalarını ve gevşemelerini içerir. Çoğunlukla tüketimle ve eğlence ile ilişkilendirilebilecek etkinlikler değildir. Dizide tüketim etkinlikleri ile ise toplam 34 kez karşılaşılmıştır. Bu etkinlikler bir

restoran ya da cafede yeme-içme, medya kullanımı, moda, alışveriş, kişisel bakım vb. etkinliklerdir. Boş zamanda serbest etkinliklerden sonra en fazla izlenen pratik olan tüketim etkinlikleri dizide önemli bir orandadır. Bununla birlikte üst sınıf karakterlerin yoğunlukla tüketimle dolaymlanan gündelik yaşamları, sadece pratikler düzeyinde değil tüketimi doğallaştıran görüntü imajlarla da biçimlendirilir. Dizide izlediğimiz lüks ve havuzlu villalar, arabalar, pahalı eşyalar, paha biçilmez aksesuarlar, gösterişli ve pahalı kıyafetler, ihtişamlı mekânlar, modern restoran ve cafeler, yenilen içilenler vb. imgelerin tamamı tüketimi temsil eder ve yüceltir. Sadece tüketim etkinlikleri değil 18 kez izlediğimiz “sosyal etkinlikler/eğlence etkinlikleri” kategorisi içinde karşılaştığımız pratikler de birer tüketim etkinliği olarak değerlendirilebilir. Bunun nedeni düzenlenen partilerin ve vakfın sosyal etkinliklerinin ekrana getirildiği bu sahnelerde, aktarılan imajların çoğunlukla tüketim kültürünün birer parçası olarak temsil edilmesidir. Volkan’ın ve Asya’nın doğum günü partileri, Volkan ve Derin’in evlerinde düzenledikleri ihtişamlı parti ve vakıf bünyesinde düzenlenen sözde sosyal etkinliklerin gösteriş ve tüketim kültürü etrafında biçimlendirilmiş görüntüsü, tüketimle aracılanmış bir eğlence kültürünü temsil eder. Bu nedenle dizide eğlence, tüketimselleştirilmiş bir eğlencedir.

Dizide boş zamanda “kültürel ve sanatsal etkinlikler”in yalnızca 6 kez ekrana getirildiği görülebilir. Bu etkinlikler de kitap okuma, gazete okuma ve resim sergisi etkinlikleridir. Resim sergisi etkinliği Gönül tarafından düzenlenir ve kültürel bir etkinlikten ziyade görüntü imajların, ihtişamlı mekânın, karakterlerin giyim kuşam ve fiziksel görünümünün, dedikodu ve entrikanın ve tüketimin daha fazla dikkat çektiği bir seremoniye benzetilebilir adeta. Oldukça az sayıda karşılaştığımız bu pratik boş zamanda karakterlerin yaşamında nitelikli kültürel ve sanatsal etkinliklerin yer almadığı izlenimini yaratır. Dizide “hobiler” kategorisi ise 4 kez izlenir. Bu izlemede, Asya’yı koşu yaparken, Derin ve Bahar’ı ise spor salonunda spor etkinliği içinde görürüz. Boş zamanda bireylerin rahatlamaları için işlevsel olan ve onları psikolojik ve fiziksel yönden destekleyen bu tür bir etkinlik ile de oldukça az sayıda karşılaşıldığı söylenebilir. Ekrana getirilen diğer bir pratik ise yalnızca 1 kez gösterilen “cinsel” etkinliktir. Dizide izleme yapılan bölümlerde cinselliğin yok denecek kadar az

görüldüğü ve metnin bu tür sahnelere mesafeli olduğu görülebilir. Bu durum Türkiye'nin 2020-2021 yılları arası yayın döneminin incelendiği çalışmada, sözü edilen dönemin ekonomik, politik ve toplumsal bağlamı ile ilişkili bir görünüm içerir. Bilhassa Türkiye'nin mevcut siyasal konjonktürü içinde iktidarı temsil eden islami-sağ politik söyleminin, bu dönem içinde üretilen metinler üzerinde oluşturduğu etkiyi yadsımak güçtür. Bu sebeple dizinin cinsel sahnelere karşı mesafesi, sözü edilen siyasal iklimle uyumlu bir yaklaşım içerir.

Dizide karakterlerin boş zamanda gerçekleştirdikleri etkinliklerden bir diğeri 4 kez izlenen "teknik etkinlikler"dir. Bu etkinlik türü içinde Bahar'ı bez bebek yaparken, Derin'i ise tasarladığı takılarının fotoğraflarını çekerken görürüz. Lefebvre'ye göre (2017, s.37) teknik etkinlikler kültürel boş zaman etkinlikleridir. Çünkü bu etkinlikler bireyin potansiyelini ve yaratıcılığını geliştiren ve boş zamanın birey için etkili ve yararlı geçmesini sağlayan faaliyetleri içerir. Dizide bu çerçevede 4 pratikle karşılaşılır ve bu pratiklerin sosyal ve tecimsel amaçlar için gerçekleştirildiği görülebilir. Bahar vakfa katkı sağlamak üzere bez bebek tasarlarırken, Derin takılarını satabilmek için fotoğraf çeker. Bu nedenle özellikle Derin'in etkinliği, bireyin yaratıcılığını destekleyen bir boş zaman etkinliği olarak değil, daha çok tecimsel bir etkinlik olarak ele alınabilir.

Özetle dizide izlediğimiz boş zaman, yaratıcılığa ve gelişmeye, kültüre, sanata, sosyal etkinliklere ve rahatlama adanmış bir zaman değildir. Tam aksine dizide boş zaman tüketimci hıza ve pratiklere, gösteriş kültürüne, paraya ve tüketimci eğlenceye adanmış değersiz bir zamandır. Bireyin rahatlamasını, çalışma zamanının baskı ve gerginliğinden uzaklaşmasını sağlayan etkinliklerle karşılaşmış olsa da bunların büyük bir bölümü tüketim ile aracılanmıştır. Nitekim dizide tüketim ve paranın yüceltiği bir kültürel söylem üretilir. Benzer biçimde eğlence etkinlikleri de bireyin saf hazzını değil tüketimsel hazzı destekleyen türde etkinlikler içerir. Eğlence ve gösterişçi imajlar tüketim perspektifi içinde bütünleşmiştir. Bu ise hangi sosyo-ekonomik sınıfta olursa olsun içeriği boşaltılmış ve bireyi kendine yabancılaştırmış bir mekân/zaman kullanımını imgeler. Dizide yeniden üretilen zaman, bireye saf rahatlama, eğlence gelişme ya da yaratıcılık ekleyen bir zaman değil Lefebvre'nin (akt.

Gardiner, 2016, s.142-143) düşüncesiyle “ölü zaman”dır.

6.6. Boş Zamanda (Serbest Zamanda) Gündelik Söylem ve Diyalog İçeriği

Dizide örnekleme yer alan bölümlerde gündelik söylem ve diyalog konuları da incelenmiş olup, karakterlerin boş zamanda ne üzerine konuştukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede dizide boş zamanda üretilen söylem ve diyalog içeriklerinden ilkinin 86 kez görülen “gündelik konular” olduğu görülebilir. Bu içerik türü, karakterlerin yaşadıkları olaylar ve gündelik hayatları ile ilişkili konu ve sorunları içerir. İkinci sıradaki içerik, 60 kez izlenen “dedikodu ve entrika”dır. Dizide karakterlerin yoğun olarak dedikodu yaptıkları ya da entrikalar hakkında konuştukları görülebilir. Bu durum karakterlerin boş zamanlarının önemli bir bölümünü bu tür basit eylemlerle geçirdikleri anlamına gelir. Ne yazık ki, dedikodu ve entrika, yerli dizilerin en temel içeriği haline gelmiştir ki bu durum gündelik yaşamın değersizleştirilmesi anlamında önemli bir sorun içerir. Çünkü bu tür bir içerik, karakterleri geliştirmenin değil gelişimlerini engellemenin bir aracı olarak ele alınabilir. Üçüncü sırada 35 kez izleme yapılan “tüketim” kategorisi söz konusudur. Nitekim, dizi söyleminde tüketimin önemli bir yeri vardır. Her ne kadar dizi ailenin önemini, ailede sadakat ve güven gibi temel kavramları önceliyor gibi görünse de bu olguları tüketim ideolojisi ile temellendirerek gündelik yaşama tüketim perspektifinden bakan bir izleyici üretmeyi hedefler. Böylece aile gibi temel bir yapı da tüketimci hedonizmin bir nesnesi kılınmış olur. Dizide izlenen diğer bir içerik türü ise 18 kez kaydedilen “aşk/ilişki”dir. Dizinin ana konusu aile ilişkileridir, aşka ve kadın-erkek ilişkilerine dair bir takım değer ve anlamlar aktarılır. Erkeğin eşini aldatması ve sadakatsizliğine eleştirel yaklaşılırken, kadının buna karşı duruşu da, rızacı ve kadercil bir tavı içermez. Asya eşi Volkan’ın onu aldatması karşısında eşinin en yakın arkadaşı olan Mert ile cinsel bir birliktelik yaşayacak kadar cesaretlidir. Çocuğunun velayetini alabilmek için türlü plan ve entrikalar yapabilir. Yaşananların ardından Derin’e karşı savaşı kazanabilmek için mücadele etmeye devam eder. Bu anlamda erkeğin aldatması karşısında olumsuz bir tavı olan metin, kadının davranışları konusunda da yer yer egemen/muhafazakâr

değerlerin dışına çıkar ve muhalif bir söylem içerir. Ancak bu muhalifliğin dizinin örneklem dahilinde olmasa da ilerleyen bölümlerinde yer yer yumuşatıldığı ve Asya'nın Volkan'a karşı daha iyimser bir hale geldiği görülebilir. Nitekim, metin erkek hegemonyası altında ezilen ve acılar çeken iki farklı kadının hikayesini izletir ve bu yönüyle zaten erkek egemen bir toplumsal yapının betimlemesini yapar.

Dizide diğer bir diyalog içeriği ise 13 kez görülen “çalışma/iş” ve 11 kez görülen “para”dır. Bunlardan özellikle “para”, gerek alt gerekse üst sınıf karakterlerin diyaloglarında görülür ve gündelik yaşamda paranın en temel değişim değeri olarak temsil edildiği söylenebilir. Dizide, paranın, üst sınıf karakterlerin ihtişamlı ve gösterişli yaşamlarının kaynağı olduğu ve bireyin ancak ona ulaşabilirse tüketimci hazzı erişebileceği iletisi aktarılır. Bununla birlikte metin, zengin Güçlü ailesi ya da Volkan ve Derin ailesinin sorunlarına da yoğunlaşır ve zenginliğin bir taraftan da bireyleri mutsuz edebilen sorunlu bir yaşam biçimi olduğunu da vurgular. Ancak bu vurgu zenginliğe ve tüketime özenen izleyici kitleyi ortadan kaldırmayı hedefleyen bir vurgu değildir, bu bir taraftan aktardığı imajlarla o ihtişamlı ve parlak yaşamlara özenen bir taraftan da kendi sorunlarını gözünde minimize edip yaşam koşullarına şükreden bir izleyiciyi üretme hedefine içseldir.

Dizinin diyalog içeriklerinden bir diğeri 10 kez görülen “ahlak ve değerler”dir. Diyaloglarda anneyi ziyaret, evlilik, aldatma, sevgi, bağlılık, annelik, arkadaşlık vb. konularda ahlaki değerler aktarılır. Annenin değeri, ona olan sevgi ve bağlılığın önemi, aldatmanın yıkıcılığı ve kötülüğü, arkadaşlıkta ve ailede güven ve sadakatin önemi vurgulanır. Bu vurgular genel olarak egemen toplumsal değerleri temsil eder ve özellikle aileye ve aile bireyelerine olan bağlılığı güçlendirir. Bununla kapitalist toplumsal sistem için özel bir anlam içerdiği söylenebilir. Kapitalizmde aile en değerli toplumsal yapıyı temsil eder ve bireylerin onun etrafında ve çatısında toplanması, denetlenebilmeleri için en temel gerekliliktir. Kapitalizmde, aileye olan inanç, onun insanları denetleme ve yönlendirme gücüne dayanır. Zira, toplumda bireyi en yakınları olan aile bireyleri kadar etkileyebilecek başka bir mekanizmanın bulunması güçtür. Bu nedenle

aileye olan inanç kuvvetlendirilir. Eşlerin sadakatsizliği ailedeki düzeni parçalar ki bu aynı zamanda toplumsal düzenin parçalanması anlamına gelir. Kapitalizm için gerekli olan düzensizlik değil tam aksine toplumda düzen ve uyumdur.

Dizide izlenen diyaloglarda 8 kez “şiddet” içeriği ile karşılaşmıştır. Bu diyaloglar, karakterlerin birbirlerine hakaret ve tehditlerini içeren konuşmalardan oluşur. Bu tür diyaloglar fazla sayıda olmasa da gündelik yaşamı şiddet ile dolayımlayan ve izleyiciye olumsuz etki edebilecek diyaloglar olarak ele alınabilir. Dizinin diğer bir içeriği 7 kez görülen “sosyal, kültürel ve sanatsal içerikli konuşmalar”dır. Bu içerik türünde izlenen diyaloglar Gönül’ün resim etkinliği, film izleme, vakıf etkinlikleri, yardıma muhtaç kadınlar vb. konuları içerir. Vakıfla ilgili bazı diyaloglarda sosyal içerikli konuşmalara yer verilse de oldukça az sayıda olduğu ve belli belirsiz ifadelerle geçiştirildiği görülür. Bu nedenle vakfın Tekirdağ’ın cemiyet hayatını ve kadınların özel yaşamlarını, dedikodu ve entrikalarını içeren bir görünümde olduğu ve tüketim kültürünü temsil eden bir imaj unsuru olarak kullanıldığı söylenebilir. Bunun dışında dizinin diyaloglarında kültürel ve sanatsal bir anlatımın olmadığı söylenebilir. Dizide diğer diyalog içerikleri ise 4 kez görülen “siyaset/hukuk”, 2 kez görülen “zorunlu ihtiyaçlar”, 2 kez görülen “sınıf farklılıkları”, 1 kez görülen “cinsellik”tir. Bu içerik kategorilerinin de diyaloglara oldukça az sayıda yansıdığı söylenebilir. Metnin bireylerin zorunlu ihtiyaçlarını vurgulama gibi bir hedefi bulunmamaktadır. Karakterler alt ya da üst sınıf olsalar da dikkate değer bir ekonomik sorun yaşadıkları görülmez. Yani gündelik yaşam zorunlu ihtiyaçların baskısının hissedildiği bir yaşam alanı olarak tezahür edilmez. Metnin sınıf farklılığı vurgusu da dikkat çekici değildir. Alt ve üst sınıf farklılıklarına diyaloglar düzeyinde değil daha çok görsel ve işitsel imajlar düzeyinde işaret edilir. Nitekim, üst sınıfın parlak ve ihtişamlı yaşamı izleyici için en çekici ikonografik gösterge olarak temsil edilir.

SONUÇ

Gündelik yaşamda aile ve özel yaşam ve boş zamana (serbest zaman) odaklanılan çalışmada *Sadakatsiz* dizisi örnekleme ile elde edilen veriler bize yoğunlukla tüketime adanmış ve yabancılaşmış bir gündelik yaşam sunmaktadır. Ailenin ve özel yaşamın sadakat ve güven ilişkileri minvalinde konu edildiği

dizide aile, izleyiciye ideolojik bir fetiş olarak sunulan gündelik yaşamın temel yapılarından birini oluşturmaktadır. Aile ve özel yaşamın önemine dikkat çekilen dizi söylemi, kapitalizmin toplumsal söylemi ile bağlaşıklık bir yapı içerir. Nitekim, kapitalizmde ailenin bireylerin denetlenmesi ve kontrolleri açısından önemli bir işlev taşıdığı fikri, dizi söylemi içinde korunur ve aile merkezi bir yapı olarak inşa edilir. Gerek ailenin merkeziliği gerekse sürdürülen ilişkiler açısından bakıldığında dizi söyleminin egemen/geleneksel söylem içinde üretildiği ve kapitalizmin toplumsal yapı ve değerlerinin korunmakta olduğu görülebilir. Dizide genel olarak erkek egemen bir aile düzeni resmedilmekte, kadınlar çalışan ve aktif özneler olarak görünüyor olsalar da temelde erkek daha baskın ve güçlüdür. Kadının çalışıyor olması erkek karşısında özneliğini sağlamamakta ve erkek kamusal alanın asıl sahibi olarak temsil edilmektedir. Genel olarak özel alanla temsil edilen kadın bu alanda da erkeğin namus kavramsallaştırması içinde kategorize edilmekte ve namuslu-namussuz kadın ayrımı ile toplum içindeki yeri belirlenmektedir. Dizide eşini aldatan tarafın erkek olduğu ve kadının aldatılanı temsil ettiği görülmektedir. Metin, erkeğin aldatmasını her ne kadar doğal karşılamıyor gibi görünse de söz konusu aldatma olayının sonucundan en çok etkilenen yine kadın olmaktadır. Eşini kendisini aldatması nedeniyle terk eden kadını seyreden izleyiciye aslında boşanmanın oldukça zorlu bir mücadele gerektirdiği iletisi gönderilmektedir.

Dizide aile ve özel yaşamın boş zaman içindeki temsili de incelenmiş olup boş zamanın gündelik yaşamın önemli bir parçasını oluşturduğu görülmüştür. Karakterlerin bu zaman içindeki gündelik pratiklerinin incelendiği çalışmada boş zamanın genel olarak ölü bir zaman olarak kurgulandığı görülmektedir. Bu zaman içinde karakterler kendilerini ve yaratıcılıklarını geliştirecek pratiklere yönelmemekte ve yoğun olarak onları benliklerine yabancılaştırıcı “boş” etkinliklerle temsil edilmektedir. Bu zamanın, bireyin tam bir bedensel rahatlama içinde olduğu, bu nedenle çalışma zamanı ve zoraki zamandan arta kalan süreçte kullanılan bir dinginleşme zamanını betimlediğini söylemek de güçtür. Bununla birlikte boş zaman, bireylerin kendilerini gerçekleştirmelerine katkı sağlayacak bir niteliğe de sahip değildir. Sürdürülen etkinlikler rutin, tekdüze ve birer popüler kültür etkinliğidir. Daha çok eğlence ve tüketime adanmış bir

yaşam tarzı üretilir. Karakterlerin gündelik eylemleri, tüketimin ikonografik göstergeleri ile temsil edilir. Gündelik yaşam bireylerin teknik, kültürel, sanatsal, sosyal ve yaratıcı pratikleri ile değil tüketim ve eğlence dolayımı pratikleriyle organize edilen bir yaşamdır. Aile ve özel yaşam da söz konusu tüketim evreni içinde biçimlendirilir. Ailenin alanını temsil eden evler göz kamaştırıcı ve ihtişamlıdır. Evler içinde kullanılan eşyalar paha biçilmezdir. Bireylerse pahalı ve gösterişli kıyafetleri, değerli takıları ve şaşalı görünümleri ile ailenin, hayatı tüketime ve gösteri kültürüne adanmış birer parçasıdır. Bu açıdan boş zaman bireyi benliğine, değerlerine ve yaşam koşullarına yabancılaştıran değersiz bir “boş” zamandır.

Kaynakça

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R., Ulusay, N. (2005). *Çok tuhaf Çok Tanıdık, Vesikalı Yarım Üzerine*. Metis Yayınları.

Agocuk, P. (2015). Türk Sineması'nda Melodram: “Seven Ne Yapmaz” Filmi Üzerinden Yeşilçam Sineması'nda Melodramın Kodlarının Çözümlemesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8 (40), 562-576.

Atabek, Ü. (2007). İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi. içinde G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek (der.). *Medya Metinlerini Çözümlemek (1-17)*. Siyasal Kitabevi Yayınları.

Bayer, A. (2013). Değişen Toplumsal Yapıda Aile. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2013/2, 4 (8).

Durna, T. ve Kubilay, Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. içinde T. Durna (der.) *Medyadan Söylemler (47-81)*. Libra Kitapçılık.

Elsaesser, T. (2014). From Dysfunctional Families to Productive Pathologies: Melodrama Trauma Mind-games. *Journal Of The Moving Image*. (http://jmionline.org/articles/2014/from_dysfunctional_families_to_productive_pathologies_melodrama_trauma.pdf, Erişim tarihi: 13.10.2019).

Epik, T. M., Çiçek, Ö. ve Altay, S. (2017). Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Tarihsel Süreçte Ailenin Değişen/Değişmeyen rolleri. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*. 17(38), 35-58.

Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The universities. *Discourse & Society* 4 (2):133-168.

Feuer, J. (2005). Genre Study and Television. R. C. Allen (edt.). *Channels of Discourse, Reassembled*. New York and London: Routledge.

Gledhill, C. (1997). *Genre and Gender: The Case of Soap Opera*. içinde. Stuart Hall (edt.). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices* (337-386). Sage.

Hansen, A. (2003). *İçerik Çözümlemesi*. içinde M. S. Çebi (der.) *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi* (49-102). Alternatif Yayınları.

İnal, A. (2001, Şubat). *Televizyon, Tür ve Temsil*. içinde. A. Kartarı, D. Beybin Kejanlıoğlu (Ed.). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan. Özel Sayı: "Sinema ve Televizyon" (255-286). Ankara Üniversitesi Basımevi.

Kaya, R. (2016). *İktidar Yumağı. Medya-Sermaye-Devlet*. İmge Kitabevi Yayınları.

Küçükdoğan, B. (2009). *Kültür ve Televizyon*. içinde B. Küçükdoğan (Edt.). *Televizyon ve...* (69-109). Ütopya Yayınları.

Lefebvre, H. (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*. (Çev. I. Ergüden). Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (Çev. I. Gürbüz). Metis Yayınları.

Lefebvre, H. (2017a). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. (Çev. I. Ergüden). Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2017b). *Gündelik Hayatın Eleştirisi III.* (Çev. I. Ergüden). Sel Yayıncılık.

Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak.* Gündoğan Yayınları.

Ozankaya, Ö. (1979), *Toplum Bilimine Giriş.* Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.

Özel, S. (2019). *Televizyon Taksonomisi: Program Türleri ve Formatlar Üzerine Yaklaşımlar.* İçinde. Erdoğan (Ed.). Türkiye’de Televizyon Formatları (13-49). Doruk Yayınları.

Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence.* (Çev. O. Akınhay). Ayrıntı Yayınları.

Sobchack, T.ve Sobchack, V. C (1980). *An Introduction to Film.* Boston, MA: Little, Brown & Co.

Tunalı, D. (2006). *Bati’dan Doğuya Hollywood’dan Yeşilçam’a Melodram.* Aşına Kitaplar.