

e-Kurgu

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi
Uluslararası Hakemli Dergisi

Online Journal of the Faculty of Communication Sciences

29 01

CİLT VOLUME

SAYI NUMBER

Ocak 2021

January 2021

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Fuat Erdal, Rektör

Baş Editör/Editor in Chief

Prof. Dr. Erhan Eroğlu, İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı

Editör Yardımcıları/Associate Editors

Dr. Öğr. Üy. Onur Yumurtacı

Araş. Gör. Dr. Simge Süllü Durul

Araş. Gör. Dr. Ayhan Şengöz

Araş. Gör. Döndü Bal

Araş. Gör. İbrahim Zateri

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Araş. Gör. Alper Hakan Yavaşçalı

Dil Editörleri/Language Editors

Araş. Gör. Dr. Duygu Tosunay Gencelli

Araş. Gör. Gülçin Salman

Araş. Gör. İsmail Kaplan

Yayın Kurulu/Editorial Board

A. Halûk Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Abdullah Koçak, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Kalender, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ahmet Yalçın Kaya, Selçuk University, Konya, TURKEY

Ali Şimşek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Alper Altunay, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Amy Schmitz Weiss, San Diego State University, San Diego, CA, U.S.A.

Andrea McClanahan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Barbara Ruth Burke, University of Minnesota, Minnesota, MN, U.S.A.

Besim Yıldırım, Ataturk University, Erzurum, TURKEY

Burçe Çelik, Bahçeşehir University, İstanbul, TURKEY

Bülent Çaplı, Bilkent University, Ankara, TURKEY

Cem Pekman, Kocaeli University, İzmit/Kocaeli, TURKEY

Diana Rehling, St. Cloud State University, Minnesota, MN, U.S.A.

Don Stacks, University of Miami, Miami, FL, U.S.A.

Erkan Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY

Gerald Maclean, University of Exeter, Exeter, UNITED KINGDOM

Giovanna Di Rosario, Université Catholique de Louvain, BELGIUM

- Halil İbrahim Gürcan, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Halim Esen, Adnan Menderes University, Aydın TURKEY
Haluk Geray, Ankara University, Ankara, TURKEY
Hasan Akbulut, İstanbul University, İstanbul, TURKEY
İrfan Erdoğan, Atılım University, Ankara, TURKEY
Joao Carvalho, Universidade de Aveiro, Aveiro, PORTUGAL
Karin G. Wilkins, University of Texas Austin, Austin, TX, U.S.A.
Kobby Mensah, University of Ghana Business School, Accra, GHANA
Konca Yumlu, Ege University, İzmir, Turkey
Lada Price, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Lesley Ledden, Kingston University, London, UNITED KINGDOM
Loredana Radu, SNSPA, Bucharest, ROMANIA
Merih Zıllıoğlu, Galatasaray University, İstanbul, TURKEY
Murat Ertan Doğan, Çukurova University, Adana, TURKEY
Mutlu Binark, Hacettepe University, Ankara, TURKEY
N. Aysun Yüksel, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nazlı Bayram, Yaşar University, İzmir, TURKEY
N. Serdar Sever, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nejdet Atabek, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Nezih Orhon, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Patricia Kennedy, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Pradip Panday, University of Rajshahi, Rajshahi, BANGLADESH
Peyami Çelikcan, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Raine Koskimaa, University of Jyväskylä, Jyväskylä, FINLAND
Ralph Negrine, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Robert McKenzie, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.
Roseanna Gaye Ross, St. Cloud State University, U.S.A.
Sema Yıldırım Becerikli, Ankara University, Ankara, TURKEY
Sezen Ünlü, Anadolu University, Eskişehir, TURKEY
Süleyman İrvan, Eastern Mediterranean University, TRNC
Stephanie Pukallus, University of Sheffield, Sheffield, UNITED KINGDOM
Şahin Karasar, Maltepe University, İstanbul, TURKEY
Wenjie Yan, East Stroudsburg University of Pennsylvania, PA, U.S.A.

Kurumsal Kimlik Tasarımı/Corporate Identity Design

Öğr. Gör. Eren Göksel

BAŞ EDITÖRDEN

Sevgili Okurlar,

2020 yılı, küresel çapta çok sayıda değişimin ve dönüşümün yaşandığı bir yıl olarak tarihe geçecektir.

Dünya çapında ciddi bir sağlık tehdidi olarak COVID-19 pandemisi, küresel boyutta eğitim ve öğretim faaliyetlerinin aksamasına ve farklılaşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte akademi ve bilim, bu zorlu süreçte değerli akademisyen ve bilim insanlarının katkılarıyla yoluna devam etmiştir, etmek zorundadır. Bu süreçte yılda iki sayı yayınlamayı hedefleyen dergimiz, 2020 Haziran sayısında da ifade edildiği üzere bu sayıyı 2021 Ocak için planlamıştı. 2021 yılına başlarken sayımızda beş çalışma yer almaktadır.

Bilim ve araştırma yapmanın zor olduğu bir dönemde bu çalışmaların değeri katlanmaktadır ve tüm yazarlara bu değerli katkıları için teşekkür ederiz. 2021 yılının tüm dünya için sağlıklı olması dileğiyle...

Baş Editör

Prof. Dr. Erhan EROĞLU

Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

- Gazetecilik Öğrencilerinin Girişimcilik Deneyimi: ObserveTurkey Örneği** 1
Entrepreneurial Experience of Journalism Students: The Case of ObserveTurkey
Fırat ADIYAMAN
- Sandro Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" Tablosu ve Joel-Peter Witkin'in "Yerin ve Göğün Tanrıları" Fotoğrafının Göstergibilimsel Karşılaştırması** 21
The Semiotic Comparison of Sandro Botticelli's "Birth of Venus" Painting and Joel-Peter Witkin's "Gods of Earth and Heaven" Photograph
Osman Burak TOSUN
- Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Hazırlanan Çizgi Filmlerde Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yansıtılması: Rafadan Tayfa ve Canım Kardeşim** 37
Reflection of Gender Roles In Cartoon Movies Prepared For Pre-School Children: Rafadan Tayfa and Canim Kardesim
Melek ÖZKAR, Murat AYTAŞ
- Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı** 59
Privacy Perception of University Students On Social Media
A. Halûk YÜKSEL, İsmail KAPLAN
- Futbol Kulüpleri Sponsorluğunun Kurumsal İşleyiş Süreci İçerisinde Değerlendirilmesi** 81
The Evaluation of Football Clubs Sponsorship In The Corporate Operation Process
Ozan GÜL, Atılım ONAY

GAZETECİLİK ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK DENEYİMİ: OBSERVETURKEY ÖRNEĞİ¹

Fırat ADIYAMAN²

ÖZET

Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte reklama dayalı geleneksel iş modelinin çöküşü, gazetecilik alanının büyük bir belirsizlikle karşılaşmasına neden olmuştur. Gazete tirajlarının düşüşü ve beraberinde reklam gelirlerinin internet medyasına kayması, gazetelerin gelirlerinin düşmesine neden olmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de yeni medya ile birlikte gazetecilerin istihdamında büyük bir daralma gerçekleşmiştir. Bu daralma ise var olmayan bir sektörde gazetecilik öğrencilerinin nasıl davranması gerektiği sorusunu gündeme getirmektedir. Dolayısıyla, gazetecilik öğrencilerinin iş becerilerini geliştirerek yeni medyanın imkânlarını birer girişime dönüştürmesi gazetecilik mesleğinin geleceği açısından önem kazanmıştır. Bu bağlamda bu çalışma, yakın dönemde gazetecilik öğrencisi tarafından kurulan ObserveTurkey.net'i vaka çalışması ile incelemektedir. Çalışmada, gazeteyi kuran öğrencinin girişimcilik motivasyonları, karşılaştığı zorluklar ve avantajlar, gazetenin gelir modelleri ve çalışma sistemi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Avrupa Birliği projesi kapsamında iki yıllığına fonlanan ObserveTurkey, şu an için sürdürülebilir bir ekonomik model oluşturamamıştır. Öğrencinin karşılaştığı zorluklar teknik birikim ve ekip toplama şeklinde olurken, patronsuz gazetecilik ideali öğrencinin girişiminde önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik Mezunları, Girişimci Gazetecilik, Start Up, Yeni Medya.

ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE OF JOURNALISM STUDENTS: THE CASE OF OBSERVETURKEY

ABSTRACT

With the digitalization of the media, the collapse of the traditional business model based on advertising has caused the field of journalism to face great uncertainty. The decrease in newspaper circulation and the shifting of advertising revenues to the internet media causes the income of newspapers to decrease. In Turkey, a large contraction in employment of journalists with new media like the whole world has been realized. This shrinkage raises the question of how journalism students should behave in an industry that does not exist. Therefore, it has gained importance for the future of the journalism profession that journalism students develop their business skills and turn the opportunities of new media into enterprises. In this context, this study examines ObserveTurkey.net, which was founded by a journalism student, with a case study. In the study, the entrepreneurial motivations of the student who founded the newspaper, the difficulties and advantages he faced, the income models and working system of the newspaper were examined. According to the findings, ObserveTurkey, funded for two years within the scope of the European Union project, has not been able to create a sustainable economic model for now. While the difficulties faced by the student were

¹ 5-6 Kasım tarihleri arasında Eskişehir'de düzenlenen "17. International Symposium Communication in the Millenium" sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuş ve özeti, sempozyum bildiri kitabında basılmıştır.

² Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, firatadiyaman@anadolu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-4933-4082

in the form of technical knowledge and team gathering, the ideal of journalism without a boss became an important source of motivation in the student's initiative.

Keywords: Journalism Graduates, Entrepreneurial Journalism, Start Up, New Media.

1. GİRİŞ

Küresel ölçekte, yeni medyanın yükselişi gazeteciliğin geleneksel gelir modelinin aşınmasına neden olmaktadır. Düşük ücretlerle çalışma ve güvencesi çalışma gibi çalışma koşullarıyla birlikte gelir modelinde yaşanan kriz tüm dünyada gazeteciliğin krizi olarak ele alınmaktadır. Bu konudaki çözüm önerilerinin başında girişimci gazetecilerin sorumluluk alması gelmektedir. Bu konuda ise gazetecilik eğitiminde girişimcilik uygulamalarının önemi ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü mezunu bir öğrencinin girişimi olan ObserveTurkey.net haber sitesi incelenmiştir. Çalışmada sitenin çalışma sistemi, ortaya çıkış koşulları ve kurucusunun girişimcilik deneyimi incelenmiştir. Çalışmada aynı zamanda sitenin gelir modelleri incelenerek girişimcilik uygulamalarının önündeki engeller saptanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu ObserveTurkey haber sitesinin girişimcilik deneyimi oluşturmaktadır.

2. ALANYAZIN

İnternet ve dijital teknolojiler, gazeteciliği köklü bir şekilde dönüştürerek haber üretim, dağıtım ve çalışma pratikleri gibi birçok alanda gazetecilerin yeni zorluklar ve fırsatlarla karşılaşmasına neden olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte gazeteciliğin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri ise geleneksel iş modelinin çökmesidir. İş modelinin çöküşü ise gazetecilerin çalışma koşullarına olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

Küresel ölçekte, gazetecilerin temel problemlerinden biri haber üretiminin preker emek koşulları (Deuze ve Marjoribanks, 2019, s.555) altında yapılmasıdır. Preker emek koşulları gazetecilik mezunlarını da doğrudan etkilemektedir. Gazetecilik bölümlerinden mezun olan öğrenciler, emeği ödenmeden yapılan stajlarda çalışabilmektedir. Herhangi bir ödeme alınmadan yapılan bu stajlar sonunda ise iş garantisi bulunmamaktadır (Perlin, 2012, s.175-177). Dünyanın birçok bölgesinde gazetecilik mesleğine girmek isteyen gençler, sektörde atipik iş modeli veya serbest çalışma modeli altında istihdam edilmek (Walters, 2006, s. vi) istenmektedir. Bu bağlamda, gazetecilik stajyerleri, düşük veya karşılığı ödenmeyen emek özellikleri açısından prekeryanın bir parçasını (Salamon, 2015, s.442) oluşturmaktadır.

Türkiye'de gazetecilik bölümü mezunlarının işsizlik oranları diğer bölümlerle kıyaslandığında yüksek görülmektedir. 2013 yılında mezun olan bölümler arasında işsizliğin en çok yoğun olduğu bölümler arasında gazetecilik ve enformasyon %13,2 oranla 5. sırada (Demir ve Taşkıran, 2018, s.48) yer almaktadır.

Gazetecilik sektörünün ekonomik açıdan riskli bir alan olması mezunların kariyer planlarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Gazetecilik mezunlarının alan dışına yönelme nedenlerini inceleyen Arar'ın çalışmasında katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) gazetecilik alanı dışında çalıştığı bulgulanmıştır. Buna göre öğrencilerin gazetecilik mesleği tercihinde idealizm başat iken eğitim süresince mesleğe ilişkin oluşan olumsuz imaj, meslekten uzaklaşmaya neden olmaktadır. Meslek dışı alanlara yönelmenin ve meslekte uzun süre durmayı düşünmemenin önemli nedenlerinden biri ekonomik gerekçeler (2019, s.734-751) olmuştur. Başka bir ifadeyle, sektörün yapısal sorunları öğrencilerin meslek dışı alanlara yönelmesine neden olmaktadır.

İletişim fakültesi öğrencilerinin ders beklentilerine yönelik bir diğer çalışmada benzer bulgulara rastlanmıştır. Yüksel vd. çalışmasında iletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin diğer alanlarda çalışmak istediği (2019a, s.26) ortaya çıkmıştır. Bu gazetecilik öğrencilerinde de benzer bir eğilimin olduğunu söylemek mümkündür. Eş deyişle alan dışı geçişler normalleşmektedir.

Gazetecilik bölümü mezunlarının istihdam sorununa yönelik fakülteler nezdinde çeşitli girişimlerin yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü öğrencileri için Basın İlan Kurumu ve İŞKUR işbirliğinde "Yeni Nesil Gazetecilik Eğitimi ve İstihdam Programı" düzenlenmiştir. Program dâhilinde, öğrencilere dönüşen medyada iş bulmalarını kolaylaştıracak beceriler sağlanmaya (Dirik ve Çambay, 2019, s.234-235) çalışılmıştır.

Bir diğer çalışma ise dijital medyada gazeteciliğin aldığı biçimlere yönelik Giresun Üniversitesi Gazetecilik Bölümü öğrencilerinin ne düşündüğü hakkındadır. Çalışmada dijital gazetecilik tartışmalarında önemli başlıklar arasında yer alan veri gazeteciliği, yurttaş gazetecilik ve kitle fonlu gazetecilik gibi konular hakkında öğrencilerin düşünceleri öğrenilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre öğrencilerin, dijital çağın gazetecilik alanına getirdiği önemli tartışmalar hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır (Bayraktutan vd. 2018, s.233-240). Bu bağlamda, öğrencilerin yeni medya sektöründe yer edinebilmelerinin önemini iletişim fakültelerinde fark edilmeye başlandığını söylemek mümkündür.

Öğrencilerin, dijital çağın özellikleri hakkında bilgi düzeyinin açıklanmasında gazetecilik bölümlerinin müfredatları açıklayıcı olabilmektedir. Karaduman ve Akbulutgiller, çalışmasında Türkiye'deki devlet üniversitelerinde yer alan gazetecilik bölümlerinin müfredatlarını incelemiştir. Hızla dönüşen medyayla birlikte fakültelerin bu dönüşüme nasıl tepki verdiğini müfredatların nasıl yapılandığını inceleyerek ortaya koymaya çalışan çalışmanın bulguları incelendiğinde fakültelerin eğitim anlayışının geleneksel gazetecilik eğitimi (2017, s.1171-1175) üzerinden gittiği anlaşılmaktadır.

Gazetecilik öğrencilerinin müfredatlara yaklaşımı incelendiğinde ise Yüksel vd. çalışmasında üç temel faktör ön plana çıkmıştır. Buna göre gazetecilik öğrencilerinin ders seçmesini etkileyen faktörler sırasıyla kişisel gelişim, boş zaman ve mezun olma şeklindedir. Kişisel gelişim başlığının altındaki unsurlar incelendiğinde ise mezuniyet sonrası iş bulmada katkı sağlama, belirli alanlarda uzmanlık kazanma, meslek sahibi edindirebilecek potansiyele sahip ders olması, mesleki bilgi içeren uygulama ders olması gibi beklentiler ders seçimini etkilemektedir (2019b, s.1-11). "Meslek sahibi edindirebilecek potansiyele sahip ders" beklentisi bu çalışmanın üzerinde durduğu temalardandır. Başka bir ifadeyle, girişimciliğin oluşmasında fakültelerde alınan derslerin ne düzeyde etkili olduğu önemli bir sorunsaldır.

Gazetecilik öğrencilerinin karşılaştığı istihdam sorununa ilişkin alan yazında çözüm olarak tartışılan önemli başlıklardan biri girişimci gazetecilik uygulamalarıdır (Wallece, 2012; Barnes ve de Villiers Scheepers, 2018). Bu kapsamda ise gazetecilik öğrencilerinin yenilikçilik, teknoloji ve girişimcilik konuları hakkında ne düşündüğü (Singer ve Broersma, 2020; Broersma ve Singer, 2020) inceleme alanına dönüşmektedir. Girişimcilik tanımlamalarına bakıldığında kendi işini kurma yolunda çeşitli becerilere sahip insanlar karşımıza çıkmaktadır. Begley ve Boyd (1987, s.80) girişimciyi kendi işini kuran birey olarak tanımlamaktadır. Casson (1982, s.23), kıt kaynakların koordinasyonu hakkında yargısal kararlar alma konusunda uzmanlaşmış kişileri girişimci olarak tanımlamaktadır. Yaratıcı olmak, risk alabilmek, liderlik becerilerine sahip olmak ve kendi işlerinde büyük bir isteğe sahip olmak gibi özellikler ise bir girişimciyi oluşturan (Dumitraşciuc, 2019, s.89) özelliklerdendir. Bu bağlamda girişimci gazetecilerin de sözü edilen özelliklere sahip olması gazetecilik kurumunun geleceği açısından önem taşımaktadır.

Haber girişimlerinin yapısı ele alındığında girişimlerin farklı fonlama modelleriyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Girişimlerin bir kısmı kamu veya özel kuruluşlar tarafından gelen bağışlarla herhangi bir kâr amacı gütmeyen “yardımsever/kar amacı olmayan girişimler” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bazı girişimler ise “devlet destekli” fonlarla oluşmaktadır. Diğer bir sınıflandırma “kâr amacı güden girişim destekli” haber girişimleri şeklindedir. Girişim sermayesi sektöründen desteklenen bu girişimler, kâr amacı gütmektedir. Aynı zamanda girişim sermayesine dayanmayıp geleneksel iş modeli şeklinde çalışan girişimler de bulunmaktadır. Dijital abonelikler, reklam ve diğer gelir kaynakları bu modelin temelini oluşturmaktadır. Son olarak “ideolojik veya savunuculuk” olarak sınıflandırılan haber girişimleri, herhangi bir politik görüşün gelişmesi üzerine inşa edilir (Usher ve Kammer, 2019, s.6-7).

Bu gelir modellerinin hangilerinin gazeteciliğin sürdürülebilirliğinde daha etkili olduğu ise literatürde tartışılmaktadır. Koniczna (2020, s.132) bağışların temelini oluşturduğu hayırseverlik nosyonu ile piyasa temelli girişimciliği gazeteciliğin sürdürülebilirliği noktasında incelerken Nee, (2014, s.326) sosyal sorumluluk teorisi çerçevesinde devletlerin kâr amacı gütmeyen haber girişimlerini destekleyip desteklememesini sorgulamıştır.

Gazetecilik alanındaki girişimcilik önerilerinin temelinde sürdürülebilirlik yatmaktadır. Teknolojik yeniliklerin, gazeteciliğin ekonomik modelini sürdürülebilir olmaktan çıkarmasıyla, gazetecilerin kurumsal gazetecilik endüstrisine güvenemeyeceğini düşüncesini gündeme getirmektedir. Çözüm olarak ise gazetecilerin kendi işlerini, kendi markalarını ve kendi girişimlerini geliştirmeleri (Brendan vd., 2015, s.82) önerilmektedir.

Buschow ve Laugemann'ın çalışması, iletişim öğrencilerinin girişimcilik teşebbüslerini etkileyen faktörleri belirlemeye yöneliktir. Buna göre öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin önemli düzeyde artması öğrencilerin kendilerini, meraklı, yaratıcı, yeni düşünce ve deneyimlere önem verme ve dışa dönük karakter olarak tanımlamasıyla yakından ilişkilidir. Çalışmada elde edilen diğer önemli bir bulgu ise öğrenciler, üniversitelerinde girişimci bir atmosfer olduğunu hissettiklerinde öğrencilerin girişimci niyetleri artmaktadır (2020, s.329).

Goyanes ve Serra, çalışmasında girişimcilik dersini alan öğrencilerin girişimcilik niyetlerini ölçmüştür. Buna göre genel olarak anket uygulanan öğrencilerin girişimcilik niyetleri düşük çıkmıştır. Bununla birlikte dersi aldıktan sonra genel anlamda öğrencilerin girişimcilik niyetleri düşük olmasına rağmen dersi aldıktan sonra öğrencilerin girişimcilik niyetlerinde yükselme (2016, s.603) görülmüştür.

Aceituno-Aceituno vd. çalışmasında ise girişimcilik dersinin, öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu saptanmıştır. Ders; organizasyon, iş planı veya modeli, pazarlama, yenilikçilik, sosyal yönden ve hayat kalitesi gibi girişimcilik özelliklerinde olumlu etkiler yaratmıştır. Ayrıca, ders ile öğrenciler tarafından kurulan girişimler arasında ilişki gözlemleyen araştırmacılar, dersin yeni iş modelinin yaratılması noktasında destekleyici olduğunu (2018, s.91-98) bulgulamıştır.

Gazetecilik alanında girişimcilik uygulamalarında aynı zamanda öğretim üyelerine de sorumluluk düşmektedir. Caplan vd. öğrencilerin gelişen gazetecilik ekosisteminde başarılı olmalarına yardımcı olma sorumluluklarının olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilik okullarına bu kapsamda çeşitli öneriler sunulmaktadır. Buna göre okullar, öğrencilerin sağlam bir girişimci düşünce yapısına sahip olmalarına yardımcı olmak amacıyla gazetecilik girişimcilik alanındaki kavramları öğrencilere daha erken tanıtmalıdır. Aynı zamanda öğretim üyelerinin başından itibaren müfredatta girişimciliğin temel bir bileşen olduğunu sağlamaları önerilmektedir. Bu kapsamda, programda finans, personel ve kaynak yönetimi araçlarının yer aldığından emin olmaları (2020, s.30) önerilmektedir.

Caplan vd. çalışmasında çıkan diğer öneriler ele alındığında öğretim üyelerinin girişimcilik deneyimlerinin olmamasına yönelik çözümler de bulunmaktadır. Bu noktada ise okulların yaygın bir biçimde bulunan girişimcilik kaynaklarını düzenleyebileceği savunulmaktadır. Programlarda aynı zamanda öğrencilerin, insan merkezli ve fikir geliştirme çerçevesinde girişimcilik düşünce yapısını pratik yapabilecekleri fırsatları da içermesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda okullara iş birliklerinin önerildiği çalışmada gazetecilik mezunu öğrencilerin mezuniyetten sonra bir medya şirketinin sürdürülebilirliğinin nasıl sağlandığı ve iş modellerinin nasıl çalıştığı konularında bir anlayış edinerek sektöre atılmasının (2020, s.30) önemine değinmektedir.

Girişimci gazetecilik üzerine analizler, kısmen teknolojik iyimserlikten etkilenmektedir (Carbasse, 2015, s.266). Bununla birlikte, gazetecilik kurumunun ekonomik açıdan yeni medya ekosisteminde güçlendirilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Bu çalışmada teknolojik iyimserlik söyleminin farkında olunarak, gazetecilik kurumunun yeni medya ortamında alabileceği biçimler gazetecilik öğrencilerinin girişimcilik deneyimi üzerinden gözden geçirilmeye çalışılmıştır.

Levine, girişimci gazetecilik uygulamaları adı altında kavramsallaştırılan süreçlere eleştirel yaklaşmaktadır. Araştırmacıya göre eğitimlerde, düşük ücretli serbest çalışan gazetecileri "bağımsız girişimci" olarak yeniden markalama eğilimi olduğunu (2015, s.89) belirtmektedir. Levine'nin bu konuda haklı olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada serbest çalışıp kendi işini yürüten bireysel çalışan gazetecilerle yeni bir iş modeli geliştirip bir girişim kuran gazeteciler arasında bir ayırım konulmaktadır.

Cohen girişimci gazeteciye, geleneksel gazetecilik kurumlarına güvenmeyen ve başarıya giden yolda kendi kaderini belirleyebilen girişimci birey olarak tanımlamaktadır. Cohen'e göre girişimci gazeteci ideal bir neoliberal işçidir. Girişimcinin özellikleri ise esnek, bağlanmayan ve şartlara uyabilen şeklindedir. Girişimci gazeteciye, gazeteciliği sosyal ve parasal açıdan yeniden keşfeden birey olarak tanımlayan Cohen, serbest çalışma yaşamının belirsizliklerine ve risklerine de (2015, s.517-525) değinmektedir. Bu bağlamda, girişimcilik uygulamalarının aynı zamanda iş yaşamının bireyselleşme riski içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Öte yandan gazetecilikte girişimcilik uygulamaları yenilikçi fikirler ekseninde istihdam imkânı yaratacak potansiyele de sahiptir.

Gazetecilikte girişimcilik uygulamaları fakültelerde girişimcilik eğitimiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, yeni gazetecilik girişimcilik kültürü, teknolojik yenilikleri de içermektedir. Okuyucu kitlesiyle etkileşimleri kapsayan bu yeni kültür, içeriğin parasallaştırılmasını hedefleyen bir iş modeline sahiptir (Harlow ve Chadha, 2019, s.891). Bu bağlamda ObserveTurkey sitesinin bu başlıklar altında incelenmesi, Türkiye'de gazetecilik girişimcilik uygulamalarının ne düzeyde olduğunun ortaya konulması açısından önem kazanmaktadır.

Özetle, bu çalışmada, ObserveTurkey haber sitesi örneğinde girişimcilik deneyimi incelenmiştir. Çalışmada gazetecilik öğrencilerinin girişimcilik deneyimlerinin nasıl olduğu ve bu girişimlerin önündeki fırsatların ve zorlukların ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemini nitel araştırma desenlerinden "durum çalışması" oluşturmuştur. Nitel durum çalışmaları, bir ya da birkaç durumun derinlemesine incelenmesine imkân sağlamaktadır. Durumlar çeşitli biçimlerde çalışmaların konusu olabilmektedir. Örneğin bireyler, kurumlar, gruplar veya ortamlar durum olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada ObserveTurkey bir durum (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.83) olarak incelenmiştir.

Nitel durum araştırmalarında bir duruma ilişkin etkenler bütüncül yaklaşımla ele alınır. Ortam, bireyler, olaylar ve süreçler gibi etkenlerin durumu nasıl etkiledikleri veya durumdan nasıl etkilendikleri odak noktasını oluşturur (Yıldırım ve Şimşek; 2013, s.83). Durum, "sınırları belirli tanımlanabilen bir sistem"dir. Sınırları tanımlanabilmesi ise durumun ne olduğunun belirlenmesini sağlar (Chistensen vd. 2015, s.416). Bu kapsamda ObserveTurkey sitesi sınırları belirlenmiş bir durum olarak ele alınmıştır. Sitenin kurulmasına giden süreçte etkili olan etkenlerin ortaya konulması çalışmanın amacıdır. Bununla birlikte, girişimci gazetecilik örneği olan ObserveTurkey'in karşılaştığı problemler ve sürdürülebilirliğinde önemli olan unsurların ortaya konulması da çalışmanın alt amaçlarını oluşturmaktadır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak görüşme (Chistensen vd. 2015, s.416; Glesne, 2013, s.30) kullanılmıştır. Nitel araştırmaların odağı veya veri miktarı gibi unsurlar, örneklemin büyüklüğünde belirleyicidir. Bu çalışmada girişimcilik örneği olarak ObserveTurkey'in kurucusu katılımcı 1, tek başına çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcı 1, ile 24.08.2020 tarihinde yapılan görüşme 85 dakika sürmüştür. Görüşme deşifresi sınıflandırılarak betimsel analiz ile yorumlanmış ve analiz edilmiştir. Çalışmada internet haber sitesinin kurucusu ve ismi geçen öğretim üyelerinin isimleri etik ilkelere çerçevesinde gizli tutulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Elde edilen bulgular, başka bir araştırmacıya kontrol ettirilerek çalışmanın geçerliği sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler, iletişim akademisyenlerine ve öğrencilerine kaynak sağlaması amacıyla ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Görüşme soruları çalışmaya kapsam oluşturan literatürden derlenerek geliştirilmiştir. Oluşturulan sorularla, ObserveTurkey'in oluşumunu hazırlayan etmenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan sorular aşağıdaki gibidir:

Sorular

- 1- ObserveTurkey'i kurmaya nasıl ve neden karar verdin?
- 2- Bu süreçte ne tür zorluklar ve fırsatlarla karşılaştın?
- 3- Gazetecilik alanında girişimci olabilmek için hangi girişimcilik becerileri gereklidir?
- 4- Okulda aldığın eğitim ne derecede faydalı oldu? Girişimcilikte fakülte'deki eğitimin rolünü nasıl değerlendiriyorsun?
- 5- ObserveTurkey çalışma sistemi ve gazetecilik anlayışı nasıldır?
- 6- Hangi fonlama modellerini kullanıyorsun?
- 7- Son olarak neler eklemek istersin?

4. BULGULAR

Bu başlık altında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Girişimcilik deneyiminin daha iyi anlaşılması için ObserveTurkey.net sitesini kuran girişimcinin kişisel özellikleri ve eğitim geçmişi önemli bir noktada yer almaktadır. Katılımcı, 25 yaşındadır. 2020 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesinden mezun olan katılımcı eğitim hayatı süresince Hürriyet gazetesinde iki dönem staj yapmıştır. Katılımcı aynı zamanda Anadolu Üniversitesinin medya merkezinde muhabirlik yapmıştır. İlerleyen dönemlerde ise katılımcı Londra'da bir prodüksiyon şirketinde üç aylık bir staj dönemi geçirmiştir. Son olarak katılımcı yaklaşık bir sene boyunca journo.com.tr haber sitesinde serbest gazetecilik yapmıştır. Bu bağlamda, öğrencinin girişimine doğru giden süreçte aktif bir öğrencilik hayatının olduğundan söz etmek mümkündür.

4.1. ObserveTurkey’i Hazırlayan Koşullar

ObserveTurkey, bir öğrenci girişimidir. ObserveTurkey’in çalışma sisteminin merkezinde öğrenciler yer almaktadır. Kurucunun kısmen hiyerarşinin başında yer aldığı bu sistem şu şekilde işlemektedir:

Çalışma sistemim şöyle, mutlaka sabah uyanmamın sebebi direk ilk işim bilgisayara oturmak oluyor. Muhtemelen bizim haber saatimiz 12. Yani haber girme saatimiz 12. Ya da bir oluyor haberi yayınlama saatimiz ama onun dışında hummalı bir süreç var. O süreç de şu. Çalışma sistemi yazar haber yolluyor. O haber bekliyor biraz. O haber yayınlanmadan yani şu an mesela dün yayına giren haber iki ay önce de gönderilmiş olabiliyor. Konusuna göre haberleri düzenliyoruz. Haberlerin yayın sırasını belirliyoruz. Haftalık bir takvimimiz oluyor. Bir hafta boyunca yayınlanacak haberlerin çizelgesini çıkartıyoruz ve bunların sosyal medya içerikleri hazırlanıyor bir hafta içerisinde ve hepsi eş zamanlı olarak Twitter ve Instagram’dan zaman zaman LinkedIn ObserveTurkey’in sayfasında da haberleri paylaşmaya çalışıyoruz.

ObserveTurkey, çalışma sistemi gereği öğrencilerin gazetecilik kimliğini oluşturan bağımsız olma ve özerklik konularında öğrencilere alan yaratmaktadır. Bu alanda öğrenciler sektöre göre daha özgür bir şekilde çalışabilmektedir. Katılımcıya göre bu çalışma anlayışı öğrencilerin istedikleri alanlarda uzmanlaşmalarını sağlamaktadır:

Özgür oldukları çok fazla nokta var zaten. O yüzden çok kısıtlamaya maruz kalmıyorlar. Onun dışında çok sıkı bir çalışma sistemimiz yok. Zaten deadline ile çalışmadığımızı söylemiştim. Deadline yok haberlerimizde. Bir kişi haber üzerinde çalışıyorsa. Ona bir tarih vermiyoruz. Şu tarihe kadar bu haberi yetiştirmen gerekiyor demiyoruz. O yüzden de insanların üzerinde baskı oluşturmamak onları daha özgür kılıyor, daha yaratıcı kılıyor. Haberi yolladıktan sonra belki de başka bir bakış açısı yakalıyor o haber hakkında ama haberi yazmış yollamış oluyor. Belki de yayına girmiş oluyoruz. O yüzden elimizden gelebildiğinde haber üreten kişileri özgür bırakmaya çalışıyoruz. Kendi uzmanlık alanlarının oluşması açısından da yardımcı olmaya çalışıyoruz çünkü ben şu konu hakkında haber yapın dersem o kişi uzman olabileceği bir alanda uzmanlığını engellemiş olabilirim. O yüzden herkesi serbest bırakıyorum. İstedığınız konu hakkında inceleme yapıp araştırma yapabilirsiniz diye böyle bir rahatlık sağlıyorum.

ObserveTurkey haber sitesi fikrinin ortaya çıkışını sağlayan farklı etmenler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi katılımcının çevresinde bir problem görmesidir. Bu problem ise ders kapsamında öğrenciler tarafından hazırlanan haberlerin tamamının okul gazetesine girememesidir. Katılımcıya göre dönem içerisinde hazırlanan gazetelere herkesin haberinin girmesi mümkün değildir. Bu anlamda, öğrencilerin kendilerine yeni bir alan açması gerekmiştir.

ObserveTurkey’in çıkış noktası öğrenci işlerini desteklemek. Yani öğrencilere alan açmak, onlara bir vitrin sağlamak çünkü biz kendimiz de okul içinde yaptığımız çalışmalarda ne yazık ki yılda iki kere çıkan fakülte gazetemizde haberlerimiz çıkacak mı çıkmayacak mı diye zaten üç dört ay bekliyoruz ve toplamda gazete 1, gazete 2 ve dergi uygulamaları dersi kapsamında toplamda 18 tane haber üretimi yapıp bunlardan şanslıysak 3 ya da 4 tanesi gazeteye çıkıyor. Eee biz de, ben açıkçası bu işi düşünürken şöyle bir matematik yaptım. Ne kadar gazetecilik de olsa her şeyin bir matematiği var. Sayısala dönüyor yani olay. Ortalama 15 ile 20 kişi bu dersi alıyor gazete ve dergi derslerini. Ortalama bir dönemde 300 ya da 350 haber üretiliyor. Sadece Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Bölümünde ve bunların hepsi dosya haber. Bunlardan sadece 60 tanesi 70 tanesi iyi haber olsun.

Bu alan yaratma fikri ise aynı zamanda öğrencilerin öz geçmişine yaptığı işleri ekleyebilme fırsatı oluşturmuştur:

Yani demek istediğim nokta. Geri dönüşüm yapmak istedik. Yani ödev adı altında yok olmuş, yok olmaya yüz tutmuş işleri biz tutup canlandıralım. Onları cilalayıp parlatalım ve yayına verelim. Hiç değilse öğrenci arkadaşlarımız da bunlardan faydalansın. İlerleyen dönemlerinde gelecekte cv'lerine yazabilecekleri, portfolyolarına koyabilecekleri bir alan inşa etmiş olmak istedik.

ObserveTurkey'in ortaya çıkışında katılımcının gazeteciliğe bakış açısının da etkili olduğu görülmektedir. Gözlem yapmak anlamına gelen observe sözcüğünden gazetecilik anlayışını inşa eden katılımcı, ObserveTurkey'i geniş bir perspektifle kurmuştur:

ObserveTurkey benim aslında hep gazetecilik yaparken kendi yöntemim var. Bir yöntemim var. Üç tane dinamik var gazetecilik yaparken benim hayatımda. Gözlemlerle, düşün ve sor. Yani observe, think and ask diye ben bunları kendime motto edindim. Observe aslında oradan geliyor. Yani her şeyin bir gözleme dayandığını, gazetecilikte hangi konu olursa olsun. Haber konusu ne olursa olsun. Her şeyin bir gözleme dayandığına inandığım için ObserveTurkey oradan geliyor. Neden şey diye de sorabilirsiniz. Neden gözlem Türkiye değil, neden Türkçe değil bu isim. Neden İngilizce diye sorarsanız da. Haber ulusal bir şey değil. Yani haber formunda ulusal değil uluslararası bir şey yatıyor haberin dinamiğinde. Haber uluslararası bir şey olduğu için de şu anda dünyada mevcut geçerli olan uluslararası dil de İngilizce olduğu için sitenin ismi İngilizce olsun istedim ama aynı zamanda Türkiye'den de bir parça, yani Türkiye ve Türkçe ile bir alakası olduğu belli olsun diye kendini belli etsin diye Turkey'i kullandık.

Katılımcının girişimcilik deneyimini oluşturan diğer önemli bir etken ise katılımcının Türkiye'de girişimci gazetecilik uygulamalarıyla tanışmış olmasıdır. Başka bir ifadeyle katılımcının girişimci bir atmosferle doğrudan etkileşime girmesi etkili olmuştur:

Burada da dürüst olmak gerekirse NewslabTurkey ve InsideTurkey beni ilham kaynağı denilebilecek şekilde etkiledi. Oradan da bir çıkış noktası var. Dijital gazetecilikte üç dört tane site var şu an Türkiye'de. Gerçekten yavaş gazetecilik yapan. Araştırma dosya haber yapan üç dört site var. Ben de bu sitelerden birinde gazetecilik yapıyorum. Dedim ki neden kendi platformumu kurmayayım.

Bu etmenlerin yanı sıra girişimin ortaya çıkışını sağlayan diğer önemli bir faktör Türkiye'de basın sektörünün istihdam yapısıdır. Yerel basında ücretlerin düşük olduğunu belirten katılımcı, girişiminde patronsuz gazetecilik anlayışının etkili olduğunu söylemiştir. Bu bağlamda girişimin oluşumunda düşük ücret sorunu ve gazetecilik kimliğinin önemli bileşenlerinden olan özerklik etkili olmuştur:

Şunu çok gönül rahatlığıyla söyleyebilirim ki. Kapı başında patron yok. Gönül rahatlığıyla istediğim haberi yayınlatabiliyorum. İstediğim haberi derken şey yapmıyorum. Hani istediğimi koyarım tarzında değil de bir yayın çizgimiz var da baskı yok. Ben şu anda evet şu an da bir işim yok en azından bir patron altında çalışmıyorum. Bana baskı kuracak, bana emir verecek ya da beni kısıtlayacak. Gazetecilikteki etiği bana sorgulatacak. Ya da gelenekselde hala takılı kalmış saplantılı bir şekilde çünkü İzmir gibi bir yerden bahsedeyim en azından. Yerel çok yüksek olduğu için İstanbul'u bu konseptin dışında bırakıyorum. Burada 2500 lira civarı şu anda bir gazeteci işe girdiğinde. Asgari ücretle 2500 lira civarında bir paraya çalışıyorum. İstanbul dışında diyorum bunu. İstanbul'da belki 3000-3500 civarı olabilir. Bu kadar 5 sene 6 sene okul okuyup asgari ücrete bir patronun ağız kokusunu çekmektense özgür bağımsız ve güçlü olarak kendi platformumda para kazanmadan hiç değilse bu mesleği severek icra etmem benim için daha iyi geldi bana. Kendime de uygun bir iş bulana kadar. Yani kendi standartlarımda bir iş bulana kadar da ObserveTurkey ile yan yana olmaktan burayı idare etmekten gayet memnunum.

4.2. Girişimci Gazetecilik Uygulamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Gazetecilik alanında öğrencilerinin girişimcilik uygulamalarında karşılaşılabileceği problemlerin öngörülebilirliği açısından ObserveTurkey'in deneyimleri önem kazanmaktadır. Katılımcı girişiminin kuruluş aşamasında karşılaştığı zorluklara ilişkin her işin özünde bir zorluk içerdiğini belirtmiştir. Katılımcıya göre önemli olan bu zorluklar karşısında geri adım atmamaktır. Bununla birlikte katılımcıya göre kurduğu girişimde karşılaştığı zorluklardan biri ekip kurabilmektir. Ekibe dâhil olacak öğrencilerin kişisel özellikleri süreci kolaylaştırabilmekte veya zorlaştırabilmektedir. Ekibin sürdürülebilirliği ise ekip üyelerinin sorumluluk bilincine sahip olması ve disiplinli olmasına bağlıdır:

Zorlukları öncelikle şöyle ekip kurmak çok zor. Yani bir yapı oluşturmak çok zor. Çekirdek bir yapıyı oluşturmak çok zor. Burada da gönül kırgınlıkları yaşadığınız insanlar olabiliyor çünkü en yakın arkadaşlarınız sizinle beraber yer alacağını düşünürken aslında hepsi de yer alıyor. Çok şükür. Çok minnettarım hepsine ama mesela arkadaşlarımız, ekip arkadaşlarımızdan hiç böyle oturup saatlerce sohbet ettiğim insanlar olmayan arkadaşlarımız da var ama onların sorumluluk sahibi, ve işlerini ne kadar iyi yaptıklarını bildiğim için böyle bir teklifle gittim. Kendileri de yeni mezun oldukları için. Kendilerine bir şey katabileceği bir alan sağlayacağımı düşünerek böyle bir teklifle gittim onlara. Onlar da sağ olsunlar kırmadılar beni. İşin zorlukları kısmında bir ekip kurarken çok çeşitliliği sağlamanız lazım. Sorumluluk bilincini sağlamanız lazım. Yani ben yaptım oldu ile olmuyor bu işler ne yazık ki. Bir disiplin istiyor. Ekip arkadaşlarınızda hiç değilse sizdeki disipline yakın bir disiplin olmasını bekliyorsunuz. O işi sahiplenmesini bekliyorsunuz. Tabii bunu yakalamak da çok zor. Yani kimsenin alnında yazmıyor ben disiplinliyim diye. O yüzden bu ekibi kurarken de doğru isimleri seçmek zorlu bir süreç oldu.

Girişimcilik sürecinde öğrencilerin karşılaşılabileceği diğer bir zorluk kişisel düzeyde yaşanan mücadeledir. Katılımcı, girişimcilik deneyiminde zaman zaman içsel sorgulamanın gerilemeye neden olabileceğini belirtmektedir:

Ama diğer bir zorlu kısım da ben ne yapıyorum ya dediğiniz zamanlar oluyor. Yani kendi içinizde verdiğiniz bir şey de oluyor. Mesleki olarak ben buna yeterli miyim sorusunu soruyorsunuz kendinize. İşin bu tarafı da var. Aslında bu da yıpratıcı süreçlerden biri çünkü inancınızı kaybetme aşamasına geliyorsunuz bu noktalarda yani bir sırat köprüsü gibi. O yüzden de mutlak surette yaptığınız işi hevesmiş gibi hareket etmemek gerekiyor. Yani çok tehlikeli bir durum o tarz girişimlerde.

Dijital medyaya yönelik teknik bilgi eksikliği, girişimcilik deneyiminde bir zorluğa dönüşebilmektedir. Katılımcı, internet sitesinin alt yapısıyla ilgili işlerde okuldan aldığı eğitimin yeterli olmadığını belirtmektedir. Bu da girişimcilik deneyiminde başlangıç aşamasının daha zorlu geçmesine neden olmuştur:

Bunun dışında zorlu süreçlerden biri. Daha teknik işler var. Mesela üç dört saatlik bir uyku ile geçirdim bir dönemimi. Bir ayımı üç dört saatlik uykularla geçirdim. Siteyi öğrenmeye çalışıyorum. Teknik yapıyı öğrenmeye çalışıyorum. Bir site nasıl yönetilir çünkü okulda aldığımız dersler kesinlikle bir değil. Yani dışarıda yaptığımız girişimle, yani dışarıda yaptığımız işle okulda yapılan iş hiçbir zaman bir olmuyor. Tek yapılan iş belki okuldaki dosya habercilik mantığını işte buraya taşıyabilmek oldu. Onun dışında bir site alt yapısını öğrenmek, bunun teknik kısmını öğrenmek, bunun teknik donanımlarına hâkim olmak ciddi bir süreç istiyor. Bu çok zorlu bir süreçti benim içindi teknik alt yapıyı öğrenebilmek.

Dijital gazetecilik çağında çok becerili olmak bir gereklilik olmaktadır. Çok vasıflı olmak, girişimcilik deneyiminde katılımcının ihtiyaç duyduğu bir beceriye dönüşmüştür. Katılımcıya göre sitenin tüm aşamalarını tek başına yürütmek birçok yeteneği gerektirmiştir. Dolayısıyla çok becerili olma durumu girişimcilik deneyiminde katılımcının zorluklarla karşılaşmasına neden olmuştur:

Onun dışında haberlere hem editörlük, hem yayın yönetmenliği aynı zamanda kendi sitemde muhabirlik yapmak için başlarında çok zordu. Yani size yazar haber yolluyor. Siz o haberi hem editliyorsunuz. Hem yayına almakla yükümlüsünüz. Onu yayın politikasına uygun hale getirmeye çalışıyorsunuz. Artı bir de yazarların size gönderdiği haber dışında sizin bir de kendi yapmanız gereken haberler var. Yani muhabirlik de yapıyorsunuz kendi platformunuzda. Tabi bu üç iş dört iş, fotoğraflar olsun, haberler geliyor yani bunların hepsi çok yoğun bir süreçten geçiyor. Yani herkes okurken üç dört dakikada okuyor haberi ama arkasında ciddi bir emek oluyor. Bunları başlıklar altında toplarsam kısacası. Sitenin teknik alt yapısını öğrenmek olsun, ekip kurmak olsun; ekip arkadaşlarındaki sorumluluğu yakalayabilmek olsun ve aynı zamanda birden fazla işi yapabilme kabiliyetine sahip olmak. Yani bizim multi task dediğimiz olayı yakalayabilmek olsun. Bunları hepsini bir arada toplayabilmek zaten çok zordu. Bunlar bu zorlu süreci oluşturuyordu.

4.3. Girişimci Gazetecilik Uygulamalarında Karşılaşılan Fırsatlar

Katılımcı girişimcilik deneyiminde zorluklarla karşılaştığı kadar fırsatlarla da karşılaşmıştır. Buna göre katılımcının dijital girişimcilik ekosistemiyle erken tanışması önemli bir avantaja dönüşmüştür:

Fırsatlar, zaten şöyle ben 2019 Ekim ayında Journo'da yazmaya başladıktan sonra dijitalin fırsatlarıyla tanışmaya başlamıştım. Zaten dediğim gibi çıkış noktalarından biri de Journo'nun bana çok etkisi olmuştur ObserveTurkey için. Yaptığım iş arkadaşlarıma ben portfolyolarına işlerini ekleyebilmeleri için açtığım alanda aslında kendime de bir alan açmış oldum. Yani arkadaşlarıma bunu yaptım ama aynı zamanda kendime de bir alan açmış oldum. Kendi vitrinimi de oluşturmuş oldum. Bu vitrin sayesinde de Journo'da haber yapmaya devam mı derken, ObserveTurkey'den de bahsetmemi istediler. Mesela en son yaptığım gazetecilik günlükleri haberinde. ObserveTurkey girişimi bana başka kapıları açtı.

Bu bağlamda katılımcının girişimcilik ekosistemine dâhil olması girişimcilik deneyimine katkı sağlamıştır. İlerleyen süreçte ise "girişimci gazeteci" kimliğine sahip olmak katılımcının mesleğine olan bağlılığını da artırmıştır:

Yani girişimci bir gazeteci olmuş olmak hele ki bu genç yaşta size belli başka dijital fırsatlar getiriyor. Şu an İstanbul'da dijital bir kervan var. Öyle tabir edeyim. Dijital bir kervan var almış başını gidiyor. İstanbul'da olmayan gazeteciler bunlardan çok uzaklar. Yani bu dijital şeyden çok uzaklar. Yani yakalamaya çalışan kırsal yerel gazeteciler illaki vardır ama gelin görün ki İstanbul'daki kervana katılabilmek çok önemliydi benim için ve ben bu kervanın içinde yer aldım. ObserveTurkey'i de bu kervanın içinde oluşturduğum bir şeydi. Bana getirdiği fırsatlar dediğim gibi 25 yaşında bir gazetecinin cv'sinde founder yazmak, yani kurucu yazması. Evet belki çok artık çok fazla girişim olduğu için start up olduğu için herkes bir şeyin kurucusu ama mesleğine sahip çıkarak o işi yapıyor olmak. Hem para kazanmadan buna sahip çıkıyor olabilmek çok çok önemli. Para kazansam kim bilir belki de hiç iş bile aramayacağım yani.

Katılımcıya göre ObserveTurkey'in ortaya çıkmasını sağlayan koşullar arasında aldığı bir dersin öğretim üyesinin yaptığı katkılar ve teşvik etkili olmuştur:

Onun dışında... hocamızın da buradan kendisine teşekkür etmek istiyorum. Çok yardımcı oldu bana. Yani sitenin yapılması, sitenin politikasının belirlenmesinde, çizgisinin belirlenmesinde, yayın politikasını belirlerken hedef kitlesini belirlerken onunla çok şey yaptık. Başınızda böyle birinin olması bir avantaj. Yani bu böyle başında danışman olmadan ya da size destek olan biri olmadan daha da zor olabilirdi. İşin zor kısmında dediğim gibi o ekibi yaratabilmek için zorlu kısımlarıydı.

Bir girişimin ortaya çıkmasında öğrencilerin sektördeki girişimcilik ekosistemiyle tanışması kadar okulda oluşturulan girişimcilik faaliyetleri de önem kazanmaktadır. Örneğin katılımcı

sitesini kurmadan önce okuldaki arkadaşlarıyla bir Youtube kanalı kurmuştur. Bu kanal eğlenceli bir çalışma ortamı sağlayarak yaratıcılıklarının artmasına katkı sağlamıştır:

Biz çok şanslı bir şekilde o kalabalık grupta sıkıntı yaşamadan biz iş yaptık. İşğin başında duran başkaydı. Kameranın duran başkaydı. Dekor hazırlayan başkaydı. Sese bakan başkaydı. Yani iyi bir ekip, iyi bir hava yakalamıştık ama derdimiz şey değildi; abi biz meşhur olalım değildi. Biz eğleniyorduk orada. Bizim tek olayımız oydu. Bir ekip ruhuyla eğlenebilmeyi bir oyun üzerinden çıkmış bir şeydi ve çok da rağbet gördü aslında. Şu an hala içerik üretmiyoruz ama hala abone geliyor kanala. Ki aylardır içerik üretmiyoruz. Orada bir ekip havasını yakaladık. Onun da belki bana girişimci bir etkisi olmuş olabilir. Yani o rüzgarı arkanıza aldığınızda ilerleme durumu var ya, belki de "karambol" rüzgarın ilk yellerinden biriydi.

4.4. Girişimci Gazetecilerin Sahip Olması Gereken Beceriler

Gazetecilik alanında bir girişimin ortaya çıkması dijital fırsatların yanı sıra girişimci öğrencilerin bazı becerilere sahip olmasını gerektirmektedir. Katılımcıya göre girişimci gazetecilerin her şeyden önce birçok beceriye sahip olması gerekmektedir. Bir alanda uzmanlaşma kaçınılmaz iken diğer alanlarda da bilgi sahibi olmak fayda sağlamaktadır. Araştırmacı bir kişiliğin olmasının yanı sıra iyi soru sorabilme becerisi bir gerekliliktir:

Çok güzel bir soru. Çok fazla beceriye sahip olması lazım öncelikle. Kesinlikle uzmanlık gerektiren bir alan var. En az bir alanda uzmanlık ama onun dışında diğer bütün konular hakkında en azından bir şey açıp okumuş olması gerekiyor. Yani kesinlikle araştırması gerekiyor girişimci gazetecinin. Çok araştırması gerekiyor. Yani bir şekilde okumak gerekiyor. Bu niteliklerden biri bu. ... Her soru sorulmaya muhtaçtır. O yüzden de soru sorabilme becerisi ve elinizden geldiğince tahmin edilebilir sorular sormayın derim ben. Eğer ki bir tavsiye olacaksa bu. Gazetecinin tahmin edilebilir sorular sormaması gerekiyor. Tabi ki rutin habercilikte bunlar soruluyor. Çanak tutan tutulan sorular oluyor ama tahmin edilemeyen sorular sorulması gerekiyor.

Katılımcıya göre girişimci gazetecilerin sahip olması gereken diğer bir beceri ise hesap verebilirliktir. Haberlerin arkasında durmak olarak kavramsallaştırdığı bu olgu haberlerin güvenilirliği ile ilgilidir. Katılımcı haberlerin güvenilirliğinin sağlanması için teyit mekanizmasına önem verdiklerini belirtmektedir. Birden fazla teyit etme amacı girişimcinin farklı kaynaklara yönelmesini sağlamaktadır. Bu noktada katılımcıya göre farklı kaynaklarla etkileşim demek yeni bir ağın oluşması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda katılımcıya göre girişimci gazeteci olmanın önemli bir bileşeni bir ağa sahip olmaktır:

Bu da otomatikman size bir network ihtiyacı doğuruyor. Ben öncelikle şunu net bir dille söyleyebilirim. Network mu para mı derseler arkadaşlar. Network paradan önce geliyor çünkü network elde ettiğinizde para da geliyor şan da geliyor şöhret de geliyor. Artık adına ne dersiniz. Tanınmışlık da geliyor saygınlık da geliyor. Artık ne dersiniz. Önce network. Kastettiğim şey torpil değil. Yani referans networku. Sizin yaptığınız işte sizi iyi bir noktaya yönlendirebilecek insanların olması lazım etrafınızda. Bu da kimisi oluyor, yalabalık şeyi denebiliyor, ön ayak oldu deniyor, torpilin nereden deniyor ama sizin bu sizin iletişim becerinizle alakalı. Biraz çekingen olmaması gerekiyor bu gazetecinin. Yani bu network öyle kolay sağlanmıyor çünkü. O networku sağlarken aslında hiç kendinizi beklemediğiniz bir yere sokmuş oluyorsunuz. Burnunu bu işe bulaştırma derler ya. Aslında burnunu bulaştırmış oluyorsunuz. Bu gerekiyor ne yazık ki. Girişimci olmak zorunda gazeteci. Böyle bir girişimci gazetecilik de otomatikman isterseniz bunu internet sitesi girişimcisi olun isterseniz bir toplumun içine girerken olun girişimci olmak zorundasınız.

Girişimci gazetecinin aynı zamanda etkili iletişim becerilerine sahip olması gerekmektedir. Katılımcıya göre hitap yeteneğinin gelişmiş olması kurulan ekip ile iletişimin daha kolay

olmasını sağlamaktadır. Hitap yeteneğinin olması zorunluluğu bu girişimin çalışanlarına özgün koşullarından dolayı bir ücret ödeyememesinden kaynaklanmıştır:

Az önce söylediklerime ek olarak şunu da ekleyebilirim; hitap. Yani hitap edebilmek. Bu zorlandığım süreçlerden biri. Çok kendime çok şikâyet ettiğim de oldu. Herkesi arayıp. Ekibe alacağım kişi arayıp en az kırk dakika, en az otuz ya da kırk dakika ben projeyi anlattım ve her birine tek tek. Yani işte bilirsiniz. Telefonlarda bin dakika iki bin dakika limitiniz olur. Benim ilk iki haftada bitti bütün paketim. Sırf insanlara hitap edebileyim diye. Burada hitap şeklini yakalayabilmek ekip arkadaşlarınıza bu çok önemli. O dengeyi tutabilmek çok önemli. Hele ki para ödemediğiniz bir işte. Yani insanlara para ödmeden insanlara iş yaptırmak dünyadaki en korkutucu şey. En zor şey değil. En korkutucu şey çünkü yaş tahtaya basıyormuş gibi bir hissiyat yaratıyor bu durum sizde. Ekip arkadaşlarıma bu yüzden buradan tekrar çok teşekkür ediyorum çünkü para almadan insanlar iş yapıyor.

Başlangıçta ekibin ikna edilmesi önem kazanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıya göre hitap sürecinde dayanak olarak kullanılacak mesajın gerçekçi ve karşılıklı fayda ilkelerini içermesi gerekmektedir:

Ama benim onlara söylediğim ve anlatmak istediğim tek şey hep şu oldu. Arkadaşlar sizin üzerinizden para kazanmıyorum şu anda. Ya da para kazanmak için yapmıyorum. Öğrencilerin çektiği sıkıntılar bunlar. Kendim de öğrenciydim. Bunu yaşadım. Gelin ben bir tarla aldım. Buyurun ekin dedim. Böyle hitap ettiğinizde işte belli doğru noktaları yakalıyorsunuz. Bu noktaları da yakalayınca otomatikman bir ekip oluşmuş oluyor. Ekibi oluşturmak altı yedi kişiyi yan yana getirmek değil bu arada. Ekip oluşturmak demek o ekipte bir enerji oluşturmak aslında çünkü insanların hevesi kaçabilir, isteği kaybolabilir. Ki bunu zaman zaman yaşadık. İniş çıkışlar da yaşadık. Kendim de bile yaşadım ben bunu ama hitap edebilmek çok önemli onun dışında kendinizi tanıtmamız gerekiyor aynı zamanda. ObserveTurkey'i olarak yani sosyal medyayı aktif kullanmaya çalışıyoruz.

Son olarak girişimci gazetecide olması gereken diğer bir özellik tek başına sorunları çözebilme becerisidir. Katılımcıya göre sorunları çözebilecek karaktere sahip olmak ilerlemenin önemli bir adımıdır:

Şunu açık yüreklilikle söyleyebilirim ki azim, inanç hırs. Ya ben şuna hep inandım. İnandığım bir nokta var. Ben benden başka kimseye güvenemem başlangıçta. İlk adımı atarken benim önce kendime güvenmem gerekiyor. O yüzden böyle bir de sorunlar karşılaştıkça ağlamak sorunu çözmüyor. Ancak bir bebek karnı ağrıdığı için ağlar ve bunu kendisi çözemez. Birinin çözmesi gerekiyor. Annesi ya da babası ama yetişkin insanlar sorunlarla karşılaştıklarında bunların önce yapabiliyorlarsa kendilerinin çözmesi gerekiyor. Biz de çok şükür bu zamana kadar öyle yapmaya çalıştık. Her sorunumuzu kendimiz çözmeye çalıştık.

4.5. ObserveTurkey'in Gelir Modeli

Şu an sürdürülebilir gazetecilik için ekonomik bir desteğe ihtiyaç duyduklarını belirten katılımcı ObserveTurkey'in bir girişim olarak ortaya çıkmasını sağlayan unsurun bir proje olduğunu söylemektedir. Katılımcı, Avrupa Birliği kaynaklı bir projeye başvurarak girişimlerinin hayat bulmasını sağlayan fonu elde ettiklerini belirtmektedir:

Şimdi dediğim gibi Journo benim 2019 dönüm noktalarımdan biri. Çok da mutluyum çünkü dijital kervan dedim ya. O dijital kervan içerisinde Media for Democracy diye bir proje var. Media for Democracy bir Avrupa Birliği projesi ve Türkiye'de adından da anlaşılacağı gibi medyada demokrasiyi, demokrasi içerisinde de medyayı aslında sağlamaya çalışıyorlar ve bunun kapsamında da kendileri de ikincil bazlı Avrupa Birliği projeleri geliştiriyorlar. İşte internet destek aracı, basın evi destek aracı var. Basın destek evi aracı mesela bin euro ile 15 bin euro arasında bir destek sağlıyor işletmelere, bu girişimlere;

internet sitelerine. Onun dışında işte teknik ekipman sağlıyorlar mesela. Haftalık işte uzatılabilir iki haftalık falan. Teknik ekipman sağlıyorlar. Media for Democracy kapsamında da internet destek başvurusunu gördüm. Öncelikle sizden istenen bir proje. Yani bir projeniz olmadan girişimci olamıyorsunuz zaten. Bu işin ilk kurallarından biri ve istenilen şey bir proje.

Katılımcı hazırlanan projede elde edilecek çıktılarının kurulma aşamasını sağlayacak fonun kazanılmasında belirleyici olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda ObserveTurkey'in fakülte öğrencilerinin haberlerinin değerlendirmesi fikri girişime giden yolda kabul görmüştür:

İşte form dolduruyorsunuz ve sizden projede. Tamam benim böyle bir projem var ama ne yapacaksın kardeşim diyorlar. Yani faaliyet planının ne? Projenin çıktıları ne olacak? Yani bu proje gerçekleştiğinde insanlar ne gibi çıktılar elde edecek. Yani bundan gazeteciler mi faydalanacak, öğrenciler mi faydalanacak, ikisi birden mi faydalanacak? Akademisyenler mi faydalanacak. Bunların hepsini oturup tek tek hazırlamak gerekiyor. Bir dosya hazırlıyorsunuz ve o dosya ile başvurunuzu hazırlıyorsunuz. Sonra bir ön başvuruyu geçmiş oluyorsunuz ve son onay kısmı var. İkinci bir şey daha doldurduktan sonra tam başvuruyu sağlayınca dönüş sağlıyorlar. İki hafta falan sürdü kesin dönüşü almam diye hatırlıyorum ve işte size internet sitesinin şemasını, diyorlar ki kardeşim böyle temalarımız var. Bunlardan birini seçin. Bunlar tabi ki de normalde satın alınması gereken temalar ama işte dediğim gibi bu internet destek fonlamasıyla beraber. O satın alımları onlar gerçekleştiriyorlar ve domain hosting hizmetlerini de başvuru sahibinin adına fatura kesiliyor. Böyle bir fonlanma durumu var.

Bu bağlamda ObserveTurkey sadece başlangıç aşamasında fonlanmıştır. İlerleyen süreçte fonlama modellerinin oluşturulması sürdürülebilirlik için önem kazanmaktadır. Bu bağlamda katılımcı, reklam gelir modelini benimsediklerini ifade etmiştir:

Onun dışında gelir modeli açısından da henüz bir gelir modelimiz yok. Sitemizde bir reklam alanımız var. Aslında ben ilk başta reklam almayacağız şeyiyle yola çıkmıştım. Çok yanlış bir şeymiş. Çok erken döndüm bu kararımdan iyi ki çünkü aynı zamanda hala öğrenme aşamasındayım. Ne kadar bir girişimim olsa da. Hala öğreniyorum her gün bir şeyler öğreniyorum. Reklam bu işin bu olmazsa olmazı. Öyle söyleyelim yani Venedik'te ilk gazetta çıktığından beri reklam aslında gazetenin parasal hali. Olmazsa olmazı. O yüzden reklama muhtacı. Her yayın kuruluşu reklama muhtaç. Reklam geliri modelimiz istiyoruz ama henüz bir desteğimiz yok.

Reklam geliriyle birlikte ObserveTurkey, gelir modellerini çeşitleme yoluna gitmiştir. Kitlese fonlama modeli kullanan katılımcı, patreon uygulamasından bir hesap açmıştır. Mikro ödemelere dayanan bu fonlama modelinin en büyük dezavantajı ise sürdürülebilirliğinin her zaman olmamasıdır:

Onun dışında patreon gelir modeli oluşturmayı düşündük. Burada ... hocamız sağolsun bize çok destek olmayı vaat etti. Ki olacak da. Tabi o da bir şey görmek istiyor tabi. Meslektaşlarından da bir ışık görmek istiyor. Hani benim diğer hocalarım olsun siz olun, diğer üniversitelerden akademisyenler olsun. O yüzden aslında biraz rölantideyiz. Patreon tabi uzun vadeli çok sürdürülebilir değil bu arada. Bunu eklemek zorundayım. Patreonla maaş ödeyemezsiniz. Yani çok ciddi bir destek patreondan yani size ayda en az 20 bin dolar para gelmesi gerekiyor Türkiye şartlarında. Patreondan ayda net 20 bin dolar gibi para gelecek ki hem maaş ödeyip hem de sürdürülebilir bir gazetecilik sağlayabilirsiniz. Yani seçiz editör. On, on beş tane yazara haberler için ödenecek telif. Bunların hepsi aslında benim yapmak istediğim şeyler. Yani ben her yayını paylaştım, haberini paylaştım arkadaşına ben telif ödemek istiyorum çünkü orada bir emek var.

Reklam ve kitlese fonlama gelir modellerinin olmayışı katılımcıyı kurumsal fonlamalara yönlendirmektedir. Avrupa ülkelerinde gazetecilik kurumunu destekleyen fonlara ulaşmayı

planlayan katılımcı böylelikle gelir modellerini çeşitlendirerek sürdürülebilirliği sağlamayı planlamaktadır:

Sürdürülebilir gelir model durumumuz yok. Patreon ve reklam geliri düşündük. Onun dışında dediğim gibi ya ben çok iyi bir işe gireceğim. Çok iyi bir para kazanacağım da kendimi, ObserveTurkey'i finanse edeceğim. Ki Türkiye şartlarında bu ne yazık ki çok zor. Sürdürülebilir gazetecilik gelir modelleri açısından tek beklentimiz patreon, reklam geliri ve elde edebilirsek Avrupa'dan bir fonlanma. Çünkü Avrupa. Avrupa Birliği demiyorum. Avrupa'daki ülkelerden, özel kurumlarından, eğitim kurumları olur gazetecilik kurumları olur. Bunların fonlamaları oluyor. Bu fonlanmalar nezdinde belki bir model yaratabiliriz diye düşünüyorum. Tek modelle olmaz. Hem patreon olacak hem reklam geliri olacak hem fonlanma olacak yani bunların hepsi aslında bir arada olduğu zaman bir yayına bir ObserveTurkey'e, bir girişime dönüşürsünüz ve sürdürülebilir hale gelirsiniz.

4.6. Girişimcilik Uygulamalarında Fakültelerin Rolü

Gazetecilik öğrencilerinin girişimci olmalarında fakültede alınan eğitimin hangi noktada olduğu önemli bir konudur. Katılımcı, genel olarak bölümündeki hocaların akademik yeterlikleri ve uzmanlık alanlarından memnun olduğunu belirtmiştir. Öte yandan katılımcıya göre bölümde verilen eğitimin yapısı gelenekselliğini korumaktadır. Bu bağlamda katılımcıya göre bölümdeki eğitimin dijital dönüşümü artık kaçınılmazdır:

Eksik olan kısımlar çok gelenekselde kalmış olmamız. Bu artık göz ardı edilemeyecek seviyede. Anadolu Üniversitesi Basın Yayın Bölümünün çok nadir yani bir elin beş parmağını geçmeyecek hocaların dışında, ki diğer hocalar da bu arada dijital dönüşüm farkındalar ama onların da elinde olmayan şeyler olabiliyor ama en azından asgari seviyede bir dijital dönüşüm, yani dijital medyaya dönüşüm, dijital gazeteciliğe dönüşüm sağlamamız gerekiyor ve bizim üniversitemizde bizim fakültemizde ne yazık ki düşük seviyede. ... hoca olsun, ... hoca olsun, onun dışında şu an aklıma gelmeyen üç beş tane hocamız daha vardır. Onlar böyle internet haberciliği, web. ... hoca. Web deyince aklıma geldi. Dijitalle yatkın olan hocalarımız var ama fakülte olarak evrilmemiz lazım o yöne dönmemiz lazım. Yani ObserveTurkey'i ben değil keşke fakülteyi kurmuş olsaydı da öğrenciler yapmış oldukları işleri oralarda paylaşırdı. Dört ay boyunca bir gazetenin çıkmasını beklemeselerdi. Mesela ben üç dersi de aldım. Bir haberim çıktı. Zaten bir kere gazete gördüm. Onun dışında da başka gazete görmedim. Pandemi girdi. Bir şeyler oldu. Yani dijitaldeki hocalarımızın çok da uzmanlıkları var bu konuda. Ben buna şaşıyorum zaten. Yani hocaların dijitalle yatkınlığı var ama gelin görün ki işte bunu geniş bir şekilde yapabilmek lazım.

Bölümün dijital dönüşümü aynı zamanda sektör ile entegreyi de sağlayan bir unsura dönüşmektedir. Bu konuda katılımcı, bölümün dijitalleşmesinin iş başvurularına olumlu yansıtacağını düşünmektedir:

Bizim arkadaşlarımız şu an mezunlar. İş başvuruları yapıyorlar. Eee hepsinin cvsinde ObserveTurkey yazıyor. Kimisinde editör yazıyor. Kimisinde yazar yazıyor. ObserveTurkey yazarı ya da ObserveTurkey editörü yazıyor. İşverenler, arkadaşlarımızdan işlerini istediklerinde alıp gazeteyi postayla mı yollasın, whatsuptan fotoğrafını mı atsın. Anlatabiliyor muyum? Direk ObserveTurkey'den haber linklerini alıyor. Gerekirse bir word dosyasında ya da bir pdf dosyasında topluyor. Gerekli motivasyon mektubuyla beraber yolluyor. Bu kadar ve o kişi arkadaşlarımızın haberlerinin kullandıkları haber dili olsun ve Avrupa Birliği destekli bir projede de çalıştıkları için bu arkadaşlar. Eee haliyle de dijital olarak buna ihtiyaç duyuyor işveren, hem öğrenci hem de mezun. Yani fakültelerin çoktan geçiş yapması lazım. Kadir Has Üniversitesi çok hayranlıkla izliyorum. Kadir Has Üniversitesi dijital dönüşümünü fazlasıyla tamamlamış. Hala devam ettiriyor. Hala eksik olduğunu düşünüyorlardır belki de hala yakalamaya çalışıyor. Maalesef biz biraz geri kaldık. Bu belki de Eskişehir'de olmamızın verdiği bir dezavantaj olabilir ama dediğim gibi

haberini yeri yok. Haber insanın olduğu her yerde ve dijital internet hepimizin elinin altında bunu bir bahane olarak sunmamak gerekiyor. Eskişehir’de olmak veya Kayseri’de olmak.

Bu bağlamda iletişim fakültelerinde müfredatın dijital dönüşümü ön plana çıkmaktadır. Katılımcı, müfredatlarının yeteri kadar dijital çağ ile uyumlu olmadığını düşünmektedir. Buna göre geleneksel gazetecilik eğitime ilişkin aldığı haber derslerinde haber toplama süreçlerinde belirli düzeyde bir girişimcilik becerisi kazandırmaktadır. Öte yandan müfredatın tamamının bütüncül bir yaklaşımla dijital odaklı olmaması girişimciliğin gerektirdiği becerilerin oluşmasında eksik kalmaktadır:

Bu dediğiniz girişimcilik ruhu akademide, fakültede yani okulda teorinin öğretildiği yerde pratiğin de keza öğretildiği yerde ama teoriye nazaran daha az kaldığı yerde ne yazık ki o girişimci ruh verilmiyor. Buna özel kişinin ya kendi bir yeteneğinin olması lazım. Girişimci olabilmesi için o ruha sahip olmazı lazım. Onun dışında teşvike dayalı akademide çok fazla bir şey yok. Yani şöyle tek gösterebileceğim şey, o da zaten şu an yaptığım işle ilgili bize o bahsettiğim üç tane gazete dergi derslerindeki haber yapmaya giderken kendimizi geliştirdiğimiz atılımcı, girişimci ruh. Hani okyanusta damlası bu işin. Koca dijital evrende benim orada geleneksel habercilik için yaptığım girişimci dedim ya toplumda girişimcilik, kişilerle görüşmekteki o girişimci ruh. Bir nebze budur yani geliştirebilen. Katkı verdiğini düşündüğüm. Okulumdan çok fazla müfredat girişimci bir müfredat değil. Girişimci müfredatımız yok. Bunu sadece Anadolu Üniversitesi Basın ve Yayın Bölümü için söylemiyorum yani. Genel olarak söylüyorum. Genel olarak iletişim fakültelerinde böyle bir sorun var. Sayılıdır yani. İşte Bilgi, Kadir Has, Bahçeşehir. Yeni medya bölümleri zaten çok şey değil. Onun dışında dediğim gibi müfredatın biraz girişimci olması lazım.

Katılımcıya göre geleneksel gazetecilik eğitimi hala önemini korumaktadır. Ancak fakültelerin çağın hızını yakalayıp dijitalleşmenin getirdiği sistemlerle uyumu sağlamaları gerekmektedir. ObserveTurkey örneğinde görüldüğü üzere tek bir akademisyenin bile dijitalleşmenin getirdiği sistemlere yönelik öğrencileri bilgilendirip doğru yönlendirmesi girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasını hızlandırmaktadır:

Müfredatın yeni bir şey olması lazım. Şu an dünya VR gazeteciliği konuşuyor. Şu an bunlar konuşuluyor. VR muhabirliği konuşuluyor. Eee biz hala fuji film makineyle gidip işte kimden görüş alabiliriz peşindeyiz. Tabi ki görüş almayı küçümsediğim için değil. Zaten haberin şeyini oluşturan o. Bu işin belli teknolojik donanımlarını yakalamamız gerekiyor dijital çağda. Müfredat girişimci bir müfredat değil. Dijital girişimci müfredatlar değil müfredatlar. Tabi ki dediğim dersler var. Yani web design dersleri web yayıncılığı olsun. ... Dijital gazetecilikte Youtube yayıncılığı var. Cüneyt Özdemir mesela. ... Gazeteci değil gerçi ama dijital hikâye anlatıcılığı. Zaten şu an aslında bizim konuşmadaki en çok üzerinde konuşmamız gereken konulardan biri dijital hikâye anlatıcılığı. Dünyada bu işte yavaş gazetecilik, dijital hikâye anlatıcılığı en önemli noktalardan biri. Okulun mesela dijital hikaye anlatıcılığını ... hoca web yayıncılığı dersinde anlatmasa anlatmayabilir. Blog yapın getirin diyebilir. Ne biliyim. Girişim yapın demeyebilir. Yani bu okuldaki tek avantaj hocalar kişisel kendileri geliştirmiş olmalarıyla, ... hoca da kendini geliştirmiş bir hoca olmasa zaten, bizi bu kadar bu işin işine sokmaya çalışmazdı zaten.

ObserveTurkey girişimi, kuruluş amaçlarına bağlı olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin içerikleriyle sürdürülebilirliğini sağlama potansiyeline sahiptir. Türkiye’deki iletişim fakültesi öğrencilerinin veya mezunlarının bu projeye buluşması bu potansiyelin artmasını sağlayacaktır. Katılımcı, geleceğe yönelik ObserveTurkey’in Türkiye’deki iletişim fakültesi öğrencilerine ulaşmaya çalışacağını söylemektedir:

ObserveTurkey’in fonlanma süresi 2 yıl. ObserveTurkey iki sene boyunca kesinlikle yaşayacak. En azından bundan eminim ve ben iki sene boyunca yaşayacak bir sitenin üçüncü sene gelmeme ihtimalini düşünmüyorum. ObserveTurkey, ikinci senesine ulaştığında muhtemelen üçüncü seneye hazır bir şekilde olacaktır. O yüzden ümidim

yüksek. Geleceğinin yüksek olduğunu düşündüğüm bir proje. Artı bu ObserveTurkey de aslında çok iddialı bir durum ama şunu ekleyebilirim eğer ki biz tüm Türkiye'deki iletişim fakültelerine ulaşmaya çalışacağız. İnşallah şu pandemi krizini atlattırsak. Türkiye'deki tüm iletişim fakülteleri eğer ki ObserveTurkey'den faydalanırsa ben beş sene sonra Türkiye'deki gazeteciliğin daha başka bir yere geleceğine inanıyorum. Hele ki İstanbul dışındaki üniversiteler; yani Uşak olur, Aydın olur ne biliyim Erzurum Diyarbakır, Akdeniz, Ege. Yani her üniversitenin öğrencisinin bundan faydalanmasını çok çok isterim.

ObserveTurkey, öğrenciler ve öğretim üyeleri arasında bir iletişim rolü işlevine sahiptir. Katılımcıya göre bu tarz girişimlerin varlığı öğrenci ve akademisyenler arasında karşılıklı gelişmenin bir zeminini oluşturmaktadır:

Dediğim gibi onların bundan faydalanması benim cebime şu an para koymuyor yani. Ben gerçekten idealist olarak böyle bir şey yapmak istiyorum onlara. Bu yüzden kesinlikle ve kesinlikle gelecek için eklemek gerekirse. Şunu net bir şekilde ifade edebilirim. beş sene sonra ya da on sene sonra. Hatta beş sene diyeyim. Gazetecilik jenerasyonu bu beş sene değişir bana öyle geliyor bu hızla. Eğer ki iletişim fakülteleri bundan faydalanırlarsa, akademisyenler keza, onlar da öyle. Çünkü öğrenciler tek başına değişmiyor, gelişmiyor. Karşılıklı bir interaktif bir durum var. O yüzden bir beş sene sonra. Eğer ki ObserveTurkey Türkiye'deki iletişim fakültelerinde yer edinirse, öğrenciler ve fakülteler bundan faydalanırsa eminim beş sene sonra Türkiye'de gazeteciliğin çok daha hakkaniyetli olabileceğini düşünüyorum.

Bu bağlamda, ObserveTurkey'in sürdürülebilirliğinde öğrenci haberlerinin yayınlanması fikrinin tüm fakültelere yayılması önemini korumaktadır. Başka bir ifadeyle, sitenin daha geniş bir üretici ağına dâhil olması gerekmektedir. Aynı zamanda sitenin tüketim noktasında ise geniş bir okuyucu kitlesine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda dijital gazetecilikte, okuyuculara ulaşmanın yanı sıra onlarla güçlü ilişkiler kurmanın da kaçınılmaz olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. Örneğin ObserveTurkey örneğinde kitlesel fonlamanın başarıya ulaşabilmesi için okuyucu kitlesi ile bağ kurulması gerekmektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

ObserveTurkey sitesi bir öğrenci girişimi örneğidir. Girişim fikrini geliştiren koşullar ele alındığında kurucunun bir problemin farkına vardığı görülmektedir. Problemin algılanmasıyla kurucu harekete geçerek siteyi hayata geçirmiştir. Öğrenciler, eğitim süresince yayınlama fırsatı yakalayamadıkları haberlerini ObserveTurkey sayesinde yayınlatabilecek bir platforma sahip olmuştur. Öğrenciler bu platformda gazetecilik kimliğinin önemli bir bileşeni olan özerklik boyutunu özgürce deneyimleyebilmektedir. Konu seçimlerinde özgür olan öğrenciler aynı zamanda belirli konularda uzmanlaşma imkânına sahiptir.

Kurucu aktif bir öğrencilik hayatı yaşamıştır. Yurt içinde ve yurt dışında yaptığı stajlar, girişimin ortaya çıkmasını hazırlayan faktörler arasında yer almıştır. Kurucu aynı zamanda, İstanbul'da yer alan haber girişimcilik ekosistemi ile erken bir zamanda tanışmıştır. Kurucunun bu ekosistemde yer alması kendi girişimini kurabileceği fikrini güçlendirmiştir. Bununla birlikte, ObserveTurkey'in ortaya çıkışını sağlayan diğer bir faktör, gazetecilik mezunlarının karşılaştığı düşük ücret problemidir. Kurucu aldığı eğitime karşılık elde edebileceği maaşın yetersiz olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda patronsuz gazetecilik ideali, girişimin ortaya çıkmasında büyük bir motivasyon olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları Buschow ve Laugemann (2020) çalışmasının bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Başka bir ifadeyle, öğrencilerin girişimcilik atmosferine dâhil olmaları girişimcilik niyetinin artmasını sağlamaktadır.

Girişimin kuruluş aşaması başlı başına bir zorluk olmuştur. Kurucunun karşılaştığı en büyük problem ekip kurabilme süreci olmuştur. Buna göre devamlılık ve iş disiplini gibi konularda yetenekleri olan öğrencileri bir araya getirebilmek girişimin oluşumundaki önemli zorluklardan

biridir. Buradaki temel problem ise kaynakların yokluğudur. ObserveTurkey örneğinde, sitenin bir geliri olmadığından kurucu, haber üreticileri ücret karşılığı olmadan ikna edebilmiştir. Kurucu bu noktada, öğrencileri maddi karşılık beklentisinden daha çok işin sonunda elde edilebilecek çıktılarla ikna etmiştir. Bu çıktılardan en önemlisi öz geçmişte yer alabilecek bir staj deneyimidir.

Dijital çağda, girişimci gazeteciler çoklu becerilere sahip olmak zorundadır. Nitekim, sitenin kurucusu bunun önemine dikkat çekmiştir. Sitenin birçok aşamasında karşılaşılan problemlerin çözümünde birden fazla yeteneğe sahip olmak bir avantaja dönüşmektedir. Bu anlamda ön plana çıkan en önemli özellik çoklu becerilere sahip olmaktır. Haber yazmak, sitenin alt yapısına hâkim olacak düzeyde teknik bilgi ve editörlük yeteneklerine sahip olmak ve süreci yönetebilmek sahip olunması gereken özellikler arasında yer almaktadır.

ObserveTurkey'in ortaya çıkışını sağlayan fırsatlar incelendiğinde, öğrencinin girişimcilik ekosistemiyle tanışmasının yanı sıra Avrupa Birliği fonlarını keşfetmesinin de büyük bir katkısı olmuştur. Katılımcı, girişiminin kuruluşunu AB fonu aracılığıyla gerçekleştirmiştir. Sitenin alt yapısını AB fonu sayesinde kurabilen katılımcı iki yıllık bir teknik hizmet desteği alabilmiştir. Bu fon sürecinde ise öğrencinin proje yazdığı görülmektedir. Bu bağlamda, proje yazabilme becerisinin de ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Diğer beceriler ise hesap verebilirlik, problem çözme beceresi ve ikna kabiliyetidir.

Dijital yerli haber medyası olarak da kavramsallaştırılan yeni medyanın temel problemi ise sürdürülebilirlik ve istikrardır (Negredo vd., 2020). ObserveTurkey'in fonlama modeli incelendiğinde sitenin hala bir ekonomik model oluşturamadığı görülmektedir. Bu anlamda ObserveTurkey'in de başlangıç aşamasında benzer bir belirsizlikle karşılaştığı anlaşılmaktadır. AB fonu sayesinde kurulan sitenin mevcut bir ekonomik geliri bulunmamaktadır. Sitenin ekonomik sürdürülebilirliği için belirlenen stratejiler, kitlesel fonlama, reklam gelirleri ve fonlardır. Bu modellerden ise hala bir gelir elde edilememiştir. Dolayısıyla gazetecilik girişimlerinin sürdürülebilirliğinde gelir modellerinin sürdürülebilirliği sorunu devam etmektedir.

Haber girişimlerinin başarılı olmasında gelir modellerinin hızlı bir şekilde değiştirme kabiliyetiyle ilgilidir. Bu anlamda ObserveTurkey'in gelir modellerini sırasıyla geliştirme stratejisinin doğru olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, reklamcılık, e-ticaret, abonelikler, üyelikler ve bağışlar gibi çeşitli gelir modellerinin (Naldi ve Picard, 2012) yer aldığı internet girişim ekosisteminde sürdürülebilirliğin sağlanmasında ObserveTurkey'in zamana ihtiyaç duyduğu görülmektedir.

ObserveTurkey, "dijital yerli haber girişimi" özelliklerini sergilemektedir. Nee (2013) çalışmasında incelediği online haber girişimlerinin bazı özellikleri ObserveTurkey haber sitesinde de ortaya çıkmıştır. ObserveTurkey kamusal hizmet görevini, sitesini kullanarak icra etmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte çeşitli yöntem ve formatlarda enformasyonu yayınlayan ObserveTurkey, gelir modellerini çeşitlemektedir.

Katılımcı, geleneksel gazetecilik eğitiminin bileşenlerinin hala önemini koruduğunu belirtmektedir. Öte yandan hikâye anlatım tarzında fakültelerin dijital hikâye anlatım platformlarına geçmesi gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı, dijital öykü anlatım teknolojilerle entegrenin yanı sıra fakültelerin müfredatlarının girişimcilik esasına dayanması gerektiğini düşünmektedir. Nitekim ObserveTurkey'in ortaya çıkışında tek bir hocanın danışmanlığının etkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu önerinin haklılık payının olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, fakültelerin hikâye anlatım tarzında dijital dönüşümlerinin yanı sıra kendi işini kurabilecek öğrenciler de yetiştirmesi gerekmektedir. Öğrencilerinin kendi işini kurabilmesinin yolu ise girişimci olmalarını sağlayacak bir eğitimden geçmektedir. Öğrencilerin

bu becerileri edinmesi aynı zamanda gazetecilik kurumunun sürdürülebilirliği ve kamusal yararın sağlanması noktasında da önemli faydalar sağlayacaktır.

Yakın dönemde dijital medya ekosisteminde varlığından söz ettiren haber girişimleri (Kosterich ve Weber, 2017; Harlow ve Chadha, 2018; Sommer, 2018) göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’de de öğrenciler tarafından ObserveTurkey benzeri girişimleri gerçekleştirmesi, gazetecilik mezunları ve gazetecilik kurumunun geleceği açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda haber girişimlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması, kamusal yayıncılık anlayışının korunması noktasında ana akım medyada çeşitliliği oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Aceituno-Aceituno, P., Casero-Ripollés, A., Escudero-Garzás, J. J., & Bousoño-Calzón, C. (2018). University training on entrepreneurship in communication and journalism business projects. *Comunicar. Media Education Research Journal*, 26(2).
- Arar, Y. B. (2019). Gazetecilik Eğitimi Sonrası Mesleki Yönelim: 2010-2017 Ege Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Mezunları Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim*, (32).
- Barnes, R., ve de Villiers Scheepers, M. J. (2018). Tackling uncertainty for journalism graduates: a model for teaching experiential entrepreneurship. *Journalism Practice*, 12(1), 94-114.
- Bayraktutan, G., Bilecen, N. S., Karakaya, A., ve Yetkin, B. (2018). Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 224-241.
- Begley, T. M., ve Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of business venturing*, 2(1), 79-93.
- Broersma, M., ve Singer, J. B. (2020). Caught Between Innovation and Tradition: Young Journalists as Normative Change Agents in the Journalistic Field. *Journalism Practice*, 1-18.
- Buschow, C., ve Laugemann, R. (2020). What makes a media entrepreneur? Factors influencing entrepreneurial intention of mass communication students. *Journalism & Mass Communication Educator*, 1077695820912146.
- Caplan, J., Kanigel, R., ve Tsakarestou, B. (2020). Entrepreneurial Journalism: Teaching Innovation and Nurturing an Entrepreneurial Mindset. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(1), 27-32.
- Carbasse, R. (2015). Doing good business and quality journalism? Entrepreneurial journalism and the debates on the future of news media. *Brazilian Journalism Research*, 11(1), 256-277.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneur: An economic theory*. Rowman & Littlefield.
- Chistensens, B. L.; Johnson, B. R ve Turner, A. L. (2015). Araştırma Yöntemleri Desen ve Analiz. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Cohen, Nicole. 2015. "Entrepreneurial Journalism and the Precarious State of Media Work." *South Atlantic Quarterly* 114 (3): 513–533.
- Demir, Ö., ve Taşkiran, G. (2018). İİBF Mezun Adaylarının İş Bulma Ümitlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9(1), 42-57.

- Deuze, M., ve Marjoribanks, T. (2009). Newswork.
- Dirik, Ç., ve Çambay, S. (2019). Yeni Nesil Gazetecilik Eğitiminin Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin İş Bulma Avantajı Bağlamında Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 14(1).
- Dumitraşciuc, F. L. (2019). How Important Is Education In Creating Successful Entrepreneurs? 16 *Journal of Public Administration, Finance and Law*.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Goyanes, M., ve Serra, M. (2016). Jouprenuer: An Original Methodology For Raising Entrepreneurial Intentions Among Journalism Students. *El Profesional De La Información*, 25(4).
- Harlow, S., ve Chadha, M. (2019). Indian Entrepreneurial Journalism: Building a typology of how founders' social identity shapes innovation and sustainability. *Journalism Studies*, 20(6), 891-910.
- Karaduman, M., ve Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 1161-1181.
- Konieczna, M. (2020). Entrepreneurship versus philanthropy: can the market fund innovation in the news sector?. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 132-147.
- Kosterich, A., & Weber, M. S. (2018). Starting up the news: The impact of venture capital on the digital news media ecosystem. *International Journal on Media Management*, 20(4), 239-262.
- Levine, M. (2015). *E is for Empirical: How Scholarly Business Texts, Blogs, and Trade Journals Conceptualize and Critique Entrepreneurism*. s. 85- 94. Ed. Allen, G.; Craft, S.; Waddell, C. Ve Young, L. M. 2020 New Directions in Journalism Education. Toronto: Ryerson Journalism Research Centre.
- Naldi, L., ve Picard, R. G. (2012). "Let's start an online news site": Opportunities, resources, strategy, and formational myopia in startups. *Journal of Media Business Studies*, 9(4), 69-97.
- Nee, R. C. (2013). Creative destruction: An exploratory study of how digitally native news nonprofits are innovating online journalism practices. *International Journal on Media Management*, 15(1), 3-22.
- Nee, R. C. (2014). Social responsibility theory and the digital nonprofits: Should the government aid online news startups?. *Journalism*, 15(3), 326-343.
- Negredo, S., Martínez-Costa, M. P., Breiner, J., ve Salaverría, R. (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. *Media and Communication*, 8(2), 73-85.
- Perlin, R. (2012). *Intern nation: How to earn nothing and learn little in the brave new economy*. Verso Books.
- Salamon, E. (2015). (De) valuing intern labour: Journalism internship pay rates and collective representation in Canada. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(2), 438-458.

- Singer, J. B., ve Broersma, M. (2020). Innovation and entrepreneurship: Journalism students' interpretive repertoires for a changing occupation. *Journalism Practice*, 14(3), 319-338.
- Sommer, C. (2018). Market orientation of news startups. *The Journal of Media Innovations*, 4(2), 35-54.
- Usher, N. ve Kammer, A. (2019). News Startups. *Communication and Technology, Journalism Studies*.
- Wallace, W. (2012). The Need for Entrepreneurship in Journalism. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 23(2), 112.
- Walters, E., Warren, C., ve Dobbie, M. (2006). The Changing Nature of Work: A global survey and case study of atypical work in the media industry. *International Federation of Journalists*.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, E., Eroğlu, E., Adıyaman, H. K., ve Kurt, B. (2019a). İletişim Bilimleri Fakültesinin 40'ıncı Yılında Öğrenci Değerlendirme ve Beklentileri. *Online Journal of the Faculty of Communication Sciences*.
- Yüksel, E., İspir, N. B., ve Adıyaman, H. K. (2019b). Öğrencilerin ders seçimlerini etkileyen faktörler: Basın ve yayın bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *E-kurgu*.

SANDRO BOTTICELLI'NİN “VENÜS'ÜN DOĞUŞU” TABLOSU VE JOEL-PETER WITKIN'İN “YERİN VE GÖĞÜN TANRILARI” FOTOĞRAFININ GÖSTERGEBİLİMSEL KARŞILAŞTIRMASI¹

Osman Burak TOSUN²

ÖZET

Sanat tarihi, estetik olanı üretirken, güzel olanı yorumlayan ve “güzel” kavramını kimi zaman çağının normları dahilinde kimi zaman ise bu normların dışına taşarak yeniden kuran eserlere tanıklık etmiştir. Değişen anlayışlar ve güzellik mitinin şekil değiştirmesi geçmişteki eserlerin yeniden yorumlanışlarında, kimi zaman kasıtlı olarak oluşturulan bir anlam değişimini de yanında getirmiştir. Dünden bugüne değişen bu anlayış, şüphesiz ki estetik anlayışın da yeniden yorumlanması gerekliliğini kaçınılmaz kılar. Bu değişim farklılaşan yan anlamsal ve mitik göndergelerin geçmişten bugüne serüvenini önümüze sererken, aynı zamanda çağdaş mitlerin daha iyi anlaşılmasına olanak tanır.

Çalışma, Sandro Botticelli'nin “Venüs'ün Doğuşu” tablosundan yola çıkan ve tabloda konu edinilen mitolojik karakterleri transgender bireylerle değiştirerek yapısını bozan Joel-Peter Witkin'in “Dünya ve Göğün Tanrıları” eserini söz konusu özgün eserle kıyaslamaktadır. Bu yapı bozumu neticesinde ortaya çıkan anlam değişimlerini analiz etmekte ve görsel kültürdeki anlamsal izdüşümlerini karşılaştırmaktadır. Bu yolla eserlerdeki mitik öğelerin çağdaş izdüşümleri ortaya çıkarılmış, Witkin'in eserindeki transgresif öğeleri kullanarak güzellik kavramına getirdiği yorum incelenmiştir. Bu durum bir Rönesans eseri olan “Venüs'ün Doğuşu” tablosunun döneminin normlarının dışında bir anlayışla, çıplak kadın bedeni tasvir edişindeki güzellik yorumu ve sınır ihlali ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada tüm göstergeler Barthes'ın göstergebilim analiziyle çözümlenmiş ve göstergeler görsel iletişim bağlamında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Transgresyon, güzellik, görsel kültür, fotoğraf.

THE SEMIOTIC COMPARISON OF SANDRO BOTTICELLI'S “BIRTH OF VENUS” PAINTING AND JOEL-PETER WITKIN'S “GODS OF EARTH AND HEAVEN” PHOTOGRAPH

ABSTRACT

While producing the aesthetic, the history of art has witnessed the works that interpret the beautiful and re-establish the concept of “beautiful” sometimes within the norms of the era and sometimes beyond of these norms. Changing understandings and the change of the shape of the beauty myth brought a change of meaning, sometimes deliberately formed, in the reinterpretation of the past works. This understanding, which has changed from past to present, undoubtedly makes the necessity of re-interpretation of aesthetic understanding inevitable. This change allows us to better understanding contemporary myths, while presenting the adventure of differentiating semantic and mythical references from past to present.

¹ Çalışma, 6. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan “Rönesans'tan Çağdaş Sanata Transgresyon: Sandro Botticelli'nin “Venüs'ün Doğuşu” Tablosunun ve Joel-Peter Witkin'in “Yerin ve Göğün Tanrıları” Fotoğrafının Göstergebilimsel Kıyası” isimli bildirdiden genişletilerek makale haline getirilmiştir.

² Doktora Öğrencisi. Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye. obtosun@gmail.com

The study compares Joel-Peter Witkin's "Gods of Earth and Heaven" with the original work of Sandro Botticelli's "The Birth of Venus" ve and replaces the mythological characters in the table with transgender individuals. It analyzes the changes in meaning resulting from deconstruction and compares the semantic projections in visual culture. In this way, the contemporary projections of the mythical elements in the works were revealed and Witkin's interpretation of the concept of beauty by using transgressive elements in his work was examined. This situation is compared with the understanding of beauty and transgression in the depiction of the naked female body with an understanding outside the norms of the period of the Renaissance work "The Birth of Venus". In the study, all indicators were analyzed by Barthes' semiotic analysis and interpreted in the context of visual communication.

Keywords: Transgression, beauty, visual culture, photography.

GİRİŞ

Güzel olanın tanımlanış biçimi ve güzelliğe içkin tüm tanımların çağının, ekonomi-politik ve kültürel atmosferi göz önüne alınmaksızın anlaşılması imkansızdır. Fakat güzelin sanat içerisindeki işleniş, güzel tanımının serüvenini anlamakta ipuçları vermekle kalmaz, aynı zamanda dönemin ekonomi-politik ve kültürel durumuna dair veriler sağlar. Dolayısıyla, eserlerin çağlar içinde yeniden yorumlanışları, konu aldığı hikâyenin tüm referanslarıyla beraber okunduğu takdirde tarihsel birer vesikaya dönüşürler. Dahası her yeniden yorumlanış, sanat eserinin orijinali ile karşılıklı okunduğunda, tarihin farklı kısımlarına düşülen iki ayrı notun kıyasına olanak tanıyan bir pratik haline gelir.

Görsel kültür, birçok sanat formuyla beraber gelişen ve çağlar boyunca şekil değiştiren bir yapıdır. Bu yapıyı şekillendiren hemen tüm sanat disiplinleri yukarıda da bahsedildiği üzere, yapının ortaya konduğu dönemin sosyolojik ve kültürel kavramların eser sahibi üzerindeki izlenimi doğrultusunda şekil almaktadır. Eser sahibinin yorumu, kimi zaman dönem normlarına uygun bir doğrultuda ve dahil olduğu sanat akımına uyumlu bir nitelikte olurken, kimi zaman ise tamamen yeni, dönem normlarını hiçe sayar bir nitelikte olabilir. Bu karşı çıkışlar, yeni bir akımın habercisi olabilirken, kimi zaman ise oluş biçimiyle halihazırda sürmekte olan bir durumu yahut doğrudan doğruya sistemi eleştirir ve tenkit eder bir nitelik kazanmış alt-kategoriler içerisinde değerlendirilir. Sözgelimi, çalışmaya konu olan eserlerden biri olan Sandro Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" tablosu dahil olduğu sanat anlayışına hem karşı çıkan hem de çağdaşlarını ve ardıllarını etkilemiş ve Rönesans sanat anlayışının temellerini atmış bir eserdir. Joel-Peter Witkin'in "Yerin ve Göğün Tanrıları" eseri ise, dahil görüldüğü alt-kategori içerisinde, protest, tenkit edici, döneminin ve geçmişin normlarına karşı çıkan, "transgresif" bir sanat anlayışını temsil etmektedir. Witkin, toplumsal anlayışı yerer ve toplumun güzele bakışını altüst etmek amacını güderken; Botticelli, dönemi için güzel olanı, ana akım sanat anlayışına hükmeden Kilise merkezli perspektifin dışında doğrudan doğruya en yalın haliyle resmetmeyi seçmiştir. Dolayısıyla, egemen ve başat olan sunulu güzellik anlayışının ötesinde eserlerdir.

Çalışma, yukarıda sözü edilen eserleri eserleri Roland Barthes'ın göstergebilimsel yöntemi ile açımlayarak, "güzel" kavramı bu iki eserin ışığında ele almaktadır. Bu doğrultuda, önce "güzel ve estetik" başlığı altında estetiğin ve güzel olanın ne olduğu sorusuna cevap aranmıştır. Ardından ise, "Patronaj, İtalyan Rönesansı ve Botticelli" başlığında Sandro Botticelli kısaca tanıtılmış, dönemindeki sanat eseri, sanatçı anlayışı ve eserin önemi tartışılmıştır. Bu başlığı takip eden "Transgresif ve Joel-Peter Witkin" başlığında transgresyonun sanat içindeki rolü ve Joel-Peter Witkin'in sanatı hakkında bilgiler verilmiştir. Son olarak, Barthes'ın göstergebilimsel

yönteminin araştırmada kullanılış biçimi açıklanmış ve eserler göstergebilimsel olarak karşılaştırılmış, bulgular sonuç bölümünde tartışılmıştır.

1. KURAM

1.1. Güzellik ve Estetik

Güzellik kavramı, çağlar boyunca farklı biçimlerde anlaşılmıştır. Kadın güzelliği³, sanat tarihinde önemli bir yer tutarken, değişen anlayışlar ve güzellik mitinin şekil değiştirmesi geçmişteki eserlerin reproduksiyonlarında ve yeniden yorumlanışlarında, kimi zaman kasıtlı olarak oluşturulan bir anlam değişimini de yanında getirmiştir. Dünden bugüne değişen bu anlayış, şüphesiz ki estetik anlayışı ile beraber yorumlanması gerekliliğini kaçınılmaz kılar.

Sözen ve Tanyeli'ye göre (1996, s.79) estetik, klasik anlamda güzelin ne olduğunu yanıtlamakla ilgilenen felsefe dalıdır. Güzel ile sanatın özdeşliğine inanan bir anlayışın ürünü olarak kabul edilmelidir. Ancak bu anlayış, antikitede böyle yorumlanırken, Rönesans ile beraber bu düşünce tartışmaya açılmış ve ancak 19. yy'da usvurumsal niteliğe bürünen estetik, sanatı toplumsal gerçekçiliği yansıtan bir araç olarak kabul eden Marksist gerçekçilik sayesinde güzellik kavramından uzaklaşmıştır. 20. yy'a gelindiğinde Benedetto Croce, mantık alanı ile sanatsal alanı birbirinden ayırarak, sanatın mantıkla algılanamayacağını, sezgi ve ifade aracılığı ile algılanmasının mümkün olduğunu açıklar. Öyleyse, güzellik ve çirkinlik sezgiseldir. Sezgisel olanın ifadesi, güzellik anlayışından dolayısıyla şekillenir. Bu durumda güzellik kavramının, akılla açıklanamayacağı ve kurallarla sınırlandırılmayacağı anlayışı ortaya çıkar. Günümüz çağdaş sanatı, bu şekilde açıklanabilir.

Bu bilgilerin ışığında, estetik tavrın bir objeye karşılık beklenmeyen bir haz için yönelme ve bireyi düşünüşe sevk etmesi bağlamında ele alınabilmesi yönüyle bilgisel tavrıdan ayrıldığı söylenebilir. Croce'nin sezgisel bilgiden dolayısıyla aldığı estetik algısı kavramsal bilgiden bağımsızdır ve gündelik yaşamdaki duyulan sezgisel bilgiye dayalıdır (Tunalı, 1998, s. 28-29-31). Bu yüzden, 19. yy ussallığa yönelik ve kavramsız bir estetik görüşten ayrı tutulmalıdır.

Ele alınan iki eser, estetik anlamda güzel olanın ne olduğuna dair cevaplarının farklı olduğu dönemlerde yaratılmış olduğu ışığında irdelenmelidir. Zira, transgresif sanat formları, ortodoks estetik anlayıştan ayrılmaktadır. Toplumsal kabullerin dışında kendine yer açan ve estetiği tensel zevklere ulaşan bir aracı olarak kendini var eder. Bunu yaparken hem kendinden önceki estetik anlayışı benimseyen taklitçi (mimetik) sanat formlarını reddeder, hem de onu: homoseksüel, homo-erotik, hatta homo-hetero eşil nitelikleri konu edinerek aşar (Sheehan 2013: s. 12-14). Bu bağlamda, Witkin'in yorumu estetik niteliğinin eserin aslının resmettiği estetik kabullere bir karşı çıkış olarak görülebilir. Eserler, bu kabulden yola çıkılarak incelenecektir.

1.2. Sandro Botticelli ve Medici'ler

İtalyan ressam Sandro Botticelli (1445-1510), İtalyan Rönesans'ının şüphesiz en önemli sanatçılarından biridir. Patronajın ve İtalyan Rönesans'ının merkezlerinden olan Floransa'da doğan Botticelli, bazı eserlerini Floransa'nın en büyük ve zengin ailelerinden olan Medici ailesinin patronajı⁴ ile yaratma fırsatı bulmuştur. Floransa'da zengin ailelerin o dönemlerde,

³ Güzel olmak ve güzel olma gerekliliği, güzellik mitinin getirdiği bir yanılsama ve aynı zamanda egemenlerin kadın hareketi önünde politik olarak araçsallaştırması nedeniyle, ilk dalga feminist hareketlerden bu yana kadın hareketinin tepkisini çekmiş, kadın özgürlük mücadelesi önündeki bir engel olarak görülmüştür (Wolf, 1991: s. 9-10-11).

⁴ Patronaj, sanat eserlerinin yaratılması için bir sanatçının eserinin finanse edilmesi ya da satın alınması yoluyla sanat eserinin mülkiyetine sahip olma yoludur. Rönesans boyunca, birçok farklı patronaj sistemi kullanılmıştır. En çok kullanılan üçü şu biçimdedir: Birincisi, sanat eserine sahip olmak isteyen zenginler, birkaç yıl sanatçıyı evlerine alarak ihtiyaçlarını karşılar, hediyeler verir ve sanatçının eserini yaratması için maddi destekte bulunurlar. İkincisi, sanatçı ve patron arasındaki kişisel ilişki ile kurulur. Sanat eserini ısmarlayan zengin ve sanatçı arasındaki geçici ilişki, eserin teslimi ile biter. Burada patron, daha çok müşteri

yeni evlilerin evlerinin odalarından birini sanat eserlerine ayırmaları bir gelenektir. Büyük ihtimalle Lorenzo di Pierfrancesco de' Medici'nin evi için yapılan *Venüs'ün Doğuşu* (*La nascita di Venere*) tablosu, bu amaçla yapılmış bir tabloydu (Britannica, 2013). 1480'lerin ortalarında tamamlandığı tahmin edilen tablo, Floransa'nın Altın Çağı'nın son yöneticisi olan Lorenzo di Medici'nin⁵ döneminde tamamlanmıştır.

Dönem estetik anlayışını yansıtan tablo, aynı zamanda mitolojik bir olayı konu alması yönüyle de özeldir. Rönesans'la beraber dindışı öğelerin sanata konu edilmesinin de bir temsilcisi konumundadır. Gombrich'e (1997, s. 264) göre, mitolojik öğelerin konu olarak sanata girişinde, bir anlamda Roma'nın eski ihtişamının geri getirilmesinin İtalyan şehir devletleri nezdinde değer kazanışı da bir etkidir. Yunan ve Roma mitolojisi, "hoş ve eğlenceli masallardan" çok Antik çağ insanının üstün zekasından çıkan, gizemli ve derin gerçeklere vakıf hikayeler olarak görülmekteydiler.⁷ Dolayısıyla, Botticelli, resmi yapmaya koyulmadan önce, patronu ya da iyi eğitilmiş bir arkadaşı Venüs'ün denizden çıkışının nasıl betimlendiğini anlatmış olmalıdır.⁸

Botticelli'ye ilham kaynağı olan, Antik Yunan mitolojisinin önem kazanmasındaki ana nedenlerin başında, yine Medici patronajı ile yetişmiş bir din adamı ve filozof olan Marsilio Ficino'nun başını çektiği Neo-Platonik akım gelmektedir. Eco'ya (2016, s. 184) göre, söz konusu fikir akımı, sanatı Platon'un lanetlediği doğayı taklit eden (mimetik⁹) anlayışa geri getirme arzusu içerisindedir. Bu yolda oluşturduğu mistik bir kavram çerçevesi dahilinde üç amaç belirlemiştir: eski bilgeliği yayıp çağdaş hale getirmek; görünürde uyumsuz birçok özelliği, tutarlı ve anlaşılır semboller dizgisi içerisinde toparlamak ve bu sistemin Hristiyan sembolizmiyle uyumlu olduğunu göstermek. Bu şekilde, oran ve uyum olarak tanımlanan güzellik sembolik bir anlamda değer kazanacak ve parçaların güzelliği üzerinden bir bütünlük oluşarak "duyumlarüstü bir güzellik" meydana gelecektir. Bu Tanrısal güzelliği yayan da yalnızca insan değil, aynı zamanda doğanın kendisidir.

Eco'nun açıklamasından yola çıkıldığında, Ficino'nun Tanrısal güzelliği yeniden doğaya teslim eden bakış açısının dönem Floransa'sında neden yankı bulduğunu anlamak zor değildir. Floransa'nın yönetimine talip olan Medici ailesi de ruhban ve soylu sınıfın göksel iktidarına karşı doğaya atfedilen tanrısal güzelliği ve gücü yüceltmekte, bu yolda antikiteden mitle başvurmaktadır. Bir anlamda üretilen eserler, erdem ve güzelliğin göklerden alınıp dünyevi bir anlam kazanışına hizmet eder haldedir. Tanrısal güzellik, insan eliyle ve sanat yolu ile yayılabilir ve yüceltilebilirdir niteliktedir. Zirpolo'nun (2008, s. 6) işaret ettiği gibi, sıradan bireyler tutku ve ahlaksızlıklara yenik düşerken, aydınlanmış ruhların tefekkür ve en yüksek

konumundadır. Üçüncüsü ise, hazır eserin satın alınması biçimindedir. Fakat ilk iki yöntem en çok kullanılan yöntemlerdir (Burke, 2013, s. 231-232). Sandro Botticelli ve Medici'ler arasındaki patronaj ilişkisi büyük oranda ikinci örneğe denk düşmektedir.

⁵ Lorenzo di Pierfrancesco de' Medici ile karıştırılmamalıdır. "Muhteşem Lorenzo" diye de bilinen Lorenzo di Medici, Floransa'nın gayri resmi başı (primus inter pares) iken, Lorenzo di Pierfrancesco de' Medici onun kuzenidir.

⁶ Aynı zamanda Muhteşem Lorenzo dönemi (1464-1492) sonrası, Medici'lerin Floransa'dan ideal şehir yaratma fikrinin terk edildiği dönem olarak görülmektedir. Botticelli'nin Floransa'nın Altın Çağının son dönemlerinde bu eseri verdiği söylenebilir. Aynı yıllarda, yine Helen/Roma mitolojisinde bir olayı konu alan *Venus ve Mars, Primavera, Pallas ve Kentaur* tabloları ve Giovanni Boccaccio'nun *Decameron*'undan *Nastagio degli Onesti* öyküsünü konu alan panel resimleri yine bu döneme ait Medici patronajı ile yapılmış Botticelli eserleridir (Grado 1993, s.40; Zirpolo, 2008, s. 24, 30)

⁷ "Antik bilgelik" söylene, ezoterik/gizemci bakış açısı ve dolayısıyla Neo-Platonik Okulun sembolizmi üzerinde, şüphesiz olarak dönem entelektüelleri arasında yaygın olan Hermetik geleneğin büyük katkısı vardır. Ficino'nun tanrısal bilgelik ve güzelliği tasvir, Rönesans ve Medici Floransa'sında üretilen sanat eserlerindeki Hermetik göndergeler ile ilgili olarak ileri okuma için:

Hanegraaff, W. (2015). How Hermetic was Renaissance Hermeticism? *Aries*, 15(2), 179-209. doi: 10.1163/15700593-01502001 (Erişim tarihi: 17.12.2020)

⁸ Gombrich (1945, s. 9) başka bir çalışmasında, Botticelli'nin *Primavera* ve *Venüs'ün Doğuşu* tablolarını Agnolo Poliziano'nun "*Stanze per la Giostra*" şiirindeki betimlemelerinden ilham alarak yapmış olabileceğini belirtmiştir.

⁹ *Mimesis*, kelime olarak taklit anlamına gelmektedir. Platon nesnelerin ideaların taklidi olduğu, bu nedenle de sanatın taklidin taklidi (*Mimesis mimeseos*) olduğunu savunur. Sanatçı, asla hakikate erişemez çünkü taklit eder. Bu nedenle sanat, Platon'a göre, insanları aldatan, doğruluktan yoksun ve değersizdir (Hançerlioğlu, 1993, s. 392).

erdemlerin birleşimi yoluyla yükseleceği görüşü Medici'lerin Neo-Platonik anlayışını özetlemektedir. Dolayısıyla, "aydınlanmış olmak", "ayrıcalıklı doğmanın" üzerinde bir yere konumlanmaktadır.¹⁰ Bu görüş, Botticelli'nin sanat anlayışı üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir. Venüs'ün doğuşu öyküsünün, tanrısal güzelliği yeryüzüne getiren gizemi konu aldığı düşünüldüğünde, bu etki daha anlaşılır hale gelecektir (Gombrich, 1997, s.264).

Sanatçının ardılı Giorgio Vasari'nin (1550/1998, s. 225) deyimiyle, Botticelli yeteneğini, çıplak kadın bedenlerini resmettiği Venüs'ün Doğuşu ve Bahar tablolarında, "büyük bir lütuf ile" ifade etmiştir. Bu ifade, eserin yaratıldığı çağlarda da takdir gördüğünü ve sanatçının başyapıtlarından birisi olarak görüldüğünü anlatır niteliktedir. Botticelli'ye lütfedilen ilham ve yetenek, resmini mükemmel bir insan bedeni resmetmek yerine, tanrısal zarafeti resmetmek adına radikal sayılabilecek bazı yenilikler yapmasını gerektirmiştir. Venüs'ün normalden uzun boynu, omuzlarının bedenine garip bir biçimde bağlanması gibi "kusurlu" sayılabilecek, dönem sanat ve estetik normlarının dışında bir iş çıkarmıştır. Bunun ötesinde, "mükemmel bir kompozisyon oluşturmasının yanı sıra, figürler daha az kütleli fakat zarif ve ahenkli bir niteliktedir" (Gombrich, 1997, s. 264). Aşk tanrıçası ve tanrıların en güzeli Afrodit'in (Venüs) bedenini resmederek, çağlar sonrasına döneminde tanrısal güzelliğin ne biçimde anlaşıldığını gösteren bir belge bırakmıştır.

1.3. Transgresyon ve Joel-Peter Witkin

Gündelik yaşamda, iyi ve güzel olanın cevaplarının belirsiz oluşu, duyulanan sezgisel bilginin öznelliği, sanatın amacına dair olan soruların cevaplarının değişmesine neden olmuştur (bkz. s. 2). Çağdaş sanatın icracıları, kimi zaman uzlaşmaz ve aşırıya kaçan yöntemleri benimseyerek eserlerini yaratmayı tercih etmişlerdir. Bu yöntemler aracılığıyla, ideolojik kültürel alanlarda mutlaka radikal müdahaleler olduğu gösterilse dahi, sanatsal değerlerinin ötesinde şok edici ve rahatsızlık verici olarak görüldüler. Transgresif sanat, rahatsız edicilik ve şok faktörünü kullanarak, muhafazakâr görüşleri ve ahlaki tutumları yıkmaya misyonu edinmiştir. Transgresif sanatçıların, aynen isimlendirildikleri gibi¹¹ bazen "sınırlarını aştıkları" düşünüldü (Cashell, 2009, s. 1). Bu 'sınır aşımı' kimi zaman Andres Serrano'nun yaptığı gibi bir istavrozun sidik içine atılmasıyla, kimi zaman Joel-Peter Witkin'in yaptığı gibi ölü bedenlerin uzuvları ile yapılan bir natüremort¹² olmuştur.

¹⁰ Öyle ki, Medici'lerin Floransa'dan sürülmesi sonrasında, onların patronajıyla yapılan ve aralarında Botticelli'nin eserlerinin de bulunduğu birçok eser "küfür niteliği taşıması" sebep gösterilerek 1497 yılında Dominiken keşiş Girolamo Savonarola tarafından yakıtılmıştır (Britannica, 2016). Girolamo Savonarola, Floransa üzerindeki iktidarı sürecinde, Medici döneminde tesis edilen düzeni yıkarak, Floransa'nın "Hıristiyanlığın yeni merkezi" ve "Yeni Kudüs" olacağı vaadi için çalışmıştır. İronik biçimde, Papa IV. Alexander tarafından aforoz edildikten sonra, 23 Mayıs 1498 günü eserleri yaktığı meydanı yakılarak öldürülmüştür (Weinstein, 2011, s. 122, 295). Savonarola'nın ironik öyküsü, Medici'lerin ruhban ve soylu sınıfla olan iktidar mücadelesi ve fikir çatışmalarını anlatması bakımından çarpıcı bir örnektir.

¹¹ *Transgressive*, sözcük anlamı ile "Sınırları ihlal eden" anlamına gelen bir kelimedir. *Transgression* kelimesinden türetilen bu kelimenin, araştırmanın yapıldığı tarihte Türkçe'de üzerinde uzlaşmış bir çevirisi olmadığından dolayı, araştırmacı tarafından Türkçe karşılığı olarak kelimenin okunuşu kullanılmıştır.

¹² Kaynak: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b3/fe/b5/b3feb593922318f5b2629b164098d9ad.jpg> (Erişim: 31 Mayıs 2017)



Şekil 1. Andres Serrano, “Piss Christ”¹³, 150x100 cm, Lipokrom baskı, Amerika Birleşik Devletleri, 1987.

Transgresif sanata isminin, 1985 yılında Amerikan film yapımcısı Nick Zedd tarafından yayınlanan *Transgresif Sinema Manifestosu* ile konulduğu kabul edilir. Zedd’in (2012, s. 17) kaleme aldığı manifestoda, yapısalcı ve formal sinema eğitimi ve sinema üretimine karşı çıkar. Şok faktörü içermeyen yapıtların ilgiye değer olmadığını öne sürer. Tabuların yıkılması gerektiğini; gelenek, yasalar, normatif düşünce ve tüm kısıtlamaların yerini; isyan, esrime, yeni şeyler öğrenme, zevk alma ve olabildiğince fazla kuralı yıkmamanın alması gerektiğini savunur. Bu yeni durumu transgresyon olarak tanımlar. Transgresyonun; dönme, dönüştürme, biçim değiştirme yolu ile bu çağın kölelerini özgürleştireceğini söyleyerek manifestosunu bitirir.¹⁴

Bahsedilen, “dönüşüm” ve “biçim değiştirme” ve “sınır ihlali” söylemleri öncül sanat ve fikir akımlarına karşı çıkan hemen her yeni akımda sıklıkla görülen bir söylemdir. Örneğin: Adorno ve Horkheimer (1995, s. 111, 118), Sade’in 18. yy. sonu ve 19. yy. başında yazdığı eserlerde benzer biçimde, boyun eğmeyi, normlara uymayı ve Hristiyan ahlakı doğrudan karşısına aldığını belirtmişlerdir. Bu savununun, Yeni çağ Aydınlanması’nın Kartezyen aklına ve geleneklere bir karşı çıkış niteliğinde olduğunu vurgulamışlardır. Sade’in öncül ve ardılarının kendi dönemlerinin normlarına karşı çıkış ve kutsiyet bozumu eylemlerine benzer biçimde; transgresif sanat da döneminin kutsalları ve normlarına karşı çıkmaktadır. Zhu Yu, hiçbir dinin yamyamlığı yasaklamadığını öne sürerek insan fetüsü¹⁵ yiyebilmekte; Witkin, “bedenin

¹³ https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/de/Piss_Christ_by_Serrano_Andres_%281987%29.jpg (Erişim: 17.12.2020)

¹⁴ Buradaki dönüştürme ve biçim değiştirme ereği, Dada ve Avant-garde’inkilere oldukça benzerdir. Transgresif manifestodaki, hâkim sanatsal gelenekleri ve yasayı yıkmaya ve baltalama çağrıları: eski olanın yıkılması, geleneğin yerle bir edilmesi, dilin değiştirilmesi, hakikatin tersyüz edilmesi gibi Avant-garde manifestolarda sıklıkla kullanılan yapının bilfiil bozulması için yapılan çağrılarla benzer minvaldedir. Avant-garde’den farklı olarak şok etkisinin öne çıkışı, Postmodern belirsizlik içerisindeki birey üzerinde eserlerin etkisini arttırmak amaçlıdır. Daha Debord’çu (1996, s. 116) bir ifadeyle: “Tersyüz edilmiş hakikatin maddi temellerinden kurtulmak” amacıyla, “tecrit edilmiş” ve “düzenin manipülasyonuna boyun eğmiş” bireylerini özgürleştirmek amacıyla silahlanmış bir akım olarak görülebilir.

¹⁵ Yu’nun performansı sırasında gerçekten fetüs yiyip yemediği tartışmalıdır. Oyuncak bebek kafası ile birleştirilmiş, ördek yediği söylenmektedir. Aynı zamanda, performansı sırasında çekilen fotoğrafları, insan fetüsünün Tayvan ve Çin’de sıklıkla tüketildiği iddiasıyla uzun süre viral olmuş, önceleri forward maillerle, şimdilerde ise sosyal medyada paylaşılmaktadır. Bkz:

Snopes (2001), *Are Human Fetuses ‘Taiwan’s Hottest Dish?’*, <https://www.snopes.com/fact-check/fetus-feast/> (Erişim:18.12.2020)

Korkmaz, B. (2019). *Fotoğrafın cenin yiyen bir Çinliyi gösterdiği iddiası*, <https://teyit.org/fotografın-cenin-yiyen-bir-cinliyi-gosterdigi-iddiasi> (Erişim:18.12.2020)

bütünlüğü” tabusuna kadavralardan kesilen uzuvlarla yaptığı sanat eserleriyle karşı çıkabilmekte; Orlan (Rose, 1993), bedenine yaptığı transformasyonlarla, Marcel Duchamp’ın “hazır nesne” sanatına kendi vücuduyla bir yorum katabilmektedir. Transgresyonu öncüllerinden ayıran, Zedd’in manifestosunda bahsettiği bu şok etkisinin öne çıkarılmasıdır.¹⁶



Şekil 2. Joel-Peter Witkin, *The Kiss*, Jelatin Gümüş Baskı, 38.1 x 38.1cm New Mexico, 1982.

Transgresyonun ahlaki değerlere saldırır hali ve sınır aşımını hedefleyişi, ahlaki açıdan oldukça tartışmalı bulunsa dahi hakikatte ahlaki bir ikiyüzlülüğü ifşa etme görevi görmektedir. Bu bağlamda Dudek’in görüşleri dikkat çekicidir. Dudek’e (1993, s. 147) göre, 20. yy.’ın belirsizleştirdiği şeylerden biri de kötülüğün kendisidir. İnsanlık, halihazırda dünyayı zehirler ve yok ederken, olan bitenlere gözü kapalı haldedir. Süregelen tüm sorunların üstü, göz boyama ve sahte sağduyu gösterileriyle kapatılmaktadır. Dolayısıyla sanat, bu ahlaki iki yüzlülüğü su yüzüne çıkarmak için bu yolu tercih etmiştir. Yani sanat eserlerinin sahipleri, ellerindeki tek mecra olan sanatı kullanarak insanlık onurunu kurtarmaya çabalamaktadırlar.

Ayrıca transgresif sanat, dönemin norm ve kabullerine karşı bir çıkış olması nedeniyle, ardıl sanatçılara öncüllerinin eserlerini yeniden gözden geçirebilmeleri için bir fırsat sunar. Graves’in (1998, s. 46) görüşüne göre, transgresyon; çirkin ve deforme, işlevsiz ve yıkıcı olsa bile gelecekteki büyük eserlerin yaratıcılarına, kendi sanat görüşlerini oluşturan yapıtlarda o güne kadar görmedikleri fay hatlarını göstermeye yardımcı olur. Yeni seslerinin gerekliliğine inanmalarını sağlar.

Araştırmaya konu olan eserlerden birinin yaratıcısı olan Witkin’e geldiğimizde, birçok defalar Antik mitlere konu alan eserleri yapı bozumuna uğratarak yarattığını görürüz. Parry’e göre (2007: s. 6), Witkin antikitedeki tanrı ve insan cinselliğinin birbirine karışmış halinin Olympos bencilliğini kutsayan en önemli parçalardan biri olarak görmüş ve bundan yola çıkararak

¹⁶ Cashell’in (2009 s. 15) deyimiyle, transgresif sanatın şok etkisi, doğruyu yanlıştan ayırmaya yaramaktan çok bizleri değiştirdiği konu hakkında iki defa düşünmeye sevk eder. Eser estetik etkiden daha fazlasını taşır. Temel bir noktaya değinir ve onu bir şekilde değiştirmeye ikna eder.

günümüzdeki ruhsal çarpıklıkları tedavi ederek antik mitin kutsiyetini yeniden kazandırma amacını gütmüştür.¹⁷

Bu görüş Witkin'in yapı bozumuna uğratma çabasını, aslında bir tür "kutsiyet kazandırma" yöntemi olarak nitelemektedir. Öyleyse, antikiteyi konu edinen bir Rönesans eseri, Antik Yunan'daki bir olayı konu edinerek kutsiyetinden koparmaktadır. Zira Witkin'e göre, modernite öncesinde resmedilmiş olan tablolar, ressamın görseli rasyonelize etme düşüncesi ile saldırıya uğramış eserlerdir (Parry, 2007, s. 7). Kısacası Witkin, bu yolu kullanarak, resmin konu aldığı olayları rasyonelleştirme çabasından soyutlayıp, yeniden ve özüne uygun bir yorumunu yaratmıştır.

2. YÖNTEM

Söz konusu eserler kültürel çalışmalar içinde yer alan göstergebilim yöntemine dayanılarak çözümlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada Barthes'ın göstergebiliminde kullandığı temel kavramlar olan *düz anlam*, *yan anlam* ve *mitler* üzerinde durulmuştur.

Barthes'ın yönteminde gösterge, bir gösteren ve bir de gösterilenden oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi, anlatım düzlemini; gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterge¹⁸, gösteren ve gösterilenden oluşan iki yönlü bir ses, görüntü vb. dilimidir. Gösteren bir aracıdır; bir işitim ya da ses imgesidir. Diğer taraftan gösterilenler ise kavramlar ya da görsel imgelerdir. *Anlamlama*, gösterenle gösterileni birleştirir. Gösterge, "bir oluş biçiminde tasarlanabilen" anlamlamanın ürünüdür (Barthes, 1979, s. 31, 40-41).

Barthes (1979, s. 87-88), incelenecek olan görsel öğeyi iki ayrı katmanda inceler. Dizge¹⁹ olarak tanımlayabileceğiniz bu katmanlar, görselin dille anlamlandırılan yan anlamı ve görülen imgenin kendisini oluşturan düz anlamı içerir. Birinci dizge düz anlam olarak alınırken, birinci dizgeyi de kapsayan ikinci dizge ise yan anlam olarak isimlendirilir. Yani yan anlamın göstergesi, düz anlam göstergesinden; düz anlamın gösteren ve gösterileninden oluşur. İlk gösterge dizgesi düz anlam, ikincisi ise yan anlamı oluşturmaktadır.

Sözgelimi, fotoğrafta düz anlam doğrudan doğruya çekilen konunun film ya da hafıza kartı üzerindeki kayıtlı mekanik (veya dijital) olarak suretiyken, yan anlamda fotoğraf karesinin içine aldığı, odak, ışık, kamera açısı vs. anlamlama aşamasına dahil olur. Yani fotoğraf değişmeyen bir düz anlam ve anlamlama aşamasında eklenen, değişim gösteren yan anlamlardan oluşmaktadır. Yan anlam kod açıcının duygularıyla, heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle birleştiğinde ortaya çıkan etkileşimi belirtmektedir (Fiske, 1996, s. 115-117).

Yan anlama, metnin/görselin içerisindeki, *metafor* (eğretileme) ve *metonimiler* (düzdeğişmece) de etki etmektedirler. Metafor, bir kavramın yerine daha ilgi çekici bir başka kavramın kullanılmasıdır. Örneğin: "Gemi dalgaları yarıp geçti" cümlesinde "yarıp geçme" fiili, geminin baş tarafının hareketinin yerine geçen bir anlamı verir (Fiske, 1996, s. 123-124). Yani, düz anlamsal karşılık yerine, sembolik ve betimsel bir nitelemenin geçişidir. Metonimi ise, metnin/görselin içindeki bir parçanın bütünü temsil etmesi olarak tanımlanır (Fiske, 1996, s.

¹⁷Witkin'in amacı, bir önceki bölümde (Bkz. s. 5) bahsedilen Neo-Platonik anlayışa karşı çıkmak olarak görülebilir. "İlahi güzelliğin" Antikitedeki paganik bağlamından kopararak Hıristiyan sembolizmi ile yapıbozumuna uğratıldığı düşüncesi ile bu defa kendisi Botticelli'nin eserini yapıbozumuna uğratarak hikâyenin özündeki "kutsiyeti geri kazandırma" amacını gütmüştür.

¹⁸ Guiraud (1999, s. 24) göstergeyi: "Anlıksal imgenin canlandırdığı bir başka uyarana bağlı bir uyarın" olarak tanımlamıştır.

¹⁹ Dizge, Saussure'ün (1997, s. 20, 22, 44) görüşüne göre, *çağırışimsal alandır* ve gösteren-gösterilen ilişkisine bağlı olarak anlamı oluşturur. Fakat bu çağırışimsallık, paradoksalıdır. Zira gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki zıtlık içerebilir ve anlamı kökten değiştirebilir. Saussure'ün "farklılıklar sistemi" olarak tanımladığı dilde, kelimelerin eş sesli ve karşıt anlamlı olabilmesi nedeniyle, anlamın tamamen keyfi oluşu bir paradoksa yol açmaktadır. Bu noktada, anlamın dilin yapısal bütünlüğü içerisinde kurulması gerekmektedir. Barthes (1979, s. 67-68), bu sorunlu ilişkiyi vurgulamış ve dizgenin yalnızca gösteren-gösterilen ilişkisi içerisinde değerlendirilemeyeceğini, gerçekte, bir dizinin ortak ögesi gibi görünen öğenin, *başka bir yerde* ve bir başka dizi içerisinde (yan anlamsal olarak) karşılıklı üreten bir anlamı oluşturabileceğini öne sürmüştür. Dolayısıyla, metin/görsel dizgenin ikinci katmanında (yan anlam) analiz edilir ve anlam ortaya çıkarılır.

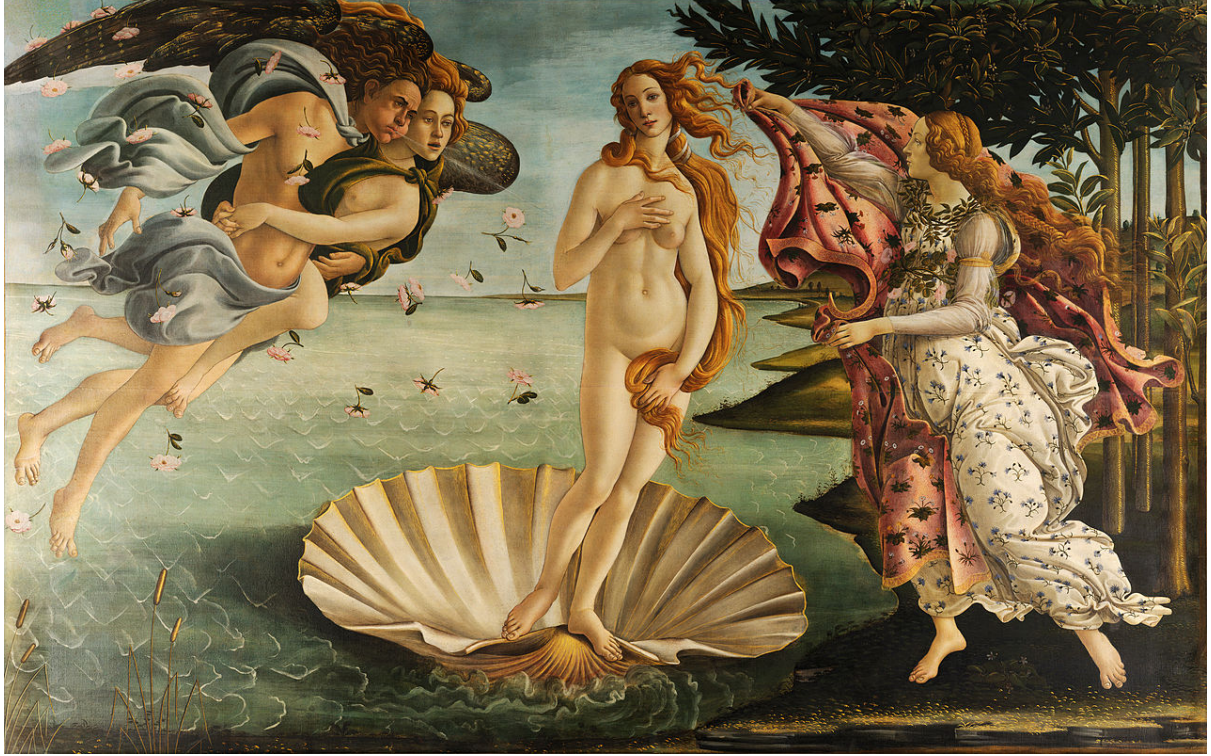
127). Örneğin, ünlü bir yazarın biyografisini konu alan bir çalışmada, yazarın masasının bir fotoğrafı ya da Türkiye'nin şehirlerini tanıtan bir belgeselde Saat Kulesi görselinin İzmir'in göstereni olarak kullanılması metonimdir. Hem metafor hem de metonimi, bağlam ile beraber değerlendirilmeye muhtaçtırlar. Dolayısıyla, analiz edilirlerken, bağlamdan ayrı düşünülmemelidirler.

Yan anlama dahil olan ve çalışmanın odaklandığı bir diğer öge de mitlerdir. Barthes (2003), *Çağdaş Söylenler* isimli kitabında burjuvazinin öz temsil biçimlerini ve bunların ardındaki anlamları analiz etmiştir. Bu anlamları ve anlamlandırma biçimlerini *mit* ismi ile kavramlaştırarak incelemiştir. Mit "tarihin seçtiği sözdür, nesnelerin 'doğasından' kaynaklanmaz. Ona göre mit, zaman içerisinde dil içerisinde kendi anlamını bulan bir yapıdır. Söz ve dil, yalnızca konuşma ve yazıya değil, aynı zamanda görsel sanatlara, dolayısıyla fotoğrafa da dahil bir ögedir. Öyleyse fotoğrafın anlamlandırma süreci içerisinde de mitler yan anlamsal rolünü sürdürmektedir. Sözelimi, kaslı vücuduyla poz veren bir erkeğin olduğu fotoğraf, "sağlıklı beden mitini" çağırır. Fakat, antikiteye içkin olan anlamların antik mitler dolayısıyla oluştuğu da bir gerçektir. Araştırmaya konu olan eserler, farklı dönemlerde yaratılmış olsa bile, benzer mitlerin, benzer şekillerde devreye girmesi ile yan anlamsal düzeyi inşa olunmuştur. Güzellik mitinin, göstergeleri farklı yollarla ifade edilse dahi güzelliğin çağrışımsal düzeyi bizleri yeniden güzellik mitine sevk edeceklerdir. Yahut Barthes'ın (1972, s.120) tabiriyle, mit de aynen düz ve yan anlam dizgelerinde olduğu gibi, birbiri ardına gizlenmeden ve bilinç dışı faktörlerden etkilenmeden doğrudan doğruya okuyucuya/izleyiciye kendini gösterecektir.

Bu bağlamda, irdelenen yan anlamsal mesajların açıklanması ve anlamın ikincil düzeyi, çalışmanın konusu olan güzellik algısını ortaya çıkarması bakımından önemlidir. Bunun yanında düz anlamsal düzeye içkin olan tasvirlerin duruş biçimleri, yan anlamsal öğelerin analizi düzeyinde açıklanacaktır. Barthes'ın, post-yapısalcı döneminde ortaya attığı düz anlamın yan anlamların sonuncusu olduğu fikri, araştırmada yöntem olarak kullanılmayacaktır (Barthes, 2002).

Yan anlam ve mitlerin analizinde, yöntemin doğası gereği metinlerarası göndergeler de açıklanacaktır. Yine de anlaşılabilirliğe, anlama odaklandığı ölçüde ve metinlerarasılığın eserlerin analizi aşamasında kod açımı sürecine katkı sağladığı oranda (Culler, 2005, s. 114) kullanılacaktır. Dolayısıyla, çalışma bağlamına dahil eserler, -mitik göndergeleri de dahil olmak üzere- Barthes'çı göstergebilimin sınırları dahilinde, öz anlatımsal öğeleri yan anlama içkin olarak analiz edilecektir. Eserlerin, resim ve fotoğraf gibi iki ayrı sanatsal alanda üretilmiş olmaları ve aralarındaki 500 yıllık zaman farkı, bu karşılaştırmayı Witkin'in yeniden üretim eserinin anlam dizgesine bağımlı kılacaktır. Fakat öncül orijinal eser göstergebilim yöntemin sınırlılıkları dahilinde analiz edilerek anlam dizgesi açıklanarak sonuç bölümündeki tartışmaya açılacaktır.

3. BULGULAR VE ANALİZ



Şekil 3. Sandro Botticelli, “Venüs’ün Doğuşu”, 1,72 m x 2,78 m, Tuval üzerine tempera, Uffizi Galerisi, Floransa, İtalya yaklaşık 1482–1486 arası

Düz Anlam

Tablonun ortasında, denizin kıyısında duran açık bir istiridye kabuğunun üzerinde sağ eli ile sağ memesini, sol eli ile uzun kızıl saçlarını tutarak cinsel organını kapatan, sola doğru meylenmiş, boynu sağa doğru bükük bir kadın vardır. Sağında, karada, parmaklarının uçlarında yürüyen, boynunda dallardan bir kolye, üzerinde çiçekli bir elbise ile, ormandan gelerek, ellerinde tuttuğu çiçekli, kırmızı bir pelerini, istiridye kabuğunun üzerindeki kadının üzerine örtmeye çalışmaktadır. O sırada, sol üst köşede, kanatlı bir erkek figürü ve ona sarılmış haldeki bir kadınla uçarak istiridye kabuğunun üzerindeki kadının üzerindeki kadına üflemektedir. Uçan figürün olduğu kısımda, ortası altın sarısı pembe güller, hemen aşağısında sazlıklar vardır. Tablonun sağında arka planda ise, ağaçlar vardır.

Yan Anlam

Tablo, Yunan mitolojisindeki Uranüs’ün kızı, aşk tanrıçası Venüs’ün doğuşunu anlatmaktadır. Titanların babası gökyüzü Uranüs, yeryüzü Gaia’dan doğan Titan ve canavar evlatlarına olan öfkesinden, ışığın onlara ulaşmasına engel olur. Gaia da en genç ve en cesur oğlu zamana hükmeden titan Kronos’a²⁰, bir şeyler yapması için istekte bulunur. Bunun üzerine, Kronos elinde bir orakla babası Uranüs’e pusu kurar ve orakla penisini kesip, Akdeniz’e atar ve bu penisin oluşturduğu köpükten Venüs, damlayan kandan ise; Devler, Meliai ve Erinyes doğar (Hard, 2003, s. 32-33). Tablo da Venüs’ün Kıbrıs kıyılarına bir istiridye kabuğunun (Venüs’ü simgeler) içinden çıkarak durduğunu göstermektedir (Hard, 2003, s. 195). Venüs tabloda, başı

²⁰ Lat. *Saturnus*

sağına eğik, vücudu ters yönde bir meyille durmaktadır²¹. Bu meyil, fiziksel olarak ayakta durmasının mümkün olamayacağı bir eğimdir. Boynu ise, ideal olandan uzun resmedilmiştir. Yüzü ve duruşu daha çok, Meryem saflığında ve pieta tablolarını andıran bir eğimle durmaktadır. “Saflık” ve “ıffet” göndermeleri, Medici’lerin antik estetiği Hıristiyan sembolizmine uyarlama isteklerinin bir sonucu olarak görülmelidir. Dolayısıyla, saflık ve ıffet gibi Meryem’e özgü, erdemlerin pagan Tanrıçaya uyarlanarak dünyevi bir uzlaşım kurulma çabası okunabilir. Resmin solundan ona tutunmuş olan karısı çiçek Nymph’i Chloris ile beraber ona uçarak gelen batı rüzgârının tanrısı Zyphros, Venüs’ün saçlarını savuran rüzgârı üflemedir²². Rüzgâr ile beraber, Chloris Venüs’ün simgesi olan gülleri saçmaktadır. Ormandan gelen, bir Hora (mevsim tanrıçası) ise, üzerine çiçeklerle bezeli bir elbise örtmek için koşmaktadır. Hora’nın çiçeklerle bezeli pelerini ve batı rüzgarlarının Tanrısı Zyphros, baharın gelişini simgelemektedirler. Bu hem yeryüzünün karanlıktan kurtuluşu hem de Venüs’ün doğuşunun baharı müjdelemesini simgeler.²³ Tanrısal güzelliğin yeryüzüne inişi ve yeryüzünün yeniden güzellikle kutsanışı, göksel bilgeliğin doğayla yeniden buluşması olarak açıklanabilir.²⁴

Mit: Tanrısal Güzellik, Yeniden doğuş, Yeniden Kutsallaştırma ve İffet mitleri.

²¹ Bu duruş, *Venus Pudica* (İffetli Venüs) olarak adlandırılır. Antik heykellerdeki Venüs pozlarından esinlenilerek, Medici patronajı ile yapılan eserlerde sıklıkla kullanılmış ve sonrasında sanat tarihine bu isimle geçmiştir. Ancak gerçekte bu duruş, Venüs’ün ıffetinden ya da utangaçlığından dolayı değildir. Vajinasından yayılan cinsel gücün bir vurgulayıcısı, cinsel organından salgıladığı en güçlü afrodisyak (afrodizyak, etimolojik olarak Venüs’ün (Afrodit), isminden gelir (Merriam-Webster, 2020)) olan ve Hera’nın Zeus’u baştan çıkarmasına yardım eden *Kestos hima*’nın kaynağına işaret eder (Clark, 2005, s. 225).

²² Rüzgâr, Antik Yunan Mitolojisinde, çoğu zaman Aşk, evli çiftler ve kaçırma olayları ile anılır. Burada, Aşk Tanrıçası Venüs ve Batı rüzgârı Tanrısı Zyphros bahar ve aşk temasını öne çıkarmaktadır (Moya, 1998, s. 211). Hipotetik olarak, yeni evli çiftin evi (Bkz, s. 4-5) için yapılan bir eser oluşu ve Medici patronajı ile yapılışı bu iki temanın öne çıkışında etken olabilir.

²³ Vasari’ye (1550/1998 s. 225) göre, Venüs’ün doğuşu doğrudan doğruya baharın gelişini simgeler. Yine Botticelli’nin eseri olan *Primavera*’nın (İlkbahar) teması ile benzerlik taşır.

²⁴ Baharın gelişinin Hıristiyanlık dışı tasviri, hem Medici’lerin Floransa üzerindeki dünyevi iktidarı hem de “yeniden doğuşu” simgelemektedir. Her ne kadar Rönesans’ın kelime anlamı olan “yeniden doğuş”, o dönemde kullanılan bir ifade olmasa bile (Kelime ilk olarak 19. yy’da Jules Michelet tarafından kullanılmıştır (Brotton, 2010, s. 21-22)) Floransa özelinde iktidarın burjuva bir aileye geçişi ve “geçmişin bilgeliğinin yeniden canlanışının” bir işaretidir. Neo-Platonik okulun “tanrısal güzelliğin yayıcısı doğa” düşüncesi ve dünyevi iyiliğin tanrısallıkla yeniden birleşimi, eserin arka plandaki yan anlamsal boyutunu oluşturmaktadır. Moya (1998, s. 210), “Venüs’ün doğuşu” ve “Neo-Platonizmin yükselişi” metaforunu desteklemekte, artık unutulmuş olsa bile dönem sanatında önemli bir öge olduğunu söylemektedir.



Şekil 4. Joel-Peter Witkin "Yerin ve Göğün Tanrıları", 37.5 x 38.1 cm, Jelatin-Gümüş baskı, Los Angeles, 1988.

Düz Anlam

Deniz, gökyüzü, sahil, ağaç ve istiridye kabuğu olan bir dekorun önünde, istiridye kabuğu ile aynı hizada, ayakta ve sağına doğru tüm bedeniyle eğilmiş çıplak bir trans birey vardır. Sağ koluyla sağ memesini kapatırken, sol elini baldırına koymuştur. Sağında ve ağacın olduğu hizada, bir diğer trans birey, elinde çiçekli bir pelerine, istiridyenin olduğu hizadaki trans bireye doğru yürümektedir. Üzerinde, önu tamamen açık bir giysi vardır. Karenin en solundan biri diğerine sarılmış iki erkek, yarı bellerine kadar karenin dışında fakat gövdeleri karenin içinde bir biçimde, üzerlerinde bir peştamal ile ortadaki trans bireye doğru meyilli ve yüzleri ona dönük biçimde durmaktadırlar. Buldukları hizada ve hemen önlerinde düşen çiçekler görülmektedir. Bu insanların durduğu zeminin altında ise, bir çarşaf üzerinde, sırtüstü yatan çıplak bir erkek vardır.

Yan Anlam

Fotoğraf, ilk bakışta Botticelli'nin "Venüs'ün Doğuşu" tablosunu taklit eder görünmektedir. Ancak, tablo yapıbozumuna²⁵ uğratılmış, dünyada güzelliğin ve aşkın doğuşunu simgeleyen hikâye anlamca değiştirilmiştir. Fotoğrafta Venüs biyolojik olarak kadın rolünden çıkarılmış ve trans bir bireyle değiştirilmiştir. Cinsel kimlik değişiminin yanında, bu defa Venüs cinsel organını kapatmamakta ve sergilemektedir. Bu yolla "Venus Pudica" duruşunu yapıbozuma uğratarak, orijinal anlama yakınlaştırmıştır (Bkz. 21. Dipnot). Cinsel organını sergiler hali, Uranüs'ün kesilen penisinin, Venüs'ün bedeninde yeniden zuhuru olarak görülebilmesine olanak tanır²⁶. Utangaç yüz ifadesi yerini, aşk tanrıçasına yaraşır biçimde şehvetli bir poza bırakmıştır. Aynı biçimde trans bir Hora²⁷, üzerine çiçeklerle bezeli bir pelerin uzatmaktadır. Horalara ve dolayısıyla cinsiyetlere yüklenen dişil anlam bu dolayım bozuma uğratılmıştır. Zephyros ve Chloris, yani tablodaki tek karı-koca figür, fotoğrafta iki erkek tarafından canlandırılmaktadır²⁸. Cinsiyet rollerini baştan sonra yapıbozumuna uğratan fotoğraf, aynı zamanda orijinal tablonun hikayesini de değiştirmiştir. Zira oğlu Kronos tarafından iğdiş edilen Uranüs, tablodaki figürlerden farklı olarak fotoğrafa iliştirilmiştir. Venüs'ün hemen altındaki zeminde olan Uranüs, dünya ve gökler üzerindeki hakimiyetini kaybetmiş bir biçimde yatmaktadır. Tablonun hikayesinin ve dolayısıyla Venüs'ün doğuşuna yol açan olay örgüsünün, ödipal²⁹ bir hakimiyet ve iktidar kavgası olduğunu hatırlatmış ve fotoğrafa "Yerin ve Göğün Tanrıları" ismini vererek bu mesajı pekiştirmiştir.³⁰

Mit: Cinsiyet rolleri, İktidar, Güzellik ve Yeniden Kutsallaştırma Mitleri.

SONUÇ YERİNE

Her iki eser de dönemi için bir karşı çıkış ve "yeniden kutsama" amacını taşımakta, kutsiyetin atfedildiği öğeler farklı olsa bile aynı hikâyenin iki farklı yorumu olmaları açısından her iki eser de ilgi çekicidir. Botticelli'nin eserindeki Neo-Platonik karşı çıkış ve göksel iktidarın doğaya yeniden teslimi metaforunu oluşturan öğeler, Rönesans dönemi Floransa'sındaki iktidar mücadelesi üzerine güçlü bir geri dönüş olarak yorumlanabilir. Medici patronajı, eserin içerisindeki simgelerin kompozisyon içerisindeki anlamlarının kendi açılarından yorumlanmasına sebebiyet vermiştir. Aşk tanrıçası Venüs'e masumiyet, saflık ve tevazu yan anlamlarını çağrıştıran oluşu ve neredeyse bir Hıristiyan dini figürünü andırır resmedilmesi

²⁵ Yapıbozum (yahut Yapısöküm), en yalın haliyle, imgelerin öncül ve gerçek formlarına içkin olan ve özlerindeki fikri ortaya çıkarmaya odaklanmış bir yaklaşımdır (Lawlor, 2019). Metni anlamak için oluşturulan yapısal bir yöntem olmaktan çok, metnin anlamının üzerine kaplayan (dil de bu etkenler arasındadır) yapısal eklemeleri ve atfedilen anlamları sökerek anlamın kendisine ulaşma ereğine sahiptir (Rorty, 2016, s. 25-28). Çalışmanın bağlamı içerisinde değerlendirdiğimizde, Witkin'in yapıbozum faaliyeti, Botticelli'nin eseriyile atfettiği anlam dizgesine bir karşı çıkışla, metni özüne geri çevirme gayreti olarak değerlendirilebilir.

²⁶ Söz konusu "yeniden zuhur ediş", aynı zamanda orijinal hikâyenin özündeki "Uranüs'ün kesilen uzvunun köpüğünden doğan Venüs" fikrinin hikâyeye yeniden dönüşü olarak görülmelidir. Venüs'ün fotoğrafta, Uranüs'ün tam kasıklarının üzerinde konumlandırılması bunun göstergesidir.

²⁷ Hora'lar çoğunlukla dişi olarak tasvir edilmekle beraber, bazı Roma eserlerinde kanatlı ve erkek cinsiyetindedirler (Elsner, 1999, s. 270). Witkin bu cinsiyet akışkanlığını teşhis etmiş ve eserine Hora'yı trans cinsiyette yansıtmıştır.

²⁸ Witkin, burada Zephyros'un, bir başka erkek olan kahraman Hyacinthus ile olan aşk ilişkisine (Soebbing, 2015) ve dolayısıyla Antik Yunan'daki tanrılara atfedilen cinsiyet rollerine işaret etmektedir. Witkin'in yapıbozumu, bu defa eseri Rönesans ve çağdaş cinsiyet rollerinden arındırma amacına hizmet etmektedir.

²⁹ Oedipus kompleksi, psikanalitik teoride, karşı cinsten ebeveynle cinsel ilişki kurma arzusu ve aynı cinsten ebeveynle eşzamanlı bir rekabet duygusudur. Normal gelişim sürecinde çok önemli bir aşamadır. Terim, yine Antik Yunan'dan bir efsaneye dayanır. Bilmeden babasını öldüren ve annesiyle evlenen Thebaili kahraman Oedipus'tan gelir (Britannica, 2020). Her ne kadar eserlerin konu aldığı hikâyeye, Oedipus'un hikayesinden önceye dayansa bile, Antik Yunan mitolojisinde sıklıkla rastlanan bir temadır. Öyle ki, babasını iktidarından eden Kronos da oğlu Zeus tarafından alt edilecektir (Hamilton, 1990, s.11). Bu tema ile ilgili olarak Jan Bremmer'in araştırması için bakınız:

Bremmer, J. (1987). Oedipus and the Greek Oedipus complex. *Interpretations of Greek Mythology* (Ed. J. Bremmer), s. 41-59, New York: Routledge.

³⁰ "Yerin ve Göğün Tanrıları" ismi, aynı zamanda Gaia ve Uranüs'e de işaret eder. Göğün tanrısı Uranüs, ayaklar altına alınmış, denize penisinin oluşturduğu köpükten doğan Venüs fotoğrafın merkezine ilişmiştir. Göksel iktidarın ayaklar altına alınışı fotoğrafın yan anlamsal dizgesine bu biçimde girmiştir.

dönemi için sıra dışıdır. Güzelliğin; iffet tevazu ve zarafetle süslenişi, Ficino'nun ve diğer Neo-Platoncuların antik bilgelik ve güzelliği çağdaşlıkla birleştirme amaçlarına hizmet etmektedir. Yani, çağın Hıristiyan değerleri, güzellik anlayışı ve fikirlerinin antikiteden çağırılan mitlerle bezenmesi, Medici'lerin ve dolayısıyla Neo-Platonik düşünce sisteminin bir yayıcısı olma rolünü esere yüklemektedir. Baharı metonimik ve metaforik olarak çağırın tüm göndergeler, antik bilgeliğin Medici iktidarında yeniden doğuşunu ve bu yeniden doğuşun tanrısallığını kutlamaktadır³¹. Dolayısıyla, antikiteye dahil birçok öge (Venüs'ün doğuşuna neden olan Uranüs de bunların içindedir) bu kutsiyeti "lekelememek" adına eserden çıkarılmış, iffetli Venüs'ü (Venus Pudica) kutlayan öğelerle bezenmiştir. Botticelli'nin eseri, antik bir öyküyü ele alması yönüyle öncü bir niteliğe sahiptir. Hıristiyan değerlerini ve Hıristiyan sembolizmini eserine ustalıklıca yedirmeyi ve bunları tablonun tam ortasına aldığı Venüs üzerinde kullanmayı başarmıştır.

Witkin'in eserine gelince, modernite ve sonrasında pek çok defalar tartışmaya açılan; iktidar, toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın güzelliği gibi kökü antikiteye uzanan çağdaş mitleri yeniden tartışmaya açmıştır. Bunu yaparken, orijinal eserin "yeniden kutsama" iddiasının karşısına bir başka "yeniden kutsama" iddiasını sunmuştur. Botticelli'nin kullandığı tüm Hıristiyan ve Neo-Platonik öğeleri, yapıbozumuna uğratmış ve anlatıyı eski haline getirme amacı gütmüştür. Tabloda resmedilen karakterlerin cinsiyetleri, Antik Yunan mitolojik öykülerindeki değişken cinsiyet rollerine göre yeniden düzenlenmiştir. Cinsiyetin akışkan ve müphem oluşu, Rönesans'ın öncü ressamlarından Botticelli için bir günah, en iyi ihtimalle ise bilinmeyen bir konudur. Witkin, hem eserin resmedildiği dönem, hem de akışkan cinsiyet rollerinin hala toplumsal bir oydaşım ile kabul edilemediği modern ve postmodern dönem için bir sınır aşımı gerçekleştirmiştir. Bu esnada da amaçladığı gibi Antik Yunan mitlerini 'yeniden kutsamış' ve 'antik bilgeliği' Neo-Platonik zincirlerinden kurtararak eski haline getirmiştir. Dolayısıyla, transgresyonun "dönüştürücü" ve "biçim değiştirici" özelliği, bu defa Rönesans'a değin uzanmış ve antikiteye eski kutsiyetini kazandırma misyonunu üstlenmiştir.

Bununla beraber, her iki eser de Venüs'ün doğuşunu tasvir ediyor olsalar da gerçekte anlattıkları hikâyeye yan anlamsal boyutta Venüs'ün doğuşunu anlatmaktan ötededir. Venüs, hikâyenin öznesi olmaktan çok, bir araç olarak tablonun tam ortasına iliştilmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno T. – Horkheimer, M. (1995), *Aydınlanmanın Diyalektiği I* (Çev: Özügül, O), İstanbul: Kabaalıcı.
- Barthes, R. (2003) *Çağdaş Söylenler* (Çev: Yücel, T.), İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (1979) *Göstergibilim İlkeleri* (Çev: Vardar, B. – Rifat, M.), Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Barthes, R. 1972). *Mythologies* (Çev. Lavers, A.), New York: Noonday.
- Barthes, R. 2002) *S/Z* (Çev: Miller, R.), Tyne&Wear: Blackwell.
- Brutton, J. (2010) *The Renaissance Bazaar*, Eastbourne: Oxford.
- Burke, P. (2013) *The Italian Renaissance: Culture and Society in Italy*, Cambridge: Polity.
- Cashell, K. (2009) *Aftershock: The Ethics Of Contemporary Transgressive Art*, India: I.B.Tauris & Co Ltd.

³¹ Bkz. 24 numaralı dipnot

- Clark, D. (2005). *Raphael's Fornarina: Venus Pudica or Venus Aphrodisia?. Konsthistorisk Tidskrift/Journal of Art History*, 74(4), 224–232. doi:10.1080/00233600510044949
- Culler, J. (2005) *The Pursuit of Signs*, London: Routledge.
- Debord, G. (1996) *Gösteri Toplumu* (Çev. Ekmekçi, A. – Taşkent, O.), İstanbul: Ayrıntı.
- Dudek, S. (1993). *The morality of 20th-century transgressive art*. *Creativity Research Journal*, 6(1-2), 145-152.
- Eco, U. (2016). *Güzelliğin Tarihi* (Çev: Akkoyunlu, A. C.), İstanbul: Doğan.
- Elsner, J. (1999). Making myth visual: the Horae of Philostratus and the dance of the text. *Word and Image*, 15, 7-18.
- Encyclopædia Britannica (2017) "Sandro Botticelli"
<https://www.britannica.com/biography/Sandro-Botticelli> (Erişim: 30.5.2017)
- Encyclopædia Britannica (2017) "Girolamo Savonarola"
<https://www.britannica.com/biography/Girolamo-Savonarola> (Erişim: 1.6.2017).
- Encyclopædia Britannica (2020) "Oedipus Complex"
<https://www.britannica.com/science/Oedipus-complex> (Erişim: 21.12.2020).
- Fiske, John (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: İrvan, S.), Ankara: Bilim ve Sanat.
- Gombrich, E. (1945). Botticelli's Mythologies: A Study in the Neoplatonic Symbolism of His Circle. *Journal of the Warburg and Courtauld Institutes*, 8, 7-60. doi:10.2307/750165
- Gombrich, E. (1997). *Sanatın Öyküsü* (Çev. Erduran, Ö. – Erduran, E.) İstanbul: Remzi.
- Grado R. (1993). *Tonia Sandro Botticelli: El Arte y Sus Creadores*, Madrid: INDISA.
- Graves, Leslie (1998). Transgressive Traditions and Art Definitions. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 56(1), 39. doi:10.2307/431946
- Guiraud, P. (1999). *Anlambilim* (Çev. Vardar, B.), İstanbul: Multilingual.
- Hamilton, E. (1990). *Mitologya* (Çev. Tamer, Ü.), İstanbul: Varlık.
- Hançerlioğlu, O. (1993). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi.
- Hard, R. (2003). *Handbook of Greek Mythology*, New York: Routledge.
- Lawlor, L. (2019). Jacques Derrida (Stanford Encyclopedia of Philosophy/Fall 2019 Edition).
<https://plato.stanford.edu/archives/fall2019/entries/derrida/#Dec> (Erişim: 19.12.2020)
- Merriam-Webster (2020). *Definition of APHRODISIAC*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/aphrodisiac> (Erişim: 20.12.2020)
- Moya, F. (1997). Los "Céfiros" del Nacimiento de Venus de Botticelli: una hipótesis. *Imafronte* (12-13) <https://revistas.um.es/imafronte/article/view/38901>
- Saussure, F. (1997). *Saussure's Second Course of Lectures On General Linguistics* (Çev: Komatsu, E. – Wolf, G), Guildford: Pergamon.
- Sheehan, P. (2013). *Modernism and the Aesthetics of Violence*, USA: Cambridge.
- Soebbing, S. (2015). The fine line of friendship: male homoerotic relationships in Mozart's Apollo et Hyacinthus. *The Free Library*

<https://www.thefreelibrary.com/The+fine+line+of+friendship%3a+male+homoerotic+relations+hips+in...-a0406051389>

Sözen, M. ve Tanyeli U. (1996). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Remzi.

Parry, E. (1997). *Joel-Peter Witkin*, Singapore: Phaidon.

Rorty, R. (2016). *Yapıbozum ve Pragmatizm Üzerine Düşünceler*. S. Critchley, J. Derrida, E. Laclau ve R. Rorty, *Yapıbozum ve Pragmatizm içinde* (s. 25-35) C. Mouffe (Der.) (Çev. Birkan, T.). İstanbul: İletişim.

Rose, B. (1993). Is it art? Orlan and the transgressive act. *Art in America*, 81(2).

Tunalı, İ. (1998). *Estetik*, İstanbul: Remzi.

Vasari, G. (1550/1998). *The Lives of Artists* (Çev. Bondanella J. - Bondanella, P.), New York: Oxford.

Weinstein, D. (2011). *Savonarola: The Rise and Fall of a Renaissance Prophet*, USA: Yale.

Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth*, London: Vintage.

Zedd, N. (2012). The Cinema Of Transgression Manifesto, *You Killed Me First: The Cinema of Transgression* (Ed. Pfeffer, S.), Köln: König.

Zirpolo, L. (2008). *Historical Dictionary of Renaissance Art*, Plymouth: Scarecrow.

OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARA YÖNELİK HAZIRLANAN ÇİZGİ FİLMLERDE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN YANSITILMASI: RAFADAN TAYFA VE CANIM KARDEŞİM¹

Melek ÖZKAR²

Murat AYTAŞ³

ÖZET

Toplumsal cinsiyete ilişkin olarak 'kadınlık' ya da 'erkeklik' rollerinin öğrenilmesinin ilk adımları bebeklik döneminde atılır ancak bu iki cinsiyet arasındaki farkı algılama, okul öncesi dönem olan 3-6 yaş aralığında meydana gelir. Bu yaş aralığındaki çocuklar, ailelerinde, çevrelerindeki arkadaşlarında, televizyonlarda ve okul öncesi eğitim kurumlarında bu rollerin nasıl bir dağılım içerisinde gerçekleştiğini görür ve öğrenirler. Temeli çoğunlukla mizaha dayalı olan, çocuklar için eğlence ve vakit geçirme aracı olan çizgi filmlerde de 'kadınlık' ya da 'erkeklik' rollerine sıklıkla rastlanır. Bu roller yine çizgi film içerisinde yer alan anne, baba, kardeş, arkadaş, komşu gibi karakterler tarafından yansıtılır. Bu çalışmada, kamusal yayıncılık esası gözetilerek yayın yapan TRT Çocuk kanalında yayınlanan Türk yapımı çizgi filmlerdeki karakter yoluyla temsil edilen 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerinin neler olduğu irdelenmiştir. Bu çizgi filmlerin genel temasına değinilerek hangi sahnelerde hangi davranış biçimlerinin 'kadınlık' ve 'erkeklik' rolü olarak temsil edildiği göstergebilim ve söylem analizi ile çözümlenmiştir. Sonuç olarak söz konusu çizgi filmlerde gösterilen kadın ve erkek cinsiyetindeki karakterlerin, toplumsal cinsiyet rollerini hem görsel hem de söylem olarak sergilemekte olduğu gözlenmiştir. Yapılan analizler sonucu çizgi filmlerde yer alan anne ve kız karakterlerin toplumsal yapıda kadına atfedilmiş olan rolleri, erkek ve baba karakterlerin ise yine erkeklik rolleri olarak bilinen davranış biçimlerini yerine getirdiği görüldü.

Anahtar Kelimeler: Okul öncesi çocuklar, çizgi film, kadınlık rolleri, erkeklik rolleri.

REFLECTION OF GENDER ROLES IN CARTOON MOVIES PREPARED FOR PRE-SCHOOL CHILDREN: RAFADAN TAYFA AND CANIM KARDESİM

ABSTRACT

The first steps of learning the roles of 'femininity' or 'masculinity' are taken during infancy, but perceiving the difference between these two genders occurs between the ages of 3-6, which is preschool. Children in this age range see and learn how these roles take place in their families, friends in their environment, on television and in preschool education institutions. In the cartoons, which are based on humor and are a means of entertainment and time for children, the roles of 'femininity' or 'masculinity' are frequently encountered. These roles are reflected by the characters such as mother, father, brother, friend, neighbor in the cartoon. In the light of this information, in this study, what are the roles of 'femininity' and 'masculinity' in Turkish cartoons broadcasted on TRT Children's channel which broadcasts on the basis of public broadcasting. By addressing the general theme of these cartoons, it is tried to be

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında hazırlanan 'Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Okul Öncesi Çocuklara Çizgi Filmlerde Yansıtılması: Türk Yapımı Çizgi Filmlerin Göstergebilimsel Açından İncelenmesi' adlı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

² Yüksek Lisans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye, mecalikoglu@gmail.com

³ Dr. Öğretim Üyesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Konya, Türkiye, murataytas@hotmail.com

analyzed by semiotic and discourse method in which scenes which behavior styles are represented as 'femininity' and 'masculinity' role. As a result, it has been observed that the characters of male and female gender in these cartoons display gender roles both visually and as discourse. As a result of the analysis, it was seen that the mother and daughter characters in the cartoons fulfilled the roles assigned to women in the social structure, while the male and father characters fulfilled the behaviors known as masculine roles.

Keywords: Pre-School children, cartoon, femininity roles, masculinity role

GİRİŞ

Doğduğu andan itibaren sosyal bir çevrede büyümeye başlayan insan, bebeklikten başlayarak çocukluk döneminde kendisine atfedilen pek çok rolle çeşitli ortamlarda, birbirinden farklı biçimlerde karşılaşır ve bu rolleri benimser. Çocuğun tüm yaşamını etkileyecek olan tutum ve davranışlarını öğrenmesi, toplumsallaşma süreci içerisinde gerçekleşir. Toplumsallaşma önce ailede başlar ve devamında arkadaş çevresi, sosyal çevre, okul gibi diğer etki grupları içerisinde devam eder. Bu toplumsallaştırma öğeleri çocuk büyürken onun önüne cinsiyetine uygun kurallar, şablonlar ya da davranış modelleri dizisi koyar (Connel, 2016, s. 278). İşte bu cinsiyete dayalı kuralların, şablonların ve modellerin görülmesi ve benimsenmesi sonucu çocuk, kendi toplumsal cinsiyet rolünü öğrenmiş ve davranışlarıyla sergileyemeye başlamış olur.

Çocukların toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmede ve benimsemede etkilendikleri bir diğer önemli öğenin de kitle iletişim araçları olduğu görülür. Özellikle televizyon bu noktada başat konumdadır. Çocukların televizyondan etkilenme düzeylerinde ise birçok etmen bulunur. Bu etmenler arasında; çocukların yaşları, gelişimlerinin yaşlarına uygun olup olmaması, aile yapısı, çevresel faktörler, izlenen programların içerik özellikleri gibi birçok unsur sayılabilir (Büyükbakkal, 2007, s. 32). Özellikle 'erken çocukluk dönemi olarak adlandırılan gelişim süreci içinde bulunan çocuklar için televizyon, vazgeçilmez bir nesne durumundadır (Ertürk ve Gül, 2006, s. 21). Yapılan çalışmalarda, çizgi filmlerin çocuklar tarafından en çok izlenen programlar olmasının nedenlerini, gösterilen çizgi filmlerin çocukların bilişsel duyularına hitap etmesi, çocukların davranışlarına yakın olması ve çocukların izledikleri çizgi film kahramanlarıyla kendilerini özdeşleştirmeleri olarak gösterir (Güler, 1989, s. 175). Çocuklar, gelişim süreci içerisindeyken kendileriyle özdeşleştirdiği çizgi film kahramanlarının davranışlarını da taklit eder ve kendilerinden beklenen toplumsal cinsiyet rollerini çizgi filmlerdeki kahramanlarda da görerek cinsiyet rollerini eyleme geçirirler. Bu rollerin çocuklar tarafından öğrenilmesinde ve benimsenmesinde televizyonda karşılına çıkan çizgi filmlerin büyük bir etkisi vardır. Birçok çizgi film, bir tür toplumsal rol olan 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerini içeriklerinde yansıtır.

Kitle iletişim araçları çocuklara birtakım davranış örneklerini, çeşitli sevimli tiplerde yarattıkları kahramanlarda yansıtarak, bu davranışların çocuklar tarafından benimsenmesini sağlar (Tezcan, 2005, s. 86). Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan televizyon ve televizyonda yayınlanan çizgi filmler de çeşitli tutum ve davranışların çocuklara sunulduğu bir ortam olarak izleyici karşısına çıkar. Örneğin bir evcilik oyununda kız çocuklar bebeğiyle ilgilenen anne rolündeyken erkek çocuklar dışarıda çalışıp akşam eve gelen baba rolündedir. Oynan oyunlarda ailece bir yere gidilecekse arabayı baba rolündeki erkek çocuk kullanır, ev kadını rolündeki kız çocuğu ise yemeği yapar, bulaşıkları yıkar, evi temizler. Erkek çocuklar cesur bir kahramanı canlandırırken kız çocuklar erkek kahraman tarafından kurtarılmayı bekleyen bir kişiyi canlandırır. İşte bunlar gibi pek çok davranış çocuklara çizgi filmlerde de yansıtılır.

Bu nedenle araştırma; aile, arkadaş, sosyal çevre ve okul dışında çizgi filmlerin de 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerini yansıtmada büyük bir etkiye sahip olması ve toplum içerisinde 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerinin cinsel farklılığa göre öğretilmesi açısından önemli olduğu gibi, çocukların mesleki seçimlerini cinsiyetçi bir yaklaşım çerçevesinde belirlemesi ve günlük yaşam içerisindeki davranışlarını, kendilerine örnek aldıkları kişi ya da kahramanları taklit ederek gerçekleştirdiğini irdelemesi açısından da önemlidir. Çalışmanın temel problematiğini okul öncesi çocuklara yönelik olan çizgi filmlerde kendi cinsiyet rollerinin yanında diğer cinsiyete ait rollerin nasıl temsil edildiği oluşturur. Bu çalışmada okul öncesi 3-6 yaş arasındaki çocukların izledikleri çizgi filmlerde 'kadınlık' ve 'erkeklik' temsillerinin ne şekilde gerçekleştiğini anlamak adına TRT Çocuk kanalında yayınlanan *Rafadan Tayfa* ve *Canım Kardeşim* isimli çizgi filmlerin ilgili bölümleri göstergebilim ve söylem analiziyle çözümlenerek, yorumlanmıştır.

1. TOPLUMSAL CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Toplumsal cinsiyet alanına ilişkin literatüre bakıldığında iki tür cinsiyet kavramının bulunduğu görülür. Bunlardan ilki 'biyolojik cinsiyet' ikincisi de 'toplumsal cinsiyet'tir (Suğur, 2012, s. 3). Biyolojik cinsiyet kavramı adından da anlaşılacağı üzere biyolojik bir altyapıya ilişkin belli bir fiziksel belirtinin ortaya çıkması durumu iken toplumsal cinsiyet kavramı, kişinin içinde yaşadığı toplumsal değerlerin kişinin davranışlarına olan etkisi olarak görülür (Zaidman, 2009, s. 82). İngilizce '*gender*' kelimesinden dilimize 'toplumsal cinsiyet' olarak çevrilen bu kavram, kişinin içinde yaşadığı toplumsal değerlere bağlı olarak, özellikle toplumsallaşma sürecindeki her türlü konuşmadan, söylemden, davranışlardan ve günlük yaşam pratiklerinden edinilen bir cinsiyettir. Kişinin sahip olduğu biyolojik cinsiyetine göre davranışlarının, eylemlerinin, fiziksel yapısının vb. unsurlarının 'kadınsı/dişil' ya da 'erkeksi/eril' olarak karakterize edilmesidir (Adaçay, 2014, s. 9).

Biyolojik bir yapıya dayandırılan cinsiyet ve toplumsal değerler sonucu oluşan toplumsal cinsiyet kavramları, Freud'un 'kadınsı/dişil' veya 'erkeksi/eril' adlarını verdiği kavramlara yönelik yaptığı çalışmalara uzanır. Freud, temel olarak kadın ya da erkeğin biyolojik özelliğine değil, kadın ya da erkek olmanın psikolojik etkilerine önem vermiştir. Freud'a göre dünyaya gelen bir çocuk eğer kız ise içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel değerlere bağlı olarak dişilik özelliklerini, erkek ise de eril özelliklerini kazanacaktır (Direk, 2014, s 70).

Toplumsal cinsiyet kavramının sosyolojide de bir yer edinmesini sağlayan Anne Oakley ise, kadın ile erkek arasındaki biyolojik farklılığı cinsiyet olarak adlandırırken, kadın ile erkek arasındaki toplumsal kaynaklı bir eşitsizliği 'toplumsal cinsiyet' olarak adlandırır (aktaran Marshall, 1999, s. 98). Oakley'e göre toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı bir yapı içerir. Toplumsal cinsiyet, 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerinin toplumsal yaşam içerisindeki davranış biçimlerine ve var oluş biçimlerine göre şekillenir. Cinsiyet biyolojik bir var oluş temeline dayanırken, toplumsal cinsiyet toplumsal bir var oluş temeline dayanır (Erdoğan, 2011, s. 11). Oakley, cinsiyet rollerinin tarihsel süreç içerisinde ne şekilde yapılaştığını anlamaya çalışırken, Freud'un ortaya koyduğu dişil ve eril kavramlarından farklı olarak toplumsal cinsiyet kavramını kullanmaya başlamıştır. Oakley'e göre toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kişilere biyolojik cinsiyetlerine bağlı olarak zorla kabul ettirilen bir yaşam biçimidir (Adaçay, 2014, s. 9).

Bir diğer araştırmacı Bhasin ise Oakley'in aksine cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrıma bakarken cinsiyetin biyolojik ve doğal olmasına dikkat çeker. Bhasin'e göre (2003, s. 24) buradaki en büyük fark cinsel organlardaki farklılıktır. Bu organlardaki farklılığa bağlı olarak da üreme işlevleri değişir. Cinsiyetin değişmez ve değiştirilemez olduğu görüşünü savunan Bhasin'e göre cinsiyet her yerde aynıdır. Ancak toplumsal cinsiyet, insan icadı olduğu için sosyo-kültürel yapıya göre oluşturulabilir, değiştirilebilir ve yeniden üretilebilir bir olgudur.

Toplumsal cinsiyet, sosyo-kültürel bir altyapıya dayanmakla birlikte, davranış biçimlerine rollere, renklere, giyimlere vb. birçok unsura etki eder. Zaman içerisinde değişime uğrayabilen toplumsal cinsiyet aileden aileye, toplumdaki topluma hatta kültürden kültüre değişim yaşayabilir. Connel ise (2016, s. 207), toplumsal cinsiyetin birey olarak insanların bir özelliği olduğunu belirterek, var olan biyolojik temelin yok olması halinde bile, toplum tarafından üretilen ve kişilerin karakterleri kapsamında ele alınan bir olgu olduğu görüşünü ileri sürer.

Toplumsal cinsiyet terimi kültürel bir altyapıya dayanmakla birlikte kişilerin biyolojik yapısı ve bunun psikolojilerine olan yansımaları şeklinde de düşünülebilir. Burada toplumun ve kültürün kadın ya da erkek olmaya yüklediği anlamlar ve onlardan beklentileri büyük önem taşır (Dökmen, 2006, s. 4). Toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik temelli bulunan kadın ve erkek cinsiyet ayrımından daha farklı bir kapsam içerir. Bu kapsamda toplumun sahip olduğu kültürel altyapı, ekonomik ve siyasi yapı, inanç sistemleri vb. birçok unsur ele alınabilir. Var olan bu yapısal sistemler de kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet olgusu içerisinde davranış biçimlerini belirler. Kadın ve erkek arasındaki farklılıklar doğumla birlikte başlayıp var olan ideoloji tarafında da desteklenerek güçlendirilir ve bu sayede toplumsal denetim de sağlanmış olur. Konuşurken kullanılan ses tonundan kaç göz hareketlerine, el kol hareketlerinden oturup kalkmaya kadar her türlü hareket toplumsal cinsiyet olgusu çerçevesinde belirlenir. Cinsiyet biyolojik olarak verili iken, toplumsal cinsiyet sosyo-kültürel yapıya bağlı olarak inşa edilir. Zamana ve mekâna bağlı olarak değişkenlik gösterebilen toplumsal cinsiyet, toplum tarafından yerine getirilmesi beklenen görev ve sorumluluğa işaret eder (Yüksel, 2016, s. 21, Giddens, 2005, s. 106, Saraç, 2013, s. 27, Ersöz, 2016, s. 21).

Toplumsal cinsiyete ilişkin beklentiler hiçbir zaman sona ermemekle birlikte toplumsal cinsiyeti ortaya çıkaran süreçler de sürekliliğini devam ettirirler (Erdoğan, 2011, s. 12). Toplumsal cinsiyete ilişkin bireysel ya da toplumsal açıdan verilen her mesaj aynı zamanda davranışlar üzerinde de doğrudan etkilidir.

1.1. Kadınlık ve Erkeklik Rollerini

Toplumsal cinsiyet, toplumun kadın ve erkekte görmek istediği davranış biçimlerini içerir. Toplum içerisinde norm olarak da kabul edilen bu davranış biçimleri toplumdaki topluma farklılık göstermekle birlikte giyim kuşamdan oturup kalkmaya, konuşmadan yeme içmeye kadar pek çok davranışta içerdikleri kodlarla kendini gösterir (Yüksel, 1999, s. 70). Toplumsal cinsiyette roller önemli bir yere sahiptir. Bir toplum tarafından ortaya konulan roller arasında, kadın ve erkek cinsiyetine ait roller bulunur. Bu rollerin oluşumunda kadın ya da erkeğin davranışları, duygu ve düşünce yapıları önemlidir. Toplum, kadın ya da erkekten var olan farklılığa bağlı olarak cinsiyetleriyle ilişkili rollerini yerine getirmesi beklentisi içerisine girer (Demez, 2005, s. 33).

Cinsiyet rolü ile ilgili açıklamalardan önce rol kavramının ne olduğuna ne gibi özelliklere sahip olduğuna ilişkin bilgilere yer vermek önemlidir. 'Bireyin çevresi veya çeşitli çevreleri içinde davranışları' olarak belirtilen rol, esasen sosyolojik bir terim olup temeli tiyatroya dayanır (Uğurlu, 2003, s. 11). Kişinin sahip olduğu rolü, o kişinin diğer insanlarla olan etkileşimini belirleyen ve sahip olduğu sorumluluklara işaret eden, bireyin toplumsal yapı içerisindeki konumunu gösteren kuralları ortaya koyar (Dökmen, 2006, s. 15). Rol, sabit olmamakla birlikte dinamik ve gelişken bir yapıya sahiptir (Tarhan, 2012, s. 114). Rol ile ilgili farklı bakış açılarına sahip tanımlar bulunur. Bu tanımlardan birinde rol, 'Belli bir toplumsal konumda bulunan oyuncuların hem kendilerinin hem de kendileriyle etkileşimde bulunan başkalarının tutum, davranış ve özelliklerine ilişkin bir dizi norm' olarak tanımlanır. Bir başka tanıma göre rol, 'Bireyin belli normlara göre yapmak zorunda olduğu ya da yapılmasını uygun bulunduğu ve yapabildiği, başkalarının hak olarak ondan talep ettiği ya da statüsü gereği ondan beklediği

davranış kalıpları' olarak da tanımlanır (Onaran vd. 1998, s. 3).

Toplum tarafından bireylere farklı roller benimsenir ve bireyin de benimsediği bu farklı rolleri davranışlarıyla sergilemesi beklenir (Saraç, 2013, s. 28). İnsanlar yaşamlarında pek çok role sahip olur. Bu roller kişinin yaşam biçimiyle şekillenir, düşünce yapısını etkiler, zaman içerisinde birbirleriyle etkileşime girerek yerine ve zamanına göre de ortaya çıkar (Fichter, 1990, s. 87). İnsanlar gündelik yaşamlarında buldukları yere göre farklı rolleri gerçekleştirebilirler. Yani bir kişi okulda öğrenci, doktor karşısında hasta, bir konserde dinleyici, bir mağazada müşteri rolünü gerçekleştirebilir (Akın, 2011, s. 124).

Sürekli başkalarıyla etkileşim içerisinde bulunan insanlar, iletişime geçtikleri bu kişilerin kendilerinden olan beklentilerini göz önüne alarak eylemde bulunur. Bu beklentiler zaman içerisinde standartlaşmış kalıcı hâle gelir. Bu beklentiler çerçevesinde oluşan roller, kişilerin kendilerine uygun olanını seçmesiyle uygulama alanı bulur ve karşı taraftan da sahip olunan rollerin gerekliliği neyse onu gerçekleştirmesi beklentisi içerisine girilir. Tüm bu beklentiler sosyal rol kavramı olarak açıklanır. Varolan sosyal rollerin içerikleri, yine var olan diğer sosyal rollerin içerikleriyle etkileşim hâlinindedir. Birden fazla kişinin bir arada bulunması, bu kişilerin mevkilerine bağlı olarak davranış mekanizmalarını harekete geçirir. Bu mevkiler standart olmayıp birbirlerini tamamlayıcı, değişken bir nitelik taşıyabilir. İki kişi buldukları konuma göre örneğin hasta-doktor, öğretmen-veli görelisi olarak farklı konumlarda yer alabilir. Doktor karşısında hasta rolünde olan bir kişi, çocuğunun öğretmeni ile girdiği bir diyalogda veli rolünde olabilir. Burada önemli olan kişinin, bulunduğu ortam içerisinde hangi rolü gerçekleştireceğini bilmesidir. Her bir kişi kendi rolünü gerçekleştirirken karşısındakinden de belli davranış rollerini gerçekleştirmesini bekler. Ayrıca sahip olunan roller her kültürde az ya da çok standartlaştırılarak genelleştirilir (Demez, 2005, s. 37, Fichter, 1990, s. 90, Tolan, 1996, s. 409, Fichter, 1990, s. 91).

Bireyin oynadığı rol ile olan ilişkisinin doğru bir biçimde değerlendirilebilmesi için kişi ile rolün birbirlerine olan etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekir. Kişi sahip olduğu rolün sadece belli bir kısmını yaratır. Topluma ait olan kültürde yer alan roller, uzun bir süreç içerisinde birbirleriyle etkileşime girmekte olan çok sayıda kişinin ortaya çıkardığı ürünlerdir. Ortaya çıkan bu ürünlerin biçimlenmesinde bireyler ön plana çıkar. Kişiler, toplum içerisinde hali hazırda var olan rollere girerler ancak kişilerin bu rolleri kendi benliklerinde içselleştirmeleri gerekir. Rolünü içselleştiren kişi aynı zamanda rolüne biraz da kendinden bir şeyler katar. Bu sayede var olan bir rol, kimi kişilerde bazı farklılıklara sahip olabilir (Fichter, 1990, s. 94).

Rol, toplumsal cinsiyet açısından da ele alınabilecek bir kavramdır. Role bu açıdan bakıldığında birçok farklı tipte rollerle karşılaşılır. Toplumsal cinsiyete ilişkin oluşan rollerin temeli, kadın ya da erkek olan bireyin, cinsiyetiyle eş tutulan genel bir rolünün gerçekleştirilmesidir. Connel'a göre (2016, s. 85) gerçekleştirilen bu rol 'cinsiyet rolü' olarak adlandırılır. Bu anlamda iki tür cinsiyet rolünden bahsedilir. Bunlar 'kadın rolü' ve 'erkek rolü'dür. 'Kadın rolü' ve 'erkek rolü' kimi zaman daha az bir kullanıma sahip olan 'dişil rol' ve 'eril rol' kavramlarıyla da eş değer olarak da kullanılır.

1.2. Kitle İletişim Araçları ve Kadınlık-Erkeklik Rollerini

Teknolojide yaşanan gelişmelere bağlı olarak kitle iletişim araçları çeşitli yayın platformları aracılığıyla pek çok ağ üzerinden yayın içeriklerini her yaşta bireye ulaştırırlar. İletişim sağlamada kullanılan bu araçlar kendi kendilerine üretimde bulunmazlar. Her bir kitle iletişim aracı, o araca sahip olan toplumun özellikleri, inançları, gelenek ve görenekleri, sosyal ve ekonomik yapıları gibi pek çok unsurdan etkilenerek üretim gerçekleştirir (Yaylagül, 2018, s. 20).

Kadın ve erkeklerin rol ve davranışlarına ilişkin kalıp yargıların yansıtıldığı mecralardan biri de söz konusu bu iletişim araçlarıdır. Başta televizyon olmak üzere, günün 24 saatli çeşitli dijital yayın platformu yüzlerce, binlerce hatta milyonlarca birbirinden farklı formata sahip programda kadın ve erkeğin davranış biçimlerinin sunulduğu pek çok içeriği insanlara iletir. Dijital ve geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen pek çok araştırma, cinsiyet temsillerinin belli kalıp yargılar çerçevesinde sunulduğunu gösterir. Bu kalıp yargıların yaygın olanları şunlardır:

- Kadınlar genellikle ev işi yapan aile bireyi olarak sunulurken, erkekler daha çok toplumsal görevleri ve rolleri gerçekleştiren bireyler olarak sunulur.
- Kadınlar daha alt statüde, öneri alan ya da pasif durumda iken, erkekler lider, aktif bireyler olarak sunulur.
- Erkekler kadınlara göre daha çok sözü geçen ve daha etkili bireyler olarak sunulur (Gökdağ, 2013, s. 134).

2. ÇOCUK, TELEVİZYON VE ÇİZGİ FİLM

Bir çocuğun hayata hazırlanmasında temel bir kurum olan aile, bu görevi bir başına yerine getiremez. Aileler, artık hemen hemen her odada bulunan televizyonların ve hatta tabletlerin yardımıyla çocuğa yol gösterici olur. Dünyaya gelen bir çocuk ailesiyle birlikte aynı anda televizyona da maruz kalır. Çocuk aile ile iletişime geçmekle kalmaz, televizyonla da yoğun bir biçimde iletişime geçer (Yeşiltuna, 1999, s. 140).

Çocukların televizyonla öncelikle bebeklik döneminde iletişime geçse de yoğun olarak etkileşime geçtikleri dönem iki ya da üç yaşından itibaren başlar. Üç yaşından sonra ise televizyona olan ilgi daha bilinçli bir düzeyde izlemeye yönelik gerçekleşir. Küçük yaşlardaki çocukların televizyon izlemelerinde pek çok faktör etkili olur. Bu faktörler arasında ebeveynin (ailenin) eğitim durumu, anne ve babanın çalışma durumu, çocuğun yaşı, çevresel şartlar, televizyonda yayınlanan programların türleri ve içerikleri, ailenin sosyal ve ekonomik olarak sahip oldukları gibi pek çok etmen sayılabilir (Apaydın, 2012, s. 78). Birbirlerinden farklı yaşlarda olan her çocuk televizyon izleme arzusundadır. Bu arzularını gerçekleştirirken de izledikleri programdan etkilenmeleri, dikkatlerini o programa ne kadarlık bir süre için verebileceklerine, algılayabilme oranlarına ve önceki deneyimlerine göre değişebilir (İşçiabaşı, 2001, s. 82).

Dünyadaki yaşamın devamlılığı için gerekli olan çocuklar, izledikleri televizyondan yoğun bir biçimde etkilenir (Büyükbakkal, 2007, s. 32). Çocukların, televizyon yayınlarından nasıl ve ne derece etkilendiğine yönelik yapılan pek çok araştırma, çocukların televizyondan etkilenme şekillerinin kültürden kültüre ya da toplumdan topluma değişiklik gösterdiğini ortaya koyar. Bu çalışmalar ayrıca, televizyon izlemenin kişisel tercihler, ailesel özellikler ve izleme yoğunluğu gibi etmenler düşünüldüğünde her bir kişinin televizyondan nasıl ve ne derece etkilendiğinin tespit edilmesinin çok zor bir durum olduğunu da belirtir (Öztekin, 2008, s. 18). Bazı uzmanlarca çocukların televizyona olan aşırı ilgilerinin temel sebebi, onların kendi bireysel talepleri değildir. Bu uzmanlara göre sürekli belli başlı bazı işlerle meşgul olmak zorunda olan anne ya da baba, bu işlere yönelebilmek için çocuğu televizyon karşısına oturtur. Yani çocuğun televizyonla olan ilişkisini belirleyen aslında ebeveynlerdir. Anne ya da baba kendi zamanına yön verebilmek adına çocuğa televizyon açarak onu oyalama çabası içine girer (Yeşiltuna, 1999, s. 140). Çocuklara yönelik olarak hazırlanan programların sayısının da artmasıyla zaten ekran başından kalkmak istemeyen çocuklar televizyon karşısında daha da uzun vakit geçirmeye başlar (Büyükbakkal, 2007, s. 35).

Her çocuğun, içinde bulunduğu yaşa, gelişimine, bilinç ve algılama düzeylerine göre televizyon izleme alışkanlığı değişir. Çocuklar televizyonda gördükleri pek çok tutum, olay ya da davranışı kendi anlamlandırmaları ölçüsünde yaşam pratiklerine yansıtmaya çalışır. Burada önemli olan, çocuğun televizyonda gördüğüne ne kadar dikkat ettiği, kendi hayal dünyasında bir karşılığının olup olmadığı ve yaşamsal beklentilerine cevap verip veremediğidir (İşçibaşı, 2001, s. 82). Yeni doğan bir bebeğin zihni boş olur ancak çocukluğa adım attıkça zihin birtakım bilgilerle dolar. Çocukluk aşamasına gelen bir kişi ne kadar çok bilgiyi zihninde tutsa da gelebilecek her tür bilgi belli bir süzgeçten geçerek sayıca sınırlamaksızın zihinde yer etmeye devam eder. Taklit yoluyla öğrenme eğiliminde bulunan çocuklar için televizyon, içerisinde taklit edilecek birçok davranışın bulunduğu bir araçtır. Özellikle ilk çocukluk döneminde televizyonla girilen etkileşim taklit ederek öğrenebilme yetisine sahip çocuklara çok fazla seçenek sunar. Televizyonlarda yayınlanan programlar, filmler, diziler ya da çizgi filmler çocukların davranışlarını taklit edebileceği pek çok karakter ve kahraman ortaya koyar (Yavuzer, 1992, s. 234).

Harekete bolca yer verilen televizyonlar, görsel ya da işitsel etkileşimle çocukların olay ya da durumları kavramalarını sağlar. Çocukların gördükleri bu hareketli görsel ve işitsel ortam kendilerini orada gördükleri karakter ya da kahramanla özdeşleştirmesine yardımcı olur. Karakterlerin, kahramanca bir nitelik taşıyan davranışı, dünyayı kurtarmaya yönelik eylemleri, gerçek yaşamda karşılaşılması mümkün olmayan canlıları alt edebilmesi, çocuğun kendi dünyası bakımından oldukça etkileyici bir özelliktir. Bu açıdan da kendisinin de kabul görebilir bir kişi olması için, gördüğü o karakterler gibi davranması gerekir (aktaran Temizyürek ve Acar, 2014, s. 27). Televizyonun çocuklar üzerindeki olası etkileri şunlardır:

- Tüketime ilişkin eğilimlerde bulunmaya yönlendirme,
- Cinsel kimliğin belirlenmesi ve diğer cinsiyette olan kişilerle kurduğu iletişime etkisi,
- Şiddetli olmaya ya da olmamaya yöneltme,
- Okumaya yöneltme,
- Düşünmeye ve zafere ulaşmaya etkisi,
- Kültürel açıdan yabancılaşmaya, dilin doğru kullanılmasına etkisi,
- Kişisel kimliğin ortaya çıkmasına etkisi,
- Çocukluğun yok oluşuna etkisi (Büyükbakkal, 2007, s. 35).

Günümüz modern dünyasında egemen bir konumda olan televizyon kanalları için çocuklar elden geçirilmemesi gereken çok önemli bir hedef kitledir. Özellikle genç nüfusun yoğun olduğu ülkelerde çocukların ilgisini çekebilecek, beğenisini kazanabilecek çeşitli biçimlerde birçok program hazırlanır (Doğan ve Göker, 2012, s. 15).

Okul öncesi dönemde olan çocukların en çok tercih ettikleri programların başında çizgi filmler vardır. Çizgi filmler ya da diğer bir adıyla animasyon filmler hem görsel hem de işitsel açıdan sahip oldukları özellikleri sebebiyle okul öncesi çocukların yoğun bir ilgiyle izledikleri programlardır. Çizgi film izlemek çocukların kendi kişisel tercihleri olmakla birlikte öğretmen ve ebeveynler tarafından da izlenmeye yönelik teşvik edilen programlardır. Çizgi filmler anne ve babaların çocuklarını oyalamada özellikle kullandıkları bir yardımcı durumundadır (Can, 1996, s. 160).

Çizgi filmler yapısı gereği eğitimciler için de büyük bir öneme sahiptir. Çizgi filmler yaşama dair olguları daha basit bir dille anlatma, anlatıma hız kazandırma, doğaya ilişkin görünüşleri biçimlendirme, olayları zamansal bölümlere ayırıp basitleştirme gibi pek çok etkili yapı içinde

yeniden gösterebilir, tanımlayabilir. İşte bu nedenlerle eğitimciler açısından da önemlidir. Eğitim açısından bakıldığında konunun bir başka boyutu daha ön plana çıkar. Eğitimciler göre çizgi filmlerin sahip olduğu bu niteliksel farklılık pek çok şeyin öğretilmesi açısından önemli bir ayrıcalıktır. Bu nedenle de okuma yazma oranının düşük olduğu toplumsal yapılarda çizgi filmlerin öğretici bir amaçla kullanılabilir hale gelmesi gereklidir. Çizgi filmler sadece bir film olarak okul öncesi ve okul çağındaki çocukların eğlenmesine ve eğitimine yönelik gerçekleştirilen bir yapı değildir ve reklam gibi yoğun bir kullanım alanı olan mecralarda da yer edinir (Ilgaz, 1997, s. 9).

Çizgi filmlerdeki konular gerçek yaşamdan alınmakla birlikte, gerçek olamayacak ütopyik fikirlerden de ortaya çıkabilir. Çizgi filmler hem gerçekçi bir tutumla sergilenebilir hem de karikatürize edilerek, esprili bir dille sergilenebilir. Böylece konuya ilişkin verilmek istenen mesaj sevecen bir yapıya dönüştürülerek çocuklara öğretilir. Buna ek olarak rengin, sesin ve hareketlerin çizgi filmlerde çok farklı şekillerde kullanılabilmesi hem görsel hem de işitsel öğrenmenin gerçekleştirilmesini hem de verilen mesajın akılda daha sağlam kalmasını sağlayabilir (Güler, 1989, s. 168).

Çizgi filmlerde en çok yer alan karakterler; çocuklar, hayvanlar, doğaüstü varlıklar ya da fantastik kahramanlardır. Çizgi filmlerde gördüklerinin gerçek mi hayal mi olduğunun henüz bilincinde olmayan çocuklar kimi zaman burada gördüklerinin etkisiyle bazı davranışlarda bulunabilirler. Bu davranışları gerçekleştirirken de en çok çizgi filmdeki kahramanların davranışlarını taklit ederler. Bu aşamadaki bir çocuk kendince, çizgi filmlerdeki kahramanların yaşadığı büyü bir ortamda bulunur. Çizgi filmlere bakılarak taklit edilen ya da öğrenilen davranışların olumlu olabileceği gibi olumsuz yönleri de olabilir (Yıldız, 2016, s. 699). Çizgi filmlerdeki dikkat çekici renk, ses, görsel efekt ve çeşitli öğeler tarafından oluşturulan heyecan verici atmosfer, kendi yaşıtı olan karakterlerin varlığı, heyecan verici maceraların ve olağanüstü varlıkların varlığı çocukların oldukça ilgisini çeker. Çocuk söz konusu çizgi filmde yaşanan olayların mantıklı ya da gerçek oluşuyla değil ona sunulan eğlence ve heyecanın kendisiyle ilgilenir.

3. RAFADAN TAYFA VE CANIM KARDEŞİM ÇİZGİ FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİM VE SÖYLEM ANALİZİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1. Metodolojinin Çerçevesi

Çalışma kapsamında ele alınan TRT Çocuk kanalı Türkiye’de yer alan tematik çocuk kanalları içerisinde hem karasal hem uydu hem de dijital platformlarda var olması, ağırlıklı olarak yerli yapım çizgi filmlere yer verilmesi bakımından oldukça önemlidir. TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmlerin hedef kitleleri olan çocuklar en çok, Türk yapımı olup Türk kültüründen izler taşıyan çizgi filmlerle karşı karşıya kalır. Ayrıca ülkemizde 2000’li yıllardan itibaren, gerçek hayata yakın görüntülerin ortaya çıkmasına olanak veren 3D çizim tekniğiyle çizgi film yapımına başlanması ve bunların da TRT Çocuk kanalında izleyiciyle buluşması, çocukların dünyayı anlamlandırmadaki gerçeklik algılarına katkıda bulunmasına olanak sağlar. Verilen tüm bu bilgiler ışığında bu çalışma, TRT Çocuk kanalında yayınlanan çizgi filmlerde toplumsal cinsiyet rollerinin ya da bir diğer deyişle kadınlık ve erkeklik rollerinin ne şekilde yansıtıldığına ilişkin temsiller, göstergeler çerçevesinde yorumlamayı amaçlar. Bu noktadan hareketle TRT Çocuk kanalında 2020 yılı 13-17 Ocak tarihlerinde hâlen daha yayına devam ettiği belirlenen Türk yapımı, 3D çizim tekniğiyle hazırlanmış, insan karakterlerin başrol oynadığı ve bir günlük yayın akışında en az iki kez yayınlanan Rafadan Tayfa ve Canım Kardeşim isimli iki farklı çizgi filminden iki bölüm olmak üzere toplam 4 bölüm seçilmiştir.

Çalışma için seçilen bölümler amaçsal örnekleme içerisinde yer alan tipik örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. ‘Tipik Örnekleme’ ya da bir diğer deyişle ‘Tipik Durum Örnekleme’

araştırma örnekleminin belirlenmesinde kullanılan yöntemdir. Tipik durum örneklemede, araştırmadaki probleme yönelik evrende yer alan çok sayıda durumdan, belli kriterleri karşıladığı düşünülen tipik bir durumun belirlenmesi ve belirlenen bu durumun incelenerek çalışmanın amacı doğrultusunda verilerin elde edilmesi gerekir. Bu çalışmada önemli olan nokta, seçilecek olanın sıra dışı bir durumu yansıtmaması değil, tipik bir durumu yansıtmasıdır. (Büyüköztürk vd. 2018, s. 94).

Bu çalışmanın temel problematliğini okul öncesi çocuklara yönelik olan çizgi filmlerde kendi cinsiyet rollerinin yanında diğer cinsiyete ait rollerin nasıl temsil edildiği oluşturur. Bu amaca bağlı olarak da şu sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

Soru 1. Toplumsal cinsiyet rolleri çizgi filmler tarafından ne şekilde estetize edilmektedir?

Soru 2. Çizgi filmlerde kadın ve erkek cinsiyet rolleri hangi davranış biçimleriyle sunulmaktadır?

Soru 3. Çizgi filmlerde en çok hangi kadınlık ve erkeklik rolleri yansıtılmaktadır?

Bu çalışmada ele alınan örnek çizgi film bölümlerinden ilgili sahneler betimlenerek kadınlık ve erkeklik rollerine ait temsiller; ana başlık olan gösterge kavramı çerçevesinde gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlam alt başlıklarının yer aldığı bir tablo halinde hazırlanarak ortaya çıkan sonuçlar hem görsel hem de söylem açıdan analiz edilerek yorumlanmıştır.

3. 2. Rafadan Tayfa Çizgi Filmi Analiz Bulguları

Türk yapımı olan 'Rafadan Tayfa' adlı çizgi film, 'Rafadan Tayfa' adındaki 4 kişilik bir arkadaş grubunun İstanbul'da yaşadıkları mahallede başlarına gelen olayları anlatır. Aile, arkadaşlık, kardeşlik, milli değerler, manevi değerler, yardımlaşma, hayvan sevgisi, komşuluk, büyüklere saygı, yaratıcılık, bilim, sanat, spor, tiyatro, sinema vb. daha birçok konunun; kimi zaman macera unsuru kimi zaman da gizem unsuru katılarak, esprili bir dille anlatıldığı çizgi filmidir. 1 Aralık 2014 tarihinde yayınlanmaya başlayan Rafadan Tayfa, TRT Çocuk kanalında hâlen daha yayınlanmaya devam etmektedir. Çizgi film hem hafta içi hem de hafta sonu yayınlanmaktadır. Çizgi film içerisinde 11 temel karakter bulunur. Bunlar; Mert (E), Hayri (E), Kâmil (E), Akın (E), Hale (K), Sevim (K), Basri (E), Rüstem (E), Fatma Nine (K), Saadettin (E) ve Yumak (Köpek). Bu karakterlerden Mert, Hayri, Kâmil ve Akın her bölümde ana karakterler olarak izleyici karşısına çıkar. Sevim ve Hale ise her bölümde olmasa da birçok bölümde yer alır. Diğer karakterlere ise içeriği bağlı olarak farklı bölümlerde yer verilir.

3.2.1. Rafadan Tayfa "Kadın İşi" Bölümü Analizi

TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa isimli çizgi filmin "Kadın İşi" (Şekil 1) isimli 2.bölümü analiz edilecektir. Bu bölüm içerisinde yer alan karakterler şunlardır; Mert (E), Hayri (E), Kâmil (E), Akın (E), Hale (K), Sevim (K), Rüstem (E), Basri (E).



Şekil 1. 'Kadın İşi' Bölümü Bahçe Sahnesi (Rafadan Tayfa)

Sahnenin Genel Görüntüsel Anlatımı: Birinci sahnede; genel çekimde, üst açıdan gösterilen bir plan bulunur. Bu planda güneşli bir günde, turuncu kiremitli, mavi renge boyalı, pencerelerinde beyaz perdesi olan, sokak kapısı beyaz, tek katlı bir evin gri renk duvarlarla çevrili bahçesinde, yerde toprağı çapalayan Basri, çamaşır asan Sevim ve bir masayı silen Hale görülür. Hale'nin üzerinde turuncu ve mor bir giysi bulunurken, Sevim'in üzerinde sadece kolları gözüktüğü için kırmızı olduğu düşünülen bir giysi bulunur. Basri'nin üzerinde ise gri bir kazak ve lacivert bir pantolon bulunur. Bahçe içerisinde herhangi bir süs eşyası olmayıp bir tane tahta masa, masanın üzerinde bir radyo, metal bir leğen, yeşil bir hortum ve her biri yeşil kapaklı olmak üzere birinin üzeri açık, diğerinin kapalı olan iki adet beyaz bidon bulunur. Bunların dışında içi çamaşır dolu turuncu bir leğen ve tahtadan yapılmış birkaç sandık ve tahtalar yine bahçe içerisinde yer alır. Sağ tarafta kalan toprak alanda Basri'nin çapaladığı kısım görülür. Çapalanmış alanın 'E' şeklinde olduğu dikkat çeker.

Sahnenin Gösterge Çözümlemesi:

Tablo 1. Rafadan Tayfa 'Kadın İşi' Bölümü Bahçe Sahnesi Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Bahçede çalışanların görüntüsü.	Güneşli bir günde bahçede çamaşır asan ve masa silen iki kız çocuğu, toprak çapalayan yetişkin bir erkek.	Kızların temizlik yapması, erkeğin bahçe işi yapması.
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
	Bahçede temizlik işinin yapılması ve bahçeyle ilgilenilmesi.	Temizlik kadın işi. Bahçe bakımı, erkek işi.

Bölüme ait ilk sahnede (Tablo 1) başta evin dış cephesi olmak üzere, sandalye, çamaşır askılığındaki örtü ve bahçe kapısının mavi olduğu dikkat çeker. Kişi ya da toplumların algılarında mavi renk, cinsiyet yönünden 'erkeklik'i temsil eder ve bu sahnede yer alan bahçe ve ev, çizgi filmin en yaşlı karakterlerinden biri olan Basri'ye aittir. Basri de sahne içerisinde yer alan bir karakter olarak sunulur. Basri'nin üzerine giydiği gri kazak ve lacivert pantolon da yine mavi ve siyah renklerin bir uzantısı olarak cinsiyet algılarına uygun bir renkle sunulur. Ayrıca Basri, yine toplum içerisinde daha çok erkelere özgü bir çalışma alanı olarak görülen bahçe işiyle ilgilenip toprağı çapalar. Basri'nin içerisinde bulunduğu toprak alan ise 'E' şeklinde çapalanmış olup 'erkek' kavramına bir atıfta bulunduğu şeklinde yorumlanır. Ekranda sunulan diğer karakterler Sevim ve Hale'dir. Sevim ve Hale'nin tipik bir ev işi olarak tanımlanan bazı işler yaptığı görülür. Hale masayı silmekte, Sevim de çamaşırını asmaktadır. Hale ve Sevim'in yaşlarına bakıldığında (11-13 yaş aralığında oldukları tahmin edilmektedir.) yaşlarının çok da büyük olmadığı düşünülebilir. Çocuk olarak nitelenecek yaşta olan Hale ve Sevim'in çamaşırını düzgünce astığı, masayı da düzgünce sildikleri gösterilir. Bu da yapılan bu işlerinin küçük yaşlardan itibaren belli bir süreç içerisinde öğrenildiğinin ve pekiştirildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Öğrenilen ve pekiştirilen bu davranışlardan bazıları da evdeki temizlik işleridir. Hale ve Sevim karakterlerinin de birer kız çocuğı olarak annelerini model alarak taklit yoluyla öğrendikleri temizlik yapmaya yönelik olan bu davranışları bu sahnede çamaşır asma ve masa silme olarak yansıtılır. Çizgi filmde verilen bu davranış biçimleri, düz anlamda yapılan bir iş olarak gösterilse de bu işleri yapan kişilere bakıldığında cinsiyete bağlı bir yan anlam ortaya çıktığı görülür. Buna göre de temizlik yapmak kadın işi; bahçe bakımı erkek işidir.

'Kadın İş'i' Bölümü Söylem Analizi Değerlendirmesi: Sahnede çocukların, Rüstem karakterinin verdiği temizlik görevlerini yerine getirdikleri görülür. Akın yerdeki kasaları toplar, Mert yerleri süpürür, Kâmil leğene su doldurur ve Hayri de camı siler. Aralarında gerçekleşen diyalog şu şekildedir:

Tablo 2. 'Kadın İş'i' Bölümü Hayri ve Mert'in Diyalogu

Hayri: Cam silmekten omzum çıktı.

Mert: Al benden de o kadar.

Akın: Benim güzel annecim her gün pırıl pırıl eder her yeri.

Mert: Evet, bir kere de şikâyet ettiğini duymadım.

Bu diyalogda (Tablo 2) öncelikle çocukların özellikle de Hayri ve Mert'in yaptıkları işlerden ne kadar şikâyetçi oldukları anlaşılıyor. Hayri başladığı cam silme işini bitirir ama bir o kadar da yorulur ve abartılı bir dil kullanımıyla "omzum çıktı" diye söylenerek şikâyetini dile getirir. Cam silme işini dile getirip yorgunluğunu belirten Hayri'yi Mert de tasdikler. "Al benden de o kadar." sözü Mert'in de yaptığı temizlik işinden keyif almadığını ve onun da bu durumdan şikâyetçi olduğunu gösterir. Akın'ın dile getirdiğı "Benim güzel annecim her gün pırıl pırıl eder her yeri." sözü ise farklı anlamlar içerir. Bu anlamlardan biri annelik ve güzellik olgularına ilişkindir. Bu cümleden Akın'ın annesini güzel olarak nitelendirdiğı anlaşılır. Bir kadın olan anne, öncelikle güzellik olgusuyla betimlenir. Yani 'kadın' ve 'güzellik' kavramları birçok alanda olduğu gibi yine bir arada kullanılır. Diğer anlam ise Akın'ın annesinin yaptığı temizlik işleriyle ilgilidir. Akın annesinin her gün temizlik yaptığını hem de her yerin temizliğini yaptığını belirtir. Mert de kardeşi Akın'ı onaylar ve "Evet, bir kere de şikâyet ettiğini duymadım." sözünü dile getirir. Bu duruma bakıldığında ilk olarak annesine ilişkin gözlemlendiğı bir durumu söyleyen bir çocuk algılanır. Dile getirilen söze bakıldığında ise kadın cinsiyetine sahip olan annenin temizlik

işlerini yapmayı kabullendiği, bu işleri yapmaktan şikâyetçi olmadığı ve bu işleri severek yaptığı gibi bir anlamın ortaya çıktığı görülür.

3.2.2. Rafadan Tayfa “Tiyatro Kulübü” Bölümü Analizi

TRT Çocuk kanalında yayınlanan Rafadan Tayfa isimli çizgi filmin “Tiyatro Kulübü” (Şekil 2) isimli 34.bölümü analiz edilecektir. Toplam 16:03 süreye sahip olan bu bölüm içerisinde yer alan karakterler şunlardır; Mert (E), Hayri (E), Kâmil (E), Akın (E), Hale (K), Sevim (K), Basri (E).



Şekil 2. ‘Tiyatro Kulübü’ Bölümü Dikiş Sahnesi (Rafadan Tayfa)

Sahnenin Genel Görüntüsel Anlatımı: İç mekânda gerçekleşen bu sahnede odaya dışarıdan gün ışığı vurur ve tül ile balkon kapısı olduğu tahmin edilen cam örtülüdür. Mavi fon perdeler balkon kapısının her iki tarafında asılı durur. Sağdaki fon perdenin önünde üzerinde çeşitli süs eşyaları ve dantel örtüler bulunan ve sadece üstten iki rafı görülebilen bir dolap; sağdaki fon perdenin önünde de üzerinde saksıda çiçek bulunan, pembe dantelli bir fiskos masası bulunur. Balkon kapısı önünde ayrıca iki adet tek kişilik kırmızı koltuk bulunur. Bu koltukların bir parçası olarak da hem sağ hem de sol duvara yaslandırılmış bir kısmı tahtadan olan kırmızı döşeme ile kaplı olan iki adet de çekyat bulunur. Sağdaki çekyat üzerinde süsleme amaçlı olduğu düşünülen dantel bulunur. Odada dikkati çeken bir diğer unsur Sevim’in mavi renkteki bir örtüyü dikmek için kullandığı siyah renkteki dikiş makinesidir. Hale ise sağ tarafta yer alan kırmızı çekyat üzerinde oturmuş lacivert bir bereyi elindeki iğne ile diker. Sol taraftaki kırmızı çekyat üzerinde ise Kâmil oturur ve elindeki ipliği iğne deliğinden geçirmeye çalışır.

Sahnenin Gösterge Çözümlemesi:**Tablo 3.** Rafadan Tayfa 'Tiyatro Kulübü' Bölümü Bahçe Sahnesi Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Odada dikiş işi yapanlar.	Güneşli bir günde ev içerisinde dikiş yapan iki kız çocuğu, iğne deliğinden iplik geçirmeye çalışan bir erkek çocuğu.	Kızların dikiş yapması, erkeğin dikiş yapmaya çalışıyor olması.
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
	Ev içerisinde dikiş yapmaya yönelik işlerin yapılması.	Dikiş yapmak kadın işidir.

Çizgi filmin bu sahnesinde (Tablo 3) yer alan karakterlerin yaptığı işlere bakıldığında ise yine daha çok kadın işi olarak görülen dikiş dikmenin kız çocuklar tarafından gerçekleştirildiği görülür. Hale bereyi elindeki iğneyi kullanarak diker, Sevim ise dikiş makinesini kullanarak dikiş yapar. Her ikisi de kendilerinden emin bir biçimde yaptıkları işlere odaklanır. Kâmil ise onların yaptığı işlere göre daha basit bir iş olarak tanımlanabilecek iğne deliğinden iplik geçirmeye çalışır. Ancak Kâmil bu işi yapmakta zorlanır. Yüzünde yer alan kaş, göz ve dudak mimiklerinden de bu durum anlaşılır. Sevim ve Hale'nin yardım teklifini de geri çevirir. Kâmil sonunda ipliği iğne deliğinden geçirmeyi başarır ancak bu sefer de iplik kördüğüm olur ve ipliği iğne deliğinden geçirmesinin hiçbir anlamı kalmaz. Bu durumda da Kâmil'in dikiş konusundaki beceriksizliği göz önüne serilir. Yaşanan bu olayda da aslında erkek cinsiyetinde olan bir karakterin dikiş işinde beceriksiz olduğu, kız karakterlerin ise dikiş işinde uzman oldukları anlamı ortaya çıkar.

Sevim ve Hale'nin ise, gerçek yaşamda genellikle yetişkinlerin yaptığı dikiş işlerini kolaylıkla yapabildikleri görülür. İğne deliğinden iplik geçirmeyi Kâmil'e öğretmeye çalışmaları, elde dikiş yapabilmeleri ve hatta dikiş makinesini kullanarak dikiş yapabilmeleri aslında yaşlarına oranla büyük bir görevi yerine getirdiklerinin belirtisidir. Gerçek yaşamda bile kullanımında belli bir bilgi birikimi ve deneyim sahibi olmayı gerektiren dikiş makinesinin, bir kız çocuğu tarafından kullanılıyor olması bu çocuğun da belli bir bilgi birikimi ve deneyim sahibi olduğu anlamına gelir.

'Tiyatro Kulübü' Bölümü Söylem Analizi Değerlendirmesi: Sahnede Hayri, neden açılmadığını bilmediği şemsiyeyi zorla açmaya çalışır. Mert ise şemsiyenin sorununun ne

olduğunun anlaşılması gerektiğini, açmak için zorlanmaması gerektiğini belirtir. Fakat Hayri kendine olan güvenini boşa çıkarmamak için şemsiyeyi zorla açmaya çalışır ve açar da ancak bir süre açık kalan şemsiye sonrasında aniden kapanır ve bu durum şemsiyeyi elinde tutan Hayri'nin elinin sıkışmasına neden olur. Bunun üzerine Akın ve Mert şu sözleri söyler:

Tablo 4. 'Tiyatro Kulübü' Bölümü Akın ve Mert'in Diyalogu

Akın: Hayri ağabey kötü yakalandı.

Mert: Eeee, öyle erken konuşmayacaksın. Babam hep ne der?

Akın-Mert: Mekanizma zorlamaya gelmez!

Söylemsel açıdan bu diyaloga (Tablo 4) bakıldığında ise öncelikle, Mert'in aslında bir sorudan ziyade belli bir duruma vurguda bulunduğu "*Babam hep ne der?*" sözü dikkat çeker. Mert bu sözüyle esasen, babasının yaşadığı deneyimler sonucu sürekli tekrar ettiği bir duruma işaret etmeye çalışır. Hem Mert hem de Akın'ın aynı anda dile getirdiği "*Mekanizma zorlamaya gelmez!*" sözü de babalarının mekanik uğraşılarda ilgili deneyim sahibi olduğunun bir göstergesidir. Bu durum da bir erkek olarak baba karakterinin, sürekli birtakım mekanik işlerle ya da tamiratlarla ilgilenen bir kişi olarak algılanmasına olanak sağlar. Ayrıca Mert ve Akın'ın yaşadıkları duruma ilişkin babalarıyla ilgili bir sözü örnek olarak vermeleri, bu karakterlerin kendilerine babalarını örnek aldıklarının, onun sözlerine değer verdiklerinin de bir göstergesidir.

3.3. Canım Kardeşim Çizgi Filmi Analizi

2012'de TRT Çocuk kanalında yayınlanmaya başlayan ve hala yayına devam eden Türk yapımı 'Canım Kardeşim' adlı çizgi film, okul öncesi çocuklara yönelik hazırlanan çizgi filmlerden biridir. 3D çizim tekniği kullanılarak hazırlanan 'Canım Kardeşim' çizgi filmi aile yaşamını konu edinir. Hem ekim-biçim yapılan hem de çocuk parkında olabilecek tüm oyun aletlerinin bulunduğu bahçeli, müstakil bir evde anne, baba, iki kız ve bir erkek kardeşin yer aldığı bir ailenin, gündelik yaşamlarında başlarına gelen olaylar anlatılır. Çizgi film hem hafta içi hem de hafta sonu yayınlanmaktadır.

Türk gelenek ve göreneklerinin ön planda tutulduğu 'Canım Kardeşim' çizgi filminde konu olarak; aile, arkadaşlık, kardeşlik, millî manevi değerler, yardımlaşma, hayvan sevgisi, büyüklere saygı, yaratıcılık, bilim, sanat, spor, tiyatro, fotoğraf, doğa, sinema, eğitim, düzenli olma vb. birçok tema, çocuklara yönelik hem öğretici hem de eğlenceli bir dil kullanılarak hazırlanır ve sunulur. Konu içeriğine bağlı olarak da özgün şarkıların üretildiği bu çizgi filmde şarkılar, ana karakterler olan iki kız kardeş tarafından seslendirilir.

Canım Kardeşim çizgi filminde altı temel karakter bulunur. Bunlar; Galip (E), Lale (K), Müge (K), Mine (K), Mete (E) ve Mıncır (Kedi). Burada Mine ve Müge adındaki iki kız kardeş çizgi filmin ana karakterleri olarak yansıtılır.

3.3.1. Canım Kardeşim "Ailemizin Robotu" Bölümü Analizi

Çalışma kapsamında TRT Çocuk kanalında yayınlanan *Canım Kardeşim* isimli çizgi filmin "Ailemizin Robotu" (Şekil 3) isimli bölümü analiz edilecektir. Toplam 10:32 süreye sahip olan bu bölüm içerisinde yer alan karakterler şunlardır; Mine (K), Müge (K), Galip (E), Lale (K), Mıncır (Kedi), Robot (K).



Şekil 3. 'Tiyatro Kulübü' Bölümü Robot Sahnesi (Canım Kardeşim)

Sahnenin Genel Görüntüsel Anlatımı: Mekânın genel olarak pembe, beyaz, mor ve mavi tonlarda yer alan, üzerinde çizgilerin ve çiçek şekillerinin bulunduğu duvar kâğıdı ile kaplı olduğu görülür. Zemin açık tondaki yeşil renk ile kaplanmış ve bu zemin üzerine de beyaz, pembe ve mor renkleriyle oluşturulan bir halı yerleştirilmiştir. Bunun dışında mekânın çocuk odası olduğunu belli eden birtakım objelere yer verilir. Odada dikkati çeken bir diğer obje de içerisindeki raflarda rengârenk kitapların ve oyuncakların yer aldığı daha koyu tondaki pembe renk kitaplıktır. Ekranda ön planda yer alan ise, yerleri mavi renkteki elektrik süpürgesiyle süpüren bir robottur. Robotun genel görünüşüne bakıldığında gri renkte olduğu görülür. Bunun dışında biraz kilolu, üzerinde uzun, etek kısmı kabartılmış ve bu etek kısmında havalandırma bölümleri ile kırmızı renkte bir düğme bulunan, yakası ve kolu mavi renkte fırfırlı bir elbise giymiş, siyah kemer takmış, kahverengi saç toplanmış, kafasının her iki tarafında antenler bulunan, gözlüklü bir robottur.

Sahnenin Gösterge Çözümlemesi:

Tablo 5. 'Ailemizin Robotu' Bölümü Temizlik Sahnesi Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Odayı süpüren robot.	Elektrik süpürgesiyle odanın süpürülmesi.	Kadın görünümlü bir robotun, çocuk odasını süpürmesi.
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
	Evdeki robotun temizlik yapması.	Temizlik işi, kadın işidir.

Sahne (Tablo 5) ele alındığında, ekranın köşelerinde ve kenarlarında yer alan pembe sis bulutu, çizgi filmin ana karakteri olan Mine'nin hayal kurduğunun bir göstergesidir. Bir kız çocuğu olan Mine'nin hayal dünyasına girmesi, gerçek yaşamda daha çok kız çocukların kullanmayı tercih ettiği pembe renkteki sis bulutuyla gösterilir. Duvar kâğıdında pembe, beyaz, mor ve az da olsa mavi rengin kullanılması, aynı şekilde pembe, beyaz ve mor rengin kullanıldığı yerdeki halı ve bunlara nazaran daha koyu pembe tonda, içerisinde birbirinden farklı birçok renkte kitapların bulunduğu kitaplık, odanın kız cinsiyetinde olan bir çocuk için hazırlandığının göstergesidir.

Sahnede yer alan karaktere bakıldığında ise bu karakterin aslında insan olmadığı görülür. Mine'nin kendi hayal dünyasına göre şekillendirdiği, fiziksel olarak robot olduğu belli olan bu karakter, bir kadın görünümündedir. Fiziksel yapısı ve özellikle de kafasındaki anten bu karakterin robot olduğunu ortaya koyar ancak gerçek yaşamdaki bir kadın gibi toplanmış saç, kabartılmış etek kısmı, yakasındaki ve kollarındaki mavi renkteki fırfırı bu robotun Mine tarafından kadın cinsiyetinde hayal edildiğini gösterir. Kadın olduğu için de bu robot, annesi gibi evi süpürme görevini yerine getirir. Ayrıca içinde bulunduğu mekân bir çocuk odası olduğu için, kadın görünümündeki bu robot çocuklarının alanıyla da ilgilenen bir anne gibi algılanır. Ayrıca bu durum bir objenin, robot bile olsa bir çocuk tarafından bir cinsiyet kimliğine sokulabildiğinin ve onun da cinsiyetine uygun davranışları sergilemesine yönelik beklentiler içerisine girildiğinin bir göstergesidir.

'Ailemizin Robotu' Bölümü Söylem Analizi Değerlendirmesi: 'Bu görüntüde Mine ve Müge'nin sırtları, Lale ile Galip'in de yüzleri kameraya dönüktür ve bu durum da Galip ile Lale arasında gerçekleşen diyalogun asıl olarak izleyiciye verilmek istendiğinin bir göstergesidir. Gerçekleşen diyalog şu şekildedir:

Tablo 6. 'Ailemizin Robotu' Bölümü Galip ve Lale'nin Diyalogu

Galip: Ellerine sağlık. Çok lezzetliydi Lale'ciğim.

Lale: Afiyet olsun.

Galip: Biraz düşündüm de havuç doğrarken bir daha parmağını kesmeni istemem. Şu hep istediğin mutfak robotunu alsak mı ne dersin?

Lale: Hı, aslında iyi olur. O mutfak robotuna ihtiyacım var.

Baba rolündeki Galip'in dile getirdiği (Tablo 6) "*Ellerine sağlık. Çok lezzetliydi Lale'ciğim.*" sözü, ilk olarak eşinin yaptığı yemeği övme amacıyla söylenen bir söz olarak anlamlandırılrsa da yemeğin evin annesi rolündeki Lale tarafından yapıldığının da belirtildiği bir sözdür. Yani yemek yapma işinin bir kadın işi olduğunun sunumudur. Galip'in dile getirdiği "*Biraz düşündüm de havuç doğrarken bir daha parmağını kesmeni istemem.*" sözü de yine kadın ile yemek yapmak arasında kurulan bir ilişkinin sonucudur. Galip 'parmağımızı' demek yerine 'parmağını' diyerek yemek yapma işinin sadece gelecekte de Lale tarafından yapılacağını dile getirmiştir. Galip'e göre, evde yemek yapacak olan kişi Lale'dir ve Lale'nin başına gelebilecek olası mutfak kazalarına karşı bir önlem alınması gerekir. Galip'in devam eden "*Şu hep istediğin mutfak robotunu alsak mı ne dersin?*" sözü, aslında bir sorudan ziyade öneri olmakla birlikte, Lale'nin de mutfakta kendisine kolaylık sağlanması adına mutfak robotunu önceden beri hep istediğinin bir göstergesidir.

3.3.2. “Babamın Doğum Günü” isimli Bölümün Analizi

TRT Çocuk kanalında yayınlanan Canım Kardeşim isimli çizgi filmin “Babamın Doğum Günü” (Şekil 4) isimli bölümü analiz edilecektir. Toplam 10:34 süreye sahip olan bu bölüm içerisinde yer alan karakterler şunlardır; Mine (K), Müge (K), Galip (E), Lale (K), Mete (E).



Şekil 4. ‘Babamın Doğum Günü’ Bölümü Tamir Sahnesi (Canım Kardeşim)

Sahnenin Genel Görüntüsel Anlatımı: Genel olarak sahnenin dış mekânda gerçekleştiği görülür. Ailenin yaşadığı evin bahçesini dış bahçeden kısa boylu çitler ayırır. Çitlerin hemen yanında da birbirine sabitlenmiş dik ve yatay şekilde birbirine tutturulmuş tahta bir yapı ve yanında ahşap bir merdiven görülür. Bahçenin içine bakıldığında da yeşil çimenleri her yeri kapladığı görülür. Bahçede, beyaz benekli kırmızı renkte büyük bir mantar ve sarı renkte bir çiçek öbeği bulunur. Ekranın her iki köşesinde de bahçede yer alan iki adet ağaç olduğu görülür. Sağdaki ağacın önünde basketbol topu ve potası yer alır. Bunların dışında ekranda göze çarpan objelerden biri, kameranın hemen önünde, bahçenin içerisinde yer alan, gövdesi ve ayakları mavi, ipleri ve iki adet oturağı da kırmızı olan salıncaktır. Ekranın sağ köşesinde de yine mavi renkte bir kaydırak olduğu görülür. Karakter olarak, üzerinde kırmızı bir tişört ve kahverengi tulumunu giymiş, olduğu yerde zıplayan Galip vardır. Galip’in hemen yanında etrafa saçılmış bir kısmı sarı, bir kısmı kırmızı ve beyaz saplı çekiç, matkap, pense gibi aletler, bir adet alet çantası ve tahta parçaları bulunur.

Tablo 7. ‘Babamın Doğum Günü’ Bölümü Tamirat Sahnesi Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Bahçede yapı işi ile ilgilenen bir erkek.	Bahçe içerisinde, yerde çeşitli yapı malzemeleri ve olduğu yerde zıplayan bir erkek.	Bir erkeğin bahçede yapı işi ile ilgilenirken kaza geçirmesi.
	DÜZ ANLAM	YAN ANLAM
	Bahçedeki erkeğin acı çekmesi.	Yapı işi ile ilgilenmek erkek işidir.

Sahne (Tablo 7) içerisinde hem bahçenin dışındaki alanda hem de bahçe içindeki alanda mavi ile yeşil renklerin yoğun bir biçimde kullanıldığı görülür. Yeşil renk, doğal yaşamın verdiği bir huzuru yansıtırken mavi renk çoğunlukla erkek cinsiyetine uygun bir renk olarak algılanır. Erkeklerin iş yaşamından dolayı evden daha çok dışarıda vakit geçirmeleri, kadın ve erkekler için iç mekân ve dış mekândaki algıları yönlendirir. Bu sahnede de dış mekânda iş yapan kişi olarak evdeki baba karakteri gösterilir. Bu sahnede dikkati çeken noktalardan biri, çizgi filmde yer alan baba rolündeki Galip karakterinin evin dışı olan bahçede yer alıyor olmasıdır. Bahçedeki yapı işi ile ilgilenen Galip, her daim dışarıda çalışıp evin geçimini sağlayan bir erkek olarak, sınırları belirlenmiş bir alan içerisinde ama yine ev dışında ve gerçek yaşamda daha çok erkek cinsiyetindeki bireylerin yapmaya meyilli olduğu bir işi yaparken gösterilir. Galip’in üzerindeki kahverengi iş tulumu, yerde dağınık hâlde duran çekiç, pense, keser, matkap, İngiliz anahtarı, alet çantası vb. aletler, tahta parçaları, dik ve yatay şekilde birbirine tutturulmuş yarım bir tahta yapı ve açık bir şekilde duran tahta merdiven, yapılan işin inşaata yönelik bir yapı yapma niteliğinde olduğunu gösterir. İnşaata yönelik gerçekleştirilen bu iş de bir erkek karakter tarafından yapılır.

Sahnede gösterilen tüm bu dağınıklık ve Galip’in olduğu yerde elini tutarak ahlayıp zıplaması, yapı işi ile ilgilenen Galip’in bir kazaya uğradığını göster. Bu gibi yapı işlerinin gerçekleştirildiği durumlarda yaşanabilecek bir kazayı, evin babası rolündeki Galip karakteri yaşar. Genel olarak bakıldığında bir çocuk parkını andıran özel bir mülkiyete ait bu bahçenin, ağaçlarla kaplı dış çevreden kısa boylu olan çitlerle ayrılmış olduğu görülür. Bu durum da bu çitlerin aslında, bu mekândaki güvenliğin sağlanmasına yönelik oraya konulmadığını anlatır. Bu durum da aslında buradaki güvenliğin, bahçede egemen bir konumda olan baba karakteri tarafından sağlandığı algılanır.

‘Babamın Doğum Günü’ Bölümü Söylem Analizi Değerlendirmesi: Lale, Mine ve Müge arasında sessizce gerçekleşen diyalogun farkına varan Galip neler konuşulduğunu merak eder ancak Lale, ne konuşulduğunun Galip tarafından öğrenilmesini istemediği için hemen lafı değiştirmeye çalışır. Çizgi filmin ilk sahnesinde Galip ile Lale arasında gerçekleşen diyalog şu şekildedir:

Tablo 8. ‘Babamın Doğum Günü’ Bölümü Lale ve Galip’in Diyalogu

Lale: Aa! Sen giyinmişsin hayırdır?
Galip: Aklımda güzel bir proje var. Onu gerçekleştirmek istiyorum.
Lale: Hayırdır, neymiş o güzel proje?
Galip: Bahçede kendime ait güzel bir atölye yapmak istiyorum. Boş vakitlerimde orda çalışmak için.

İlgili sahnede (Tablo 8) Galip’in üzerine giydiği iş tulumu görsel olarak, belli bir işi yapmaya hazırlandığını gösterir. Bunun farkında olan Lale’nin “Aa! Sen giyinmişsin hayırdır?” sözü ise bu giyinmenin sebebini öğrenmeye yöneliktir. Lale’nin ardından konuşmaya devam eden Galip’in cümlesindeki “Aklımda güzel bir proje var.” sözü ise aslında daha çok iş yaşamında telaffuz edilen bir cümle olarak düşünülebilir. Özellikle ‘proje’ kelimesi anlam itibarıyla, belli bir süreç içerisinde gerçekleştirilen bir çalışma olarak düşünüldüğünde bu kelimenin kullanılmasıyla, Galip’in çalışma yaşamından edindiği deneyimlerin iş yaşamı dışındaki sözlerine de yansıdığı görülür. Yani erkek cinsiyetine sahip Galip, çalışma yaşamında bulunan kişidir. “Bahçede kendime ait güzel bir atölye yapmak istiyorum. Boş vakitlerimde orda çalışmak için.” diyen Galip’in bu sözünde yer alan ‘atölye’ kelimesi ise, kişinin ilgi duyduğu alana yönelik çalışmalarını gerçekleştirebileceği bir mekân anlamındadır. Galip’in ‘kendime ait’ demesi ise bu mekânı daha da kişiselleştirir ve ‘Boş vakitlerimde orda çalışmak için.’ demesi de üretmeye yönelik bir çalışma içerisinde olacağının bir göstergesi olarak sunulur. Yani ‘erkek karakter’ ve ‘çalışma’ kavramı birlikte sunulurken tekrar erkeklerin iş yaşamında bulunan kişiler olduğu algısı oluşur.

SONUÇ

Komedi-mizah unsurları, kendine has özel çizim yapısı ve anlatım teknikleri ile çizgi filmler, çocukların bilişsel ve algısal gelişim sürecinde onlara bireysel, kültürel ve toplumsal pek çok bilgiyi aktarır. Bu aktarım, sürekli bir biçimde gerçekleştiğinde, sunulan her bir bilgi çocuklar tarafından daha da pekişir. Çizgi filmlerdeki çoğu karakterin çocuk olması, izleyici konumundaki çocukların bu karakterlerle daha da özdeşleşmesine, onlar gibi düşünmelerine, onlar gibi davranmalarına ve onlar gibi cinsiyetlerinin gerektirdiği rolleri yerine getirmelerine olanak sağlar. Gösterilen cinsiyetler ve bu cinsiyete sahip kişilerin yaptıkları davranışlar da toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde, ‘kadınlık rolü’ ve ‘erkeklik rolü’ olarak çocuklar tarafından pekiştirilir.

İncelenen her bir çizgi filmde başroldeki karakterlerin çocuklar olduğu görülür. Kimi çizgi filmlerde başroldeki çocuk karakterler erkek cinsiyetinde iken, kimi çizgi filmlerde kadın cinsiyetindedirler. Yapılan analizlerde anne, baba, kız çocuk ve erkek çocuk karakterinin her birinin cinsiyetlerine uygun davranışları sergiledikleri görülür. Bu davranış şekilleri çizgi film içerisindeki konuya bağlı olarak yansıtıldığı gibi, konudan bağımsız bir biçimde de yansıtılır. Bu davranışların doğrudan bir anlatımla değil dolaylı bir anlatımla yansıtıldığı görülür.

Ele alınan çizgi filmlerde yapılan analizlerde anne rolündeki karakterlerin genellikle evde temizlik işini yapan ya da mutfakta yemek işiyle ilgilenen kişiler olarak yansıtıldığı; baba rolündeki karakterlerin de dışarıda çalışan ya da tamirat işleri ile ilgilenen kişiler olarak yansıtıldığı ortaya çıkan sonuçlardan bazılarıdır. Çizgi filmlerde yer alan kız ve erkek çocukların davranışlarına ilişkin genellikle oynanan oyun ve oyuncak tercihleri üzerinden anlatımlara yer verildiği görülür. Erkek çocukların en çok oynamayı tercih ettikleri oyun türünün

futbola ilişkin oyunlar olduğu, kız çocuklarının en çok oynamayı tercih ettikleri oyun türünün ise evcilik tarzında olan oyunlar olduğu da yine 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerine ilişkin ortaya çıkan sonuçlardan bazılarıdır ve buna bağlı olarak da erkek çocuklar top ve oyuncak arabalarla oynamaya meraklı kişiler iken kız çocuklar bebeklerle oynamaya meraklı kişiler olarak yansıtılır. Bu çizgi filmlerde sahnelerin gerçekleştiği mekânlarda kullanılan renklerde de erkek ve kadın cinsiyetine göndermelerde bulunduğu görülür. Bunlara ek olarak hem anne-baba karakterlerinin hem de çocuk karakterlerinin giyimleri üzerinden de cinsiyetlerine uygun temsillerin yer aldığı da söylenebilir.

Örnek olarak ele alınan çizgi film bölümlerinde 'kadınlık' ve 'erkeklik' rollerine ilişkin pek çok göstergenin ve söylemin bulunduğu da yapılan analizler sonucu ortaya çıkar. Gerek yetişkin rolündeki anne baba karakterleri gerekse kız ya da erkek rolündeki çocuk karakterler, yaşanmışlıklara bağlı olarak sahip oldukları cinsiyetlerine uygun söylemlerde bulunurlar. Ekranaya yansıtılan bu söylemlerin görüntülerde de olduğu gibi 'kadınlık' ya da 'erkeklik' rollerine uygun söylemler olduğu görülür. Yaşamın içerisinde doğal bir eylem olarak kabul edilen bu diyaloglara daha detaylı bakıldığında, bunların sadece söylenmiş bir söz olmayıp görünenin ya da algılananın dışında yani düz anlamının dışında içerisinde pek çok farklı anlamların ya da bir diğer deyişle yan anlamların bulunduğu söylemlerin olduğu anlaşılır.

Söz konusu, çizgi filmlerde yer alan karakterlerin Albert Bandura'nın ortaya koyduğu "Sosyal Öğrenme Kuramı" kapsamında yer alan "model" unsuruna örnek olabilecek pek çok kişiyi de yansıttığı görülür. Anne, baba, kardeş, arkadaş gibi gerçek yaşamdan model alınabilecek pek çok kişi, bu çizgi filmlerde de model olarak görülüp algılanabilecek düzeyde yansıtılır. Bir birey olma yolunda ilerleyen kişinin, çocukluğunda edindiği bilgiler doğrultusunda yaşamını biçimlendirdiği gerçeği düşünülüğünde hem ailede hem sosyal çevrede hem de çizgi filmlerde gördüğü bu rolleri kendi ailesinden başlayarak arkadaş çevresi olsun iş hayatı olsun pek çok ortamda ve pek çok durumda sergilemesi de kaçınılmaz bir durumdur.

KAYNAKÇA

- Adaçay, Funda Rana. (2014). Toplumsal Cinsiyet ve Kalkınma. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akın, Mahmut H. (2011). Toplumsallaşma Sözlüğü. Ankara: Çizgi Kitabevi.
- Apaydın, Şebnem Ceylan (2012). Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı Popüler Kültür Ürünü Olarak Yerli Durum Komediilerinin Dil Ekseninde İncelenmesi: Türk Malı Dizisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. [http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1133/325847.pdf](http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1133/325847.pdf;sequence=1); Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Bhasin, Kamla. (2003), Toplumsal Cinsiyet. (Çeviren: Kader Ay). Liseli Kıvılcım Eğitim Broşürleri. İstanbul/Kocaeli: Kadav Yayınları. <http://www.toplumsalozguruluk.org/belgeler/ToplumsalCinsiyet.pdf>, Erişim Tarihi: 10.09.2018.
- Büyükbakkal, Güven (2007). Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:28, Sayfa :31-44. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/212206>, Erişim tarihi: 17.07.2018.
- Büyüköztürk, Şener, Kılıç Çakmak, Ebru, Akgün, Erkan A., Karadeniz Şirin, Demirel, Fuda, (2018), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Örneklem Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, AYTEKİN (1996). Çocuk ve Çizgi Film. Konya: Öz Eğitim Yayınları.

- Connel, R.W. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. (Çeviren: Cem Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demez, Gönül. (2005). Kabadayıdan Sanal Delikanlıya Değişen Erkek İmgesi. İstanbul: Babil Yayınları.
- Direk, Zeynep. (2014). Judith Butler: Toplumsal Cinsiyet ve Bedenin Maddeleşmesi. Cinsiyetli Olmak. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Sayfa: 67-84.
- Doğan, Adem ve Göker, Göksel (2012). Tematik Televizyon Ve Çocuk: İlköğretim Öğrencilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları. Milli Eğitim, Sayı: 194, Sayfa: 5-30. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/442297>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.
- Dökmen, Zehra Y. (2006). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ersöz, Aysel Günindi. (2016). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Giddens, Anthony. (2005). Kültür ve Toplum, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsellik, Aileler. Sosyoloji. (Çevirenler, Hüseyin Özel, Zeynep Mercan). Ankara: Ayraç Yayınevi, Sayfa: 20-47, 104-139, 170-199.
- Gökdağ, Rüçhan. (2013). Toplumsal Cinsiyet. (Editör: Sezen Ünlü). Sosyal Psikoloji – II. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Sayfa: 130-140.
- Güler, Deniz (1989). Çocuk, Televizyon ve Çizgi Film. Kurgu Dergisi, Sayı: 5, Sayfa: 163-177.
- Erdoğan, Mehmet. (2011). Medyada Cinsiyete Dayalı Ayrımcılıkla Mücadelede Medya İzleme Grupları. Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Fichter, Joseph H. (1990). Sosyoloji Nedir? (Çeviren: Nilgün Çelebi). Konya: Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- İlgaz, Sevil. (1997). Çizgi Film Temel İlkeleri, Yapım Tekniği. İstanbul: Leya Yayıncılık.
- Marshall, Gordon. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çevirenler: Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Onaran, Oğuz, Büker, Seçil ve Bir, Ali Atıf. (1998). Eskişehir'de Erkek Rol Ve Tutumlarına İlişkin Alan Araştırması, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tarhan, Nevzat. (2012). Kadın Psikolojisi. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Tezcan, Mahmut. (2005). Çocuk Sosyolojisi. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Tolan, Barlas. (1996). Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Murat & Adım Yayınevi.
- Saraç, Simge. (2013). Toplumsal Cinsiyet. Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları. Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, Sayfa: 27-32.
- Suğur, Serap. (2012). Toplumsal Cinsiyet. (Editör: Gürsel Yaktıl Oğuz). Toplumsal Yaşamda Kadın. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Sayfa: 1-24.
- Temizyürek, Fahri ve Acar, Ümran (2014). Çizgi Filmlerdeki Subliminal Mesajların Çocuklar Üzerindeki Etkisi. Cumhuriyet International Journal of Education-CIJE, Sayı: 3, Sayfa: 25 – 39. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/314218>, Erişim Tarihi: 25.05.2019.

Uğurlu, Elif Gizem (2003). Türkiye'de Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınlanan Reklamlarda Annelik Rolünün Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<http://libra.anadolu.edu.tr/tezler/2003/248587.pdf>, Erişim Tarihi: 20.07.2018.

Yavuzer, Haluk. (1992). Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Yaylagül, Levent. (2018). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yeşiltuna, Dilek Çiftçi. (1999). Kitle İletişim Sürecinde Çocuk. İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 13/15 Nisan 1999. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, Sayfa: 139-147.

Yıldız, Cansu. (2016). 3-6 Yaş Çocuklarının Tercih Ettikleri Çizgi Filmlerdeki Şiddet İçeriklerinin Analizi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, Sayfa: 698-716. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/226842>. Erişim Tarihi: 09.09.2020.

Yüksel, Aysun N. (1999). Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansıması. Kurgu Dergisi, Sayı: 16, Sayfa: 67-81.

<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1418/139441.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 20.07.2018.

Yüksel, Aysun N. (2016). İki Kişilik Dans. Konya: Literatürk Academia.

Zaidman, Claude. (2009). Eğitim ve Sosyalizasyon. Eleştirel Feminizm Sözlüğü. (Çeviren: Gülnur Acar-Savran). İstanbul: Kanat Kitap, Sayfa: 124-129.

EK

Çizgi Filmlerin İzlenme Adresleri ve İzlenme Tarihleri

Rafadan Tayfa / Kadın İşi

https://www.youtube.com/watch?v=__KfVj-HfBI&t=521s

İzlenme Tarihi: 02.01.2020

Rafadan Tayfa / Tiyatro Kulübü

<https://www.youtube.com/watch?v=Bp4cuVJYIRM&t=477s>

İzlenme Tarihi: 15.01.2020

Canım Kardeşim / Ailemizin Robotu

<https://www.youtube.com/watch?v=afU29JGUGLo&t=96s>

İzlenme Tarihi: 07.02.2020

Canım Kardeşim / Babamın Doğum Günü

<https://www.youtube.com/watch?v=OQxX68EBCVU&t=29s>

İzlenme Tarihi: 07.02.2020

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ MAHREMİYET ALGISI

A. Halûk YÜKSEL¹

İsmail KAPLAN²

ÖZET

Mahremiyet kavramı, insanlığın topluluk hâlinde yaşamaya başladığı günden itibaren konuşulan ve tartışılan bir konudur. Tarihsel süreç boyunca kültüre ve zamana göre bağlamı değişen mahremiyet kavramı, günümüzde gerçek hayatın yanında sanal ortamlarda da önem taşımaktadır.

20. yüzyılın sonlarından itibaren kullanımı yaygınlaşan internet tabanlı iletişim teknolojileri, sanal ortamda yeni bir dünyanın inşasını beraberinde getirmiştir. Gerçek dünyanın kişi ve kurumları günümüzde sanal ortamda da temsil edilmektedir. Dolayısıyla gerçek dünyaya ait normların bir bölümü, sanal ortamdaki yaşantıyı da etkilemektedir. Mahremiyet ve kişisel verilerin güvenliği bu bağlamda tartışılan konulardır.

Dünyanın geri kalanında olduğu gibi Türkiye’de de sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullananlar genç bireylerdir. Peki, gençler mahremiyet kavramını nasıl anlamlandırmaktadır? Gençler sosyal medya araçlarını kullanırken mahremiyet konusunda bir kaygı duymakta mıdır ve bu konudaki genel eğilimi nasıl yorumlamaktadır? Bu ve benzeri sorulara cevap bulmak adına hazırlanan bu çalışmada 18 lisans ve yüksek lisans öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılarak görüşleri alınmış ve bu görüşler yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mahremiyet, Kişisel veri, Sosyal medya, Yeni medya

PRIVACY PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Privacy is a term that had been debating since the people started to live together. In the historical process, privacy's context has been changed depending to culture and time and now it have importance also in virtual space.

Internet based communication technologies grew up since the end of 20th century and bring along a new world. People and foundations of the real world is also representing on virtual space. So, some kind of norms of the real world affects the life in virtual spaces. Privacy and security of personal informations are some issues in this context.

Like the rest of the world, most of the social media users are young people in Turkey. So, what is privacy for these young people? Do the youth worry about privacy when using social media and how they think about the tendency? In this study, semi structured interviews has been

¹ Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ahyuksel@anadolu.edu.tr

² Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, ismailkaplan@anadolu.edu.tr

made with 18 undergraduate and master students, then these interviews were interpreted to answer these questions.

Keywords: Privacy, Personal data, Social media, New media

1. GİRİŞ

21. yüzyılın ilk çeyreği geride kalmak üzereyken, geleneksel yaşam tarzlarından, üretim ilişkilerinden, iletişim alışkanlıklarından ve daha birçok alandaki geleneksel yapılanmalardan uzaklaşan yeni bir dil oluşturulmakta, yeni bir hayat tarzı kurgulanmaktadır. Küreselleşen dünyada internetin dönüştürücü özelliğine maruz kalan ve bu hızlı akışa kapılan bireyler, geleneksel yaşantılarından ve bu yaşantılara ait kalıplardan da hızla uzaklaşmaktadır. Fakat bu yeni düzende, geleneksel dünyanın kavramlarının birçoğu hâlâ kullanılmakta, üstelik geleneksel dünyada ifade ettiği anlamlar dışında farklı anlamları da işaret edebilmektedir.

Mahremiyet kavramı da hem geçmişte hem de günümüzde üzerinde durulan kavramlardan birisidir ve bugün hâlâ önemini korumaktadır. Ne var ki özellikle sanal ortamlarda yürütülen iletişim süreçlerinin çeşitliliğinin artması ve her içerik tüketicisinin aynı zamanda birer üreticiye dönüşmesi ile birlikte gelişen durumda mahremiyet kavramına yeni sınırlar çizmek gerekmektedir. Günümüzde hızla dijitalleşen dünyada mahremiyet kavramı, geleneksel yaklaşımlardan hareketle, yeni iletişim ortamları da göz önünde bulundurularak yeniden tanımlanmalıdır. Buna yönelik olarak sosyal medya araçlarını en yoğun kullanan yaş grubunun nasıl bir mahremiyet algısına sahip olduğu, bu çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

Mahremiyetin korunamaması, bireyin karar alma süreçlerini de kendi başına tasarlayıp yürütememesi anlamına gelir. Bu durum, bireyin toplum içindeki var oluşunu kısıtlar ve birey, ayrılaşan ve homojen hale gelen toplumun önemsiz bir parçasına dönüşür.

Bu çalışmanın temel amacı, üniversite öğrenimi görmekte olan gençlerin sosyal medya hesaplarında özel hayatlarına dair paylaşımlarda bulunurken mahremiyet kaygısı duyup duymadığının araştırılmasıdır. Bunun yanında bazı alt amaç sorularına da bu çalışmada cevap aranacaktır:

2. MAHREMİYET KAVRAMI

Mahremiyet kavramının bugün daha fazla önem kazanmasının başlıca sebebi, özellikle teknolojik gelişmeler ve yoğun şehirleşme ile birlikte mahrem alanın sınırlarının daralmış olmasıdır. Bu durum bireyin mahremiyetinin sıklıkla ihlal edilmesini beraberinde getirmektedir (Berkup, 2015, s. 6).

Arapça "haram" kelimesinden türetilen (Devellioğlu, 1970, s. 680) "mahrem" ve "mahremiyet" kavramını doğru şekilde tanımlayabilmek için, hem kelimenin kendisini, hem de kökünü araştırmak gerekir.

Türk Dil Kurumu mahremiyete "gizlilik" anlamını vermektedir (1998, s. 1487). Bir diğer kaynak eser olan Kubbealtı Sözlüğü de benzer bir ifade ile mahremiyeti "Mahrem olma durumu, bir kimsenin gizli özelliği" olarak tanımlamaktadır (2005, s. 1907). Osmanlıca Türkçe Ansiklopedik Lugat'ta da mahrem kelimesi "şeriatın yasak ettiği şey", "gizli olan, herkese söylenmeyen", "herkesçe bilinmemesi icab eden" şeklinde tanımlanmaktadır (Devellioğlu, 1970, s. 680). Ötüken Türkçe Sözlük'te ise mahremiyet kavramı, "bir şeyin gizli yönü, bir kişinin özel yaşamına ilişkin gizlilik" şeklinde ifade edilmektedir (Çağbayır, 2007, s. 3019).

Tüm bu tanımlamalara rağmen, mahremiyet kavramı soyut ve değişken bir kavramdır. Dolayısıyla mahremiyete net sınırlar çizmek olanaksızdır (Berkup, 2015, s. 35). Fakat genel

hatlarıyla mahremiyet üç ana başlık altında toplanabilir. Bunların ilki, bireyin içerisinde yaşadığı alanın gizliliğini ifade eden “mekânsal mahremiyet”, ikincisi bireyin dış müdahalelere karşı korunmasını tanımlayan “bireysel mahremiyet” ve üçüncüsü de kişisel bilgilerin toplanmasını, saklanmasını ve dağıtılmasını tanımlayan “bilgi mahremiyeti”dir (Rosenberg, 1992, s. 197-198).

Mahrem, aynı zamanda “samimi, içli dışlı, herkesçe bilinmemesi icap eden, söylenmeyen, gizli” demektir (Göle, 2014). Mahrem kelimesinin günlük dilde kullanımı daha çok bu anlamını işaret eder.

Diğer kişisel alanlar gibi, özel hayat da kişilik hakları arasında yer almaktadır. Bireyin bu özel yaşam alanına ilişkin iki temel ilke, bağımsızlık ve gizlilik. Bağımsızlık kişinin kendi tercihlerini özgürce yapabilmesini tanımlar. Gizlilik ise bireyin, üçüncü kişilerin merak alanı dışında kalabilmesini, dış müdahalelere karşı mahremiyetini koruyabilmesini ifade eder. Bu sayede bireyler başkalarının bakışlarından uzakta, kendi tercihleri çerçevesinde bir hayat tarzı oluşturabilme imkânı elde ederler. Bu özel yaşam alanının korunması, uluslararası hukuk alanında da güvence altına alınmıştır. Örneğin 1948 yılında Birleşmiş Milletler tarafından kabul edilen “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi”nin 12. maddesinde; “Kimsenin özel yaşamı, ailesi, konutu ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılmaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunma hakkı vardır” denilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın da 17. maddesinde “ Herkes, özel ve aile hayatına, konutuna ve haberleşmesine saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir” denilirken, 20. Maddede ise “Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz” denilmektedir (Yüksel, 2003, s. 187-188).

Mahrem alanın sınırlarının belirlenmesi, kültür ile doğrudan ilgilidir. Birey, içerisinde yaşadığı toplumun değer sistemi çerçevesinde kendisine bir mahrem alan belirler. Aynı zamanda mahremiyetin ahlaki normlarla da doğrudan ilişkisi vardır (Karagülle, 2015, s. 7). Öztekin H. ve Öztekin A. ise mahrem alanı, “sınırlarını ve kurallarını kişinin kendisinin belirlediği, kendisiyle ya da yine kendisinin belirlediği insanlarla baş başa kaldığı, içerisinde istediği biçimde davrandığı görece dar bir yaşam alanı” şeklinde tanımlamaktadır (Öztekin & Öztekin, 2010, s. 530).

Chingnell, Gwizdka ve Quan-Haase’ye göre mahremiyete karşı tutumları birbirinden farklı üç tip insan bulunmaktadır. Birinci grup, kişisel bilgilerinin ve görüntülerinin korunması konusunda kaygılı, fakat izlenme ve korunma ihtiyacı konusunda nispeten umursamaz insanlardan oluşur. İkinci gruptaki insanlar mahremiyet konusunda nispeten umursamazdır, üçüncü grup ise mahremiyet konusunda en fazla endişe taşıyanlardan oluşmaktadır (Acılar & Mersin, 2015, s. 105).

Mahremiyet, sosyal faktörlerin, içinde yaşanan toplumun ve toplumsal kabullerin etkisiyle şekillenen ve anlam kazanan bir kavramdır. Özellikle günümüzde hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri de mahremiyetin anlamlandırılması üzerinde etkilidir (Çelikoğlu, 2007, s. 177).

Batı kültüründe mahremiyet genel anlamda insan bedeninin kamusal alandaki dokunulmazlığını ifade ederken, Doğu kültürlerinde insanın mahrem olana görünmemesini, diğer bireylerin bakışlarından sakınmasını ifade eder. Kısaca Batı’da mahremiyet “dokunulmazlık” ile özdeşleştirilirken, Doğu’da ise “görünmezlik” ile anlam kazanmaktadır (Çelikoğlu, 2007, s. 178). Doğu ve Batı kültürlerinde mahremiyete bakış konusunda keskin bir ayrım vardır. Batı kültürleri mahremiyeti daha çok dokunulmazlık üzerinden tanımlarken, doğu kültürleri gizlilik ve görünmezlik üzerinden yorumlamıştır (Karagülle, 2015, s. 8).

Mahremiyet kavramının gelişebilmesi için öncelikle topluluk içerisinde bulunmak gerekmektedir. Tek başına veya çok küçük gruplar halinde yaşayan insanlarda mahremiyet konusunda bir tanımlama yapılması beklenemez. Zira bu tarz yapılarda bireyin gizlemek isteyeceği çok fazla şey olmamakla birlikte, bir şeyleri kendisinden gizleyeceği başka bireyler de pek fazla bulunmaz (Berkup, 2015, s. 16). Arendt'e göre bugün "özel" olarak tanımladığımız şey, geç Roma dönemine kadar dayandırabileceğimiz bir "mahremiyet" alanını ifade eder. Fakat bu kavramın çeşitliliği modern zamanların bir getirisi (Yüksel, 2003, s. 196).

Tarım toplumunda yaşantıyı etkileyen en önemli unsur dindir. Dinin getirdiği emirler ve yasaklar, tarım toplumunda normların şekillenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla mahremiyet kavramı da dinin çizdiği sınırlar içerisinde tanımlanmaktadır. Geleneksel toplumlarda kişi, bir cemaatin veya sınıfın içine doğar. Böyle bir ortamda şahsiyetini çatışmacı bir yapıda değil, dayanışmacı bir yapı içerisinde inşa eder. Etrafındaki diğer bireyler de kendisine benzerdir ve bir öteki yoktur. Dolayısıyla kişi bir kimlik problemi yaşamaz, "ben kimim" diye sorma ihtiyacı hissetmez, içine doğduğu toplumun kimliğini kendiliğinden edinir. Günümüz toplumlarında ise kozmopolit şehirlerde yaşayan birey kendisini sürekli olarak ötekine göre konumlandırma ihtiyacı hissetmektedir (Barbarosoğlu, 2015, s. 19). Geleneksel toplumda bireyin önemi, toplum içerisinde taşıdığı rol ve bu rolün getirdiği etkinliklerden ibaretti. Mahremiyet kavramının bugünkü haline gelmesi, bireyin kendi başına bir değer olarak görülmeye başlandığı Rönesans ve Aydınlanma süreçlerinden sonrasına tekabül eder. Bu süreçler, sonuç olarak kentleşmeyi ve sanayileşmeyi, yani toplum yapısında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Yüksel, 2003, s. 190).

Mahremiyetin anlamlandırılması konusunda sanayi toplumuna geçişte ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle aydınlanma döneminden sonra dini düşünce ve yaşantının bireyin üzerindeki etkisi azalmış, bu da beraberinde seküler düşüncenin öğretilerine göre şekillendirilen yeni yaşam tarzları getirmiştir. Diğer yandan tarım toplumunun zorunlu kıldığı insanlarla yakın ilişkiler kurmanın yerine sanayi toplumunda yalnızlaşmış bir birey görüntüsü öne çıkmaktadır. Sanayi toplumunda birey, bu yalnızlaşmanın sonucu olarak özel alanına kapanmakta ve mahremiyetini bu şekilde sürdürmektedir. Sanayi toplumu ile birlikte devlet aygıtı da güçlenmiş ve birey üzerindeki kontrolünü artırmıştır. Bu durum, "kamusal alan" ve "özel alan" ayrımını meydana getirmiştir. Kamusal alanda bireyin görevleri vardır. Birey ise bu alandan kurtuluşu, özel alanında kurallarını kendi koyduğu hayatı yaşamak istemektedir (Karagülle, 2015, s. 23).

Daniel Bell'in Sanayi Sonrası Toplumun Gelişi isimli kitabında değindiği üzere, evlerde, okullarda ve iş yerlerinde bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile birlikte toplumda önemli değişimler meydana gelmektedir. Bu durum toplumu yeni bir sisteme dahil etmekte, bu sistem de enformasyon aracılığıyla şekillenmektedir. Bilgiye ulaşım imkânlarının bu kadar artması ve kolaylaşması, beraberinde daha özgürlükçü ve güvenli bir ortam beklentisi getirmiştir. Fakat beklenenin tam aksine, günümüzde insanlığın bir "elektronik panotisizm (gözetim)" içerisinde gözetime tabi tutuluyor olması, sosyal teori içerisinde gündeme gelmektedir. Dolayısıyla bir "özgürlükler çağı" olması beklenen günümüzde, teknolojinin yol açtığı mahremiyet ihlalleri ile birlikte yeni iktidar yapıları oluşmaktadır (Dolgun, 2004).

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkan ve bugün de gelişmeye devam eden bilişim teknolojileri, mahremiyeti de doğrudan etkilemiştir. Bentham'ın "panoptikon"undan ve Orwell'in "tele-ekran"larından daha gelişmiş bir gözetim aracı olarak bilişim teknolojileri bugün hayatımızın ayrılmaz bir parçasıdır. Hemen her köşe başında yerini alan gizli kameralar tüm adımlarımızı takip etmekte, kimi zaman birey kendisini ana haber bülteninin aktörü veya en azından bir figüranı olarak bulabilmektedir.

Günümüzde insanın özel hayatına dair her türlü bilgi, belge ve içerik internette, özellikle sosyal paylaşım sitelerinde, bizzat kullanıcıların kendi elleriyle rahatça dolaşabilmektedir. Bu yüzden artık kamusal ve özel alanın sınırları silikleşmiştir ve özel alana ait olanlar, kamusal alanda yer edinmeye başlamıştır. Bunun başlıca sebebi ve göstergesi ise medyanın özel hayatı teşhir edici yayınlar yapması ve mahremiyet kavramının içini boşaltan bu yayınların büyük oranda reyting almasıdır. Medya, özel hayatın alenileşmesini normalleştirmektedir. Diğer yandan yeni iletişim teknolojileri ile birlikte birey bu teşhircilik kültüründe sadece edilgen bir figür olmaktan çıkmış, kendi mahrem alanını da başkalarına sergileyen bir aktör hâline gelmiştir (Karaoğlu, 2010, s. 37-39).

3. KAMUSAL ALAN KAVRAMI

Kamusal alan kavramı, özel alanın karşılığı olarak konumlanmaktadır. Arapçada “mahrem” ve Latincedeki “privatus”un karşılığı olarak İngilizcede “private” olarak tanımlanan “özel” kavramı, “kamusal görevi olmayan”ı temsil eder. Yani “özel”, devlet aygıtının dışındadır, kamusal ise topluma ve dolayısıyla devlete ilişkindir. “Umum” (kamusal topluluk, the public) özel olanın ve dolayısıyla mahrem olanın zıddını tanımlar. Örneğin devlet memurları kamusal şahıslardır, zira görevleri ve yaptıkları işler kamuya aittir (Habermas, 1997, s. 71).

Özel alan ve kamusal alan ayrımı, 18. yüzyıldan itibaren birey ve özne kavramlarının dönüşmesi ile yakından alakalıdır. Bu ayrım, bireyin yalnızca kendisini ilgilendiren konularla toplumun genelini ilgilendiren meseleler arasındaki farkı tanımlamaktadır (Özgül, 2012, s. 4530).

Mahremiyet gibi kamusal alan kavramının da günümüzdeki şeklini alması, modernleşme sonucu ortaya çıkan birey düşüncesinin bir ürünüdür. Modern öncesi dönemde kamusal alan, (Batı’da) feodal yöneticinin şahsında varlığını sürdürmekteydi. Reform süreci ile birlikte, o döneme kadar bireyin hayatını şekillendiren en önemli unsurlardan birisi olan din, özel alana ait bir mesele hâlini almıştır. Modernleşme ile birlikte özel alana ait olan konular kesin şekilde belirlenmiş, farklılıkların, farklı düşüncelerin ve yaşayışların kamusal alana yansımaması gerektiği kanaatine varılmıştır. Özel alanında özgür ve biricik olan birey, kamusal alana çıktığı andan itibaren herkes gibi olmak ve herkes gibi görünmek zorundadır (Özgül, 2012, s. 4532).

Bu çalışmanın kapsadığı anlamıyla kamu ya da kamusal alan, Falay’ın tanımladığı şekliyle “herkese açık” anlamına gelmektedir (Falay, 2014, s. 55). Sosyal medya da internete erişimi olan herkesin eşit olarak kullanımına açık bir mecradır. Türkiye’de hanelerin %90.7’sinde internet bağlantısının bulunduğu ve toplumun %75.3’ünün internet kullanıcısı olduğu (TÜİK, 2020), toplam nüfusun %64’ünün aktif olarak sosyal medya araçlarını kullandığı ve bununla birlikte toplumun halihazırda %21’ini, yasal olarak sosyal medya araçlarını kullanamayan 13 yaş altındaki çocukların oluşturduğu düşünülürse (We Are Social, 2020), sosyal medyaya erişim konusunda önemli bir eşitsizlik söz konusu değildir. Bu yönüyle sosyal medya, her bireyin katılarak görüşünü ifade edebildiği bir kamusal alan özelliği taşımaktadır. Varol’a göre geçmişte salonlarda ve davetlerde meydana gelen kamusal alan, bugün kimliksiz ve mekânsız olarak sanal ortamda ortaya çıkmaktadır (Varol, 2010, s. 127).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, toplumu ilgilendiren konuların konuşulup tartışıldığı bu alanda, bireysel içeriklerin paylaşılabilir olmasıdır. Özel alana dair bilgilerin paylaşıldığı kişisel profiller birer özel alan mıdır yoksa Habermas’ın diğer medya araçlarını nitelediği şekliyle (Habermas, 1997, s. 59) bu sayfalar da kamusal alanın birer parçası mıdır?

4. SOSYAL MEDYA, MAHREMİYET VE KAMUSAL ALAN

“Sosyal medya” kavramı, akademik alan yazına yeni giren bir kavramdır ve tartışmalıdır. Bazı araştırmacılar medyanın bizatihi sosyal olduğunu ve “sosyal medya” gibi bir tanımlamanın

yanlış olduğunu, bunun yerine “yeni medya” kavramının kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Fakat “sosyal medya” kavramının gerek günlük dile gerekse akademik dile yerleşerek sıklıkla kullanılıyor olması, bir galat-ı meşhur olmasına rağmen “sosyal medya” kavramının kullanımına da meşruiyet sağlamaktadır. Bu çalışmada her iki kavram da birbirinin yerine kullanılmaktadır.

Yeni medya, bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini ifade eder. Bu bağlamda yeni medya, “medyalar üstü” olan bir medyayı tanımlamaktadır. Lev Manovich’e göre yeni medya, “grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin, şekillerin, mekânların ve metinlerin bilgisayar verisi haline gelmesi”ni tanımlamaktadır (Özgül, 2012, s. 4528).

4.1. İnternet

İnternet 1989 yılına kadar sadece metin tabanlı iletişime imkân sağlıyordu. 1989’da Tim Barners-Lee hipermetin (metin-üstü, metin-ötesi) tabanlı bir sistem projesini önerdi. Bu yolla ses ve görüntü gibi diğer içeriklerin de ağ üzerinden paylaşımı öngörülüyordu.

İnternetin ilk dönemi, diğer kitle iletişim araçları gibi daha çok tek yönlü bir iletişime olanak tanımaktadır. Bu dönemde çeşitli kişi ve kurumların hazırladığı internet siteleri, ilgili kullanıcının erişimine ve bilgisine sunulmaktaydı. Fakat kullanıcının hızlı bir şekilde geri bildirimde bulunabilmesi, dahası, kendi profillerini oluşturarak internet ortamında aktif rol alması, 2000’li yılların başında gündeme gelen Web 2.0 ile birlikte olmuştur.

1990’lı yıllar boyunca Web 1.0 genel olarak kablolu ağlarla birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan yeni bir “baskı tekniği” olarak tanımlandı, zira internet sitelerinde geribildirim ve eleştiri imkânı bulunmuyordu (Kreps & Kimppa, 2015, s. 734).

Web 2.0 kavramı, internetin tanımlanmasında pek çok farklı noktaya işaret etmektedir. Cormode ve Krishnamurthy’ye (2008) göre Web 2.0 kavramı, AJAX gibi web teknolojilerini, yoğun sosyal içerikler, kullanıcı profilleri ve arkadaşlık ortamları barındıran web sitelerini veya kullanıcıların ürettiği fotoğraf, video gibi içerikleri barındıran platformları işaret ediyor olabilir. Her halükarda internetin ortaya çıkışından itibaren süregelen kullanım alışkanlıklarının değiştiği gözlenmektedir. Web 2.0 araçlarıyla birlikte kullanıcılar internet ortamında daha aktif şekilde yer almaya başlamıştır (Ahmed, AbdelAlmuniem, & Almabhouh, 2016, s. 180).

4.2. Yeni Medya

Yeni medya araçları ile geleneksel medya araçları arasındaki en temel fark, içeriği kimin oluşturduğudur. Geleneksel medyada içerikler belli bir yayıncı tarafından oluşturulurken, yeni medyada içerik oluşturucu rolünde bizzat kullanıcının kendisi bulunmaktadır. Dolayısıyla içerik miktarı ve çeşitliliği geleneksel medyaya göre daha hızlı artmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar. **Kaynak:** (Kuyucu, 2015, s. 152)

Sosyal Medya (Yeni Medya)	Geleneksel Medya
İki yönlü konuşma	Tek yönlü konuşma
Açık sistem	Kapalı sistem
Şeffaf	Opak
Birebir pazarlama	Kitle pazarlama
Hakkınızda birincil bilgiler	İkincil bilgi

Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik	Profesyonellerin kurguladığı içerik
Aktif kullanım	Pasif kullanım
Gerçek zamanlı	Önceden üretilmiş/planlanmış
Yapılandırılmamış sistem	Kontrollü sistem
Gayri resmi dil	Resmi dil

Yeni medya kavramı, genellikle medya araçlarındaki yeniliğe vurgu yapsa da, içerik ve kullanım yöntemleri olarak da yeni medya ve geleneksel medya birbirinden ayrılmaktadır. Sosyal medya araçlarını önemli yapan şey, bu platformlarda paylaşımın kolaylaştırılmış olmasıdır. Kullanıcılar, bu ağlarda karşılaştığı içerikleri, paylaşım yoluyla diğer kişilere daha kolay ve hızlı aktarabilmekte, yorum yapma ve beğenme gibi özellikler sayesinde de içeriklere kolay bir şekilde geri bildirimde bulunabilmektedir (Zengin, Zengin, & Altunbaş, 2015).

4.3. Teknolojik Gelişmeler Karşısında Mahremiyet

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden birisi, mekân ve zaman sınırlılıklarından bağımsız olmasıdır. Özellikle bilgisayar ve internetin yaygınlaşması ile birlikte birey, hareketli (mobil) bir kimliğe bürünmüştür. Bir akıllı cihaza sahip olan herkes, tabir yerindeyse her zaman her yerde bulunabilmektedir. Poster'a göre internet sadece yeni bir iletişim teknolojisi değil, aynı zamanda toplumsal bir mekândır ve bu mekânda yeni iletişim ve sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmaktadır. Görüntü, ses, yazı gibi tüm analog içeriğin dijital ortamda yeniden üretimi ile genişleyen bu yeni toplumsal mekân, aynı zamanda yeni bir kültürü de doğurmuştur (Karagülle, 2015, s. 72). Bu kültür, bir yönüyle hiçbir şeyin ve hiç kimsenin gizli kalma hakkına sahip olmadığı, her şeyin görünür olmak zorunda olduğu bir kültürdür.

Her şeyin kayıt altına alındığı ve kitle iletişim araçlarında anında yayınlanabildiği günümüzde, neyin mahrem ve neyin kamusal olduğu konusu da belirsizdir. Eskiden açığa vurulmayan her şey gizli kabul edilirken, günümüzde gizlemek için özellikle çaba harcanmayan her şey kamusal olarak tanımlanabilmektedir. Alan yazında mahremiyet hâlâ benliğin inşası ve bireysel özgürlüğün korunması açısından önemli bulunsa da, yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmelerin bir sonucu olarak mahremiyet, korunması ve muhafaza edilmesi gereken bir değer olarak değil, şöhret ve bilinirlik karşısında kolayca verilebilecek bir bedel olarak görülebilmektedir. Bunun somut kanıtı, eskiden istihbaratçıların büyük emekler vererek elde edebildikleri bilgilerin, bugün bireyin sosyal medya hesabında, hem de kendisi tarafından kolaylıkla paylaşılabilir olmasıdır. (Şişman, 2016, s. 20-21).

4.3.1. Televizyon ve magazin kültürü

Televizyonun, iletinin kendisini nasıl dönüştürdüğü üzerine çalışma yapan Marchall McLuhan, "araç, mesajın kendisidir" diyerek bu etki üzerine sorgulamalar yapmıştır. McLuhan'ın ardından pek çok araştırmacı da bu görüşü benimseyerek yeni teknolojilerin mesajı ve kültürü nasıl dönüştürdüğünü eleştirel bir dille sorgulamaya başlamıştır (Şentürk, 2010, s. 174-175).

Televizyonda en fazla kullanılan program türleri, magazin programları ve dizilerdir. Bu programlar aynı zamanda televizyonun genel yayın politikasını da şekillendirmektedir. Öyle ki diğer televizyon programları da gün geçtikçe magazinleşmektedir. Televizyonlardaki bu magazinleşmenin temelleri, 1950'li yıllardaki "reklam odaklı yayın" düşüncesine dayanmaktadır. 50'li yıllardan itibaren televizyonlarda yayınlanacak programlar, reklam

gelirlerine göre planlanıp yayınlanmaya başlamıştır. Bu “magazin planlaması”nın mucidi olan Pat Weaver, ticari başarıyı hedefleyen televizyon kanalları için popüler, ucuz, eğlendirici ve kısa süreli programlar önermiştir. Bu girişimler, televizyon programlarının magazinleşmesini beraberinde getirmiştir (Şentürk, 2010, s. 178).

Televizyonun yaygınlaşması ile birlikte daha da popülerleşen magazin kültürü, sıklıkla mahremiyet ihlallerine de yol açmıştır. 2000’li yıllarda Hollanda’dan başlayarak tüm dünyaya yayılan “Big Brother” temalı televizyon programları, televizyonda görülen mahremiyet ihlallerinin önemli bir örneği olmuştur. Türkiye’de de 2000 yılından itibaren “Biri Bizi Gözetliyor” ismiyle yayınlanan aynı formattaki televizyon programı, geniş bir kesim tarafından tepkiyle karşılanırsa da, azımsanmayacak sayıda seyirci programı ilgiyle takip etmiştir. Altunay’a göre programa olan bu ilginin nedeni, programın toplum karşısında bir ayna görevi görmesidir. Diğer programlarda kurgusal gerçekliklere maruz kalan seyirciler, Big Brother temalı programlarda kendileri bir aynadan seyrediyor gibi hissedebilmektedir. Çünkü bu programlarda yer alan kişiler ve olaylar, beyaz camda görünmek için fazladan hiçbir özelliğe sahip değildir. Böylelikle izleyici, kendi yansımasını beyaz camda bulmaktadır, dolayısıyla hem gözetleyen, hem de gözetlenen konumuna gelmektedir (Altunay, 2003, s. 134-137). Bütün bunlar gerçekleşirken, Big Brother kavramının isim babası olan Orwell’in ve meşhur romanı 1984’ün neredeyse hiç konuşulmaması ise ironik bir durumdur.

4.3.2. Sosyal medyada benliğin sunumu ve kimlik inşası

İnternetin ve yeni medya araçlarının yaygınlaşması bireye, geleneksel medyanın aksine, görünürlük imkânı sağlamıştır. Bu durumun bir sonucu olarak birey zamanla hem kendini bu mecralar üzerinden ifade etmeye başlamış, hem de kimliğini bu ağlar üzerinde şekillendirmeye başlamıştır (Özdemir, 2015, s. 113).

Kimlik değişiminin bu kadar kolay ve olağan olduğu bir toplumsal düzen, Debord’un (2014) tanımladığı hâliyle bir “gösteri toplumu”dur. Bu toplum yapısında birey gerçeklikten uzaklaşarak, sanal ve yeniden üretilmiş olanla kendisini tanımlamakta ve çevresini de bu kimlikle yorumlamaktadır. Bu toplumda Baudrillard’ın (2014) tanımladığı haliyle simülasyon, gerçekliğin yerini almaktadır. Birey, “-mış gibi” yaparak toplum içerisinde düşlediği kimliğe ulaşma gayreti göstermektedir.

Bu yönüyle bakıldığında sosyal medya, Goffman’ın “kişisel vitrin” (Goffman, 2009, s. 34-35) olarak tanımladığı şeye tekabül etmektedir. Bu kişisel vitrinde birey; cinsiyetini, yaşını, tahsilini, görünüşünü, beden dilini sunmaktadır ve yapısı itibarıyla sosyal medyada bütün bunlar manipülasyona açık kavramlar haline gelmektedir. Yine yapısı itibarıyla sosyal medya, Goffman’ın “maskelerin çıkarıldığı alan” olarak tanımladığı sahne arkasını değil; aksine en güzel fotoğrafların seçilerek paylaşıldığı, en güzel sözlerin yazıldığı, bir imaj çalışmasının ürünü olan profillerin sunulduğu “sahne önü” olarak görülmektedir (Sütüoğlu, 2015, s. 127). Dolayısıyla birey, sahnedeki performansı sonucu daha fazla beğeni almak için izleyicilerini memnun edecek içerikler sunmalıdır.

4.3.3. Akıllı telefonların yaygınlaşmasının oluşturduğu etkiler

1990’lı yıllarda kişisel bilgisayarların ev ve ofislerde kullanımının yaygınlaşması dijital devrimi başlatmış, bu devrimi perçinleyen teknoloji ise akıllı telefonlar olmuştur. 2000’li yılların ortalarından itibaren geliştirilen akıllı telefonlar, kendisinden önce geliştirilen telefonların aksine sadece uzak mesafeler arası aramalar yapmaya yaramamakta, bunun yanında kamera, müzik çalar, video oynatıcı, oyun konsolu ve bilgisayar gibi pek çok işlevi yerine getirebilmektedir. Akıllı telefonların taşıdığı bu özellikler, kullanım oranlarını kısa sürede artırmıştır (Bulduklı & Özer, 2016, s. 2964).

Akıllı telefonlarda mahremiyet bağlamında incelenen asıl konu, üçüncü tarafların kullanıcının içeriklerine ulaşma imkânı bulunmasıdır. Akıllı telefonlarda kullanılan işletim sistemleri, operatörler ve yazılımlar, farklı içeriklere erişim imkânına sahip olmaktadır. Yazılımlar, genellikle telefonların konum bilgisi başta olmak üzere, birçok içeriğini ve özelliğini kullanmak için kurulum esnasında kullanıcıdan izin istemektedir. Telefon operatörleri, arama ve mesajlaşma geçmişi ile internet gezintilerinin bilgisine sahiptir. İşletim sistemleri ise, satın alındığı anda telefon üzerinde kurulu olan ve kullanıcı tarafından silinemeyen uygulamalar yoluyla birçok kullanıcı verisine erişebilmektedir. Akıllı telefonlar, güvenlik gerekçesiyle kullanıcının cihazdaki tüm içeriklere erişimine izin vermemektedir. Bunu sağlayacak "root" işleminin kullanıcı tarafından gerçekleştirilmesi ise, cihazın garanti kapsamı dışında kalmasına sebep olmaktadır (Karaarslan, Demir, & Fetah, 2016).

5. YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yönteminin bir türü olan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; kuralların katı olup ne tür soruların sorulup ne tür verilerin toplanacağına ayrıntılı biçimde ele alındığı ve görüşme planının dışına çıkılmadığı yapılandırılmış yöntem ile, görüşmeciye geniş bir hareket alanı sağlayıp görüşmedeki gelişmelere göre yeni soruların üretilebildiği yapılandırılmamış yöntem arasında yer alır. Yapılandırılmış yöntemde elde edilen verilerin çözümlenmesi kolaydır fakat katılımcıların değinmek isteyip değinemediği ayrıntılar gözden kaçabilir. Yapılandırılmamış yöntemde ise katılımcılara geniş söz hakkı verilirken, çalışma bitiminde verilerin çözümlenmesi güçtür (Karasar, 1998, s. 167-168). Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasındaki amaç; katılımcıların, her toplumda ve her bireyde farklı anlamlandırılıp yorumlanabilen mahremiyet kavramına dair görüşlerini serbestçe ifade edebilmelerini sağlamak, bunu yaparken de verilerin çözümlenmesi noktasında daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmektir.

Katılımcıların hepsiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır. Mülakattan önce katılımcılara bir görüşme formu verilmiş ve mülakat sırasında katılımcının görüşme formunda verdiği cevaplar doğrultusunda sorular yöneltilmiştir. Gerekli noktalarda yarı yapılandırılmış mülakat tekniğine uygun olarak, konuyu derinlemesine anlamak amacıyla görüşme formundaki soruların dışına çıkmış, katılımcının düşüncelerini daha iyi yansıtacağı düşünülen açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada, Eskişehir'de yaşayan, Anadolu Üniversitesi ile Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde lisans veya yüksek lisans öğrenimine devam eden 18 öğrenci ile mülakatlar yapılmıştır. Çalışmada toplumun farklı kesimlerinin görüşlerini yansıtabilmesi adına, farklı fakültelerde öğrenim gören öğrenciler katılımcı olarak seçilmiştir. Örneklem seçiminde "kartopu" örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu yönteminde ilk olarak ilgili alana ait özelliklere sahip olan birkaç kişi bulunur, arkasından bu katılımcıların sahip olduğu özellikleri taşıyan başka katılımcılara da yine ilk seçilen katılımcıların yönlendirmesi ile ulaşılır. "Zincirleme örnekleme", "katılımcı yönlendirmeli örnekleme" gibi isimlerle de tanımlanan bu yöntem, genel olarak hassas konularda ve ulaşılması zor kitlelere ulaşmakta kullanılmaktadır (Berg & Lune, 2015, s. 70-71). Bu çalışmada kartopu yöntemine başvurulmasının sebebi, sosyal medya araçlarını sık kullanan katılımcılara daha kolay ulaşabilmektir.

Çalışma kapsamında;

- Sanat eğitimi veren Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi ile Güzel Sanatlar Enstitüsü,

- Sosyal bilimler alanında eğitim veren Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde iletişim alanında eğitim veren ana bilim dalları,
- Din bilimleri alanında eğitim veren Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi ve
- Fen bilimleri alanında eğitim veren Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nden öğrenciler araştırmaya katılmıştır.

Çalışmada 18-30 yaş arasındaki lisans veya yüksek lisans öğrenimi gören öğrenciler ile görüşülmüştür. Diğer yandan araştırmada Türkiye'de öğrenim gören yabancı uyruklu öğrencilere de yer verilerek, mahremiyet algısının farklı kültürlerde nasıl yorumlandığı da incelenmiştir. Araştırma 18 katılımcı ile yapılmıştır.

Mülakatlar 2017 yılının mart ve nisan ayları içerisinde yapılmıştır. Mülakattan önce her bir katılımcıdan randevu alınmıştır. Mülakata başlamadan önce her katılımcıya "gönüllü katılım formu" sunulmuş, çalışmanın amacı ve elde edilen bilgilerin gizliliği konusunda açıklama yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, aynı zamanda mülakat süresince kısa notlar tutulmuştur. Çalışmada katılımcıların kendi isimleri kullanılmamış, "Katılımcı 1", "Katılımcı 2" şeklinde numaralar isim yerine kullanılmıştır.

Görüşmelerde elde edilen cevaplar konularına göre sınıflandırılıp, katılımcıların belli konularda verdikleri cevaplar arasındaki benzerlik veya farklılıklar ele alınmıştır.

Bu çalışma, "üniversiteli gençlerin sosyal medya hesaplarında özel hayatlarına dair paylaşımlarda bulunurken mahremiyet kaygısı duyup duymadığı" sorusundan yola çıkılarak yapılmıştır. Bunun yanında bazı alt araştırma sorularına da çalışma boyunca cevap aranmıştır:

- i. Birey, sosyal medyayı kamusal alan olarak mı yoksa özel alan olarak mı görmektedir?
- ii. Bireyin üniversite öğrenim süreci boyunca edindiği tecrübeler, mahremiyet algısını değiştirmekte midir?
- iii. Yurtdışından gelerek Türkiye'de eğitim gören bireyler ile Türkiye Cumhuriyeti uyruklu bireylerin mahremiyet algısı arasında bir fark var mıdır?

6. BULGULAR

Katılımcılar, 18-30 yaş aralığında, lisans veya yüksek lisans öğrenimi gören öğrencilerden oluşmaktadır. Farklı toplum kesimlerinin görüşlerini yansıtmaları amacıyla katılımcılar farklı fakülte ve enstitülerden seçilmiştir. Bu bağlamda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nden 6, Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nden 3, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'nden 2, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden 1, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nden 2 ve Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İlahiyat Fakültesi'nden 4 öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri çeşitlilik göstermektedir. Tablo 2'de katılımcıların verdikleri cevaplara göre gün içerisinde ortalama kaç saat internete bağlı oldukları gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri

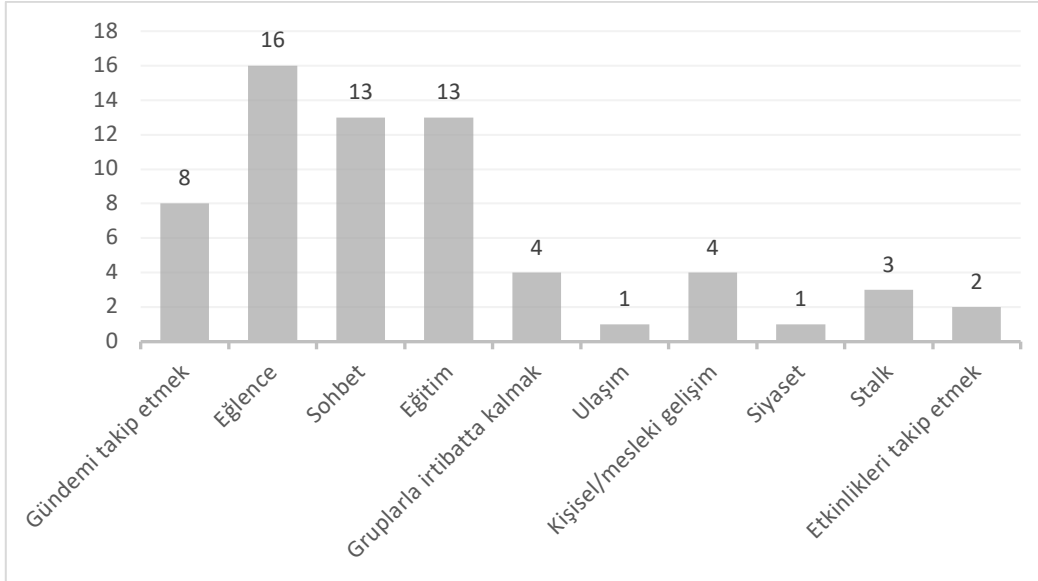
Katılımcı No	İnternete Bağlı Olunan Yaklaşık Süre (saat)
Katılımcı 1	5
Katılımcı 2	1
Katılımcı 3	4
Katılımcı 4	10
Katılımcı 5	12-16 arası
Katılımcı 6	4
Katılımcı 7	5-6 arası
Katılımcı 8	7-8 arası
Katılımcı 9	5-6 arası
Katılımcı 10	5-7 arası
Katılımcı 11	3
Katılımcı 12	5
Katılımcı 13	10
Katılımcı 14	3
Katılımcı 15	15
Katılımcı 16	1
Katılımcı 17	10
Katılımcı 18	6

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları çeşitlilik göstermektedir. Her bir katılımcının aktif olarak kullandığı sosyal medya araçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçları

Katılımcı No	Kullanılan Sosyal Medya Araçları
Katılımcı 1	Facebook, Twitter, Instagram, Swarm
Katılımcı 2	Facebook, Instagram
Katılımcı 3	Facebook, Instagram
Katılımcı 4	Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Pinterest, Blogger
Katılımcı 5	Facebook, Twitter, Instagram
Katılımcı 6	Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Whatsapp
Katılımcı 7	Twitter, Instagram, Pinterest, Whatsapp
Katılımcı 8	Facebook, Instagram, Pinterest
Katılımcı 9	Twitter, Instagram, Whatsapp
Katılımcı 10	Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Whatsapp, Viber
Katılımcı 11	Facebook, YouTube
Katılımcı 12	Instagram, Swarm, Scorp
Katılımcı 13	Facebook, Instagram, Pinterest
Katılımcı 14	Twitter, Instagram, Swarm
Katılımcı 15	Instagram
Katılımcı 16	Facebook, Instagram, Snapchat
Katılımcı 17	Facebook, Twitter, Instagram, Swarm, Whatsapp, YouTube, Snapchat, Spotify
Katılımcı 18	Instagram, Pinterest

Katılımcılar sosyal medyayı birbirinden farklı amaçlarla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Her katılımcının birden fazla amaç belirtebildiği açık uçlu soruda katılımcıların 16'sı "eğlence" amacıyla sosyal medyayı kullandığını ifade ederken, 13 katılımcı sohbet amacıyla, 13 katılımcı eğitim amacıyla, 8 katılımcı gündemi takip etmek amacıyla, 4 katılımcı "gruplarla irtibatta kalmak" amacıyla, 4 katılımcı "kişisel/mesleki gelişim" amacıyla, 3 katılımcı "stalk" amacıyla, 2 katılımcı "etkinlikleri takip etmek" amacıyla, 1 katılımcı "siyaset" amacıyla, 1 katılımcı da ulaşım amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.



Şekil 1: Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları (yoğunluğa göre)

Katılımcılardan ilk olarak mahremiyet kavramını tanımlamaları istenmiştir. Katılımcılardan herhangi bir tanıma bağlı kalınmaksızın, mahremiyet kavramının kendilerinde yaptığı çağrışımları söylenmesi beklenmiştir.

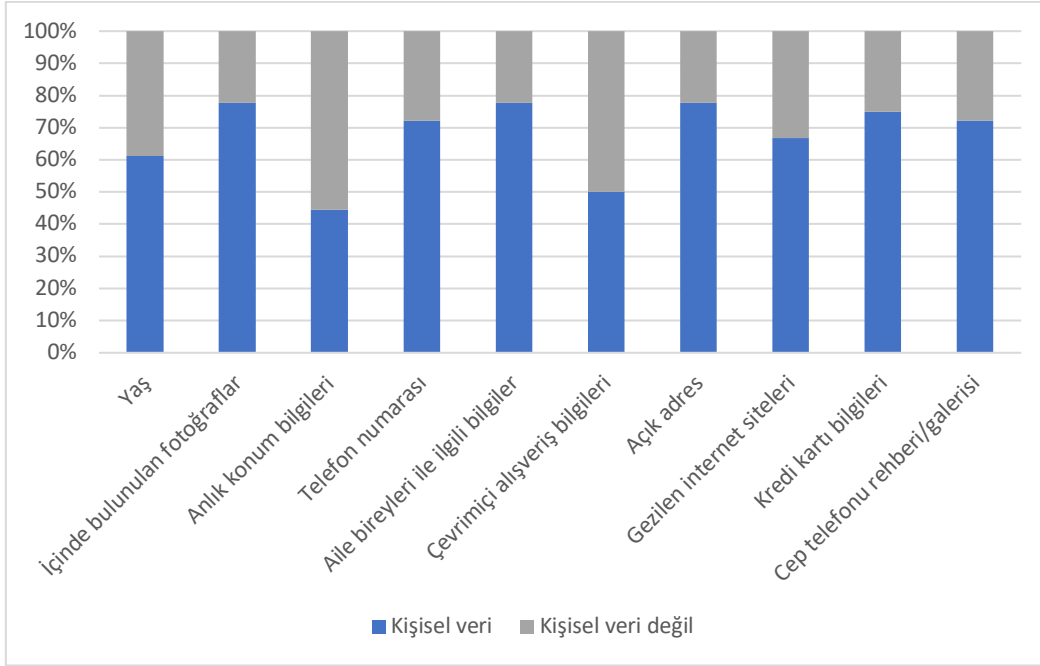
Katılımcılardan sekiz tanesi, mahremiyeti, “kişiyeye özel şeyler şeklinde tanımlamıştır”. Buna ek olarak “başkasının duymasını istemediğim şeyler” (Katılımcı 3), “hiç kimseye paylaşmak istemediğim şeyler” (Katılımcı 12) cevapları da mahremiyetle ilişkilendirilerek dile getirilmiştir.

Araştırmada katılımcılardan beş tanesi, mahremiyetin kendi rıza ve tercihleri ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla mahremiyete dair paylaşımların da ancak kendi rızalarıyla gerçekleşebileceğini ifade etmişlerdir. Bu durum aynı zamanda neyin mahrem olarak görülüp, neyin görülmediğini de belirtmektedir. Katılımcılar mahremiyetin sınırlarının kendileri tarafından çizildiğini, “yayılsa da sıkıntı olmayacak” (Katılımcı 17) kişisel bilgilerinin bulunduğunu belirtmiştir.

Yine katılımcılardan üç tanesi, ailevi bilgileri de mahremiyetin bir unsuru olarak tanımlamıştır. Çekirdek aile içerisinde yaşanan olaylar (Katılımcı 1) ve aile bireylerine ait bilgiler de (Katılımcı 16) mahrem bilgi kapsamında değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, katılımcılar arasında mahremiyet konusunda mevcut bir algının var olduğunu göstermektedir.

Katılımcılara görüşme öncesinde verilen ön görüşme formunda kişisel verilere örnek olarak 10 farklı içerik belirtilmiş ve bunlardan hangilerini kişisel veri olarak gördükleri sorulmuştur. Ayrıca kişisel veri olarak gördükleri diğer içerikler ve bunların öneminin daha detaylı öğrenilmesi amacıyla açık uçlu olarak “neleri kişisel veri olarak görmektesiniz?” sorusu da katılımcılara görüşme esnasında yöneltilmiştir. Katılımcıların hangi seçeneği kişisel veri olarak gördüğü ve hangilerini kişisel veri olarak görmediği, Şekil 2’de görselleştirilmiştir.



Şekil 2: Katılımcıların cevaplarına göre kişisel verilerin değerlendirilmesi

Ön görüşme formunda belirtilen seçenekler dışında katılımcılar farklı içerikleri de kişisel veri olarak belirtmiştir. Katılımcıların kişisel veri olarak tanımladıkları arasında kişisel harddiskte bulunan fotoğraf, müzik, video gibi içerikler (Katılımcı 4), yaş, telefon numarası ve kişisel beğeniler (Katılımcı 17) ve hatta ayakkabı numarası (Katılımcı 3) sayılabilir.

Katılımcılar bazı noktalarda ön görüşme formunda işaretledikleri içerikler hakkında daha ayrıntılı görüşlerini belirtmiştir. Yaş ve fotoğrafların kişisel bilgi olması konusunda katılımcılar arasında farklı görüşler bulunmaktadır. Katılımcı 2 aynı yaş grubunda olduğu karşı cinsten bireylerin duygusal beklentilerle kendisi ile iletişime geçebileceğini ve bu yüzden yaşını gizleme gereği duyduğunu belirtmekteyken, Katılımcı 14 ise yaşının başka birisi tarafından bilinmesinin sorun oluşturmayacağı kanaatinde.

Araştırmada 18 katılımcının 16'sı, mahremiyet ihlallerinin yol açacağı sorunları doğrudan tanımlamıştır. Araştırmada dile getirilen tehditler; dolandırıcılık, kişisel içeriklerin manipüle edilerek tekrar yayınlanması, verilerin üçüncü taraflara satılması, fiziksel ve psikolojik tehditler ve iş hayatına dair tehditler olarak sınıflandırılabilir. T.C. Kimlik numarası kullanılarak yapılan dolandırıcılık yöntemleri (Katılımcı 15), çeşitli fotoğraf düzenleme uygulamaları ile fotoğrafların manipüle edilmesi (Katılımcı 8), kişisel fotoğrafların olduğu gibi alınıp sahte hesaplarda kullanılması (Katılımcı 14), çeşitli kişisel verilerin pazarlama amacıyla üçüncü taraflara satılması (Katılımcı 3 ve Katılımcı 5) katılımcıların daha önce karşılaştıkları ya da gelecekte karşılaşmaktan korktukları mahremiyet ihlali sorunları olarak öne çıkmaktadır. İki katılımcı ise bu kaygıların yersiz olduğunu ifade ederek "ben kendi halinde biriyim, kim neden bana sataşsın?" (Katılımcı 12) ve "zaten herkes bunu yapıyor" (Katılımcı 17) argümanlarıyla görüşlerini desteklemişlerdir.

Araştırmada, 18 katılımcıdan 15 tanesi internet ortamında verilerinin güvende olmadığını düşündüğünü ifade ederken, yalnızca 3 katılımcı internet ortamında verilerinin güvende olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara internet ortamında mahremiyetlerini ve kişisel verilerini korumak adına ne gibi önlemler aldıkları sorulmuştur. Katılımcıların kişisel bilgilerinin korumak adına aldıkları tedbirler arasında gizlilik ayarlarının

doğru şekilde yapılması (Katılımcı 1, Katılımcı 11), önemli bilgilerin sosyal medyada hiç paylaşılmaması (Katılımcı 7), sosyal medyada yalnızca gerçek hayatta tanışılan kişilerle etkileşimde bulunmak (Katılımcı 16, Katılımcı 18) sayılabilir. Bununla birlikte katılımcılarda yaygın şekilde gözlemlenen bir diğer söylem, ne kadar önlem alınsa da sosyal medyada paylaşılan verilerin korunmasının çok zor olduğudur (Katılımcı 1, Katılımcı 4, Katılımcı 8, Katılımcı 14).

Araştırma kapsamında görüşlerine başvurulmuş üç katılımcı ise, sosyal medyada güvende olmadıklarını fakat bilgilerinin ele geçirilmesinin kendilerine bir zararı olmayacağını belirtmektedir.

Ön görüşme formunda katılımcıların sosyal medya araçlarını hangi amaçlar için kullandıkları da sorulmuş ve elde edilen veriler Şekil 1'de paylaşılmıştır. Derinlemesine görüşme esnasında bu amaçlar katılımcılara tekrar sorulmuş ve yapılan paylaşımların içeriklerini ve amaçlarını anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu konuda alınan cevaplar; politik paylaşımlar, eğlence amaçlı paylaşımlar, haber alma amaçlı paylaşımlar, insanlarla iletişim halinde kalma ve fotoğraf paylaşımları başlıkları altında değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan 4 katılımcı, sosyal medya araçlarını eğlence amaçlı paylaşımlar için kullandığını belirtmiştir. Eğlence amacının yanında fotoğraf paylaşımı da sosyal medya kullanım amaçları arasında sıklıkla dile getirilmiştir. Kendi çektiği fotoğraflar (Katılımcı 3) ile çizimlerini ve illüstrasyonlarını (Katılımcı 8) paylaştığını belirten katılımcıların yanında, ailesi ve arkadaşları ile birlikte çekildiği fotoğrafları paylaşmayı tercih eden katılımcılar da bulunmaktadır (Katılımcı 10, Katılımcı 12, Katılımcı 15, Katılımcı 16). Burada dikkat çeken bir nokta, Katılımcı 15'in fotoğraf paylaşımının nazara sebep olacağını düşünerek kaygılarını dile getirmiş olmasıdır.

Araştırma kapsamında bir katılımcı sosyal medya araçlarını haber kaynaklarına ulaşma amacıyla kullandığını ifade ederken, bir katılımcı da duygularını paylaşmak amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

Görüşmelerin gidişatına göre katılımcılara sosyal medya kullanımının günümüzde bir tercih mi yoksa zorunluluk mu olduğu sorusu sorulmuş ve her iki görüşü de destekleyen cevaplar alınmıştır. Sorunun yöneltildiği 5 katılımcıdan 3 tanesi günümüzde sosyal medya kullanımının çeşitli sebeplerle zorunlu hâle geldiğini savunmaktadır. Bunu destekleyen en önemli argüman olarak derslerin sosyal medya yardımıyla işlenmesi üç farklı katılımcı tarafından ifade edilmektedir (Katılımcı 3, Katılımcı 6, Katılımcı 11). Katılımcı 13 ise sosyal medyanın hayatı devam ettirme konusunda bir zorunluluk olarak görülemeyeceğini düşünmektedir.

Katılımcılara yöneltilen sorulardan birisi de mobil cihazlarına yükledikleri uygulamaların istediği erişim izinleri konusundaki davranışları olmuştur. Katılımcılarda var olduğu tespit edilen iki tutum; erişim izinlerini doğrudan kabul etmek ve erişim izinlerine göre uygulamaları seçerek kabul etmek şeklindedir.

Katılımcılardan 9 tanesi, uygulama erişim izinlerini doğrudan kabul ettiğini söylemiştir. Burada dikkat çekici bir diğer nokta da, bu cevabı veren katılımcılardan 3 tanesinin "okumadan kabul ediyorum" şeklindeki ifadesidir. Bu izinleri kabul etme nedenleri sorulduğunda katılımcılar "izin vermeden uygulamayı kullanma imkanı olmaması" (Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 16) ve "uzun metinleri okumanın zor olması (Katılımcı 18) gibi sebepleri dile getirmektedir.

Katılımcılardan 5 tanesi, erişim izinlerini her uygulama için farklı şekilde değerlendirmekte ve erişim izinleri konusunda riskli olarak gördüğü uygulamaları mobil cihazına yüklememektedir. Katılımcıların riskli gördükleri erişim izinleri arasında konum bilgileri (Katılımcı 3) ve galeri (Katılımcı 6, Katılımcı 12) öne çıkmaktadır.

Katılımcılardan 10 tanesi, sosyal medya kullanıcılarının mahremiyet konusundaki tutum ve davranışları üzerine yorumda bulunmuştur. 3 katılımcı, genel tutumu “çok rahat” bulurken, katılımcılardan 6 tanesi de bunun kişiden kişiye değişen bir durum olduğunu ifade etmiştir. En yaygın gözlem ise birçok kişinin sosyal medyada ailevi sırlarını ve bilgilerini ölçsüzce paylaştığı (Katılımcı 2) ve gösteriş amacıyla paylaşımlar yapıldığıdır. (Katılımcı 2, Katılımcı 12, Katılımcı 14),

Araştırma kapsamında mahremiyet ihlalleri yaşanmaması adına ne gibi çözüm önerileri sunulabileceği sorusu katılımcılara sorulmamıştır fakat katılımcılardan 3 tanesi bu konuda çeşitli görüşler bildirmiştir. Bu konuda Katılımcı 2 kişisel içerikler yerine farklı içeriklerin paylaşılmasını önermekteyken, Katılımcı 11 okullarda sosyal medya kullanımına dair eğitimler verilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı 12 ise bu duruma farklı bir noktadan yaklaşarak, sosyal medyanın bir özel alan olduğunu söylemiş ve oradaki davranışları yargılayamamamız gerektiğini ifade etmiştir.

7. ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

Çalışmanın bulgular bölümünde, araştırmaya katılan katılımcılara ait bilgilere ve katılımcıların sosyal medya ve mahremiyet bağlamında düşüncelerine yer verilmiştir. Bu bölümde yaş, cinsiyet, öğrenim görülen fakülte, uyruk gibi değişkenler ile verilen cevaplar arasında bir bağ olup olmadığı tartışılacak, aynı konuda verilen farklı cevaplar üzerinden sosyal medya ve mahremiyet kavramları yorumlanacaktır.

Araştırmanın sınırlılıklarından birisi, lisans veya yüksek lisans düzeyinde eğitim görüyor olmaktır. Araştırmada kartopu örneklem modeli kullanıldığından dolayı araştırma öncesinde bir yaş sınırı belirlenmemiş, katılımcılar yalnızca öğrenim durumuna göre seçilmiştir. Bunun bir sonucu olarak araştırmada katılımcılar 19 ile 28 yaş aralığında yer almaktadır.

Araştırmaya başlarken kadın ve erkek katılımcı sayılarının eşit olması öngörülmüş, kartopu örneklem modeli ile katılımcılar seçildiğinden dolayı cinsiyet dağılımında istenen oran yakalanamamıştır. Araştırmaya katılanların 13'ünün kadın, 5'inin erkek olması, kadınların araştırma konusuna daha fazla ilgi duyduğu göstermekte, bu sebeple kendilerinden önceki katılımcıların da araştırmacıyı bir başka kadın katılımcı ile görüşmeye yönlendirdiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcılara günde yaklaşık olarak kaç saat internete bağlı olduğu sorulmuş ve alınan cevaplar Tablo 2’te paylaşılmıştır. Bu tabloya göre çalışmaya katılan erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla daha fazla süre çevrimiçi olmaktadır. 13 kadın katılımcının günlük internete bağlı geçen sürelerinin aritmetik ortalaması 5,77 saattir. Erkek katılımcıların internete bağlı olarak geçirdiklerini söylediği sürenin aritmetik ortalaması ise 9 saattir.

Kadın katılımcıların benzer cevaplar verdiği bir soru, sosyal medyada mahremiyet ihlalinin yol açabileceği sonuçlarla ilgilidir. Dört kadın katılımcı, sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların manipüle edilerek farklı ortamlarda paylaşılması konusunda kaygı duyduğunu belirtmiş, bir erkek katılımcı ise bir başka kadın arkadaşının başına bu tür bir olay geldiğini anlatmıştır. Dolayısıyla araştırma sonucunda kadınların sosyal medyada paylaştıkları fotoğrafların manipüle edilmesi ve başka ortamlarda paylaşılması konusunda bir kaygı duyduğu sonucuna varılmıştır. Erkek katılımcılar ise bu konuda olumlu ya da olumsuz bir ifade kullanmamıştır.

Araştırma kapsamında sosyal medyada paylaştıkları içeriklerinin başkalarının eline geçmesini istemeyen fakat geçerse de bunun kendilerine çok fazla zararı olmayacağını savunan üç katılımcıdan ikisi erkektir. Alınan cevaplar, her iki cinsiyetin de sosyal medyada bazı

tehlikelerle karşılaşabileceğini düşünürken, erkeklerin bu konuda kadınlara göre daha rahat olabileceğini göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya araçlarında kendi fotoğraflarını paylaşmaları konusunda kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık bulunmaktadır. 5 erkek katılımcıdan 1'i sosyal medyayı kendi fotoğraflarını paylaşmak amacıyla kullandığını ifade ederken, 13 kadın katılımcıdan 6'sı sosyal medyayı kullanım amaçlarından birisi olarak kendi fotoğraflarını paylaşmayı görmektedir. Araştırmada elde edilen bu bulgu, kadınların sosyal medyada kendi fotoğraflarını erkeklere oranla daha fazla paylaştığını göstermektedir.

Diğer fakültelerde öğrenim gören katılımcılardan farklı olarak İlahiyat Fakültesi öğrencisi iki katılımcı, sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların "nazar"a sebep olabileceğini ifade etmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bir başka veri, katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları ile ilgilidir. İletişim Bilimleri Fakültesi ile Güzel Sanatlar Fakültesi'nde öğrenim gören toplam 3 katılımcı, meslekleriyle bağlantılı olarak sosyal medya araçlarını kullandığını belirtmiştir.

8. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırmanın başında dört araştırma sorusu ele alınmıştır. Bu bölümde Araştırma soruları, katılımcılardan alınan cevaplarla birlikte değerlendirilecek ve yorumlanacaktır.

Çalışmanın ana araştırma sorusu olan "Üniversiteli gençlerin sosyal medya hesaplarında özel hayatlarına dair paylaşımlarda bulunurken mahremiyet kaygısı duyup duymadığı" sorusunun cevabı, mahremiyet kaygısı duyulduğu yönündedir. Katılımcılar arasında sosyal medya kullanımı sırasında mahremiyetin önemsiz bir kavram olduğunu söyleyen veya mahremiyet ihlali konusunda kaygı taşımayan kimse bulunmamaktadır. Bunun yanında katılımcıların mahremiyet ihlali konusundaki tutum ve davranışları oransal olarak farklılık göstermektedir.

Diğer yandan katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, mahremiyet kaygıları ile ters orantılı bir davranışı işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, katılımcılar arasında kişisel bilgilerini sosyal medya ortamında paylaşmamaya dikkat edenler olduğu gibi, bilgilerinin güvende olduğundan emin olmamasına rağmen paylaşan katılımcılar da bulunmaktadır. Buna örnek olarak, sosyal medyada paylaşılan fotoğraflarının manipüle edilerek farklı ortamlarda yayınlanmasından kaygı duyanların tamamının kadın katılımcılardan oluşmasına rağmen, 13 kadın katılımcının 6'sının sosyal medyayı kullanım amaçlarından birisinin kişisel fotoğraflarını paylaşmak olması gösterilebilir.

Elde edilen veriler bağlamında, katılımcıların mahremiyet konusunda duydukları kaygıların davranış değişikliği oluşturmadığı tespit edilmiştir. Bu duruma sebep olarak, katılımcıların verdikleri "ben kendi halinde ilahiyat okuyan biriyim. Bana kimse gelip de sataşmaz herhâlde diye düşünüyorum." ve "bunları bir yerden sonra 'zaten herkes yapıyor, zaten herkes fotoğrafını paylaşıyor' diye kendi içimizde tolere edebiliyoruz." cevapları gösterilebilir. Katılımcılar, günümüzde çok fazla sayıda bireyin sosyal medyayı kullandığını, dolayısıyla herkesin içinde bulunduğu bir ortamda kendilerine zarar gelmeyeceğini düşünmektedirler.

Diğer yandan katılımcılardan 3'ünün belirttiği üzere günümüzde sosyal medya kullanımı bazı noktalarda zorunluluk hâlini almaktadır. Ders notları ve bilgileri sosyal medyada oluşturulan gruplar üzerinden paylaşılmakta, işe alım süreçleri sosyal medya hesapları kontrol edilerek gerçekleştirilmektedir. Günümüzde herhangi bir sosyal medya hesabına sahip olmamak, Katılımcı 6'nın belirttiği üzere "var olmamak" ile eşdeğer görülebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların her ne kadar çeşitli kaygılar duysalar da sosyal medya araçlarını kullanmaya devam etmesine sebep olmaktadır.

Çalışmanın alt amaç sorularından biri, kullanıcıların sosyal medyayı kamusal alan olarak mı yoksa özel alan olarak mı gördüğü ile ilgilidir. Katılımcılar cevapları arasında bu konuya doğrudan değinmemiştir fakat verdikleri cevaplar sosyal medyayı bir kamusal alan olarak kurguladıklarını göstermektedir. Katılımcı 7'nin belirttiği üzere sosyal medyada özel içeriklerini paylaşmayan katılımcılar olduğu gibi, Katılımcı 16 gibi sadece gerçek hayatta tanıdığı kişilerden gelen takip ve arkadaşlık isteklerini kabul eden kullanıcılar da bulunmaktadır. Kimi zaman ise Katılımcı 2 ve Katılımcı 18'in belirttiği gibi kullanıcılar, sosyal medya hesaplarını kapatmakta ve bu durumda kişisel verilerini üçüncü taraflardan koruduklarını düşünmektedirler. Katılımcılar arasında baskın eğilim ise, gizlilik ayarı gibi güvenlik önlemlerini aldıktan sonra sosyal medya araçlarını kullanmaya devam etmektir.

Burada, sosyal medyanın kamusal alan ile özel alan arasında hangi noktada bulunduğu, önemli bir tartışma konusudur. Sosyal medya, bireyin her türlü kişisel bilgisini paylaşmasına imkân sunan ve bunu çeşitli biçimlerde teşvik eden yapıyla bir özel alan izlenimi vermekteyken, kişisel bilgilerin korunmasını garanti etmemektedir. Diğer yandan sosyal medya teorik olarak her bireyin eşit söz hakkında sahip olduğu ve fikirlerini ifade edebildiği bir kamusal alan olarak görülebilse de, filtre balonları ile propagandanın da yoğun olarak görüldüğü bir alandır.

Çalışmanın bir diğer alt amaç sorusu, bireyin üniversite öğrenimi boyunca edindiği tecrübelerle mahremiyet algısı arasında bir ilişki olup olmadığıyla ilgilidir. Farklı yaşlarda ve farklı düzeylerde eğitim gören katılımcılar arasında bu konuda bir fark bulunmamaktadır.

Çalışmanın üçüncü alt amaç sorusu ise, yabancı uyruklu öğrenciler ile Türkiye Cumhuriyeti uyruklu öğrenciler arasında mahremiyet algısı bakımından bir fark olup olmadığıdır. Çalışmaya katılan 3 yabancı ve 15 Türkiye Cumhuriyeti uyruklu öğrenci arasında mahremiyet algısı bakımından bir farklılık görülmemiştir.

2020'de TÜİK tarafından yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar, Türkiye'de her on haneden dokuzunun internet erişimine sahip olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2020). TÜİK'in 2007 yılından itibaren her yıl tekrarladığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'nda internet kullanım nedenleri en son 2016 yılında açıklanmıştır. 2016 yılı verilerine göre internet kullanım nedenleri arasında ilk sırada %82,4 ile "sosyal medya araçlarına ulaşma" bulunmaktadır (TÜİK, 2016). Sosyal medya kullanımının bu kadar yoğun olduğu günümüz ortamında, gerçek hayatta karşılaşılan sorunların benzerleriyle sanal ortamlarda da karşılaşılmaktadır. Bu sorunlardan birisi de mahremiyetin korunması sorunudur.

Gerçek hayatta toplumsallaşma sayesinde öğrenilen normlar, internetin nispeten yeni bir teknoloji sayılması sebebiyle sanal ortamda tam olarak uygulanamamaktadır. Bunun yanı sıra internet kullanımının asgari düzeyde teknoloji kullanım bilgisi gerektirmesi de, bilinçsiz olarak bazı normların dışına çıkılabilmesine sebep olmaktadır. Bu konuda, sosyal medyada paylaşılan kişisel içeriklerin gizlilik ayarlarının doğru yapılamaması örnek olarak gösterilebilir. Araştırma kapsamında örnekleme oluşturan 18 katılımcının tümünün 1989 ve sonrası tarihlerde doğduğu göz önüne alınırsa, tüm katılımcıların dijital yerli olduğu söylenebilir. Dolayısıyla katılımcıların karşılaştıkları tehditlerin teknolojiyi kullanım zorlukları sebebiyle değil, bireysel tercihler sebebiyle ortaya çıktığı varsayılmaktadır.

Her ne kadar katılımcıların tümü Prensky'nin sınıflandırmasına göre dijital yerli olarak görülse de, Türkiye'ye bilgisayar ve internet teknolojilerinin batılı ülkelere göre daha geç gelmiş olması sebebiyle 1970-1999 arasında Türkiye'de doğan nesil "dijital melez" olarak da adlandırılmaktadır (Yıldız, 2012, s. 821). Bu noktadan hareketle, katılımcıların sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanıp küresel internet kültürünün normlarına göre hareket ederken, içinde yaşadıkları toplumun normlarından ve değerlerinden de tam anlamıyla kopmadıkları

söylenbilir. Araştırmada mahremiyet ve gizliliği önemsiz olarak gören herhangi bir katılımcı olmamasına rağmen, internet ortamına güvenmediğini dile getirip aynı zamanda sosyal medya hesaplarında kişisel içeriklerini sıklıkla paylaşan katılımcıların varlığı bu görüşü desteklemektedir.

Günümüzde mahremiyet yalnızca internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ihlal edilmemekte, başka teknolojik gelişmeler de mahremiyet ihlallerini beraberinde getirmektedir. Güvenlik amacıyla şehirlerin önemli noktalarına yerleştirilen MOBESE kameralarının yanı sıra, ticari işletmelerde, konutlarda ve daha birçok yerde kullanılan güvenlik kameraları sürekli bireyleri izlemektedir. Bu kameraların kaydettiği görüntülerin yasal durumu hakkında yeterli düzenleme olmadığı için kamera kayıtları televizyon kanallarında ve özellikle de sosyal medya araçlarında serbestçe yayınlanabilmektedir. Bu çalışmada daha önce değinilen “Kardan Adamın İntikamı” başlıklı video bunun tipik örneğidir. İstem dışı olarak mahremiyetin ihlal edilmesinin bir başka örneği, biyometrik kimlik tanıma sistemleridir. Kullanımı hızla artan parmak izi, avuç içi, göz retinası okuma sistemleri ve benzeri teknolojik gelişmeler, bireyin kendine ait ve değiştirilemez özellikleri kopyalamakta, çoğaltmakta ve dağıtmaktadır. Günümüzde bu teknolojileri kullanan devlet kurumları ve ticari işletmelerin elinde büyük biyometrik kimlik verileri bulunmaktadır. Bu verilerin depolanması ve korunması konusunda alınan önlemler ise belirsizdir. Dolayısıyla günümüzde özellikle büyük şehirlerde bireyin mahremiyetini koruması gittikçe zorlaşmaktadır.

Araştırmada Katılımcı 6'nın belirttiği “sosyal medya kullanmayanların var olmuyor gibi düşünmesi” öngörüsü, günümüzdeki sosyal medya kullanım alışkanlıklarını açıklar niteliktedir. Görünürlük kavramı yeni popüler olan bir kavram değildir. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde değinildiği üzere, fotoğrafın ve hareketli görüntünün ortaya çıkışı, “görünenin iktidarını” beraberinde getirmiştir. Önceki dönemlerde herkesi gören ama hiç kimseye görünmeyen kişi imajı gücü temsil ederken, günümüzde birey ne kadar fazla görünür ise o kadar çok güçlü olduğunu düşünmektedir. Bunun geleneksel medyadaki temsili magazin kültüre ile ortaya çıkmıştır. Nihayet sadece ünlü kişilerin değil, her bireyin görünür olmasına imkân sağlayan sosyal medya araçları, görünürlük ve var olma bağlantısını günümüzdeki hâline getirmiştir. Bu görünürlüğün bedeli ise mahremiyet ihlali ile ödenmektedir. Görünürlük ile var olma arasında olumlu bir ilişki gören birey, popülerliği için mahremiyetini ihlal edebilmektedir. Son yıllarda yayınlaşan “YouTuber” veya “Vlogger” olarak isimlendirilen kitle bunun tipik bir örneğidir. Günlük yaşantısını, ilişkilerini, duygularını ve daha birçok kişisel içeriğini video kaydına alıp sosyal medya sitelerinde yayınlayan birey, bu şekilde görünür ve popüler olduğunu düşünmekte, bir nevi var olduğunu ispat etmektedir.

Mobil cihazların, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte her birey, kendi gözetim aracını yanında taşı hâle gelmiştir. Assange'ın ifadesi ile “cep telefonu aslen bir izleme cihazıdır, ara sıra görüşme yapmanıza da izin verir” (2013, s. 50). Telefonların dinlenmesi gibi teknik konuların yanında sosyal medya araçlarının özellikle konum bilgilerine erişim izni istemesi, aslında gözetimin sadece devlet tarafından değil, şirketler tarafından da yapıldığının kanıtıdır. Diğer yandan tüketim toplumunun ve kültür endüstrisinin dayattığı malların ve duyguların sürekli tüketimi düşüncesi için de akıllı telefonlar iyi birer araçtır. Mobil internet kullanım ücretlerinin ve akıllı telefon fiyatlarının düşmesi ile birlikte toplumun daha büyük kesimleri bu imkâna kavuşmaktadır. Facebook'un uygulamaya koyduğu Internet.org projesi de, birer gözetim aracı sayılabilecek akıllı telefonların çok düşük maliyetlerle, bu teknolojilere ulaşma şansı düşük olan yerlere pazarlanmasını kapsamaktadır.

Sosyal medyanın yol açtığı toplumsal değişimler, birçok farklı boyutta ve farklı zamanlarda incelenmesi gereken bir konudur. Mahremiyet algısında ve davranışında sosyal medya kullanımı ile birlikte yaşanan değişimler de hem yeni ortaya çıkan sosyal medya araçlarına,

hem de yeni yetişen internet kullanıcılarına göre farklı zamanlarda yeniden ölçülmesi ve değerlendirilmesi gereken bir konu olarak araştırılmayı beklemektedir.

KAYNAKÇA

- Acılar, A., & Mersin, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanımı ile Mahremiyet Kaygısı Arasındaki İlişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 103-114.
- Ahmed, A. M., AbdelMuniem, A., & Almabhouh, A. A. (2016). The Current Use of Web 2.0 Tools in University Teaching from the Perspective of Faculty Members at the College of Education. *International Journal of Instruction*, 9(1), 179-194.
- Akgül, A. (2015). Kişisel Verilerin Korunması Bağlamında Biyometrik Yöntemlerin Kullanımı ve Danıştay Yaklaşımı. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*(118), 199-222.
- Altunay, A. (2003). Biri Bizi Gözetliyor Programı ve Elektronik Gözetim. *Kurgu Dergisi*(20), 133-141.
- Aslanoğlu, H. N. (2016, Ağustos 7). Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Mart 2, 2017 tarihinde <http://www.ilem.org.tr/blog/wp-content/uploads/2016/09/Muhafazak%C3%A2r-Gen%C3%A7-Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n-Instagram-Profilleri.pdf> adresinden alındı
- Assange, J. (2013). *Şifrepunk*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov ve Mahrem* (4 b.). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İzmir.
- Bulduklı, Y., & Özer, N. P. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 2963-2986.
- Castells, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi (Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt)*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). Aralık 28, 2016 tarihinde <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972> adresinden alındı
- Çağbayır, Y. (2007). *Ötüken Türkçe Sözlük* (Cilt 3). İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Çelikoğlu, N. (2007). *Türkiye'de Üniversite Gençliğinde Mahremiyetin Dönüşümü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu* (5 b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Devellioğlu, F. (1970). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.

- Dolgun, U. (2004). Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(3).
- Falay, N. (2014). Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut. *Journal of Life Economics*, 51-69.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (1 b.). (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Göle, N. (2014). *Modern Mahrem* (12. Basım b.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* (1 b.). (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- İlhan, S. (2013). Akışkan Toplumda Kimlik İnşası: Geçişken, Eklektik, Ben Odaklı Kimlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 233-246.
- Karaarslan, E., Demir, M., & Fetah, V. (2016). Akıllı Telefonlarda Gizlilik ve Mahremiyet: Durum Saptaması ve Öneriler. 18. *Akademik Bilişim Konferansı*. Aydın.
- Karagülle, A. E. (2015). *Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Karaoğlu, G. (2010). *Kamusal ve Özel Alan Ekseninde Medya ve Mahremiyet (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Erzurum.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (8 b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kreps, D., & Kimppa, K. (2015). Theorising Web 3.0: ICTs in a changing society. *Information Technology & People*, 28(4), 726-741.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 145-181). içinde Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Lyon, D., & Bauman, Z. (2013). *Akışkan Gözetim*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Misalli Büyük Türkçe Sözlük* (Cilt 2). (2005). İstanbul: Kubbealtı Neşriyat. Kubbealtı Lugatı adresinden alındı
- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4526-4547.
- Öztekin, H., & Öztekin, A. (2010). Modernleşme-Mahremiyet İlişkisi ve Siber Mekânda Mahremiyetin Aleniyete Dönüşmesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 526-540.
- Rosenberg, R. S. (1992). *The social impact of computers*. Londra: Academic Press, Inc.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*(83), 125-147.
- Şen, C. (2016). İslam Hukuku Açısından Mahremiyet-Zaman İlişkisine Mukayeseli Bir Bakış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 927-946.
- Şentürk, R. (2010). Televizyon ve Magazin Kültürü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 174-190.

- Şişman, N. (2016). Yeni Medya Yeni İlmihal. *Nihayet*(14), 20-23.
- TÜİK. (2016). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2016*.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2020*.
- Türkçe Sözlük* (Cilt 2). (1998). Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Varol, A. (2010). Bilgi Toplumunda Kamusal Alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*(4), 121-129.
- We Are Social. (2020). *Digital 2020*.
- Yıldız, A. K. (2012). Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 819-833.
- Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58(1), 181-213.
- Zengin, M., Zengin, G., & Altunbaş, H. (2015). Sosyal medya ve değişen mahremiyet "Facebook mahremiyeti". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 112-136.

FUTBOL KULÜPLERİ SPONSORLUĞUNUN KURUMSAL İŞLEYİŞ SÜRECİ İÇERİSİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ozan GÜL¹

Atılım ONAY²

ÖZET

Günümüzde reklam maliyetlerindeki artış paralel olarak kurumların medya planlamalarında değişiklikler meydana getirmiştir. Kurumlar, hedef kitle ile buluşmak ve marka bilinirliğini arttırmak için birçok farklı iletişim stratejisi arayışlarına geçmişlerdir. Reklam ile kıyaslandığında daha ucuz ve etkin bir araç olan sponsorluk, kurumların sık sık başvurduğu önemli bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Literatürde sponsorluk; kültür, sanat, spor ve sosyal sponsorluk gibi çeşitli kategori ve alt kategoriler halinde temel bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. Kültür ve sanat sponsorluklarının yanında, geniş kitlelere hitap eden ve farklı mecralarda sıklıkla yer bulan; futbol, basketbol ve Formula 1 gibi spor etkinlikleri de sponsorluk alanında sıkça kullanılır olmuşlardır. Literatür incelendiğinde, sponsorluk ile ilgili farklı çalışmaların bulunduğu görülmeye rağmen; futbol sponsorluğu ve futbol kulüpleri sponsorluğu ve süreci ile ilgili kapsamlı bir çalışma bulunmadığı fark edilmiştir. Bu makalede, futbol sponsorluğu, daha spesifik olarak futbol kulüpleri sponsorluğu, ele alınarak bu sponsorluk türünün kurumlarca nasıl değerlendirildiği ele alınacaktır. Çalışmanın bir diğer amacı, şirketlerin bu işleyişi nasıl yürüttüklerini ve son değişikliklerle birlikte ne gibi kanuni çerçeveler içerisinde hareket ettiklerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, alanla ilgili makalelerin, kitapların ve internette bulunan bilgilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan verilerin, yöntem olarak betimsel analiz yöntemi kullanılarak yapılandırılmasından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Sponsorluğu, Futbol Sponsorluğu, Futbol Kulüpleri Sponsorluğu

THE EVALUATION OF FOOTBALL CLUBS SPONSORSHIP IN THE CORPORATE OPERATION PROCESS

ABSTARCT

In these times, advertising costs have increased considerably, and parallel this situation changes in media planning of corporations have occurred. In such a media environment, corporations have begun to use many different communication strategies to meet with the target audience and increase brand awareness. In the process, sponsorship which is a cheaper and more effective tool compared to advertising has become an important communication tool that institutions frequently apply. In the relevant literature, sponsorship is subject to a basic classification in various categories and subcategories such as culture, arts, sports and social sponsorship. In addition to culture and art sponsorships; the sport events, which targets a wide audience and frequently appear in different media, such as Football, Basketball and Formula 1 are also frequently used in the field of sponsorship. When the relevant literature is studied, it is seen that there are different studies related to sponsorship; but there is no comprehensive study on football sponsorship, football clubs sponsorship and its process. In this article, football sponsorship more specifically football clubs sponsorship has been examined and it is tried to be discussed theoretically how this kind of sponsorships is evaluated by the corporations and how the process of this sponsorship is managed. Another

¹ Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, ozangul@anadolu.edu.tr

² Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye, aonay@anadolu.edu.tr

aim of the study is to show how companies prosecute this operation and what kind of legal framework they act together with the recent changes. The study is based on theoretical interpretation in the light of data, books and Internet sources that were analyzed using descriptive analysis method.

Keywords: Sport sponsorship, soccer sponsorship, soccer clubs sponsorship

GİRİŞ

Sponsorluk tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişikliklerle günümüze değin gelişen bir serüvene sahiptir. Roma tarihi içerisinde, kültür ve sanat etkinliklerini desteklemek için “mesenlik” adıyla hayatımıza giren sponsorluk; günümüzde, en büyük anlamsal değişikliğini olimpiyatların kitle medyasında yer almasıyla gerçekleştirmiştir. Kıtalar arası gelişimi farklılık gösterse de sponsorluk, günümüzde vaz geçilmez bir iletişim aracı haline gelmiştir. Farklı toplumlarda, toplumsal refah düzeyinin artışı beraberinde; kültürel, sanatsal, sportif ve çevresel faaliyetlere olan ilgiyi getirmiş ve bu ilgi sponsorluğu önemli bir mecra haline dönüşmüştür.

Sponsorluk, bu dönüşüm ile birlikte, markaların toplum belleğinde yer edinme çabalarında, kıymetli bir iletişim aracı olmuştur. İyi belirlenmiş bir hedef kitleye ve pazarlama stratejisine sahip markalar, sponsorluk aracılığıyla düzenlenen etkinliklerde; isim, teçhizat, yer, promosyon ürünler ve maddi yardımlarla yer almaya çalışmaktadırlar. Markalar bu amaçla, tüketicisinin algısında değer yaratma çabası içerisindeyler.

Spor etkinlikleri günümüzde sponsorluğun önemli bir aracı haline dönüşmüştür. Bu etkinlikler içerisinde önemli bir izleyici kitlesine sahip olan spor müsabakaları, daha özelde futbol maçları, gerek ülkemizde gerekse Avrupa’da önemli bir spor faaliyeti olarak görünür olmuştur. Bir spor müsabakasının izlenme esnasında ve sonrasında yaratmış olduğu gündem, bugün birçok toplumsal eylemden daha fazla etki yaratır hâle gelmiştir. Yaratılan bu dönüşümle, rakiplerinden ayırt edilebilir olmak isteyen her kuruluş için sponsorluk faaliyetleri artık vaz geçilmez bir araç olmuştur. Bu potansiyeli iyi değerlendiren kuruluşlar hem marka tanınırlığını arttırmakta hem de toplum tarafından saygınlık kazanmaktadırlar. Bu değerlendirme makalesinde, sponsorluk kavramı futbol kulüpleri sponsorluğu özelinde ele alınmaya çalışılmıştır. Değerlendirme makalesinin yapısı araştırma makalesinden farklıdır. Doğal olarak; malzeme ve yöntemler, sonuçlar türündeki düzen tarama/değerlendirme makalesi için kullanılmaz (Day, 2001, s. 135).

KAVRAM OLARAK SPONSORLUK

Sponsorluk, tarihsel olarak MÖ VII - VIII. yüzyıllar arasında yaşadığı tahmin edilen Gaius Clinius Maecenas’in faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kavram, *mesenlik* olarak tanımlanmış ve ilk işleyiş bakımından herhangi bir yarar gözetmeksizin bir sanatçının faaliyetlerini destekleme süreci olarak ele alınmıştır (Okay, 1998, s. 15). “İtalyancada “Maesentasimo”, Fransızcada “Le mecenat”, Almancada “Maezenatentum”, İspanyolcada “Mecenazgo” (Taşdemir, 2001, s. 98)” gibi çeşitli adlarla anılır olsa da “Maecenas” anlamı dışına çıkılmamış ve birçok yerde sanatsal faaliyetleri destekleme biçimi olarak algılanmıştır.

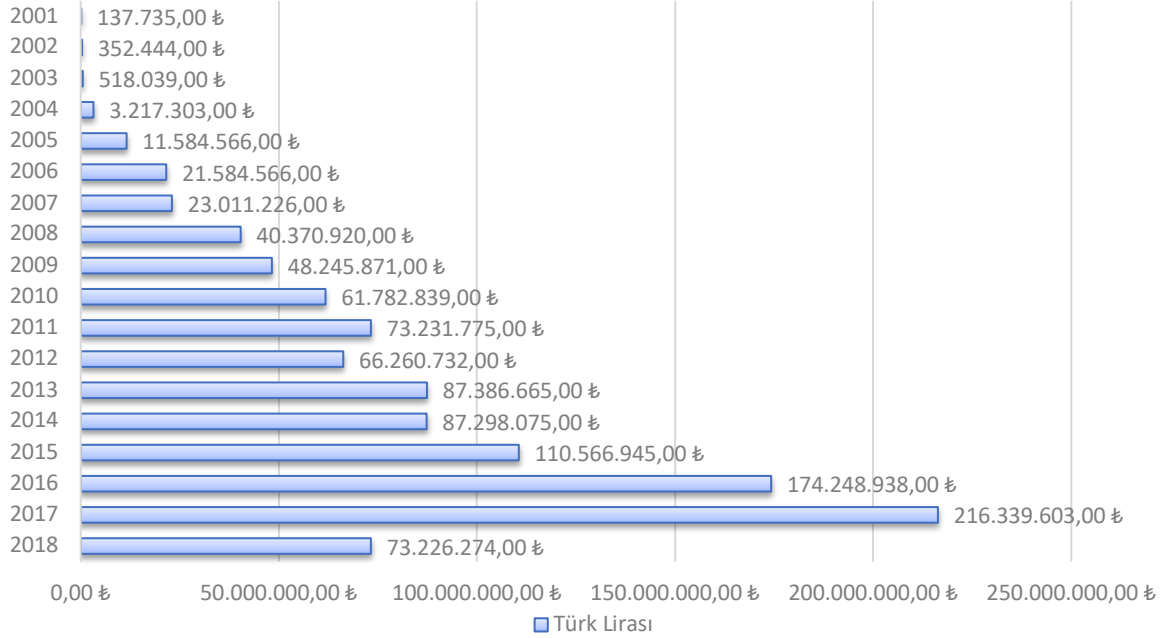
Sponsorluk, bir kurumun çeşitli ticari amaçlarına yönelik, kişi ya da kuruluşlara toplum nezdinde tanınırlık ve kabul sağlamak için, belirli bütçe ayrımı ile yapılan bir tutundurma faaliyetidir (Argan, 2004, s. 43). Sam Black ise sponsorluğu, sponsor sağlayıcı firma ile sponsor olunan kişi, kurum veya etkinliğin karşılıklı avantajlar sağlayıcı bir iş anlaşması olarak tanımlamıştır (Aktaran: Okay, 1998, s. 21). Bazı kaynak ve söylemlerde sponsorluk, bir ticari anlaşmanın dışında bir hayırseverlik davranışı olarak; para ve ekipman desteği sağlamak

şeklinde algılanmaktadır. Simon Easton'un EURO 96 turnuvası izleyicileri ile yaptığı, sponsorluk faaliyetlerine yönelik araştırması, bu durumun aksini ispatlamaktadır. EURO 96 etkinliğindeki sponsorluk faaliyetlerine yönelik izleyicinin sponsorluk yaklaşımı şu şekildedir; "ticari sebeplerle yapılır" diyenler %83, "sponsorluk reklamdaki farklı değildir" diyenlerin oranı ise %58 dolayındadır. Bu sonuçlar, sponsorluğun, izleyicinin gözünde bir hayırseverlik olarak algılanmadığını göstermektedir. Aynı araştırma katılımcıların, sponsorluğun hem kurumsal açıdan imaj sağladığını hem de bunun bu tür etkinlikler için hayati önem taşıdığının bilincinde olduklarını göstermektedir (Easton ve Mackie, 1998, s. 105).

Birçok kuruluş, sponsorluk faaliyetlerini farklı amaç ve stratejiler doğrultusunda yapabilmektedir. Genel itibarıyla; marka imajını güçlendirme, kurumsal bilinirliği arttırmak ve kitle medyasında yer almak gibi temel nedenler sayılabilir (Okay Aydemir ve Okay Ayla, 2014, s.514). Günümüzde, sponsorluk pastasının büyük bir dilimini yasalarca; televizyon, radyo ve gazete gibi iletişim mecralarında, reklam ve benzeri faaliyetlerde bulunma yasağı olan üretici firmalar oluşturmaktadır. Bunların başlıcaları; ilaç, alkol-tütün, silah vb. alet üreticileri; medyumlar ve kumar-bahis siteleri şeklinde sıralanabilir. Yasal çerçevelerin ülkelere göre farklılık gösterebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Sponsorluk günümüzdeki anlam karşılığının ilk oluşumlarını olimpiyatlarla kazanmıştır. Olimpiyatlarla birlikte önemi artmaya başlayan sponsorluk, sağladığı teçhizat yardımların yanı sıra hatırı sayılır parasal yardımlarla da dikkat çekmektedir. International Events Group tarafından 20'ncisi düzenlenen IEG Raporu'nda, pazarlama faaliyetlerinde Amerika ve Kanada'nın 2003 yılındaki sponsorluk maliyetlerinin 11 trilyon doları aştığı ölçülmüştür. Bu alanda yatırım yapan şirketler sıralamasının başına ise, PepsiCo, Anheuser-Bush, General Motors ve Coca Cola gelmektedir (Harris ve Whalen, 2009, s. 295). Son zamanlarda yapılan sponsorluk anlaşmalarına bakıldığında ise bu rakamların daha da arttığı görülmektedir. Bir Hollanda bira markası olan *Heineken International*, 2016 yılında Formüle 1 etkinlikleriyle, 250 milyon dolarlık bir bütçeyi kapsayan ve 2023 yılına kadar sürecek olan bir sponsorluk sözleşmesi imzalamıştır ("Formula 1'e büyük sponsor", 2018) Aynı şekilde 2017-2018 sezonunda NBA, sponsorluk gelirini son dört yıla kıyasla yaklaşık %100'lük bir artış sağlayarak 679 milyon dolardan, 1.12 milyar dolara çıkartmıştır ("2017-2018 NBA'nin Sponsorluk Harcamaları", 2018).

Sponsorluğun Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakıldığında, Osmanlı Devleti döneminde sponsorluk, "mesenlik" faaliyetlerinin benzeri şeklinde meydana geldiği görülmektedir. Devlet büyüklerinin ve padişahların etkinlikleri desteklenmesi ilk dönem sponsorluk faaliyetleri olarak ele alınmaktadır (Fişek, 1985, s.35). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk dönemlerinde ise sponsorluğun önemli örnekleri arasına, Mustafa Kemal Atatürk'ün 1931 yılında okyanusu uçakla geçmek isteyen John Polonya ve Russel Bortman'ı finansal olarak desteklemesi gösterilebilir (Şahin vd. , 2003, s. 127). Serbest piyasa ekonomisi, spor ve kültürel etkinliklerdeki artış, ülkemizde sponsorluğu önemli bir mecra haline getirmiştir. Gençlik ve Spor Bakanlığı çatısı altında hizmet sunan www.sponsorluk.gov.tr' nin verilerine göre, 2016 yılında sponsorluk alanında yapılan "yardımlar" 174 milyon lira iken bu rakam 2017 yılında 216 milyon lirayı aşmıştır. Yine aynı verilere göre, 2001 yılından günümüze (Haziran 2018), 1 milyar liralık sponsorluk maliyetlerinin %85,94'lük kısmını parasal yardımlar oluştururken %14,06'lık kısmını ise teçhizat yardımları oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Sponsorluğun Yıllara Göre Dağılımı 13.09.2001-12.06.2018
(<http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#3>)

Sponsorluk Türleri

Kurumların, belirledikleri amaç ve hedefler doğrultusunda, hedef kitle ile buluşabilecekleri birçok farklı sponsorluk faaliyet alanı bulunmaktadır. Günümüzde hızla gelişen kültürel, sanatsal, sportif faaliyetler; sponsorluk faaliyet alanlarını geliştirmiştir. Literatürde sponsorluk türleri; kültür sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk, çevre sponsorluğu ve spor sponsorluğu olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

Kültür Sanat Sponsorluğu

Kültür sanat sponsorluğu, daha spesifik bir izleyici/dinleyici kitlesine sahip olan ve oldukça çeşitlilik gösteren bir sponsorluk faaliyetidir. Bu tür sponsorluklar kurumun toplumsal sorumluluklara hazır bir duruş sergilediğini ifade edebileceği bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kültür sanat sponsorluğu ticari ve sosyal amaçlı olmak üzere ikiye ayrılır. Ticari amaçta tüm masraflar organizasyon tarafından karşılanırken, sosyal amaçlı sponsorlukta organizasyon destek toplamaktadır (Eser ve Dolunay, 2014, s. 33).

Sosyal Sponsorluk

Sosyal Sponsorluk, kurumların tüketici zihninde yer edinmesini sağlamak ve marka imajını pekiştirmek amacıyla; toplum yararını gözeterek çeşitli proje ve etkinlikleri desteklemesi olarak tanımlanabilir. Sosyal sponsorluğu bağıştan ayıran en temel özellik, karşılıklı bir fayda ilişkisi içerisinde kazanç sağlamasıdır. Bu kazan-kazan ilişkisi içerisinde kurum; imajını güçlendirerek, tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Beger vd.,2001, s. 334). Toplumsal duyarlılığın arttığı günümüz koşullarında kurumlar, tüketici algısında, çevreye ve topluma duyarlı bir marka kişiliği veya imajı yaratmak amacıyla sosyal sponsorluğu kullanabilmektedirler. Kurumlar gerçekleştirilen bu sponsorluk aracılığıyla hem marka sadakatine katkı sağlamakta hem de toplumsal ve çevresel duyarlılığı artırma açısından takdir toplanmaktadır.

Çevre Sponsorluğu

Son yıllarda çevre sponsorluğu oldukça popüler bir alan haline gelmiştir. Çevre kirliliği, temizlik, ağaç dikme gibi faaliyetler kurumları desteklediği alanlar haline gelmiştir. Hedef kilelerin de bu konularda gün geçtikçe duyarlılığı geliştirdikleri gözlemlenmektedir.

Spor Sponsorluğu

Spor sponsorluğu tarihsel süreç içerisinde Antik Yunan'daki Romalı aristokratların, gladyatör dövüşlerinde bazı gladyatörleri desteklemesiyle başlamıştır. Bu tür destekleme faaliyetleri sponsorluk türünün ilk örnekleri arasında değerlendirilir. Günümüzdeki kullanım anlamını, Coco Cola'nın 1928'de ürün numuneleri ile Olimpiyatlara sponsor olmasıyla kazanmıştır. Bundan sonraki süreçlerde de spor sponsorluğu kavramı özellikle olimpiyatlarla hayatımıza sıkça girmiş ve günümüzün en çok kullanılan sponsorluk mecrası olmuştur (Argan, 2004, s. 49). Geniş bir kitle medyasına hâkim olan ve tüketici ile doğrudan iletişim halinde olunabilen spor sponsorluğu, markalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Markalar, ulaşmak istedikleri hedeflere yönelik, ulusal ve uluslararası spor faaliyetlerine para ya da teçhizat desteği ile sponsor olarak, markanın seyirciler tarafından izlenilmesini ve medyada görülmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Günümüzde futbol kulüplerinin sayısının ve futbol fanatizminin arttığı göz önüne alındığında, kurumların bu potansiyel mecraı kendi lehlerinde kullanma çabasındaki artış şaşırtıcı olmamaktadır. Spor sponsorluğu literatürde iki farklı başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar:

Bireysel Spor Sponsorluğu: kurumların, ilgili spor dalında başarılı olmuş ya da başarılı olabilecek potansiyeli olan sporcuya; kurumun ismini taşıması, reklamında oynaması ya da özel etkinlik ve faaliyetlerine katılması gibi amaçlar doğrultusunda sponsor olmasıdır (Argan, s. 39). Bireysel spor sponsorluğunda, sporcuda aranan en temel nitelik, toplumsal ve ahlaki değerlere uygunluk ile branş başarısıdır. Her iki nitelikten birisinin zedelenmesi, sporcuya sponsor olan markayı da olumsuz etkileyebilmektedir. Nike'nin 1992 yılında, Dünya Tenis Şampiyonası'nda, Andre Agassi'ye sponsorluğu önemli bireysel sponsorluk örneklerindedir (Ring, 1996, s. 33). Yine Nike tarafından gerçekleştirilen, NBA yıldızı LeBron James ile yapılan 500 milyon dolarlık ömür boyu sponsorluk anlaşması, bireysel spor sponsorluğunun markalar için önemli bir mecra haline dönüştüğünün somut bir örneğidir ("Ömür Boyu Sözleşme: 500 milyon Dolar", 2015).

Spor Etkinlikleri Sponsorluğu: Ulusal ve uluslararası organizasyonlar teçhizat, yer, maddiyat gibi çeşitli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Kurumlar genellikle isimleriyle bu tür organizasyonlara sponsor olarak marka bilinirliğine katkı sağlamaktadırlar. "Ziraat Türkiye Kupası", "Türkcell Süper Lig" bu amaçla gerçekleştirilmiş sponsorluk faaliyetleridir. Bu tür organizasyonlara sponsor olan kuruluşların bazı kazanımları şöyledir (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk, 2011, s.17):

- Kullanılan teçhizat ve araçlarda sponsor firmanın reklamları yer alır.
- Müsabakaların oynatılacağı sahalarda reklam panolarında yer alır.
- Oyuncuların üzerinde firma logosu ile yer alır
- Yapılacak olan etkinliğin adı firma adı ile birlikte telaffuz edilir.

BİR SPONSORLUK ARACI OLARAK FUTBOL KULÜPLERİ SPONSORLUĞU

Çalışmanın ana eksenini oluşturan futbol kulüpleri sponsorluğu ayrı bir başlık altında değerlendirilmektedir. Futbol kulüpleri sponsorluğu, kurumsal imajını geliştirmek isteyen markaların, belirlenen sponsorluk anlaşması gereğince; forma (sırt veya ön kısım), şort, reklam panoları ve takım otobüsü gibi çeşitli alanlarda isminin veya logosunun yer alması koşuluyla,

sağladığı maddi veya teçhizat yardımlarıdır (Soyer, 2003, s. 27). Futbol kulüpleri sponsorluğu, daha maliyetli bir alan gibi gözükse de bireysel ve organizasyon sponsorluklarına kıyasla daha çok dikkat çekmektedir.

Futbol kulüplerine yönelik harcanan para miktarlarına bakıldığında, uluslararası alanlarda yüksek meblağda anlaşmalar sağlanmakla beraber, ülkemizde henüz bu düzeylerde sponsorluk anlaşmalarının gerçekleştirilemediği görülmektedir. Tuğrul Akşar'ın, bu hususta 2005 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmada, Türkiye'deki üç büyük kulübün; maç hasılatı, medya geliri ve sponsorluktan elde ettikleri toplam gelirin; *Manchester United* kulübünün gelirin yaklaşık dörtte birine denk geldiğini bulunmuştur (s. 164-165). Günümüz futbol camiasında, sponsorluk anlaşmalarında, ciddi oranlarda artış sağlanmış olsa da henüz tam olarak Avrupa kulüpleri düzeyine ulaşamamıştır. *2016-2017 Turgay Şeren Sezonu* sponsorluk bütçeleri Tablo 2'de görülebilmektedir:

Tablo 2: 2016-2017 Turgay Şeren Sezonu sponsorluk gelirleri (3 Büyüklerin Sponsorluk Gelirleri, 2016).

Takımlar	Sırt S.	Göğüs S.	Şort S.	Forma S.	Stat S.
	Maliyeti	Maliyet	Maliyet	Maliyet	Maliyet
Fenerbahçe	Halley	Nesine.com	Integral Forex	Adidas	Ülker
	3 Milyon Dolar	2.5 Milyon Dolar	1.1 Milyon Dolar	8.5 Milyon Dolar	90 Milyon Dolar (10 yıl)
Galatasaray	Garenta (3 yıl)	Nef (3 yıl)	Nike	Türk Telekom
	15.2 Milyon TL	52.5 Milyon TL		8 Milyon Euro	100 Milyon Dolar (10 yıl)
Beşiktaş	Beko(6 yıl)	Vodafone(5 yıl)	Coco Cola(3 yıl)	Adidas	Vodafone
	21 Milyon Dolar	29 Milyon Dolar	1.4 Milyon Dolar	4.8 Milyon Dolar	116 Milyon Dolar (15 yıl)

Sponsorluk (S.)

Literatürde bu tür sponsorluk faaliyetleri eleştirel bir yaklaşımla da ele alınmaktadır. Futbolu sermaye ilişkisi bağlamında değerlendiren Talimciler, futbolun etki yaratabilme özelliğinin kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle hızlı bir dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümün kapitalist bir düzlemde bir tüketim piyasası oluşturduğunu belirtir (2008, s. 92). Benzer bir diğer çalışmada İrfan Erdoğan (2008), futbol ve tüketim olgusunu şu sözlerle dile getirmektedir: "... *futbol, "iş dışı eğlence ve dinlenme" zamanının kapitalist sermaye tarafından kolonileştirilmesine en*

somut bir örnektir. Bu kolonileştirme hem ekonomik çıkar hem de bilinç yönetimi ve ideolojik egemenlik bakımlarından kapitalist sınıfa büyük faydalar sağlamaktadır.” (s. 3-4).

Bu bağlamda, yenedünya düzeni ve küreselleşmeyle birlikte futbolun da bir endüstri haline geldiği söylenebilir. Futbolu oyun formatından çıkarıp iş formatına sokan bu değişim, tüketici zihninde yer edinmeye çalışan kuruluşlar için de kaçınılmaz bir fırsat yaratmıştır. Kurumsal açıdan sunulan bu fırsatı iyi değerlendirebilen kuruluşlar, serbest piyasa içerisindeki rekabetçi koşullarda rakiplerinden daha ayırt edilebilir olabilmektedir.

KURUMSAL AÇIDAN FUTBOL KULÜPLERİ SPONSORLUĞU

Markaların sponsorluk faaliyetleri, reklam gösterileri kadar etkili, kimi zaman da reklam gösterilerinden daha etkili bir tanıtım mecrası olmaktadır. Lesnik'in, bir araştırma firmasının isteği üzerine gerçekleştirdiği, ailelerin spor etkinliklerini ölçmek amacıyla güden araştırmasında, belirlenen iki grup üzerinden sponsorluğun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Birinci grupta, markanın reklamını izlemeyen fakat sponsor olduğu etkinliği izleyen bireyler yer almaktadır. İkinci grupta ise markanın hem reklamını hem de sponsor olduğu etkinliği izleyen bireyler yer almaktadır. İki grup üzerinde uygulanan marka tutumu ölçeğinde, yalnızca kurumun sponsor olduğu etkinliği izleyen grubun markaya karşı olan tutumunun hem reklam hem etkinlik izleyen grupla aynı olduğu, hatta bazı durumlarda daha olumlu olduğu tespit edilmiştir (Harris ve Whalen, 2009, s. 297).

Sponsorluk etkinliğine yönelik ortaya konulan bir diğer çalışmada; 2007 yılında gerçekleşen Fenerbahçe & Galatasaray müsabakasındaki reklam panolarının medyada görünme sıklığı üzerine yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sponsor olan markanın tanıtım panoları 76 dakikalık süre zarfı içerisinde 805 kez görüntüde yer almıştır (Altunbaş, 2007, s. 99). Kurumların bu izlenme oranını yayıncı kuruluşa reklam vererek yakalamak istemesi, kurum için hem yüksek maliyetli hem de daha az etkili olabilmektedir. Futbol müsabakalarının yoğun ilgi uyandırdığı ve kitlelerce de yoğun bir şekilde tüketildiği bu platformlarda, markalar; hem bütçenin uygun olması hem de daha etkin bir tanıtım mecrası olması dolayısıyla futbol kulüplerine sponsor olmaktadır. Firmaların sponsorluk faaliyetlerinden yararlanması kurumsal işleyiş süreci içerisinde gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda karara bağlanmaktadır. Bu işleyiş sürecini karar alma, görüşme ve anlaşma ve son olarak da değerlendirme aşaması olmak üzere üç başlık altında toparlayabiliriz.

Karar Alma Süreci

Geleneksel kitle mecralarında yer almaya devam eden reklam ve benzeri tanıtıcı faaliyetler, günümüz rekabet koşullarında tüketici tarafından ayırt edilememektedir. Bu durum, markaların bu yoğun ve kirli enformasyon içerisinde değer ve misyonlarını hedef kitlelerine ulaştırmalarını oldukça güçleştirmiştir. Ağır rekabet sürecinde değişen tüketici özelliklerine ayak uydurmak ve marka sadakati oluşturmak isteyen kuruluşlar için, farklılaştırılmış pazarlama iletişim modelleri hep temel bir araç olmuştur (Uztuğ, 2014, s. 9). Bu farklılaşma arayışı içerisinde olan markalar, sponsorluk vb. tanıtıcı mecraları sıklıkla kullanmaktadır. Kurumlar için sponsorluk kararı, şirketin; amaçları, hedefleri, vizyonu ve değerleri ışığında değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda; hangi sponsorluk aracılığıyla, hangi yardımla ve ne kadarlık bir süre zarfı içerisinde anlaşma yapılacağı belirlenmektedir.

Sponsorluk karar alma mekanizmasının işleyişinde önemli hususlardan bir tanesi, kararın kim veya kimlerce ele alınması gerekliliğidir. Argan 2004 yılında gerçekleştirdiği araştırmasında, karar alma sürecinde, %24,2'lik oranla yöneticilerin, %19,7'lik oranla da reklam yöneticilerinin daha etkin olduğunu bulunmuştur. Aynı araştırma da halkla ilişkiler yöneticilerinin karar alma sürecindeki ağırlıkları ise; %15,2'lik oranla 5. sırada yer almaktadır (s. 180). (Tablo 3).

Tablo 3: Sponsorluk sürecinde yönetsel olarak karar alma süreci.

Sponsorluk kararı almada sorumluluk taşıyan yönetici	Frekans	Yüzde (%)
Genel Müdür/Kurum Üst Yöneticisi	16	24.2
Reklam Yöneticisi	13	19.7
Şirket Sahibi Ve Ortaklar	12	18.2
Halkla İlişkiler Yöneticisi	10	15.2
Yönetim Kurulu Başkanı	6	9.1
Pazarlama Yöneticisi	5	7.6
Firma Adına İş Yapan Acenta/ Danışman Firma	2	3.0
Satış Yöneticisi	1	1.5
Diğer	1	1.5
Toplam	66	100

Sponsorluk kararının bütünlük bir iletişim yöntemiyle değerlendirilmesi hem kurum için hem de ulaşılmak istenen hedefin belirlenmesi için önemli bir ayrıntıdır. İlgili birimlerin amaç ve hedeflerinin ifade edilmesi ve bu hedeflerin sponsorluk aracılığıyla nasıl elde edilmesi gerekliliği, karşılıklı bir müzakere içerisinde gerçekleştirilmelidir. Bu tür müzakereler Sponsorluk anlaşmasının başarısı için oldukça önemlidir.

Kurumların sponsorluk aracılığıyla sağlamak istedikleri en temel amaç; kulüplerin veya katıldıkları organizasyonların yaratmış olduğu imajı; kurumun logosunu, reklamını, ismini taşıyan çeşitli materyallerle markaya transfer etmektir (Aksoy, 2018, s. 1459). Bu amacın yanı sıra literatürde sponsorluğun amaç ve hedefleri üç başlık altında değerlendirilmektedir. Bunlar:

Sponsorluğun Reklam Amacı: Temel olarak; yasalarca belirlenmiş, kitle iletişim mecralarında reklam yapma yasağı olan markaların, sponsorluk faaliyetlerinden yararlanmalarını kapsamaktadır (Akyürek, 1998, s. 35). Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde sigara ve alkollü içkilerin geleneksel reklam mecralarında yayınlanması yasaktır. Bu durum söz konusu üretim kategorisinde faaliyet gösteren markaları, ürün tanıtım faaliyetlerinde, sponsorluk alana yönlendirmiştir. Bu yasaklardan kaynaklı zorunlulukların yanı sıra; sponsorluk, yoğun bir mesaj

bombardımanına maruz kalan tüketicinin belleğinde yer edinmeye çalışan kurumlarca da sık sık kullanılmaktadır.

Markaların sponsorluğu tercih etmesindeki bir diğer etken ise reklamın maliyetten kaynaklı zaman kısıtlamasından kurtarması ve sponsor olunan etkinlik boyunca kitle mecrasında yer alması gösterilebilir (Elden, 2015, s. 92). Motosiklet üretimi ile ün yapmış olan Yamaha, aynı zamanda keyboard ürettiğini de sponsorluk faaliyetleri aracılığıyla duyurması, önemli bir reklam amaçlı sponsorluk örneğidir. Geleneksel mecralarda reklam yayın yasağı olan Philip Morris'in de ilk bayan tenis turnuvası Virginia Slims'in sponsorluğunu üstlenmesi, yasaklı reklamların sponsorlukta kullanılmasına verilebilecek önemli örneklerdendir. (Okay, 1998, s. 45-46).

Reklamı yasak olan ürünlerin tanıtımına yönelik sponsorluk faaliyetleri, ülkemizde yapılan son kanuni değişikliklerle birlikte kullanım alanından çıkartılmıştır. 11 Haziran 2013 yılında yürürlüğe giren ve "Alkol Yasası" olarak da bilinen 6487 no.lu kanun değişikliğince (Bazı Kanunlar ile 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, 2013):

Alkollü içkilerin her ne surette olursa olsun reklamı ve tüketicilere yönelik tanıtımı yapılamaz. Bu ürünlerin kullanılmasını ve satışını özendirici veya teşvik eden kampanya, promosyon ve etkinlik yapılamaz. Ancak, münhasıran alkollü içkilerin uluslararası düzeyde tanıtımına yönelik ihtisas fuarları ile bilimsel yayın ve faaliyetler düzenlenebilir. **Alkollü içkileri üreten, ithal eden ve pazarlayanlar, her ne surette olursa olsun hiçbir etkinliğe ürünlerinin marka, amblem ya da işaretlerini kullanarak destek olamazlar.** Açık alkollü içki satışı yapmaya ilişkin izin belgesi olan işletmelerde servis amaçlı materyallerde marka, amblem ve logo kullanılabilir. Televizyonlarda yayınlanan dizi, film ve müzik kliplerinde alkollü içkileri özendirici görüntülere yer verilemez (madde 2)

Yukarıdaki kanun değişikliğiyle beraber artık ülkemizde futbol kulüplerinin ve müsabakalarının dahil olduğu birçok etkinlikte alkol ve tütün üreticilerinin sponsorluk faaliyetlerinde bulunması yasaklanmıştır. Avrupa'da ise alkol ve tütün ürünlerinin sponsorluk faaliyetleri aktiftir. Ülkemizde bu tür ürünlere sahip markalar sponsorluk faaliyetlerini uluslararası organizasyonlara veya kulüplere destek vererek sağlayabilirler. Heineken alkol markasının 2013 UEFA sponsorluğu bu amaçla düzenlenmiş bir sponsorluk anlaşmasıdır. Bu sponsorluk aracılığıyla Heineken, adını, sponsorluk faaliyetlerinde bulunması yasak olan ülkelerde de duyurabilmiştir.

Sponsorluğun Halkla İlişkiler Amacı: Kurumların sponsorlukla; Marka imajı geliştirmek, iyi niyet algısı oluşturmak, bilinirliği arttırmak ve kamuoyu ile sağlıklı iletişim kurmak gibi çeşitli halkla ilişkiler amaçları bulunmaktadır. Kurumlar bu amaçlarla, kimlik-benlik inşasını, hedef kitleye sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2005, s. 291). Markaları rakipleri içerisinde ayıran en temel özellik tüketici zihninde yaratmış olduğu olumlu imajdır. Bu başarıyı elde edemeyen markalar için uzun vadeli hedeflere ulaşmak ve pazar payını korumak oldukça zordur. (Karaköse, 2012, s. 4). Bir kozmetik firması olan Yardley, ürünlerinin yalnızca kadınlara yönelik olmadığı, aynı zamanda erkekler için de ürünlerinin bulunduğunu Formula 1 yarışlarına sponsor olarak pekiştirmiştir (Meenaghan, 1991, s. 22). Yardley gerçekleştirdiği bu sponsorluk çalışmasıyla kurumsal imajını yeniden inşa etmeyi başarmıştır.

Sponsorluğun Pazarlama Amacı: Sponsorluk faaliyetinin önemli bir diğer amacı, pazarlamadır. Klasik pazarlama modelinin tutundurma kavramında yer edinen sponsorluk, pazar segmentasyonlarına yönelik geliştirilen hedeflere ulaşmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Okay ve Okay sponsorluğun pazarlama amaçlarını şu başlıklar altında toplamışlardır (2014, s. 516): I. Bir ürünü piyasaya yerleştirmek, II. Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak, III.

Yeni bir ürünü tanıtmak, IV. Ürün kullanımını desteklemek, V. Satıcıları destekleme, VI. Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak.

Futbol kulüplerine sponsor olacak kuruluşların yukarıdaki temel amaçlar doğrultusunda hedef belirlemeleri ve bu doğrultuda karar almaları sponsorluğun başarısı için oldukça önemli bir durumdur. Yukarıdaki amaçların yanı sıra bazı kuruluşlar şu tür stratejilere de sponsorluk kararı alma sürecinde başvurumaktadırlar:

Markanın Bulunduğu Şehrin Takımına Sponsorluğu: Bir kurumun ya da kuruluşun üretim tesislerinin yer alması veyahut marka sahibinin kulüple vatandaş olması dolayısıyla gerçekleşen sponsorluk stratejisidir. Türkiye’de Kayserispor-Boydak, Eskişehirspor-ETİ, Ankaragücü-MKE ve Manisaspor-Vestel -2000 yılından bu yana sürdürülen anlaşma 2015 yılında sonlandırılmıştır- ülkemizde bu stratejiye uygun örneklerdir (“ Vestel, 13 Milyon Lirayı Silip Manisaspor’u Bıraktı”, 2018).

Belirli Bir Organizasyona Katılım ile Sponsorluk: Kurumun sponsor olduğu kulübün, bir organizasyonda yer alması koşuluyla gerçekleştirilen sponsorluk anlaşmasıdır. Bu tür bir strateji yürüten Kurumların sponsorluk seçiminde, hedef kitleyi önceden belirlemeleri oldukça önemli bir konudur. Ulaşılmak istenilen hedef kitle ile sponsor olunacak organizasyondaki hedef kitlesi uyumlu olmalıdır (Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk, 2011, s. 37). Türk Hava Yolları’nın (THY) Türk kulüplerine Avrupa Liginde sponsor olması bu strateji ile belirlenmiş bir sponsorluk anlaşmasıdır. Bu sponsorluk aracılığıyla THY Avrupa hedef kitesine ulaşabilmektedir.

Görüşme ve Anlaşma

Sponsorluk faaliyetlerinin görüşmesinde iki tür yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilkinde futbol kulübü teklif götürürken bir diğerinde marka teklif götürebilmektedir. Sponsorluk kararı, her iki durumda da kurumsal işleyiş süreci içerisinde bir değerlendirmeye tabi tutularak karara bağlanmaktadır. Sponsorluk teklifleri yazılı ve sözlü olarak sunulabilmektedir. Sunulacak olan projenin profesyonel bir düzeyde yapılması sponsorluk görüşmelerinin nihai hedefe ulaşmasında oldukça önemlidir (Tanyeri, 2012, s. 179). Kültür-sanat, sosyal, eğitim ve spor sponsorluğu gibi çeşitlerinin kullanım biçimine göre farklı anlaşma tipleri mevcuttur. Bununla birlikte, Yaral, sponsorluk anlaşmasında, genel itibarıyla şu noktalara dikkat edilmektedir (Aktaran: Soyer ve Can, 2010, s. 1209):

1. Proje: Planlanan faaliyet ayrıntılı şekilde ele alınmalıdır. Bu hususta hazırlanan taslak uygun görülürse proje olarak kullanılmalıdır.
2. Zaman: Sponsorluk süresince duyuru faaliyetleri için uygun zaman dilimi belirlenmelidir.
3. Ödeme: Sponsorluğun, aynı ya da nakdi yardımlarla yapılması hususu belirlenmelidir.
4. Sponsorluğu Yapılanın Görevleri: Sponsor olunan kurum ya da faaliyetin yapmakta yükümlü olduğu hususlar belirlenmelidir.
5. Süre: Sponsorluğun başlangıç ve bitiş sürelerinin belirlenmelidir.
6. Özel Durumlar: Sponsorluk anlaşması sağlayan kulüp ya da kişinin anlaşmanın feshine neden olabilecek durumlar belirlenmelidir.
7. Olumlu Davranma Şartları: Sponsorluk süresince sponsor olunan kuruluşun ürün ve hizmetlerinin de kabul edildiği belirtilmelidir. 2012 yılında Ronaldinho ile Coco Cola’nın sponsorluk anlaşmasında, Ronaldinho’nun düzenlenen bir basın toplantısında Pepsi markasıyla görünmesinden dolayı anlaşmaya son vermesi bu anlaşmanın önemini vurgular niteliktedir (“Dünyanın En Pahalı Fotoğrafı”, 2018).

Sponsorluk anlaşması doğrultusunda farklı istek ve kurallar konulabilmektedir. Genel itibariyle karşılıklı fayda ilişkisi doğrultusunda her iki tarafının da yararını gözeten bir anlaşma belirlenmelidir.

Kanuni çerçeveden bakıldığında ise ülkemizdeki bu hususta belirlenen, 28.05.1986 tarih ve 19120 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan, 3289 sayılı kanun maddesi gereğince; Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün aşağıdaki uyarıları çerçevesinde, kurumlar sponsorluk etkinlikleri düzenleyebilirler (Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu, 1986):

- a) Genel Müdürlüğün yıllık faaliyet programında yer alan ulusal ve uluslararası gençlik ve spor organizasyonları,
- b) Sporcuların transfer bedelleri hariç olmak üzere spor kulüpleri ile federasyonların yıllık programlarında bulunan sporun yaygınlaştırılması ve sporcuların desteklenmesine yönelik resmî sportif faaliyetleri,
- c) Kamu kurum ve kuruluşları ve yerel yönetimler ile spor kulüplerine ait spor tesislerinden Genel Müdürlükçe uygun görülenlerin yapımı, bakımı ve onarımı,
- d) Federasyonların ve spor kulüplerinin sportif hizmet ve faaliyetlerinin yürütülebilmesi için gerekli olan spor organizasyonları ile sportif araç, gereç ve malzemelerin temini,
- e) Ferdî lisanslı sporcuların, Genel Müdürlük veya federasyonlarca ferdî olarak katılmalarına izin verilen ulusal veya uluslararası organizasyonları,
- f) Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi ile Paralimpik Komitesinin sportif faaliyetlerine ilişkin hizmetleri,

Ayrıca 193. Gelir Vergisi Kanunu’nun 89. maddesi gereğince de bu alanda sponsorluk faaliyeti gerçekleştiren kuruluşlardan 21/5/1986 tarihli ve 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 17/6/1992 tarihli ve 3813 sayılı Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun kapsamında amatör kulüpler için tamamı, profesyonel kulüpler için de %50’si vergiden düşürülmektedir.

DEĞERLENDİRME

Gerçekleştirilen bir sponsorluk faaliyetinin ölçülmesi veya değerlendirilmesi için birçok ölçek ve yöntem belirlenmekle beraber, herkesin kullanabileceği ve uygunluğunu ölçülen tam bir yöntem bulunmamaktadır (Yılmaz, 2007, s. 591). Bütünleşik bir iletişim sağlayan sponsorluk, kurumsal açıdan tek bir iletişim süreciyle birlikte yürütülmemesi -reklam, halkla ilişkiler vb. dışsal pazarlama modellerinin de kullanılması- ve dışsal olarak değerlendirebileceğimiz; ekonomik sorunlar, rekabet, tüketici alım gücü vb. etkenlerden de etkilendiği için değerlendirilmesi güçtür (Brooks, 1994, s. 226). Milli Eğitim Bakanlığınca yayınlanan Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri: Sponsorluk, kitabında ise değerlendirme süreci literatürden farklı olarak şöyle ifade edilmiştir (2011, s. 46):

...Yapılan sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesinin yapılmamasının bir nedeni de sponsorluktan sorumlu olan kişilerin değerlendirme yapmaya isteksiz olmaları yüzündendir. Çünkü değerlendirmeye bireyler kendi mesleki kariyerlerini, faaliyetlerini sorgulamakta, başarısız olmaları halinde işlerini kaybedebileceklerini bilmektedirler.

Bu ve benzeri yaklaşımlar olmakla beraber, daha önce de bahsedildiği gibi sponsorluk sürecinde hem içsel hem de dışsal faktörlerin var oluşu, bu süreci tek başına değerlendirerek somut bir veriler kümesi oluşturmayı güçleştirir.

Piyasada ve akademik anlamda yapılan araştırmalar sonucunda birçok farklı değerlendirme modelleriyle karşılaşılmaktadır. Çalışma kapsamında bu değerlendirme modellerinden hem maddi hem de algısal ölçümleme tekniklerinden önemlileri ele alınmıştır. Bu noktada, öncelikli olarak, sponsorluğun maddi ölçümlerinde kullanılan iki modele bakılması gerekmektedir. Bunlar: (Argan, 2004, s. 137-150):

Volvo Modeli: Sponsor olunan kulübün ya da organizasyonun kitle medyasında yer alma süresini; aynı kanal ve aynı zaman diliminde reklam ile sağlandığında, ortaya çıkacak olan maliyet karşılaştırılmaktadır. Sponsor olan markanın logosu, ismi veya markası görünüyorsa, ilgili medyadaki reklam karşılığı ile kıyaslama yapılarak bir rakamsal bütçe ortaya konulmaktadır. Bu ölçümlemede ayrıca sponsorluğun reklam kadar markayı ön plana çıkarmadığı için maliyet ölçümünde, cm² ölçütünün yarısı alınmaktadır (%50). Sütun ölçüsü 3 cm² olan bir gazetede kurumun logosunu içeren bir fotoğrafın 12 cm² eni; 9 cm² boyu olduğunu varsayarsak fotoğrafın gazetede tuttuğu alan 108 cm² olacaktır. Cm² fiyatı 300 lira olan bir gazetede reklam maliyeti 32.400 lira olacaktır. %50'lik payı çıkartıldığında bu sponsorluk faaliyetinin bu gazetede reklam maliyet karşılığı 16.200 lira olarak hesaplanacaktır.

ISL Modeli: Bu model İsviçre'de faaliyet gösteren bir sponsorluk sağlayıcı kuruluşa aittir. ISL modelinde Volvo örneğinden farklı olarak içeriğe ayrıca metin de eklenerek bir hesaplama yapılmaktadır. Daha sonra bu metnin kapsadığı alan ölçümü dikkate alınarak bir ölçümleme geliştirmektedir. ISL modelinde kurumun basılı mecrada yer alma biçimi şu şekilde sıralanmıştır:

Haberin başlığından sponsordan bahsedilmektedir.	3 puan
Haber fotoğrafından sponsor firma gözükmektedir.	3 puan
Alt başlıkta ya da fotoğraf manşetinde sponsordan bahsedilmektedir.	2 puan
Yazı içerisinde sponsordan bahsedilmektedir	1 puan

ISL modelinde aynı zamanda ilgili içerikte sponsor hakkındaki görüşler de bir sıralanma ile puanlanmıştır:

Çok Olumlu	2.0
Olumlu	1.5
Nötr	1.0
Olumsuz	0.5
Çok Olumsuz	0.0

ISL modelinde hesaplama bu her iki değişken durumda eklenerek bir rakamsal değer çıkartılmaktadır. Volvo ölçümlene biçimine burada aynı zamanda birinci ve ikinci durumlarla çarpılıp çıkan sonucun üçte biri şeklinde hesaplanmaktadır.

(En X boy X cm² fiyat) X (birinci değer X İkinci değer) : 1/3 = Sponsorluk değeri

Bir önceki örnek üzerinden devam edelim, sponsorun logosunun fotoğrafta gözükme değeri (3) ve haberde nötr bir içerikle ele alındığını var sayalım (1):

$$(12 \times 9 \times 300).(3 \times 1): 1/3= 32.400 \text{ TL}$$

Bu ölçümlene aracına göre de sponsorluğun bu mecradaki reklam maliyeti kıyaslamasında karşılığı 32.400 TL'dir.

Sponsorluğa yönelik gerçekleştirilmiş birçok algısal araştırma metodu da geliştirilmiştir. Tüketici algısına yönelik gerçekleştirilen bu araştırmalar, genellikle sponsorluk sağlayıcı şirketler ve araştırma şirketleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bunlar:

Syndicated İzleme Modeli: Piyasa araştırma şirketleri tarafından bağımsızca hazırlanıp sunulan izleme modelidir (What is Syndicated Research and What Are the Benefits?, 2018) Syndicated izleme modelinde sponsorluk faaliyetleri dört hafta boyunca izlenerek ortalama bir izleme oranı çıkartılmaktadır. Daha sonra çıkartılan bu izleme oranlarından, sponsorluk faaliyetinde bulunan tüm kuruluşlar dahilinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Araştırma bulgularının sonuçlarına bakılarak sponsorluk faaliyetleri tüketicinin farkındalık düzeyleriyle kıyaslanarak kuvvetli ve zayıf yönleri bulunmaktadır (Okay, 1998, 238).

Netnografi Modeli: Etnografi araştırma metodu temeline dayanan Netnografi, Etnografik yöntemlerin dijital medyaya uyarlanmış halidir. Etnografi birebir görüşme ve kültürel etkileşim yoluyla veri toplarken, Netnografi çevrimiçi etkileşimlerle veri toplamaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015, s. 232). Dijital varlığın üst düzeyde olduğu günümüz koşullarında sponsorluk faaliyetinin; sosyal medya hesaplarında, forumlarda, sözlüklerde, Topic Trend (TT)'lerde ne düzeyde ve ne sıklıkla anıldığını ölçümlemek önemli bir katkı sağlayabilmektedir. Ülkemizdeki futbol müsabakalarından sonraki sözlük ve Twitter gündeminde önemli ölçüde yer aldığını düşündüğümüzde dikkat çekici bir değerlendirme aracı olarak görülmektedir.

Literatürde ve araştırma şirketlerinde bu ve benzeri birçok metod geliştirilmiştir. "Ölçemediğiniz şeyi yönetemezsiniz" sözüyle ele alınan bu sponsorluk ölçüm araçları, sponsorluk süreci hakkında bazı ölçümlenmeler sunsa da kesin bir yargı oluşturmamaktadırlar. Sponsor olunan zamanda önemli toplumsal sorunların oluşması, spor müsabakalarını olumsuz etkileyecek koşullar, kurumdan kaynaklı krize neden olabilecek sorunlar vb. birçok faktörün tüketici tarafından değerlendirildiğini unutmamak gerekir.

TARTIŞMA

Teknolojik ve toplumsal değişimler tüketicinin karar alma sürecini etkileyebilecek yeni mecralar yaratmıştır. Ürün merkezli üretim anlayışının tüketici odaklı hale gelmesiyle, tek bir tüketici için farklı iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu süreçte, elde edilen ürün çeşitliliğinin ve rekabet yoğunluğunun fazla olduğu göz önüne alındığında, reklam kirliliği sonucu şaşırtıcı olmamaktadır. Günlük hayatında yoğun bir ileti bombardımana maruz kalan tüketici, zamanla promosyon amaçlı iletileri ve faaliyetleri görmezden gelmeye, bazı durumlarda, bu faaliyet ve iletilere karşı olumsuz tutum sergilemeye başlamıştır. Böyle bir atmosferde varlığını tüketicilere hissettirmeye çalışan kuruluşlar; tüketici ile "reklam" dışında farklı faaliyetlerle bağ kurmaya yönelmişlerdir. Çalışmada, bu faaliyetler içerisinde değerlendirilebilecek sponsorluk, daha özeldi futbol kulüpleri sponsorluğu, faaliyetlerine kurumsal işleyiş süreçleri bağlamında değerlendirilmiştir.

Spor müsabakalarının yoğun izlenme oranları bu faaliyetlerin sponsorluk açısından değerlendirilmelerini beraberinde getirmiştir. Futbol müsabakaları toplumda önemli gündem maddelerinden biri haline gelmiş, 7/24 sadece futbol konuşan yayın mecraları ortaya çıkmıştır. Böyle bir iletişim ortamında, geleneksel kitle medyasında “reklam”la yer almanın maliyeti de göz önüne alındığında, kurumlar için futbol sponsorluğu önemli bir iletişim kanalı haline dönüşmüştür. Dikkatlice belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda futbol kulüpleri sponsorluğu; hem kurumun geleneksel ve dijital mecralarda daha az maliyetle yer edinmesini sağlamakta hem de kulüplere yönelik yapılan destekle, küçümsenmeyecek sayıda olan, taraftarların sempatisi kazanılmaktadır.

Futbol kulüplerine yönelik gerçekleştirilecek sponsorluk faaliyetleri dikkatlice belirlemelidir. Bu değerlendirme süreci çalışmada üç ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar: Karar alma süreci, görüşme ve anlaşma son olarak da değerlendirmedir. Karar alma sürecinde kurumun ulaşmak istediği amaç ve hedeflerin, sponsor olunacak kulüp ile paralel olması bir gereklilik olarak görülmüştür. Bu süreçte “geleneksel” olarak sınıflandırılan; pazarlama amacı, halkla ilişkiler amacı ve reklam amacı gibi stratejilerin yanında, ülkemizde sıklıkla görülmeye başlanılan, kulüp vatandaşlığı ve organizasyon katılım etkisi gibi yeni etkenlere de önemlidir. Anlaşma sağlanırken maddelerin açıkça belirlenmesi ve her iki organizasyonun sorumlulukların tayin edilmesi sponsorluk sağlığı için olmazsa olmaz koşullardandır.

Sponsorluğun kurumsal açıdan belirlenen amaca ulaşip ulaşılmadığını ölçmek ya da bu durumun maddi karşılığını ifade etmek oldukça zordur. Sponsorluk anlaşması boyunca; kurumdaki ürün veya hizmetten, kurumun içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal ortamdan kaynaklı sorunlar sebebiyle sponsorluk etkinliğini tek başına ele almak kuruma sağlıklı nicel veriler sunulmasını zorlaştırmaktadır. Tüm bu nedenler göz önüne alınarak akademik ve sektörel çalışmalarda geliştirilmiş ölçümler bulunmaktadır. Volvo ve ISL modeli daha çok medyada yer edinme süresini dikkate alınarak reklam karşılında bir bütçe oluşturmaktadır. Syndicated ve Netnografi ölçümlerine teknikleri ise daha çok sponsorluğun marka lehine yönelik tutum çıktılarını odaklanmaktadır. Türkiye’de 48 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu bilgisi göz önünde alındığında Netnografi değerlendirme modeli oldukça değerli görünmektedir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı Gençlik Araştırmaları, s. 24).

Sponsorluğun reklam yayını yapma yasağı olan markalar ve farklı iletişim stratejileri arayışı içerisinde olan markalarca sıklıkla kullanılmaktadır. Ülkemizde “Alkol Yasası” olarak bilinen kanun kapsamında reklam yayını yasağı olan markaların sponsorluk iletişimi yasağına da maruz kalmaları dikkat çekicidir. Bu noktada, bu kurumlara, Türkiye’deki medya kanallarında yer bulan uluslararası etkinliklere sponsor olmaları önerilebilir. Futbol müsabakalarının hayatımızda yoğun bir etki yarattığı gerçeği de ele alındığında, sponsorluk çalışmalarının bu tür organizasyonlara yönelik gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, H. (2018). Sponsor Marka Kimlik Uyumunun Marka İmaj Transferi Üzerine Etkisi: Çoklu Fuar Sponsorluğunun Analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4).

Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. İstanbul: Literatür.

Akyürek, R. (1998). *Sponsorluk Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Altunbaş, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor. *Selçuk İletişim*. 5(1), 94-101

Argan, M.(2004). *Spor Sponsorluğu Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bazı Kanunlar İle 375 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamede Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (2013). Resmi Gazete, 28674, 24 Mayıs 2013.
- Beger, R., Gaertner H.D. ve Mathes, R. (2001). Sponsorluk (Çev. A. Okay) *Marmara İletişim Dergisi*. 11(11), 329-336.
- Brooks, Christine M. (1994), *Sports Marketing, Competitive Business Strategies For Sports*. Prentice Hall, New Jersey.
- Day, R. A. (2001). Bir Tarama/Değerlendirme Makalesi nasıl yazılır? (G. A. Altay, Çev.) Bilimsel bir makale nasıl yazılır ve yayımlanır? (s. 135-140) içinde. 7. Baskı. Ankara: Tübitak.
- Easton, S., & Mackie, P. (1998). When football came home: a case history of the sponsorship activity at Euro'96. *International Journal of Advertising*, 17(1), 99-114.
- Elden M.(2015). *Reklam ve Reklamcılık (3. bs.)*. İstanbul: SAY Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 26(2), 1-58.
- Eser, C., Dolunay A. (2014). Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk. *Yıldız Journal of Art and Design*, 1(2), 30-35.
- Fişek, K. (1985). *Yüz Soruda Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Gençlik ve Spor Hizmetleri Kanunu (1986), Resmi Gazete, (sayı:19120) , 28 Mayıs 1986.
- Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Sponsorluk (modül: 342PR0017) (2011). Ankara: MEB Yayınları.
- Harris L.T. ve Whalen P.T.(2009). 21. Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı(S. Görpe, çev.). İstanbul: Rota.
- Karaköse T. (2012), *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi (2 bs)*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International journal of advertising*, 10(1), 35-47.
- Okay, A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Eplison Yayınevi.
- Okay, A. ve Okay A.(2014). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları (7. bs.)*. İstanbul : D&R Yayınevi.
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi. *Erciyes üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, (46), 227-247.
- Peltekoğlu, F.B. (2005). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ring, J.(1996). *Reklam Dünyasının iç yüzü(çev. Ş. Komçez)*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Soyer, F. (2003). *Sporda sponsorluk: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara : Gazi Kitabevi.
- Soyer, F. ve Can. Y.(2010), Sporda Sponsorluğun Hukuki Temelleri ve Türkiye' deki Mevcut Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1201-1218.
- Şahin, M., Koç, S. ve Yılmaz, A. (2003). *Bedensel Eğitimi ve Sporda Sponsorluk*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 26, 89-114.
- Tanyeri, E. (2012). Halkla İlişkilerde Sponsorluk. M. Işık (der.). Halkla İlişkiler Giriş (s.174-192). Konya: Eğitim Yayınevi Erişim Kaynağı: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=610328&lang=tr&site=eds-live&authtype=uid>
- Taşdemir, E. (2001). Hedef kitleye ulaşmada etkili bir araç: Sponsorluk. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(1), 97-106.
- Uztuğ, F. (2014). *Markalaşama Yolunda: KOBİ'ler İçin Markalaşama Yol Haritası*. Antalya: ATSO (Antalya Ticaret ve Sanayi Odası).
- Yılmaz, R. A. (2007). Marka farkındalığı oluşturmada sponsorluk ve rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne yönelik bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(1), 587-607.
- 2017-2018 NBA'nin Sponsorluk Harcamamaları, (2018, 7 Temmuz). Erişim Adresi: [http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-on-the-NBA-Totals-\\$1-12-Billi.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Sponsorship-Spending-on-the-NBA-Totals-$1-12-Billi.aspx) (Erişim Tarihi: 07.11.2018)
- 3 Büyüklerin Sponsorluk Gelirleri, (2018, 4 Aralık). Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/spor/futbol/3-buyuklerin-sponsorluk-gelirleri?page=20>
- Formula 1'e büyük sponsor, (2018, 21 Aralık). Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/formula-1e-buyuk-sponsor-40115762>
- İstatistik, (2018 11 Aralık). Erişim Adresi: <http://www.sponsorluk.gov.tr/Home/Content/13#1>
- Ömür Boyu Sözleşme: 500 Milyon Dolar, (2018, 4 Aralık). Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/omur-boyu-sozlesme-300-milyon---2160468-skorerhaber/>
- Vestel, 13 Milyon Lirayı Silip Manisaspor'u Bıraktı, (2018 18 Şubat). Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/vestel-13-milyon-lirayi-silip-manisasporu-birakti-29142302>
- What is Syndicated Research and What Are the Benefits?, (2018, 25 Aralık) Erişim Adresi: <https://www.marketstrategies.com/blog/2014/04/what-is-syndicated-research-and-what-are-the-benefits/>