



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM
FAKÜLTESİ

**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**

Vol: 7

Issue: 2

November 2022

<https://dergipark.gov.tr/mbsjcs>

MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL



e-ISSN: 2587-1544

Volume/Cilt: 7 Issue/Sayı: 2

Kasım / November 2022

**MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF
COMMUNICATION STUDIES**

e-ISSN: 2587-1854
2022 Cilt: 7 Sayı: 2

**ORTA KARADENİZ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
DERGİSİ**

e-ISSN: 2587-1854
2022 Volume: 7 Issue: 2

Ondokuz Mayıs Üniversitesi adına sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University
Yavuz ÜNAL
Rektör / Rector

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager
Onur BEKİROĞLU Dekan / Dean

Baş Editör/Editor in Chief
Recep YILMAZ

Editör/Editor
Hasan TURGUT

Editör Yardımcısı / Assistant Editor
Kevser AKYOL OKTAN
Gülsüm Büşra ÇON

Alan Editörleri / Field Editors
Gülten ARSLANTÜRK (*Gazetecilik / Journalism*)
Nursel BOLAT (*Televizyon Yayıncılığı / Television Broadcasting*)
Ömer ÇAKIN (*Pazarlama İletişimi / Marketing Communication*)
M. Nur ERDEM (*Yeni Medya / New Media*)
Ufuk İNAL (*Radio Yayıncılığı / Radio Broadcasting*)
Sinan KAYA (*Bilişim Teknolojileri / Information Technologies*)
Ahmet OKTAN (*Sinema / Cinema*)
Deniz ÖZER (*Halkla İlişkiler / Public Relations*)

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Mustafa BOZDOĞAN

Mizanpaj/Layout
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri / Layout Editors
Kismet AYDIN
Özlem TEKİNER
Derya YAVUZ
Gülsüm YANIK

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date
Samsun, Kasım / November 2022

Tarandığı İndeksler

A S O S
indeks

YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Ayşen Akkor Gül,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe,
Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan,
Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan,
Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı,
Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can,
Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu,
DePaul University, USA

Özden Çankaya,
Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy,
Beykent University, Turkey.

Anette Horn,
University of the Witwaters,
South Afrika.

Magdalena Kachniewska,
Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender,
Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang,
Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç,
Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap,
Suan Sunandha Rajabhat,
Universi Tailand

Ahmet Yalçın Kaya,
Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim,
DePaul University, USA.

Michel Laroche,
Concordia University, Canada.

Murat Özgen,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek,
Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker,
Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan,
Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç,
Istanbul University, Turkey.

Metin Toprak,
Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer,
Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang,
The University of Texas at El Paso, USA.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Middle Black Sea Journal of Communication Dergisi (MBSJC);
yılda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her
türlü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya
tamamen yayınlanamaz.

Yazışma Adresi / Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dergi) Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsü
Çarşamba / SAMSUN

Tel: +90 362 445 11 38 **Fax:** +90 362 445 11 37

e-mail: omuletisim@omu.edu.tr **web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs>

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği 115-140

Investigation of Parasocial Interaction through Twitter Comments: The Case of BTS and Turkish ARMY Communities

Senem YILMAZ, Sinan KAYA

Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi 141-152

An Evaluation of Arif V 216 Film in the Context of Product Placement Applications in Cinema

Zuhal AKMEŞE DEMİR

Siyasal Seçim Süreçlerinde Sanal Karakter Kullanımının Diziler Üzerinden İncelenmesi: "Waldo Zamanı Örneği": 153-176

Examining the Use of Virtual Characters in Political Election Processes through Serials: "Example of The Waldo Moment"

Halit GÜLERYÜZ

Grimm Masallarında Sunulan Toplumsal Cinsiyet Söylemi ve Evlilik Algısı: Propp Analizine Göre On İki Kardeş Masalının İncelenmesi 177-200

Gender Discourse and Perceptions of Marriage in Grimm Tales : An Analysis of the Tale of Twelve Brothers Based on Propp's Method

Feride SEÇGİN, Nurhayat YOLOĞLU

Yeni Irkçılık Bağlamında Yoksulluk Söylemi 201-224

Discourse of Poverty in the Context of New Racism

Işıl DEMİR ÇARKACI, Seçil DEREN

Determining the Factors Affecting the Levels of Need for Public Social Assistance of Households: Insights from the District of Konyaaltı, Antalya – TURKEY 225-240

Hanelerin Kamu Sosyal Yardım Muhtaçlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Antalya İli Konyaaltı İlçesi Örneği – TÜRKİYE

Hamidou Taffa ABDOUL-AZİZE, Cengiz SAYIN

Tez Özeti / Thesis Summary

Teknoloji Bağımlılığı ve Aile İçi İletişim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma 241-254

A Theoretical and Applied Study on Technology Addiction and Family Communication Relation

Tutku ARDIÇ, Özgür SELVİ



Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği

Investigation of Parasocial Interaction through
Twitter Comments: The Case of BTS and Turkish
ARMY Communities

Senem YILMAZ¹, Sinan KAYA²

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi, Samsun

• yilmazsenem123@gmail.com • ORCID > 0000-0003-3301-5885

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• sinan.kaya@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0003-3829-2646

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 1 Kasım / November 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 10 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt - Volume:** 7 | **Sayı - Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 115-140

Atıf/Cite as: Yılmaz, S. ve Kaya, S. "Parasosyal Etkileşimin Twitter Yorumları Aracılığıyla İncelenmesi: BTS ve Türk ARMY Toplulukları Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 115-140.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Sinan KAYA

PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TWİTTER YORUMLARI ARACILIĞIYLA İNCELENMESİ: BTS VE TÜRK ARMY TOPLULUKLARI ÖRNEĞİ

ÖZ:

Bu araştırma, Türk ARMY (T-ARMY) topluluklarının Bangtan Sonyeondan (BTS) ile kurduğu parasosyal etkileşimi, T-ARMY'nin Twitter'da kullandığı ifadeler, yansıttığı duygu ve düşünceler yoluyla anlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı Kore Pop (K-Pop) gruplarından BTS'in sosyal ağ sitesini aktif olarak takip eden T-ARMY'lerin müzik grubuyla olan parasosyal etkileşimini Twitter'daki yorumları üzerinden incelemektir. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmada kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini Twitter kullanıcısı T-ARMY'lerin #BTS hashtagi ile attığı tweetler oluşturmaktadır. Araştırmanın veri seti 26.01.2021 ve 07.02.2021 tarihleri arasında Twitter üzerinden #BTS hashtagiyle paylaşılan tweetler oluşturmaktadır. Twitter üzerinden verileri elde etmek ve elde edilen verileri analiz etmek için MAXQDA programı kullanılmıştır. MAXQDA ile toplam 2470 tweet elde edilmiştir. Hayranların duygularını ifade ettikleri cümle ve ifadelerin bulunduğu 1080 veri seçilerek içerik analizi yöntemiyle duygu durum kodlarına uygun olarak kodlanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, kod matris tarayıcısı ve kod ilişkileri tarayıcısı kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularında T-ARMY'nin parasosyal etkileşimde duygu ve düşüncelerini olumlu ifadeler ile oluşturduğu görülmüştür. BTS ile kendilerini özdeşleştirdikleri ve en çok sevgi ifadeleri ile üyeleri överek yücelttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Parasosyal Etkileşim, BTS, T-ARMY, Twitter, Ağ Toplumu.



INVESTIGATION OF PARASOCIAL INTERACTION THROUGH TWITTER COMMENTS: THE CASE OF BTS AND TURKISH ARMY COMMUNITIES

ABSTRACT

This research tries to understand the parasocial interaction of Turkish ARMY (T-ARMY) communities with Bangtan Sonyeondan (BTS) through their expressions on Twitter and the emotions and thoughts they reflect. In this context, the research aims to examine the parasocial interaction of the fans (Turkish ARMYs) who actively follow the social networking site of BTS, one of the Korean Pop

(K-Pop) groups, through their comments on Twitter. A case study from qualitative research designs was used in the research. A convenience sampling method was used. In this context, the research sample consists of tweets posted by Twitter user T-ARMYs with the #BTS. The study's dataset consists of tweets shared on Twitter with the #BTS hashtag between 26.01.2021 and 07.02.2021. The MAXQDA program was used to obtain the data via Twitter and analyze the data obtained. A total of 2470 tweets were obtained with MAXQDA. One thousand eighty data with sentences and expressions in which the fans expressed their feelings were selected and then coded by emotion coding using the content analysis method. Descriptive statistics, code matrix, and code relations were used to analyze the data. In the results of the study, it was seen that T-ARMY formed their feelings and thoughts with positive expressions in parasocial interaction. It has been concluded that they identified themselves with BTS and praised the members most with expressions of love.

Keywords: *Parasocial Interaction, BTS, T-ARMY, Twitter, Network Society.*



GİRİŞ

İnternet tabanlı teknolojiler zamandan ve mekândan bağımsız bir iletişim sürecine olanak sağlayarak bireylerin daha hızlı ve etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına izin vermektedir. Bu teknolojilerin sağladığı avantajları kullanarak gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal ağ siteleri, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini metin, fotoğraf ve videolarla paylaşabilme, istediği bireyleri takip edebilme ve onlar hakkında bilgi elde edebilme olanaklarıyla geleneksel iletişim yöntemlerinden farklılaşan bir ortam sunmaktadır. Günümüzde sadece dijital olanın kullanımı değil, aynı zamanda insani olan duyguların, yaşam tarzlarının ve kültürel yaşam pratiklerinin de dijitalleşmesi söz konusudur (Bulut, 2020: 44). Günlük yaşantıların ve gerçekliğin bir nebze dışına çıkabilmek, var olan gelenek ve kültür yumağından kaçabilmek ve aynı zamanda olunmak istenilen sanal bir kişilik oluşturabilmek için de sosyal ağlar kullanılmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iletişimi hızlandırması ve dünyada anlık ulaşım, takip ve bilgi edinmeyi kolaylaştırması şüphesiz birçok sektörün de küreselleşmesini sağlamıştır. Bu sektörlerden biri de müzik sektörüdür. Dünya üzerinde yüzlerce müzik grubu veya şarkıcı, sanatçı bulunmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde, dil, zaman ve mekân farkı gözetilmeksizin içerikler anlık olarak milyonlarca insanla buluşturulabilmektedir. Bunun yanında sosyal ağ kullanıcıları, tekrarlanan, sık ve uzun süre gerçekleşen medya tüketimi ve etkileşimi yoluyla medya karakterlerinin fikirlerini, değerlerini, tavırlarını, mizah anlayışlarını ve diğer kişilik özelliklerini yakından tanıma imkânı bulmaktadır (Güçdemir ve Türk, 2019; Tsai ve Men,

2017; Stever ve Lawson, 2013). Bireyler medya aracılığıyla ulaştıkları karakterlerle kendilerini özdeşleştirebilmekte, onlarla üzülebilmekte ve gülebilmekte, eleştiriler yapabilmekte ve destekleyebilmektedir. Diğer bir deyişle, sosyal ağ kullanıcıları bu karakterlere tepki vermektedirler. Bulut'a (2020) göre bu durum karşılıklı bir faydanın önünü açmaktadır. Bu noktada ilk kez Horton ve Wohl (1956) tarafından kullanılan "parasosyal etkileşim" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Parasosyal etkileşim, kişilerin hayranlık duydukları ve idol haline getirdikleri sanatçılar veya medyada görünen karakterler ile kurdukları, kısmen tek taraflı bir ilişkiyi ifade etmektedir. Medya, kullanıcılarına o kişilerle yüz yüze, yan yana ve birlikte olma hissini yaşatmaktadır.

Sosyal ağlar sunduğu olanaklarla geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılarına, zaman ve yer sınırlaması olmadan, paylaşım yapılabilmesine, istediği kişiler hakkında bilgi edinebilmesine ve geri bildirim yapabilmesine olanak sağlamaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile sosyal ağların kullanımı artmaktadır. Sosyal ağlar kullanıcılara karşılıklı takip etme, grup oluşturabilme imkânı sağlayarak içerik oluşturma ve içeriklerin gruplar aracılığıyla yaygınlaşmasına da olanak tanımaktadır (Erbaşlar, 2013; Vural ve Bat, 2010). Günümüzde sosyal ağlar, bireyin yüz yüze (gerçek) sosyal ortamlara girmeden iletişim teknolojileri yoluyla sevdiği veya yakınlık kurduğu medya karakteriyle parasosyal etkileşime girmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal ağlar, doğrudan iletişim imkânı ile izleyicinin ünlülerle güçlü bir birliktelik veya güçlü bağ kurması için etkili olabilmektedir. Bu etkileşim sayesinde medya izleyicileri takip ettikleri ünlünün sanki kendilerinin sosyal hayatında mevcutmuş hissine kapılabilmektedir (Kim ve Song, 2016: 571).

Horton ve Wohl (1956), medya karakterleri ile kurulan iletişimin yüz yüzeymiş ve karşılıklı konuşuyormuş gibi bir hissiyat verdiğini, fakat bunun tek yönlü iletişime daha çok benzediğini belirtmektedir. İzleyiciler veya kullanıcılar, medya karakterleri ile kurdukları ilişkide aslında yalnızdır. Çünkü medya karakterinin kurulan bu ilişkiden haberleri olmayabilir. İzleyici veya kullanıcılar, medya karakterlerinin yaptıkları işi sevmeyebilirler veya desteklemeyi bırakabilirler. Bu durumda tek yönlü bir iletişim gerçekleşmiş olur. Buna rağmen kişiler, karakterlere karşı "duygusal bağ geliştirme" eğilimini devam ettirebilir (Aytulun ve Sunal, 2020: 495). Günümüz koşullarında özellikle sosyal ağlar aracılığıyla çift yönlü iletişim kurulabilmektedir. Medyada anlık bildirimler, karakterlere gönderilen mesajlar veya duygu ifade eden içerikler, hedef kişiye veya gruba ulaşmaktadır. Bunlar, hayran mektupları ve hediyeler şeklinde de karşılığını bulmaktadır.

1. AĞ TOPLUMUNDA PARASOSYAL ETKİLEŞİM

1970 ve sonrasında gelişen teknolojiler ile bilgisayar sistemleri ve ağ yapılarında ilerlemeler kaydedilmiştir. Bu gelişim sonrası kablolu ya da kablosuz ağlar ile tüm

dünya birbirine bağlanmıştır. Özellikle 2000’li yıllar ve sonrası internet teknolojisinin gelişimine bağlı olarak veri ve bilgi yoğunluğu yaşanmıştır. İnsanlar için zaman veya mekân farkı gözetmeksizin veriye ulaşma olanağı sağlanmıştır (Fiş Erümit, 2020: 2-3). Dünya, küçük bir “küresel köy” haline gelmiştir (McLuhan, 1964: 106). McLuhan’ın (1964) kullanmış olduğu küresel köy kavramı, kırsal yerleşim alanı olarak değil, teknolojinin sağladığı araçlarla iletişim kurulan ve sınırları olmayan bir yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır. Yaşadığı dönem düşünüldüğünde ilerisi için öngöründe bulunan McLuhan, teknolojinin insanları bir araya getirdiğinden ve aynı anda insanları hızlı bir şekilde birçok yere götürdüğünden bahsetmektedir (Çelik Varol ve Varol, 2019: 144). McLuhan’ın küresel köy olarak adlandırdığı kavramın günümüzdeki iz düşümü ise sosyal ağlar üzerinden tanımlanabilir. Günlük milyonlarca kişinin aktif olarak kullandığı ve birbirleriyle iletişime geçtiği WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağlar günümüz küresel köyünü oluşturan ortamlar olarak düşünülebilir. Kullanıcılar ise küresel köyün sakinleri olarak tanımlanabilir. Küçük bir köyde insanlar nasıl birbirlerinden haberdar iseler, bu küresel köy içerisinde de kullanıcılar birbirini takip edebilmekte ve birbirleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. İnsanlar ortak platformlarda ve ortak paylaşım ağlarında kendilerini yansıtmaya olanağına erişmişlerdir. Böylece duygularını ve düşüncelerini ifade edebilmekte, yeni sosyal kişilikleri ile kendilerini bu sosyal ortamda görünür kılabilmektedir (Akınç Akpınar, 2020).

McLuhan’ın küresel köy olarak adlandırdığı, iletişim ağı ile örülmüş kitle iletişim yapısını, Castells (2004) “ağ toplumu” olarak kavramsallaştırmaktadır. Castells (2004), internetin günlük yaşamın her alanında kullanılması ve yaygınlaşması ile ağ toplumunun sosyal anlamda özgürlüğün bir göstergesi olduğunu savunmakta, ağ toplumunu kültür ve sosyal yapılar bağlamında değerlendirmektedir. Bu değerlendirmede sosyal yapılar ve sosyal davranış biçimleri arasındaki ilişkinin internet ve yeni teknolojilerin aracılığı ile dönüşüme uğradığı vurgulanmaktadır. Günlük sosyal yapılar içinde kişilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde sosyal ağlar etkili olmakta ve kişilerarası iletişim süreçlerinde değişimlere yol açmaktadır. Her alanda kullanılan internet, yeni bir sosyal iletişimin kurulmasına öncülük etmiştir. Kullanıcı, ağ toplumunda içeriği kendisi üretilebilir ve paylaşabilir durumdadır. Castells (2007: 248) bu durumu şöyle ifade etmiştir: “Gerçekten de yeni bir iletişim dünyasındayız ve nihayetinde yeni bir ortamdayız”. Bu dünyada iletişim ortamının dili dijitaldir ve üretilen içerikler küresel boyutlara ulaşılabilen ağ tabanlı ile doğru ortam ve mecralar kullanılarak etkili hale getirilebilmektedir. Castells’e (2007) göre toplumlar, sosyal mecralar aracılığı ile gerçek hareketlere yol açmaktadır. Sanal topluluklardan çıkıp, kamuda yer alan ve sürekliliği olan kitleler haline dönüşebilmektedir.

Van Dijk’a (1999) göre ağ toplumlarında üreticiler, toplumdan bağımsız olarak düşünülemez. Toplumun ihtiyaçlarını gören ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapanlar, ağ toplumunda başat rol oynamaktadır. Kullanıcıları tarafından

beğenilmeyen bir ürün karşısında ağ üreticisi, kullanıcı gözüyle ürünlerini ele alarak yeniden düzenleyip tüketicisine sunmaktadır. Medya karakterlerinin, izleyici veya hayran kitlesi ile buluşması öncesinde medya ürünlerine benzer bir yaratım sürecinden geçtiğini söylemek mümkündür. Medya üzerinden kitlelerle buluşan karakterler, sanatçılar ve topluma mal olmuş kişiler, izleyicilerinin tepkilerini, beklentilerini ve davranışlarını dikkate almaktadır. Medya karakterleri, kendilerini izleyen ve takip eden kitlesini önemsemekte ve onlara çok yakın hissettirerek sanki yanlarındaymış hissi vermeye çalışmaktadır (Keskin, 2020b: 28). Örnek olarak, BTS grubunun oluşturulurken nelere dikkat edildiği hakkında konuşan HYBE Şirket CEO'su Bang Shi Hyuk bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir;

“...Bugünün gençliği nasıl bir kahraman arıyor? Yukarıdan dogmatik bir şekilde konuşan biri değil. Aksine, tek kelime konuşmasalar da onlara dayanabilecekleri, omuz verebilecek kahramana ihtiyaçları var gibi görünüyor. Onların sahte idoller olmalarını istemedim. Yakın arkadaş olabilecek bir BTS yaratmak istedim. Medyanın da büyük etkisi oldu. BTS ile ilgili videolar birçok dile çevrildiği ve gerçek zamanlı olarak YouTube ve Twitter gibi sitelere yüklendiği için hayran kitlesi büyüdü. Ayrıca BTS üyeleri gizemli bir havayı korumaya çalışmadılar ve hayranlarıyla sosyal medyada iletişim kurmaktan keyif alıyorlar...” (Cha, 2018).

Bu ifade, BTS grubu müzik sektörüne girmeden önce şirketleri tarafından bir hazırlık sürecinden geçildiğini göstermektedir. BTS grubu, hayran topluluklarının ihtiyaçları ve isteklerinin ne olduğuna yönelik yapılan araştırmalar sonucunda şirketleri tarafından ortaya çıkarılmıştır. Medya karakterleri, sosyal ağları kullanarak takipçi kitlesine veya izler kitlesine ulaşmaktadır. Medya kullanıcıları da sosyal ağlarla sevdiği veya sevmediği kişilerle çift yönlü bir iletişim kurabilmektedir. Medya kullanıcıları sadece içerikleri izlemekle kalmayıp, sosyal ağların izin verdiği ölçüde hayranı olduğu kişilerle iletişime geçerek duygularını anlatmaya çalışmaktadır. Gerçekleşen bu duygusal paylaşım alanyazında parasosyal etkileşim kavramı ile açıklanmaktadır. Parasosyal etkileşim bir medya kullanıcısının, medyada yer alan bir sanatçı veya hayran olunan kişilere karşı duygu durumlarını ifade etmektedir. Bu etkileşim, bireyin diğerinin varlığından habersiz olmasına rağmen, duygusal enerjisini, ilgisini ve zamanını medya kişiliklerine doğru genişletmesiyle tek taraflı bir ilişkiyi oluşturmaktadır. Ancak bu etkileşimde sadece bu karakterlerin izlenmesi veya dinlenmesi boyutundan çok, artık duyguların sosyal ağlar aracılığıyla bildirilmesi de söz konusudur. Parasosyal etkileşim kavramına yönelik ilk çalışmalar 1950'li yıllarla başlamaktadır. Dönemin medya unsuru olarak televizyon karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ve izlerkitle arasındaki ilişkiye odaklanan Horton ve Wohl (1956) birbiri ile ilintili iki kavram olan parasosyal etkileşimde karakter (persona) kavramını merkeze almaktadırlar. Televizyon ve radyonun sunduğu karakterler, izleyicisine hiç de yabancı olmayan bir yakınlıkta, tanıdık ve samimidir.

Aynı zamanda medya karakterleri için bir araya gelen topluluklar da birbirlerine yabancı olmalarına rağmen yakın bir bağ içerisinde olabilmektedir (Bulut, 2020).

Horton ve Wohl (1956), kullanıcıların parasosyal etkileşimde bulunurken aslında bunun bir yanılısamadan ibaret olduğunu bilmelerine rağmen karşılıklı iletişim kuruyormuş gibi hissetmekten vazgeçemediklerini vurgulamaktadır. Hartmann ve Goldhoorn (2011) izleyicilerin parasosyal deneyimlerini etkileyen etmenleri bulmak için yaptıkları araştırmada birkaç etmen elde etmiştir. Bunlardan ilki, medya karakterlerinin bakış açısının, bedensel yönünün direkt olarak izleyiciye dönük olması, izleyicilere doğrudan hitap etmektedir. İzleyiciler, karşılıklı olma hissiyatından dolayı doğrudan kameraya bakan sanatçıların kendilerine baktığını ve göz göze geldiğini düşünerek parasosyal etkileşimi daha yoğun yaşamaktadır. İkinci olarak, sözlü ifadeler, parasosyal etkileşimi kuvvetlendirmektedir. Buna örnek olarak, çalışma konusu olan BTS ve fan grupları olan ARMY etkileşiminde, grup üyeleri direkt olarak, “merhaba ARMY”, “nasılsınız” ve “hepinizi çok seviyoruz” gibi ifadelerle doğrudan hedef kitleye hitap etmektedir. Bu ifadelerin hedef grubun parasosyal etkileşim kurmasını kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu etmenlerin dışında, görsel çekicilik, göz rengi ve yüz şekli gibi öğeler de izleyicide etkiler bırakmaktadır. Bunlara ek olarak, izleyicilerin perspektif alma düzeyleri de parasosyal etkileşimi etkilemektedir (Hartman ve Goldhoorn, 2011). İzleyici, karşısındaki kişilerin güvenilir olup olmadığına yönelik kanılarıyla hareket etmektedir. Sevdiği veya takip ettiği kişilerin güvenilir olduğuna ne kadar inanırsa o düzeyde parasosyal etkileşim kurması kolaylaşmaktadır (Kim, Kim ve Yang, 2018). Bununla birlikte hayranlar, medya karakterleri hakkında ne kadar çok yargıda bulunabiliyorsa o kadar güvenilir algılanmaktadır (Aytulun, 2015).

BTS grubu, yaratım süreci için öncelikle hayranların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak hareket etmişlerdir. Kitleler karşısına geçerken kendi hikayelerini anlatarak gençlerin yaşadıkları zorlukların farkında olduklarını anlatan şarkılar yazmışlardır. Şarkıları kendi hikayelerine yakın bulan hayranların grup ile yakınlık kurmaları da kolaylaşmaktadır.

Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki kavramlarının birbirinden farklı anlamlara geldiğini savunan, Hartman ve Rosaen (2015), parasosyal etkileşimi, sadece izleme sırasında ortaya çıkabilen, devamlı olmayan ve sahte bir karşılıklı farkındalık duygusu olarak açıklamaktadır. Parasosyal ilişki ise, izleme sırasında başlayan ve aynı zamanda medyaya maruz kalma durumunun çok daha ötesinde, uzun vadeli ve devamlılığı olan bir ilişkidir. İzleyicinin medyada gördüğü karakterler ile kurduğu ilişki önce izlemeyle ardından daha fazla merak ile yapılan araştırmalar ile pekişmektedir. Medya karakterleri ile kurulan parasosyal etkileşim zamanla parasosyal ilişkiye dönüşebilmektedir (Fügan Varol ve Kars Tayanç, 2019). Medya karakterlerine uzanan her süreç, her ürün, kişiler için değerli ve anlamlı olmaya başlamaktadır. Medya karakterleri ile kurulan parasosyal ilişkide kişiler,

medya karakterlerini yansıtan ürünleri de satın alabilmektedir (Bozkurt, 2020; Tsiotsou, 2015).

Cohen (2003), çalışmasında parasosyal etkileşimin yoğun olarak yaşanması ile bu ayrılığın verdiği duygusal üzüntünün aynı orantıda olabileceğini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, kurulan parasosyal ilişkilerde cinsiyet farklılıkları bağlamında kadınlar erkeklere oranla parasosyal ilişkilerin son bulmasından daha az etkilenmektedir. Fakat parasosyal ayrılıklar, insanların günlük yaşantılarında gerçekleşen ayrılma (arkadaş, aile, sevgili) ile eşdeğer sonuçlar doğurabileceği gibi yoğun olmayan duyguları da barındırabilir. Örnek olarak, ergen ve yetişkinlerle yapılan çalışmada katılımcılara, hayranı oldukları medya karakterinin izledikleri diziden veya programdan ayrılması karşısında ne hissettikleri sorulmuştur. Daha güçlü parasosyal ilişkiler kuran kadınların, bu ayrılıklarda çok fazla duygusal tepki vermediği yönünde sonuçlar elde edilmiştir. Parasosyal ilişkilere en yakın gruplar olan gençler, ünlülerle aralarında karşılaştırmalar yaparak kendilerine rol model belirlemektedir. Ayrıca gençler, yetişkinlere göre daha güçlü parasosyal ilişkiler kurmaktadır (Cohen, 2003). Aytulun (2015), cinsiyet farklarının parasosyal etkileşimdeki rolü üzerine yaptığı çalışmada kızların erkeklere oranla daha fazla parasosyal etkileşimde buldukları belirtmiştir. İzleyici veya kullanıcılar, medya karakterleri ile tesadüfi veya çevresel faktör sebebi ile tanışabilmektedir. Fakat kişiler, medya karakterleri ile kuracakları parasosyal etkileşim sürecine kendileri karar verirler. İzleyiciler kendi istek ve kararları ile yakın hissettikleri kişilerle iletişim kurma eğilimindedir (Güven, 2019).

Parasosyal etkileşim kavramı henüz iletişim teknolojilerinin gelişme göstermediği, iletişimin kısıtlı olduğu 1950 yılları itibarı ile öne sürülmüştür. Zamanla geliştirilen bu kavram, televizyon izleyicilerinin bu mecradaki ünlüler veya hayran olunacak kişiler ile nasıl parasosyal etkileşime girdiklerine yönelik kavramsallaştırmalar ile açıklanmıştır (Batıgün ve Sunal, 2017; Dibble, Hartmaan ve Rosaen, 2016; Hartmann ve Goldhoorn, 2011; Cohen, 2003). Alanyazındaki diğer bir örnek ise televizyon karakterleri ile kurulan iletişimin aynı zamanda televizyon izleme alışkanlıklarına da etki ettiğini belirten Balcı ve Demir'in (2018) yaptıkları çalışmadır. Balcı ve Demir (2018), izleyicilerin kendilerini, sevdikleri karakterleri sanki evlerinde ağırlıyormuş gibi hissetmelerinin seyirciyi dizilere bağlayan faktörler arasında olduğunu belirtmektedir. Günümüze daha yakın dönemlerde parasosyal etkileşim, iletişim alanında daha fazla çalışmaya öncülük etmiştir. Son dönemlerde yapılan çalışmalar medya karakterleri ile kurulan parasosyal ilişkileri incelemeye yöneliktir (Aytulun ve Sunal, 2020; Balcı, Bekiroğlu ve Delal, 2020; Keskin, 2020b). Parasosyal etkileşim, yıllara göre yeni mecralar aracılığı ile yeniden kullanılmış ve farklı anlamlar çıkarılmasına olanak sağlamıştır. Balcı ve diğerleri (2020), geleneksel ve yeni medya karakterleri arasında üç farklılıktan bahsetmektedirler.

İlkinde göre yeni medya, karakterlerle kişilerarası bir iletişime açık iken; geleneksel medya karakteriyle etkileşim kişilerarası iletişimi sadece andırmaktadır. İkinci farklılık, geribildirim noktasındadır. Buna göre ünlüler de dahil olmak üzere yeni medya karakterleri geribildirim verebilirken; geleneksel medya karakterleri geribildirimde bulunamaz. Yeni medya karakterleriyle konuşma imkânı, geleneksel parasosyal etkileşime göre bireylerin normlara bağlı kalma ihtimalini daha güçlü kılabilir. Son farklılık ise gerçeklik ya da özgünlüktür (Balcı ve diğerleri, 2020).

Sonuç olarak, günümüz teknolojilerinin öncülüğünde izleyici ya da kullanıcılar, Twitter, YouTube, Facebook, fan siteleri ve bloglar aracılığıyla medya karakterleri ile iletişim kurmanın kolaylığını yaşamaktadır. Bu durum, parasosyal etkileşimin tek yönlü tanımlanmasının eksikliğini ortaya çıkarmaktadır. Kişiler, hayran oldukları medya karakterlerinin sosyal platformlarda paylaştıkları, resim, video, yazı gibi içerikleri birebir görmekte, geri bildirim özelliği ile mesaj ve yorum yazabilmektedir. Bu nedenle yeni olanakların parasosyal etkileşimin daha kolay kurulmasında bir aracı rolü üstlendiği söylenebilir.

1.1. Kore Pop Endüstrisi ve Bangtan Soneondan (BTS)

Son yıllarda dizi ve müzik endüstrisinin öne çıkan yıldızları olarak Güney Kore dizileri (K-Drama) ve Kore Pop (K-Pop) müzikleri dünyada olduğu gibi ülkemizde de etkisini sürdürmektedir. Medya karakterlerinin ön plana çıktığı dizi ve müzik idolleri, büyük hayran kitlelerine ulaşmaktadır. Bu sektörlerin dünyaya yayılması ve bu denli geniş bir hayran kitlesine ulaşmasında sosyal ağ sitelerinin büyük bir etkisinin olduğu söylenebilir. Müzik endüstrisinden önce ilk olarak diziler ile tanışılmış ve ardından müzik sektörü tanınmıştır. 2012 yılında Kore pop sektörünün tanınması, Türkiye ve dünya genelinde yayılması, Psy'nin "Gangnam Style" şarkısı ile olmuştur. Şarkı YouTube üzerinden yayınlanarak kısa sürede milyonluk izlenme rekoru kırmıştır (Binark, 2018). Choi ve Maliangkay (2014) Gangnam Style sendromu olarak adlandırdıkları bir süreçten bahsetmektedirler. Şarkı çıktıktan kısa süre sonra izlenme rekorları kırdı ve sosyal mecralarda özellikle sosyal ağ siteleri üzerinden müzik ile alakalı Psy'nin komik videoları yayınlandı. Videolar sayesinde tanınmaya başlanan Kore müzikleri başladı ve sosyal medya bu noktada önemli bir rol üstlenmiş oldu. Sosyal medya kalitesinin artması, internet teknolojilerinin hızlanması, zaman ve mekan kavramlarının önemini yitirmesi ile medya karakterleri ve hayran kitleleri arasındaki uçurumun da azaldığı söylenebilir. Hayran olunan kişiler artık sosyal ağlar aracılığı ile anlık takip edilebilmekte, hatta canlı olarak izlenebilmektedir (Herbrink, 2020). Choi ve Maliangkay (2014), Kore müzik sektörünün dünyaya açılma serüvenini, 2013 yılında Los Angeles'la başlayan K-pop konserlerinin New York, Paris, Londra, Sidney, Berlin ve Mexico City gibi metropollerde yapılmaya devam etmesiyle açıklamaktadır.

Güney Kore hükümeti, K-pop ve popüler kültürün yaygınlaşmasında önemli role sahiptir. Devlet destekleri, özel fonlar ve vergi avantajları ile K-pop, müzik sektöründe büyümüştür (Choi ve Maliangkay, 2014). Güney Kore müzik sektörü için yeni üyeleri eğiten ve onların müzik camiasında tutunabilmeleri için özel şirketler vardır. Belli başlı ajanslar arasında, YG Entertainment, SM Entertainment, JYP Entertainment ve Cube Entertainment sayılabilir. Şirketlerin oluşturduğu başlıca Kore pop grupları şu şekildedir; Big Bang, Winner, İkon, Akmu, Blackpink, Treasure, Sechskies, NCT, SuperM, EXO, NTC 127, NCT Dream, Espa, Super Junior, Girls Generation, 2PM, Day6, Twice, Stary Kids, Itzy, Boy Story, NiziU, Pentagon, CLC, BTOP, (G)D-ILE (YG Family 2021; SMTown, 2021; JYP, 2021; Cube, 2021).

Kore pop müziğinin ve dizilerinin yaygınlaşmasındaki en büyük sebeplerden birisi olarak erkek ve kadın bedeninin yaratıcı içerik endüstrisi tarafından kullanılması gösterilebilir. Sahneye çıkacak olan ve halk ile buluşacak olan şarkıcılar, öncelikle göze hitap edecek şekilde eğitimden geçirilmektedir. Özellikle erkek bedeninin “dişileştirilmesi” göze çarpmaktadır (Binark, 2020). Bu duruma erkek şarkıcıların makyaj yapmaları, kıvrak dans figürleri ve sahne kıyafetlerinin açık olması örnek olarak verilebilir. Bu yönleriyle müzik sektörünün yıldızları, etkileyici müzikal ve performansları ile hayranlarını etkilerken, onların gözünde gerçek bir idol olma yönünde çaba göstermektedir (Keskin, 2020a). K-pop’ı artırılmış eğlence biçimi olarak nitелеmek mümkündür (Choi ve Maliangkay, 2014).

... Güzel/çiçek oğlanlar sıfat tamlaması Kore dramalarındaki ve müzik endüstrisindeki erkek Hallyu yıldızlarının porselen beyazı gibi yüzleri, ipek parlaklığındaki saçları, uzun ve sürmeli kirpikleri, rujlu dudakları, uzun ve zayıf boyları ile efemine ve yahut androjen tavırlarına işaret etmektedir (Maliangkay ve Song 2015’ten akt. Binark, 2020).

Beyon The Scene (BTS), Korece ismi ile Bangtan Sonyeondan 2013 yılında Hybe Şirketi tarafından oluşturulan ve yedi üyesi bulunan bir müzik grubudur. Üyeler, Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Jin), Min Yoongi (Suga), Jung Hoseok (J-hope), Park Jimin (Jimin), Kim Taehyung (V) ve Jeon Jungkook (Jungkook). BTS’in hayran grubu Adorable Representative MC for Youth ARMY olarak adlandırılmaktadır. Grup çıkışı itibari ile birçok dalda ödül almıştır. Son aldıkları ödüllerden bazıları arasında; Yılın Sanatçısı Dalında Mnet Asya Müzik Ödülleri 2020, Seul Müzik Ödülleri Deaseng Ödülü 2021, En İyi Grup Dalında Billboard Müzik Ödülü 2019, En İyi Koreografi Dalında MTV Video Müzik Ödülleri 2020, En Sosyal Sanatçı Dalında Billboard Müzik Ödülleri 2020, People’s Choice Favori Grup Ödülü 2020, Şarkı Kategorisinde Golden Disk Awards 2021 yer almaktadır. Grubun hayranları ise 2018 yılından beri üst üste en iyi hayran grubu ödülünü almaktadır. BTS, 2019 yılında Grammy Ödül Töreninde canlı performans sergilemiştir. Bunun ardından Time Dergisi “Gelecek Neslin Liderleri” olacak kişileri listesi içerisinde BTS grubunu da dahil etmiştir (Binark, 2019).

BTS, sosyal ağ sitelerini etkili bir biçimde kullanarak hayran kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmaktadır. 2021 yılı itibarıyla Twitter resmi hesabında 47,5 milyon ve Instagram hesabı üzerinden 68,2 milyon takipçiye sahip, YouTube’de yayın yapan BANGTANTV kanalında ise 71 milyon abonesi bulunmaktadır. Şirket kanalından paylaşılan Life Goes On şarkısı, 480 milyon görüntülemeye ulaşmıştır. Dynamite adlı şarkı, YouTube üzerinden 1,5 milyar görüntülenmeye ulaşmıştır. Bang Shi Hyuk, dil farkı olmasına rağmen milyonlarca seyirciye ve büyük bir hayran kitesine ulaşan BTS’in bu başarısında medyanın etkisini “...Medyanın da büyük etkisi oldu. BTS ile ilgili videolar birçok dile çevrildiği ve gerçek zamanlı olarak YouTube veya Twitter gibi sitelere yüklendiği için hayran kitlesi büyüyebildi” sözleriyle ifade etmiştir (Cha, 2018).

Müzik gruplarının ve medya karakterlerinin izleyici ya da dinleyici tarafından hayran kitlesi oluşturabilmesi için şirketler bu grupları ya da karakterleri bir ürün mantığını kullanarak en iyi şekilde sunmak istemektedir. Bir ürün ne kadar göz alıcı ve parlak olursa hedef kitlesine ulaşması o kadar kolay olabilmektedir. Kore müzik sektörü ve dizi sektörünün gerçekleştirdiği başarının da karakterlerin bedenlerinin kusursuzlaştırılmış ve hayran olunası bir görünüme sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Choi ve Maliangkay (2014), müzik endüstrisinde bulunan sanatçılar, müzik sektörünün dışında birçok alanla da ilişkili olarak hedef kitle karşısına çıkmaktadır. Dans performansları ve müzikleriyle birlikte dizilerde, reklamlarda, komedi şovlarında, yarışmalarda ve özel canlı yayınlar ile geniş kitlelere ulaşmaktadır. BTS grubu müzik alanı dışında kendilerini reklam yüzü olarak hedef kitlesine sunmaktadır. Grop, Puma, LG, Samsung, Hyundai, FILA ve Coca Cola markaların reklam yüzü olmuştur. Medya alanında ise BTS’in “KakaoTalk” ve “Line” sosyal ağ siteleri için hazırladıkları BT21 isimli emoji ikonları mevcuttur. İkonlar, BTS’in yedi üyesi tarafından tasarlanmıştır. Belirli bir ücret karşılığında bu ikonların çevrimiçi sohbet gruplarında kullanımına izin verilmektedir. BT21 emojileri satışı yapılabilen ürünler olarak tasarlanarak mağazalarda yerini almıştır. Grup üyelerinden Kim Tea Hyung, 2017 yılında çekilen Hwarang isimli dizide rol almıştır. Sosyal sorumluluk projelerinde görev alan grup, 2017 yılında UNICEF ile birlikte *Love Myself* isimli bir kampanya başlatmış ve dört farklı yardım paketi hazırlayarak kendi gelirlerinin de bir kısmını bu kampanya kapsamında bağışlamıştır. BTS ve UNICEF, 2019 Dünya Dostluk Günü’nde gençler için iyiliğin ön planda olduğu ve bu iyiliğin yaygınlaşmasını destekleyen bir video hazırlamıştır. Grup, #EndViolence (#Şiddeteson) kampanyasına destek olması amacıyla video aracılığıyla iyiliğin değerini ve önemini anlatan bir içerik hazırlamıştır (UNICEF, 2019).

BTS, kendi hayran grupları ile yüz yüze bire bir görüşmeler ve imza günleri de gerçekleştirmektedir. Hayran buluşmalarında belirli şartlar vardır, imza etkinliğine katılabilmek için öncelikle BTS grubunun albümlerinin alınarak yapılacak olan çekilişe katılmak gerekmektedir. Bu çekilişlerin ardından sınırlı sayıda kişi imza etkinliklerine katılabilmektedir. Medya aracılığı ile ilk kez karşılaşılan ve parasos-

yal etkileşimde tek taraflı kurulan ilişkinin fan buluşmalarında ve imza günleri aracılığı ile karşılıklı bir iletişim boyutuna geçildiği de görülmektedir.

BTS'in dünyada tanınması için çalışan ve gönüllü olan ARMY birçok yardım etkinliği düzenlemektedir. Bu yardım etkinlikleri, BTS'i başka insanlarla tanıştırmayı ve onlar için destek gösterilmesini isteyerek daha görünür olmalarını, daha fazla hayran kitleye ulaşmak için başarı elde etmelerini amaçlamaktadır. Utami ve Winduwati (2020), Endonezya'da ARMY ve BTS ilişkisini inceledikleri çalışmada hayran kitlelerinin çeşitli ve yaratıcı etkinlikler düzenlediklerini ve onları desteklemek için birçok proje gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bu etkinlikler arasında, bağış günleri, sergiler ve toplantılar yer almaktadır. Böylece ARMY, BTS'in daha yüksek başarı elde etmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır (Hutauruk ve Salamah, 2020). Türk hayranlar için de benzer bir amacın olduğu söylenebilir. Grup üyelerinden olan Kim Seok Jin'in 4 Aralık 2020'de doğum gününü kutlamak için Türk hayranlar (T-ARMY), İstanbul Boğaz köprüsünde doğum günü mesajı yayınlatmıştır.

Medyada kısmi pasif izler kitle olan takipçiler, medya karakterlerini gerçek yaşamlarının içine dahil etmektedir. Böylece medya karakterleri ile kurdukları parasosyal ilişkiyi farklı projelerle destekleyerek hayranlıklarının sanal olmadığını kanıtlamaktadır. Sosyal ağ siteleri aracılığı ile tanışıp bir araya gelen topluluklar pasif izler kitle olmaktan çıkarak aktif rollerde yer almaktadır (Keskin, 2020b). Günümüzde sosyal ağlar ve müzik yakından bağlantılı olmasına rağmen alanyazında sosyal ağların kullanımını müzisyen ya da müzik grubu fanatikliği ve parasosyal etkileşim bağlamında inceleyen araştırmalar sınırlı kalmaktadır (Ma vd., 2022; Kurtin vd., 2019; Krause, North ve Heritage, 2018; Krause, North ve Heritage, 2014). Bu nedenle çalışmada ünlü müzik karakterleriyle sosyal ağ kullanıcılarının parasosyal etkileşimlerini araştırmak için K-Pop gruplarından BTS'in sosyal ağ kanallarını aktif olarak kullanan hayranları ele alınmıştır. Alanyazında müzisyen ya da müzik gruplarına yönelik parasosyal etkileşimin incelendiği araştırmalarda sosyal ağ kullanıcılarına uygulanan ölçekler yoluyla elde edilen nicel verilerin kullanıldığı görülmüştür (Krause vd., 2014; Krause vd., 2018; Ma vd., 2022). Bu araştırmada ise parasosyal etkileşimi belirleyebilmek için sosyal ağ sitesi kullanıcılarının yorumları nitel araştırma yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Bu araştırmanın problemi, Twitter sosyal ağ sitesi kullanıcılarının ünlü medya karakterleri ile kurdukları parasosyal etkileşimde paylaştıkları mesajların hangi duygu durum ve düşünceleri yansıttığını belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, K-Pop gruplarından BTS'in sosyal ağ sitesini aktif olarak kullanan hayranlarının (ARMY) grupla olan parasosyal etkileşimini Twitter'daki yorumları üzerinden incelemektir. Kullanıcıların parasosyal etkileşimde bulunurken hangi ifadeleri kullandıkları, hangi duygu ve düşünceleri yansıttıklarını anlamaya yönelik olan bu

çalışma T-ARMY ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. T-ARMY, Twitter sosyal ağ sitesi aracılığıyla parasosyal etkileşimde bulunurken hangi duygu eğilimleri içerisinde?
2. T-ARMY parasosyal etkileşim bağlamında BTS için yaptığı yorumlarda olumlu duygular mı olumsuz duygular mı ön plana çıkmaktadır?
3. Twitter aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşimde ARMY olmayan ve anti-fan olarak adlandırılan kitleler veya kullanıcılar yorum yapmakta mıdır?
4. Twitter aracılığıyla kurulan parasosyal etkileşimde ARMY olmayan ve anti-fan olarak adlandırılan kitleler veya kullanıcıların yorumları hangi tür duygularla (pozitif ya da negatif) oluşturulmuştur?

2. YÖNTEM

Bu araştırma K-Pop gruplarından BTS'in sosyal ağ kanallarını aktif olarak kullanan hayranlarının (T-ARMY) grupla olan parasosyal etkileşimini Twitter üzerinden hangi duygu durum ve düşüncelerle gerçekleştirdiğini belirlemeyi amaçlayan nitel bir araştırmadır. Bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış durumlar hakkında bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı ve bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Yin, 2009; Creswell, 2013). Durum çalışması, belirlenen özel bir duruma yönelik toplanan verilerin analizi yoluyla derinlemesine bir anlayış sunmak, betimlemeler, çıkarımlar ve açıklamalar oluşturmak için kullanılan nitel bir araştırma desendir (Creswell, 2013).

2.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örnekleme belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum (kolayda) örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, araştırmaya hız ve pratiklik kazandıran bir yöntemdir. Çünkü bu yöntemde araştırmacı, yakın olan ve erişilmesi kolay olan bir durumu seçer (Merriam, 2013; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu kapsamda, Twitter kullanıcısı T-ARMY'lerin #BTS hashtagi ile attığı tweetler bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. BTS hayran grubu olan ve Twitter kullanan T-ARMY'ler evren olarak belirlenmiştir. Parasosyal etkileşim bağlamında duygu durum analizinin yapılabilmesi için Twitter üzerinden, BTS grubu için hayranlar tarafından oluşturulan #BTS adlı hashtag örnekleme olarak belirlenmiştir. Örnekleme çerçevesinde 26.01.2021 ve 07.02.2021 tarihleri ara-

sında Twitter üzerinden #BTS hashtagiyle paylaşılan tweetler, bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır.

2.2. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi

Twitter sosyal ağı üzerinden verileri elde etmek ve elde edilen verileri analiz etmek için MAXQDA programı kullanılmıştır. Program kullanılarak #BTS hashtagleri için toplam 2470 tweet elde edilmiştir. Elde edilen 2470 tweet içerisinde, anlamlı olmayan cümleler içeren, #BTS hashtagi ile ilgisi olmadığı halde etiketlenmiş ve tekrarlanan tweetler çıkarılmıştır. Tweet atan hayranların duygularını ifade ettikleri cümle ve ifadelerin bulunduğu 1080 veri seçilerek içerik analizi yöntemiyle duygu durum kodlarına uygun olarak kodlanmıştır. MAXQDA programı ile farklı sosyal ağ sitelerinden anlık veriler alınabilmektedir. Farklı dil seçenekleri ile diğer diller için de veri toplanabilmektedir. Program, geçmiş bir haftalık veriyi çekebilmesi ve tek seferde on bin veri alabilmesi yönüyle bir sınırlılık ortaya koymaktadır. Bu program kullanılarak veri toplanırken, kelime, cümle veya hashtagler aracılığı ile arama yapılabilmektedir. Bu çalışmada yalnızca #BTS hashtagi kullanılmıştır. Veriler haftalık olarak birikimli şekilde programa aktarılıp analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde öncelikle kod cetvelinin oluşturulabilmesi için veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve kod cetveli oluşturulmuştur. Kodlama işleminde duyuşsal kodlama yöntemlerinden duygu kodlama kullanılmıştır. Duygu kodlama, katılımcının hatırladığı veya deneyimlemekte olduğu ya da araştırmacı tarafından katılımcı ile ilgili olarak çıkarımsanan duyguları etiketler. Tüm nitel çalışmalar için uygun olan duygu kodlama, özellikle sosyal ilişkileri, akıl yürütme, karar verme, yargılama ve risk alma durumlarında kullanılabilir (Saldana, 2019). Kod cetveli oluşturulduktan sonra veriler kod cetveline uygun olarak MAXQDA ile kodlanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, kod matris tarayıcısı ve kod ilişkileri tarayıcısı kullanılmıştır. Kodlanan veriler, duygu ve düşünceler ekleninde tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

3. BULGULAR

BTS grubu 2013 yılından itibaren müzik sektöründe yer almaktadır. Görsel dans şovları, müzik şölenleri ve hayran buluşmaları ile hedef kitesinin karşısına çıkmaktadır. Son yıllarda birçok ödül alarak dünyaca tanınan Kore grupları arasında yerini almıştır. Sosyal sorumluluk projeleri ve uluslararası yardımlaşma örgütleri ile iş birliği yaparak hayranlarının gönlünde yer edinmektedir. Sosyal ağ sitelerinin kullanımının yaygınlaşması, sağladığı eş zamanlılık ve hız gibi unsurları avantajlı bir şekilde kullanarak dünyanın birçok yerinde eşzamanlı olarak hayran kitlesi ARMY ile buluşmaktadır. Sadece sanal ortamda değil aynı zamanda gerçek dünyada da parasosyal ilişkilerini devam ettiren hayran kitleleri ile birçok proje gerçekleştirmekte ve BTS'in daha çok hayran kitesine ulaşmalarını sağlamak için gönüllü olarak çalışmaktadırlar. Hayranları grup için Twitter üzerinden gündem

oluşturarak kendi duygu ve düşüncelerini içeren mesajlar yayınlamaktadırlar. Bu çalışmada T-ARMY'lerin hayran olduğu BTS grubu ile kurdukları parasosyal ilişkide, hangi duyguları ön planda tutarak mesaj yayınladıkları, ARMY olmayan fan karşıtı (Anti-fan) kişilerin sosyal ağlardaki mesajları içerisinde yer alıp almadıkları, eğer mesaj yayınlıyorlarsa hangi duygu durumları içinde barındırdığına yönelik olarak analiz yapılmış ve bulgular aşağıda sunulmuştur. Twitter verilerinden elde edilen mesajların içeriği detaylı bir şekilde incelenmiş ve kodlama işlemi için oluşturulan kod sistemi Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'de #BTS hashtagi için atılan tweetlerdeki duygu durumlarının analizi yapılırken kullanılan kategoriler, kodlar ve sıklıkları gösterilmiştir.

Tablo 1. #BTS Hashtagi İçin Oluşturulan Kod Sistemi ve Kodlara Ait Betimsel İstatistikler

Kategori	Kod	f	%
Duygu Durum	Sevgi ifadeleri	283	26,2
	Özdeşleşme ve benimseme ifadeleri	83	7,7
	Üzgünlük ifadeleri	35	3,2
	Kızgınlık ifadeleri	8	0,7
	Toplam	409	37,9
Olumlu İfade	Övgü ve takdir	332	30,7
	Benzetme	140	13,0
	Yüceltme	69	6,4
	Dilek veya istek	27	2,5
	Eleştiri	26	2,4
	Savunma veya kıyaslama	20	1,9
	Toplam	614	56,9
Olumsuz İfade	Anti fanlar	13	1,2
	Şikâyet	13	1,2
	Hakaret ve nefret	9	0,8
	Küfür	8	0,7
	Küçümseme	7	0,6
	Benzetme	4	0,4
	Ötekileştirme ya da hedef gösterme	3	0,3
	Toplam	57	5,3
Toplam		1080	100,0

Twitter verilerinden elde edilen mesajların içeriği incelenerek kodlandığında kodların duygu durum (özdeşleşme ve benimseme ifadeleri, sevgi ifadeleri, üzgün-

lük ifadeleri, kızgınlık ifadeleri), olumsuz ifadeler (anti fanlar, şikâyet, benzetme, küçümseme, hakaret ve nefret ifadeleri, küfür, ötekileştirme ya da hedef gösterme) ve olumlu ifadeler (benzetme, yüceltme, savunma veya kıyaslama, övgü ve takdir, dilek veya istek, eleştiri) kategorileri altında toplandığı belirlenmiştir. Bulut (2020) tarafından yapılan araştırmada da #MasterChef2020 hashtagi kapsamında veriler kodlanırken benzer kategoriler kullanılmıştır. Tablo 1'e göre en fazla kodlama 332 kodlama (%30,7) ile Övgü ve Takdir kodları içerisinde yer almıştır. Övgü ve Taktir kodları içerisinde analiz edilen tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Yok bulamıyorum yani bu mükemmelliği anlatabileceğim bir kelime Hangi açıdan bakarsan bak sanat eseri @BTS”, “Yaaa şu tatlılağa bakın Junkook sen hari-kasın hayata görüp göreceğim en iyi şeysin iyi ki bizimlesin”, “Yoongi sen gerçekten son derece yakışıklı, karizmatik, göz alıcı, yetenekli, tatlı, şirin, mükemmel, harika ve daha birsürü sayamıyacağım kadar özelliğe sahipsin seni gerçekten seviyorum”, “BANGTAN ‘ın Mic Drop şarkısının Coreografi videosunu izliyorum da baştan sona EFSANE bir performans yaa. Her seferinde izlerken gözlerimi ekrandan alamıyorum. Aşık aşık bakıyorum öyle”, “Bana kusursuzluğu tanımla deseler galiba #bts i gösteririm. Allahım bu tatlılağa nasıl anti olunur yaa”.

T-ARMY'ler attıkları mesajlarda grubu ve grup üyelerini öven ve onları takdir eden ifadeleri sıkça kullanmıştır. Hayranlar, grup üyelerini överken fiziki özellikleriyle birlikte dansları ve yeteneklerini de övmektedir. Mesaj içeriklerinin ikinci olarak Sevgi İfadeleri ile kodlandığı (%26,2) görülmektedir. Sevgi İfadeleri ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Hayatımda verdiğin en iyi ve tek doğru karar sizi sevmek♥♥ Ben bunları neden bu kadar çok seviyorum”, “2021’in en güzel günü bugün. Benim miniğim sonunda notice verdi çok mutluyum şuan ciddi ciddi ağlıcam lann. Jk bebeğim seni çok seviyorum yawrum”, “Sana olan sevgimi dağlara taşlara yazmak istiyorum Jiminie”, “Taehyung sen dünyada kanatsız meleklerden birisin ☺ seni çok seviyorum Ve BTS dünyanın 7 HARİKASI”

Yukarıda sunulan örneklerle beraber kodlanan verilerde benzetmeler yoluyla sevgi sözcüklerinin birlikte kullanıldığı görülmektedir. En az kodlanan ifadelerin ise Ötekileştirme veya Hedef Gösterme (%0,3) olduğu görülmektedir. Ötekileştirme ve hedef gösterme için kodlanan verilerde BTS grubunu sevenleri veya dinleyenleri için hakaret ve küçümseme ifadeleri birlikte kullanılmıştır. Ötekileştirme ve hedef gösterme ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Simdi gurur duyabilirsiniz BTS özürülleri beyinsiz yaratıklar.”, “Eee niye tepki gösteriyorlar anlamadım?? hani bunlar başarı değildi. Madem başarı değil niye bu kadar kudurdunuz”

Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının #BTS hashtag konulu attıkları tweetlerde grup üyeleri için olumlu ifadeler (%56,9) kullanarak onları çok sevdiklerini belirttikleri görülmüştür. Hayranlar, BTS üyelerine karşı sevgilerini sınır tanımadan mesajlarında göstermişlerdir. Sevgi cümleleri içeriklerinde grup üyelerinin tek tek anlatıldığı veya sevilen özelliklerinin övgülerle desteklendiği görülmüştür. Ayrıca grup üyelerine yönelik olumlu benzetmeler yoluyla sevgi ifadeleri birlikte kullanılmıştır. ARMY parasosyal etkileşim bağlamında çoğunlukla sevinç, mutluluk, heyecan ve sevgi barındıran olumlu duygularla içerik oluşturmuştur. Kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Yoongi'nin poğaça yanakları... Jungkook'un araya mavi atılmış uzun saçları... Tüm üyelerimizin bebek gibi sevimli olması... Ben elendim arkadaşlar”, “Benim minik civcivimin ilk tweet atmasının üzerinden tam 8 yıl geçmiş buralara daha çok uğramalısın bebeğim, seni çok seviyorum”, “E boşuna tavşan denmiyo buna şunun tipe bağğğ”, “Adeta bir masalın içinden fırlamış 7 prens gibiler... “, “Armyler bana söz verin sonsuza kadar bu mor okyanusun 7 meleğini koruyacağız ve seveceğiz♥BTS benim hayattaki tek mutluluk kaynağım,Bu 7 melek benim hayattaki yaşama sebebim.7 meleği sonuza kadar sevip, koruyacağıma Söz Veriyorum♥”, “Sesin de kendin de melek gibi bebeğim”, “Ağğ seni tatlış kaplan :))”, “Sonuna kadar hak ettin ve seninle gurur duyuyorum minik kaplanım”

Hayranlar grup üyelerine yönelik tavşan, bebek, melek, aslan vb. benzetmeler yoluyla sevgilerini ifade etmişlerdir. Özdeşleşme ve Benimseme İfadeleri'nin 83 kodla (%7,7) mesaj içeriklerinde yer aldığı görülmektedir. Hayranlar, grup üyelerinin yaptıklarıyla kendi yaptıklarını örnekler vererek özdeşleştirirken, grup üyelerini de hayatın içinden, değerli gördükleri şeylerle bağdaştırmaktadırlar. Grubu hayatlarındaki gerçeklik, ilham ve mutluluk kaynağı olarak gören hayranlar için, BTS'in üzülmesine sebep olan kişilere karşı nefret duygusuyla hareket edilmektedir. Özdeşleşme ve benimseme ifadeleri ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Bu şey değil mi yaa... ders çalışmak için eline kitabı alınca hülyalara dalan ben.”, “Şu iki grup tüm hayatım ,gerçeklerim,ilham kaynaklarım,mutluluk sebeplerim onları üzen herkese nefret ediyorum ve sizi sonsuza kadar sevmeye söz veriyorum güzellerim #BTS #TWICE”, “Teşekkür ederim, ışığım ve herşeyim olduğunuz için. Varlığımıza ve sevginize teşekkür ederim. Beni her daim gülümsetebildiğiniz için, kendimi sevmemi öğrettiğiniz için teşekkür ederim. Daima yanımda olduğunuz için teşekkür ederim. Daima seveceğim”, “Gün ışığım, günümü çok güzel aydınlattın

Hobimm. Günaydın”, “Neşe kaynağım gülünce yüzümde gülücük açtıranım umudum güneşiğim Hoseok’um geldi Seni çok seviyorum #JHOPE “

Hayranlar, paylaştıkları tweetlerde grup üyelerini kendi ailelerinden biri olarak görmektedir. Üyelerin mutluluğunun kendi mutlulukları olarak görmek ve sevindiklerinde hep birlikte sevindiklerini, üzüldüklerinde ise hayranlarından onlarla aynı duyguları yaşadığını ifade eden mesajlar yer almaktadır. Dinledikleri şarkıların onların hayatlarında nasıl etkiler yarattığına ve onların duygu durumlarının nasıl değiştiğine dair yorumlarla içerik oluşturmuşlardır. Hayranların, grup üyelerinin davranışlarını ve duygularını kendileri ile özdeşleştirdiği söylenebilir. Bu kodun parasosyal etkileşimin belirgin özellikleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Parasosyal etkileşimde hayranlar medya karakterleri ile kendilerini özdeşleştirmekte ve medya ortamında tanıdıkları karakterlerle bütünleştikleri ve gerçek yaşamlarından da örnekler verdikleri görülmüştür.

ARMY’ler parasosyal etkileşimde bulunurken olumlu ifadeler barındıran içerikleri daha fazla kullanmaktadır. Kendileriyle özdeşleştirdikleri üyelere yönelik olumlu benzetmelerle sevgi ifadelerini bir arada kullanmaktadır. Yüceltme ifadesinin olumlu ifade kategorisi içerisinde 69 kodla (%6,4) yer aldığı görülmektedir. Yüceltme ifadeleri ile kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Jeon jungkook 23 yaşında,şarkıcı dansçı, söz yazarı, prodüktör, video yönetmeni,video editörü, fotoğrafçı, sporcu, HOT100#1 elde etmiş, mercedes benz AMG GT-63 sahibi, bighit entertainment hissedarı, PEKİ YA SİZ? #JUNGKOOK #bts”, “Dünya’nın 7 harikası nedir? Diye soranlara bu fotoğrafları gösterin..”, “Bana kusursuzluğu tanımla deseler galiba #bts i gösteririm”, “Allahım bu tatlılığa nasıl anti olunur yaa #JHOPE #junghoseok”, “Bu şaheserle hepimize İyi geceler Army”, “OHA-AA AMAA BUNLAR NEEEEE! BANGTAN SEN NAPIYOSUN AŞIRI İYİLER AŞIRI AŞIRI AŞIRI İYİLER ÇOK BEĞENDİM”, “Dünya nın en iyi tanrı güzelliğine sahip erkek jin”, “Park Jimin farklı birşey farklı bir güzellik anlamıyorum dünya üzerinde böyle bir gerçeğin olması beni şaşırtıyo yani ne diyebilirim...”, “Namjoon gerçekten çok iyi Bi lider, çok yakışıklı, göz alıcı, yetenekli, tatlı, mükemmel namjoon seni seviyorum”, “Sesin o kadar huzur verici ki...”

İncelenen veriler içinde üyelerin mükemmel oldukları, yakışıklı oluşlarının ve seslerinin yüceltildiği görülmüştür. Grup üyelerinin tek bir yönü ile değil birçok yönünün anlatılarak yüceltildiği, “kusursuzluk” ve “tanrı güzelliği” ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. BTS grup üyelerinin yüzleri, sesleri, mimikleri de parasosyal etkileşimde önemli rol oynadığı çıkarımı yapılabilir. Dilek ve İstek kodlarında ise hayranlar üyelerin her zaman mutlu olmalarını ve daha iyi yerlere gelebilmelerini istemektedir. Türk hayranlarının, üyeleri bir kez olsun görme istekleri, üyelere bir kez dokunabilmek ve şarkılarını sürekli dinleyebilmek dileklerinden

bazılarıdır. Bu kategoride kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“Bi kere sadece bi kere bende böyle yanaklarımı sıkarak sevebilseydim”, “İyi ki BANGTAN’la ve bizimlesin minik kedim daha nice yıllar bizimle olup sektörün anasını ağlatman dileği ile ☺ seni çok seviyorum Min Yoongi ♥ #YOONG”, “Suganiiii-immm ilham perilerin hep seninle olsun ki yepyeni şaheserlerini dinleyebilelim. Nice senli senelere Yoongimm”, “Sizi çok seviyorum çocuklar♥ iyi varsınız ve ben iyki sizi tanımışım hayatımı da çok iyi yönden değiştirdiniz. Sonsuza dek hep sağlıklı ve mutlu olmanızı diliyorum”, “Taetaem o huzuru dolu sesinle, aşık olduğum şarkıyı keşke sonsuza kadar duyabilsem ☺♥”

Tablo 2’de olumsuz ifadeler barındıran kodlamaların kendi içinde diğer hangi kodlarla kesiştiğine yönelik bulgular sunulmuştur.

Tablo 2. Olumsuz İfadeler Barındıran Kodların Kendi İçindeki Kodlarla Kesişim Tablosu .

Kod Sistemi	Olu...	Anti...	Şika...	Ben...	Küç...	Hak...	Küfür	Öte...	TOP...
Olumsuz İfade Barındıran Kodlar									0
Anti Fanlar				■	■	■	■	■	13
Şikâyet			■				■		2
Benzetme		■			■	■	■		7
Küçümseme		■		■		■	■	■	8
Hakaret ve Nefret İfadeleri		■		■	■		■	■	10
Küfür		■	■	■	■	■	■	■	13
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme		■			■	■	■		7
TOPLAM	0	13	2	7	8	10	13	7	60

Olumsuz İfade Barındıran Kodlar toplamda 7 alt kategoride kodlanmıştır. Çalışmanın araştırma sorularından olan ARMY olmayan kişilerin medyada içerik üretiminde yer alıp almadıklarına dair sorunun cevabı anti fan olan kişilerin atıkları mesaj içeriklerinin var olduğu yönündedir. Kodlanan veriler içerisinde anti fanların küçümseme ile hakaret ve nefret ifadelerini birlikte kullandıkları, BTS grubu ve hayranları için aşağılayıcı ifadeler kullandıkları görülmektedir. Tablo 2’de Olumsuz İfade Barındıran Kodlar içeriğinde şikâyet kategorisi hariç diğer kodlardaki içerikler anti fanlar tarafından oluşturulan tweetlerin kodlanması ile oluşturulmuştur. Şikâyet kategorisindeki tweetler fanlar tarafından, anti fanlara karşılık olarak yazılmıştır. “Bu kadar küçük şeylerle mutlu olurken neden onları üzmemek istiyosunuz” ve “İnsanların ölmesini isticek kadar mı kalbiniz köreldi” tweetlerinde olduğu gibi sorgulayıcı şekilde içerikler oluşturulmuştur. Kodlanan tweetlerden örnek olarak seçilen tweetler aşağıda sunulmaktadır;

“OF HARBİDEN KUSMUK BİR TAYFASINIZ HA #BTS”, “#BTS kısaca çekik gözlü olan herkesten nefret ediyorum yarasa yiyen pislik çinçençonlular birde salak gelmiş bana atar yapıyor çinçençonlu dediğim için”, “BTS fanı mallar şu an ne yapıyor acaba”, “V’ye anti olanlar”

Antifan olarak adlandırılan kişiler BTS grubu için attıkları mesajlarda olumsuz ifadeler barındıran içerikler kullanmışlardır. Tweet içeriklerinin hakaret ve küfür içerdiği ve olumsuz benzetmeler yoluyla oluşturulduğu görülmektedir. BTS’i sevmeyen kişiler aynı zamanda bu grubun hayran kitlesine karşıda olumsuz mesaj içerikleri oluşturarak sadece grup üyelerine değil ARMY’lere de küfür, hakaret ve ötekileştirme kelimeleri kullanmıştır. Elde edilen verilerin içeriklerinde yer alan olumlu ifadelerin duygu durum kodları ile olan kesişimleri Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3. Duygu Durum Kodları ve Olumlu İfadeler Barındıran Kodların Kesişim Tablosu

Kod Sistemi	Duy...	Özd...	Sev...	Üzg...	Kızg...	Olu...	Ben...	Yüc...	Sav...	Övg...	Dile...	Eleş...	TOP...
▼ Duygu Durum Kodları													0
Özdeşleşme ve Benimseme İfadeleri			51	3			24	11		37	1		127
Sevgi İfadeleri		51		17	1		47	26	3	154	8	14	321
Üzgünlük İfadeleri		3	17				3	1		14	1	1	40
Kızgınlık			1				1	1	4	2		1	10
▼ Olumlu İfadeler Barındıran Kodlar													0
Benzetme		24	47	3	1			9		57	1	2	144
Yüceltme		11	26	1	1		9		5	29	3	2	87
Savunma veya Kıyaslama			3		4			5		13	1	3	29
Övgü ve Takdir		37	154	14	2		57	29	13		7	19	332
Dilek veya İstek		1	8	1			1	3	1	7			22
Eleştiri			14	1	1		2	2	3	19			42
Σ TOPLAM	0	127	321	40	10	0	144	87	29	332	22	42	1154

Kodlamalar içerisinde olumlu olarak nitelendiren Övgü ve Takdir kodu ile Sevgi İfadeleri kodunun 154 kez birlikte kodlandığı görülmektedir. En yüksek kesişime sahip olan bu kodlar ARMY’lerin BTS’e olan duygularını ifade etmede en fazla övgü ve takdir kelimelerini kullandıkları görülmektedir. Sevgi ifadeleri ile birlikte grup üyelerini övmektedirler. Yaptıkları işlerden dolayı takdirlerini dile getiren ARMY’ler kurdukları parasosyal ilişkide en fazla sevgi ifadelerini kullanmıştır. Sevgi İfadeleri ikinci olarak en çok 51 kodla Özdeşleşme ve Benimseme kodu ile birlikte kullanılmıştır. Severken bir yandan da kendileri ile özdeşleştirdikleri üyeleri kendi yakınlarından biriymiş gibi benimsemektedirler. Bu kodların ardından Övgü ve Takdir 57 kere Benzetme kodu ile birlikte kullanılmıştır. Benzetmeler olumlu bir şekilde kullanılmıştır. Ayrıca Üzgünlük ve Kızgınlık İfadelerinin Sevgi İfadeleri, Benzetme, Övgü ve Takdir ifadeleri ile kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Olumsuz İfade Barındıran Kodların Olumlu İfade Barındıran Kodlarla İlişki Tablosu.

Kod Sistemi	Oku...	Anti...	Şika...	Ben...	Küç...	Hak...	Küfür	Ote...	Oku...	Ben...	Yük...	Sav...	Övgü...	Dile...	Eleş...	TOP...
Olumsuz İfade Barındıran Kodlar																0
Anti Fanlar				3	6	9	4	3								25
Şikâyet							2			1	1				3	7
Benzetme		3			2	1	1									7
Küçümseme			6	2		4	2	2								16
Hakaret ve İnfret İfadeleri			9	1	4		3	3								20
Küfür		4	2	1	2	3		2					2			16
Ötekileştirme veya Hedef Gösterme				3		2	3	2								10
Olumlu İfadeler Barındıran Kodlar																0
Benzetme			1								9		57	1	2	70
Yüceltme										9		5	29	3	2	48
Savunma veya Kıyaslama			1									5	13	1	3	23
Övgü ve Takdir							2				57	29	13	7	19	127
Dilek veya İstek										1	3	1	7			12
Eleştiri			3							2	2	3	19			29
TOPLAM	0	25	7	7	16	20	16	10	0	70	48	23	127	12	29	410

Tablo 4 incelendiğinde Olumsuz İfadeler Barındıran Kodların çok nadiren de (7 kod) olsa Olumlu İfadeler Barındıran Kodlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Olumlu olarak yapılan bir benzetme cümlesinde aynı zamanda şikâyet barındıran olumsuz ifadeler de kullanılmıştır. Olumlu eleştiriler içerisinde, olumsuz olarak şikâyet kodunu barındırdığı görülmüştür. Hayranlar grup üyelerini överken aynı zamanda olumsuz olan küfür içeren kelimeleri iki kere aynı cümlede kodlanmıştır.

Parasosyal etkileşimin medya aracı Twitter üzerinden oluşturulan mesaj içeriklerinde en çok olumlu ifadeler ve sevgi ifadeleri ile kurulduğu sonucuna varılmaktadır. ARMY ve BTS ilişkisi olumlu mesajlar ile desteklenmekte ve bu ilişki T-ARMY'lerin duygu durumlarına yansımaktadır. "BTS'in 30 saniye içinde yaşattığı karmaşayla güne enerjik bir biçimde başlayalım" ve "İstese önceden çekilmiş bir performans olsun çocukları izlerken heyecanlanıyorum mükemmeldi" tweetlerinde hayranların müzikleri dinlerken ve grubun müzik videolarını izlerken heyecanlandıkları ve enerji ile güne başladıkları sonucu çıkarılmaktadır. "Kazanabileceğim kadar insanlık kazandım ve bunu onlar sayesinde yapabildim. Şu dünya için fazla iyiler onları zihniyet yoksunları tarafından koruyamamak gerçekten çok üzüyor beni. Sadece buraya bakınlar onlara için kocaman sarılmaya hazırız" olarak ARMY'nin attığı tweette hayatındaki kazanımları gruba affettiği ve olumsuz durumlarda üzüldüğünü belirtmiştir. Çalışma grubu kapsamında atılan tweetlerle oluşturulan içeriklerde, sevinç, heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygularla övgü ve takdir etmeyle birlikte üzüntü gibi olumsuz duygular da hayranların duygu durumlarına yansımaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada ağ toplumu ekseninde, parasosyal etkileşimde bulunan T-ARMY ve BTS ilişkisi Twitter verileri aracılığı ile incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle parasosyal etkileşime yönelik alanyazında yer alan kavramsallaştırmalar açıklanmış, ardından BTS'in Kore Pop endüstrisi içindeki yeri anlaşılmaya çalışılmıştır. Kişiler medya karakterleri ile kendilerini özdeşleştirmekte ve onları benimsemektedirler. Tek yönlü bir iletişim olduğuna yönelik açıklamaların günümüz teknolojileri ve ağ toplumu bağlamında düşünüldüğünde eksik bir yargı olduğu söylenebilir. Kişiler medya aracılığıyla tanıdıkları ünlü kişilikleri gerçek yaşamlarında aktif bir parasosyal ilişki aşamasına taşımaktadırlar. Sosyal ağlar üzerinden dinledikleri ya da izledikleri karakterlerin gerçek yaşamlarını merak eden hayranlar daha fazla bilgi edinmek için ünlülerin gerçek hesaplarına erişip onları takip etmektedirler. Medya karakterlerinin günlük yaşantılarını gören hayranlar için gerçeklik algısı pekişmekte ve parasosyal ilişki kurmak kolaylaşmaktadır (Kim ve Kim, 2020). Sosyal ağ sitelerinin sağladığı çift yönlü iletişim ile hayranlar medya karakterleri ile mesaj veya yorumlar üzerinden iletişime geçebilmektedir. Sosyal ağ siteleri yoluyla gerçekleşen "hayran deneyiminde" hayranlar ve hayranı oldukları kişiler ile aralarındaki "uzamsal ve zamansal mesafe" ortadan kalkarken, gündelik yaşamları içerisinde hayranlar sosyal medya aracılığı ile medya karakterleri arasındaki kültürel yakınlığı pekiştirmektedir (Keskin ve Binark, 2021: 152). Bu durum parasosyal etkileşimin daha da güçlenmesine neden olmaktadır. BTS ve hayran gruplarının konserlerde, etkinliklerde ve hayran buluşmalarında yüz yüze görüşüyor olmaları parasosyal etkileşimin çift yönlü bir akışa evrildiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Parasosyal etkileşimde hangi duyguların ön plana çıktığına dair yapılan içerik analizi ve kodlamalar sonucunda sevinç, heyecan ve mutluluk gibi olumlu duygularla üyeleri ve grubun tamamının övüldüğü ve takdir edildiği, üyelerin üzüldüğünü gören hayranların birlikte üzüldüğü gibi olumsuz duygular da hayranların duygu durumlarına yansımaktadır. Sosyal ağ siteleri ile yayınlanan içeriklerin hayranlar tarafından farklı dillere çevrilmesiyle, medya karakterlerinin sosyal ağlarda sürekliliği sağlanmaktadır. Bu durumda hayranlar veya medya kullanıcıları içeriklere maruz kalmaktadır. Maruz kalma ile medya karakterlerinin fikirleri, değerleri, üslubu, mizah anlayışı gibi birçok özelliğine hayranlar aşına olmaktadır (Tsai ve Men, 2017: 4). Bu durum parasosyal etkileşimin kurulması ve devamı için medya içeriklerine maruz kalmanın etkisini göstermektedir. Hartman ve Goldhorn'a (2011) göre parasosyal deneyim ne kadar yoğun olursa, izleyiciler maruz kalmaktan o kadar zevk almaktadır. Türk hayranlar BTS üyeleri ile duygudaşlık kurmuş ve onlara inanarak herkese karşı savunmuştur. BTS üyelerini sevdiklerini sıkça dile getirerek, yakışıklı ve sevimli oluşlarını yüceltmişlerdir. Övdükleri bir diğer özellik ise üyelerin seslerinin mükemmel oluşudur. Şarkılarını dinlerken huzur buldukları

rını, şarkılardaki sevinç ve hüznü hissettiklerini dile getirmişlerdir. Karakterlerin kendilerinden uzakta olmalarına üzülmekte, ancak medya üzerinden onları görüyor olmak bile kendilerine yetmektedir. T-ARMY üyeleri, BTS'i genellikle medya aracılığı ile gördüklerini dile getirmişlerdir. Parasosyal etkileşimin gerçek hayatta da karşılaşılarak, üyelerle konuşarak ve onlara dokunarak daha da pekişmesini istemektedirler. Grupla yüz yüze görüşmedikleri halde BTS'i özlediklerini dile getirmişlerdir. Bu bulgulara dayalı olarak sosyal ağlar aracılığıyla hayranı olunan kişilerle ya da gruplarla iletişime geçildiğinde parasosyal etkileşimin pekiştiği söylenebilir. Bu sonuç Keskin (2020b) tarafından yapılan araştırmada da vurgulanmıştır.

Ağ toplumunda sosyal ağ siteleri ile tanışılan ve parasosyal ilişki kurulan ünlüler ve hayranları arasında olumlu duyguların ve düşüncelerin ön planda olduğu görülmektedir. Parasosyal etkileşimde duyguların hayranlar tarafından yoğun olarak yaşandığı, hayranı oldukları kişileri gerçek yaşamlarında yanlarında görmek ve onlarla arkadaş olmak istedikleri belirlenmiştir. Medya karakterlerinin, hayranların hayatının içindeymiş hissi ve sosyal bir varlık olarak kabul edilmeleri parasosyal etkileşimi olumlu etkilemektedir (Kim ve Song, 2016). Hayatın içinden, gençleri anlayan bir yaklaşımla ortaya çıkarılan BTS grubunun gençlere yönelik evrensel mesajlarla pozitif konuşmalar yapması ve kendi hayatlarından benzer zorluklarla karşılaşıldığının örneklendirilmesi ile güçlü hayran gruplarına ulaştığı söylenebilir. Bu durum BTS grubu ile hayranları arasında parasosyal etkileşimin artmasına imkân sağlamaktadır (Keskin, 2020b). Bu açıdan bakıldığında parasosyal etkileşim bağlamında BTS üyelerinin çekiciliği göz ardı edilmemelidir. Medya karakterlerinin sosyal çekiciliği, görevsel çekiciliği ve fiziksel çekiciliği parasosyal etkileşime etki eden etmenler arasında gösterilmektedir (Aytulun, 2015).

Alanyazın incelendiğinde, hayranlar ve medya karakterleri arasındaki ilişkilerde, kişilerin yalnızlık düzeyleri ve kaygı durumlarının parasosyal ilişki düzeylerini etkileyebildiği görülmüştür (Aytulun, 2015; Baek, Bae ve Jang, 2013). Sosyal ağ sitesi kullanıcıları, sosyal ağlar yoluyla hayranı oldukları medya karakterlerine doğrudan ulaşmaktadır. Medya karakterleri ile kurulan ilişkilerin sadece müzik alanı ile sınırlı kalmadığı, karakterlerin günlük yaşantılarının, yeme içme ve tüketim alışkanlıklarının öğrenildiği ve bu durumun parasosyal etkileşime olumlu yönde etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Krause vd., 2018; Yen ve Li, 2021). Bu araştırmanın bulguları da parasosyal etkileşim kurdukları hayranlarla sosyal ağlarda kurdukları ilişkilerin, gerçek yaşamlarına etkisinin olduğunu göstermektedir. Arkadaşlık ilişkilerinde ve çevre ile kurulan iletişimde pozitif duygular ile hareket edilmektedir. Kim ve Kim'in (2020) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Sosyal ağ sitelerinde ünlülerle kurulan parasosyal etkileşimin, hayranların gerçek yaşamlarına etki ettiği görülmüştür. Hayranların, gerçek yaşamlarında sevdikleri ünlülerle benzer imajlara sahip oldukları, yaşamlarından keyif alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve arkadaşlık ilişkilerinde pozitif bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Türkiye'de sosyal ağ sitesi kullanıcılarının ve içerik

üreticilerinin K-pop karşıtı söylemlerinde, BTS grubunun müziklerini dinleyen gençlerin beğenilerini aşağılayıcı, grup üyelerinin cinsiyet kimlikleri, toplumsal sınıfları ve etnik kökenleri konusunda alaycı tavır takındığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Keskin ve Binark, 2021).

Araştırmada parasosyal etkileşimin yalnızca hayran kitle tarafından atılan tweetler üzerinden analiz edilmesi bu araştırmanın bir sınırlılığı olarak görülmektedir. K-pop ünlüleri ile kurulan parasosyal etkileşimin hayranlarla görüşmeler yapılarak belirlenmesi ve böylece parasosyal etkileşimin etkileri ve sebeplerinin ortaya çıkarılması önerilebilir. Böylece K-pop ünlülerinin hayranları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkileri de ortaya çıkarılabilir. Ayrıca hayranların gündelik yaşantılarındaki etkilerinin anlaşılabilmesi ve parasosyal etkileşime etki eden unsurların belirlenmesi önemli görülmektedir. Parasosyal etkileşimin daha detaylı olarak anlaşılabilmesi için K-pop hayranlığıyla birlikte K-pop karşıtlığına neden olan etkenlerin de belirlenmesi ve bu etkenlerin psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinin bakış açısıyla araştırılması önerilebilir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): SY (%70), SK (%30)

Veri Toplanması (Data Acquisition): SY (%100)

Veri Analizi (Data Analysis): SY (%70), SK (%30)

Makalenin Yazımı (Writing up): SY (%60), SK (%40)

Makalenin Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): SY (%40), SK (%60)

KAYNAKÇA

- Akınç, Akpınar Selin (2020). "McLuhan ve küresel köy teorisi". İletişim Kuramları Özkan, Avcı & Çetin, Murat Hazar içinde. Ankara: Gazi Kitabevi. 779-803.
- Aytulun, Gözde (2015). Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytulun, Gözde & Sunal, Ayda Büyükkşahin (2020). "Medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(4), 494-506.
- Baek, Young Min, Bae, Young, & Jang, Hyunmi (2013). "Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Balcı, Şükrü & Demir, Yavuz (2018). "Televizyon izleme alışkanlıklarında parasosyal etkileşim etkisi ile yalnızlık arasındaki ilişki". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 386-408.
- Balcı, Şükrü, Bekiroğlu, Onur, & Delal, Özlem (2020). "Sosyal medyada ünlü takibi: Parasosyal etkileşim ve yalnızlık bağlamında bir saha araştırması". *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 97-123.
- Batıgün, Ayşeğül Durak, & Sunal, Ayda Büyükkşahin (2017). "TV Dizilerinde yer alan karakterlerle kurulan parasosyal etkileşim: Evlilik doyumu, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler açısından değerlendirme". *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(79), 52-62.
- Binark, Mutlu (2018). "K Pop fenomeni: BTS ve EXO'nun dayanılmaz çekiciliğinin ekonomi politikası". *Varlık Dergisi*, 42-49.

- Binark, Mutlu (2019). Kültürel diplomasi ve Kore dalgası "Hallyu", Güney Kore'de sinema endüstrisi, K-Dramalar ve K-Pop. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, Mutlu (2020). Asya'da popüler kültür ve medya. Ankara: Uğur Mumcu: Araştırmacı Gazetecilik Vakfı Yayınları.
- Bozkurt, Gonca Şükriye (2020). Sosyal medyada parasosyal etkileşim: Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulut, Serkan (2020). "Ağ toplumunda parasosyal etkileşimi Twitter kullanıcı yorumları üzerinden değerlendirmek". İNİF-E Dergi, 5(2), 43-59.
- Castells, Manuel (2004). The network society: A cross-cultural perspective. Open University of Catalonia.
- Castells, Manuel (2007). Communication, power, and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.
- Cha, E. (2018). <https://www-soompi-com.translate.goog/article/1104305wpp/bang-shi-hyuk-shares-secret-btss-success-ultimate-goal-group?> Erişim Tarihi: 05.10.2022
- Choi, Jung Bong & Malianqay, Roald (2014). K-pop - The International rise of the Korean Music Industry. Routledge.
- Cohen, Jonathan (2003). "Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships". *Mass Communication and Society*, 6(2), 191-202.
- Creswell, John Ward (2013). Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. Çev. Ed., M. Bütün ve S. B. Demir, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cube Entertainment. (2021). Cube artists. <http://www.cubeent.co.kr/> Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Çelik Varol, Merve & Varol, Erdem (2019). "Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme". *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 137-158.
- Dibble, Jayson, Hartmann, Tilo & Rosaen, Sarah Frances (2016). "Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual Clarification and a critical assessment of measures". *Human Communication Research*, 42(1), 21-44.
- Erbaşlar, Gazanfer (2013). Sosyal medyada mısınız sosyal medyada mısınız? Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fiş Erümit, Semra (2020). "İnternetin gelişimi: Dünü, bugünü ve yarını". İnternet ve ağ toplumu Esra Keleş (Ed) içinde. Ankara: Pegem Akademi. 2-29.
- Fügan Varol, Sibel & Kars Tayanç, Neşe (2019). "Parasosyal İlişki : Kavramsal Bir Çerçeve". İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (48), 257-277.
- Güçdemir, Yeşim, & Türk, Ezel (2019). "Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim ve Parasosyal İlişki". Don Kişottan Günümüze Toplum ve Medya. Filiz Aydoğan (Ed) içinde. İstanbul: Der Yayınları. 205-220.
- Güven, Filiz (2019). "Medya kahramanları ile kurulan parasosyal etkileşim bağlamında kültür ve sürdürülebilirliği". Motif Akademi Halkbilim Dergisi, 12(28), 956-969.
- Hartmann, Tilo, & Goldhoorn, Charlotte (2011). "Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction". *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Herbrink, Kayleigh (2020). Oppa didn't mean it: Examining parasocial interaction and social responsibility in K-pop fandom. Leiden University, Requirements for the Master Asian Studies (60EC): East Asian Studies, Master Thesis.
- Horton, Donald, & Wohl, Richard (1956). "Mass communication and para-social interaction". *Psychiatry*, 215-223.
- Hutauruk, Yolanda Gloria, & Salamah, Ummi (2020). "Factors Influencing Youth Audience Involvement (A study on BTS Fans who Follow@ army_indonesia Instagram account)". *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 125-134.
- JYP. (2021). JYP artist. <https://m.jype.com/artist.asp>. Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Keskin, Alptekin (2020a). "BTS veya aşık olunacak erkeklik: Youtube'da Netnografik bir analiz". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (6), 4-22.
- Keskin, Alptekin (2020b). "Parasosyal etkileşim açısından K-Pop fanlığı: ARMY hayran kültürü üzerine bir inceleme". İNİF-E Dergi, 5(1), 25-38.
- Keskin, Alptekin, & Binark, Mutlu (2021). "K-pop karşıtı söylem ve K-pop hayranlarının taktiksel mücadelesi". *Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 144-167.
- Kim, Jihyun, & Song, Hayeon (2016). "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence". *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.

- Kim, Jihyun, Kim, Jinyoung, & Yang, Hocheol. (2019). "Loneliness and the use of social media to follow celebrities: A moderating role of social presence". *The Social Science Journal*, 56(1), 21-29.
- Kim, Minseong, & Kim, Jihye (2020). "How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context". *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- Krause, Amanda E., North, Adrian C., & Heritage, Brody (2014). "The uses and gratifications of using Facebook music listening applications". *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. doi:10.1016/j.chb.2014.07.001
- Krause, Amanda E., North, Adrian. C., & Heritage, Brody (2018). "Musician interaction via social networking sites: Celebrity attitudes, attachment, and their correlates". *Music & Science*, 1. <https://doi.org/10.1177/2059204318762923>
- Kurtin, Kate Szer, O'Brien, Nina F, Roy, Deya, & Dam, Linda (2019). "Parasocial relationships with musicians." *The Journal of Social Media in Society*, 8(2), 30-50.
- Ma, Zhuang, Song, Linpei, Zhou, Jue, Chong, Woonkian., & Xiong, Wantong (2022). "How Do Comeback Korean Pop Performers Acquire Audience Empathetic Attachment and Sustained Loyalty? Parasocial Interactions Through Live Stream Shows". *Frontiers in Psychology*, 13:865698. DOI: 10.3389/fpsyg.2022.865698
- McLuhan, Marshall (1964). *Understanding media the extensions of man*. London and New York.
- Merriam, Sharan B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. Çev. Ed. Selahattin Turan. Ankara: Nobel Yayın Dağ.
- Saldana, J. (2019). *Nitel Araştırmalar İçin Kodlama El Kitabı*. Çev. Akcan, Aysel Tüfekçi ve Şad, Nihat. Ankara: Pegem Akademi.
- SM Town. (2021). SM artist. <https://www.smtown.com/artist/list/1>. Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Steuer, Gayle S., & Lawson, Kevin (2013). "Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction". *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Tsai, Wan-Hsiu Sunny, & Men, Linjuan Rita (2017). "Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites". *New Media & Society*, 19(11), 1848-1867.
- Tsiotsou, Rodoula H. (2015). "The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty". *Computers in Human Behavior*, (48), 401-414.
- UNICEF. (2019). BTS ve UNICEF Dünya Dostluk Günü'nde gençlere iyilik ve inceliği yaygınlaştırma çağrısında bulundu. <https://www.unicef.org/turkey/bas%C4%B1n-b%C3%BCltenleri/bts-ve-unicef-d%C3%BCnya-dostluk-g%C3%BCn%C3%BCnde-gen%C3%A7lere-iyilik-ve-inceli%C4%9Fi-yayg%C4%B1nla%C5%9Ft%C4%B1rma> Erişim tarihi: 07.02.2021.
- Utami, Lusia Savitri Setyo, & Winduwati, Septia (2020, December). Fandom and Voluntary "ARMY": Case Study on BTS Fans in Indonesia. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 667-673). Atlantis Press.
- Van Dijk, Janagm (1999). "The one-dimensional network society of Manuel Castells". *New Media and Society*, 1(1), 127-138.
- Vural, Z. Beril Akıncı, & Bat, Mikail (2010). "Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma". *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Yen, Kwan Ke, & Li, Soon Li (2021). "Social Network Sites Usage and Idol Emulation: Indirect Effect of Parasocial Interaction". *Psychological Studies*, 66(4), 463-470.
- YG Family. (2021). YG entertainment artists. <https://www.ygfamily.com/> Erişim tarihi: 10.07.2021.
- Yıldırım, Ali & Şimşek, Hasan (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, Robert K. (2009). *Case study research: Design and method* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.





Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi

An Evaluation of Arif V 216 Film in the Context of Product Placement Applications in Cinema

Zuhal AKMEŞE DEMİR¹

¹Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Diyarbakır

• zuhalakmese@gmail.com • ORCID > 0000-0003-3805-8649

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 10 Ekim / October 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 5 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt - Volume:** 7 | **Sayı - Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 141-152

Atrf/Cite as: Akmeşe, Demir, Z. "Sinemada Ürün Yerleştirme Uygulamaları Bağlamında Arif V 216 Filminin Değerlendirilmesi"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 141-152.

SİNEMADA ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI BAĞLAMINDA ARIF V 216 FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ:

Ürün yerleştirme uygulamaları medya üretimlerinde sıklıkla kullanılan reklam stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları ile firmalar; kendi markalarına, ürünlerine veya hizmetlerine ait tanıtım ve reklam yapmak veya hedef kitlelerine bu marka veya hizmete yönelik farkındalık kazandırmayı amaçlamaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları için sıklıkla tercih edilen alanlardan biri de sinema filmleridir. Sinema filmlerinde en çok uygulanan sponsorluk türlerinden biri olan içerik entegrasyonu Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren uygulama alanı bulmuş, teknolojinin gelişimine paralel olarak bütün medya içeriklerinde görülmeye başlanmıştır. Sinema filmleriyle başlayan serüven günümüzde televizyon programları ve dijital platformlarla devam etmektedir. Sinema sektöründe ürün yerleştirme yaygın olarak kullanılan bir reklam tekniğidir. *Arif V 216* filmi söz konusu tekniğin kullanıldığı filmlerden oluşan geniş evrenin temel karakteristiklerini yansıması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Filmde ürün yerleştirme tekniğinin kullanım yerleri ve biçimi içerik analizi tekniğiyle tespit edilmiştir. Çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları ve türleri ele alındıktan sonra filmde yer alan Arçelik marka ürünlerin ve hizmetlerin analizi yapılmış, sinema filmleri ve sponsorluk ilişkisi değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Film, Ürün Yerleştirme, Arif V 216, Arçelik, Sponsorluk.



AN EVALUATION OF ARIF V 216 FILM IN THE CONTEXT OF PRODUCT PLACEMENT APPLICATIONS IN CINEMA

ABSTRACT

Product placement applications are one of the advertising strategies frequently used in media productions. Companies aim to promote and advertise their brands, products and services or want to raise awareness about this brand or service to their target audience with product placement applications. One of the most preferred areas for product placement applications is motion pictures. Content integration is one of the most applied sponsorship types in all media content in parallel with the development of technology in motion picture production implemented in Turkey since the 1980s. The adventure that started with movies continues today with television and digital platforms. In the study, after the product placement practices

and types were discussed, the analysis of the Arçelik brands, products and services in the movie and the relationship between films and sponsorship were evaluated.

Keywords: *Cinema, Film, Product Placement, Arif V 216, Arçelik, Sponsorship.*



GİRİŞ

Gündelik yaşam içerisinde markalara, ürünlere ya da hizmetlere ait reklam ve tanıtım iletileri çeşitli şekillerde insanlara ulaşmaktadır. Ürünlerini ya da hizmetlerini satın alacak kitlelere ihtiyaç duyan şirketler, daha çok kazanç elde edebilmek için daha fazla üretim yapmayı ve bu ürünleri daha geniş kitlelere satmayı hedefler. Bu hedefi gerçekleştirmenin temel koşulu ise hedef kitlenin ürünleri tüketmeleri için talep oluşturmaktır. Bu talebi yaratmak için kullanılan en önemli araçların başında reklam gelmektedir. Günümüz reklam pazarında geleneksel reklam yöntemlerini kullanarak hedef kitleye ulaşmak artık güç hale gelmiştir. Klasik yöntemlerle yapılan reklamlar istenilen etkiyi yaratmada yetersiz kalmakta ve gerekli başarıyı sağlayamamaktadır. Bu nedenle reklamcılar etkili yöntem bulma arayışlarına girmekte ve pazarladığı hizmeti ya da ürünü hedef kitleyle buluşturmak için farklı yollara başvurmaktadır. Yeni teknolojilerle ve yaşanan gelişmelerin etkisiyle bu yöntemler de her geçen gün çeşitlenmektedir. Etkileyici yöntem ve teknikler kullanılarak hedef kitlelere ulaşma açısından ürün yerleştirme uygulamaları, cazip bir yöntem olarak reklamcıların dikkatini çekmiştir (Hang ve Auty, 2011: 65). Firmalar, geleneksel reklam stratejileri ile erişemedikleri tüketiciyi ürün yerleştirme uygulamaları ile etkileme yoluna gitmektedir (Bolat, 2018:14). Bu bağlamda reklam ve ürün yerleştirme uygulamaları ile ilgili entegrasyonların tüm medya metinleri içerisinde yer aldığını ifade etmek mümkündür.

Reklam; bir ürünün veya hizmetin satılması için tasarlanan ikna edici iletiler olarak tanımlanmaktadır. Erol Mutlu (2008: 260), iletişim sözlüğünde reklamı kısaca; bir ürünü veya hizmeti satmak için tasarımılanan ikna edici iletilerin tümü olarak tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında reklam; malların ve hizmetlerin nitelik ve ulaşılabilirliklerine dair bilgilerin farklı araçlarla (film, dizi, televizyon programları, spotlar, haber, sosyal medya platformları vd.) geniş bir kitleye ve bireylere bildirilmesi sürecini kapsar. Reklam; basılı, görsel, işitsel, görsel-işitsel alanlarda yer alan tüm kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere ulaştırılabilmektedir. Bu basılı işitsel ve sayısal ortamlarda yer alan araçlar reklam mecrasını oluşturur. Reklam mecrası, herhangi bir reklam mesajının iletilmesi için kullanılan herhangi bir platformdur. Reklam mesajının iletilmesi için yararlanılan ortam herhangi bir ortam olabilir (Goldenberg vd., 2011: 38). Kitle iletişim araçları ve bunların etkiledikleri tüm alanlar reklam için yararlanılan mecralar olabilmektedir.

Günümüzde sinema ve televizyon; reklam için önemli mecraların başında gelmektedir. Büyük bir hedef kitleye sahip olan sinema ve televizyon bu noktada reklam verenler için yararlanılması gereken çok ciddi platformlar olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın odağında yer alan sinema filmleri bağlamında sinema ve reklam ilişkisi değerlendirildiğinde yapım maliyetlerinin yüksekliği ve üretilen filmlerden elde edilecek gelirin net bir biçimde öngörülememesi yani filmin gişe başarısının film maliyetlerini karşılayamama riskinin her zaman olasılık dahilinde olması, yapımcıların da alternatif kaynak arayışları içerisine girmesine neden olmaktadır. Film yapımcıları işlerinin doğasına uygun olarak filmin en uygun bütçe ile en verimli şekilde tamamlanması için çalışırlar. Bu çaba filmin yapım masraflarını azaltacak ve yapımcının bütçesi dışında filme ek kaynaklar yaratacak çözüm önerilerini gerektirmektedir. Dolayısıyla sponsorluk, reklam alma, ürün yerleştirme ve benzeri uygulamalar, sinema filmleri ile bu noktada kesişmektedir.

Günümüzde ana akım sinemanın biçim ve içerik açısından geniş kitleler tarafından ilgi görmesi filmlerin ticari başarısını arttırma açısından önem taşımaktadır. Popüler filmler bu bağlamda sponsor ve reklam alma açısından alternatif ve marjinal yapımlara karşı çok daha fazla tercih edilmektedir. Bunun temel nedeni olarak; popüler filmlerin hedef kitlesinin daha geniş olması ve bu tür uygulamalar karşısında popüler film izleyicisinin diğer film izleyicilerine oranla etkiye daha açık olması gösterilebilir. Popüler filmler incelendiğinde bu tür filmlerin büyük bir çoğunlukla egemen ideolojiyi yeniden üreten ve mesajlarıyla tüketim toplumunun devamlılığını sağlayan araçlar olarak inşa edildikleri görülmektedir. Bu tür yapımlar kitle kültürünün yayılması için aracı görevi üstlenmektedir.

Bu kültür; toplumu tüketme ve tükettikçe var olma algısıyla yeniden inşa ederek kitlelere tüketimi bir yaşam biçimi olarak sunmaktadır. Ünsal Oskay (2013: 152)'ın da ifade ettiği gibi “kitle kültürü yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür ile özgür olmayı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal gerçekliği özdeş kılacak bir yanılsama oluşturma işleviyle üretilir” yani üretilen bu tarz popüler filmler tüketimi teşvik etmekle kalmayıp aynı zamanda bireyin toplumun gerçekliğinden kopmasını ve sınıfsal eşitsizliklerin fark edilmesini önleyen bir tür yanılsama yaratır. Kendileri de birer tüketim aracı olan filmler; bu anlamda, içeriğe entegre edilen ürünlerin, markaların veya hizmetlerin tanıtımında ve ilgili ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminde veya satın alınmasında, reklam gibi, bir duygu ya da bilgi aktarırken birtakım ürünlerin satın alınmasını teşvik edebilir.

“Etkili ve etkileyici iletişim biçimi olan reklam hem tüketicie bilgi aktarır hem de tüketicie ürünü ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir” (Küçükdoğan, 2005: 9). Filmlerde de reklamın etkisini ve amacını izleyicie fark ettirmeden aktaran yöntemler kullanılmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamaları bunun en bilinen yöntemlerindedir. Filmler de reklamlar gibi artan rekabet ortamının etkisi ve yeni teknolojik gelişmelerin etkisiyle ürün yerleştirmenin gücünü her geçen

gün daha fazla arttırmaktadır. Ayrıca gelişen bilgisayar teknolojileri ile sinemanın izleyicilerin ilgisini ve dikkatini üzerine çekmesi reklamcılar için bu alanı daha cazip hale getirmektedir (Çakın, 2018: 203).

Ürün yerleştirme uygulamalarına dair çalışmalara bakıldığında 2011 yılından önce bu uygulamalara dair herhangi bir yasal düzenleme bulunmazken ve RTÜK'e göre her türlü gizli reklam uygulamasının yasak olduğu belirtilirken, 2011 yılından itibaren ürün yerleştirme uygulamalarına dair düzenlemeler yapıldığı görülmektedir (RTÜK, 11.01.2014). Bu düzenlemeler doğrultusunda hareket eden reklam verenler ve uygulayıcılar; dizi, sinema filmleri, TV programları hatta haber programlarında da ürün yerleştirme tekniklerini büyük ölçüde kullanmaya başlamışlardır. Ürün yerleştirme uygulamalarının etkili sonuçlar verdiği gerçeğinden hareketle, kurum ve kuruluşlar rakiplerinden farklılaşmak, imajlarını güçlendirmek ve marka farkındalığı yaratarak satışlarını arttırmak için bu yöntemi canlı tutmaya devam etmektedirler. Tüketici hedef kitlenin markanın kendisi ve kimlik öğeleri ile farklı ortamlarda sık sık karşılaşması marka farkındalığını arttıran bir etmendir. Kişilerin markayı görmesi, duyması ve bununla ilgili deneyimler yaşaması onların marka bilgilerini belleklerine kaydetmelerine yardımcı olur (Tosun, 2010: 113). Bu nedenle sinema ve televizyon üretimlerinde markaların sık sık ekranlara yansması tüketicilerin zihnindeki algısal şemaların şekillenmesi noktasında etkili olabilmekte ve bu noktada belirli markaların tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

1. ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme uygulamaları gündeme geldikten sonra bu konu ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmış ve ürün yerleştirme uygulamaları için farklı tanımlamalar yapılmıştır. Hackley (2010: 167), marka yerleştirme olarak da bilinen ürün yerleştirmenin; filmler, televizyon programları, popüler şarkılar, romanlar, radyo programları, bilgisayar oyunları, sahne performansları gibi eğlence araçlarında ve sahne donanımları veya yazılı metinle ilişkili olarak gösterilen/söylenen markalar olarak adlandırıldığını aktarmaktadır. Astous ve Chartier ürün yerleştirmeyi promosyon amacıyla bir ürünün veya markanın televizyon ya da sinema içerisine firmanın adını gösterecek şekilde dahil edilmesi olarak tanımlarken; Ford, ürün yerleştirmeyi, yapımcı veya yayıncının aynı veya nakdi bedeller karşılığında bir film ya da program içerisine bir ürünü veya hizmeti dahil etmesi şeklinde tanımlamıştır (Tiwsakul vd., 2005: 97). Balasubramanian (1994: 31), ürün yerleştirmeyi "Film ve televizyon seyircilerini etkilemek için kullanılan ücreti ödenen bir ürün mesajının, markalı ürünün planlı bir şekilde kolayca fark edilebilen bir özellikte film veya televizyon programında yer alması" şeklinde tanımlarken, Karrh (1998: 33) "markalı ürünlerin ya da marka tanımlayıcılarının işitsel ve/veya görsel ifadeler aracılığıyla kitle iletişim ortamlarına bedeli ödenerek, planlı ve programlı bir şekilde dahil edilmesi" ifadesiyle açıklamıştır. Ürün yerleştirme uygulamaları film

ve programlara çok farklı biçimlerde yerleştirilebilmektedir. Bu uygulamalardaki amaç, filme yerleştirilen belirli bir ürünün ya da markanın izleyiciler tarafından fark edilmesi, hatırlanması ve tüketim alışkanlıklarında kendine bir yer bulmasını sağlamaktır (Okay, 2005: 19). Bu bağlamda ürün yerleştirme kavramını medya içeriklerinde yer alan ürünlerin tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılması için kullanılan stratejilerin tamamını ifade etmek için kullanmak mümkündür.

2. ÜRÜN YERLEŞTİRME UYGULAMALARI

Ürün yerleştirme uygulamaları ürünün yerleştirileceği mecraya bağlı olarak farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Ürün yerleştirme uygulamaları genel olarak üç şekilde kategorize edilmektedir. Bunları; Oliver ve Murdock'un yaratıcı ve doğal yerleştirme uygulamaları, Grupta ve Lord'un işitsel, görsel, görsel-işitsel uygulamaları ve Saphiro'nun açıkça görünen, kullanılışı gösterilen, konuşularak söylenen ve hem uygulamada hem de sözel olarak ifade edilen ürün yerleştirmeler şeklinde belirtmek mümkündür. Oliver ve Murdock'un ürün yerleştirme stratejisi; yaratıcı ve doğal yerleştirmeler şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 1099). Yaratıcı ürün yerleştirme uygulamalarında ürünler medya araçlarına (sinema, dizi, program, oyun vd.) dolaylı olarak dahil edilir. Ana karakterin caddede yürürken arkasında bir markaya veya ürüne ait logo, görsel ve ürüne ait bir reklam unsurunun yer alması dolaylı ürün yerleştirme uygulamasına örnek gösterilebilir. Doğal yerleştirmelerde ise ürün veya marka doğal ortamında gösterilmektedir. Ürün ve marka, filmin içerisindeki bir sahnede kendiliğinden var olan bir şeymiş gibi aktarılmaktadır. Film ya da dizi karakterinin evde markaya ait bir ürünü kullanması, üzerine giydiği tişörtün üzerindeki herhangi bir markaya ait logo, vb. yerleştirmeler örnek verilebilir (Akkan, 2006: 24; Aydın 2009: 11). Filmin içerisinde görünen ya da kullanılan ürün, marka ve hizmet; izleyicinin rahatsız olmadan ürünlerle etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır.

Grupta ve Lord'un yaptığı kategorizasyona baktığımızda; İşitsel yerleştirmelerde markanın, ürünün veya hizmetin görüntüsü olmadan filmde geçen diyaloglarda ifade edilmesi şeklinde bir ürün yerleştirme söz konusudur. Film karakterleri arasında geçen diyalog içerisine yerleştirilen markaya ve ürüne sözle vurgu yapmakta ve vurgu ürününün kullanıldığı yere bağlı olarak farklı biçimlerde gerçekleşmektedir (Gürel ve Alem, 2006: 23). Görsel yerleştirmelerde marka ve ürüne ait görsel materyaller yer alır. Sözlü mesaj yoktur. Ürünün kendisi, logosu, ürüne ait reklam veyahut ürüne ait bir sembolün filme yerleştirilmesi söz konusudur (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 1099). Görsel yerleştirme, dikkati doğrudan ürüne ya da markaya yöneltecek herhangi bir sözlü mesaj olmadan, ürünün kendisinin, logosunun reklamının ya da başka bir görsel öğesinin filme yerleştirilmesidir (Grupta vd., 1998: 52). Görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanıldığı görsel-işitsel yerleştirme stratejisinde ise markaya, ürüne veya hizmete ait görsel ve işitsel unsurların bir

arada kullanılması söz konusudur. Görsel-işitsel yerleştirme, markanın hem görsel olarak filmde gösterilmesi hem de işitsel olarak telaffuz edilmesidir. Grupta ve Lord, ürün yerleştirmelerin hem görsel hem de işitsel olarak desteklenmesinin ve bir arada sunulmasının markaların tanınmasında daha etkili olduğuna vurgu yapmaktadır (Waldt vd., 2007: 20). Ayrıca, iki duyu organına birden seslenilmesinin iletilen mesajı daha etkili hale getireceği ve satın alma davranışını olumlu yönde etkileyeceği konusunda görüşler bulunmaktadır (Gerçek ve Tanyıldızı, 2012: 40; Barut ve Kurtbaşı, 2009: 154; Bolat, 2018: 23). Örneğin film sahnesinde oyuncunun kafe, restoran veya benzer bir yerde markanın adını söyleyerek sipariş vermesi ve ilgili ürünün getirilmesi buna örnek verilebilir.

Saphiro'nun yerleştirme stratejileri incelendiğinde yine farklı isimlendirmelerle benzer bir kategorizasyona gittiği görülmektedir. Açıkça görünen yerleştirme stratejisinde ürünün veya hizmetin adı, markası açıkça görülmektedir. Kullanılışı gösterilen yerleştirme stratejisinde, filmde yer alan karakter ürünü kullanırken gösterilir. Örneğin ana karakterin markaya ait bir parfüm veya saat kullanması, markaya ait içeceği tüketmesi vb. kullanımlar bu kategoride değerlendirilebilir. Konuşularak yapılan yerleştirmelerde yine işitsel yerleştirmede olduğu gibi ürün ya da marka isminin söylenmesi vurgulanması durumu söz konusudur. Uygulanan ve söylenen ürün yerleştirme stratejisi de yine görsel-işitsel ürün yerleştirme kategorisinde değerlendirilmektedir. Sözel ve görsel unsurlar bir arada gösterilmektedir. Ürün yerleştirme stratejilerini bu bilgilerden hareketle genel olarak görsel, işitsel, görsel-işitsel ürün yerleştirme şeklinde üç kategoride değerlendirmek mümkündür.

3. ARIF V 216 FİLMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sinema filmleri ürün yerleştirme uygulamalarının yaygın olarak kullanıldığı mecralardır. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan Arif V 216 (Cem Yılmaz, 2018) filmi ürün yerleştirme uygulamalarının yer aldığı filmlerden oluşan geniş evrenin temel karakteristiklerini yansıtmaya nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir. Filmde ürün yerleştirme uygulamalarının türleri, kullanım yerleri ve biçimleri içerik analizi tekniğiyle tespit edilmiştir. Çalışmada ürün yerleştirme uygulamaları ve türleri ele alındıktan sonra filmin ana sponsoru Arçelik markasına ait ürün ve hizmetlerin ürün yerleştirme uygulamalarına dair analizi yapılmış, sinema filmleri ve sponsorluk ilişkisi değerlendirilmiştir.

Komedi türünde çekilen ve senaryosu Cem Yılmaz tarafından yazılan Arif V 216 filmi Cem Yılmaz'ın senaryosunu yazdığı ve oyuncu kadrosunda yer aldığı G.O.R.A. (Ömer Faruk Sorak, 2004) filminde yer alan robot 216'nın (Ozan Güven), dünyaya gelmesiyle başlar. Kişilik yapılarından ve mekânsal özelliklerden kaynaklanan çatışmalardan doğan komik durumları konu alan komedi filmleri son yıllarda Türkiye'de popülerliğini arttırmıştır (Demir, 2019: 89). Bu anlayıştan

beslenen G.O.R.A., devam filmi niteliğindeki A.R.O.G., (Ali Taner Baltacı, Cem Yılmaz, 2008) ve Arif V 216 filmleri popüler olmuş tiplerin kârlılığı sürdürülebilirlik için yapımlar arasında taşınmasına dayalı tür filmi anlayışına da örnek teşkil etmektedir.

Arif V 216’da, izleyicinin önceki iki filminden tanıdıkları Robot 216 (Ozan Güven) beklenmedik bir anda dünyaya gelerek arkadaşı Arif’in (Cem Yılmaz) sakin hayatını alt üst eder. Dünyaya gelen robot 216 robot olarak yaşamaktan sıkıldığını ve insan gibi yaşamak istediğini, bu sebeple Gora’dan ayrılıp Arif’in yanına geldiğini söyler. Ancak dünyalılar bir uzaylının civarlarında yaşamasını istemedikleri için tepki gösterirler ve bu tepki gittikçe büyümeye başlar. Arif bu tepkiler karşısında çözüm üretmeye çalışırken bir arbede anında 216 ile birlikte kaza sonucu zaman makinesiyle 1969 yılına gider. Arif yaşanan bu durumu çözmek için çabalarken robot arkadaşı 216, sıradan insanlar gibi bir yaşam sürme gayreti gösterir ve 1969 yılında karşılaştığı Pembe Şeker adındaki kıza âşık olur. Ancak 216’nın diğerleri gibi olmaması, farklı olması burada da dikkat çeker. Robot 216’nın gerçek kimliği açığa çıkınca oyuncak üreticisi büyük bir iş adamı (Zafer Algöz), robotun kopyalarını üretmek için harekete geçer. Robot 216’ya, en çok ihtiyaç duyduğu teklifi sunar: “Bütün insanların sevgilisi olmak”. Robotu bu vaatlerle kandırır ve planını gerçekleştirmeye çalışır. Filmde bu durum karşısında harekete geçen Arif ve arkadaşlarının başına gelen trajikomik olaylar nostaljik bir atmosferde aktarılır.

Cem Yılmaz ve Arçelik arasında gerçekleşen sponsorluk anlaşması ile birlikte Arçelik markasının ana sponsorluğunu üstlendiği *Arif V 216* filmine ait reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başladığı elde edilen verilerde görülmektedir. Arçelik’in filmin ana sponsoru olmasıyla birlikte filmin yapım süreci devam ederken bu iş birliği kapsamında Brand Week İstanbul haftasında “Art of Collaboration-İş Birliği Sanatı” adlı bir oturum düzenleyen marka yetkilileri, oturumda hologram teknolojisini kullanarak markanın robot maskotu Çelik’in sunuculuğunda Cem Yılmaz ve Arçelik A.Ş. Marka Grup Yöneticisi Özlem Akbayır’ı bir araya getirmiştir (bkz. Görsel I).



Görsel 1. Basın bülteni görseli

Cem Yılmaz; ilgili oturumda marka ile yaptıkları iş birliğini ve iş birliklerinin sinema filmleri için önemini vurgulayan açıklamalarda bulunmuştur (Arçelik, 2017). Söyleşide karşılıklı iş birliğinin önemi ve detaylarının konuşulduğu, film ile ilgili bir ön tanıtımın yapıldığı görülmektedir. Yine Arçelik sponsorluğunda *Arif V 16* filmi için çekilen reklam filminde de Çelik, Arif (Cem Yılmaz) ve robot 216 (Ozan Güven) yer almıştır ve filme dair merak uyandıracak detaylar paylaşılmıştır. Film vizyona girmeden yapılan faaliyetlerle karşılıklı bir reklam tanıtım sürecinin başladığı, Cem Yılmaz'ın kendi sosyal medya hesaplarından da markaya ait tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu görülmektedir (bkz. Görsel II).



Görsel 2. Cem Yılmaz Twitter paylaşımı

Film, 5 Ocak 2018'de vizyona girmiştir ve Türkiye genelinde 1300 salonda gösterime giren filmin ilk 3 günlük izlenme sayısı 1.331.691'dir. Filmin toplam hasılatı 62.986.200 ₺ toplam seyirci sayısı ise 4.968.462' dir. (Arif V 216, 2018; boxoffice-turkiye.com; tgrthaber.com). Film için Türkiye'de farklı şehirlerde oyuncuların katılımıyla özel gösterimler yapılmış ayrıca film, çeşitli Avrupa ülkelerinde de gösterime girmiştir. Filmin gösterimde olduğu süre boyunca Arçelik sponsorluğunda gerçekleşen reklam filmi sık sık sosyal medya mecraları üzerinden paylaşılmıştır. Bu anlamda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin başarılı bir biçimde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. Ortalama 2 saat 06 saniye süren filmde başta ana sponsor Arçelik markasına ait buzdolabı, televizyon, fırın, çay makinesi, kahve makinesi ve reklam görselleri olmak üzere G.O.R.A ve A.R.O.G filmlerine ait basın haberlerinin yer aldığı gazete haberleri, Uranüs yayınları, GO dergisi, Yemek sepeti, Volkswagen, Ford ve Cadillac markalarına ait ürünlerin kullanıldığı görülmektedir.

Filmin açılış sahnesinde, Arif telefonla konuşurken kamera Arif'in hareketini takip eder. Ekranda duvarda asılmış vaziyette G.O.R.A ve A.R.O.G filmlerine ait basın haberlerinin yer aldığı gazete kupürlerinin, Arçelik markasının maskotu Çelik'in robotunun ve markaya ait ev eşyalarının görsel ürün yerleştirme tekni-

ğiyle yerleştirildiği görülmektedir. Yine ilk sahnede Arif ile ilgili yazılan kitaplar görülür. Kitapların basıldığı yayınevi gösterilir ve ardından Arif telefonla müşteriyle görüşürken Uranüs yayınlarından çıkan kitabını hediye edeceğini söyleyerek görsel ve işitsel bir ürün yerleştirme uygulaması örneği sergiler. Yine aynı sahnede yardımcısına müşteriye teslim edilmek üzere verdiği sertifikayı uzatırken zarfın üzerine “NASA yaz” diyerek uluslararası bir kuruma göndermede bulunur.

Film boyunca karakterler arasında geçen diyaloglarda Yeşilçam sinemasına ait karakterlere, Yeşilçam oyuncularına, dünya sinemasından filmlere ve film karakterlerine, sanatçılara göndermelerin yapıldığı görülür. Ayrıca Yeşilçam filmlerinde kullanılan sahnelere benzer sahnelerin de sıkça kullanıldığı ve Yeşilçam sinemasına göndermeler yapıldığı gözlenmektedir. Filmde diyaloglarda yoluyla yapılan göndermelerde, film karakterleri ve replikler bağlamında düşünüldüğünde, ürün yerleştirme uygulamaları dışında metinlerarası geçişlerin de yoğun bir biçimde kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Film, çalışmanın odak noktasını oluşturan sponsorluk ve ticari ürün yerleştirmeler bağlamında değerlendirildiğinde de ana sponsor Arçelik markasına ait ürünlerin film boyunca ana karakter Arif tarafından kullanıldığı, evin muhtelif yerlerine yerleştirilen ürünlerin filmin içerisine çoğunlukla doğal biçimde entegre edildiği, ürün ve yerleştirmelerin senaryo aşamasında hikayenin içerisine dahil edilerek profesyonelce kullanıldığı görülmektedir. Arif, buzdolabından yemek çıkarır, fırına pişirmek üzere hazırladığı kurabiyeleri koyar, televizyonda haberleri izlerken Arçelik markası gösterilir. Benzer yöntemlerle yapılan ürün yerleştirmelerinin sıklıkla kullanıldığı görülür. Film karakterleri evin içinde dolaştıkça markaya ait ürünler bazen sadece görsel olarak, bazen karakterin ürünü kullanması ile bazen de ürüne ait sözlü ifadelerle izleyiciye sunmaktadır.

Filmde, ana sponsor Arçelik markasına ait ürün yerleştirmelere bakıldığında tabloda da gösterildiği üzere markaya ait ürünlerin filmin açılış sahnesinden kapanış sahnesine kadar belirli frekans aralıklarıyla yerleştirildiği ve markaya ait ürünleri yerleştirme uygulamalarının doğal yerleştirme stratejisiyle senaryonun içerisine entegre edildiği gözlenmektedir.

Tablo 1: Arçelik markasına ait ürün yerleştirmeler

Ürünlerin Gösterildiği Yerler	Gösterilen Ürün	Yerleştirme Türü
00:02:36	Arçelik Buzdolabı	Görsel
00:07:31	Arçelik Fırın	Görsel
00:09:06	Arçelik TV'de Çelik ve Çeliknaz Reklamı	Görsel-İşitsel
00:10:31	Arçelik Televizyon	Görsel
00:28:54	Eski Model Arçelik Buzdolabı	Görsel
01:55:13	Arçelik Uygulamasından Gelen Mesaj ve Logo	Görsel-İşitsel
02:03:08	Arçelik Fırın	Görsel
02:03:10	Arçelik Kahve Makinası	Görsel-İşitsel

Yapılan içerik analizinin sonuçları değerlendirildiğinde Arif V 216 filminde; Uranüs yayınları, Arçelik fırın, GO dergisi, Arçelik televizyon, yemek sepeti, Cadillac otomobil, Ford otomobil, Volkswagen otomobil, Arçelik çaycı ve Arçelik kahve makinası ve Pertev oyuncak ürün marka ve hizmetlerine ait yerleştirmelerin yapıldığı görülmektedir. İlgili ürün ve hizmetler incelendiğinde ana sponsor Arçelik markasına ait ürünlerin baskın geldiği ve ilgili ürünlerin hem görsel hem de görsel işitsel ürün yerleştirme stratejileri ile senaryoya entegre edildiği görülmektedir. Tablo 1' de de görüldüğü üzere, filmin açılış sahnesinden son sahnesine kadar belirli aralıklarla filmde markaya ait bir farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir.

Filmin 9. dakikasında Arçelik reklamının televizyonda gösterilmesi ve reklama bakan robot 216'nın duygusallaşması üzerine Arif'in Çelik bile evlendi ifadesi ile markanın reklamına ve markaya vurgu yapması, yine zaman makinesiyle 1969 yılına giden Arif V 216'nın kaldığı evde eski model Arçelik marka buzdolabının gösterilmesi, film boyunca Arif'in evinde, çevresinde Arçelik marka ürünlerin kullanılması ve filmin sonuna doğru uçağın üzerindeyken telefonuna Arçelik online uygulamasından gelen "kurabiyeleriniz pişti afiyet olsun" mesajıyla birlikte ekranda görülen logo, filmin son sahnesinde Arif'in kurabiyeleri Arçelik fırından alması ve ardından Ediz Hun'a ikram ettiği Türk kahvesini fincana dökerken markanın ve ürünün birkaç saniye gösterilmesi filmde ön plana çıkan ürün yerleştirmelere örnek verilebilir.

Hem filmin şimdiki zamanında Arçelik markasına ait ürünlerin kullanımı hem de 1969 yılına gittiklerinde buldukları evde yine Arçelik marka buzdolabının kullanılması ve bunun görsel yerleştirme ile filme dahil edilmesi gibi incelikli stratejiler; filmin markanın köklü oluşuna ve güvenilirliğine vurgu yaptığını düşündürmektedir.

Yine Arif karakterinin geçmişteki paralel evrendeyken telefonuna Arçelik uygulamasından paralel evrende geçmişe gitmeden önce fırına koyduğu kurabiyelerin piştiğine dair bir mesajın gelmesi filmin; markanın teknolojik boyutuna ve kullanıcılarına sağladığı konfora vurgu yaptığının göstergesidir. Film boyunca Arçelik markasına ait ürünlerin ve markaya ait logoların ve reklamların yer aldığı gözlenmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ürün yerleştirme uygulamaları marka farkındalığı yaratma ve markaların satın alınması için kullanılan etkili bir yöntemdir. Sinema filmlerinde bilinçli bir şekilde gösterilen marka, ürün ve hizmetlerin öykü ile ilişkilendirilerek sunumu genel olarak hedef kitle üzerinde etkili olmaktadır. Kendisini film karakteriyle özdeşleştiren izleyici karakterin kullandığı ürün ve hizmetleri de içselleştirerek çoğunlukla o markaya ait ürün kullanımının doğal ve gerekli olduğunu düşünür ve ürün kullanımını içselleştirir. Bu nedenle farkında olmadan kendisini o ürünü tüketmeye endeksler. Son zamanlarda özellikle senaryo içerisine yerleştirilen uygulamalarla bu durum daha da normalleşir ve izleyici bilinçsiz bir şekilde kendini ürünün tüketicisi olarak bulur. Dramatik bir anlatı yapısına sahip olan sinema üretimlerinde yer alan ürünlerin ve markaların öykü ile ilişkisi sebebiyle hedef kitle üzerinde duygusal bir yakınlık oluşturduğunu böylelikle ürün farkındalığı yaratıldığını ve genel anlamda izleyiciye belirli yaşam biçimlerinin empoze edilerek izleyicilerin tüketime sevk edildiğini söylemek mümkündür.

Filmde tespit edilen ürün yerleştirmelerde marka ya da firma sayısı bakımından ana sponsor olması nedeniyle Arçelik markasına ait yerleştirmelerin en fazla olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, filmde kullanılan ürün yerleştirmelerin büyük bölümünün görsel-işitsel ürün yerleştirme stratejisi kullanılarak gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Belli bir markanın reklamı yapılmıyor gibi görünse de filmde bu ürünlerin kullanma alışkanlığını ve tüketimini teşvik edecek nitelikte söylemlerin dikkat çektiğini ifade etmek mümkündür. Filmde yer alan ürün yerleştirme uygulamaları filmin örgüsüne, konseptine uygunluk göstermektedir. Bir şekilde filmin öyküsü içerisine dahil edilen ürün yerleştirme uygulamalarının olması gereken, olağan bir obje olarak filmdeki yerini aldığı ve bu uygulamaların, hedef kitle üzerinde gereken etkiyi yaratmak için profesyonelce kurgulandığı gözlemlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akkan, Erdem (2009). Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. (Anadolu Üniversitesi Sos. Bil. Ens. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Arçelik Web Sayfası, 2017, arcelikglobal.com Erişim Tarihi: 01.08.2022.
- Aydın, Duygu ve Ota, Nermin (2009). "Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı "Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları" İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. 36: 7-23.
- Balasubramanian, Siva K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues" *Journal of Advertising* 23(4): 29-46.
- Baruönü, Kıvanç (2018). Arif V 216 (Film).
- Barut, Basri ve Kurtbaşı, İhsan (2009). "2000 Yılı Sonrası Bazı Hollywood Filmlerinde Kullanılan Ürün Yerleştirme Uygulamalarına "İçerik Analizi Yöntemiyle" Eleştirel Bir Bakış "Örneklem Film: Die Another Day", *Marmara İletişim Dergisi* 14: 143-162.
- Bolat, Nursel (2018). "Ürün Yerleştirmede Kavramsal Boyutlar ve Ürün Yerleştirme Ortamları İncelemesi." *Teoriden Pratiğe Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Nursel Bolat (ed.) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları: 13-44. Box Office, 2022 boxofficeturkiye.com Erişim Tarihi: 12.08.2022
- Çakın, Ömer (2018). "Bir Ürün Yerleştirme Mecrası Olarak Instagram ve Instagram Fenomenleri." *Teoriden Pratiğe Ürün Yerleştirme Uygulamaları*. Nursel Bolat (ed.) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları: 197-216.
- Demir, Özcan (2019). Ses Tasarımının Komedi Filmlerinde Anlatı Üzerine Etkisi: Aile Arasında Filmi Örneği. *sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (1), 85-109. DOI: 10.32001/sinecine.545794
- Gerçek, İnci Sena ve Tanyıldızı İmik, Nuray (2012). "Marka Farkındalığı Yaratmada Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamaları: Anadolu Kartalları, Kolpaçino Bomba ve Aşk Tesadüfleri Sever Filmleri Üzerinde Bir Araştırma" *The Journal of Academic Social Science Studies* 5(3): 1095-1109.
- Goldenberg, Jacob, vd. (2011). *Reklamın Şifresini Kırarak*. Çev., Haluk Mesci. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Gupta, Pola. B. ve Gould, Stephen. J. (1997). "Consumer Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 19 (1): 37-50.
- Gürel, Emet ve Alem, Jale (2006). "Fütüristik Ürün Yerleştirme", *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 5(16): 20-30.
- Hackley, Chris (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: Sage Publications.
- Hang, Haiming ve Auty, Susan (2011). "Children Playing Branded Video Games: The Impact of Interactivity on Product Placement Effectiveness." *Journal of Consumer Psychology*, 21: 65-72.
- Karrh, James A. (1998). "Brand Placement: A Review", *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 20 (2): 31-49.
- Küçükerdoğan Gül, Rengin (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Mutlu, Erol (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos.
- Okay, Aydemir (2005). *Sponsorluğun Temelleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ünsal (2013). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), www.rtuk.org.tr Erişim tarihi: 11.01.2014.
- TGRT Haber, (2017). tgtrhaber.com Erişim Tarihi: 13.08.2022.
- Tiwsakul, Rungpaka, vd. (2005). "Explicit, Non-Integrated Product Placement in British Television Programmes", *International Journal of Advertising* 24 (1): 95-111.
- Tosun Babür, Nurhan (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.



Siyasal Seçim Süreçlerinde Sanal Karakter Kullanımının Diziler Üzerinden İncelenmesi: “Waldo Zamanı Örneği”

Examining the Use of Virtual Characters in Political Election Processes through Serials: “Example of the Waldo Moment”

Halit GÜLERYÜZ¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi, Samsun
• halitguleryuz96@hotmail.com • ORCID > 0000-0003-1022-0675

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 06 Haziran / June 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 01 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 153-176

Atıf/Cite as: Gülerüz, H. "Siyasal Seçim Süreçlerinde Sanal Karakter Kullanımının Diziler Üzerinden İncelenmesi: “Waldo Zamanı Örneği” Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 153-176.

SİYASAL SEÇİM SÜREÇLERİNDE SANAL KARAKTER KULLANIMININ DİZİLER ÜZERİNDEN İNCELENMESİ: “WALDO ZAMANI ÖRNEĞİ”

ÖZ:

Hızlı gelişen teknolojik gelişmelerin toplumların siyaset konusundaki eğilimlerini değiştirdiği görülmektedir. Bununla birlikte populizmin de toplumsal dönüşümde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu toplumsal dönüşüm sadece siyaset arenasında değil medyada da kaçınılmaz değişimlere yol açmıştır. Popülist uygulamalar vasıtasıyla vatandaşlar seyircilere dönüşerek medyada kendilerine yer bulur hale gelmiştir. Hızlı teknolojik gelişmelerin siyaset arenasına getirdiği yeniliklerden biri kitle iletişim araçları vasıtasıyla sanal teknolojilerin siyaset iletişim süreçlerinde kullanılmasıdır. Bu sanallığın hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Kitleleri kolay harekete geçirip istediği gibi yönlendirme gücünü elinde tutan bu sanallık aynı zamanda gerçek olmayanı gerçek olarak göstererek bir yanılsamaya da sebep olmaktadır. Bu yönleriyle çalışmada Jean Baudrillard'ın simülakr, simüle etmek ve simülasyon kavramlarından bahsedilerek sanal bir ayıcığın siyaset seçimlerde gösterdiği performansın serüveni de ele alınmıştır. Sanal ortamlarda yeni medya teknolojileri vasıtasıyla gerçekleşen deneyimler ve yaratılan sanal dünyalar, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki karşıtlığı gün yüzüne çıkarsa da bu sanallığın siyaset ortamlarında kitleleri harekete geçirmeyi kolaylaştırdığı da görülmektedir. Araştırmanın ana konusu ise siyaset seçimlerde sanal karakter kullanımını örnek televizyon dizisi üzerinden okumaktır. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini televizyon dizileri oluştururken evren; nitel araştırma tekniklerinden biri olan amaçlı örneklem aracılığıyla söz konusu dizinin hem televizyonda hem de dijital platformlarda yayınlanan ve sanal karakterlerin siyaset seçim süreçlerinde kullanılmasını işleyen bölümleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada, *Black Mirror* (2011-2019) dizisinin *The Waldo Moment* (*Waldo Zamani*, Bryn Higgins, 2013) bölümü örneklemeden yola çıkarak sanal karakterlerin diziler aracılığıyla siyaset kampanyalardaki işlevlerini ve önemini açıklamak hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda belirlenen örneklem *Black Mirror* dizisinin *The Waldo Moment* bölümü üzerine betimsel analiz yöntemi ile detaylı bilgiler sunulmaktadır. Bununla birlikte siyaset-sanal karakterler-siyaset kampanyalar ilişkisi anlamlandırılmıştır.

Bu çalışmada; sanal karakterler dizi örneği üzerinden incelenmiş ve sanal gerçeklik teknolojisinin sağladığı kolaylıkların gelecekteki siyaset süreçlere etkileri irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyaset Seçimler, Popülizm, Siyaset ve Sanallık, Sanal Teknolojiler, Waldo.



EXAMINING THE USE OF VIRTUAL CHARACTERS IN POLITICAL ELECTION PROCESSES THROUGH TV SERIES: “THE WALDO MOMENT”

ABSTRACT

It is seen that rapidly developing technological developments have changed the tendencies of societies on politics. For all that, it is possible to say that populism is also effective in social transformation. This social transformation has led to inevitable changes not only in the political arena but also in the media. Through populist practices, citizens have become spectators and find a place for themselves in the media. One of the innovations brought by rapid technological developments to the political arena is the use of virtual technologies in political communication processes through mass media. This virtuality has both advantages and disadvantages. This virtuality, which has the power to easily mobilize and direct the masses as it wishes, also causes an illusion by showing the unreal as real. With these aspects, Jean Baudrillard's simulacrum, simulating and simulation concepts are mentioned and the adventure of a virtual teddy's performance in political elections is also discussed. Although the experiences and virtual worlds created through new media technologies in virtual environments reveal the contrast between real and unreal, it is also seen that this virtuality makes it easier to mobilize the masses in political environments. The main subject of the research is to read the use of virtual characters in political elections through a sample television series. In this direction, the universe of the study consists of television series; By means of purposive sampling, which is one of the qualitative research techniques, it is limited to the sections of the series that are broadcast both on television and digital platforms and that deal with the use of virtual characters in political election processes. In the research, it is aimed to explain the functions and importance of virtual characters in political campaigns through serials, based on the sample of “*The Waldo Moment*” (Bryn Higgins, 2013) episode of *Black Mirror* (2011-2019). In line with this goal, detailed information is presented on the episode “*The Waldo Moment*” of the *Black Mirror* series, with the descriptive analysis method. In addition, the relationship between politics-virtual characters-political campaigns has been made sense.

In this study; The virtual characters were examined through the example of the TV series and the effects of the conveniences provided by the virtual reality technology on the future political processes were examined.

Keywords: *Political Elections, Populism, Politics and Virtuality, Virtual Technologies, Waldo.*



GİRİŞ

Siyasal iletişim, geleneksel dünyanın aksine modern zamanlarda adını daha çok duyurmaktadır. Bunun başlıca etkeni iletişim çağının hızlı gelişimidir. Ancak yıllar geçtikçe ve yeni bilgi teknolojilerinin gelişimiyle birlikte, çözülmekten uzak bazı sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketim şekillerinin, postmodern kültürde dönüşen görünürlük ile birlikte etkilendiği gözlenmektedir. Göstergele- rin, sadece gösterge olmaktan ziyade postmodernizm ile birlikte yeni görünüm- ler ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. Bu yeni görünüm- ler ve pratikler, iletişim medyalarının kullanılmasıyla daha çok yayılmakta ve dağıtılmaktadır. Medya gös- terilerinin ve medya iletilerinin postmodern dönemdeki temsil ve taklit pratikleri, gerçekliği yeniden inşa eden metalara evrilmiştir. Yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmelerle birlikte siyaset mekanizmasında ortaya çıkan dönü- şüm, politikacıların seçmenlere hitap etme biçimlerinde ve siyasal seçim kampan- yalarında derin değişikliklere sebep olmuştur. Bunun yanı sıra seçmenlerin davra- nışlarında da dönüşüme neden olan birçok etken vardır. İlk anda akla gelen; yaş, çevre, gelir düzeyi, çıkar ilişkileri ve eğitimidir. Bu etmenler, seçmenlerin etkilenme düzeylerini toplumdan topluma hatta kişiden kişiye değiştirmektedir. Teknoloji- nin hızlı gelişimi ve toplumun bu hızlı gelişime çok çabuk ayak uydurması, berabe- rinde seçmenlerin davranışlarını ve seçim süreçlerini de etkilemiştir. Bu kapsamda seçmenlerin davranışlarının ve seçim sürecine katkılarının işlendiği bu çalışmada 2013 yılında yayımlanan bir Netflix dizisi olan *Black Mirror*'un (2011-2019) "*The Waldo Moment*" (*Waldo Zamani*, Bryn Higgins, 2013) adlı bölümü incelenmekte- dir. Birleşik Krallık yapımı olan dizinin Waldo isimli bir sanal karakterin siyasete atılması ile gelişen olayları konu alan bu bölümü; sanal karakter kullanımının si- yasal seçim sürecine etkisini ve işlevselliğini irdelenmektedir. Çalışmada, ilk ola- rak siyasal seçim süreçleri ana hatlarıyla ele alınmakta ve ardından sanal gerçeklik teknolojisine ve sanal karakterlere değinilmektedir. Takip eden bölümde çalışmaya konu olan *Black Mirror* dizisinin *The Waldo Moment* adlı bölümü üzerine betimsel analiz yöntemi ile detaylı bilgiler sunularak sanal gerçeklik teknolojileri aracılığıyla yaratılan sanal karakterlerin seçmenleri nasıl etkisi altına alabileceği, seçmen ter- cihlerini nasıl yönlendirebileceği gibi sorulara yanıt aranmaktadır.

Sanal karakterlerin seçim süreçlerinde oynadığı roller ve sanal teknolojilerin seçimlere etkileri kapsamında literatür tarandığında, konuya ilişkin çok fazla ör- nek teşkil eden çalışma olmamakla birlikte, ilk örneğin yine Waldo karakteri üze- rinden Şeşen'in (2021) yaptığı araştırma olduğu görülmektedir. Araştırmacı bu- rada Waldo karakterini bilgi teknolojileri ve dijital etik açısından ele almaktadır. Yapılan çalışmada, temel olarak, etik dışı bireysel eylemlerin toplumsal sonuçla- rına dikkat çekilmektedir. Ayrıca Şeşen, teknolojinin ancak evrensel etik ilkeleri takip ettiği taktirde demokrasinin yaygınlaştırılması ve derinleştirilmesine katkı sağlayacağını vurgularken teknolojik değişim ve dönüşümün her zaman iyi yönde

olmadığının da altını çizmektedir. Siyasal iletişim ve dijital etik konuları tartışmalarında; siber zorbalıktan sanal miraslara, kişisel verilerin korunmasından yapay zekaya kadar farklı konular üzerinde de çalışmalar yapılmasını önermektedir (Şeşen, 2021: 24-32). Şeşen'in çalışmasında etik dışı bireysel eylemlerin toplumsal sonuçlarına dikkat çekilirken bu çalışmada "sanal karakterin siyasal seçmenleri nasıl etkisi altına aldığı ve bu doğrultuda seçmenlerin tercihlerinde etkili olan faktörler" incelenmiştir.

1. SİYASAL İLETİŞİM VE SEÇİM KAMPANYALARI

Siyasal iletişim, modern toplumların yoğun mesailer harcadığı çalışma konuları içerisinde yer alan ve siyaset ile iletişimi aynı çizgide kesiştiren değerli bir kavramdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 15). Siyasal iletişim kavramı, siyaset biliminin alt bir disiplini olarak ele alınmıştır. Fakat Türkiye'de ve Batıda aynı bilim dalı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Birçok disiplinle yakından ilgili olması ve iletişim bilimlerindeki gelişmeler nedeniyle siyasal iletişim olgusu çoklu disiplinler arasında önemli bir yer kazanmıştır (Breton ve Proulx, 2012: 75). Siyasal iletişim serüveninde rol alan tüm aktörler, doğrudan hizmet etmeyi amaçladıkları toplumun değerleri ile uyumlu olmalıdır. Aktörlerin toplumsal değerlerle çatışan hareketleri, onlara verilen toplumsal desteği zayıflatarak hizmetlerin sekteye uğramasına sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda çatışmaların nihai sonuçlarını belirlemede bir araç olması beklenen siyasal iletişim kavramıyla, bu beklentinin aksine, tahakküm stratejisi olarak karşılaşıldığı görülmektedir (Gestlé, 2008: 8).

Siyasi dönüşümlerin gözlemcisi olan Jay Blumler, 1999'da Dennis Kavanagh ile birlikte "*Siyasal İletişimin Üç Devri*" başlıklı bir makale yayınlamıştır. Bu makale çok hızlı bir şekilde uluslararası çalışmalarda en çok atıf alan makalelerden biri haline gelmiştir. Makalenin en önemli yönü ise "bir yanda medya ve iletişimdeki değişimler, diğer yanda kültür ve toplumdaki değişimler ve bunların arasındaki karşılıklı ilişkileri" anlatan bir çalışma olmasıdır (Couldry ve Hepp, 2013: 197). Bu süreci tanımlamak için, araştırmalarda en çok tartışılan hipotezlerden biri; siyasetin medyalaşması, yani medya mantığının medya ve politikacılar tarafından benimsenmesi ve gerçekliğin toplumsal inşasında baskın bir yöneme dönüşmesidir (Block, 2013: 259). Bu etkiyi; *Communications, Communication Theory, Journalism Practice, Journalism Studies* gibi iletişim bilimleri alanında önde gelen uluslararası dergilerde yayınlanan çalışmalar bağlamında gözlemek mümkündür.

Siyasetin medyalaşmasındaki ve medya profesyonelleri ile politikacıların toplumu inşasındaki ilk adım şüphesiz siyasal seçim süreçleridir. Optimum bir temsilî demokraside vatandaşların (aynı zamanda seçmenlerin) kendilerini yönetecek olanları belirlediği, adayların üzerinde çıkarımlar yaparak oy verdiği, devletin farklı mercilerindeki yönetim için adayların birbirleriyle yarıştığı, siyasal konuların kamusal tartışmalarda daha fazla görülmeye başlandığı, adayların plan, proje ve vaatlerini anlattığı ve bunları diğer adaylardan daha iyi yapabileceğini kanıtla-

maya çalıştığı, bu vesileyle diğer adayların eksikliklerini ortaya çıkarmaya çalıştığı ve bu eksiklikleri seçmenlere anlattığı, adayların seçmenlere ulaşabilmek adına her yolu denediği, seçmenlerin anketlerle nabzının ölçüldüğü ve genel olarak tüm bu evrelere seçmenlerin dâhil olarak siyasal yaşamın bir parçası olduğu bu süreç; siyasal seçim süreçleri adı verilmektedir (Kılıçbay, 1996: 71-130). Bu siyasal seçim süreçlerini idare edebilmek ve daha fazla seçmene ulaşabilmek için kampanyalar gerçekleştirilmektedir.

Seçim kampanyaları; yönetim otoritesini elinde tutmak amacıyla yarışan adaylara yönelik vatandaşların desteğini mobilize etmek için düzenlenmektedir. Seçim kampanyaları, bir grubun ya da bireyin; seçmenlerden ve izleyicilerden oluşan çok sayıda kişinin tutumlarını kendi avantajı doğrultusunda manipüle etmek adına, kampanya düzenleminde gerçekleştirilecek aktiviteleri tasarlaması anlamına gelmektedir (Nimmo, 1970: 7-10).

Politik sistemdeki bireysel arzuların kamu politikalarına iletildiği izlenimi, seçimler aracılığıyla yaratılmaktadır. Bu noktada kampanya iletişimi; bir adayın desteklenmesi ve diğerlerinin desteklenmemesi dolayısıyla hem güvencelerin hem de kuşkuğun üretildiği ve kamuoyunu ilgilendiren meselelerin, partilerin ve kişiliklerin açık bir şekilde tartışılıp bir yanlısamanın yaratıldığı sembolik söylemlerden meydana gelmektedir. Bu doğrultuda siyasal kampanyalar halkın kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal yaşamlarını biçimlendiren ve yansıtan küçük bir evreni temsil etmektedir (Mancini ve Swanson, 1996: 1).

Mancini ve Swanson (1996), modern demokrasilerde gözlemledikleri teknolojik değişimlere dayanarak yürütülen çağdaş seçim kampanyalarının birincil unsurlarını modernleşme kavramından yola çıkarak tanımlamaktadırlar. Buna göre, modern kampanyaların temel unsurları tablo 1'deki gibi tasniflenebilir.

Modern Siyasal Kampanyaların Temel Unsurları
Partilerin sembolik bir toplanma ve örgütlenme yapısı olarak zayıflaması ve kitle iletişim araçları tarafından liderin karizmatik imajının politik partiler yerine daha fazla vurgulanması ve ön plana çıkarılması yoluyla siyasetin kişiselleşmesi.
Habermas'ın (2013) 1960'lardaki gelişmeleri gözlemleyerek saptadığı üzere her zamankinden daha çok uzmanların, teknisyenlerin ve bilim insanlarının politik alanda kullanılması daha önceden parti mekanizması tarafından gerçekleştirilen karar alma ve tedarik etme uzmanlığının bu teknik uzmanlar tarafından gerçekleştirilmesi anlamında siyasetin bilimselleştirilmesi.
Modern uluslardaki işlevsel farklılaşmanın ve toplumsal parçalanmanın artmasıyla politik lider ve partilerin; seçmenlerin ilgilerini, beklentilerini, bakış açılarını ve yaşam koşullarını öğrenmesini zorlaştırması ve hızlı istatistiksel gelişmelerle beraber kanaat toplamanın kişiler arası iletişimin yerine geçmesinin sonucu olarak partilerin yurttaşlardan uzaklaşması.
Politik liderlerin medyaya bağımlı olması, medya yönetimi ya da medyayı manipüle edebilmek için gittikçe artan biçimde uzmanlığa ihtiyaç duyulması anlamında iletişimin otonom/özzerk yapısı.
Politik kampanyaların temel olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmesi nedeniyle yurttaşların seçim kampanyalarına doğrudan katılım yerine medya izleyicisi olarak katılmalarının sonucunda yurttaşlığın izleyiciliğe dönüşmesi.

Kaynakça (Ünlü, 2018: 385)

Siyasetin herhangi bir şekilde medyadan geçen ancak dış görünüşten ibaret olan görsel inşasında ana göstergeler; ideolojik olanlar değil, gösteriyi kurmak ve sürdürmek için yeterince tarafsız olanlardır (Ergur, 2002: 20). Bu bağlamda görünülük vurgusu, temsili demokrasi içindeki sorunları, aldatıcı temsilin başka bir boyutunu daha ekleyerek çoğaltmıştır. Partilerin, liderlerin ve onları takip eden kitlelerin gücü, imajların belirleyici hâle geldiği bir dünyada aşınmıştır. Görünürlük zemini, güç mücadelesinin zemini hâline gelmiştir (Türk, 2010: 72). Bu nedenle medya merkezli seçim politikasının, siyasal gerçeklikten üretilen “sanal politika” dünyasına yönelme potansiyeli vardır (Swanson ve Mancini, 1996: 270).

2. SANAL GERÇEKLİK, SANAL KARAKTERLER VE SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ

Göz ve görmenin insan yaşamındaki rolüne koşut olarak alandaki yoğun çaba, “görme ve görüntü aktarımı” çabasını iletişim teknolojisindeki gelişmelerin merkezine yerleştirmiştir. Önce fotoğraf, daha sonra televizyon, sinema ve özellikle bilgisayar animasyonu hayatımızın önemli bir parçası hâline gelmiştir. Son yıllarda bilgisayar grafik tekniklerindeki hızlı gelişmeler, sinemayı önemli ölçüde etkilemeye başlamıştır. Analogdan dijitale geçişteki en mühim değişiklik, bilgisayar teknolojisi vasıtasıyla fotoğraflık görüntülerin elde edilmesidir. Bu değişimin paralelinde; sinemayı ve dizi sektörünü etkileyen dijital teknolojinin bir sonucu olarak daha önce gerçekleştirilmesi imkânsız olan düşünceler, bu teknoloji ile tecessüm etmektedir. Bu sürecin yaratılmasıyla; sanal karakterler sinema ve dizi dünyasına getirilmiştir. Stephen Prince; Alfred Hitchcock’un gerçek aktörlerle seyirciyi büyülediğini, Lucas’ın ise bu işi piksellerle gerçekleştirdiğini söylemektedir. Latin dilinde “virtualis” kelimesinin kökeninden gelen “sanallık” kavramı, var olmayan ancak sanrılarla meydana geldiği düşünülen şeyler için kullanılmaktadır. Sanallık, gerçekte olanı ama soyut olanı tanımlamaktadır. Bu nedenle sanal bir kavram, gerçekte olan veya mevcut olan değildir. Ancak hâlâ gerçekliğin tam tersidir; yani aldatıcı ya da yanlış da değildir (Çalışkan, 2013: 159-170).

Görünüşe göre sanallık, Charles Sanders Peirce tarafından göstergelerle ilgili olarak felsefi düzeyde kullanılması açısından önem kazanmıştır. Peirce, sanallığı; X’in orijinal olmayan, ancak X’in verimliliğini ve yeterliliğini taşıyan bir unsur olarak tanımlar. Sanallık kavramı, Peirce’in gösterge doktrininde önemli bir yere sahiptir (Skageskad, 2005: 16-25). Fransız düşünür Jean Baudrillard, metafizik olgunun ötesinde, sanallığı; matematiksel bir tanımda yaratılan simülasyon ortamı olarak tanımlamaktadır. Günümüzde sanallık, dijital ortamlara özgü bir gerçeklik karşılığı kavram olarak kabul edilmektedir. Sanallık, “bilgisayar tabanının konumunun ve koordinatlarının kesin olmadığı ancak kendi içinde soyutlamanın da olmadığı katılımcılar arasında bir gerçekliktir” (Sofuoğlu 2004: 260). Dijital teknolojinin sinema sanatına girmesiyle bilgisayar ortamında hayali ve benzersiz herhangi

bir nesnenin yaratılması sinema yapımcıları ve yönetmenleri için yeni gelişmelerin kapılarını aralamıştır. Bu şekilde, diziler ve filmler geçmişe ve fiziksel dünyaya bağımlı olmaktan kurtarılmaktadır. Bu değişikliklerle birlikte, dizi ve sinema sektörünün en önemli yapı taşlarından biri olan yıldızlar ve aktörler yerine, dijital sinema teknolojisini kullanarak sanal aktörler oluşturma eğiliminin öne çıkmaya başladığı söylenebilir. Mevcut koşullarda sanal aktörler, rol yapma bakımından canlı aktörlerle rekabet etmeye başlamıştır (Çalışkan, 2013: 159-165).

Bazı uzmanların iddiasına göre, sinemanın ilk sanal karakterleri Disney tarafından vizyona sürülen *Tron* (Steven Lisberger, 1982) filmiyle görülür. Gişe başarısı yakalayamasa da bu film, bilgisayarlı animasyon tarihinin önemli bir adımı olarak kabul görmektedir. Figüratif yapıdaki ilk karakter ise bir Orta Çağ şövalyesinin canlandırıldığı *Young Sherlock Holmes* (Barry Levinson, 1985) filminde kullanılmıştır. Cam görünümünde yarattığı bu karakterle birlikte söz konusu film; sanal karakterlerin daha çok tanınması, kullanılması ve gelişimi bakımından çok önemli bir yapım olarak tarihteki yerini almaktadır (Kerlow 2003: 19). Aynı zaman diliminde televizyon sektörü de sanal karakterlerin kullanımından etkilenmiş ve *Captain Power and the Soldiers of the Future* (1987-1988) gibi seri hâlde üretilen üç boyutlu ilk animasyon dizileri yapılmıştır (Çalışkan, 2013: 159-165). Kullanıcıları ve uygulayıcıları ile yeni gerçeklikler çatısı altında buluşan sanal gerçeklik kavramı; simülasyon ortamlarının insanların kendilerine uygun yeni dünyaları keşfetmesine olanak sağlamanın teknoloji ekseninde gündeme gelmesinde büyük rol oynamıştır.

Batı toplumlarının eleştirisini merkeze aldığı simülasyon kuramında Baudrillard, modernleşen her kültürün özgürlüğünü yitirerek öldüğünü ifade etmektedir. Buna göre Batı'nın başarısı aslında başarısızlık durumudur (Kurttaş, 2018: 2014). Özgünlüğünü kaybederken Batı; sahip olduğu aşırı gelişme düşüncesine ve değerler sistemine bunların eşi sayılabilecek bilgi ve yeniden canlandırma sistemiyle son vermektedir (Baudrillard, 2002: 9-10). Bu düşünceden yola çıkıldığında Baudrillard'ın Batı kültürünün ve toplumlarının sona yaklaştığını ve çeşitli bir üretim gerçekleştiremedikleri için kendi simülasyon evrenlerini yaratarak kendisini yeniden ürettiğini ve bu durumun Batı'nın sonu olduğunu ifade ettiği söylenebilmektedir.

Baudrillard, kuramında; simülakr, simüle etmek ve simülasyon kavramlarından bahsetmektedir. Bu kavramlar çalışmanın anlaşılması açısından elzemdir. Bir gerçeklik olarak kavranması istenen görünümü simülark olarak ifade eden Baudrillard; gerçek olmayan her şeyi gerçekmiş gibi göstermeye çalışmayı ve göstermeyi Simüle etmek olarak kavramsallaştırırken bir sistemin, bir aracın ve bir fenomene özgü işleyiş biçiminin gösterme ya da inceleme amacıyla bilgisayar programları vasıtasıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesine de Simülasyon adını vermektedir (2005: 7). Tarihsel açıdan bakıldığında var olan gerçeklik yok olmak üzere dir ve gerçekliği yok eden şey ise sistemin bizzat kendisidir. Sistemin içerisinde yer alan

aşırı gelişmeler gerçekliği yeniden üretip ona son vermektedir. Sistem, teknolojiler vasıtasıyla hipergerçeklik yaratmaktadır. Gerçeklik bu şekilde sanallaşarak yok olmaya mahkum olmaktadır (Baudrillard, 2002: 9-10). Aşırı gerçeklik durumu; teknik başarılar sayesinde hızlıca sonuçlanmış ve sanal gerçekliğin ötesine gidilerek gerçeğin ötesine geçilmiştir. Dünya, modernleşme ile birlikte özgür bırakılarak, beklentilerin de ötesinde bir gerçekliğe kavuşmuştur. Bu öte gerçeklik ise hipergerçekliktir (Baudrillard, 2006: 84-85). Baudrillard, toplumların artık simülasyon evreninde yaşadığını belirtmektedir. Gerçeklikten yoksun gerçeğin, maskeler ve sanallar aracılığıyla meydana getirilmesine hipergerçeklik yani simülasyon denilmektedir. Baudrillard; gerçek ile simüle edilmiş ve iç içe geçmiş bir gerçek arasında ayrımın kalmadığını ifade etmektedir (2011: 3). Simülasyon; en sade biçimde, olmayanı varmış gibi gösteren ve gerçek olanın tüm göstergelerine sahip olmasına rağmen yalnızca gerçeğin kendisi olmayan, olarak tanımlanabilir.

Sanallık durumu, dünyayı gerçeklikten kesin olarak ayırmaktadır. Sanallık, şeffaf olduğu kadar algılanması olanaksız da bir durumdur. Bu durum, sineğin cama çarptığında kendisini dış dünyadan ayırmanın ne olduğunu anlayamaması kadar karmaşıktır. Günümüzde gerçekliğin sonunu getiren sanallık, imgelememektedir. Tıpkı sineğin uzamına son veren imgelememesi gibi... Bunun sebebi aslında; sanallığın sadece sanallığa son vermesi değil, gerçek olanın, toplumsal olanın ve siyasal olanın imgelememesine de son vermesidir. Bugün sanal olanın gerçekliğine halen inanılmaktadır ve düşüncenin izlerinin çoktan sanal olarak bulandırıldığı ise göz ardı edilmektedir (Baudrillard, 2004: 93). İktidarlar; tarihten gelen ve gerçeğin ürettiği tehditlere karşı genel olarak, caydırma ve simülasyon süreçlerine başvururlar. Bu süreci de sürekli üretilen gerçeğe eşdeğer göstergeler vasıtasıyla devam ettirirler.

Baudrillard, simülasyonun gerçeğin olgusundan ziyade gerçeğin yokluğunu gizlediğini ve gerçek denilen boşluğun hep bir şeylerle doldurulduğunu söyler. Bu durum ise sürekli yeni simülasyonlar üretmeye neden olur ve böylece giderek yapay hale gelen bir gerçeklik ve teknoloji ürünü olan yapay bir dünya yaratılır (2005: 31-32). Gerçeğin yerine kullanılan modellerin en önemsiz şeyleri bile kapsıyor olması, bu yapay simülasyon evreninin en önemli özelliğidir (Baurillard, 2005: 35). Baudrillard'a göre simülasyonlar gerçeğe göre her zaman daha etkili ve dikkat çekicidir. Bu bağlamda iktidarların simülasyon tarafından tehdit edildiği ve iktidarın gerçeğe ve bunalıma dayalı yapay bir politik, toplumsal ve ekonomik mücadele şekli sunduğu söylenebilir.

Teknoloji ve özellikle kitle iletişim araçları, simülasyonların meydana gelmesindeki en büyük etkenlerdir. Gerçeklik, kitle iletişim araçları vasıtasıyla simülasyon evreninde yok edilmekte ve yerine sanallık üretilip toplumsal da yok edilerek kitleler oluşturulmaktadır. Özünü ve değerlerini kaybeden toplum ise bilmeden,

bir hipergerçeklik içinde yaşamaya başlamaktadır (Kurttaş, 2018: 2017). Medya, imgelerden oluşan yeni bir gerçekliği insanlara sunmaktadır.

Gerçekliğin yok olmasında etkili bir faktör olan kitle iletişim araçları, gerçeği ortadan kaldırmakla yetinmeyip aynı zamanda bu kayboluş durumunu perdenin arkasına da almaktadır (Baudrillard, 2006: 18). Göstergelerin sürekli yinelenmesiyle sistem kendi gerçekliğini kanıtlayabilmektedir. Yani, kendini göstergeler ile yinelenen sistem; gerçek ile sanal arasında belirgin olan ayrımı giderek ortadan kaldırır ve hipergerçeklik evreninde sanal ile gerçek ayırt edilemez hale gelir. Bu noktada; mesafelerin olmadığı yerde kitle iletişim araçlarının sağladığı şeyin gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğü olduğunun da altı çizilmektedir (Baudrillard, 2005: 118). Bir yerde olmadan oradaymış gibi göstergelere sığınarak gerçeğin yanılması içerisinde yaşamak; iletileri, imgeleri ve göstergeleri tüketmektedir (Baudrillard, 2004: 26-27). Görünen o ki, türlü hakikat arayışları ve iletişim tarzları artık tüketilmek için vardır. Açıkça söylemek gerekirse iletişim araçları iletişimsizliğin harika bir örneğini gözler önüne sermektedir.

İnsanoğlu; her dönemde, kendi döneminin imkânlarını kullanarak hayal gücünün çıktılarını somutlaştırma çabası içerisinde olmuştur. Çeşitli dünyalara atılma arzusu, fiziksel dünyadakine en yakın örneklerin nasıl bulunacağını araştırmayı gerektirmektedir. Zihinsel tasarımların nasıl somutlaştırılacağı ve fiziksel dünyadaki algılara nasıl daha çok yaklaştırılabileceği sorusu; sürekli irdelenen bir soru olmuştur. Gelişmiş bilgisayar ve internet teknolojileri özellikle bu noktada büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Bu gelişmiş teknolojiler artık sanal dünyayı insan yaşamının bir parçası hâline getirmiş ve dolayısıyla üzerine düşen görevi ifa etmiştir. Fiziksel dünyaya alternatif yaşamlar, sanal dünya aracılığıyla aranmaktadır. Girvan, sanal dünyayı;

“Sanal olanı gerçek, fiziksel, doğal ya da malzeme ile karşılaştırmanın ötesinde, teknoloji; gelişmiş öğrenme alanında, sanal bir simülasyon deneyimini tanımlamak için kullanılır. Bu, neredeyse gerçek olan, var olduğu algılanan, ancak ekranın ötesinde fiziksel özelliklere sahip olmayan bir şey hissi verir. Sanal dünya ise; “avatar olarak temsil edilen sakinlerin yaşadığı ve şekillendirdiği paylaşımlı, simüle edilmiş alanlardır. Bu avatarlar, o zamanlar dünyayı paylaşan bir anlayış geliştirdiğimizde, hareket ettikçe ve nesnelere etkileşime girip başkalarıyla etkileşimde bulunduğumuzda bu alanla ilgili deneyimlerimize aracılık etmektedir.” şeklinde açıklamaktadır (Girvan, 2018: 1090-1100).

Bu tanımlamadan yola çıkıldığında sanal dünyanın ikincil bir dünya yaratarak yeni bir dünyayı ve hayatın simülasyonunu sunduğu görülmektedir. Sanal gerçeklik ise Buzjak ve Scales’in tanımlamalarına göre; kullanıcı etkileşimine sahip bilgisayar tarafından oluşturulmuş başa takılan ekranlar, hareket izleyicileri, sensörler

ve dokunsal eldivenler gibi etkileşimli aygıtlar aracılığıyla gerçeği taklit eden bir arayüzdür. İnsan duyarına gerçekten orada olma deneyimi sunan sanal gerçeklik, genel çerçevede sanal bir ortamın yaratılmasıdır. Sanal gerçeklik ortamları sayesinde, sanal dünyaya dalma deneyimi yaşanmaktadır (Scales, 2018: 69).

Sanal gerçeklik; genel çerçevede, deneyimleyicinin fiziksel ortamlardan istenilen düzeyde soyutlandığı, bilgisayar programları aracılığıyla yine kendisinin isteği doğrultusunda kurgulanan bir ortamdaki başka bir boyuta geçiş yapabildiği modellerdir. Bu doğrultuda kişiler; kurgusal bir dünyada, belirli sürelerde, gerçekliğin diğer bir boyutunu yaşamaktadır. Sanal gerçeklik ortamlarında; fiziksel dünyanın benzetimi yapılabildiği gibi hayal gücüne dayalı başka ortamlar yaratılmak de mümkündür.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada; medya iletilerinin sanal bir karakter aracılığıyla temsil pratikleri yaratarak seçim süreçlerini nasıl etkilediği ve yeni bir politik anlayış evrenini nasıl sunduğu *Black Mirror* dizisinin *The Waldo Moment* (Waldo Zamanı) bölümüyle mercek altına alınmaktadır. Medya gösterilerinin ve medya iletilerinin, postmodern dönemde temsil ve taklit süreçlerinden meydana gelen bir dünyada yaşar hâle geldiği görülmektedir. Medya gösterilerinin belirli temsil pratikleri, gerçekliği yeniden inşa eden metalara evrilmiştir. Bu nedenle çalışmada; sanal gerçeklik teknolojisi tarafından yaratılan bir sanal karakterin siyasal seçmenleri nasıl etkisi altına aldığı ve seçmenlerin tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu sorgulanmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın evrenini televizyon dizileri oluştururken, evren nitel araştırma tekniklerinden biri olan amaçlı örneklem aracılığıyla seçilmiştir. Hem televizyonda hem de dijital platformlarda yayınlanan *Black Mirror* dizisinin sanal karakterlerin siyasal seçim süreçlerinde kullanılmasını işleyen *The Waldo Moment* bölümü ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada *Black Mirror* dizisinin *The Waldo Moment* bölümü örneklemeden yola çıkılarak sanal karakterlerin diziler aracılığıyla siyasal kampanyalardaki işlevlerini ve önemini açıklamak hedeflenmiştir. Bununla birlikte siyaset-sanal karakterler-siyasal kampanyalar ilişkisi anlamlandırılmıştır.

Araştırmanın ana problemi *Black Mirror* dizisinin *The Waldo Moment* bölümü özelinde “siyasal seçim süreçlerinde sanal karakterlerin siyaset-sanallık ve seçim kampanyaları ilişkisi nasıldır ve siyasette sanallığın işlevi, önemi ve yapısal özellikleri nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın alt problemleri ise şu sorular çerçevesinde belirlenmiştir:

- Siyasal seçmenleri ve seçimleri etkileyen ana etkenler nelerdir?
- Sanal karakterler kitleleri harekete geçirebilir mi?
- Sanal karakterlerin seçim kampanyalarında kullanılması, kutuplaşmış siyaset pratiğini iyileştirme/yumuşatma olanağı yaratır mı?

Araştırma nitel bir desene sahiptir. Ayrıca verilerin toplanması ve analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Silverman (2018), olguları kendi bağlamları içinde açıklayan, teori temelli kavramları kullanarak süreçleri ve anlamları yorumlayan ve aynı zamanda var olan problemleri derinlemesine anlamak için mücadele eden araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemi olduğunu aktarmaktadır (Silverman, 2018: 7-8). Betimsel analiz yönteminin tercih edilmesindeki etken; farklı arama motorları kullanılarak ulaşılan verilerin olabildiğince eksiksiz ve dikkatli bir şekilde tanımlanmasını sağlamaktır. Bu yöntemin, araştırmacıların çalışmak istedikleri çeşitli olaylar ve olgular hakkında özet bilgiler elde edilerek araştırmayı nihai sonuca ulaştırmak amacıyla sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğunun da altı çizilmiştir (Büyüköztürk vd., 2008).

Betimsel araştırma yönteminde, toplanan veriler; önceden belirlenen kategoriler altında tasnif edilmekte, özetlenerek neden sonuç silsilesi içinde çalışmaların sonuç bölümlerinde yorumlanmaktadır. Araştırma soruları; sonuç bölümünde analiz ve bulgularla desteklenerek cevaplandırılmaktadır. Ayrıca Altunışık ve diğerlerine göre betimsel analiz yöntemi dört aşamadan oluşmaktadır (2010: 322). Bu çalışmada da elde edilen veriler betimsel analiz tekniğine dayanarak kategorize edilmiş, toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak uygulamanın içeriği hakkında bilgi verilerek genel bir perspektif oluşturulmuş ve elde edilen bulgular eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir.

3.1. Sanal Karakterlerin Siyasal Seçim Süreçlerinde Kullanımı: Waldo Örneği

Black Mirror (Kara Ayna, 2011-2019), 4 Aralık 2011 tarihinde İngiliz “Channel 4” televizyon kanalında yayımlanmaya başlanan macera, drama, hiciv ve bilim kurgu dizisidir. Seyirciler nezdinde kazandığı başarı ve popülerite sayesinde, 2015 yılında dizinin yayın hakları Netflix tarafından satın alınmış ve gösterimi bu platformda devam etmiştir. Dizinin yapımını Barney Reisz, yönetici yapımı görevlerini ise Charlie Brooker ve Annabel Jones üstlenmiştir. Netflix’teki künyesinde *Black Mirror*; “bilim kurgu antolojisi dizisi” ve “insanlığın en görkemli buluşlarının ve en karanlık içgüdülerinin zıtlaştığı karmaşık ve teknolojiyle dolu bir yakın geleceği konu alıyor” ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ilgili

bölümü incelenen *Black Mirror* dizisi; sürekli yenilenen teknolojileri, teknolojik gelişmeleri ve bunların insanların yaşamlarına yönelik etkilerini öngören bir distopyadır (Göçmen, 2017: 153). Bu noktada John Stuart Mill tarafından 1868 yılında ilk kez kullanılan distopya kavramına değinmek faydalı olacaktır. Stuart Mill, ütopya; yani “gerçekleşmesi için fazla iyi” olanın tam tersi olarak “gerçekleşmesi için fazla kötü” olana distopya adını vermektedir. Kısacası distopya, ütopyanın anti tezi olarak görülmektedir (Çelik, 2015: 60-61). Distopya politiktir. Çünkü, sosyal ve siyasi gelişmeler mevcut kötü koşulları da tetiklemektedir. Distopyaların en belirgin ortak özellikleri ise gelecekte beklenen toplumsal ve siyasi tehditleri ve felaketleri topluma önceden göstermektir (Kurtyılmaz, 2014: 24). Tamda bu noktada çalışmaya konu olan dizi bölümünde, sanal karaktere hayat veren insanın; makineler aracılığıyla¹ ve sanal olanın arkasına sığınarak toplumsal ve siyasi tehdit haline gelmesi, Waldo'nun distopik bir ürün olduğunu göstermektedir. Teknolojik gelişmeleri çeşitli bakış açılarıyla inceleyen bu yapım, yaratıcı senaryoları ve gerçeğe yakın öngörülerıyla dikkat çeken ve aynı zamanda kalabalık izleyici kitlesine sahip olan bir yapımdır.

The Waldo Moment adlı bölümüne bakıldığında yakın gelecekte sanal kahramanların bireyler tarafından nasıl sahiplenildiği ve siyasetin içerisinde nasıl rol aldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra sanal kahramanların insanlar tarafından, karizmatik liderlerden daha başarılı sonuçlar alacak kadar benimsenecekleri de öngörülmektedir. Gelişen teknolojinin sunduğu imkânların ele geçirilmesi vasıtasıyla insanların çok kolay bir şekilde manipüle edildiği örneklem olarak seçilen bu bölümde de görülebilmektedir. *The Waldo Moment*'ta ilk başlarda sadece eğlence için yaratılan sanal mavi bir ayının, insanların dikkatini çok fazla çekmesi üzerine, siyasete atılıp seçime adaylığını koyuşu anlatılır. Bu olay, seçmenler ve seçilecekler tarafından çok garip karşılanır. Fakat zamanla insanlar bu duruma alışır ve Waldo'nun seçim anketlerinde birinci olmasını sağlar. Waldo isimli sanal ayıcık; bel altı şakaları ve argo üslubuyla diğer siyasetçilerle bağlantı kurarak seçmenlerce oldukça rağbet görür ve kısa zamanda halkın büyük çoğunluğunun takdirini kazanır. Waldo'yu yöneten Jamie ise siyasi bilgisi olmamasına ve siyaseti sevmemesine rağmen işini yapmaya çalır. Jamie için, Waldo her zaman ikinci plandadır. Onun tek istediği mutlu bir hayat sürdürmektir. Fakat Jamie hiç istemediği halde siyasetin içine doğru çekilir, olaylar patlak verir. Gelecekte sanal kahramanların bile argo bir üslupla çevresindeki bireylerle iletişim kurabileceği ve siyasette bu üslubu kullanarak seçim kazanabilecek kadar büyük kitleleri arkasına alabileceği bu bölümde öngörülmüştür.

ABD sözlüğü olan Lexico'ya göre de Waldo “kuklalar için olduğu gibi, mekanik veya elektronik cihazlar için çalışan uzaktan bir manipülatör” anlamına gelmekte-

1 İnsan gücünün, yerini makinelere bırakmasında en büyük pay; bilim ve teknolojinin hızlı gelişimine aittir. Bu durum insana olan ihtiyacın azaldığını da apaçık göstermektedir (Müftüoğlu, 2015: 180).

dir (lexico.com, 2020). Bu noktada insan-makine etkileşimini daha iyi anlamlandırmak gerekmektedir. İnsanoğlunun, normal şartlarda yapamayacağı birçok şeyi teknolojinin ileri seviyelere ulaşmasıyla birlikte yapar hale gelmesi; insan bedeni üzerinde farklılıklara gitmekle mümkün kılınmıştır. Geçmişte el emeği ve kas gücü görevi gören makinelerin yerini, günümüz dünyasında; bir zamanlar sadece insanlara özgü olduğu kabul edilmiş zihinsel süreçleri dahi yöneten bilgisayarlar almıştır (Turkle, 1984: 78). Bu durum, bilgisayarların insanlar ve makineler arasındaki sınırlara meydan okur hale geldiğini göstermektedir. Şenyüz'ün (2021: 207) aktardığı gibi insanoğlu; bilgisayarları insan eliyle geliştirilmiş ve programlanmış bir obje, bir araç olarak olarak tanımlar ve insanı da o aracı kullanan olarak ifade eder. Oysa artık; makinelerin rolü sadece araç olmaya indirgenmemeli, insan ve makine arasında bir anlam yaratımına odaklanılmalıdır.

Bizzat iletişim kurmaya başlayan yapıya evrilmesi, teknolojinin; iletişim modellerinde altı çizilebilir değişikliklere yol açacağını göstermektedir. İnsan-makine iletişimi, tespit edilen paradigma değişimi ile birlikte alandaki yerini alacak biçimde, iletişime; “insan ve makine arasında anlam yaratma” olarak bakar. Yani aslında insan-makine iletişimi, teknolojiye; insanlar vasıtasıyla etkileşim sağlayan nesnelere gözüyle değil, iletişimin ana karakteri gözüyle yaklaşmaktadır (Guzman, 2018: 2).

Dicionário de Nomes Próprios'a (2020) göre Waldo; “gücü olan”, “güçlü”, “iktidar adamı”, “yöneten kişi”, “hükümdar” anlamlarına gelmektedir. Bu özellikler, Waldo'nun bölüm boyunca hayat verdiği ikonik figürü açıklamaktadır. Çünkü bu figürün güç kazandığı, güçlendiği ve belli bir kesim tarafından yönetilmesinin meşrulaştırdığı görülmektedir. Ancak bu referans aynı zamanda ironiktir; basit bir küçümseme dışında hiçbir taahhüt olmaksızın “öteki” nin alayına dayanan bir güçtür. Waldo, “öteki” ile ilgili popüler alay ve şiddete dayanan bir medya figürüdür, “öteki” yi eğlence olarak görmekle ilgilidir.

Siyasetin eğlence ile aynı mekanizma içinde oluşu, bazı yazarlar için demokrasi açısından sorunludur. Örneğin Postman (1986) eğlencenin, dikkatleri önemli şeylerden uzaklaştırdığını söyler. Putman (1995) ve Martino (2011: 143)' ya göre de siyaset ile eğlence aynı mekanizma içinde oldunda sivil katılım ortadan kalkar ve bu yüzden bu durum demokrasi açısından sorunlar yaratır. Görüldüğü üzere bazı düşünürler siyasette eğlence faktörüne mesafeli yaklaşmaktadır. Fakat bu durum siyasal iletişim süreçlerinde kullanılan yöntemlerden birisinin eğlence olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Günümüz toplumlarında eğlence ve haz arayışının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda eğlence yoluyla siyasetin yeniden popülerleşmesi ve siyasetçilerin görünür kılınmaları söz konusudur. Eğlencenin, siyaseti yeniden popüler hale getirmesi ile siyasetten uzaklaşan apolitik bireylerin yeniden siyasete döndürülmelerine imkan sağlandığı görülmektedir. Çalışmada gözlemlendiği üzere politikacılar tarafından eğlencenin bir araç olarak kullanılması, siyasetle uğraşanları medyada popüler hale getirmekte, iletmek istedikleri

mesajlar hakkında farkındalık yaratarak bu mesajları akılda daha kalıcı ve çekici kılabilirlerdir.

Siyaset ile eğlencenin kesişmesi geçmişe dayanmaktadır. Yöneticiler, birbirinden farklı eğlence törenleri ile toplumun gönlünü hoş tutmuş ve bu vesileyle uzun yıllar iktidarlarını sağlamışlardır. Politika ve eğlence kavramlarının (politics, entertainment) birleşiminden Andreas Dörner'in ortaya koyduğu; siyasal yaşamı ilgilendiren konu ve görüşlerin eğlenceli yollarla topluma sunumu anlamına gelen "politainment" kavramı ortaya çıkmıştır (Göktaş, 2016: 1863). Politainment; "siyaset" ve "siyasal eğlence" şeklinde iki farklı anlamda incelenmektedir. İlk anlamda kavram, siyasetçilerin siyasal iletişim çalışmalarında eğlence materyallerini kullanması şeklinde, ikinci anlamda ise eğlence endüstrisinin siyasal öğeleri aracı olarak kullanılması şeklinde açıklanmaktadır (Algül, 2004: 71-72). Dörner'e göre politainment kavramı, hem siyasetin eğlenceye hem de eğlencenin siyasete iliklendiği bir süreci ifade etmektedir (Acarlı, 2014: 381).

Politainment olgusuna ilişkin eleştirel ve ana akım şeklinde iki yaklaşım söz konusudur. Eleştirel yaklaşım bu olguyu "siyaseti değersizleştiren ve siyasal duyarsızlaşmaya sebebiyet veren" olarak nitelerken ana akım yaklaşım bu olgunun; "siyasal görüşleri eğlenceli ve akılda kalıcı biçimde gündemde tutarak demokratik hayata katkılar sunduğu" nu ileri sürmektedir (Acarlı, 2014: 381-383). Bu çalışma perspektifinde değerlendirildiğinde politainmentin siyasiler tarafından kullanılması, tam olarak, siyasal olanı siyasetten uzaklaştırmaya ve dolayısıyla siyaset dışı bırakmaya sebep olmaktadır.

3.2. Sanal Karakterlerin Kitleleri Harekete Geçirmesi

Mudde ve Kaltwasser'e göre "yoz elit" ve "saf halk" olarak toplumu ikiye ayıran ve bunun üzerine ne pahasına olursa olsun ifade anlamda toplumun egemenliğini savunan siyaset biçimi, popülizmdir. Mudde ve Kaltwasser popülizmi; siyaset biçiminden ziyade toplumsal gerçekliği kendi yasalarına göre basitçe ifade eden zihinsel bir harita olarak görmektedir. Halkın ortaya çıkması evrensel ve başat bir siyasal özne olarak görünmesi de bu siyasal harita sayesinde (2017: 6-7). Halkın kurulması ve halk-elit antagonizmasının pozitif siyasal oluşuma dönüşmesi ise Žižek'e göre isimlendirme edimiyle olur (2006: 553-560).

Çoğunlukla siyasal ideolojiler ve politika teorisi ile ilintili bir şekilde politika bilimi ekseninde gelişen bir kavram olan popülizm, kullanım yaygınlığından dolayı farklı kişilere aynı anda farklı anlamları çağırır bir niteliktedir. Bir çok kategoriye ayrılan ve kısaca anlamlandırmanın zor olduğu popülizm kavramını, siyasal bir strateji olarak ele almak bu çalışma için faydalı olacaktır.

Siyasal bir strateji olarak popülizm; siyasi liderlerin siyasal iktidarı ele geçirmede ve ele geçirdikleri iktidarı kaybetmemek için fanatiklerinin toplumsal mobilizasyonunu yönlendirmede ve yönetmede kullandıkları bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Weyland, 2017: 112). Çalışmanın incelediği dizideki Waldo karakterinin milletvekillerini kızdırma ve daha çok alay konusu bularak kutuplaştırma üzerinden siyaset yapma çabası buna örnek gösterilebilir. Burada öne çıkarılmak istenen öznenin yapı üzerindeki rolüdür. Söylemsel ve düşünsel stratejinin aksine bu noktada popülizmin, siyasi liderlerin ve siyasilerin davranışlarına indirgenliğini söylemek mümkündür (Weyland, 2017: 112).

Bölüm boyunca çeşitli sahnelerde mizahçılar ile insanlar arasındaki tipik çatışmalar gösterilmektedir. Bölümün başında muhafazakâr aday Liam Monroe, televizyon programında Waldo ile yaptıkları tartışmaların alay konusu olmasından kısa bir süre sonra sanal karakter hakkında şikâyetle bulunur. Bu durum, yapımcı ve kanalın sahibi açısından daha fazla izleyici anlamına gelmektedir. Çünkü Waldo'nun amacı da tam olarak milletvekillerini kızdırmak ve daha çok alay konusu bulmaktır. Gösterinin yayımlanmasından kısa bir süre sonra Twitter kullanıcıları arasında kendinden çok bahsedilen bir özne hâline gelen Waldo, kendi programına sahip olmayı dahi düşünür.

Eleştirel gücü elinde tutan mizahın aslında aynı anda eleştirel niteliğin zayıf halkasını oluşturduğu da bilinen bir gerçektir. Turgut, yeni medya kullanımı ile etik yanılsamaların; sorumluluk kazanımının sosyal medyadaki tıklamalar ile yerine getirildiğini ve sorumluluk simülakrları ürettiğini ifade etmektedir (2016: 6). Bu simülasyonlar Baudrillard'ın ifade ettiği gibi ikna makineleri ortaya çıkarmaktadır. Sorumluluk noktasında altı çizilmesi gereken husus, simülakrın gerçek sorumluluğun yerini almasıdır. Etik eylem sosyal paylaşım ağlarındaki kullanıcıların beğeni ve yorumlarıyla gerçekleştirilmektedir ve bu eylemin “gerçek” bir eylem olduğu vurgulanmaktadır. Bu süreçle birlikte kullanıcılar ikna edilmektedir. Bu noktada iknaya maruz kalan kullanıcıların makinesel süreçlere tabii olması mizah sayesinde. Turgut'a göre; “*Mizahi olarak gerçekleştirilen eleştirinin gerçek olduğu yanılması, tıpkı slacktivismde olduğu gibi “gerçek” eleştirelliğin yerine geçen bir simülakrdır. Öyle ki internetin metruk uzamındaki mizah bombardımanı bir aşamadan sonra simülakrın dahi bağlamından koptuğu durumları ortaya çıkarmaktadır*” (Turgut, 2016: 6). Bu nedenle bölüm; bu tarz polemiklerin halkı memnun ettiğini, viral hâle geldiğini ve insanların daha fazla çatışma durumu izlemeye çekildiğini, hatta siyasi çekişme pahasına eğlenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Çatışmanın ardından bu durum; izleyicileri eğlendirmektedir ve bu vesileyle eğlence, gösteriye dönüşmektedir. Bu bağlamda medya ve şiddet ile ilgili çalışmalar yürüten Wainberg şöyle demektedir: “Sallantıda olan, tartışmalı olan ve çatışmayı vaat eden her şey, bu tür sosyal ara bulucular tarafından coşku ve sevinçle karşılanmaktadır. Bilişsel ve duygusal etkiler muhteşemdir: Uyuşukluğu kırar, gözleri fetheder, istenen bir izleyici kitlesi üretirler” (Wainberg, 2010: 142).

Mizahi bir eleştiri aracı olarak yaratılan ve bel altı mizahıyla siyasi adayları sürekli küçük düşüren ve aşağılayan sanal karakter Waldo, zaten bir tüketim ilişkisi üzerine kurgulandığı için iktidar tarafından iç edilmeye mahkûm gözükmektedir. Bir sanal karakterin arkasına sığınarak istenilen her türlü eleştirinin yapıldığı görülmektedir. Fakat bu eleştiri, bir güç oluşturduğunda yapımcının çizgisi dışına çıkar ve kendi ürettiği sanal karakterin kışkırtması sonucu yine kendi yönlendirdiği kitlelerine dövdürülür.

Distopya yazınında, makineleşmenin toplumsal yapıyı değiştirmesinde etkili olan faktörlerinden “üretimi hızlandırıcı ve artırıcı etki” yoğun olarak tartışılmaktadır. İnsan makine teması, toplumun gelecek ile ilgili düşüncelerini ve önsözlerini yansıtırken ütopyacı aydınlığın, distopyacı karanlığına dönüşümünü de anlatarak kendine bilim kurgu türünde yer bulmaktadır (Somay, 2010: 79-80).

Waldo'nun mizahı, iktidarın yarasını komik bir seviyeye indirememiş, yalnızca temsili bir eleştiri olarak kalmıştır. İletişim medyasının bireyler arasındaki kullanımını, toplumsal hayatın zamansal ve mekânsal örgütlenmesini değiştirmekte, ortak alanları paylaşmanın zaruri olmadığı yeni uygulayıcı iktidar biçimlerini, yeni hareket ve etkileşim tarzlarını yaratmaktadır (Thompson, 2019: 21). Waldo'nun yurttaşların ve izleyicilerin dikkatini dağıtan gösterisi, Fernando Gabriel Pagnoni Berns'e göre toplumun harekete geçmesini, ancak gerçek siyasal iyileştirme istemelerini engelleyen bir yaklaşımla gözler önüne sermektedir (2018: 123). İnsanlar Waldo'yu desteklemektedirler fakat statükoyu farklılaştırmak adına hiçbir gayret sarf etmemektedirler.

3.3. Seçmenlerin Sanal Karakterleri Tercih Etmesinde Etkili Olan Faktörler

The Waldo Moment bölümünde bel altı esprilerle hazır cevaplar veren sanal karakterin; katıldığı tüm programlarda özgürce sorduğu sorular ve yaptığı yorumlarla siyasetçileri âdeta köşeye sıkıştırdığı görülmektedir. Bu yönüyle sosyal medyada fenomen olan Waldo, seçimlerin online yapıldığı bir sistemde aday olarak gösterilmektedir. Burada postmodern kültür içerisinde, görünürlüğün dönüşerek tüketim şekillerini etkilediği söylenebilir. Waldo'nun seçimlerde aday olarak gösterilmesinin; öznelerle temsil krizleri üreterek yeni anlam dünyaları oluşturan ve bu durumu popüler kültürün araçları ile beraber yeniden yaratan yanılsama çağı için bir örnek teşkil ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca postmodernizm sayesinde göstergelerin, bir gösterge olmaktan ziyade yeni görünüşleri de bina ettiği ortaya çıkmaktadır. Bu pratiklerin toplum içinde birbirine iletilmesi ve yayılması, iletişim medyalarının daha çok kullanılmasıyla artmaktadır.

Sanders'e göre "Tek söz söylemeden atılan bir kahkaha en büyük zorbanın tehditlerinde gedik açabilir ya da en can sıkıcı kimseleri yola getirebilir" (2001: 9). Basit bir alaycı bakış açısıyla yeniden canlandırılan ve bir gerçeklik şovu olarak dramatik duruma itilen politik süreç; arzu veya memnuniyet derecesine bağlı olarak tüketilebilir veya tüketilemez basit bir meta olarak boşluğa düşer ve yetkisiz hâle getirilir. Tüm sosyal alanlarda eğlencenin egemenliği, yabancılaşma çalışmasına bir yanıtır (Selner ve Morais, 2019: 131).

Kampanya için sokaklarda gezen sanal karakter Waldo, teoride seçmenlere onu tercih etmeleri için ikna edici herhangi bir öneri veya argüman sunmadan sadece Muhafazakâr Parti adayı Monroe ile alay etmekte ve birkaç kez "Waldo'ya oy verin, Waldo'ya oy verin" diye çağrıda bulunmaktadır. Eğlence olarak siyaset; polemik, etkili cümleler, şiddet ve vatandaş tartışmaları talep etmektedir. Waldo'nun stratejisi; polemik oluşturmak, popüler olmak ve basit muhalefet gerçeğine karşı çıkmak gibi seçmenleri eğlendirmeye dayalıdır. Waldo; bu stratejileri kullanarak medyada ve siyasette popülerlik kazanmaktadır. Bölümün bu noktasında, siyasetin eğlence olarak düşünüldüğü fark edilmektedir: "İnsanlar kendileri için bir temsilci seçmeyi düşünmüyorlar, net bir amacı olmayan sanal bir televizyon ürününü kendilerine göre 'eğlenceli' buldukları için seçmeyi düşünmektedirler". Demokraside oyların; çıkarlar, fikirler, parti adayına karşı duyulan sevgi veya karizma nitelikleri bakımından kullanıldığı seçim ve iktidar mücadeleleri vardır (Ezequiel ve Cioccarri, 2017: 32). Dikkate alınan şey; politik projeler ve vaat edilenler değil, insanların aklına gelen her şeyi konuşan, karizmatik ve anti-politik bir figür olan Waldo hakkında hissedilenlerdir.

Gerçekliğin yok oluş estetiğine katkı sağlayan, diğer yandan gerçekliğin üstünün kapatılmasına vesile olan tekno-bilim, aşırılığın bilimi olarak ifade edilmektedir (Virilio, 2003: 9). Kamuoyunu etkileme hususunda rasyonel bilgiye güvenin her geçen gün azalması dolayısıyla duygular ve kişisel kanaatler nesnel bilgidan daha çok etkili duruma gelmiştir. Gerçekliğin kaybedildiği bir dönemin ana özellikleri arasında gösterilen bu durum, post-truth kavramıyla ifade edilmektedir. Gerçek olanın her alanda önemsizleştiği post truth çağında, kanaatlerin meydana gelmesinde nesnel dayanağı olmayan ve kurgulanmış bilgiler, gerçeklerden çok daha etkili ve belirleyici bir hâl almıştır (Oktan, 2021: 30).

Popülizm; değişime ve gelişime uğrayan medya sistemlerinin arasında giderek medyatize olan siyasetin kendine has özelliklerine uyum sağlamaktadır. Popülizm, halk-elit ikiliğini benimsemektedir. Bu doğrultuda uzman bilgisinin inkarı, popülistlerin eyleme geçişi ve medyanın duygusallaştırıcı yönüne kolaylıkla eklenmektedir. Ayrıca uzman bilgisi inkarı yeni medyanın kişiselleşme ve önyargıları olumlama, politik doğruculuğu reddetmesi, popülistlerin siyaseti araç olarak kullanması gibi özelliklerine de eklenmektedir (Moffitt, 2016: 66).

Sosyal medya fenomeni olan post-truth ile popülizm arasındaki bağlar da bu anlamda netleşmekte ve post-truth popülizmi genel hatları ile belirlenmiş olmaktadır. Bu perspektifte değerlendirildiğinde post truth popülizmi; kitle iletişim araçları ve dijital medyanın sürekli güncel değişimleri ile meydana gelen, temel olarak kriz anlarından ve ontolojik güvensizlik durumlarından beslenen, olgusal hakikat-yalan ve olgu-kanı vb. ayrımların saydamlaştığı konjonktürde çoğulculuk ve elit karşıtlığıyla karakterize olan, duygusal içeriği yoğun ve kimlik kaygısı güden siyaset yapma tarzına verilen isim olarak değerlendirilmektedir (Moffitt, 2016: 66).

Waldo; tüm şehirde kendisini gösterebilme ve duyurabilme imkânı yakalamış ve toplum tarafından ulaşılabilir hâle gelmiştir. Öyle ki, fiziksel anlamda var olamasa bile, kamyonadaki dev ekranla birlikte sokaklarda gezerek düşüncelerini ve anlatmak istediği her şeyi seçmenlere iletilebilir bir duruma gelmiştir. Yine de bölümde, siyasetle ilgilenmeyen fakat siyasetin tam da ortasına düşen Waldo'nun yaratıcısı Jamie; öğrenciler ile birlikte gerçekleştirilecek bir hafta sonu programına katılacağını öğrendiğinde, ciddi soruları cevaplayıp cevaplayamayacağı konusunda kendisini güvensiz hisseder. Ancak ekibindeki hiç kimse Jamie'nin sorulan politik sorulara ciddi cevaplar vereceğini düşünmez. Waldo, onların sözleriyle "komik bir rahatlama" dır. Yani orada Waldo'nun ciddi olması beklenmemektedir. Bu noktada Waldo, tamamen komik bir nesnel figür olmasına rağmen seçmen tarafından daha çok kompakt bulunmaktadır. Ayrıca diğer siyasi adaylar gibi yapmacık durmaz ve olmadığı birisi gibi görünmeye çalışmaz. Bu nedenle, giderek daha fazla seçmen tarafından "oy verilecek potansiyel bir aday olarak" düşünülür. Waldo, ilk olarak komik bir figür olarak dikkat çeker ve tutumları izleyiciler tarafından şakaya alınır. Fakat daha sonra eğlencenin yerini etki, referans ve otorite alır. İnsanlar yani seçmenler; bu popüler kültür ürünü sanal karakterle eğlenirler ve giderek bir simge hâline gelen Waldo'yu ciddiye almaya başlarlar. Burada eğlence mantığının siyasi seçimleri dikte ettiği görülmektedir.

Ezequiel ve Cioccarì' ye göre siyasi söylem; adayların savunduğu vaatleri veya karşıt projeleri reddetmek için fikirleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte simgeler (Waldo) herhangi bir öneriyi savunmazlar; İnsanlar bu simgelerin uyandırdığı duygular tarafından bireysel kimlikler üretilerek taşınırlar (2017: 47). Aynı şekilde Waldo'nun kimseyi ona oy vermesi için zorlamadığı görülmektedir. Ancak saldırgan konuşması ve dürtüsel tutumları, oylarını verirken olduğu gibi insanları mantıksız davranmaya teşvik etmektedir.

3.4. Siyasette Sanallığın İşlevi, Önemi ve Yapısal Özellikleri

Siyasetin, görünen gerçeklerden memnun olmayan seçmenlere gözlükler sunduğu bir gerçektir. Waldoda yani kim ne yaparsa yapsın sadece düşüncelerini söyleyen bir sanal ikonda bile bir tür rahatlama arayan seçmenlerin mutluluk duydu-

ğu görülmektedir. Komik ve eğlenceli olduğu için alkışlanan sanal kişi, zamanla taklit ve takdir edilmeye başlanmıştır. Seçmenlerin görüşleri bölünmeye başlar ve bu mücadelede Waldo ve diğer adaylar birbirlerine taraf olurlar. Fakat Waldo'nun tarafındaki seçmenler ne için mücadele ettiklerini bilmemektedirler. Siyaseti, eğlence mantığına göre düşünmek ve şiddeti, sosyal örgütlenmeyi hesaplayabilen tek dinamik olarak tanımak aynı sorunun farklı yüzleridir: demokratik toplumların krizi.

Waldo çocukları eğlendirmek için kurgulanan bir mizah programının parçası olarak yaratılmıştır fakat daha sonra siyasal bir adaya dönüşmüştür. Bu duruma "kültür endüstrisi" bağlamında baktığımızda Waldo'nun sanal bir karakter olarak sembolleştirildiğine, amacından ve bağlamından koparılarak yeni bir formda kitlere sunulduğuna tanık olunmaktadır. Bu yeni form, kendi içinde birtakım anlamlar içermektedir. Yani bütün kamusal söylemler, eğlenceli bir şekil olarak karşımıza çıkmaktadır (Atay, 2018: 66). Sonuç olarak Waldo, insanları politikacılardan daha çok eğlendirmektedir ve onların vadettiği gerçeklerden daha gerçekçi kabul edildiği için politikacılardan daha çok sevilmektedir. Bir politikacı ne yaparsa yaparsın Waldo kadar eğlendirici olmayacak, onun kadar çok sevilmeyecektir. Waldo toplumun ve dolayısıyla seçmenlerin ezilen olma hislerini, siyasetçilere karşı düzensiz mizahıyla tersine çevirebilmektedir.

Günümüzün ekoloji, sömürgecilik, cinsiyet ve insan makineyi tek çatı altında toplamaya çalışan sibernetik çalışmaları; posthümanizm'in güvencesindedir. Rosi Braidotti'ye göre posthümanizm, yıllar boyunca hiyerarşik yapının en üstünde yer almaya alışık olan insanın alıştığı gibi biricik ve dayanıklı olmadığını gözler önüne seren bir yaklaşımdır (Braidotti, 2014:33). Posthümanizm'in, hümanizmin eksikliklerini irdelediği anlaşılmaktadır. Hümanizm'in iddiası evrendeki bilinen en üstün zekanın insan zihni olduğudur. Fakat posthümanizmde insanın zihni beyin tarafından sınırlandırılmaktadır. İnsanın kendini hükmedici ve ayrıcalıklı olarak tanımladığı bir anlamdan sıyrılarak insandan başka yaşam türlerini de önceleyen (sanal karakterler, insan makineler, yapay zekalar, robotlar vs.) yönünü bu yaşam türlerine çeviren anlayış; posthümanizm anlayışıdır.

Bölümün sonunda, Waldo'nun; siyasal olarak iktidar olamasa da ekonomik anlamda başarılı bir ürüne evrildiği görülmektedir. Sanal karakter olarak yaratıcısının etik yaklaşımlarını hiçe sayarak yapımcısının kontrolüyle bir marka hâline gelen Waldo'nun, marka değerini yükseltince üreticisinin kontrolünden de çıktığı görülmektedir. Yapımcının bu markanın "değerini" iyi pazarlaması ile Waldo, ekonomik alanı domine eden bir ürüne dönüşmüştür. Sosyal ağlar, siyaset alanına eskinden daha çok sivil katılımın olmasını sağlamaktadır. Fakat bu katılımı gerçekleştirirken, tıpkı sanal bir karakter olarak yaratılan Waldo'nun politikacılara yaptığı gibi, siyaset üzerine öfkeli, eğlenceli hatta değersiz argüman ve perspektiflerin de oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum kamusal (mantıklı) ve özel (duygusal)

arasındaki engelleri yok ederek siyasetin merkezinde duygusal söylemlerin meydana gelmesine sebep olmaktadır.

Araştırmanın analizi;

- Siyasal karakter ile siyasal aday arasındaki polemiklerin halkı memnun ettiğini, bunların viral hâle geldiğini, insanların daha fazla çatışma durumu izlemeye çekildiğini, hatta siyasi çekişme pahasına eğlenme eğiliminde olduklarını göstermektedir.
- Bir sanal karakterin arkasına sığınılarak istenilen her türlü eleştirinin yapıldığı, bel altı esprilerle hazırlanan cevaplar veren sanal karakterin; katıldığı tüm programlarda özgürce sorduğu sorular ve yaptığı yorumlarla siyasetçileri âdeta köşeye sıkıştırdığı görülmektedir.
- Sanal karakterlerin politik alanı boşaltan bir strateji sergilediği, seçmenlerin sadece popüleriteyle ilgilendiği, vaatler ya da karalamalar ile ilgilenmediği görülmektedir.
- İnsanlar kendileri için bir temsilci seçmeyi değil, net bir amacı olmayan sanal bir televizyon ürününü sadece kendilerine göre “eğlenceli” buldukları için seçmeyi düşünmektedirler. Eğlenceli sıfatı Waldo’yu desteklemenin motivasyondur.
- Siyasal karakterlerde dikkate alınan şeyler; politik projeler ve vaat edilenler değil, insanların aklına gelen her şeyi konuşan, karizmatik ve anti-politik bir figür olan Waldo hakkında hissedilenlerdir.
- İnsanlar yani seçmenler; dikkat çeken, popüler kültür ürünü sanal karakterle eğlenirken bir simge hâline gelen Waldo’yu ciddiye almaya başlamaktadır. Bu nedenle eğlence mantığının, siyasi seçimleri dikte ettiği görülmektedir.
- Waldo toplumun ve dolayısıyla seçmenlerin ezilen olma hislerini, siyasetçilere karşı düzeysiz mizahıyla tersine çevirebilmektedir. Waldo’nun siyasal mizahı; bir sanal karakter olarak egemen söylemlere gömülü olan örtük gerçekliği, karnavalesk mizah ve hegemonik olana bir başkaldırıyla sunmaktadır. Bunu alay yoluyla otoriter olan figüre karşı üstünlük kurarak sağlamaktadır.

SONUÇ

Kurgusal bir dizi bölümünün incelendiği bu çalışmada, siyasetçilerin kendi aralarındaki tartışmaların eğlence alanına dönüşmesi ve bunun, seçmenler için oy kullanma eyleminden daha dikkat çekici hale geldiği görülmektedir.

Siyasal tartışmaların fitilini ateşleyen ana karakter Waldo'nun rolü burada önemlidir. Çünkü Waldo'nun amacı alışılmadık sorunları siyasi dilden uzak ve özgür bir biçimde dile getirerek adayları zor durumda bırakmak, seçmenleri eğlendirmektedir. Bu süreçle birlikte adayların vaatlerinin önemini yitirdiği görülmektedir. Toplum, siyasal bir temsilci seçmenin önemini unutup anlık gerçekleşen sanal durumlara odaklanarak dünyayı gerçeklikten kesin olarak ayırmaktadır. Özellikle siyaset arenasındaki çekişmeli ve gergin ortamlar göz önünde bulundurulduğunda çalışmanın analiz kısmında yer alan özellikleri sayesinde sanal gerçeklik ve sanal karakter kullanımı siyasal hayatın içerisinde çok sık karşımıza çıkmaya başlayacaktır. Türkiye'de siyasal bir parti olan Deva Partisi'nin Metaverse Evreni'nden arsa alması ve parti binasını inşa etmesi bu konuya örnek teşkil etmektedir. Ayrıca partinin genel başkanı Ali Babacan'ın sanal karakterinin oluşturulup sanal evrene entegre edilmesi de önemli bu noktada dikkat çekici bir unsur olmaktadır. DEVA Partisi Dijital Dönüşüm ve Teknoloji Politikaları Başkanı Burak Dalgın Twitter'da, bir paylaşımda bulunarak; "*DEVA Partisi Genel Merkezi, Ankara Mustafa Kemal Mahallesi'nden sonra, şimdi de Metaverse Mustafa Kemal Mahallesi'nde. Toplantılar yakında başlıyor...*" ifadelerine yer vermiştir (Türkiye'de İlk Kez Bir Siyasi Parti, 2022). Bu durum siyasal iletişim süreçlerinde artık sanal karakterlerin kullanılmaya başlandığını göstermesi açısından önemlidir. Ayrıca bir partinin bu atılımı, diğer partilerin de bu alanda yer alacağını sinyallerini vermektedir. Altı çizilmesi gereken bir diğer husus ise bir siyasal partinin sanal karakter ve sanal dünyaya bütçe ayırıp yatırım yapmasıdır. Bu durum reklam faaliyetleri açısından düşünüldüğünde siyasal iletişim olgusu noktasında önem arz etmektedir. Bu örnek olay, çalışmanın ana problemine yönelik saptanan bulgular açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma ile birlikte, sanal karakterler dizi örneği üzerinden incelenmiş ve sanal gerçeklik teknolojisinin sağladığı kolaylıkların gelecekteki siyasal süreçlere etkileri irdelenmiştir. Sanal gerçeklik teknolojisi ve karakterleri ile siyasi mitinglerin, siyasal parti konuşmalarının, vaat edilen plan ve proje sunumlarının oturma odalarımızda gerçekleştirilmesi imkansız gibi düşünülse de aslında bunlar yakın gelecekte yaşanabilecek durumlardır. Sanal karakterler ile sezgisel bir dünyadan çok plastik bir dünyanın yaratıldığının da söylenmesi gerekir. Siyasal seçim bakımından anlık dikkat çekici ve eğlenceli gözükken sanal olayların; seçim sonuçlarını doğrudan etkileyecek olması ve seçim sonrası ülkenin yönetimi ve ülkenin işleyişi açısından önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır. Yani kısacası eğlenceye dayalı bir oy kullanma eylemi, kişinin geleceğine doğrudan etki etmesi açısından oldukça önemlidir. Toplumu yozlaşmış elit ve saf halk diye ikiye ayıran fakat son keredede toplumun egemenliğini savunan popülizm; iletişimin, siyasetin ve toplumsal bir dönüşüme de imza atarak medyanın kaçınılmaz değişimine sebep olmaktadır. Kamusal alanın bölünmesi sebebiyetiyle popülist uygulamalar, sıradan atfedilen insanı seyirciye dönüştürmektedir. Bu dönüşümün neticesinde kamusal alanın ana karakteri olan "sokaktaki adam", medyada kendisine yer bulmuş vaziyete gelmektedir (Yetkin, 2016: 80).

Literatür incelendiğinde siyasal kampanyalarda sanal karakter kullanıma yönelik çalışmaların çok az olduğu gözlenmekte ve gelişen sanal teknolojilerin siyasetin vazgeçilmez birer parçaları olabilecek potansiyelde olduğu tahmin edilmektedir. Bu çerçevede Waldo örneği sanal karakter uygulamaları ve Metaverse gibi evrenler aracılığıyla siyaset kurumunun karşılaacağı fırsatları ve handikapları göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Acarlı, Meltem Dilek (2014). *"Politainment (Eğlenceli Siyaset) Kavramı Bağlamında Türkiye'de Siyasal Seçim Kampanyalarının Analizi"*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Maltepe Üniversitesi, 2014.
- Algül, Figen (2004). *"Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/ Siyasal Eğlence)"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, 2004
- Atay, Tayfun (2018). *Meşhuriyet Çağı Görünüyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Can Yayınları.
- Banks, Jaime ve De Graaff, Maartje M.A (2020). "Toward an Agent-Agnostic Transmission Model: Synthesizing Anthropocentric and Technocentric Paradigms in Communication". *Hmc Human-Machine Communication*, 1, 19-36.
- Baudrillard, Jean (2012). *İmkânsiz Takas*. Çev., Ayşegül Sönmezay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2002a). *İllüzyon, Yitirilen İllüzyon ve Estetik*. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı 6(21).
- Baudrillard, Jean (2002b). *Çaresiz Stratejiler*. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, Jean (2004a). *Tüketim Toplumu*. Çev., Hazar Deliceçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004b). *Kötülüğün Şeffaflığı Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme*. Çev., Işık Ergüden. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2004c). *Tam Ekran*. Çev., Bahadır Gülmez. İstanbul: Yky.
- Baudrillard, Jean (2005a). *Şeytana Satılan Ruh Ya Da Kötülüğün Egemenliği*. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2005b). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2006a). *Sessiz Yiğirlerin Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. Çev., Oğuz Adanır. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2006b). *Kusursuz Cinayet*. Çev., Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. Çev., Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bekiroğlu, Onur ve Bal, Enes (2014). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Literatürk Acedemia
- Berns, F. G. Pagnoni (2018). "Spectacular Tech-Nightmare: Broadcasting Guy Debord", *Angela M. Cirucci And Barry Vacker (Der.) İçinde, Black Mirror and Critical Media Theory*, London: Lexington, 115-126.
- Block, Elena (2013). "A Culturalist Approach To The Concept Of The Mediatization Of Politics: The Age Of "Media Hegemony", *Communication Theory*, Volume 23, Issue 3, 259-278, <https://doi.org/10.1111/Comt.12016>
- Braidotti, Rosi (2014). *İnsan Sonrası*. Çev., Öznur Karakaş. İstanbul: Kolektif Yayınları.
- Breton, Philippe ve Proulx, Serge (2012). *L'explosion De La Communication*. 4. Edition. Paris: La Decouverte.
- Büyüköztürk, Şener, vd. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Buzjak, Damagoj ve Kunica, Zoran (2018). "Towards Immersive Designing of Production Processes Using Virtual Reality Techniques Interdisciplinary Description of Complex Systems" (16)1, 110-123.
- Çalışkan, Sebahattin. (2013). "Sanal Karakterlerin Sinemadaki Gelişim Süreci". *Selçuk İletişim*, 4(3), 159-165.
- Castells, Manuel (2000). "Globalization and Identity In the Network Society", *Prometheus*, Vol.4, 107-123.
- Çelik, Ejder (2015). "Distopik Romanlarda Toplumsal Kurgu" *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 57-79.
- Couldry Nick ve Hepp Andreas (2013). "Conceptualizing Mediatization: Context, Traditions, Arguments, *Communication Theory*" 23 (3).
- Dance, Frank E. X. (1970). The "Concept" Of Communication. *Journal of Communication*, 20(2), 201-210.
- Dörner, Andreas (2001). *Politainment: Politik In Der Medialen Erlebnisgesellschaft*, Berlin: Suhrkamp Verlag.
- Ergun, Ali (2002). "Görsellik Ve Türkiye'de Siyasetin Gösterileşmesi" *Toplum Ve Bilim* 93, 7-28.
- Esser, Frank ve Strömbäck, Jesper (2014). *Mediatization Of Politics. Understanding The Transformation Of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Ezequiel, V. D. Castro ve Deysi, Cioccarì (2017). "Discurso De Ódio Na Política Contemporânea: Trump Venceu". São Bernardo Do Campo – Sp, V. 39, N. 3.
- Gerstlé, Jacques (2008). *La Communication Politique*. Armand Colin: Coursus, Juillet.
- Girvan, Carina (2018). "What Is A Virtual World? Definition and Classification". *Education Tech Research Development*, C.66. 1087-1100.
- Göçmen, L. Tuba (2017). "The Transformative Power Of Information Technology In The Surveillance Societies" *Different Aspects of Globalization* 143-156. Frankfurt Am Main. Germany: Peter Lang.
- Göktaş, Pınar (2016). "Y Kuşağının Bir Siyasal İletişim Aracı: Politainment Önerisi (Eğlenceli Siyaset/Siyasal Eğlence)", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1863-1872.
- Gunkel, J. David (2012). "Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century" *Communication +1*, 1(1): 1-25.
- Guzman, L. Andrea (2018). "What Is Human-Machine Communication, Anyway? Human-Machine Communication: Rethinking Communication, Technology, And Ourselves" New York: Peter Lang.
- Guzman, L. Andrea (2019). "Human-Machine Communication: Bridging Disciplinary, Technological, And Theoretical Divides, Invited Forum: Artificial Intelligence and Journalism" *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(3), 681-683.
- Guzman, L. Andrea (2020). "Ontological Boundaries Between Humans and Computers and The Implications for Humanmachine Communication" *Hmc Human-Machine Communication*, 1: 37-54.
- Guzman, L. Andrea ve Lewis, C. Seth (2019). "Artificial Intelligence and Communication: A Human-Machine Communication Research Agenda" *New Media & Society*, 22(1), 1-17.
- Hennessy, Bernard (1972). "Siyasi İknalar: Modern Seçim Kampanyalarının Teknikleri" *Amerikan Siyaset Bilimi Dergisi*, 66 (2), 622-623.
- Hepp, Andreas, Hjarvard, Stig ve Lundby, Knut (2010). "Mediatization Empirical Perspectives: An Introduction To A Special Issue" *Communications*. 35. 10.1515/Comm.2010.012.
- Hjarvard, Stig (2008). "The Mediatization Of Society. A Theory Of The Media as Agents of Social and Cultural Change" *Nordicom Review*, 29(2).
- Jesper Strömbäck ve Frank Esser (2014). *Introduction*, *Journalism Practice*, 8:3, 245-257.
- Kerlow, V. Isaac (2003). "Virtual Cg Characters in Live-Action Feature Movies" *Vfxworld*, November.
- Kılıçbay, M. Ali (1996). "Uyruktan Vatandaşa Geçimden İktisada" Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kurtyılmaz, Deniz (2014). *Ütopyalar Ve Karşı-Ütopyalar Bağlamında Modern Felsefi Düşünce ve Eleştirisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, 2014.
- Lewis, C. Seth, Guzman, L. Andrea. ve Schmidt, R. Thomas (2019). "Automation, Journalism, And Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines In News" *Digital Journalism*, 7(4), 1-19.
- Lundby, Knut (2014). "Mediatization Of Communication" *Dir.*, De Gruyter Mouton, Berlin.
- Mancini, Paolo ve Swanson, L. David (1996). "Politics, Media, And Modern Democracy: Introduction: Politics, Media, And Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences" (S. 1-26). Westport, Ct: Praeger.
- Manin, Bernard (2008). *Principes Du Gouvernement Représentatif*, Éditions Champs, © Presses.
- Maria Da Graça Blaya (Org.) (2018). *A Violência Na Sociedade Contemporânea*. Porto Alegre: Edipucrs. Disponível Em: Acesso Em 14 Set. 2018.
- Martino, L. Mauro (2011). "Três Hipóteses Sobre As Relações Entre Mídia, Entretenimento E Política. *Revista Brasileira De Ciência Política*" N.6, Brasília, Julho-Dezembro.
- Mcewen, Rhonda (2014). "Mediating Sociality: The Use Of Ipad Touch™ Devices In The Classrooms of Students with Autism In Canada". *Information, Communication & Society*, 17(10), 1264-1279.
- Mcewen, Rhonda vd. (2020). "Interlocutors and Interactions: Examining the Interactions Between Students with Complex Communication Needs, Teachers, And Eye-Gaze Technology." *Hmc Human Machine Communication*, 1, 113-131.
- Mcnaur, Brian (2017). "An Introduction to Political Communication: Sixth Edition (6th Ed.). Routledge.
- Nimmo, Dan (1970). "The Political Persuaders; The Techniques of Modern Election Campaigns". New Jersey: Prentice Hall.

- Oktan, Kevser (2021). *Teknolojik Distopya Anlatılarında Müphemlik ve Düşünceyi Özgürleştirmenin Olanakları Üzerine: Black Mirror Örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2021.
- Sanders, Barry (2001). *Kahkahanın Zaferi*, Çev. Kemal Atakay İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scales, Tim (2018). "The Reality from Virtual Reality", *International Journal of The Academic Business World*. (12)2. 67-68.
- Schramm, Wilbur (1972). *Nature of Communication Between Humans. The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Selner, Raquel ve Morais, M. Perla (2019). "Waldo E Os Palhaços: Política, Entretenimento E Violência Em Mia Couto E Black Mirror
- Şeşen, Elif (2021). "Waldo Zamanı'na Bilgi Teknolojileri Ve Dijital Etik Açısından Bakmak" *Library Archive and Museum Research Journal*, 2 (2), 24-35.
- Shannon, E. Claude ve Weaver, Warren (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana Ve Chicago: University of Illinois Press.
- Skagestad, Peter (1998). *Peirce, Virtuality And Semiotic, Philosophy and Cognitive Science*, University of Massachusetts – Lowell. <http://www.bu.edu/wcp/papers/cogn/cognskag.htm>, 18.08.2022.
- Sofuoğlu, Hikmet (2004). *Düşüncenin Sinematografik Yapısı*. Eskişehir: Eğitim Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı, Yayın No:152.
- Somay, Bülent (2010). "The View from The Masthead Journey Through Dystopia Towards an Open-Ended Utopia" *Nordic Conference of Computational Linguistics*, 1. Bşk., İstanbul, İstanbul Bilgi University Press,
- Swanson, L. David ve Mancini, Paolo (1996). "Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. Politics, Media, And Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences" (247-276). Westport, Ct: Praeger.
- Thompson, John B. (2019). *Medya ve Modernite*. Çev., Serdar Öztürk., İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tinni, Siğnem (2019). "Teknolojik Gelişmelerin Siyasal Sürece Ve Seçmen Davranışlarına Etkisi" *Journal of Turkish Studies*. Volume 14 Issue 3. 1791-1804.
- Turgut, Hasan (2016). "Sosyal Gerçekliğin İnşasında Mizah: Simülasyon Kurami Bağlamında Yeni Medya Ve Mizahın Kullanımı Üzerine Kuramsal Bir Tartışma" *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 1 (1), 1-7.
- Türk, H. Bahadır (2010). "Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması": Forza Italia Ve Genç Parti Örneklerinin Karşılaştırılması". *Amme İdaresi Dergisi*, 43 (3), 61-81.
- Turkle, Sherry (1984). "The Second Self. Computers and Human Spirit". New York: Simon & Schuster.
- Ünlü, Çiğdem (2018). "Seçim Kampanyaları Ve Politik/Kamusal Konuşmaların Gelişimi Üzerine Bir Literatür İncelemesi". *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16).
- Wainberg, Jacques (2010). "A. Mídia E Violência: A Luta Contra a Desatenção E A Sonolência Das Massas. In: Almeida".
- Weyland, Kurt (2017). "Populism: A Political-Strategic Approach", In C. R. Kaltwasser Et. Al. (Eds) *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press.
- Weyland, Kurt (2021). *Populism as a Political Strategy: An Approach's Enduring — and Increasing — Advantages*. *Political Studies*, 69(2), 185-189.
- Yetkin, Barış (2016). "Popülizmin Gölgesinde Siyaset Ve Siyasal İletişimi Anlamak" *Erciyes İletişim Dergisi*, 4 (3).

Gazete Kaynakları

Kalelioğlu, E. (2022). Türkiye'de İlk Kez Bir Siyasi Parti, Metaverse Evreninde Arsa Aldı. *Webtekno*. Erişim Adresi: <https://www.webtekno.com/turkiye-ilk-kez-siyasi-parti-metaverse-arsa-aldi-h119328.html>.

Sözlük Kaynakları

<https://www.dicionariodennomesproprios.com.br/busca.php?q=waldo+>. Görüntüleme Tarihi: 16.05.2020.

<https://www.lexico.com/en/definition/waldo>. Görüntüleme Tarihi: 16.05.2020.



Grimm Masallarında Sunulan Toplumsal Cinsiyet Söylemi ve Evlilik Algısı: Propp Analizine Göre On İki Kardeş Masalının İncelenmesi

Gender Discourse and Perceptions of Marriage in Grimm Tales : An Analysis of he Tale of Twelve Brothers Based on Propp's Method

Feride SEÇGİN¹, Nurhayat YOLOĞLU²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi

• secginferide@outlook.com • ORCID > 0000-0001-6902-0171

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun

• nurhayat.yoluglu@omu.edu.tr • ORCID > 0000-0002-3392-7326

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 10 Ekim / October 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 13 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 177-200

Atıf/Cite as: Seçgin, F. ve Yoloğlu, N. "Grimm Masallarında Sunulan Toplumsal Cinsiyet Söylemi ve Evlilik Algısı: Propp Analizine Göre On İki Kardeş Masalının İncelenmesi" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 177-200.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Feride SEÇGİN

GRİMM MASALLARINDA SUNULAN TOPLUMSAL CİNSİYET SÖYLEMİ VE EVLİLİK ALGISI : PROPP ANALİZİNE GÖRE ON İKİ KARDEŞ MASALININ İNCELENMESİ

ÖZ:

Dünyanın çeşitli ülke ve toplumları kendilerine özgü farklı türlerde masallara sahiptir. Ancak tüm dünyada bilinen, benimsenen ortak masallar da bulunmaktadır. Bunların başında Alman Dilbilimciler olan Jacob ve Wilhelm Grimm kardeşlerin derlemiş oldukları Grimm Masalları gelmektedir. Dünyaca tanınan Grimm kardeşlerin masalları pedagojik açıdan olumlu ve olumsuz pekçok öğe içermektedirler. Bu masallarda bir yandan örneğin dürüstlük, güç koşullara karşı koyma, yardımseverlik gibi olumlu temel değerler yer alırken, diğer yandan özellikle toplumsal cinsiyet ve evliliğin kahramanlara bir ödül olarak sunulması gibi yanlış algı yaratan söylemler ve şiddet, çocuklara kötü örnek olabilecek sahneler, korku içerikleri gibi olumsuz unsurlar da yer almaktadır.

Bu çalışmada Jacob ve Wilhelm Grimm Kardeşlerin on iki kardeş masalı toplumsal cinsiyet söylemleri açısından ve Vladimir Propp'un yapısal anlatı çözümlene yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak Grimm Masalları'nın toplumsal cinsiyet söylemleri açısından çocuk yazınında yer almaması ancak toplumsal kültür hazinesi olarak yetişkinler için korunması gerektiği düşüncesi hakim olmuştur. Çocuk yazınında yer alan doğruluk, dürüstlük, iyi kalplilik, sorumluluk gibi evrensel ahlaki değerleri içeren ve toplumsal cinsiyet söylemlerinden arındırılmış; çocuğun gelişim düzeyine uygun içerikte eserlerin seçilerek çocuklara okunması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Grimm Masalları, Toplumsal Cinsiyet, Evlilik Söylemi, Propp Analizi.



GENDER DISCOURSE AND PERCEPTIONS OF MARRIAGE IN GRIMM TALES : AN ANALYSIS OF THE TALE OF TWELVE BROTHERS BASED ON PROPP'S METHOD

ABSTRACT

Different countries and societies in the world have different types of fairy tales that are unique to them. However, there are common stories that are known and embraced around the world. The first of these are the fairy tales of the Brothers Grimm. The fairy tales of the world-famous Brothers Grimm contain many pos-

itive and negative elements in terms of pedagogy. In these narratives, on the one hand, there are positive core values such as honesty, resilience to difficult conditions and benevolence, on the other hand, discourses that provoke misperceptions such as gender discourses and the depiction of marriage as a reward for the heroes, violence, scenes that can set a bad example for children, horror content, but also negative factors.

In this study, the story of the Twelve Brothers by the brothers Jacob and Wilhelm Grimm is analyzed with regard to gender discourses and using Vladimir Propp's method of structural narrative analysis. As a result, the idea prevailed not to include Grimm's fairy tales in children's literature in the sense of gender discourse, but rather to protect them as a social cultural asset for adults. It incorporates universal moral values such as honesty, kindness, and responsibility in children's literature and is free of gender discourse; It is recommended to choose content that is appropriate to the child's developmental level and read it to the children.

Keywords: *Grimm Tales, Gender, Marriage Discourse, Propp Analysis.*



GİRİŞ

Masallar yetişkinler tarafından çocuklar için üretilen içeriklerdir ve çocuklara fantastik bir dünya içinde hayatın akışını, insanlar arası ilişkileri, toplumsal ilişkileri öğretme amacıyla pedagojik eğitim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri de masallarda önemli bir yer tutmaktadır. Çocuklar, güvendikleri yetişkinler tarafından sıklıkla anlatılan masallarla toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmekte ve bu şekilde toplumsal cinsiyet rollerinin nesilden nesile aktarımı sağlanmaktadır.

Alman kökenli dilbilim uzmanları Jacob ve Wilhelm Grimm kardeşler tarafından Orta Avrupada yaygın olarak bilinen ve anlatılan masallar derlenmiş ve ilk kez 1812 yılında "Çocuk ve Ev Masalları" adıyla yayınlanmıştır. "Çocuk ve ev Masalları" kitabı, ikinci cildi 1815 yılında olmak üzere 1857 yılına kadar yedi defa daha basılmıştır. Bu kitapta yer alan masallar çok fazla şiddet ve korku içerdikleri, anlatım tarzlarının çocuklara uygun olmadığı yönünde getirilen eleştiriler nedeniyle her baskıda değiştirilerek yayınlanmıştır (Çalık, 2018: 20-21). Aytaç'a göre (2005: 251) Grimm Kardeşler tarafından derlenen ve dünyada en çok bilinen masallardan olan Grimm Masalları, 19. yy.da Almanya'da kutsal kitaptan sonra en çok satılan kitap olmuştur.

Pedagojik eğitim aracı olarak kullanılan masallardaki toplumsal cinsiyet söylemlerini ve evliliğin kadın figürlere sunuluşunu analiz ederek sorunla ilgili çözüm

ve önerilerin neler olabileceğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, Grimm Kardeşlerin “On iki Kardeş” masalı (Grimm ve Grimm, 2006: 57-63), Rus yapısal biçimci Vladimir Propp’un Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi kullanılarak, toplumsal cinsiyet bağlamında incelenmiştir.

Masal şablonları üzerine çalışmaları bulunan Rus yapısal biçimci Vladimir Propp, tüm masalların kahramanları değişse de şablonların değişmediğini, 31 işlev ve 7 eylem alanı üzerinden değerlendirilerek analiz edilebileceğini belirtmektedir (Propp, 2018: 5-8). Masallardaki arka planda bulunan fantastik olaylar değişse de karakterlerin kişilik özellikleri, aile yapısı, toplumsal değerler ve öneriler sabit kaldığından her masal bu eylem alanları ve işlevler üzerine kurulmuştur. Propp Analizi olarak da bilinen Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi ile masalda bulunan işlevler ve eylem alanları analiz edilebilmekte, bir nevi masalın denklemi oluşturulmaktadır (Propp, 2018: 5).

Özellikle küçük yaşlarda güvendikleri yetişkinler tarafından çocuklara anlatılan masalların bilinçaltında güçlü etki bırakacağı göz önüne alındığında, bu tarz incelemelerin yapılması önem kazanmaktadır.

1. MASALLAR VE MASALLARIN TOPLUMDAKİ YERİ

1.1. Masalların Tanımı, Tarihçesi ve İşlevleri

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK, 2022) masal “Genellikle halkın yarattığı, hayale dayanan, sözlü gelenekte yaşayan, çoğunlukla insanlar, hayvanlar ile cadı, cin, dev, peri vb. varlıkların başından geçen olağanüstü olayları anlatan edebî tür” olarak tanımlanmaktadır.

Masallarda olayların geçtiği yer ve zaman genellikle belirsizdir (Helimoğlu Yavuz, 1994: 11). “Evvel zaman içinde kalbur saman içinde”, “zamanın birinde”, “bir zamanlar”, “ülkenin birinde”, “Kaf Dağı’nın ardında” gibi gerçek üstü anlatımlarla bu belirsizlik vurgulanmaktadır. Dolayısıyla masalın geçtiği yer, zaman, masal kahramanlarının isimleri hiçbir zaman bilinmemektedir (Helimoğlu Yavuz, 1994: 11). Bu bilinmezlik sebebiyle masalların kaynağına ulaşabilmek, zaman içerisindeki izlerini takip edebilmek oldukça zordur.

Yaygın görüşe göre masalların kökeni Hint Mitolojisine dayanmaktadır ve Kelele ve Dimne olarak da bilinen Pançatantra bilinen en eski masaldır (Ünlüer, 2013: 10). Halk arasında ağızdan ağıza dolaşan masallar kültürlere ve coğrafyaya göre değişiklik göstererek günümüze kadar ulaşmıştır. Masallar üzerinde ilk sistemli araştırmanın yapılması ancak 19. yy. da gerçekleşmiştir. Masalların kökenine dair ilk araştırmayı yapan ise Wilhelm Grimm olmuştur (Helimoğlu Yavuz, 1994: 15).

Masallar halk masalları ve sanat masalları olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Halk edebiyatının bir kolu olan halk masalları ağızdan ağıza dolaşan, yazarları belli olmayan, halkın kültürü ve yaşam tarzından beslenerek oluşan ve zamanla değişebilen bir edebiyat türüdür (Şirin, 1994: 113). İşlenen konular genellikle aile içi ilişkiler, üvey anne kıskançlıkları, çocukların karşılaştıkları zorluklar, kahramanın başarısı, iyilerin ödüllendirilip, kötülerin cezalandırılması ile ortaya konulan iyi – kötü karşıtlığıdır.

Sanat masalları ise yazarı belli olan, yazarın amacı doğrultusunda olay örgüsünü oluşturduğu, genellikle olağanüstü kahramanları olan ve olağanüstü olayların yaşandığı masallardır. Bu masalarda sıklıkla kehanet, büyü gibi doğa üstü güçler yardımıyla olayların çözüme ulaştığı görülür (Şirin, 1994: 113). Masallar, hayvan masalları, olağanüstü masallar, gerçek masallar, zincirlemeli masallar gibi çeşitli biçimlerde sınıflandırılırken; masal tekerlemesi, masalın kendisi ve masalın sonu gibi standart yapılardan oluşurlar (Bilkan, 2001: 16). Masal tekerlemesi mantık dışı kalıplaşmış sözlerden oluşur ve dinleyicileri hayal alemine çekmek için bir köprü görevi görür. Dinleyicinin ilgisini çeker ve dikkatini sürekli kılar (Helimoğlu Yavuz, 1994: 19).

Masallar çok yönlü kaynaklardır ve bir ulus için zengin hazinelerdir. Toplumun tarihini, uygarlığın gelişim izlerini masallardan kısmen çıkarmak mümkündür. Toplumun kuruluşunu ve ana öğelerini nitelendirmek için kullanılabilirler (Güneş, 2006: 14). Buna göre masalların halkın inançlarını, yaşayış tarzını, toplumsal kurallarını, ailenin yapısını ve işleyişini; ayrıca iyi – kötü, doğru – yanlış gibi değerleri taşıma ve aktarma işlevi olduğu söylenebilir. Sembolik bir dil ile anlatılan bu öğeler, zamanla toplumun değişimi ile birlikte değişen dinamik bir yapıya sahip olarak gelecek kuşaklara çağın gereklerine uygun olarak aktarılabilirler.

1.2. Masalların Çocuk Eğitimindeki Yeri

Eflatun Cem Güney'e göre, "Masal dünyası, renkli, sihirli bir dünyadır, bir fındık kabuğuna sığar, yedi dünyaya sığmaz! Şu harita üzerinde bir yeri yok, yedi kat yerin dibinde mi desem, yedi kat göğün yüzünde mi? Yedi derya arasında mı desem, Kaf dağının arkasında mı? Bilmiyorum; halkın hayalhanesinde olsa gerek..." (Güney, 1971).

Masallar güvendikleri yetişkinler tarafından çocuklara küçük yaşlardan itibaren anlatılmaktadır. Bir eğlence aracı olmasının yanında iyi – kötü, doğru – yanlış gibi değer yargılarını, toplumsal kuralları, aile içi ilişkileri çocuğa güvenli bir yoldan öğretmenin yolu olarak görüldüğünden aynı zamanda pedagojik bir eğitim aracı olarak da kullanılmaktadırlar. Masalların çocuğun hayal gücünü ve dili kullanma becerisini geliştirirken yaşam içinde karşılaştıkları zorluklara çözüm üret-

me yeteneklerini geliştirdiği, fantastik bir alemde yaşama hazırlanmayı kolaylaştırdığı söylenebilir.

Çocuk eğitiminde masalların yer almasına şiddetle karşı çıkan görüşler de bulunmaktadır. Bunlar masallarda yer alan mantık dışı olayların çocuğun düşünce yapısına zarar vereceğini, şiddet ve kötülük içeren masalların kötü örnek olarak çocukları erken yaşta kötülükle tanıştıracaklarını savunmakta, bazı düşünürler ise tümenden yasaklanmasını savunmaktadırlar. Grimm Masalları söz konusu olduğunda ise en çok eleştiri masalların aşırı şiddet içermesine karşı yapılmaktadır (Güneş, 2006: 17).

Okul öncesi çocukları gerçekle hayali ayırt edemezler ve olaylar arasında mantıksal bağ kuramazlar. Benmerkezci düşünce yapıları sebebiyle dünyadaki her şeyi insanların kontrol ettiğine inanırlar. Bilişsel, sosyal, duygusal, motor ve dil gelişimi için kritik aşamalar bu dönemde yer almaktadır (Yavuzer, 2005: 86). Dolayısıyla masallar çocuklar için gerçektir. Bilinçaltının geliştiği bu dönemde çocuklara sunulan içerikler yetişkin bir birey oldukları zamandaki düşünce yapılarını oluşturmaktadır.

1.3. Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Masallarla Aktarımı

Tüm toplumsal değerler gibi toplumsal cinsiyet rolleri de masallarda kendine yer bulmaktadır. Angela Carter (1998: 34-35) yaşamımızdaki birçok tanımın, çocukluğumuzdan başlayarak yaşamlarımızın en bildik, doğal parçaları haline gelmiş olan masallarda insana, varoluşa, yaşama ilişkin değişmez, sorgulanmaz, öncesiz ve ölümsüz, evrensel gerçeklikler olarak sunulduğunu belirtir. Yazara göre bir çok tanımın aslında insan doğasının ve yaşamın bir parçası olmadığı, tersine çeşitli koşullar bağlamında ve toplumsal uzlaşılar sonucu oluşturulmuş yapay insan üretimleri olduğunu ortaya çıkarmaya çalışan yapıbozucu bir yaklaşım kullanarak masalların ele alınması gerekmektedir. Carter insanın ve yaşamın değişmez gerçeklikler olarak algılanan gelmiş pek çok yanının, özellikle de toplumsal cinsiyet kimliklerinin aslında güçlü olanın, kendi düzeninin sürekliliğini sağlamak üzere oluşturduğu ve yerleştirmeye çalıştığı yanlı, ideolojik ve kurmaca tanımlamalar olduğu görüşünü ortaya koymaktadır. Carter'a göre (1998: 34-35) insanın biyolojik varlığının dışında yapay olarak üretilen ve zamanla doğal değişmez gerçeklikler olarak kabul edilen toplumsal cinsiyet kimliklerini, kadınlık ve erkeklığe dair türetilen bu mitleri "yaşamlarımızı düzenleyen toplumsal kurmacalar" olarak adlandırmak gerekir.

Masallarda bu türde bir toplumsal cinsiyet söyleminin Perrault ile başladığı ve Grimm Kardeşler ile devam ettiği görülmektedir (Kara, 1999: 55). Kara'ya göre (1999: 55) halk masalları derlenirken toplumun ihtiyacı olduğu düşünülen ekleme

ve çıkarmaların yapılması, kıssadan hisse bölümlerinin eklenmesi, özellikle kadınlara yönelik uyarı niteliğinde olmakla birlikte kadının bağımsızlığını ve güvenliğini erkeğe bağlayan söylemlerin yerleşmeye başlaması çocukluk eğitiminde toplumsal cinsiyet rollerinin kız ve erkek çocuklarına masallar yoluyla öğretildiğini kanıtlamaktadır.

2. GRİMM KARDEŞLER VE MASALLARI

2.1. Grimm Kardeşler

Alman kökenli dilbilim ve masal uzmanı Jacob Grimm (1785–1863) ve Wilhelm Grimm Kardeşler (1786–1859) Hannau’da dünyaya gelmişlerdir. Babalarının erken yaşta vefatından sonra yaşadıkları maddi zorluklar nedeniyle eğitimlerine devam edebilmek amacıyla Kassel’te teyzelerinin yanına taşınmışlardır. Jacob Grimm Marburg Üniversitesi’nde hukuk, Wilhelm Grimm ise aynı üniversitede edebiyat eğitimi almıştır (Gerstner, 1984: 136).

Jacob Grimm Slav dili ve edebiyatı üzerine inceleme çalışmaları yapmış ve bilimsel yazılar yazmıştır. Wilhelm Grimm ise daha çok Alman destanlarına yönelmiştir. Jacob Grimm halk masalını (Volksmärchen) asıl edebiyatın eski şekli ve özü sayarken, romantiklerin sanat masal (Kunstmärchen) türünün de kesinlikle ayrı tutulması gerektiğini belirtmiştir. Jacob Grimm’in ele almış olduğu eserleri: Alman dili ve dil tarihi hakkında “Deutsche Grammatik” (1819–1837), Die deutsche Rechtsaltertümer (1828), Die deutsche Mythologie (1833) dir. Wilhelm Grimm kendisini tamamen efsane araştırmalarına vermiştir. Kalemeye aldığı eseri: Die deutsche Heldensage’dır (1829). Kardeşiyle birlikte “Die deutschen Sagen” adı altında ilki 1816 ikincisi 1818 yıllarında olmak üzere iki kitap halinde Alman efsanelerini yayımlamışlardır. Bu eserin önsözünde masal ile efsaneyi birbirinden ayırırlar (Aytaç, 2005: 251). Jacob Grimm Alman Mitoloji eserini yayınladıktan sonra kardeşi ile birlikte “Çocuk ve Ev Masalları” (Kinder und Hausmärchen) kitabını yazar. Kitabın ilk cildi 1812 yılında, 2. cildi 1815 yılında yayınlanır.

Grimm kardeşler 1830 yılında Göttingen Üniversitesi’nde göreve başlamış ve burada profesörlüğe kadar yükselmişlerdir. Ayrıca üniversitenin kütüphane yöneticiliği görevini üstlenmişlerdir. Ölümlerinden sonra Berlin’de Grossgörschen Strasse’de bulunan St. Lucas und Matthäus- Gemeinde mezarlığına yanyana gömülmüşlerdir (Gerstner, 1984: 128).

1838’de hazırlamaya başladıkları kapsamlı Almanca sözlük olan Deutsches Wörterbuch’un ilk cildi 1854’te yayınlanmış ancak ömürleri yetmediğinden yarım kalmıştır. Bu eser daha sonra farklı araştırmacıların katkıları ile tamamlanarak yayınlanmıştır (Aytaç, 2012: 242).

2.2. Grimm Masalları

Aytaç'a göre 2005: 251) Jacob ve Wilhelm Grimm Kardeşlerin "Çocuk ve Ev Masalları" adıyla yayınladıkları ve tüm dünyada Grimm Masalları adıyla bilinen derleme masallar 19. yy. da Almanya'da Kutsal Kitap'tan sonra en çok satılan kitap olmuştur. Almanya'nın köklü ailelerinin anlatımlarına dayanarak derledikleri bu masallar, Orta Avrupada yaygın olarak bilinen ve anlatılan masallardır (Aytaç, 2005: 251).

"Grim Masalları" adlı çalışmada dünyaca ünlü pek çok masal yer almaktadır. 1812 – 1857 yılları arasında 7 defa basılan kitapta pek çok değişiklik yapılmıştır. Kurgular aynı kalsa da masalların çok fazla korku ve şiddet içerdikleri, anlatım tarzının çocuklara uygun olmadığı eleştirileri karşısında olumsuz öğeler çıkarılarak yenilenmişlerdir (Çalık, 2018: 20-21).

Grimm kardeşlerin yaşadıkları dönemde şiir, masal ve hikayeleri bir köken arayışı içinde derleme çalışmaları hız kazanmıştı. Milli devlet politikalarının önemli bir öznesi olan ortak kültür ve folkloru inşaa edebilmek amacıyla yapılan çalışmalar içerisinde derleyiciliğin kurumsallaşmaya başladığı görülmektedir. Derlenen sözlü eserler hem bir toplumun ortak paylaştığı bir kültürel nesne olarak hem de milli kimliğe işaret eden ve bu milli kimliği devam ettirecek zihin yapısını kurmak gibi iki önemli hususta millileşme sürecine hizmet ederler (Boratav ve Van Genep, 2000: 7).

Alman toplumunun tüm bireylerinin kendinden bir şeyler bulacağı tasvir ve anlatımlarla ortak geçmiş oluşturma, evrensel insani değerler, otorite figürlerine mutlak boyun eğme, düzene karşı saygı duyma, disiplin, ihtiyaç hâlinde şiddete başvurmayı kutsama ve tehlikeli yabancıların kurtulması gereken öteki hâline gelmesi gibi temalar işlenerek kendi deyimleri ile bir tür "eğitim el kitapçığı" oluşturmuşlardır (Harshbarger, 2013: 490).

Bu durum Grimm Masallarını Naziler için her evde bulunması gereken bir kutsal kitap durumuna taşımış, İkinci Dünya Savaşı sonrası "Nazilerden Arınma Dönemi" nde uzunca bir süre kitabın okutulmasının yasaklanmasına sebebiyet vermiştir (Harshbarger, 2013: 490).

Zipes'e göre (1988: 23) Grimm Kardeşler Hristiyan kentsoylu sınıfın çocuklarına toplumun kendilerinden beklediği değerleri öğrenip içselleştirebilmelerini sağlayacak bir metin sunabilmek için derledikleri masalları tıpkı bir terzi gibi onarıp işlemişlerdir. Grimm Kardeşlerin yaşadıkları çağda giderek yükselmekte olan Hristiyan kentsoylu sınıfın, toplumsal değerlerde de değişikliğe yol açtığı görülmektedir. Grim Masalları, ataerkil, iş, kazanç, güç, yükselme odaklı, özdenetimli

dünya görüşünün hakim olduğu sınıfların çocuklarının eğitiminde kullanılması amacı ile bir “Eğitim El Kitabı” olarak hazırlanmıştır (Zipes, 1988: 23).

3. YÖNTEM: PROPP’UN YAPISAL ANLATI ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Grimm Masalları’nda toplumsal cinsiyet söylemlerinin ve evlilik algısının incelendiği bu çalışmada Propp’un yapısal anlatı çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Rus Dilbilimci Vladimir Propp masalların her zaman bir şablon üzerine kurulduğunu, arka plandaki fantastik öğeler ve olaylar değişse de karakterlerin kişilik özellikleri, aile yapısı, toplumsal değerler ve önerilerin sabit prototiplerden oluştuğunu söylemektedir (Propp, 2018: 5-8). Buna göre Recep Yılmaz’ın teknik söylemiyle “gösterenler değişebilir, ancak gösterilenler sabittir” (Yılmaz, 2014: 49). Bu sebeple masalarda bulunan şablonların pek çoğunu içeren On İki Kardeş masalı, Vladimir Propp’un yapısal anlatı çözümleme yöntemi ve feminist eleştirel söylem analizi bağlamında incelenmiştir.

Propp’un yapısal çözümleme yöntem ve kuramlarının amacı halkbilimi türlerini evrensel modellere indirgemek, böylece karşılaştırmalı çalışmalara olanak sağlayarak insanlığı zihinsel ve kültürel gelişim sürecini ortaya koyabilmektir (Baş ve Yalçın, 2017: 26-27). Propp böylece yüzeydeki çeşitlilik, çok renkli özellik altında, birçok masalın ortak olarak kullanmış olduğu “işlevsel” birimleri bulup ortaya çıkararak halk masallarının yapısını düzenleyen değişmez yasaları tespit etmeyi amaçlamıştır (Bolat, 2017: 219). Halk masallarının biçim ve yapısını çözümlemeye olanak sağlayan bu model olağanüstü masalların çözümlemesinde de kullanılmaktadır.

Masallar tıpkı bir yapboz gibi hep aynı parçaların üzerine kurulduğundan kişilerin adları ve nitelikleri değişse de eylemleri ve işlevleri sabit kalmaktadır. Masalarda değişmeyen 31 işlev ve 7 eylem alanı bulunmaktadır. Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi ile masal bu işlev ve eylem alanları üzerinden değerlendirilmekte, bir nevi masalın formülü ortaya konulmaktadır. Bu nedenle çalışmada masalın içeriği Rus dil bilimci Vladimir Propp’un Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi ile incelenmiştir (Propp, 2018: 29-65).

Masalarda bulunan 31 işlev ve sembolleri şu şekildedir:

1. Aileden birinin evden uzaklaşması. (Tanımı: uzaklaşma, simgesi β)
2. Kahramanın bir yasakla karşılaşması. (Tanımı: yasaklama, simgesi γ)
3. Yasağın çiğnenmesi. (Tanımı: yasağı çiğneme, simgesi δ)
4. Saldırganın bilgi edinmeye çalışması. (Tanımı: soruşturma, simgesi ϵ)

5. Saldırmanın kurbanı hakkında bilgi toplaması. (Tanımı: bilgi toplama, simgesi Ç)
6. Saldırın kurbanını veya kurbanının servetini ele geçirmek için onu aldatmayı denemesi. (Tanımı: aldatma, simgesi η)
7. Kurbanın aldanması ve istemeyerek düşmanına yardım etmiş olması. (Tanımı: suça katılma, simgesi θ)
8. Saldırmanın aileden birine zarar vermesi. (Tanımı: kötülük, simgesi A)
- 8a. Aile fertlerinden birinin bir şeyi kaybetmesi veya bir şeye sahip olmak istemesi. (Tanımı: Eksiklik, simgesi a)
9. Kötülüğün ya da eksikliğin haberinin yayılması; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulması, kahramanın gönderilmesi ya da gitmesi. (Tanımı: aracılık, geçiş anı, simgesi B)
10. Arayıcı kahramanın eyleme geçmeyi kabul etmesi ya da eyleme geçmeye karar vermesi. (Tanımı: karşıt eylemin başlangıcı, simgesi C)
11. Kahraman evinden ayrılması. (Tanımı: gidiş, simgesi ↑)
12. Kahraman büyülü bir nesneyi ya da yardımcıyı edinmesini sağlayan bir sınamaya, bir sorgulamaya, saldırı vb. ile karşılaşması. (Tanımı: başışının ilk işlevi, simgesi D)
13. Kahraman ileride kendisine başışta bulunacak kişinin eylemlerine tepki göstermesi (Tanımı: kahramanın tepkisi, simgesi E)
14. Büyülü nesnenin kahramana verilmesi. (Tanımı: büyülü nesnenin alınması, simgesi F)
15. Kahramanın aradığı nesnenin bulunduğu yere ulaştırılması, kendisine kılavuzluk edilmesi veya yol gösterilmesi. (Tanımı: İki krallık arasında yolculuk, bir kılavuz eşliğinde yolculuk, simgesi G)
16. Kahraman ve saldırmanın bir çatışmada karşı karşıya gelmesi. (Tanımı: çatışma, simgesi H)
17. Kahramanın özel bir işaret edinmesi. (Tanımı: özel işaret, simgesi I)
18. Saldırmanın yenik düşmesi. (Tanımı: zafer, simgesi J)
19. Başlangıçtaki kötülüğün giderilmesi ya da eksikliğin karşılanması. (Tanımı: giderme, simgesi K)
20. Kahramanın geri dönmesi. (Tanımı: geri dönüş, simgesi ↓)
21. Kahramanın izlenmesi. (Tanımı: izleme, simgesi Pr)
22. Kahramanın yardımına koşulması. (Tanımı: yardım, simgesi Rs)

23. Kahramanın kimliğini gizleyerek, kendi evine ya da başka bir ülkeye varması.(Tanımı: kimliği gizleyerek gelme, simgesi O)
24. Düzmece bir kahramanın asılsız savlar ileri sürmesi. (Tanımı: asılsız savlar, simgesi L)
25. Kahramana güç bir iş önerilmesi. (Tanımı: güç iş, simgesi M)
26. Güç işin yerine getirilmesi. (Tanımı: güç işi yerine getirme, simgesi N)
27. Kahramanın tanınması. (Tanımı: tanı(n)ma, simgesi Q)
28. Düzmece kahramanın, saldırganın ya da kötünün gerçek kimliğinin ortaya çıkması. (Tanımı: ortaya çıkarma, simgesi Ex)
29. Kahramanın yeni bir görünüm kazanması. (Tanımı: biçim değiştirme, simgesi T)
30. Düzmece kahramanın ya da saldırganın cezalandırılması. (Tanımı: cezalandırma, simgesi U)
31. Kahramanın evlenmesi, tahta çıkması. (Tanımı: evlenme, simgesi W^o)

Bu çok sayıdaki işlev, mantıksal olarak işlevleri yerine getiren kişilere uygun düşen eylem alanlarına göre kümelendirilir.

1. Saldırganın (ya da kötü kişinin) eylem alanı: Kötülük, çatışma ve kahramana karşı sürdürülen başka kavga biçimleri, izleme işlevlerini kapsar.
2. Bağışçının (ya da sağlayıcının) eylem alanı: Büyülü nesnenin aktarılmasının hazırlanması, büyülü nesnenin kahramana verilmesi işlevlerini kapsar.
3. Yardımcının eylem alanı: Kahramanın uzamda yer değiştirmesi, kötülüğün ya da eksikliğin giderilmesi, izlenme sırasında yardım, güç işleri yerine getirme, kahramanın biçim değiştirmesi işlevlerini kapsar.
4. Prensesin (aranan kişi) ve babasının eylem alanı: Güç işleri yerine getirme isteği, bir özel işaretin zorla benimsettirilmesi, düzmece kahramanın ortaya çıkarılması, gerçek kahramanın tanınması, ikinci saldırganın cezalandırılması, evlenme işlevlerini kapsar.
5. Gönderenin eylem alanı: Yalnızca kahramanın gönderilmesi işlevini kapsar.
6. Kahramanın eylem alanı: Arayış amacıyla gidiş, bağışçının isteklerine tepki, evlenme işlevlerini kapsar.
7. Düzmece kahramanın eylem alanı: Arayış amacıyla gidişi, bağışçının isteklerine karşı gösterilen ve her zaman olumsuz tepkiyi, asılsız savları kapsar. (Propp, 2018, s. 80 - 81)

Masallarda bulunan hiçbir işlev bir diğerini dışlamaz. Ancak yapısal olarak masallarda iki ikili işlev bulunur. Bunlar:

1. Saldırganla çatışma ve kahramanın zaferi (H-J)
2. Güç iş ve bu güç işi yerine getirme (M-N)

On İki Kardeş masalına bu bağlamda bakıldığında iki kahraman olduğu görülür: Bünyamin ve kız kardeşi. Bu yüzden masalın incelemesini iki kahraman üzerinden ayrı ayrı yapmak mümkündür.

4. GRİMM KARDEŞLERİN ON İKİ KARDEŞ MASALI

Masal, bir zamanlar bir ülkede yaşayan bir kral ve kraliçenin on iki oğulları olmasına karşılık hiç kızları olmaması üzerine kurgulanmıştır. Buna göre kraliçe on üçüncü çocuğuna hamile kalınca, kral; eğer kraliçe kız çocuğu doğurursa, bu kıza daha büyük servet ve tek varislik kalması için diğer on iki erkek kardeşinin öldürülmesi kararını verir ve bir odaya on iki tabut koydurarak anahtarı kraliçeye verip, bundan kimseye söz etmemesini emreder. Ama anne kraliçe üzüntüye dayanamayıp bu sırrı en küçük oğlu Bünyamin'e söyler. Bünyamin de eğer kız kardeşleri olursa, on bir kardeşi ile birlikte hiç dönmeyecekleri bir yere gitmeye karar verir. Evden ayrılırlar. Kız kardeşlerinin doğumunu öğrendikten sonra, babalarının öldü sandığı on iki erkek kardeş "gördükleri kızları öldürmek" için intikam yemini ederek on yıl boyunca ormanın derinliklerinde yaşarlar. Yıllar sonra kız kardeşleri onların varlığını öğrenir ve onları aramaya çıkar. Masal kız kardeşin diğer erkek kardeşlerini bulması ama kimliğinin onlardan saklanması, bir takım büyülü olaylar nedeni ile kardeşlerin kargaya dönüşmesi, kız kardeşin bundan kendini sorumlu tutarak bir ağacın tepesinde, hiç konuşmadan ve gülmeden yıllarca yaşaması biçiminde devam eder. Günün birinde bir kral onu görür ve evlenir ancak onun hiç konuşmaması ve gülmemesini öne süren kayınvalidenin dolduruşları ile kral karısını yaktırmaya karar verir. Ancak tam ateşte yanacağı sırada yedi suskunluk yılı dolar, büyü bozulur ve karga olan kardeşleri yeniden insan olurlar. Kralın gerçekleri anlaması ve ondan sonra mutlu yaşamaları vurgulanarak masal sona erer.

5. BULGULAR

Grim Kardeşlerin On İki Kardeş Masalı, Bünyamin adlı kahraman ve kız kardeşi üzerinden analiz edilmiştir.

5.1. On İki Kardeş Masalının Bünyamin Adlı Kahraman Üzerinden Çözümlemesi

Masal güç bir iş ve bu güç işi yerine getirme M – N ikili işlevi üzerine inşaa edilmiştir. Masalda yer alan erkek kardeş Bünyamin adlı kahraman cephesinden masalın Propp analizine göre çözümlemesi Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1. On İki Kardeş Masalının Bünyamin Adlı Kahraman Üzerinden Çözümlemesi

	Açıklama	Simge
1	Kral ve kraliçenin on iki erkek çocuğu olması ama hiç kız çocukları olmaması (Aile fertlerinden birinin bir şeyi kaybetmesi veya bir şeye sahip olmak istemesi).	A
2	Kraliçenin kız çocuk doğurma ihtimaline karşı erkek çocuklar için tabut hazırlanması ve bunun gizli tutulması (Kahraman bir yasakla karşılaşması) - simgesi	Y
3	Bünyamin'in annesinin ağlamaları karşısında ısrar ederek tabutları görüp sırrı öğrenmesi (Yaşagın çığnenmesi)	Δ
4	Kraliçe doğum yapana kadar Bünyamin ve ağabeylerinin geçici olarak ormanda saklanması (Kötülüğün ya da eksikliğin haberinin yayılması; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulması, kahramanın gönderilmesi ya da gitmesi)	B
5	Şatonun kulesine kız kardeşin doğumunu simgeleyen al bayrağın çekilmesi ile birlikte Bünyamin ve ağabeylerinin temelli olarak ayrılmaya karar vermeleri (Arayıcı kahramanın eyleme geçmeyi kabul etmesi ya da eyleme geçmeye karar vermesi)	C
6	Bünyamin ve ağabeylerinin temelli olarak evden ayrılıp ormanda yaşamaya başlamaları (Kahramanın evinden ayrılması)	↑
7	Bünyamin ve ağabeylerinin lanetli bir kulübe bularak orada yaşamaya başlamaları (Büyümlü nesnenin kahramana verilmesi)	F
8	Kız kardeşin kulübe gelmesi ile Bünyamin'in ağabeylerinin kız kardeşi öldürmelerinin engellenmesi gerekliliği (Kahramana güç bir iş önerilmesi)	M
9	Bünyamin'in ağabeylerinin kız kardeşi öldürmelerini engellemesi (Güç işin yerine getirilmesi)	N

10	Kız kardeşin bahçedeki zambakları koparması ile Bünyamin ve ağabeylerinin kargaya dönüşmesi (Kahramanın yeni bir görünüm kazanması)	T
11	Karga olan Bünyamin ve ağabeylerinin evlerinin kaybolması ve yedi yıl karga olarak yaşamaları (Kahraman evinden ayrılması)	↑
12	Kız kardeşin Bünyamin ve ağabeylerinin tekrar insan formuna dönebilmeleri için yedi yıl konuşmama ve gülmemeyi kabul etmesi (Kahramanın yardımına koşulması)	Rs
13	Kız kardeşin yedi yıllık sabrı sonunda Bünyamin ve ağabeylerinin tekrar insan formuna dönmesi (Kahramanın yeni bir görünüm kazanması) ve Kahramanın tanınması	T/ Q
14	Kız kardeşlerini yakılmaktan kurtararak mutlu bir hayat yaşamaları (Kahramanın evlenmesi, tahta çıkması / mutlu son	W°o

Tablo 1 de yer alan işlevlere göre masalın Bünyamin kahramanı üzerinden işlev şeması M-N ikili işlevi üzerinden şu şekildedir:

$$a + \gamma + \delta + B + C + \uparrow + F + M + N + T + \uparrow + Rs + T / Q + W^{\circ}o$$

5.2. On İki Kardeş Masalının Kız Kardeş Kahramanı Üzerinden Çözülmesi

Masal güç bir iş ve bu güç işi yerine getirme M - N ikili işlevi üzerine inşaa edilmiştir. Masalda yer alan kız kardeş cephesinden masalın Propp analizine göre çözülmesi Tablo 2 de gösterilmiştir:

Tablo 2. On İki Kardeş Masalının Kız Kardeş Kahramanı Üzerinden Çözülmesi

	Açıklama	Simge
1	Kız kardeş henüz doğmadan önce on iki ağabeyin evi terk etmiş olması (Aileden birinin evden uzaklaşması) - simgesi	B
2	On iki ağabeyin varlığının ve tabutlu odanın kız kardeşten saklanması (Kahraman bir yasakla karşılaşması) - simgesi	Γ
3	Sarayda büyük temizlik yapılırken kız kardeşin on iki erkek gömleği bulması (Yasağın çiğnenmesi) - simgesi	Δ
4	Saklanan erkek kardeşlerin varlığının ve evi terk etmelerinin anne tarafından kız kardeşe açıklanması (Yasağın çiğnenmesi) - simgesi	Δ
5	Kız kardeşin ağabeylerini bulmak istemesi (Aile fertlerinden birinin bir şeyi kaybetmesi veya bir şeye sahip olmak istemesi) - simgesi	A

6	Kız kardeşin annesine ağabeylerini bulma arzusunu iletmesi (Kötülüğün ya da eksikliğin haberinin yayılması; bir dilek ya da bir buyrukla kahramana başvurulması, kahramanın gönderilmesi ya da gitmesi) - simgesi	B
7	Kız kardeşin yolculuk hazırlığı olarak ağabeylerinin gömleklerini alması (Arayıcı kahramanın eyleme geçmeyi kabul etmesi ya da eyleme geçmeye karar vermesi) - simgesi	C
8	Kız kardeşin şatodan ayrılarak ormanda ağabeylerini aramaya başlaması (Kahraman evinden ayrılması)	↑
9	Kız kardeşin büyülu kulübeyi bularak ağabeyi Bünyamin'le kavuşması (Başlangıçtaki kötülüğün giderilmesi ya da eksikliğin karşılanması)	K
10	Bünyamin'in kız kardeşi diğer ağabeylerin öldürmesi tehlikesine karşı saklaması (Kahramanın yardımına koşulması) (Kahramanın kimliğini gizleyerek, kendi evine ya da başka bir ülkeye varması) (Kahramana güç bir iş önerilmesi)	Rs O M
11	Diğer ağabeylerin kız kardeşi öldürmeyeceklerine söz vermeleri ve kız kardeşin ağabeylerine kavuşması (Güç işin yerine getirilmesi) (Kahramanın tanınması) (Başlangıçtaki kötülüğün giderilmesi ya da eksikliğin karşılanması)	N Q K
12	Kız kardeşin ağabeyleri ile birlikte lanetli kulübede yaşamaya başlaması (Büyülü nesnenin kahramana verilmesi)	F
13	Kız kardeşin bahçedeki zambakları koparması ile Bünyamin ve ağabeylerinin kargaya dönüşerek uçup gitmesi (Aile fertlerinden birinin bir şeyi kaybetmesi veya bir şeye sahip olmak istemesi)	A
14	Zambakların koparılması ile birlikte büyülu kulübenin ortadan kaybolması (Kahramanın evinden ayrılması)	↑
15	Yaşlı cadının kız kardeşe ağabeylerini nasıl kurtaracağını söylemesi (Kahramanın yardımına koşulması) (Kahramana güç bir iş önerilmesi)	Rs M
16	Kız kardeşin ağabeylerini kurtarmak için yedi yıl konuşmama ve gülmeme kararı vermesi (Arayıcı kahramanın eyleme geçmeyi kabul etmesi ya da eyleme geçmeye karar vermesi)	C
17	Kız kardeşin ormandaki bir ağacın tepesine sığınarak konuşmadan ve gülmeden yaşamaya başlaması (Kahramanın kimliğini gizleyerek, kendi evine ya da başka bir ülkeye varması)	O
18	Kız kardeşin kendisine aşık olan kralla evlenmesi (Kahramanın evlenmesi, tahta çıkması) - simgesi	W°o

19	Kız kardeşin kayınvalidesi tarafından kötülükle suçlanması (Düzmece bir kahramanın asılsız savlar ileri sürmesi)	L
20	Kız kardeşin kötü bir cadı olduğu gerekçesiyle yakılması (Saldırganın aileden birine zarar vermesi)	A
21	Kız kardeşin konuşmaması ve gülmemesi gereken yedi yıllık sürenin dolması (Güç işin yerine getirilmesi) - simgesi	N
22	Ağabeylerin gelerek insan şekline geri dönmeleri ve kız kardeşi kurtarmaları (Kahramanın yeni bir görünüm kazanması) / Kahramanın yardımına koşulması) Rs	T Rs
23	Kız kardeşin gerçekte kim olduğunun anlaşılması (Kahramanın tanınması)	Q
24	Kız kardeşin kocası ve ağabeyleri ile birlikte mutlu yaşamına devam etmesi (Kahramanın evlenmesi, tahta çıkması)	W ^o

Tablo 2 ye göre masalın Kız Kardeş kahramanı üzerinden işlev şeması M – n ikili işlevi üzerinden şu şekildedir:

$$\beta + \gamma + \delta + \delta + a + B + C + \uparrow + K + Rs/O/M + N/Q/K + F + a + \uparrow + Rs/M + C + O + W^o + L + A + N + T/Rs + Q + W^o$$

Propp analizine göre Bünyamin ve kız kardeşinin simgesel sıralamaları alt alta konulduğunda masalların evlilik ile sonuçlandığı ve evliliğin bir ödül olarak sunulduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Bünyamin ve Kız kardeşin Propp Analizine Göre İşlev Şemaları

Bünyamin	$a + \gamma + \delta + B + C + \uparrow + F + M + N + T + \uparrow + Rs + T / Q + W^o$
Kız Kardeş	$\beta + \gamma + \delta + \delta + a + B + C + \uparrow + K + Rs/O/M + N/Q/K + F + a + \uparrow + Rs/M + C + O + W^o + L + A + N + T/Rs + Q + W^o$

6. ON İKİ KARDEŞ MASALININ TOPLUMSAL CİNSİYETTE EVLİLİK ALGISI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Bu çalışmada On İki Kardeş masalında evlilik ve evliliğin kadınlara sunulmuş şekli toplumsal cinsiyet bakış açısıyla değerlendirilmiştir:

Cinsiyet kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıkları ifade ederken, toplumsal cinsiyet ise cinsel kimliğin toplumsal kurgulanışını anlatan bir ifadedir; cinsi-

yetin toplum tarafından kültürel, dini, ideolojik sistemleri tarafından güçlendirilen geniş bir toplumsal iş bölümünün görünüşüdür (Ostergaard, 1992: 1). Toplumsal cinsiyet eşitsizliği kadınların sosyal, ekonomik, politik, kültürel ve medeni hak ve özgürlüklerinin tanınmasının ve bunlardan yararlanmalarının önünde bir engel oluşturmakta; kadının eğitim durumunun, sağlığının, ekonomik faaliyetlerinin ve özgürlüğünün toplumsal baskılar yoluyla kısıtlanmasına neden olmaktadır (Demirgöz Bal, 2014: 16). Toplumsal cinsiyet rolleri bireyin kendini kadın ya da erkek olarak tanımlamasından sonra toplum tarafından belirlenen cinsiyetinin gerektirdiği rolleri üstlenmesidir (Akgül Gök, 2013: 5). Toplum kadın ve erkekte kendileri için belirlenen rolleri sergilemelerini beklemekte, belirlenen çizginin dışına çıkan birey toplum tarafından dışlanmaktadır (Akgül Gök, 2013: 8).

Toplumun üzerinde durduğu en önemli konulardan biri evliliktir. Evlilik çağlar boyunca toplumdan topluma, kültürden kültüre değişmekle birlikte çağlar boyunca varlığını devam ettirmekte olan bir olgudur (Doğancı ve Tuncay, 2020: 1324). Ataeril yapıda genellikle bir kadın ve erkeğin birleşerek yeni bir aile oluşturmak amacıyla sözleşme yapması evlilik olarak adlandırılmaktadır. Genellikle kadının nesne olarak görüldüğü, sorumluluğunun babadan kocaya geçtiği, ücretsiz ev içi emek ve bakım hizmetlerinin beklendiği evlilik kurumundaki beklenti ve görevlerin oluşmasının temelinde kuşkusuz ki toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde belirlenen aile yapısı anlayışı yatmaktadır (Kıran, 2017: 8).

Grimm Kardeşler tarafından derlenmiş olan On İki Kardeş Masalının, Propp'un Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi ile yapılan içerik analizinde de görüldüğü üzere masalarda kahramanlar değişse de eylem alanları ve işlevleri yinelenmektedir. Buna göre 4. eylem alanı (prensesin ve babasının eylem alanı) ve 6. eylem alanı (kahramanın eylem alanı) evlilik ile ilgiliyken, 31. yani son işlev evlenme – tahata çıkmadır (Propp, 2018: 5-8). Tüm masalarda sürekli aynı öğelere yer verilerek olay örgüsünün kurulması ile verilmek istenen mesaj bilinçaltına güçlü bir şekilde yerleşmektedir (Koraş, 2019: 530). Bu sebeple yukarıda da belirtildiği gibi çocuk eğitiminde oldukça önemli bir yer tutan masalların toplumsal cinsiyet söylemleri açısından eleştirel bir gözle incelenmesi önem taşımaktadır.

17. yy. in sonlarından 18. yy. in sonlarına kadar olan döneme Aydınlanma Çağı adı verilmektedir. Felsefe ve bilimsel gelişmelerle birlikte insan hakları konusu da konuşulmaya başlanmış, insanın doğuştan gelen vazgeçilmez hakları olduğu görüşü ortaya çıkmıştır. Amerikan Bağımsızlık Bildirisi ve Fransız Bağımsızlık Bildirisinin en can alıcı noktalarından biri olan bu konu kadınları dışarıda tutarak yalnızca erkek vatandaşların sahip olması gereken temel haklar olarak ortaya konulmuştur. O dönemde benimsenen Newton'un rasyonel dünya görüşü kadın – erkek ayrımını körükleyen bir felsefe içermektedir. Buna göre evrenin değişmez gerçekliği ve matematiğini anlatan bir fiziki dünya bir de akla ve matematiksel ilkeler mekanizmasına uygun olarak işlemeyen estetik, moral değerler, duygulardan oluşan başka bir

dünya. Kadın işte bu ikinci dünyaya ait olan farklı bir varlık olarak görülmektedir. Ayrıca bu ikinci dünyanın üstün olduğu varsayılan akılcı dünya tarafından denetim altında tutulması ve yönetilmesi gerektiği görüşü hakimdir (Donovan, 2021: 22). Grimm Masallarının da bu dünya görüşü doğrultusunda şekillenerek kadın ve erkekler için biçilen toplumsal cinsiyet rollerini öne çıkardığı görülmektedir.

Berktaş'ın (2005: 23) Pythagoras'tan aktardığı "Düzeni, ışığı ve erkeği yaratan bir iyi ilke vardır; bir de kaosu, karanlığı ve kadını yaratan kötü ilke" düşüncesi, kadını daimi olarak erkeğin ötekisi haline getirmiş, ancak tahakküm altına alındığında yarattığı kaosun dizginlenebileceği anlayışını hakim kılmıştır. Nasıl ki kültür doğaya egemen konumda ise, erkek de kadına göre egemen konumda yer almaktadır (Berktaş, 2005: 26). Berger bu erkek egemen yapı içerisinde erkeğin erk sahibi, sahip olan, seyreden; kadının ise hem kendini seyreden hem de seyredilen olarak kişilik yapıları oluşturduklarını ifade etmektedir (2018: 45).

Sembolik olarak masallarda da bu yapı güzel kadın – güçlü erkek evliliği, şeytan kadın – güçsüz erkek evliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Grimm Masallarında genel olarak evliliğin nasıl gerçekleştiğine baktığımızda çok güzel, çok masum, genellikle toplumdaki diğer kızlardan kendisini ayıran bazı fiziksel özellik ya da işaretlere sahip bir kız ile kızın güzelliğine vurulan bir kral, prens, özel güçleri olan bir kahraman ki fiziksel bir çirkinliği varsa dahi bunun mutlaka kötü bir büyü sonucu ortaya çıkmış olduğu erkek kahraman arasında olduğuna tanık oluruz. Eğer maddi olarak yetersiz, hayatını kahramanlıklar yaparak geçirmek yerine geçimini sağlamak üzere çalışan bir kocanın varlığı söz konusu ise karısı mutlaka huysuz, bencil, açgözlü ve çirkin olarak tasvir edilmektedir. Ayrıca bu kişilerin nasıl evlendikleri masalda yer edinecek kadar dikkat çekmemekte, daha sonraki hayatlarında olan olağanüstü olaylar anlatılarak genellikle kadının cezalandırıldığı bir sonla tamamlanmaktadır. Bu seçimler güzel kadın ve güçlü erkek arasındaki evliliğin arzu edilir olduğunu, anlatmaya değer hikayenin ise ancak bu olabileceğini düşündürmektedir.

On İki Kardeş Masalında da aynı yapıyı görmekteyiz. Kız kardeş henüz doğduğunda dikkat çekecek kadar güzeldir ayrıca alnında soylu bir kişi olduğunu kanıtlayacak altın bir yıldız işareti taşımaktadır. Ergenliğe yani evlilik çağına yaklaştıkça ise masalın içerisinde sıklıkla vurgulandığı üzere serpilip büyümüş, güzelliğine güzellik eklenmiştir (Grimm ve Grimm, 2006: 59). Bu da herkesin prensese hayran olmasının ve sevmesinin başlıca nedenidir çünkü masalda kız kardeşin zekasından, problem çözme yeteneklerinden, karakter yapısından hiçbir şekilde bahsedilmemektedir. Akılcılığı kamusal alanla ve erkeklerle; akıldışılığı ve ahlakı özel alanla ve kadınla özdeşleştiren dönemin Aydınlanma düşüncesi içerisinde (Donovan, 2021: 25) kadınların herhangi bir zeka ve karakter göstermesi zaten beklenmemektedir. Berger (2018: 50) o dönemde yapılan resimleri değerlendirirken kadının çıplaklığının onu seyirlik ve güzel bir nesne, erkeği ise seyreden – sahip olan olarak

nitelendirmektedir. Kadının varlığı ancak güzelliği ve seyredene verdiği zevk ölçüsünde anlam kazanmaktadır.

Şatoda annesinin gözetimi altında büyüyen kız kardeş, on iki ağabeyi olduğunu öğrendikten sonra şatodan ayrılarak onları bulup getirmeye karar verir ve bu amaçla evden ayrılması olağan karşılanır. Zaten kısa bir süre sonra ağabeylerini bulacak, anne babasının koruması altından çıkararak ağabeylerinin koruması altına girecektir. Aynı şekilde kız kardeş ağabeyleri kargaya dönüştükten sonra kulübenin kaybolması ile kendisine yeni bir ev kurmak yerine bir ağacın tepesine sığınarak geçici bir korunma sağlamış, bu çaresiz halinden ise ancak evlenerek kurtulup kocasının koruması altına girmiştir (Grimm ve Grimm, 2006: 59-61). Bu durumda açıkça görülmektedir ki ağabeylerinin ölüm tehdidi karşısında kendilerine yeni bir hayat kurmak için evden ayrılmaları fikri ne kadar olağan ise kız kardeşin kendisi için evden ayrılması fikri o kadar olağan dışıdır. Kadının kocasının himayesi altında ve aileye ait olduğu; mülkiyet, miras ve çocukları üzerinde hiçbir hakkının bulunmadığını, güç ve iktidar sahibinin ancak erkek olabileceğini kabul eden toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadın ayrıca özel mülkün korunmasının bir parçasıdır; zira veraset hakkı için monogami ve kadın üzerinde hakimiyet kurma mülkün aile içinde kalmasının kritik bir unsurudur (Donovan, 2021: 26).

Kadınların toplumsal önyargılarla erkeklerin hakimiyeti altında tutulmaya çalışılması, erkeklerden daha düşük gelir etmeleri, kazanç getiren işlerden ve mesleklerden uzak tutulmaları, namus konusunda çifte standart uygulamaları kadınları muhtaç ve düşkün bir yaşam sürmeye mahkum etmekte; sistematik olarak özsaygı ve özgüvenlerini yok etmektedir (Donovan, 2021: 32). Dolayısıyla bir kadının toplumdan dışlanarak düşkün bir yaşam sürmemesi için ailesine, kocasına boyun eğmesi ve kendi başına bir varlık göstermemesi gerekmektedir. Aksi takdirde ağır bir şekilde cezalandırılacaktır. Evlenmek üzere yetiştirilen kız çocuğu düzenin kurallarına uyan, bağımsızlık hayali kurmayan, edilgen bir yapıda olmalı, toplumsal cinsiyet rollerinin kendisinden beklediği üzere yalnızca güzelliğini, en önemlisi de bekaretini koruyarak beklemelidir. Bu bekleme sürecinde ailesine kendisi için büyük ödül olan evlenmeden sonra ise kocasına hizmet etmekten başka bir varlık göstermeleri hoş karşılanmamaktadır. Hatta başka şeyler arzu ettikleri ve kendi başlarına karar verdikleri takdirde yalnızca kendileri değil aileleri de cezalandırılmaktadır. On İki Kardeş Masalında da kız kardeşin ağabeylerini memnun etmek amacıyla da olsa sofrayı güzelleştirme arzusuna kapılması, ailesine danışmadan bu arzusunun peşine düşmesi felakete sonuçlanır. Önce ağabeyleri kargaya dönüşür, sonra evini kaybeder, sonra da perişan halde ortada kalır. Bu durum arzuların ve bağımsız karar vermenin sembolü olan konuşmak ve gülmekten vazgeçene kadar sürer (Grimm ve Grimm, 2006: 61-62).

Bu vazgeçiş ve pişmanlığın varlığı bile kız kardeş için hayatı kolaylaştırmaya başlar. Önce sığınabileceği ve korunabileceği bir ulu ağaç bularak tepesinde kendi-

ne yer edinir. Çok geçmeden de kendisini gördüğünde güzelliğine vurulan kralla evlenerek kurtulur (Grimm ve Grimm, 2006: 62). Kralın av esnasında kız kardeşi bulması ve onu gördüğü anda sahip olmak istemesi açıkça kadın erkek ilişkilerinin avcı – avlanan şeklinde olması gerektiğini anlatmaktadır. Kadın eğer avcı erkek tarafından beğenilirse kendini korumaya devam etmeli ancak meşru evlilik teklifi geldiğinde de bunu ikiletmeden kabul etmelidir.

Masalda kız kardeşin evlilik teklifi almadan önce asla ağacın tepesinden inmesi, evlilik teklifi aldığı anda ise ağacın tepesine kendisi çıkmasına rağmen kralın kendisini indirmesini beklemesi bunu sembolleştirmektedir (Grimm ve Grimm, 2006: 62). Böylece kız kardeş içine düşmüş olduğu yalnızlık, eksik maddi koşullar, güvenli bir barınak sahibi olmamak gibi perişan bir halden evlilik yolu ile kurtulmaktadır.

Bu şekilde yetiştirilen ve hayatında en büyük amaç olarak evlenmesi gerektiği fikri önüne konulan bir kız çocuğunun evlenmeyi kendisi için en büyük ödül olarak görmesi son derece doğaldır. Maddi ihtiyaçların karşılanması, güvenli bir barınak sağlanması, arzu edilmesine izin verilen güzel şeyleri elde edebilmesinin yanında zihinsel olarak ulaşabilmesi için yıllarca kendisine dayatılmış olan motivasyon kaynağına sonunda sahip olabilmek eşsizdir. Çünkü kız çocuğunun zihinsel ve duygusal olarak kendini tam ve bütün hissetmesini sağlar. Başarması gerekeni başarmış, görevini tamamlamış, ailesini gururlandırmış; kısaca bir kız çocuğunun var olma amacına uygun olarak davranmış ve kendini gerçekleştirmiştir. Diğer her şey bir yana sadece bu duygu bile evliliği genç bir kadın için büyük ödül haline getirmektedir.

Bu bağlamda masalda anneden kıza geçen bir miras olarak kocaya koşulsuz itaat anlayışını da gözden geçirmek gereklidir. Evlilik kadın için sahip olmak üzere yetiştirildiği öyle bir ödüldür ki uğruna on iki evladının öldürülmesine göz yummak, geceleri gizli gizli ağlansa da gündüzleri mutlu evliliğine devam etmek hatta kız kardeş örneğinde olduğu gibi canlı canlı yakılmaktan son anda kurtarılmak söz konusu olsa dahi her şeyin sonunda korunması gereken yegane şeydir. Donovan çalışmasında (2021: 34, 46) Grimke ve Wollstonecraft'e atıfta bulunarak erkeğin karısı üzerinde sınırsızca ve zalimce tüm iktidarını kullanmasıyla kadınların ev içinde çok fazla gizli acılar çektiğini ve bir kadının kendisini ekonomik olarak ortaya koymasının ve belli ölçüde güç elde edebilmesinin, yani hayatta yükselebilmemesinin tek yolunun (eleştirilse bile) bir koca bulmak olduğunu ifade etmektedir.

Evin reisi, hatta masalda alt metinde anlatıldığı şekli ile karısının ve çocuklarının mülk sahibi olan erkek bu insanlar üzerinde yaşamları da dahil olmak üzere istediği gibi karar verme ve davranışta bulunma hakkına sahiptir. Bu kararların doğruluğu ya da yanlışlığı hiçbir zaman sorgulanamaz, itaat edilmesi dışında bir başka davranış ya da düşünüş şekli akla dahi getirilemez. Ancak erkek kendisi dav-

ranışının yanlış olduğuna karar verir ve bundan vazgeçer ise de cezalandırılacak olan her zaman yine bir kadın olmak zorundadır. Bunun için masalın bir yerinde yer alan kötü kayıvalide, üvey anne, kız kardeş ya da üvey kız kardeş gibi cadı olarak tabir edilen bir yan kahraman mutlaka bulundurulmaktadır. On İki Kardeş Masalının Yapı Kredi Yayınları versiyonunda olmasa da pek çok masalda kız kardeşin yakılmasından kralın cadı annesi sorumlu tutulmakta, kız kardeşi yakmak için hazırlanan ateşte yakılarak can vermektedir. Böylece erkeğin yanlış kararları görmezden gelinmekte, kötülüğün müsebbibi olarak görülen kişi ortadan kalkmaktadır. Kadın kahraman da gönül rahatlığı ile hayatta elde edebileceği tek ödül olan evliliğini sorgulamaya gerek duymadan mutlu bir şekilde yaşamına devam edebilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Masallar toplum için kültür taşıyıcısı olma rolünün yanı sıra çocuk eğitiminde de kullanılan araçlardır. Yetişkinler tarafından çocuklar için üretilen masal içerikleri pedagojik olarak çocuklara fantastik bir dünya içinde hayatın akışını, insanlar arası ilişkileri ve toplumsal ilişkileri öğretmek amacıyla pedagojik eğitim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet rolleri de masalarda önemli bir yer tutmaktadır. Çocuklar, güvendikleri yetişkinler tarafından sıklıkla anlatılan masallar yoluyla toplumsal cinsiyet rollerini öğrenirler ve bu şekilde toplumsal cinsiyet rollerinin nesilden nesile aktarımı sağlanır.

Carter'a göre (1998: 34-35) insanın biyolojik varlığının dışında yapay olarak üretilmiş ve zamanla doğal değişmez gerçeklikler olarak kabul edilen toplumsal cinsiyet kimlikleri içinde kadınlık ve erkeklığe dair türetilen mitler "yaşamlarımızı düzenleyen toplumsal kurmacalar" olarak adlandırılmaktadır. Carter, insanın ve yaşamın değişmez gerçeklikleri olarak algılandığı gelmiş pek çok yanını, özellikle de toplumsal cinsiyet kimliklerini, aslında güçlü olanın, kendi düzeninin sürekliliğini sağlamak üzere oluşturduğu ve yerleştirmeye çalıştığı yanlı, ideolojik ve kurmaca tanımlamalar olduğu görüşünü ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda Alman kökenli dilbilim ve masal uzmanı Jacob Grimm (1785–1863) ve Wilhelm Grimm Kardeşlerin (1786–1859) yaşadıkları dönemde Orta Asya'da yaygın olarak bilinen masalları derlemesi ile oluşturulan ve Grimm Masalları olarak adlandırılarak, eğitim amaçlı kullanılan masallar da temelde toplumsal değer yargılarını, toplumsal cinsiyet rollerini ve kadının rolünü betimleyen örnekler içermektedirler.

Bu örnekler bize özellikle kadınlara yönelik uyarı niteliğinde olmakla birlikte kadının bağımsızlığını ve güvenliğini erkeğe bağlayan söylemlerin kız ve erkek çocuklarına masallar yoluyla öğretildiğini kanıtlamaktadır.

Grimm Masalları içinde yer alan On İki Kardeş Masalı özelinde; masalarda yer alan toplumsal değer yargıları, toplumsal cinsiyet ve evlilik algısı bakış açısı Vladimir Propp'un Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi kullanılarak incelenen çalışmada elde edilen bulgular toplumsal cinsiyet bakış açısı bağlamında değerlendirilmiştir.

Propp'un Yapısal Anlatı Çözümleme Yöntemi ile yapılan masal çözümlemesinde On İki Kardeş Masalı Bünyamin ve prenses kız kardeşi olmak üzere iki kahraman üzerinden analiz edilmiştir. Bu kapsamda Propp'un "masalarda kahramanlar değişse de eylem alanları ve işlevleri yinelenmektedir" görüşünün Propp'un 4. eylem alanı (prenselerin ve babasının eylem alanı) ve 6. eylem alanı (kahramanın eylem alanı) ve evlilik ile ilgili olduğu görülmektedir. Propp'un 31. yani son işlev alanı evlenme – tahta çıkmadır ki On İki Kardeş Masasında da aynı şablonun yineleniği gözlenmiştir.

Masalda evlilik öncesinde ve evlilik içerisinde kadın ve erkek figürlerden beklentilerin ataerkil toplumsal cinsiyet rollerine göre oluşturulduğu izlenmiştir. Bu bağlamda Bünyamin'in kızkardeşi örneğinden yola çıkılarak kadının karakterinin edilgen, ailesine ve evine bağımlı, korunmaya muhtaç, kendi kararlarını kendi veremeyen, verdiği takdirde cezalandırılan, evlenene kadar babasının ve erkek kardeşlerinin gözetiminde, evde çalışarak yaşayan ancak evlilik yoluyla evinden ayrılabilen, evlilik içinde kocasına bağımlı olan, her ne olursa olsun evlilik içinde mutlu görünmek zorunda bulunan, kısaca evliliğin kendisine ödül olarak sunulduğu kişi biçiminde inşaa edilmesi dikkat çekicidir.

Orta Avrupada yaygın olarak bilinen ve anlatılan masalların derlenmesi ile oluşturulan Grimm Kardeşlerin Masalları yoğun şiddet, çocuklar için kötü örnek olabilecek sahneler, korku içerikleri ve çağ dışı toplumsal cinsiyet rolleri içerme bakımından eleştirilmektedir. Bu nedenle bu tür masalların yetişkinler için bir toplumsal kültür hazinesi olarak korunması gerekmektedir, çocukların ruhsal ve toplumsal gelişimine zarar veren içeriklere sahip olmaları yüzünden çocuk eğitiminde kullanılmalarının sakıncalı olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde çocukların pedagojik eğitiminde kullanılan çocuk yazınındaki gelişmeler ile çocuklara yönelik yayın seçenekleri çoğalmış, gerek yeniden yazım yolu ile gerekse yaratıcı yazarlık ile çocuklara yönelik, onların toplumsal ve ruhsal gelişimine katkı sağlayan masallara ve yayınlara ulaşım kolaylaşmıştır. Bu bağlamda ebeveyn ve eğitimcilerin çocuklara okunacak ve okuturulacak masal ve çocuk yayın seçimlerinde daha duyarlı olmaları gerekmektedir. Çocuklara sunulan masal ve yayınların, onların tüm yaşamları boyunca toplumsal değer yargıları ve toplumsal cinsiyet algılarının oluşturulmasındaki önemli rolü Unutulmamalıdır. Bu kapsamda çocuk eğitiminde; dürüstlük, çalışkanlık, merhametlilik, kadın erkek cinsiyetlerini öncelikle insan olarak değerlendirip ona göre davranmak gibi evren-

sel ahlaki değerleri içeren ve toplumsal cinsiyet söylemleri ile cinsiyete dayalı ayırmıcılıktan arındırılmış içeriklere sahip olan masal ve yayınlar tercih edilmelidir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): FS (%50), NY (%50)

Veri Toplanması (Data Acquisition): FS (%60), NY (%40)

Veri Analizi (Data Analysis): FS (%50), NY (%50)

Makalenin Yazımı (Writing up): FS (%50), NY (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): FS (%50), NY (%50)

KAYNAKÇA

- Akgül Gök, Fulya (2013). Evli Kadın ve Erkeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerleriyle İlgili Algılarının Aile İşlevlerine Yansması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Aytaç, Gürsel (2005). Yeni Alman Edebiyatı Tarihi. İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Aytaç, Gürsel (2012). Yeniçağ Alman Edebiyatı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baş, Özlem ve Yalçın, Işıl Uğur (2017). "Kırmızı Başlıklı Kız" Masalı ve Varyantaları Üzerine Bir İnceleme". Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları, 5(1): 26 - 2.
- Berger, John (2018). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Berktaş, Fatmagül (2015). "Felsefenin Kadına Bakışı", "Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları" içinde. Der. Bertil Emrah Oder, Hülya Durudoğan, Fatış Gökşen, Deniz Yüksek. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Bilkan, Ali Fuat (2001). Masal Estetiği. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Bolat, Nursel (2017). "Keloğlan Kimliğinde Türk Masalları Anlatısı: Propp Yönteminde Türk Masalları". MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 6(3): 201 - 226
- Boratav, Pertev Naili, & Van Gennep, Arnold (2000). Halk Edebiyatı Dersleri - Boratav Arşivinden 1/ Ek: Folklor (Cilt 1). İstanbul: TC Kültür Bakanlığı - Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Carter, Angela (1998). Shaking a Leg: Collected Journalism and Writings. New York: Penguin Books.
- Çalık, Sibel (2018). Grimm Masallarının Dönüşümü Üzerinden Kadın İmgesi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirgöz Bal, Meltem (2014). "Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış". Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi, 1(1): 16
- Doğancı, Hatice Kübra, & Tuncay, Tarık (2020). "Tarihsel Süreçte Kadının Aile İçindeki Konumunun Feminist Sosyal Hizmet Yaklaşımı Temelinde Değerlendirilmesi". Toplum ve Sosyal Hizmet, 31(3).
- Donovan, Josaphine (2021). Feminist Teori. Çev., Aksu Bora, Meltem Ađduk Gevrek, Fevziye Sayılan. İstanbul: İletişim Yayınları
- Ford, Henry Justice (1890). Illustration zu „Die zwölf Brüder“. Illustration from "The Twelve Brothers" in The Red Fairy Book. 09 04, 2022 tarihinde https://www.grimmstories.com/tr/grimm_masallari/oniki_erkek_kardes adresinden alındı
- Gerstner, Hermann (1984). BRÜDER GRIMM. Mit Selbstzeugnissen und Bilddokumenten. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch.
- Grimm, Jacob ve Grimm, Wilhelm (2006). Grimm Masalları (Cilt 1). Çev., Kamuran Şipal. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Güneş, Hasan (2006). "Grimm Masallarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri". Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, Eflatun Cem (1971). Folklor ve Halk Edebiyatı Özellikleri, Sözlü Gelenekleri ve Yazılı Örnekleri. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Harshbarger, Scott (2013). "Grimm and Grimmer: "Hansel and Gretel" and Fairy Tale Nationalism". Style, 4(47), 490 - 508.
- Helimoğlu Yavuz, Muhsine (1994). Masallar. Ankara: Doruk Yayınları.

- Kara, Şenay (1999). Angela Carter's Rewriting of Bth "Fact" and Fiction or "Putting New Wine in Old Bottles to Make Them Explode". Studied in Her Following Three Stories: "The Fall River Axe Murders", "The Werewolf", "The Company of Wolves". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıran, Elif (2017). "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Bağlamında Türkiye'de Çocuk Gelinler". Balkan Sosyal Bilimler Dergisi (ICOMEF 2017 Özel Sayısı): 1-8.
- Koraş, Gül Enise (2019). "Grimm Kardeşler ve Andersen Masallarında Cinsiyet ve Karşıt Kavramların İncelenmesi". Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ostergaard, Lise (1992). "Gender", "Gendered Development. A Practical Guide, içinde. (Derleme: Lise Ostergaard). Londra ve Newyork: Routledge.
- Propp, Vladimir (2018). Masalın Biçimbilimi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Şirin, Mustafa Ruhi (1994). 99 Soruda Çocuk Edebiyatı. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- TDK Sözlüğü (2022). "Masal". <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünlüer, Pınar (2013). "Masalların Dini ve Ahlaki Açısından İncelenmesi: Billur Köşk Örneği". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, R. (2014). "Anlatı Yoluyla Dünyanın Zihinsel Yeniden Kurulumu: 'Palto', 'Dönüşüm' ve 'Hayvan Çiftliği' Romanlarının Alımlama Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.
- Yavuzer, Haluk (2005). Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Zipes, Jack (1988). The Brothers Grimm: From Enchanted Forests to the Modern World. New York: Routledge



Yeni Irkçılık Bağlamında Yoksulluk Söylemi

Discourse of Poverty in the Context of New Racism

Işıl DEMİR ÇARKACI¹, Seçil DEREN²

¹Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya

• isi.l.demirr@gmail.com • ORCID > 0000-0002-6215-7412

²Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya

• sderen@akdeniz.edu.tr • ORCID > 0000-0002-8939-0142

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 13 Ekim / October 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 13 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 201-224

Atıf/Cite as: Demir Çarkacı, I. ve Deren, S. "Yeni Irkçılık Bağlamında Yoksulluk Söylemi" Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 201-224.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Işıl DEMİR ÇARKACI

YENİ İRKÇILIK BAĞLAMINDA YOKSULLUK SÖYLEMİ

ÖZ:

Bundan yüzyıl önce Walter Lippmann zihnimizdeki resimlerden bahsederken medyanın tedirgin edici özelliklerinden birine dikkat çekiyordu. Günümüzde haber medyası, biz ve onlar arasındaki ikiliğe hizmet eden belirli önyargıları yaymaya devam etmekte ve toplumun belli kesimlerinin marjinalleşmesini normalleştiren bir söylem üretmektedir. Haber medyasının bu söylemi egemen ideolojiyi sürdürür ve yeniden üretirken belli kimlikleri belli resimlere hapsedmektedir. Kimliklerin bu önyargılı ve kalıp resimlere indirgenmesi ise yeni ırkçılığa hizmet etmektedir. Yeni ırkçılık, 21. yüzyılda resmileştirilmiş ayrımcılık uygulamaları olmamasına rağmen güç dengesizliklerini kolaylaştıran, normalleştiren ve doğallaştıran ve böylece kalıcı eşitsizliklere zemin hazırlayan kodlara, mantıklara ve ideolojilere verilen isimdir. Bu bakış açısıyla bu çalışma, yeni ırkçılığın yoksulluğu konu edinen haberlere nasıl sindiğini incelemektedir. Tıklanma oranı yüksek olan internet haber sitelerinde (*Hürriyet, Milliyet, Sözcü*) yoksullukla ilgili 18 haber Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemine göre çözümlenmiştir. İncelenen haberlerde yoksulların tehditkar, huzur bozan, saldırgan, sapkın, suçlu kişiler olarak temsil edildikleri görülmüştür. Haberlerin çözümlenmesi, haberlerde yoksulluğun gündeme geldiği konu değişse de yoksulluğun temelde bireysel bir sorun olarak görüldüğü varsayımının yaygın olduğunu göstermiştir. İncelenen haberlerde yoksulların olumsuz bir şekilde resmedildiği ve aşağılandığı, baskın ideolojiye uygun olarak haberlerde yoksulluk sorununun makro düzeyde ele alınmadığı görülmüştür. Bu da “yoksulluğun bir kimlik olarak yeni ırkçılığın hedefi olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yeni İrkçılık, Yoksulluk, Eleştirel Söylem Analizi, Haber, Van Dijk.*



DISCOURSE OF POVERTY IN THE CONTEXT OF NEW RACISM

ABSTRACT

A hundred years ago, when Walter Lippmann was talking about the pictures in our minds, he was drawing attention to one of the troubling features of the media. Today, the news media continue to propagate certain prejudices that serve the duality between us and them and produce a discourse that normalizes the marginalization of certain segments of society. While this discourse of the news media maintains and reproduces the dominant ideology, it imprisons certain identities in certain pictures. The reduction of identities to these prejudiced and stereotypical

images serves the new racism. New racism is the name given to codes, logics and ideologies that facilitate, normalize and naturalize power imbalances, thus paving the way for permanent inequalities, despite the absence of formalized discriminatory practices in the 21st century. From this perspective, this study examines how new racism permeates the news on poverty. 18 news stories about poverty in internet news sites with the highest visiting rates (Hürriyet, Milliyet, Sözcü) were analyzed according to Teun van Dijk's critical discourse analysis method. In the news analyzed, it was seen that the poor were represented as threatening, disturbing, aggressive, deviant and criminal people. Analysis of the news showed that although the topic on which poverty is discussed in the news varies, the assumption that poverty is viewed primarily as an individual problem is widespread. It has been seen that the poor are negatively portrayed and humiliated in the news examined, and the poverty problem is not addressed at the macro level in accordance with the dominant ideology. This shows that "poor" as an identity is the target of the new racism.

Keywords: *New Racism, Poverty, Critical Discourse Analysis, News, Van Dijk.*



GİRİŞ

“Sayın Başkan siz bir ırkçı mısınız?”

Bu soru bir gazeteci tarafından Amerika Birleşik Devletleri eski Başkanı Donald Trump’a yöneltildi ve cevap alınamadı (sputniknews.com, 2018). Trump mültecilerle ilgili bir toplantıda Afrika, Haiti ve El Salvador ülkelerini kastederek “bu b*k çukuru ülkelerden niye bu insanları kabul ediyoruz?” (bbc.com, 12 Ocak 2018a) sözlerini sarf etmiş, tepkiler üzerine “Toplantıda kullandığım dil sertti, ama kullandığım dil bu değildi” (bbc.com, 12 Ocak 2018b) diyerek yeni ırkçı bir dil kullanmadığını iddia etmişti. Afrika, Haiti ve El Salvador siyahilerin yaşadığı ve yoksullukla mücadele eden ülkeler olması bakımından ortak özelliklere sahiptir. Beyaz ırkın üstünlüğünü kabul eden, aynı zamanda kültürel ve ekonomik olarak zor yaşam koşullarına sahip bu ülkeleri kendi ülkesinden farklı görerek onları ötekileştiren Trump’ın aşağılayıcı, küçümseyici ve hakaret içeren sözleri, yeni ırkçılığın söylemsel özelliklerini taşımaktadır. Ancak bu yeni ırkçı söylem yalnızca Amerika’nın göçmen politikasıyla sınırlı değildir. Trump yanlısı (ve çok benzer bir biçimde Brexit yanlısı) siyasal söylem, küreselleşme ve serbest ticaret nedeniyle yoksullaşan beyaz işçi sınıfını savunduğunu iddia ederken, rakamların işaret ettiği gerçek yoksulluğun etnik/ırksal boyutunu görmezden gelmektedir (Bhambra, 2017). Bir yandan da yoksul olma halini ötekileştirmekte, aşağılamakta ve kriminalize etmektedir.

İrkçilik, “biz-onlar” ikilemi içerisinde tarihsel olarak beyaz insanın biyolojik üstünlüğüne ya da dinin üstünlüğüne dayalı olarak modern Batılı toplumlarda var olmuştur. İrkçilik, özellikle de Nazi deneyimi sonrasında modernizm eleştirilerinde merkezi bir konumdadır. İrkçilik karşıtı yasalar 1950’lerde Amerika’da siyahların sivil haklar hareketiyle Batılı devletlerin gündemine girmiştir. Günümüzde klasik anlamda ırkçılık, yani bir bireyin renginden, etnik kökeninden ya da menşep olduğu dinden dolayı ayrımcı uygulamalara tabi tutulması yasaktır. Yalnızca uygulama olarak değil ırkçı söylemler için de yasal yaptırımlar bulunmaktadır. Ne var ki ırkçılığa karşı geliştirilen bu toplumsal tepki, yeni bir tür ırkçılığın ortaya çıkmasına engel olmamıştır. Yeni ırkçılık, ırkçılığın bittiği bir noktayı değil, günümüzde dönüştüğü biçimi ifade etmektedir. İrkçilik, etnik köken, din ve renkten bağımsız bir biçimde “kültürel olarak farklılıklar” temelinde çeşitli toplumsal grupların ve/veya bireylerin ötekileştirilmesine dönüşerek varlığını sürdürmektedir. Ülkü Doğanay’ın ifadesiyle (2018:16) yeni ırkçılıkta “biz”, kendi kültüründen olmayan, kendi yaşam koşullarına uygun olmayan, kendi kimliğinden olmayan, kendi dininden olmayan, kendi kadar kazanca sahip olmayan “onlar” yaratılarak var edilmektedir. “Biz”in üstünlüğü, “onları” kendisinden farklılaştırarak, aşağı görerek ve küçümseyerek kurulmaktadır. Öyle ki, yeni ırkçılık günümüzdeki biçimi ile gündelik hayatımızın içerisine sinsi sirayet etmekte; gündelik dilde dahi belirginleşmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu noktada medya bu yeni ırkçı söylemlerin kitleselleştirilmesine hizmet etmektedir.

Gündelik hayatın bir parçası olan medya, insanları ulusal ve uluslararası alana dair hemen hemen her konuda olduğu gibi kültürler, sınıf, ırk ve cinsiyet gibi kimlikler hakkında da bilgilendirir. Medya, bilgiye en hızlı ve en kolay ulaşmanın yolu olması bakımından (Harrison vd., 2008: 49-50) insanların zihinlerinde başkaları hakkında fikir oluşmasını sağlar. Zihnimizde oluşan bu fikirler ise Walter Lippmann’ın deyişiyle (1998 [orijinal basım 1922]) aslında kültürümüz tarafından şekillendirilen stereotiplerin yansımasıdır. Birçok şeyi deneyimlemeden önce stereotipler sayesinde o şeyler hakkında bir fikrimiz olur. Dolayısıyla bu minvalde hareket ederiz, başkalarını ve kendi kimliklerimizi bu stereotiplere göre tanımlamaya çalışırız (Lippmann, 1998: xvii, 81, 90). Medyanın rolü de burada başlar; egemenlerin söylemlerini aktararak egemenlerin çıkarlara uygun stereotiplerin zihnimize yerleşmesinde ve güçlenmesinde rol oynar. Medya, egemenlerin sembolik güç kaynağı olarak hareket ederken, sıradan insanlar içinse onların düşüncelerini şekillendiren bir araca dönüşür (van Dijk, 2000: 36).

Teun van Dijk (2000: 37) medyanın, özellikle etnik meselelerde, gücünü kötüye kullandığını vurgular; egemenlerin azınlıklar hakkında ürettiği ayrımcı fikirlere yer verirken, ırkçılık karşıtı söylemleri görmezden gelir. Böylece medya tarafından “biz-onlar” kutuplaşması yaratılır ve medya egemenler lehine yeni ırkçılığın yeniden üretimi için gerekli olan söylemsel ve bilişsel hegemonyanın kurulmasına katkıda bulunur. Medya yeni ırkçı söylemin yayılmasında önemli bir araçtır.

Bu çalışmada yukarıdaki tartışmalar ekseninde “yeni ırkçılık bağlamında yoksullar medyada nasıl sunuluyor” sorusundan hareketle yoksulların haberlerde temsiline odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında Google Haberler arama motorunda online haber sitesi olarak tıklanma oranı yüksek haber sitelerine (*Hürriyet, Milliyet ve Sözcü*) ait 2016 ve 2021 yılları arasında yer alan yoksullukla ilgili haberler, “yoksul”, “fakir” ve yoksulluk göstergeleri olan “işsizlik”, “çocuk işçi”, “gecekondu”, “uyuşturucu”, “madde bağımlısı” anahtar kelimeleri ile taranmıştır. Çalışma kapsamında bu anahtar kelimeleri ile tarama yapılmasının iki amacı vardır: Birincisi yoksul ve fakir kelimelerinin geçtiği haberlerde “yoksul kimdir?” sorusunun nasıl yanıtlandığını, yani medyanın, kimi ya da kimleri yoksul olarak işaretlediğini belirlemektir. İkincisi, “işsizlik”, “çocuk işçi”, “gecekondu”, “uyuşturucu”, “madde bağımlısı” gibi yoksullukla birlikte gündeme gelen ifadelerin olduğu haberlerde, habere konu olan insanların nasıl tanımlandığını ve sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu minvalde haberler, van Dijk’ın eleştirel söylem analizine göre incelenmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirme yapılmıştır. Medyanın yoksul insanları yeni ırkçılık bağlamında nasıl sunduğu araştırmada ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. YENİ İRKÇILIĞI TANIMLAMAK

İrkçilik, kendi ırkını diğer ırklardan üstün gören bir ideolojik anlayışa işaret eder. Biyolojik ve toplumsal olarak farklılığa dayanan ırkçılık kavramı, korkuyu ve aşağılamayı temel alır. İrkçilik, Zygmunt Bauman’ın tartıştığı şekliyle (1997: 95) “rahatsız edici kategorinin, rahatsız ettiği grubun ülkesinden kovulmasını, yok edilmesini ve yabancılaştırılmasını” savunan bir düşünüş şeklidir. Imanuel Wallerstein’e göre (2000: 44) ırkçılık, basitçe biyolojik ve toplumsal ölçütlerle ele alınan bir kavram olarak açıklanamaz. Bilakis, kapitalist sistemi düzenleyen “sihirli bir formül”dür. Nitekim, sermaye birikimine ve bunun için emek gücüne dayanan sistemin işleyişinde emeğin tümüne ihtiyaç duyulur. Bu bağlamda Wallerstein (2000: 45), ırkçılıkla eskisi gibi yok etme amacı yerine ırkçılığın emek gücünde hiyerarşik bir yapılanmayı sağlamak için var olduğunu ve üstünlüğün emek gücünde yer alanların sınırlarını kesinleştirmesi amacıyla yeniden üretildiğini söyler. Hiyerarşide yer alan grupların bazen kaybolacağına, birleşebileceğine, parçalanabileceğine dikkat çeken Wallerstein (2000: 46), grupların sürekli doğacağını böylece her zaman sistem içerisinde “zenci” yaratılacağını ileri sürer. Günümüzde de sistem kendi koşullarına uygun bir biçimde işleyişini sürdürerek yeni gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplar arasındaki sınırlar ise yeni ırkçılık kavramı ile kesinleştirilmektedir.

Yeni ırkçılık kavramı yeni sağ ideolojinin bir yansıması olarak ırkçılığın günümüze uyarlanmış biçimidir. Kavramın doğuşuna neden olan yeni sağ ideoloji, kapitalizmin varlığına tehdit olarak görülen sosyal devlet anlayışını yok etme üzerine kurulan siyasal bir sistem ya da kapitalizmin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla-

la siyaseten izlenen bir yol olarak ifade edilebilir. Yeni sağ ideolojide milliyetçilik ve dine bağlanılarak ulusal ve kültürel bütünlüğün sağlanabileceği düşüncesi hakimdir (Yanardağ, [2004] 2013: 68-69). Bu ideolojinin yaygınlaştırılmasında ideolojinin savunucuları yani yeni muhafazakârlar adı altında politikacılar, iş adamları ve gazeteciler rol oynamıştır (Yanardağ: [2004] 2013: 92). Refah devleti anlayışının ekonomik ve toplumsal anlamda kazanım sağlamadığı üzerine düşüncelerini geliştiren yeni muhafazakârlar, yeni sağ ideoloji ile toplumsal düzeni kendi bakış açılarıyla inşa edeceklerini ileri sürmüşlerdir. Öyle ki toplumsal düzen konusunu ahlaki boyutlarda tartışarak ve yine kendi görüşleri doğrultusunda ahlaki zemin çerçevesinde toplumsal düzenin varlığının sürdürülmesi için toplumsal yasalar belirlemişlerdir. Toplumsal yasaların uygulanabilirliği için ise otoriter gücü önemsemiş, her alanda kimin otoriter güce sahip olacağını işaret etmişlerdir. Örneğin; otorite sahibi aile içinde baba, okulda öğretmen, işyerinde işverendir. Bu gibi ilişki ağlarında oluşacak herhangi bir otorite boşluğunun toplumsal düzeni bozacağına inanılmaktadır. Onlara göre toplum, ortak değerlere ve ortak ahlaka sahiptir. Bu bağlamda bireyler ortak ahlaki değerleri içselleştirmemişlerse düzeni bozarlar ve düzeni bozanlar cezalandırılmalıdır (Heywood, [2007] 2013: 108-109). Dolayısıyla ortak değerleri korumak açısından kültür, toplumsal düzeninin sağlanabileceği ve üzerinde hakimiyet kurulabileceği bir alandır (Dubiel, 1998: 53). Çocuk, eğitim, kadın, cinsellik, din, etnik kimlik vb. konular bu kapsama giren ve kontrol altına alınmazsa toplumsal düzen için tehdit oluşturacak konulardır (Dubiel, 1998: 15). Yeni ırkçılık da bu siyasal zeminde yeşermiştir ve toplumdaki farklılıkları ortak kültürel değerlere göre değerlendiren ve yargılayan düşünsel bir yapıyı yansıtmaktadır.

Literatüre bakıldığında yeni ırkçılığın (Barker, 1981), “kültürel ırkçılık” (Blaut,1992), “farkçı ırkçılık” (Taguieff, 1990), “gündelik ırkçılık” (Essed, 1991), “ırksız ırkçılık” (Balibar, [1993] 2000) gibi kavramlarla tanımlandığı görülmektedir. Her tarihsel dönemde sistemin sürdürülebilirliğinin bir parçası olarak ırkçılık, dönemin entelektüel ortamıyla uyumlu bir dizi farklı çıkarımlara dayandırılarak var olmuştur. Günümüzde de kültüre dayandırılmıştır (Blaut, 1992: 289-290). Bu bağlamda Gill Siedel (aktaran Ansell, 1997: 43) yeni kültürel ırkçılık kavramının kültürel farklılıklara ilişkin olarak eski ırkçılığa nazaran maskelenmiş bir biçimde “biz-onlar” ayrımında ya da “İngiliz olma”- “İngiliz yaşam tarzı” gibi söylemlerde kendini gösterdiğini belirtir. Bunu “gündelik ırkçılık” olarak nitelendiren Philomena Essed (1991: 50), yeni ırkçılığın gündelik pratikler aracılığıyla rutin bir biçimde işlediğine dikkat çeker. Gündelik yaşam içerisinde normal görülen parçası haline gelerek ırkçılık fikirlerin ve eylemlerin içine sızar ve böylece sistemi yeniden üretir. Pierre-André Taguieff (1990: 117-118), “farkçı ırkçılık” ifadesiyle ırkçılığın kutsallaştırılan gurubun korunmasına dayalı bir ırkçılık olduğunu belirtir. Bu ırkçılıkta kültürlerin heterojenliğine karşı çıkılır ve farklı olan dışlanır. Ulusun homojenliğini koruma amacıyla ulusal kimliği oluşturan ortak gelenek, tarih, dil vb. duyguları paylaşmayanları dışlarlar (Ansell,1997: 65). Étienne Balibar (2000a: 30) ise yeni

ırkçılığı “ırksız ırkçılık” kavramı ile açıklarken sınırların gruplar arasındaki kültürel farklılıklara göre belirlendiğine dikkat çeker. Bu sınırların ihlali söz konusu olduğunda grupların hayat tarzları ve gelenekleri bağlamında uyumsuzluk yaşandığı noktada ırksız ırkçılığın doğduğunu vurgular ve yeni ırkçılığı şöyle tanımlar:

“Yeni-ırkçılık, ‘sömürgelemeden kurtuluş’ çağına, eski sömürgelemlerle eski metropoller arasındaki nüfus hareketlerinin tersine çevrilişi, insanlığın tek bir siyasal alan içinde parçalanışı çağına ait bir ırkçılıktır. Bizde göç karmaşığını merkez alan günümüz ırkçılığı ideolojik olarak, Fransa dışında, özellikle de Anglosakson ülkelerde çoktan beridir gelişmiş olan bir «ırksız ırkçılık» çerçevesi içinde yer alır: Baskın temanın biyolojik soyaçekim değil, kültürel farklılıkların aşılabilirliği olduğu bir ırkçılık; ilk bakışta bazı grup ya da halkların diğerlerine üstünlüğünü değil, ‘sadece’ sınırların kaldırılmasının sakıncasını, hayat tarzlarının ve geleneklerin bağdaşmazlığını savunan böyle bir ırkçılık, haklılıkla, *farkçı-ırkçılık* (P. A. Taguieff) olarak adlandırılabilir” (Balibar, 2000a: 30).

Yeni ırkçılıkta farklılığın önemine dikkat çeken bir diğer isim Simon Clarke (2003: 29) da özellikle farklı kültürlerin bir arada yaşaması sonucunda yeni ırkçılığın daha görünür olduğunu söyleyerek “korku” kavramına işaret eder. Benzer kültüre, inanca, değere sahip olan insanların bir arada yaşarken kendilerini güvende hissettiklerini ancak kendi kültürleri dışında olan insanlarla birlikte yaşamalarının kendilerinde korku hissine sebebiyet verdiğini söyler. Clarke’a göre (2003) biz-onlar farklılığını yaratan da bu korku hissidir.

Oysaki benzer kültüre sahip olanların bir arada yaşamaları gerektiği sağduyusu yaratılarak aslında “hoşgörü” kisvesi altında yeni ırkçılık ile “hoşgörüsüzlük” ortaya çıkar. Kendilerinden farklı olanı yaşam tarzları için tehdit görürler (Duffield, 1984: 29). Balibar (2000b: 261), günümüzde bu grupların ırklaştırılma yöntemlerinin “maddi ve manevi sefalet, suç oranı, soydan gelen kötü alışkanlıklar (alkolizm, uyuşturucu), bedensel ve ahlaki kusurlar, bedensel kirlilik ve cinsel kontrolsüzlük, insanlığı soysuzlaşmayla tehdit eden özel hastalıklar” gibi görünümlemlerle tek bir söylemde toplandığını belirtir. Bu bağlamda yeni ırkçılığın ilk akla gelen pratiği yabancı düşmanlığı olarak görülse de siyasal ve entelektüel açıdan toplumsal yapı içerisinde farklılaşan insanlara karşı da yapılan stratejilerin dayanağı olduğu söylenebilir ki (Vardar, 1995: 8) Margaret Hunter (2008: 73), artık farklı kültürlerin ve ailelerin bile içine yeni ırkçılığın yerleştiğini ileri sürer ve böylece yeni ırkçılığın ulusötesi yayılımına dikkat çeker. Kaliforniya Üniversitesi İnsan Araştırmaları Enstitüsü’nün direktörü olan ve eleştirel ırk teorisi üzerine çalışan David Theo Goldberg (Perspektif, 2016) ise klasik ırkçılık yok oluyor gibi görünse de aslında ırkçılığın günümüzde yeni ırkçılık kavramı ile örtük olarak daha da arttığını şu sözleriyle ifade eder:

“Çağdaş ırkçılık, ırkçılığın kendi geçmişiyle olan bağlantılarını siler ve ırkçılığın yapısal ve kurumsal boyutlarını inkâr ederek onu ara sıra cereyan eden birtakım taşkınlıklara indirger; böylece de işin sorumluluğunu bazı sorunlu bireylere atar. Bu ‘birtakım taşkınlıkları’ mümkün kılan geniş sosyal etmenler ise yalnızca sorumluluktan muaf tutulmakla kalmaz aynı zamanda giderek görünmezleşirler. Esasında ırkçılığın tespiti gittikçe daha da zorlaşıyor, zira bariz ırkçı dil artık yok oluyor. Irk ortadan kalkarken, ırkçılık hızla çoğalıyor. Bireyler ırkçı bir biçimde kendilerini ifade ettikleri hâlde ırkçı bir kasıtları olmadığını öne sürerek bu davranışlarını inkâr edebiliyorlar. Özür dilerlerse bu özrünün nedeni ‘onların’ muhatabı kırmış olduklarını düşünmeleri değil, ‘muhatabın’ söylenen söz sebebiyle alınmış olmasıdır. Böylece hem hakaretin hem de incinmenin sorumluluğunu mağdura yüklerler. Dolayısıyla ırkçı davranışlar sergileyenler bunları inkâr etme ve sonrasında da inkâr ettiklerini inkâr etme eğilimi gösterirler. Irkçı eylemler böylece tekerrür eden ret ve inkâr sisi içinde kaybolur. Aynı zamanda tam tersine ırkçılığı kötülerken ona efsanevi bir konum biçip onu ayakta tutan ve çoğaltanlar da vardır. Bizler bilhassa şimdi ‘ırkçılık-sonrası’ durumu yaşıyoruz çünkü kendimizi ırkçı yollarla ifade edelim ya da etmeyelim, bu kusurları aklayan bir toplum içinde yaşamak zorunda bırakıldık. Bu durumda ırkçılık açık ırkçı göndermeler içeren bir dilin yokluğunda daha kolay çoğalır. Amerika başta olmak üzere her yerde günlük yaşamın ‘Trump’laşması işte bu yüzden (Perspektif, 2016).”

Bu tartışmalar ışığında yeni ırkçılık, gruplar arasında geleneksel ırkçılık kavramı gibi biyolojik ya da toplumsal özelliklerin ırksal üstünlüğüne değil, kültürel ve etnik farklılıklarına dayanır (Clarke, 2003: 28). Sadece etnik kimlikler üzerinden değil, cinsiyetçilik, yoksulluk, alt sınıfların/marjinallerin dışlanması gibi durumlarda da oluşmaktadır. Yani yeni ırkçılıkla, “çoğunluk”un dışında kalan her farklılık “anormal” olarak tanımlanmaktadır (Çınar, 2013: 140). Söylemlerle açığa çıkan bu ayrımcı bakış gündelik hayat pratiklerinde olağanlaştırılır ve bu normalleştirme işlevi gören kurumlardan medya, ayrımcı söylemleri Doğanay’ın belirttiği gibi (2018: 19-24) “gerçeğin kendisi”ymiş gibi zihinlere işler. Özetle yeni ırkçılık pratiklerini etnik kimliklerde olduğu gibi yukarıda belirtilen kimlikler üzerinde de görmek mümkündür.

2. YENİ İRKÇILIK BAĞLAMINDA YOKSULLUK

Kapitalist sistemin sürdürülebilirliği açısından devletin kamu hizmeti anlayışını terk etmesi (Kozanoğlu vd., 2008: 71-72) işsizlik, yoksulluk vb. sorunların artmasına neden olmuştur. Refah devleti sonrası kurulan sistem, bireysel özgürlüğü, bireysel sorumluluğu vurgulayarak hükümetin düzenlemelerinin sınırlı olması gerektiğini savunmuştur. Dolayısıyla, fakirlik de bireysel bir sorun olarak tanımlan-

mıştır (Kim vd., 2010: 566). Bu sorunun çözümünden de bireyler sorumlu tutulmuştur. Oysa yoksulluk, ekonomik kaynakların eşit olmayan şekilde dağıtılması, güvenli olmayan ortamlar veya etik olmayan iş uygulamaları gibi sosyal ve çevresel koşullardaki kusurlardan kaynaklanan toplumsal bir sorun olarak tanımlanırsa, çözümlerin devlet politikalarında ve iş uygulamalarında aranması gerekecektir (Kim vd., 2010: 565-566). Ancak egemen ideolojiye göre yoksullar “disiplinsiz, tembel, kurallara uymayı beceremeyen, sorumluluk altına giremeyen, yoksulluktan çıkmak için yeterince çaba ve girişimde bulunmayan” kişiler olarak tanımlanırlar (Yılmaz, 2008: 1). Yani yoksulluğun temel öznesi bu ideoloji temelinde bireydir. Bu anlamda egemen ideolojinin yoksulluğun makro düzeyde ve toplumsal bir sorun olarak ele almaktan ve çözüm için sorumluluk almaktan kaçındığı görülür.

İşsizlik, sokak çocukları, gecekonduya yaşama yoksulluğun göstergeleri arasında yer alır (Dedeoğlu, 2004; Akıllı ve Dirikoç, 2016; Adaman ve Keyder, 2006; Kurnaz, 2009; Erman, 2004; Aksoy ve Kocataş, 2017; Cömertler ve Kar, 2007; Chauhan ve Foster, 2014). İşsizliğin nedeni “sosyal devletin tasfiyesi, esnek çalışma koşulları, teknoloji kullanımının artması, istihdam yaratılmaması, özelleştirme” iken gecekonduya kente iş aramaya gelenlerin barınma sorununu çözmek için oluşturdukları mekanlardır (Aykurt, 2010: 33-34). Gecekonduyuların medya tarafından şiddetle ilişkilendirildiği göz önünde bulundurulduğunda (Aykurt, 2010: 36) gecekonduyular, ekonomik ve siyasi iktidara karşı muhalefetin yükseldiği yerler olarak değerlendirilir. Sokak çocukları ise “aile parçalanması, istismar ya da şiddet” nedeniyle evlerini terk ederken “zarar veren, topluma katkısı olmayan” önyargularıyla anlamlandırılırlar. Dolayısıyla yeni ırkçılık ve yoksulluk arasında bir ilişki bulunur. Bu ilişki yaşam deneyimleri ile de doğrulanır (Ahmed vd., 2020: 5). Yoksullar bu tanımlamalar çerçevesinde medyada yer alır. Haberlerin “taşıdığı imalarla, ifadelerle, tanımlamalarla” bu gruplar hakkında genel kanılar oluşturulur. Haberlerde bu yargıların verilmesi “yargının bilgiye dönüşmesine” neden olur (Çınar, 2013: 141-142).

Türkiye’de yapılan araştırmalarda ana akım medyada yer alan haberlerde, haber ve televizyon programlarında, ana haber bültenlerinde, yoksulların ve yoksulluğun nasıl temsil edildiği incelenmiştir (Taçyıldız, 2006; Gökalp vd. 2010; Aksoy, 2010; Karakuş ve Karakuş, 2012; Ergül vd., 2013; Doğan, 2015; Boztepe, 2015). Bu çalışmalarda incelenen medya ürünlerinde yoksulluğun yapısal nedenlerinin göz ardı edildiği, yoksulların bağımlı olarak tasvir edildiği, yoksulların normal hayatlarından çok sapkın davranışlarla anlatıldığı, dolayısıyla okurların ya da izleyicilerin yoksullar hakkında olumsuz düşüncelere sevk edildiği tespit edilmiştir. İkinci bir temsil tarzında yoksulların yardıma muhtaç olan bireyler olarak sunuldukları ve hayırsever çağrılarla gündeme geldikleri görülmüştür.

Diana Kendall ([2005] 2011: 87), yoksulların olumsuz temsillerinin onların kötü durumu hak ettiği algısının insanlarda yaratılabileceği üzerinde durarak bu

durumu medya profesyonellerinin yoksulluğu bireysel bir sorun olarak çerçevelemesine dayandırır. Medyada yoksullar ile ilgili başarı hikayelerine yer verildiğinde dahi benzer durumdaki yoksulların da engelleri aşabileceği algısı izleyicide oluşturulur (Kendall, 2011:111). Kendall ([2005] 2011) bunun yanı sıra yoksul ve yoksulluk kelimelerinin standart bir tanımının medyada yapılmadığını belirterek genellikle resmi kaynak verilerine dayanan ekonomik merdivenin en alt basamağında yer alan kesimler olarak ya da asgari ücretin belirlendiği zamanlarda yoksulluğun istatistiki verilerle desteklenerek tanımlandığına değinir. İstatistiki verileri genellikle ön plana çıkaran medya profesyonelleri Kendall'a göre ([2005] 2011: 82-88) yoksulları gerçek insanlar olarak görmek yerine istatistiki veriler olarak görür. Görüldüğü üzere medya, yoksulluğu bireysel başarısızlık olarak tanımlarken yoksulluğu yaratan yapısal faktörleri göz ardı ederek makro anlamda bir tanımlama yapmamaktadır.

3. YOKSULLUK GÖRÜNÜMLERİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Yoksulluk olgusunu nesnel biçimde medya üzerinden gözlemek neredeyse imkansızdır. Çünkü Necmi Erdoğan'ın ifadesiyle “yoksul insanın görünür olduğu hali de kendisinin belirleyemediği bir durum”dur (birgun.net, 15.01.2018). Görünür olma hallerinde ise yoksul birey dramatik hikayelerin, şiddetin, tehlikenin baş kahramanıdır.

Çalışma kapsamında 2022 yılı Ocak ayında Google arama motorunda “Haberler” bölümünde 2016 - 2021 yılları arasında “yoksul”, “fakir” kelimeleri ve yoksulluğun göstergesi olan “uyuşturucu, madde bağımlısı, çocuk işçi, gecekondu, işsizlik” gibi kelimelerle tarama yapılmış, tarama sonucunda online haber sitesi olarak tıklanma oranı yüksek olan *Hürriyet*, *Milliyet* ve *Sözcü* haber sitelerinde (dha.com.tr, 20 Nisan 2021) yer alan haberlerden yoksul ve fakir kelimelerini içeren haberler ile yoksulluk göstergelerine metin içinde yer verilen toplam 18 haber semptomatik olarak belirlenmiştir. İlgili tarih aralıklarındaki haberlerin seçilmesinin bir nedeni 2016 yılı itibarıyla dünyada küresel ekonomik krizlerin yaşanması, Türkiye'nin bu krizlerden etkilenmesi ve 2016 yılı itibarıyla Türkiye'de ekonomik büyüme sağlansa da büyümenin diğer yıllara oranla yavaşlamasıdır (bbc.com, 30 Aralık 2016). Ekonomik büyümenin yavaşlaması ile yoksulluğun giderek artması haber seçimlerinin 2016- 2021 yılları arasında seçilmesinin nedenini oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmada “yoksul”- “fakir” kelimelerini içeren haberlerde yoksulun ve fakirin nasıl tanımlandığı; yoksulluk göstergelerinin olduğu haberlerde (çocuk işçi, gecekondu, uyuşturucu bağımlısı, madde bağımlısı, işsiz vd.) haberin aktörleri olan kişilerin yoksul olarak tanımlanıp tanımlanmadığı ve hangi söylemlerle tanımlandıkları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Belirlenen haber metinleri van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile çözümlenmiştir. Eleştirel söylem analizinin çalışmada tercih edilmesinin sebebi yeni ırkçılığın (sınıfsal, etnik, ırksal, dini ve cinsiyet vb.), gündelik yaşam pratiklerinde dilsel kullanımlar aracılığıyla nasıl oluştuğunu açıklayabilmesi ve biz-onlar ikiliğinin yeniden üretiminin söylemler yoluyla ifade edildiğini ortaya koyabilmesidir. Yani "etnik, ırksal önyargılar ve ideolojilerin" söylemler aracılığıyla aktarıldığını veriler ışığında gösterebilmesidir (Köker ve Doğanay, 2010: 1). van Dijk'e göre (2000: 36) söylem, ırkçılığı görünür kılan bir ögedir. Söyleme atfettiği bu önemin nedeni; siyasi, eğitimsel, bilimsel ve medya elitlerinin oluşturdukları söylemlerin, toplumsal ayrılmaya yol açması ve ırkçılığın bu yolla öğrenilmesi ve iktidar konumundakilerin bu söylemleri kontrol etmesidir. Medyanın gücünün çoğunlukla söylemsel ve sembolik olduğuna dikkat çeken van Dijk (2000: 36), özellikle haber üretimi, haber yapıları, alıntılar, yerel anlamlar, biçim-biçimleştirme-ifade ile söylemin hegemonik yapısının oluşturulduğunun altını çizer (van Dijk, 2000: 37-41). Çalışmada van Dijk'ın eleştirel söylem analizi ile yeni ırkçılık bağlamında yoksulluğun haberlerde sunumuna odaklanılmıştır. Analizde; haber konuları, alıntılar ve haberlerin semantik yapısı incelenerek yeni ırkçılığın gündelik pratiklerde nasıl somutlaştığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Tablo 1. Haberler

Haber Başlığı	Yayınlandığı Site ve Bölüm	Tarih
Kaçak Yapıların Yıkımı Gergin Başladı	Bölge- Milliyet (İHA)	9 Kasım 2016
Site Sakinlerinin Gecekondu İsyanı	Bölge- Hürriyet (DHA)	9 Aralık 2016
Sıcak Suyla Saldırılan Minik Çocuk Konuştu	Bölge- Milliyet (İHA)	10 Mayıs 2016
Uyuşturucu Bağımlısı Gencin Beni Kurtarın Çağrısı	Bölge- Milliyet (İHA)	26 Ocak 2017
5 Kişilik Aile Çaresizlikten Gardirop İçinde Yaşiyor	Gündem- Hürriyet (DHA)	25 Mart 2017
Kadıköy Fikirtepe'de Hayat Kabusa Döndü	Gündem- Milliyet	7 Mayıs 2017
Bu İş Hem Yürek Hem Yetenekle Alakalı	Pazar- Milliyet	7 Mayıs 2017
Türkiye'de Gençler Daha Yoksul	Ekonomi- Sözcü	21 Ocak 2017
Ev Kredi Taksitlerini Ödeyemeyince İntihar Etti	Bölge- Hürriyet (DHA)	9 Ocak 2017
Sadaka Taşı Kültürü Bu Okulda Yaşatılıyor	Bölge- Milliyet (İHA)	13 Nisan 2017
Eviniz Onun İçin Güvenli Mi?	Eğitim- Hürriyet	7 Mayıs 2017

Atanamayan Genç Öğretmen İntihar Etti	Gündem- Sözcü	17 Nisan 2018
Çocuğuna Okul Kıyafeti Alamayan Baba İntihar Etti	Gündem- Sözcü	21 Eylül 2018
Fakir Bir Ailede Doğdu... Ne Okula Ne İş Görüşmesine Gidecek Parası Yoktu! Şimdi Herkes Tanıyor!	Ekonomi- Hürriyet	16 Mayıs 2019
İşsizlik Zor İş, İşsiz Baba Olmak Daha Zor	Gündem- Sözcü	06 Mayıs 2020
Dünya Bankası: Türkiye’de Mutlak Yoksul Sayısı 3,2 Milyon Kişi Arttı	Ekonomi- Sözcü	28 Nisan 2021
66 Milyon Kişi Aç ve Yoksul	Ekonomi- Sözcü	02 Temmuz 2021
Uyuşturucu Bağımlısı Kızını Sokak Ortasında Dövdü	Gündem- Hürriyet	24 Eylül 2021

4. MEDYANIN ANLATTIĞI YOKSULLAR VE YOKSULLUK

Haber biz ve o, iyi ve kötü, güzel ve çirkin kategorilerini yeniden üretir ve bu kategorileri tehdit unsuru olarak dolaşıma sokma potansiyeline sahiptir. Haber okur açısından ise okuru habere konu olan olaylarla/kişilerle özdeşleştirmeye çağırır. Okurlar böylece haberlerle kimleri nasıl algılamaları gerektiğini öğrenerek, gerçek yaşamlarında zihinlerinde oluşan bu algı şemalarını kullanırlar ve insanlar hakkında değerlendirmelerde bulunurlar (Dursun, 2007: 115). İdeolojinin yeniden üretimi tam da bu şekilde işler.

Bu bağlamda egemen ideoloji, haber söyleminde, haber konularının seçiminde, haber metninde, başlıkta, özette ve alıntılarda somutlaşır (Dijk, 2003: 58). Örneğin van Dijk’a (2003: 59) göre haber konuları, “bizim hakkımızda iyi şeylerin detaylı bir biçimde anlatılması, ötekiler hakkında olumsuz şeylerin vurgulanması” amacıyla kurgulanır. Ayrıca egemen söylem azınlıkları dış bir gruba ait olan “onlar” biçiminde temsil eder. Bu temsiliyette “onlar” genelleştirilmiş ifadelerle sunulur. Diğer bir deyişle ideolojik aktör tanımları toplumsal bir mesafe koymaya neden olur (Dijk, 2003: 65). Çünkü haber, farklı çıkarlara sahip tarafların olduğu bir mücadele alanıdır. Gerçekler, bu tarafların tercih edilme biçimine göre değişir. Bu mücadele alanında evrensel anlamlar olamayacağı gibi uzlaşma da çatışma da mümkündür. Bu bağlamda egemen medya, “ilerici ve gerici, demokratik ve antideokratik, özgürleştirici ve baskılayıcı” anlamda temsil ve anlamlandırma yapabilir (Timisi, 2010: 4).

Bu çalışmada analiz edilen haberler ele alındığında; yoksul kelimesinin geçtiği haberlerde yardım, bireysel başarı, hayırseverlik konularının ön plana çıkarıldığı, bununla birlikte yoksulluğun mevcut durumunun istatistiki verilere dayanarak inşa edildiği anlaşılmıştır. Yoksulluk göstergelerinin olduğu haberlerde ise gecekonduların güvenliği tehdit etmesi, psikolojik sorunların intihar etmeye sebebiyet vermesi, uyuşturucu bağımlılığı, işsizlik, gecekonduların sakinlerinin çevreye duyarsızlıkları, yoksul çocuğa saldırı, yoksulluğun başarıya engel olmaması gibi konuların haber içeriğini oluşturduğu görülmüştür.

Haber başlıkları incelediğinde genellikle başlıklarda genelleştirme yapıldığı görülmektedir. Bu aktarım tarzlarıyla eylemin gerçekleştiği yerin ve eylemi gerçekleştiren kişilerin geneli temsil etme olasılığı olmamasına rağmen, orada bulunan ve yaşayan herkesin aynı eylemi gerçekleştirdiği izlenimi yaratılmaktadır. Haber başlıklarından haber metnine geçince eylemin/olayın gerçekleştiği yer ya da kişiler hakkında bilgi verilirken genelden özele doğru anlatım yapıldığını söylemek mümkündür. Bir diğer dikkat çeken nokta bu başlıklarla eksik yargılarda bulunulması ve haberlerin kurgulama yoluyla üretilmesidir:

“Önceki gün iş başvurusu yapmak üzere İŞKUR binasına gitmek için hazırlanırken kızı... ‘Baba evde ekmek yok’ dedi. Bunun üzerine gözleri dolan baba çay demleyip evdeki termosu koydu ve İŞKUR binası önüne gitti. Başvuru için sıra beklerken çay satmaya çalıştı. Türkiye bu görüntüleri konuştu. Milyonları ağlatan bu görüntüler üzerine Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, Derin Ailesi’ni bularak yardım eli uzattı” (sozcu.com.tr, 06 Mayıs 2020).

“Türkiye, Kocaeli’nden gelen bir intihar haberiyle sarsıldı. Oğluna, okulun istediği pantolonu alamayan İsmail Devrim, çocuğu okuldan gönderilince kendisini banyoda ipe asarak yaşamına son verdi. Çaresiz babanın esine söylediği son sözleri ise, ‘Çocuklarıma bakamıyorsam, çocuğuma bir pantolon alamıyorsam niye yaşıyorum ki’ oldu” (sozcu.com.tr, 21 Eylül 2018a).

“Hindistan’da fakir bir ailede doğdu... Kimse sonrasını tahmin edemiyordu. Parasızlıktan okuyamayacağı düşünülen o kişiyi şimdi herkes tanıyor...” (hurriyet.com.tr, 16 Mayıs 2019).

“...umut dolu bir öğretmen olarak mezun olmuş, eğitim vereceği çocuklarına kavuşmayı ve kendisine bir yaşam kurmayı hayal ediyordu. KPS-S’ye girdi, puanı iyiydi. İlk tercih Güneydoğu ve Doğu illeriydi. Olmadı, atanamadı! Bir yıl geçti, atanamadı. İki yıl geçti atanamadı, üç yıl geçti atanamadı. Öğretmendi ama öğretmen olamıyordu. Son çare İstanbul’da bir dershanede iş buldu. Kısa bir süre sonra buradan da çıkarıldı. Memleketi Si-

nop'a dondu. Yeniden KPSS'ye hazırlanmaya başladı. Ve ne olduysa oldu, evinde av tüfeği ile yaşamına son verdi" (sozcu.com.tr, 17 Nisan 2018b).

Yukarıdaki örneklerden de görüleceği üzere haberlerin dramatize edilerek kurgulandığı görülmektedir. Yoksulluk sorununun kimi insanların psikolojisi üzerinde yıkım yarattığı kimilerinde ise başarıya ulaşma arzusuna engel oluşturmadığı düşüncesi bir hikâye biçiminde anlatılmıştır. Özellikle hikâyeleştirilerek sunulan haberler okuyucunun vicdanına ve duygularına seslenir. Olaylar detaylı bir şekilde aktarılırken haber aktörlerinin içinde buldukları şartlar göz ardı edilir. Sahip oldukları yaşam koşulları sadece onların bireysel yeteneklerine ya da yeteneksizliklerine bağlanır. Bu bağlamda analiz edilen haberlerin eksik yargılarda bulunularak oluşturulduğu görülmektedir. Anlatımı genellenen, eksik yargıda bulunulan veya kurgulama yoluyla inşa edilen haberler, toplumun tüm kesimlerinin aynı düşüncelere sahip olduğu şeklinde bir gerçeklik algısı yaratmaya yol açmaktadır. Aynı zamanda yoksulların benzer niteliklere sahip olduğu hakkında ön yargıda bulunulmasına neden olmaktadır. Bunun için haber metinlerinde metaforlar kullanılmaktadır:

"Metruk binaların madde bağımlılarına yuva olmasından rahatsız olan mahalleli, serseri bir kurşunun hedefi olmaktan korkuyor.... Günden güne mahalleyi sardılar....Mahalle halkı'in vurulduğunu duyunca o gruba karşı cephe aldı.....Şuan hepimiz hedef tahtasındayız" (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017b).

"...site sakinlerinin başı gecekondularla sakinleriyle dertte" (hurriyet.com.tr, 9 Aralık 2016).

"Çerkezköy'ün kanayan yarasına merhem olacak bir çalışmadır" (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

Yoksullar, haber konularında egemen söylem üzerinden istihdam, eğitim, konut, refah veya diğer değerli kaynaklar açısından tehdit edici kişiler olarak sunulmuştur. Bu olumsuz yansıtılma biçimiyle yoksullar, genellikle sosyo-kültürel farklılıklar, uyum sorunları, egemen normlardan sapma, konut, refah vb. için rekabet gibi konularla haberlerde var olurlar. Yani yoksullar haber metinlerinde yol açtıkları sorunlarla yer alırlar:

"Tekirdağ'ın Çerkezköy ilçesinde Belediye dere yataklarında yeşil alan üzerinde bulunan gecekonduların yıkımına geniş güvenlik önlemleri altında başladı" (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

"...site sakinlerinin başı gecekondularla sakinleriyle dertte.... sitede yaşayanlar....gecekondularla sakinlerinin uygunsuz hal ve hareketleri nedeniyle zor

günler yaşadıklarını ifade etti...hiçbir hak sahibi olmadan yerleşen gecekondulu sakinlerinin çevreye duyarsızlıkları nedeniyle....”(hurriyet.com.tr, 9 Aralık 2016).

“Birileri bize yardım edip, ev bulana kadar bu şekilde yaşamaya devam edeceğiz” (hurriyet.com.tr, 25 Mart 2017a).

“Boşaltılan evler bağımlılara kaldı. Huzurumuzu bozdular” (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017b).

“Maddi durumları kötü diye vazgeçmesinler, zorluklara karşı mücadele etsinler... Hayata bu kadar pozitif bakan, güler yüzlü bir gençle karşılaşmayı beklemiyordum.... Kadir’in mahallesinde çok popüler olduğunu anlamak hiç zor değil....” (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017a).

Haberlerde yoksulları tanımlamak için kullanılan kelimeler veya göstergeler sadece yoksulluğun ne olduğu hakkında bilgi verilmesini değil, nasıl algılanması gerektiğini de çerçevelemektedir. İşsizlik, tarım, inşaat vb. sektörlerde çalışmak, gecekonduda ikamet etmek, yetim veya öksüz olmak, okur yazar olmamak gibi özelliklerle yoksulluğun tanımlandığı, ancak bu nitelikleri taşıyan kişilerin doğrudan “yoksul” kelimesi ile tanımlanmadığı görülmüştür. Böylece yoksul olma hali somutlaşamaz, empati duyulması mümkün olmayan soyut bir kategori olarak kalır. Bir soyut bir grup olarak yoksullar genellikle çevreye duyarsız, tehlikeli, gergin, kirli, öfkeli, işgal eden, bilinçsiz, denetimsiz, güvensizlik yaratan ve yardıma muhtaç kişiler olarak resmedilmiştir. Böylece okuyucular, yoksullar hakkında bilgi edinirken yoksulları nasıl algılamaları gerektiği konusunda yargılara sahip olmaktadır. Haberlerde bu söylemlerle yoksulların tedirginlik yarattığı, bu kişilerin hedef gözetmeden rastgele herkes için tehlike yaratabilecekleri, bu nedenle onların olmadığı güvenilir bir alan istedikleri ve herkesin bu görüşte olduğu algısı yaratılmaktadır. Oysaki haberler, güç iktidar ilişkilerinin yeniden üretimini sağlayan anlam çerçeveleridir. Dolayısıyla haberlerle amaçlanan gücün/güçlünün görüşlerinin, doğrularının aktarılması ve toplumsal alana hâkim olmasıdır (Dursun, 2007: 108). Yoksullarla ilgili bu söylemlerle de güç iktidar sahibi olanların yani egemenlerin yoksullara karşı sorumluluklarının gizlenmesi, asıl gerçeğin üzerinin örtülmesidir.

Haberlerin genelinde yoksullar, tehdit edici, isyankâr, öfkeli, başarısız, yasalara aykırı iş yapan bireyler olarak belirtilmektedir. Örneğin gecekonduda yaşayan bireylerle ilgili verilen haberlerde, evleri yıkılanların aslında hiçbir hakları olmasına rağmen binalar yıkılmak istendiğinde kamu görevlilerine karşı çıkan, iş yapmalarını engelleyen, huzuru bozan, tehdit eden kişiler oldukları hissettirilmektedir:

“Bu mahalleye gelip huzurumuzu bozdular. Günden güne mahalleyi sardılar. Mahalle halkı Ömer’in vurulduğunu duyunca o gruba karşı cephe aldı.... Sokak köşelerinde uyuşturucu kullanıyorlar. Bu insanlar geldikten sonra, mahallenin genci bile hangi madde nedir tanımaya başladı. Biz bilmezdik.... Hırsızlık zaten meslekleri olmuş” (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017b).

“Siz burayı yıkarsanız biz zaten çadırda yaşayacağız....” (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

“... çöpler, eski eşyalar ve ulu orta yere astıkları çamaşırlar nedeniyle zor durumda kalıyoruz. Geceleri burada lastik benzeri şeyler yakılıyor ve evimizde pencere açamıyoruz” (hurriyet.com.tr, 9 Aralık 2016).

Clarke’in belirttiği gibi (2003) benzer kültüre sahip insanların bir arada güvende yaşayabileceği sağduyusu yaratılırken, yoksullarla bir arada yaşamının tehlikeli ve korkutucu olduğu algısına dikkat çekilmektedir. Onlar kurallara uymayan kişiler olarak toplumun huzurunu tehdit edici ve egemen normlardan sapan kişilerdir. Aynı zamanda çaresiz, yardıma muhtaç ve tembeldirler. Bu yüzden onlar suçlu ve başarısızdırlar. Bu koşullar altında yaşamaları kendi tercihleridir, algısı haber metinlerinde işlenmektedir. Haberlerde kentsel bir sorun olarak gecekondulaşma sorununun nasıl ortaya çıktığı, istihdam sorunu, insanların maddi sıkıntı çekmelerinin asıl nedeni olan sosyal devlet anlayışının yetersizliği, güvencesiz çalışma şartları vb. sorunlar toplumsal boyutta ele alınıp sunulmamaktadır.

Haberin retoriği incelendiğinde “bir vatandaş”, “bu vatandaşlarımız”, “o grup”, “bu aile”, “uyuşturucu tacirliği yapan biri”, “bu insanlar”, “yardıma muhtaç kişiler”, “mağdur insanlar”, “çaresiz baba”, “işsiz baba” olarak yoksullar metin içinde çağrılarak yoksulların ötekileştirildiği ve onlarla biz varsıllar arasındaki mesafenin belirlendiği görülür. Örneğin; “Suriyelilere nasıl yardım yapıyorsa bu aileye de yardım yapılmasını istiyoruz” cümlesinde zengin ve saygın bir mahallede yaşadığını ifade eden vatandaş kendi mahallerinde gardırop içinde yaşayan bir ailenin bulunmasının kendileri için utanç olduğunu belirtirken aslında kendi varsıl alanını ötekinden korumaya çalışmaktadır:

“Biz de insan evladı değil miyiz?” (Roman vatandaş) (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

“Suçumuz fakir olmak kötü giyinmek mi?” (milliyet.com.tr, 10 Mayıs 2016a).

İfadelerinde de haberin aktörleri kendilerinin ötekileştirildiklerini belirtmişlerdir. Benzer durum restoran çalışanının yoksul küçük bir çocuğa sıcak su ile sal-

dırması olayında da görülmektedir. Çocuğun yoksul olduğu için “[Onlar] Gelmesinler buraya. Bir defa yaptım, bin defa olsa yine yaparım” sözlerine maruz kaldığı, haber metninde ifade edilse de metinde aynı zamanda küçük çocuk ve ailesinin Suriye’den göç ettikleri kaydedilmiştir. Açık bir şekilde değinilmese de restoran çalışanın bu çocuğa hem yoksul hem de Suriyeli olmasından dolayı saldırdığı hatta nefret duyduğu ifade edilebilir. Yine “bu insanlar geldikten sonra mahallenin genci bile hangi madde nedir tanımaya başladı, biz bilmezdik” söylemlerinin yer aldığı haber için de aynı durum söz konusudur. Biz onlar ikiliğinin üretildiği haberlerde metinler içerisindeki anlamsal hareketlere baktığımızda da sözde empati ve sözde kabul etme biçimlerinin yer aldığı görülür:

“Burası mahallemizin utancısıdır. Mahallesi Şanlıurfa’nın en sayılı ve zengin mahallesidir. Ama günümüzde insanlar dolapta yaşıyor” (hurriyet.com.tr, 25 Mart 2017a)

“Bu evler bugün olmazsa yarın yıkılacak. Fakat biz sadece insanların mağdur edilmeden bu işlemlerin yapılmasını istiyoruz” (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

“Gecekonuda oturanlar da bizim insanımız ama çevreye gelişigüzel atılan çöpler, eski eşyalar ve ulu orta yere astıkları çamaşırlar nedeniyle zor durumda kalıyoruz” (hurriyet.com.tr, 9 Aralık 2016).

Yukarıdaki üç örnekte de yer alan ama/fakat kalıbı ifadenin birinci yarısı ile ikinci yarısı arasında görülen tezatın altını çizmektedir. İnsanların dolapta yaşadıkları bir yer saygın bir mahalle olamaz; insanlar mağdur olmadan o evler yıkılamaz ve “biz”i zor durumda bırakanlar “bizim insanımız” olamaz. Oysa Konda’nın 2012 yılında “ötekileştirme” konusunda yaptığı araştırmada eğitim düzeyi düşük olan ve yoksul mahallelerde yaşayan insanların beşte dördünün kimseyi ötekileştirmedikleri sonucu çıkmıştır. Bu ifadelerde kendilerinin toplumdan ayırıştırıldıklarını ifade eden yoksulların aynı şekilde karşı taraf için benzer bir söylemde bulunmadıkları görülmüştür. Bu araştırmada çıkan bir diğer çarpıcı bulgu ise ötekiyle temasları en yüksek olan kümenin eğitilmişler olduğu ve eğitim seviyesi yükseldikçe öteki tanımının çoğaldığıdır. Buna göre eğitim seviyesi yüksek “bireylerin, kendi gruplarına olan bağlılığın ve kendilerini diğerlerinden üstün görme duygularının yüksek olduğu durumlarda ‘öteki’ni tanıma ve hayatına kabul etme arzuları azdır ve ‘öteki’nin varlığından rahatsızlık artmaktadır (Konda, 2012: 4-6;7).”

Haber aktörlerinin yaşadıkları olumsuzluğun kaynağı olarak kendilerini suçladıkları yine kendi cümlelerinden alıntılarla haberlerde verilmektedir. Bu alıntılar, kanıt niteliğinde neden sonuç ilişkisi içerisinde aktarılmaktadır. Böylelikle haberin inanılabilirliği ve söylemin gücü artırılmaktadır:

“Kirayı ödeyemeyince sokakta kaldık” (hurriyet.com.tr, 25 Mart 2017a)

“Borcumu ödemeyince bunalıma girdim. O yüzden intihar ediyorum. Kimseyi suçlamıyorum” (hurriyet.com.tr, 9 Ocak 2017b).

“Çocuklarımın can güvenliği yok. Mahallede çocuğuma bir kurşun gelir diye çok korkuyorum” (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017b).

“Temiz arkadaşlarla dolaşsınlar” (milliyet.com.tr, 26 Ocak 2017c).

“Bu iş hem yürekle hem yetenekle alakalı. Maddi durumları kötü diye vazgeçmesinler, zorluklara karşı mücadele etsinler” (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017a).

“Gmail, Google Drive, Google Maps gibi şu anda popüler olan uygulamalarda da çalışarak aslında ne kadar yetenekli olduğunu birçok kez kanıtladı... Babasının oğlunu Amerika’ya göndermek için gerekli parası yoktu. Baba olmanın gerekliliğinden bütün ailenin birikimini toplayarak oğlunu 1993 senesinde Amerika’ya gönderdi” (hurriyet.com.tr, 16 Mayıs 2019).

“Tüm çabalara rağmen uzun süredir uyuşturucuyu bırakmayan ve sürekli annesine sorun çıkaran kız ile annesinin arasındaki tartışma o gün sokağa taşı” (hurriyet.com.tr, 24 Eylül 2021).

“...25 yaşındaki Merve Çavdar, depresyon haplarını içerek intihar etti. 2014 yılında Sosyal Bilimler Öğretmenliğinden mezun olan Çavdar’ın atanmasının gerçekleşmediği ve işsizlik nedeniyle bir süredir bunalımda olduğu öne sürüldü” (sozcu.com.tr, 17 Nisan 2018b).

“Çocuklarıma bakamıyorsam, çocuğuma bir pantolon alamıyorsam niye yaşıyorum ki” (sozcu.com.tr, 21 Eylül 2018a).

Haberlerde yüklem edilgen çatı ile oluşturulması asıl muhatapların ya da olaydan sorumlu diğer kişilerin/kurumların kim olduğu bilgisini gizlemektedir:

“Bizlere üç tane evin yıkılacağı söylendi. Diğer evlerle ilgili geçici değil de kalıcı çözüm odaklı barınma konusunda bir şeyler yapılmalı... 3 gece-kondunun yıkımı gerçekleştirildi” (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

Aşağıdaki belirtilen ifadelerde ise yoksulların yaşadıkları durumu kendilerinin yarattığına dikkat çekilmiştir:

“Olaylı başlayan yıkımda bir vatandaş çatıya çıkıp kendini yakmakla tehdit etti.... Başka bir vatandaş ise yıkım için ilerleyen kepeçenin önüne oturarak yıkımı engellemeye çalıştı” (milliyet.com.tr, 9 Kasım 2016b).

“...kendini evlerinde doğalgaz borusuna asarak yaşamına son verdi” (hurriyet.com.tr, 9 Ocak 2017b).

“Annesi uyuşturucu bağımlısı kızını sokak ortasında dövdü” (hurriyet.com.tr, 24 Eylül 2021).

Görüldüğü üzere kişilerin yoksullukları görünmez kılınarak sorunların bireysel olduğu fikri meşrulaştırılmaktadır. Yoksulların kendi tercihleri nedeniyle, tembel, başarısız olmaları nedeniyle bu sorunları yaşadıkları haberlerde gösterilerek toplumsal sorunlarla ilişkilendirilmemektedir.

Bu olumsuz sunumların yanı sıra haberlerde yoksul insanlar, olumlu olarak bireysel başarı gösterdikleri düzeyde takdir edilmekte ve haberin öznesi olabilmektedir. *Bu iş hem yürek hem yetenekle alakalı* başlıklı haberde (milliyet.com.tr, 7 Mayıs 2017a) 18 yaşında bir çocuğun çalışmak zorunda olduğu gerçeği göz ardı edilerek tamamen dünya şampiyonluğuna odaklanılmıştır. Yoksulluğun ve güvencesiz çalıştırılmasının nedenleri üzerinde durulmamıştır. Yine *fakir bir ailede doğdu... ne okula ne iş görüşmesine gidecek parası yoktu! Şimdi herkes tanıyor* adlı haberde (hurriyet.com.tr, 16 Mayıs 2019) Google’da CEO olarak çalışan Sundar Pichai’nin yoksul olduğu, yeteneği, başarısı ve ailesinin tüm birikimini onun eğitimi için harcayarak bu konuma yükseldiği konu ediliyor. Burada alt metin, yoksullar emek harcadıkları veya çalıştıkları zaman başarıya ulaşmalarının önünde bir engel olmadığıdır. Yoksul olmak kişinin başarısızlığının sonucunda içinde bulunduğu bir durumdur. Yoksul kişiler başarısız, yeteneksiz kişilerdir. Nitekim yeterli derecede çalışıldığında her şeyi başarmak mümkündür varsayımı incelenen metinlerin ortak değer sistemine dayanmaktadır.

Güç ve iktidar ilişkileri haber söylemlerinde açığa çıkar. Bu anlamda sözcük seçimleri ve cümle yapılarının analizi bu iktidar ilişkilerini ortaya koymak anlamında önem kazanır. Çünkü sözcükler söylemler içinde farklı anlamları taşıyabilir. Ayşe İnal’a göre (1996: 123) “her sözcük bir çıkarı temsil eder. Her sözcük bir söylemsel topluluğun vurgusunu taşır ve sözcüklerin vurgularının olduğu yer söylem, söylemlerin eklemledikleri yer ise hegemonik mücadele alanıydı”. Bu bağlamda haber egemen söylemi temsil eder ve egemen söylem, İnal’ın belirttiği gibi (1996: 99;101) haberin inanılabilirliğini arttırmak amacıyla “alıntılanmış konuşmalarla” üretilir. Bu nedenle gazeteler, birincil tanımlayıcıların (bakanlar, partilerin önde gelen politikacıları, polis ve yargı organlarının üst düzey kişileri, akredite baskı gruplarının sözcüleri vb.) yarattıkları tanımları halkın diline dönüştüren ikincil tanımlayıcılar olarak adlandırılır (İnal, 1996: 99). Bu kapsamda yoksulluk kelimesinin metin

içerisinde bizzat vurgulandığı haberlerde de resmi kaynak (TÜİK, Milli Eğitim, Tüketici Hakları Derneği Başkanı, Dünya Bankası) verilerine ya da uzman görüşüne başvurulduğu görülür:

“Çocuk güvenliği üzerine kitabı olan, Prof. Dr...., Avrupa yaralanma veri tabanı örnek alınarak Türkiye’de de kaza ve yaralanma veri tabanı çalışmasının başlatıldığını belirtiyor. Yaralanma ve ölümün yanı sıra engelli yaşama başlıca neden olan kazalar; yoksul ya da kalabalık ailelerde, ilk çocuklarda, hiperaktiflerde, ebeveynin 20 yaşından küçük olduğu durumlarda ve ailede ölüm, taşınma gibi stres etkeni varsa daha fazla oluyor. Şiddet ve denetimsizlik de bunu artırıyor” (hurriyet.com.tr, 7 Mayıs 2017c).

“Okul Müdürü.... amacımız, öğrencilerimize yardımlaşmayı öğretmek, çevresindeki yoksul kimsesiz, öksüz ve yetimlere yardım etmeyi yaşayarak öğretmek niyetiyle ve kendi kültürümüzde bulunan Osmanlı’ dan kalma sadaka taşlarını yeniden hayata geçirmeyi planladık bu projeyi yaparken” (milliyet.com.tr, 13 Nisan 2017d).

“Başkan Turhan Çakar, Türk-İş’in 4 kişilik bir ailenin açlık ve yoksulluk sınırını hesaplarken, bilimsel olarak olması gereken araştırmaları yaparak bu sınırları belirlediğini ifade etti” (sozcu.com.tr, 02 Temmuz 2021a)

“Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2014 sonuçlarına göre eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert medyan gelirinin yüzde 50’ sinin altında gelire sahip fertlerin Türkiye içindeki oranı yüzde 15 oldu” (sozcu.com.tr, 21 Ocak 2017).

“Dünya Bankası: Türkiye’de mutlak yoksul sayısı 3,2 milyon kişi arttı” (sozcu.com.tr, 28 Nisan 2021b).

İfadelerinde görüldüğü gibi resmi kaynaklara yer verilmesi haberin inandırılığını artırmaktadır. Aynı zamanda bu kaynakların söylemlerinin sayısal verilere de dayandırılması söylemin gücünü pekiştirmektedir. Ortak nokta ise yoksulluğun istatistiksel verilere dayandırılarak görmezden gelindiği tek boyutlu bir biçimde sunulmasıdır:

“Her gün yaklaşık 2 bin 500 çocuk istemsiz yaralanma sonucunda hayatını kaybediyor” (hurriyet.com.tr, 7 Mayıs 2017c).

“Yoksul hanelerin ortalama hane halkı büyüklüğü 5,1 iken yoksul olmayan hanelerin hane halkı büyüklüğü 3,4 oldu. Bağımlı çocuğu olan hane halkları yoksulların yüzde 91,2’sini teşkil ederken, yoksulların yüzde

38,2'sini 0-14 yaş grubundaki çocuklar, yüzde 18,5'ini ise 15-24 yaş grubundaki gençler oluşturdu" (sozcu.com.tr, 21 Ocak 2017).

Egemen söylemlerin yeniden üretildiği bu haberlerde istatistiki veri olarak tanımlanan yoksulluğun nedenleri açıklanmamakta yoksulluk görmezden gelinmektedir. Konu ile ilgili sorumlu olan kişilerin sorumlulukları gizlenmektedir. Haberlerde dikkati çeken bir durum ise yardım, hayırseverlik ve sadaka sözcükleridir. Sadakanın TDK'da anlamına bakıldığında ilk anlamı "Dilenciye verilen para", ikinci anlamı ise "Yardım amacıyla karşılıksız verilen şey" olarak tanımlanmaktadır. *Sadaka Taşı Kültürü Bu Okulda Yaşatılıyor* haberinde Osmanlı döneminde sadaka taşı kültürünün bugün yaşatıldığına değinilerek, haberde yardımlaşmanın yapılmak istendiği belirtirse de yoksulluğun toplumsal boyutu ele alınmayarak hayırseverlik anlayışı ön plana çıkarılmıştır. Bir diğer haberde işsiz kalarak İŞKUR önünde çay dağıtan Derin'e belediyenin yardım ettiği belirtilmiştir: "Türkiye bu görüntüleri konuştu. Milyonları ağlatan bu görüntüler üzerine Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Mansur Yavaş, Derin Ailesi'ni bularak yardım eli uzattı." Bu haberlerde "onlar" olarak konumlandırılan yoksul aileler çaresiz, yardıma muhtaç kişiler olarak sunulmakta, "biz" vurgusu ise hayırsever, adaletli, yardım eli uzatan taraf olarak ifade edilmektedir. Oysaki insanların yaşam kalitelerini arttırmak bireylerin değil, devletin sorumluluğu altındadır. Şengül Hablemitoğlu'nun belirttiği gibi (2009: 106) "sosyal politikalar verenin keyfine, vicdanına ya da inancına bağlı yardımlar yerine, herkese eşit birer yurttaş olarak hak ettiği bir yaşam standardını vaat eder". Dolayısıyla haberlerde şükretme, sadaka kültürü yeniden üretilmekte ve hayırseverlik adı altında insanların sosyal refahına ilişkin sorumluluklar göz ardı edilmektedir (Hablemitoğlu, 2009: 108). Haberdeki aktörlerin hayırsever, yardıma muhtaç olan yoksulları anlayan, onları mağdur etmek istemeyen kişiler gibi bir algı yaratılmak istense de yoksulların yardıma muhtaçlığı, işgal edici nitelikleri olduğu, kente uyum sağlayamama sorunları işaret edilerek yoksullar bu söylemlerle ötekileştirilmektedirler. Bu bağlamda haberlerde söylemsel unsurlar incelendiğinde yoksulluğun kişisel bir suçun cezası olarak sunulduğu görülmektedir. Haber söyleminde yoksullar, yetersiz ve başarısız oldukları için yoksullardır. Sistemin bireysel başarı üzerine kurulduğu düşünüldüğünde haber söyleminin iktidar söylemiyle paralelliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü haberlerde sosyal devletin tasviyesi ile özelleştirmenin, teknolojik gelişmelerin, esnek çalışma koşullarının emek sömürsüne, eşitsizliğe, işsizliğe ve bunların sonucunda yoksulluğa neden olduğuna değinilmemektedir. Bununla birlikte yoksulluk göstergesi olan gecekondu haberlerinin söyleminde de yoksulluğun sadece kentte olduğu algısı yaratılmaktadır. Oysaki istihdam modelleri ve politikaları nedeniyle kente göç edilmesi sonucu gecekonducuların oluştuğuna haber söylemlerinde değinilmemektedir. Dolayısıyla yoksulluk makro boyutta bir sorun olarak açıklanmamakta, asıl sorumlular gizlenmekte ve "eşitsizliğin kurbanları" yoksulluğun da yaratıcısı/sorumlusu olarak tanımlanmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma medyada yoksulların nasıl temsil edildiğine odaklanmıştır. İncelenen haberlerde yoksulluk kentsel bir olgudur. İncelenen 5 yıllık dönemde ve üç gazetede kırsal yoksulluğu konu edinen habere rastlanmamıştır. İncelenen haberlerde yoksulların tehditkar, huzur bozan, saldırgan, sapkın, suçlu kişiler olarak temsil edildikleri görülmüştür. Bu tespitler, önceki çalışmalarla benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Haberlerde, yoksulluğun yapısal nedenleri göz ardı edilerek, sorun mikro düzeyde ele alınmaktadır. Bu da, başarılı olmanın ya da başarısızlığın sorumluluğunu bireye atfeden baskın ideolojinin bir yansımasıdır.

Yoksulluk göstergeleri içeren gecekondü, işsizlik, çocuk işçi ve uyuşturucu konulu haberlerde, habere konu olan bireyler “yoksul” olarak tanımlanmamaktadır. Bu tür haber metinlerinde “yoksul” kelimesi dahi geçmemektedir. Yoksulluk göstergelerine metnin tamamında yer verilmesine rağmen, haberin öznesi olan kişilerin “yoksul” olduklarına dair hiçbir yoruma rastlanmamaktadır. Yoksul sözcüğünün doğrudan yer aldığı haberlerde ise, yoksulluk yalnızca bir istatistiksel veridir ve kişilerin gündelik yaşamlarına nasıl yansıdığına dair ipuçları bu tür haberlerde yer bulmamaktadır. İstatistiksel verilerle yoksulluğun ele alındığı haberlerde yoksulluğun nedenlerine de değinilmemektedir. Yoksul kelimesi geçen bir diğer haberler türündeyse, yoksul bir insanın beklenmedik başarısı öyküleştirilerek “çalışan kazanır” atasözünün ardındaki bireycilik felsefesi savunulmaktadır.

Bu çalışmanın medyada yoksulluk temsilleri konusunda yapılan diğer çalışmalardan farkı, olguyu yeni ırkçılık bağlamında ele almasıdır. İncelenen haberlerde “öteki” olarak yoksullar, “biz”den farklı olan, benzer kültüre sahip olmayan, “bizim kültürümüz”e uyum sağlayamayan, “bizim kültürümüz”ü tehdit eden suçlu ve sapkın davranışları olandır. Biz-onlar karşıtlığı içerisinde yoksulların olumsuz bir biçimde tanımlanmaları, van Dijk’ın belirttiği gibi (1994:25) egemenlerin kaygılarını ve önyargılarını göstermekte, temsillere gömülü hiyerarşik toplumsal yapıların istemsizce, sorgulanmaksızın benimsenmesine yol açmaktadır. Haberlerde yoksulların aşağılandığı, beceriksiz, başarısız tembeller olarak suçlandığı, “biz” için bir sorun kaynağı olarak yoksulların işaret edildiği görülmektedir. Bu yeni ırkçı söylem ile zaten var olan eşitsizlikler meşrulaştırılmakta, dahası kalıcı hale getirilmektedir.

Sonuç olarak yoksulların haberlerde ele alınış biçimi bir yeni ırkçılık örneğidir. Aktarılan detaylar ve verilmesi tercih edilen bilgiler, yoksullara ilişkin önyargıların oluşmasına ve/veya güçlenmesine hizmet etmektedir. Böylece, yeni ırkçılık gündelik dile, oradan da gündelik yaşam pratiklerine sirayet etmektedir. Bu çalışma yalnızca haber metinlerindeki söyleme odaklanmıştır. Ancak, yeni ırkçılığın ve gündelik yaşamdaki etkilerinin daha iyi anlaşılabilmesi için, benzer içeriklere

sahip haberlerin okuyucular tarafından nasıl alımlandığı da gelecek çalışmalarda sorgulanmalıdır.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): IDÇ (%60), SD (%40)

Veri Toplanması (Data Acquisition): IDÇ (%60), SD (%40)

Veri Analizi (Data Analysis): IDÇ (%60), SD (%40)

Makalenin Yazımı (Writing up): IDÇ (%60), SD (%40)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): IDÇ (%60), SD (%40)

KAYNAKÇA

- Adaman, Fikret ve Keyder, Çağlar. (2006). Türkiye’de Büyük Kentlerde Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma, Avrupa Birliği için Rapor erişim. http://ec.europa.eu/employment_social/social_inclusion/docs/2006/study_turkey_tr.pdf.
- Ahmed, Umar, vd. (2020). "Racial Discrimination and Poverty Reduction for Sustainable Development". No Poverty: Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals. Walter Leal Filho et al. (eds) içinde. Springer, Cham. 1-11.
- Akıllı, Hüsnü ve Dirikoç, Abdullah (2017). "Türkiye’de Kent Yoksulluğu ve Çocuk: Nevşehir Örneği." Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 26: 197-224.
- Aksoy, Erman ve Kocataş Güzey, Özlem (2017). "Gecekondu Alanlarında Uygulanan Kentsel Dönüşüm Projelerinin Meşruiyet Zeminini Olarak Yoksulluk ve Suç". Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi 7 (14): 275-295.
- Aksoy, Seyhan (2010). "Yoksulluğun Türkiye Yazılı Basınında Sunumu." Journal of Yasar University 19: 3221-3236.
- Ansell, Amy Elizabeth (1997). *New Right, New Racism Race and Reaction in the United States and Britain*. London: Macmillan Press.
- Aykurt, Yıldırım Aylin (2010). *Yapısal Yanlılık Perspektifinden Medyada Yoksulluk; Haberlerde Yoksulluğun Temsili*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.
- Balibar, Étienne (2000a). "Bir "Yeni-İrkçilik" Var mı?". İrk Ulus Sınıf Belirsiz Kimlikler, Étienne Balibar, Immanuel Wallerstein (der.) içinde. Çev., Nazlı Ökten. İstanbul: Metis Yayınları. 25-38.
- Balibar, Étienne (2000b). "Sınıf İrkçiliği". İrk Ulus Sınıf Belirsiz Kimlikler, Étienne Balibar, Immanuel Wallerstein (der.) içinde. Çev., Nazlı Ökten. İstanbul: Metis Yayınları. 254-269.
- Barker, Martin (1981). *New Racism: Conservatives and the Ideology of the Tribe*. London: Junction Books.
- Bauman, Zygmunt (1997). *Modernite ve Holocaust*. Çev., Suha Sertabiboglu. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BBC (2016). "10 başlıkta Türkiye ekonomisinin 2016 karnesi". 30 Aralık 2016.
- BBC (2018a). "Trump: 'Bu bok çukuru ülkelerden niye insan kabul ediyoruz?'. 12 Ocak 2018a.
- BBC (2018b). "Trump: 'Bu bok çukuru ülkelerden niye insan kabul ediyoruz?'. 12 Ocak 2018b.
- Bhambra, Gurinder K. (2017). "Brexit, Trump, and 'methodological whiteness': on the misrecognition of race and class". *The British Journal of Sociology* 68 (S1): 214-232.
- Birgün (2018). "ODTÜ Öğretim Üyesi Prof. Necmi Erdoğan: İslamcıların Yoksullarla Anlamli Organik Bağı Yok". 15.01.2018.
- Blaut, James Morris (1992). "The Theory of Cultural Racism". *Antipode* 24(4): 289-299.
- Boztepe, Veli (2015). *Bir Sosyal Dışlanma Biçimi Olarak Yoksulluğun Türkiye’deki Televizyon Haberlerine Yansımaları*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi] Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chauhan, Apurv and Foster, Juliet (2014). "Representations of poverty in British newspapers: a case of 'othering' the threat?". *Journal of Community and Applied Social Psychology* 24 (5): 390-405.

- Clarke, Simon (2003). "New Racism(s) for Old". *Social Theory, Psychoanalysis and Racism*. London: Palgrave Macmillan. 28-42.
- Cömertler, Necmiye ve Kar, Muhsin (2007). "Türkiye'de Suç Oranının Sosyo-Ekonomik Belirleyicileri: Yatay Kesit Analizi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* 62 (02): 37-57.
- Çınar, Mahmut (2013). "Habercilik ve Nefret Söylemi". *Medya ve Nefret Söylemi, Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar*. Mahmut Çınar(ed.) içinde. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları. 137-154.
- Dedeoğlu, Necati (2004). "Yoksulluk ve Sağlık". *Toplum ve Hekim* 19 (1): 51-53.
- DHA (2021). "Pandemide Online Haber Siteleri Günlük Trafiklerini Ortalama 1,1 Milyon Artırdı". 20 Nisan 2021.
- Doğan, Adem (2015). "Yoksulluk ve Medya: Yoksulların Bakış Açısından Yoksulluğun Medyada Temsili". *The Journal of International Social Research* 8(38): 887-898.
- Doğanay, Ülkü (2018). "Ayrımcılık, Söylem ve Medya". *Ayrımcılığın Yüzleri. Ülkü Doğanay (der.) içinde*. Ankara: Kapasite Geliştirme Derneği. 16- 38.
- Dubiel, Helmut (1998). *Yeni Muhafazakârlık Nedir? Çev., Erol Özbek*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Duffield, Mark R. (1984). "New Racism . . . New Realism Two Sides of the Same Coin". *Radical Philosophy* (37): 29-34.
- Dursun, Çiler (2007). "Hak Haberciliğinin Doğası ve Olanığı". *İnsan Hakları Haberciliği*. Sevdâ Alankuş (ed.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları 9. 105-127.
- Ergül, Hakan vd. (2013). "Eski Yoksulluk, Yeni Medya: Yoksullukla Baş Etmede Yeni Medya Kullanıyor (mu?)". *Sahanın Sesleri İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*. Hakan Ergül (ed.) içinde. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Erman, Tahire (2004). "Gecekondu Çalışmalarında 'Öteki' Olarak Gecekondu Kurguları". *European Journal of Turkish Studies, Social Sciences on Contemporary Turkey*. <https://journals.openedition.org/ejts/85>.
- Essed, Philomena (1991). *Understanding Everyday Racism*. United States of America: Sage Publications.
- Gökçalp, Emre vd. (2010). "Türkiye'de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi* 13(1): 145-182.
- Hablemitoğlu, Şengül (2009). "Medyatik Hayirseverlik ve Muhafazakâr Popülizm Kısacasında "Sosyal Haklar" Sosyal Haklar Uluslararası Sempozyumu 22-23 Ekim. Antalya.
- Harrison, Matthew S. vd. (2008). "Skin Color Bias in the Workplace: The Media's Role and Implications Toward Preference". *Racism In The 21st Century*. Ronald E. Hall (ed.) içinde. USA: Springer. 47-62.
- Heywood, Andrew (2013). *Siyasi İdeolojiler*. Çev., Ahmet K. Bayram vd. Ankara: Adres Yayınları.
- Hunter, Margaret (2008). "The Cost of Color: What We Pay for Being Black and Brown". *Racism In The 21st Century*. Ronald E. Hall (ed.) içinde. USA: Springer. 63-76.
- Hürriyet (2016). "Site Sakinlerinin Gecekondu İsyanı". 9 Aralık 2016.
- Hürriyet (2017a). "5 Kişilik Aile Çaresizlikten Gardırop İçinde Yaşıyor". 25 Mart 2017.
- Hürriyet (2017b). "Ev Kredi Taksitlerini Ödeyemeyince İhtihar Etti". 9 Ocak 2017.
- Hürriyet (2017c). "Eviniz Onun İçin Güvenli Mi?". 7 Mayıs 2017.
- Hürriyet (2019). "Fakir Bir Ailede Doğdu... Ne Okula Ne İş Görüşmesine Gidecek Parası Yoktu! Şimdi Herkes Tanıyor". 16 Mayıs 2019.
- Hürriyet (2021). "Uyuşturucu Bağımlısı Kızını Sokak Ortasında Dövdü". 24 Eylül 2021.
- İnal, M. Ayşe (1996). *Haber Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- Karakuş, Hüseyin ve Karakuş, Ece (2012). "Yoksulluğun Medyadaki Temsili: Kimse Yok mu Gönüllüler Programı Örneği". *İletişim ve Kuram Dergisi* 35 (Naci BOSTANCI Özel Sayısı-Güz 2012): 135-146.
- Kendall, Diana (2011). *Framing Class, Media Representations of Wealth and Poverty in America*. 2. Baskı, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kim, Sei-Hill vd. (2010). "Talking about Poverty: News Framing of Who is Responsible for Causing And Fixing the Problem". *Journalism & Mass Communication Quarterly* 87(3-4): 563-581.
- Konda, (2012). *Gündelik Hayatta Öteki Algısı Araştırma Raporu*.
- Kozaoğlu, Hayri vd. (2008). *Neoliberalizmin Gerçek Yüzü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köker, Eser ve Doğanay, Ülkü (2010). *İrkçi Değişim ama... Yazılı Basında İrkçi- Ayrımcı Söylemler*. Ankara: İHOP.
- Kurnaz, Aşvar, Şebnem ve Coşkun, Selim. (2009). *Türkiye'de Çocuk Yoksulluğu*. [Sosyal Yardım Uzmanlık Tezi]. Başbakanlık Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Lippmann, Walter (1998). *Public Opinion*. (With a New Introduction by Michael Curtis), Transaction Publishers, U.S.A. ve U.K.: New Brunswick.
- Milliyet (2016a). "Sıcak Suyla Saldırılan Minik Çocuk Konuştu". 10 Mayıs 2016.

- Milliyet (2016b). "Kaçak Yapıların Yıkımı Gergin Başladı". 9 Kasım 2016.
- Milliyet (2017a). "Bu İş Hem Yürek Hem Yetenekle Alakalı". 7 Mayıs 2017.
- Milliyet (2017b). "Kadıköy Fikirtepe'de Hayat Kabusa Döndü". 7 Mayıs 2017.
- Milliyet (2017c). "Uyuşturucu Bağımlısı Gençin Beni Kurtarın Çağırısı". 26 Ocak 2017.
- Milliyet (2017d). "Sadaka Taşı Kültürü Bu Okulda Yaşatılıyor". 13 Nisan 2017.
- Perspektif (2016). "Müslüman Cemaatlerle Devlet Anlaşmaları İfade Özgürlüğü Yeni Irkçılığın Dışa Vurumu". 3 Kasım 2016.
- Sputnik (2018). "Sayın Başkan Siz Irkçı Mısınız?". 12 Ocak 2018.
- Sözcü (2017). "Türkiye'de Gençler Daha Yoksul". 21 Ocak 2017.
- Sözcü (2018a). "Çocuğuna Okul Kıyafeti Alamayan Baba İntihar Etti". 21 Eylül 2018.
- Sözcü (2018b). "Atanamayan Genç Öğretmen İntihar Etti". 17 Nisan 2018.
- Sözcü (2020). "İşsizlik Zor İş, İşsiz Baba Olmak Daha Zor". 06 Mayıs 2020.
- Sözcü (2021a). "66 Milyon Kişi Aç ve Yoksul". 02 Temmuz 2021.
- Sözcü (2021b). "Dünya Bankası: Türkiye'de Mutlak Yoksul Sayısı 3,2 Milyon Kişi Arttı". 28 Nisan 2021.
- Taçyıldız, Özen (2006). Türkiye'de Yoksulluk ve Basına Yansımaları. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taguieff, Pierre-André (1990). "The New Cultural Racism in France". Telos 83: 109-122.
- TİMİSİ, Nilüfer (2010). "Medyada Hak Haberciliği". www.bianet.org. Erişim tarihi: 20.05.2018.
- Van Dijk, A., Teun (1994). "Discourse And Inequality". Universidad de Chile Lenguas Modernas 21:19-37.
- Van Dijk, A., Teun (2003). "Söylem ve İdeoloji Çokkalanlı Bir Yaklaşım". Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji. Barış Çoban ve Zeynep Özarıslan (haz.) içinde. İstanbul: Su Yayınları. 14-112.
- Van Dijk, A., Teun (2000). "New(S) Racism: A Discourse Analytical Approach". Ethnic Minorities And The Media (37): 33-49.
- Vardar, Deniz (1995). "Yeni Irkçılığın Doğuşu: Başlangıca Dönüş mü?". Birikim Dergisi (76): 1-21.
- Wallerstein, Immanuel (2000). "Karşısında Evrenselcilik". Irk Ulus Sınıf Belirsiz Kimlikler, Étienne Balibar, Immanuel Wallerstein (der.) içinde. Çev., Nazlı Ökten. İstanbul: Metis Yayınları.39-49.
- Yanardağ, Merdan (2013). Yeni Muhafazakârlık Neo-Conlar Dünya'da ve Türkiye'de Post-Modern Gericilik. 3. Baskı. İstanbul: Destek Yayınlar 391.
- Yılmaz, Bediz (2008). "Türkiye'de Sınıf-altı: Nöbetleşe Yoksulluktan Müebbet Yoksulluğa". <https://tyap.net>. Erişim tarihi: 05.09.2021.



Determining the Factors Affecting the Levels of Need for Public Social Assistance of Households: Insights from the District of Konyaaltı, Antalya – TURKEY

Hanelerin Kamu Sosyal Yardım Muhtaçlık Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Antalya İli Konyaaltı İlçesi Örneği – TÜRKİYE

Hamidou Taïffa ABDOUL-AZİZE¹, Cengiz SAYIN²

¹Istanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul
• ahamidou@gelisim.edu.tr, hamidouta@gmail.com • ORCID > 0000-0002-6061-9433

²Akdeniz Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Antalya
• sayin@akdeniz.edu.tr • ORCID > 0000-0002-5053-6909

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / Received: 27 Nisan / April 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 10 Haziran / June 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 225-240

Atıf/Cite as: Abdoul-Azize, H. T. ve Sayın, C. "Determining the Factors Affecting the Levels of Need for Public Social Assistance of Households: Insights from the District of Konyaaltı, Antalya – TURKEY"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 225-240.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Hamidou Taïffa ABDOUL-AZİZE

DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE LEVELS OF NEED FOR PUBLIC SOCIAL ASSISTANCE OF HOUSEHOLDS: INSIGHTS FROM THE DISTRICT OF KONYAALTI, ANTALYA - TURKEY

ABSTRACT

The main purpose of the study is to determine the levels of need of the households for public social assistance and the main factors affecting it. The study data were collected through a face-to-face survey with the beneficiaries of public social assistance and multinomial logistic regression model was used for data analysis. The results revealed that the households would be needy rather than less needy of social assistance if they receive family benefits rather than if they receive elders and disabilities benefits, but this probability would decrease if the monthly income of the individuals in the household increases by 1 TRY-Lira. In addition, the households would be more likely to move to the level of “highly needy” rather than “less in need” of social assistance if the age of the head of the household increases by one year, the number of individuals in the household increases by one person and if the households receive family benefits instead of elderly and disabled benefits. The findings of study would enable policymakers to improve public social assistance practices in Turkey.

Keywords: *Social Assistance, The Need Of Level, Multinomial Logistic Regression, Antalya, Turkey.*



HANELERİN KAMU SOSYAL YARDIM MUHTAÇLIK DÜZEYLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ: ANTALYA İLİ KONYAALTI İLÇESİ ÖRNEĞİ - TÜRKİYE

ÖZ:

Çalışmanın ana amacı; hanelerin, kamu sosyal yardımına muhtaçlık düzeylerinin ve bunu etkileyen başlıca faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma verileri, kamu sosyal yardımlarından yararlanan hanelerden yüz yüze anket yoluyla toplanmış ve veri analizinde çok terimli lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; bir hanenin sosyal yardıma muhtaç olma olasılığının, yaşlı ve engelli yardımlarından ziyade aile yardımlarından yararlanması durumunda artacağını ancak hane halkı bireylerinin aylık gelirinin 1 TL-Lira artması durumunda hanenin sosyal yardıma muhtaç olma olasılığının azalacağı görülmüştür. Ayrıca hane reisinin yaşı bir yıl artarsa, hanedeki birey sayısı bir kişi artarsa, eğer hane yaşlı ve engelli yardımları yerine aile yardımı alırsa; hanenin “az muhtaç” düzeyden

ziyade sosyal yardıma “çok muhtaç” düzeye geçme olasılığı daha yüksek olacaktır. Araştırma sonuçları, Türkiye’de daha verimli kamu sosyal yardım uygulamaları için politika belirleyicilere yarar sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal Yardımlar, Muhtaçlık Düzeyi, Çok Terimli Lojistik Regresyon, Antalya, Türkiye.



INTRODUCTION

The primary goal of social policy is to reduce poverty (Haushofer and Fehr, 2014). Many controversies surround the definition of poverty so that different approaches are used to measure poverty (Atkinson, 1987). Accordingly, Barusch (2009) indicates that poverty is evaluated either in term of absolute or relative poverty. Absolute poverty refers to a situation where the income of a given household is below the minimum level to satisfy the basic needs whereas relative poverty refers to a situation where this income is noticeably inferior to the mean of the household income in a specific country and year. Commonly, relative poverty is used to design the poverty rate in developed countries and it refers to the ratio of the household whose income is under the poverty line-half of the median of the household’s income in the overall population.

Nevertheless, Alkire et al. (2015) indicate that there are two ways of evaluating poverty, which are mainly based on income even lonely income does not illustrate a comprehensive image of poverty. For this reason, poverty is often assessed through a multidimensional approach and Sen (1992) states that a multidimensional approach of poverty refers to the capability approach. With regards to the causes of poverty, they are commonly ranged into individualistic, societal, or structural, and fatalistic (Alesina and Angeletos, 2005; Da Costa and Dias, 2015; Schneider and Castillo, 2015). Therefore, the supporter of individualistic causes of poverty assumes that the poor are responsible for their status and are often stupid, effortless, and lazy (Cozzarelli et al., 2001). For the societal or structural group, poverty is interconnected to societal structure such as government policy, discrimination, or low salaries (Korn et al., 2015), and the pioneers of fatalistic causes of poverty postulate that poverty comes from uncontrollable external factors or bad luck (Alesina and Angeletos, 2005).

The determination of the causes of poverty plays an important role in assessing and fighting against poverty (World Bank, 2010). Defining who is poor is not sufficient, but apprehending the causes of poverty is necessary. Consequently, examining carefully the nature of poverty implies the notion of vulnerability, which refers to the possibility or risk of being poor or being in chronic poverty.

Coulombe and McKay (1996) and Grootaert (1997) found that economic and social factors like employment and education play a key role in determining poverty. Gang et al. (2002) note that in rural Indian caste and ethnic groups, education is a key determinant of poverty. Especially, they indicate that owing secondary education level is more likely to reduce the incidence of poverty. Okojie (2002) also noted that woman-headed households are significantly more likely to be poor than households headed by man, and the household's size is main factor affecting the poverty and welfare of the households. Javed and Asif (2011) declare that the employment status of the persons and the number of children in the households determines its income. Çağlayan and Dayıoğlu (2011) indicate that in Turkey the occupation of the household the head, the household income and the number of employees in the household determine the poverty status of the household.

On the other hand, Lahat and Menahem (2009) indicated that the understanding of the sources of poverty by the leaders could determine the choice of the types of poverty alleviation policy to implement, but commonly people perceive poverty as an income inequality (Schneider and Castillo, 2015). Consequently, Alesina and Angeletos (2005) underscore that the share of funding to address poverty might depend on the perception of the cause of poverty. Furthermore, Monnickendam et al. (2010) noted that the numerous perceptions of poverty could affect the policy targeting to address poverty.

During the last decades, social protection has gained much importance as a wide policy framework for alleviating poverty and vulnerability, especially in developing countries (Barrientos, 2010). The evident impact of social protection to enhance the population's well-being enables the expansion of social protection programs (Fiszbein and Schady, 2009; Fiszbein et al., 2013). Fiszbein et al. (2014) highlighted that within the scope of the agenda post-2015, social protection is "an instrument for the goals of reducing poverty, reducing inequality, reducing risk and vulnerability". For instance, Devereux et al. (2006) indicate that cash-transfer programs improve the formation of productive assets of the beneficiaries and contribute to long-run food security. Moreover, Niño-Zarazúa et al. (2012) and Fiszbein et al. (2013) explained that social protection programs are applied to address the roots of poverty and its sign and Fiszbein et al. (2014) indicated that social protection protects the basic levels of consumption, enables human capital investment and help the poor to cope with numerous challenges.

Still, there is increasing implementation of social protection, there is no sole definition of social protection, as well as its main complements, are not well defined. Though Devereux and Sabates- According to Wheeler (2004), social protection encompasses all public and private initiatives aimed at providing income or consumption transfers for the poor, protecting the vulnerable against threats to their livelihoods, and improving the social status and rights of the marginalized

groups. Brand (2001) indicates that social protection programs aim to deliver various benefits to the poor such as healthcare assistance, illness benefits, maternity, unemployment, and family assistance. Furthermore, social protection embraces private and public interventions to support the poor and vulnerable population to overcome various shocks (Devereux and Sabates-Wheeler, 2004; Brand, 2001).

World Bank classified the social protection programs into four main categories; social assistance, social insurance, labor market, and non-public transfers (Work bank, 2020). Though Fiszbein et al. (2014) indicated that the social assistance programs are the most widely performed amongst the social protection programs. However, many critics rise against the prioritization of social protection as a key instrument to alleviate poverty.

Devereux et al. (2006) and Harvey (2007) mentioned that the social protection grants are misused and therefore constitute a waste of scarce resources. Magen et al. (2009) highlight that social protection programs are incapable to overcome rapid inflation during deficit situations over time whilst Farrington et al. (2007) indicate that these programs encourage people to not engage in productive activities and lead the parents to withdraw the children from school and health control, especially at the end of the programs. In addition, Samson (2009) noted that the beneficiaries of social protection programs could stay unemployed or provide wrong information to maintain the eligibility status. Likewise, other scholars indicate that the social protection grants are insignificant to help the beneficiaries to exit from deprivations and poverty. Borraz and Gonzalez (2009) state that cash transfer programs promote dependency and affect negatively the labour market. Consequently, Chêne (2010) emphasized that financing social protection would reduce the public funding opportunities to invest in other priorities sectors such as roads, agriculture, security, and so on.

In this regard, through the literature above, it is evident that social protection programs become an important instrument in alleviating poverty, addressing its causes so that it represents a source of assets formation of the poor, and helping them to cope with diverse shocks. In addition, some scholars consider such programs as a waste of funding and resources, source of job disincentive, laziness, and dependency. This study is the first one, which attempts to investigate the factors predicting the household levels of need for public social assistance. Especially, it seeks to determine the household's key sociodemographic and economic factors and social assistance programs features that may predict the beneficiary household level of need for public assistance.

In this study, it was a question to determine: (1) what are the socioeconomic characteristics of the household beneficiaries of public social assistance? (2): what are the features of the delivered public social assistance programs? (3): what are the

households' levels of need for public social assistance? (4) Which factors predict the levels of need of households for public social assistance?

1. METHODOLOGY

1.1. Study Area

This study was undertaken in Konyaaltı, one of the districts of the province of Antalya. In 2020, the district of Konyaaltı accounts for 189,087 inhabitants with a population density of 298,553 inhabitants per km² and is located at the western (Antalya Directorate of the Population of Konyaaltı, 2021) (see Figure 1).

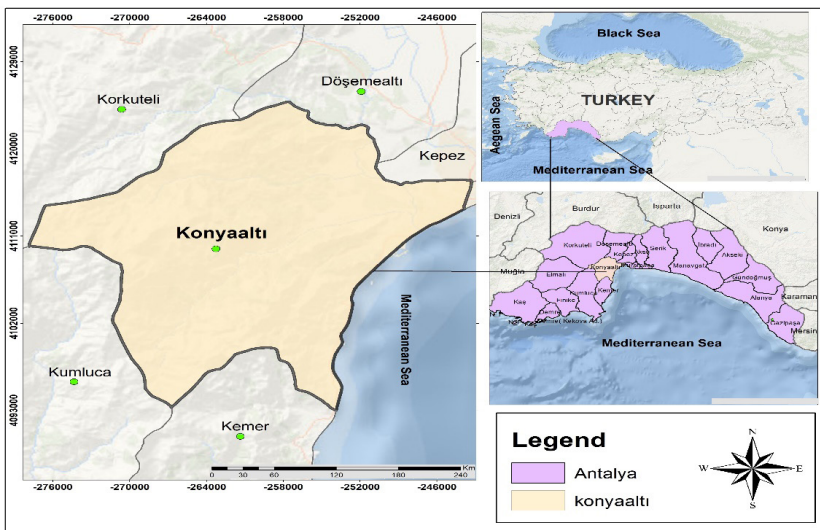


Figure 1. The study area (The authors)

1.2. Sampling Technique and Data Collection

The study data were collected in the district of Konyaaltı, which is one of 10 districts of the province of Antalya. In Turkey, each regional province has an office of social assistance and solidarity Foundation, which is responsible for public social assistance and services. Therefore, the study sample constituted of 100 households all beneficiaries of public social assistance were selected purposively from an official list of the social assistance and solidarity Foundation of the district of Konyaaltı. Primary data were collected through a household survey. The questionnaire included the socio-demographic and economic characteristics of the respondents. This includes the age, sex, and educational levels of the household's head, the num-

ber of individuals in the household and their employment status, their monthly income. Besides, it includes the characteristics of social assistance programs such as the type of social assistance programs, the frequency of delivering this assistance, the number of assistance programs per household, the public source of the social assistance, and the monthly amount of social assistance.

1.3. Data Analysis

1.3.1. Descriptive Statistics

Descriptive statistics such as frequency and percentage were used to describe the respondents' sociodemographic and economic characteristics, the features of social assistance programs, and the levels of need of the households for social assistance. Firstly, the assistance-income ratio was calculated, and accordingly, the households' levels of need for public social assistance were determined. The assistance-income ratio was calculated by dividing the monthly amount of social assistance received by a household by the monthly income of the household. All in-kind assistance was converted into Turkey's national currency (TRY-Turkish Lira) by considering the assistance items by their corresponding market price. Though the household internal assistance between the members and relatives was excluded and only external assistance received from public institutions was considered. The assistance-income ratio was calculated as follows:

$$Ar = \frac{As}{Ge}$$

Where Ar refers to the assistance-income ratio, As the monthly amount of assistance received by the household and Ge the monthly income of the household. The households were classified according to the values of assistance-income ratio into less needy, needy, and very needy for public social assistance (Table 2).

Table 1. Levels of need for public social assistance

Assistance-Income Ratio (Ar)	Levels Of Need for Public Social Assistance
$Ar < 1$	Less Needy
$1 \geq Ar < 2$	Needy
$2 \geq Ar$	Very Needy

1.3.2 Multinomial logistic regression

Multinomial logistic regression was used to determine the relative risk ratios or probabilities of the household levels' need for public social assistance. It is an extended version of a binary logistic regression model in which dependent variable includes more than two levels or categories. Additionally, the dependent variable of multinomial logistic regression might include more than two categories but the results of the model may be more understandable if the dependent variable has only three (3) categories (Hosmer et al., 2013). Agresti (2007) indicated that a basic logistic regression model could be as follows:

$$\text{Log}(\pi_j / \pi_1) = \alpha_j + \beta_j x_j \quad j = 1, \dots, j - 1$$

Where α_j are intersections of the $J - 1$ equation with individual parameters for each equation. In this study, the levels of need for social assistance were considered dependent variable (y), and some selected household sociodemographic and economic factors and features of social assistance programs as independent variables. It is assumed that the household's sociodemographic and economic factors and social assistance programs characteristics could predict the households' levels of need for social assistance. The general specification of the level of need for social assistance model is as follows:

$$\text{Level of benefit for social assistance} = (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$$

The households' levels of need for assistance consisted of three-categorical variables ranging from 1 to 3. Some variables from the survey questionnaire were used as explanatory variables (x) of the multinomial logistic regression model. These categorical variables were "1" indicates "less needy level", "2" indicates "needy level", and "3" indicates "very needy level" for social assistance. X_1 is a continuous variable that refers to the age of the household's head, X_2 is a continuous variable and denotes the number of individuals in the household, X_3 is a continuous variable and indicate the number of employees in the household, X_4 is categorical, which states for the group of social assistance and ranged from 1 to 2. "1" indicates "elder and disability assistance group" and 2 indicates "family assistance group", X_5 is a continuous variable and indicates the number of social assistance programs benefited per household. Other independent variables include X_6 a categorical variable indicating the public source of assistance and ranged from 1 to 2. "1" indicates social assistance and solidarity foundation, "2" indicates the municipality, and "3" indicates both municipality and social assistance and solidarity foundation. Then X_7 is a continuous variable and refers to the monthly income of the household.

2. RESULTS

2.1. Sociodemographic and Economic Characteristics of the Households

Table 2 presents the households sociodemographic and economic characteristics. It showed that women-headed most households (57%), widows headed 50% of the households, 43% of the household's heads were illiterate and 43% of them was elder than 59 years. In addition, 88% of the household between 1-4 persons, 51% of them did not have any employed person and the monthly income of the household (53%) ranged between 500-1000 TRY-Turkish Lira.

Table 2. Sociodemographic and economic characteristics of the households (N=100)

Variables		Frequency (n)*	Percentage* (%)
Head of the Household			
Age	36-59 Years Old	35	35
	60-80 Years Old	30	30
	More Than 80 Years Old	35	35
Gender	Male	43	43
	Female	57	57
Marital Status	Married	45	45
	Single	5	5
	Widow	50	50
The Educational Level	Illiterates	43	43
	Primary-Secondary School	47	47
	High School	5	5
	University	5	5
Individuals of the Household			
Number of Individuals	1-4 Persons	88	88
	5-7 Persons	10	10
	More Than 7 Persons	2	2
Number of Employees	No One	51	51
	One-Two Persons	47	47
	More Than Three Persons	2	2
Monthly Earned-Income (TRY)	500-100	53	53
	1001-2000	25	25
	More Than 2000	22	22

*The total number of surveyed households is 100 so that frequencies value equal percentage ones.

2.2. Levels of Need for Social Assistance and Social Assistance Programs Features

Table 3 presents the levels of need for assistance and the characteristics of assistance programs. It showed that 50% of households were less needy, 35% were needy and 15% of them were very needy for public social assistance. Most households have received only one social assistance program. In addition, most of less needy households (80%) and needy households (57.14%) received social assistance one time every month whilst most very needy households (80.00%) received this assistance one time every two months. Furthermore, the social assistance and solidarity Foundation was the main public source of social assistance while very needy households received the highest monthly amount of public assistance (1541.89 TRY-Turkish Lira) (Table 3).

Table 3. Levels of need for social assistance and social assistance programs features

Variables		Less Needy Level		Needy Level		Very Needy Level	
		Frequency (n)	Percentage (%)	Frequency (n)	Percentage (%)	Frequency (n)	Percentage (%)
Level of Need for Public Assistance		50	50	35	35	15	15
Number of Social Assistance Programs Received Per Household	One	29	58	35	100	15	100
	Two	16	32	0	0	0	0
	Three	5	10	0	0	0	0
TOTAL		50	100	35	100	15	100
Delivery Frequency of Social Assistance Programs	One Time Every Month	40	80	20	57.14	1	6.67
	One Time Every Two Months	3	6	13	37.14	12	80.00
	One Time Every Three Months	3	6	1	2.86	1	6.67
	Three Times Per Year	1	2	1	2.86	0	0
	Sometimes	1	2	0	0	1	6.67
	During Ramadan	2	4	0	0	0	0
	TOTAL	50	100	35	100	15	100

Public Source of Social Assistance	SASF	43	86	31	88.57	12	80
	Municipality	2	4	2	5.71	2	13.33
	Both Municipality and SASF	5	10	2	5.71	1	6.67
TOTAL		50	100	35	100	15	100
The Monthly Amount of So- cial Assistance Per Household (TRY)		906.05		755.98		1541.89	

SASF states for social assistance and solidarity foundation

2.3. Factors Affecting the Levels of Need for Public Social Assistance of Households

Table 4 showed that the age of the household's head, the number of individuals in the household, the monthly income of the household, and the group of social assistance programs received by the household were significant factors affecting the levels of need for public social assistance of households. Accordingly, if the household consists of people who benefit from family assistance programs instead of the elderly and disabled group (*Ceteris Paribus*) with the same characteristics, the relative probability of being needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 84.6071 times more likely. In addition, the relative probability of being needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 0.9903 times less likely or 0.97% lower if the monthly income of the household increases by 1 TRY-Lira when the other variables in the model are held constant.

On the other hand, the relative probability of the household of being very needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 1.155 times more likely or 15.5% higher if the age of the household's head increases by one year (*Ceteris Paribus*). The relative probability of being very needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 5.4749 times more likely if the number of individuals in the household increases by one person (*Ceteris Paribus*). In addition, the relative probability of being very needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 249.32 times more likely if the household is beneficiary of family assistance programs rather than elders and disabilities programs with the same characteristics (*Ceteris Paribus*). Then, the relative probability of being very needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 0.9798 times less likely or 2.02% lower if the monthly income of the household increases by 1 TRY-Lira (*Ceteris Paribus*).

Table 4. Factors affecting the levels of need for public social assistance of households

Need Level for Social Assistance	Coef.	Std. Err.	z	P>z	RRR
Less Needy Level for Social Assistance (Reference Level)					
Needy Level for Social Assistance (Equation 1)					
Age of the Head of the Household	0.072	0.0493	1.5700	0.1150	1.0749
Number of Individuals in the Household	0.6371	1.3629	0.8800	0.3770	1.8911
Number of Employees in the Household	1.144	3.6929	0.9700	0.3310	3.1400
Group of Social Assistance (Reference: Elder and Disability Group)					
Family Assistance	4.4380	195.1617	1.9200	0.0540*	84.6071
Number of Social Assistance Programs Benefited Per Household	-0.8671	0.4053	-0.9000	0.3690	0.4202
Source of Assistance (Reference: Social Assistance and Solidarity Foundation)					
Municipality	-16.950	0.0001	-0.0100	0.9910	0.0000
Both Social Assistance and Solidarity Foundation and Municipality	1.2176	7.4551	0.5500	0.5810	3.3794
Monthly Income of the Household	-0.0097	0.0035	-2.7700	0.0060**	0.9903
Intercept	2.9795	69.7172	0.8400	0.4000	19.6797
Very Needy Level for Social Assistance (Equation 2)					
Age of the Chief of the Household	0.1444	0.0731	2.2800	0.0220**	1.1555
Number of Individuals in the Household	1.7001	4.7190	1.9700	0.0490**	5.4749
Number of Employees in the Household	0.7064	2.7795	0.5200	0.6060	2.0268
Group of Social Assistance (Reference: Elder and Disability Group)					
Family Assistance	5.5187	707.8404	1.9400	0.0520**	249.3297
Number of Social Assistance Programs Benefited Per Household	0.2925	1.5266	0.2600	0.7970	1.3398
Source of Assistance (Reference: Social Assistance and Solidarity Foundation)					
Municipality	-14.6345	0.0011	-0.0100	0.9950	0.0000
Both Social Assistance and Solidarity Foundation and Municipality	0.8138	5.5654	0.3300	0.7410	2.2565
Monthly Income of the Household	-0.0204	0.0090	-2.2200	0.0260**	0.9798
Intercept	-2.3413	0.5978	-0.3800	0.7060	0.0962

2.4. Multi Collinearity

The variance inflation factor (VIF) was used to determine which to extend the variance of the estimate coefficients of the model were inflated by multicollinearity. Midi et al. (2010) indicated that the VIF whose values exceed 10 is commonly considered as an indicator of the existence of multicollinearity between the explanatory variables. In weak models such as logistic regression, a value of VIF greater than 2.5 might be a cause for concern. The VIF values of each explanatory variable in the model and the overall mean VIF (1.39) are less than 2.5. Accordingly, there is no existence of interdependency between the explanatory variables used in the model (Table 5).

Table 5. Variance - Inflation Factor (VIF) statistics

Variables	VIF	1/VIF
Employees in the Household	1.54	0.647
Monthly Income of the Household	1.5	0.664
Number of Social Assistance Programs Received by Household	1.46	0.687
Individuals in the Household	1.41	0.710
Assistance Source	1.32	0.757
Social Assistance Group	1.09	0.918
Mean VIF	1.39	

3. DISCUSSION

Table 4 showed that the beneficiary households of public social assistance are ranged in less needy, needy, and very needy levels. Most households were less needy for public social assistance while most needy and very households received only one assistance program delivered one time every month. Most very needy households received one social assistance program that was delivered mostly one time every two months. In addition, the study showed that amongst the public source of social assistance the social assistance and solidarity Foundation is the main source of delivered social assistance in the province of Antalya. Besides, the very needy households received the highest monthly amount of public social assistance of 1541.89 TRY-Turkish Lira whilst the needy households received the lowest average of public assistance of 755.98 TRY-Turkish Lira per month.

The logistic regression analysis showed that the age of the household's head, the number of individuals in the household, the monthly income of the household, and the group of social assistance programs received by the household were significant factors in predicting the needy level of the household for public social assis-

tance. Accordingly, the relative probabilities of the households of being needy and very needy for social assistance rather than being less needy for social assistance are 84.6071 times more and 249.32 times more likely if they are beneficiaries of family assistance programs rather than elders and disabilities groups with the same characteristics (*Ceteris paribus*). This could be due that the amount of social assistance delivered to the beneficiary household depending on the type of programs, which is related to a given social assistance group.

In addition, the relative probabilities of the households being needy and very for social assistance rather than being less needy for social assistance are 0.97% lower and 2.02% lower if the monthly income of the households increases by 1 TR-Y-Lira respectively when the other variables in the model are held constant. In Turkey, the evaluation of the application for social assistance is based on income so the higher the income the less likelihood of obtaining social assistance. However, some social assistance programs such as disability and health care include other criteria such as the degree of disability and the type of sickness. This result is consistent with researches of Çağlayan and Dayıoğlu (2011) and Mdluli and Dunga (2021) who indicated that the household income is a key determinant of the poverty status of the household in Turkey and South Africa respectively.

On the other hand, the results of the regression analysis revealed that the relative probability of of the household of being very needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 1.155 times more likely or 15.5% higher if the age of the household's head increases by one year (*Ceteris paribus*). This could be explained by that the elder the head of the household the less he/she could be engaged in productive activities. Similarly, Çağlayan and Dayıoğlu (2011), Mdluli and Dunga (2021) and Demissie and Kasie (2017) noted that the age of the household's the head is a key determinant of the household poverty. The relative probability of being very needy level for social assistance rather than being less needy for social assistance is 5.4749 times more likely if the number of individuals of the household increases by one person (*Ceteris Paribus*). Therefore, the more the number of individuals of the household, the more they require more income to satisfy their living conditions. Previously, Sekhampu (2013), Serumaga Zake and Naude (2002), Geda et al. (2005) and Deressa (2013) highlighted that the size of the household determines its likelihood to be vulnerable to poverty.

The study showed some socioeconomic characteristics and the features of the social assistance programs determine the relative risk of the household of being either needy or very needy for public social assistance compared to less needy level. The group of social assistance and the monthly income of the household were common predictors of the household needy and very levels for public social assistance. Furthermore, the age of the household's head and the number of individuals in the household were significant predictors of the household's very needy level for public.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study investigates the factors affecting the levels of need for public social assistance of households in the province of Antalya in Turkey. It showed that the household headed by the elders would be more likely to be very needy for public social assistance compared to the less needy level. The findings of the study revealed that an increase in the monthly income of the households would reduce likely its level of need for public social assistance. The study also showed that the group of the social assistance would predict the relative probability of the household of being needy and very needy for public social assistance. Consequently, Turkey policymakers should consider such criteria in evaluating the application for public social assistance. This could improve the effectiveness of public social assistance and therefore enhance the chance of the beneficiaries to escape from chronic poverty and deprivation.

ACKNOWLEDGMENT

This study is quoted from a part of the PhD thesis of Abdoul-Azize Hamidou Taffa entitled: Investigating the Social Assistance Policy Practices and Factors Affecting the Household Benefit Levels in Rural Areas: Case of the Province of Antalya, Turkey. This PhD thesis was supervised of Prof. Dr. Cengiz SAYIN, Department of Agricultural Economics, Akdeniz University of Antalya, Turkey and financed by the Scientific Research Projects Coordination Unit of Akdeniz University for the financial support to the Project No 4038.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): Hamidou Taffa Abdoul-Azize (50%); Cengiz SAYIN (50%)

Veri Toplanması (Data Acquisition): Hamidou Taffa Abdoul-Azize (40%); Cengiz SAYIN (60%)

Veri Analizi (Data Analysis): Hamidou Taffa Abdoul-Azize (50%); Cengiz SAYIN (50%)

Makalenin Yazımı (Writingup): Hamidou Taffa Abdoul-Azize (50%); Cengiz SAYIN (50%)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): Hamidou Taffa Abdoul-Azize (60%); Cengiz SAYIN (40%)

REFERENCES

- Agresti, Alan (2018). *An introduction to categorical data analysis*. John Wiley & Sons.
- Alesina, Alberto and Angeletos, George-Marios (2005). "Fairness and redistribution". *American Economic Review* 95(4): 960-980.
- Alkire, Sabina, Foster, James vd. (2015). *Multidimensional poverty measurement and analysis*. USA: Oxford University Press.
- Atkinson, A. B. (1987). "On The Measurement of Poverty." *Econometrica: Journal of the Econometric Society* 55(4): 749-764.
- Barrientos, Armando (2010). *Social Protection and Poverty*. <https://cdn.unrisd.org/assets/library/papers/pdf-files/barrientos-pp.pdf>.
- Barusch, Amanda Smith (2009). *Foundations Of Social Policy: Social Justice in Human Perspective*. United States: Cengage Learning.
- Borraz, Fernando, and González, Nicolas (2009). "Impact of the Uruguayan conditional cash transfer program." *Cuadernos De Economia* 46(134): 243-271.
- Brand, Horst (2001). "World Labour Report 2000: Income Security and Social Protection in A Changing World." *Monthly Labor Review* 124(6): 47-47.
- Caglayan, Ebru and Dayioglu, Tuğba (2011). "Comparing The Parametric and Semiparametric Logit Models: Household Poverty in Turkey." *International Journal of Economics and Finance* 3(5): 197-207.
- Chêne, Marie (2010). *Corruption Prevention Strategies in Cash Transfer Schemes*. U4 Expert Answers, 1-9.
- Coulombe, Harold and McKay, Andrew (1996). "Modeling Determinants of Poverty in Mauritania." *World Development* 24(6): 1015-1031.
- Cozzarelli, Catherine; Wilkinson, Anna V. and Tagler, Michael J. (2001). "Attitudes Toward the Poor and Attributions for Poverty." *Journal of Social Issues* 57: 207-227.
- Da Costa, Leonor Pereira and Dias, Jose G. (2015). "What Do Europeans Believe to Be The Causes of Poverty? A Multilevel Analysis of Heterogeneity Within and Between Countries." *Social Indicators Research* 122(1): 1-20.
- Demissie, Birhan Sisay and Kasie, Tesfahun Asmmav (2017). "Rural Households' Vulnerability to Poverty in Ethiopia." *Journal of Poverty* 21(6): 528-542.
- Deressa, Dereje Fekadu (2013). "Assessing Households Vulnerability to Poverty in Rural Oromiya-Ethiopia." *Journal of Economics and Sustainable Development* 4(8): 110-117.
- Devereux, Stephen and Sabates-Wheeler, Rachel (2004). *Transformative Social Protection*. <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/4071/Wp232.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Devereux, Stephen; Mvula, Peter and Solomon, Colette (2006). "After the Fact: An Evaluation of Concern Worldwide's Food and Cash Transfers Project in Three Districts of Malawi." London: Concern Worldwide Directorate of the Population of Konyaalti: https://www.nufusu.com/ilce/konyaalti_antalya-nufusui Accessed at 02.05.2021
- Farrington, John; Sharp, Kay and Sjoblom, Disa (2007). *Targeting Approaches to Cash Transfers: Comparisons Across Cambodia, India and Ethiopia*. London: ODI.
- Fiszbein, Ariel, and Schady, Norbert R. (2009). *Conditional Cash Transfers: Reducing Present and Future Poverty*. World Bank Publications.
- Fiszbein, Ariel; Kanbur, Ravi and Yemtsov, Ruslan (2013). "Social Protection, Poverty and The Post-2015 Agenda." *World Bank Policy Research Working Paper*, No: 6469.
- Fiszbein, Ariel; Kanbur, Ravi and Yemtsov, Ruslan (2014). "Social Protection and Poverty Reduction: Global Patterns and Some Targets." *World Development* 61: 167-177.
- Gang, Ira N.; Sen, Kunal and Yun, Myeong-Su. (2002). *Caste, Ethnicity and Poverty in Rural India*. Available at SSRN 358160.
- Geda, Alemayehu; De Jong, N Niek; Mwabu, G Germano and Kimenyi, Mwangi S. (2001). "Determinants of Poverty in Kenya: A Household Level Analysis." *ISS Working Paper Series/General Series* 347: 1-20.
- Grootaert, Christiaan (1997). "The Determinants of Poverty in Cote d'Ivoire in the 1980s." *Journal of African Economies* 6(2): 169-196.
- Haines, Richard and Wood, Geoffrey (2002). "Unemployment, Marginalisation and Survival in Greater East London." *Development Southern Africa* 19(4): 573-581.
- Harvey, Paul (2007). "Cash? Based Responses in Emergencies." *IDS Bulletin* 38(3): 79-81.

- Haushofer, Johannes and Fehr, Ernst (2014). "On the Psychology of Poverty." *Science* 344(6186): 862-867.
- Hosmer, David W., Lemeshow, Jr. Stanley, and Sturdivant, Rodney X. (2013). *Applied Logistic Regression* (Vol. 398). UK: John Wiley & Sons.
- Javed, Zahoor Hussain and Asif, Ayesha (2011). "Female Households and Poverty: A Case Study of Faisalabad District." *International Journal of Peace and Development Studies* 2(2): 37-44.
- Korn, Liran; Malul, Miki and Luski, Israel (2015). "Employment as a Poverty Trap." *Journal of Employment Counseling* 52(3): 110-120.
- Lahat, Lihi and Menahem, Gila (2009). "Causes and Remedies for Poverty: Perceptions Among Local Elected Leaders in Israel." *Poverty & Public Policy* 1(2): 1-31.
- Magen, Benjamin B.; Donovan, Cynthia and Kelly, Valerie A. (2009). "Can Cash Transfers Promote Food Security in the Context of Volatile Commodity Prices? A Review of Empirical Evidence." MSU International Development Working Paper, Michigan: Michigan State University.
- Mdluli-Maziya, Phindile and Dunga, S. (2022). "Determinants of Poverty in South Africa Using the 2018 General Household Survey Data." *Journal of Poverty* 26(3): 197-213.
- Midi, Habshah; Sarkar, S. K. and Rana, Sohel (2010). "Collinearity Diagnostics of Binary Logistic Regression Model." *Journal of Interdisciplinary Mathematics* 13(3): 253-267.
- Monnickendam, M.; Katz, C., and Monnickendam, M. S. (2010). "Social Workers Serving Poor Clients: Perceptions of Poverty and Service Policy." *British Journal of Social Work* 40(3): 911-927.
- Niño-Zarazúa, Miguel; Barrientos, Armando; Hickey, Samuel and Hulme, David. (2012). "Social Protection in Sub-Saharan Africa: Getting the Politics Right." *World Development* 40(1): 163-176.
- Okojie, Christiana E. E. (2002). *Gender and Education as Determinants of Household Poverty in Nigeria* (No. 2002/37). Wider discussion paper.
- Samson, M. (2009). *Social Cash Transfers and Pro-Poor Growth in Promoting Pro-Poor Growth: Social Protection*, 43-59.
- Schneider, Simone M. and Castillo, Juan C. (2015). "Poverty Attributions and the Perceived Justice of Income Inequality: A Comparison of East and West Germany." *Social Psychology Quarterly* 78(3): 263-282.
- Sekhampu, Tshediso Joseph (2013). "Determinants of Poverty in South African Township." *Journal of Social Sciences* 34: 145-153.
- Sen, Amartya (1992). *Inequality Reexamined*. US: Harvard University Press.
- Turkey Ministry of Family and Social Assistance Policies (2019). <http://sosyalyardimlar.aile.gov.tr/>. Accessed at 21.03.2019.
- World Bank. (2020). <https://www.worldbank.org/en/data/datatopics/aspire#1>. Accessed at 12 April 2021.



Teknoloji Bağımlılığı ve Aile İçi İletişim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma

A Theoretical and Applied Study on Technology
Addiction and Family Communication Relation

Tutku ARDIÇ¹, Özgür SELVİ²

¹Yüksek Lisans Öğrencisi

• tutkudokuyucu@hotmail.com • ORCID > 0000-0002-6024-1493

²Kırıkkale Üniversitesi, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Kırıkkale

• ozgurselvi@hotmail.com • ORCID > 0000-0002-0101-7643

Makale Bilgisi / Article Information

Makale Türü / Article Types: Tez Özeti / Thesis Summary

Geliş Tarihi / Received: 25 Ekim / October 2022

Kabul Tarihi / Accepted: 17 Kasım / November 2022

Yıl / Year: 2022 | **Cilt – Volume:** 7 | **Sayı – Issue:** 2 | **Sayfa / Pages:** 241-254

Atıf/Cite as: Ardiç, T. ve Selvi, Ö. "Teknoloji Bağımlılığı ve Aile İçi İletişim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies 7(2), November 2022: 241-254.

Sorumlu Yazar / Corresponding Author: Tutku ARDIÇ

TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI VE AİLE İÇİ İLETİŞİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

ÖZ:

Günümüzde artan teknolojik faaliyetler insanları özellikle de gençleri oldukça etkilemektedir. Teknolojinin artması ve seçeneklerin çoğalmasıyla teknoloji bağımlılığı artık davranışsal bağımlılıkların içinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu davranışların bağımlılığa dönüşmemesi için toplumun ve özellikle ailelerin rolü oldukça önemlidir. Çevrimdışı faaliyetlerin arttırılması ve yüz yüze iletişimin geliştirilmesi gerekmektedir. İyi bir aile içi iletişim teknoloji bağımlılığında azalmayı beraberinde getirebilmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde teknoloji bağımlılığı ve aile içi iletişim kavramları ayrıntılı şekilde incelenmiştir. İkinci bölümde ise, teknoloji bağımlılığı ölçeği ve aile içi iletişim ölçeğine ait hipotezlerin sınanması ve analizlerin yorumlanmasına yer verilmiştir. Bu amaçla Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda 436 öğrenciye online(çevrimiçi) anket çalışması yapılmıştır. Anketlerin analizinde korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda teknoloji bağımlılığı ve aile içi iletişim arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Bağımlılığı, Aile İçi İletişim, Üniversite Öğrencileri.



A THEORETICAL AND APPLIED STUDY ON TECHNOLOGY ADDICTION AND FAMILY COMMUNICATION RELATION

ABSTRACT

Today, increasing technological activities affect people, especially young people. With the increase in technology and the proliferation of options, technology addiction now occupies a very important place among behavioral addictions. The role of society, and especially families, is very important to not to let these behaviors turn into addiction. Offline activities need to be increased and face-to-face communication needs to be improved. A good family communication can bring about a decrease in technology addiction.

The study consists of two parts. In the first part of the study, the concepts of technology addiction and family communication will be examined in detail. In the second part, the testing of the hypotheses of the technology addiction scale

and the family communication scale and the interpretation of the analyzes will be given. For this purpose, an online survey was conducted with 436 students at Kırıkkale University Vocational School. Correlation and simple linear regression analysis were used in the analysis of the questionnaires. As a result of the data obtained, a significant relationship was found between technology addiction and family communication.

Keywords: *Technology Addiction, Family Communication, University Students.*



GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla yaşamı farklı boyutlara taşınmıştır. 2008 yılında ilk akıllı telefonun satışa çıkmasıyla internet ağlarının kullanılması daha da kolay hale gelmiştir. Bilgiye her an, kolay, çabuk ve zahmetsiz ulaşabilme insanoğlunun hayal edebileceği en üst noktada yerini almıştır. Fakat bu kadar hızlı ilerleyiş beraberinde farklı sorunları da yanında getirmiştir.

Sosyal ağlar, çevrimiçi oyunlar, anlık mesajlaşma uygulamaları ve birçok web sitesi insanları kendine bağımlı hale getirmiştir. Özellikle dijital yerliler olarak tanımlanan teknolojinin içine doğan kesim için oldukça tehlikeli bir hal almıştır.

Gençlerin her türlü bağımlılıkla mücadelede ailenin etkisi oldukça önemlidir. Toplumumuzda aile kurumu büyük bir önem taşımaktadır. Bulduğumuz kültürde aile kutsal ve değerlidir. Toplumun en küçük birimi olarak tanımladığımız aile kavramı aslında dikkat edilmesi ve önem verilmesi gereken ilk sırada yer almaktadır. Bu sebeple ailenin, kişisel ve toplumsal olarak bağımlılığa etkisi yadsınamaz durumdadır.

1. TEKNOLOJİ BAĞIMLILIĞI KAVRAMI

Bağımlılık kavramı tanım olarak, bir insanın, bütün zararlı neticelerine rağmen, o anki kullanımında elde ettiği ödüllere kapılıp, aynı davranışları tekrar tekrar yapması veya madde ya da maddeleri tekrar tekrar kullanmasıdır (Newport, 2019: 31). Bağımlılık, tahmin edilebileceği gibi, maddelerle sınırlı değildir. İnsanlar düzenli olarak iş, performans, hijyen, sorumluluk, mahremiyet, kendini beğenmişlik ve kişisel görünümün yanı sıra beğenilme, başkalarına yardım etme ve neredeyse sonsuz sayıda başka davranışlar listesine takıntılı hale gelmektedir. Bağımlılığın temel olarak iki türünden bahsedilebilmektedir. İlki madde bağımlılığı, diğeri ise davranışsal bağımlılıktır. Madde bağımlılığı alkol, eroin, esrar gibi kullanıldığında fiziksel, biyolojik ve zihinsel olarak kişiye zarar veren bağımlılık türüdür. Davra-

nışsal bağımlılık ise bir davranışın belirli bir süre sürdürülmesi sonucunda kişinin psikolojik, toplumsal ve bedensel dengesinin kaybetmesi ve bulunduğu çevreden kopması durumudur (Uslu, 2021: 354).

Teknolojinin gelişmesiyle tablet, telefon, çevrimiçi oyun, sosyal medya gibi mecraların kullanımı yaygınlaşmış ve yeni bir kavram olarak internet bağımlılığı ortaya çıkmıştır. Teknoloji bağımlılığı, internet üzerindeki kontrol eksikliğini ifade etmektedir. Teknoloji bağımlılığı konusunda çeşitli farklı bakış açıları ve tartışmalar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar bunu bir zihinsel bozukluk olarak görmektedir, diğer bir kesim ise bunun bir kişisel seçim olduğunu düşünmektedir (Alrobai vd., 2014: 112). Fakat her geçen gün bağımlılık olarak görülmesi yönünde oluşan görüşler artmaktadır. Cemiloğlu'na göre (2020: 8), bağımlılık yapan teknoloji halk sağlığı sorunu oluşturmaktadır ve etik açıdan önemli etkileri bulunmaktadır.

Teknolojinin birçok farklı boyutta bağımlılık yaptığı düşünülmektedir. Günümüzde en önemlileri sosyal ağ bağımlılığı, anlık mesajlaşma bağımlılığı, çevrimiçi oyun oynama bağımlılığı ve web siteleri kullanma bağımlılığı olarak sıralanabilmektedir.

1.1. Teknoloji Bağımlılığı Boyutları

Sosyal Ağ Bağımlılığı

Sosyal Medya, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiş tokuşuna izin veren internet tabanlı bir uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya; iletişim, öğrenme ve işbirliği için giderek daha fazla kullanılmaktadır ve küçük bir azınlık için potansiyel bir sorunlu, zorlayıcı ve / veya bağımlılık yapıcı bir alışkanlık haline gelmektedir. Günümüzde sosyal ağlar, ille de ne yaptığımız değil, kim olduğumuza atıfta bulunmaktadır. Sosyal ağların yükselişine paralel olarak, bu ağların kötüye kullanımı, çeşitli yön ve değişkenler için farklı zararlı etkilerine işaret eden araştırmalar bulunmaktadır. Bunlar; uyku sorunları, akademik başarısızlıklar, sosyal izolasyon, karar verme sorunları, belirli eylemlerin ihmal edilmesi, kaygı, zorbalık ve siber zorbalık gibi şiddet içeren davranışlar, düşük ruh hali, düşük özgüven, konsantre olmakta zorlanma gibi sıralanabilmektedir (Valencia-Ortiz vd., 2021: 142).

Anlık Mesajlaşma Bağımlılığı

Anlık mesajlaşma, internet üzerinden iki veya daha fazla kişi arasında eşzamanlı metin iletişimini sağlayan bir bilgisayar uygulamasıdır (Huang ve Leung, 2010: 677). Whatsapp gibi internet tabanlı mobil metin mesajı uygulamalarının pi-

yasaya sürülmesi, tüketicilerin bir şebeke operatörünün kısa mesaj hizmeti (SMS) ücretleri için ödeme yapmak zorunda kalmadan akıllı telefonlarını kullanarak sosyalleşmelerine ve daha uzun süre bağlı kalmalarına olanak sağlamaktadır (Sultan, 2014: 1). Bireylerin çoğunluğu için Mobil Anlık Mesajlaşma (MIM), anlık iletişimde büyük fayda sağlamaktadır. Artan iletişimsel erişimin önemli faydalarına rağmen, MIM'in aşırı kullanılması durumunda teknoloji kullanıcıları için genellikle potansiyel olarak zararlı olduğu kabul edilmektedir (Wang vd., 2021). Fazla kullanılan anlık mesajlaşma uygulamaları bireyleri günlük yaşamlarında yapacakları işlerden alıkoyabilmektedir. Ayrıca diğer teknolojilerle karşılaştırıldığında, mobil anlık mesajlaşmanın kullanıcılar arasında anlık bağlantı ve gerçek zamanlı konuşmayı desteklediği için daha fazla bağımlılık yaptığı düşünülmektedir. MIM'i aşırı derecede kullanan kullanıcıların sosyal baskıya ve iş yaşamında rahatsızlıklarına maruz kaldıklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca, aşırı MIM kullanımı stres, uykusuzluk, zayıf prefrontal işlevsellik gibi fiziksel ve zihinsel sorunlar gibi ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Wang vd., 2021). Bu nedenle anlık mesajlaşma uygulamaları telefonun icadından sonra en işlevsel görülen haberleşme yöntemi olarak görülse de bağımlılık oluşturma ihtimali en yüksek uygulamalar arasında yerini almaktadır.

Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı

Çevrimiçi oyun bağımlılığı, internet bağımlılığının bir alt türüdür ve çevrimiçi oyunların fazla oynanması sonucu ortaya çıkan duruma denilmektedir (Kwon, Chung ve Lee, 2011: 113). Oyun bağımlısı insanlar birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Bu şekilde çevrimiçi oyunlara bağımlı olan insanlar, diğer insanların yapmak istediği şeyleri yapmak istemezler. Günlük işlerinde, okul hayatında sorunlarla karşılaşmakta, arkadaşları ve aileleri ile vakit geçirmek istememektedirler ve oyunda kaybettiklerinde kolayca ruh halleri değişmektedir. Oyunda çok fazla zaman geçirmek için mobil veya bilgisayar başında uzun saatler geçirmektedirler (Rahman, Khushbu ve Masum, 2021: 3). Çevrimiçi oyun bağımlıları, oyun oynayarak, birlikte oynayacak arkadaşlarının olması, belirli oyunları kazandıklarında övgüler almak ve özellikle de başkaları arasında kazanan olmaktan keyif almak gibi gerçek dünyada gerçekten arzu ettikleri şeyleri deneyimleyebileceklerine inanmaktadır (Situmorang, 2021: 18).

İnternet oyunları oynamak için harcanan aşırı zaman, kişilerde önemli fiziksel ve psikosozyal işlev bozuklukları ve özdenetim eksikliği gibi ciddi sağlık sorunlarına yol açabilmektedir (Jeong vd., 2020:182). Çevrimiçi oyun bağımlısı kendini yalnız hissedenden ve gerçek dünyadan kopuk olan kişilerdir. Çevrimiçi oyun bağımlılığı davranışsal bağımlılıklar arasından en ciddi kabul edildiği için Amerikan Psikiyatri Birliği, İnternet oyun bozukluğunu "daha fazla çalışma gerektiren bir durum" olarak dahil etmiştir. DSM-5' de, çevrimiçi oyun oynamayla ilgili potansiyel tehli-

kelere işaret etmiştir (Lee vd., 2020: 34). Bu yüzden çevrimiçi oyun bağımlılığı teknoloji bağımlılığı türlerinden en tehlikelisi ve önemlisi olarak kabul edilmektedir.

Web Siteleri Bağımlılığı

Bir “web sitesi”, verileri fiziksel olarak bir sunucuda veya ana bilgisayarda bulunan, tek bir coğrafi konumda veya aynı anda birden fazla yerde depolanan ve genellikle estetik olarak birleştirilmiş bir web sayfaları topluluğu olarak tanımlanabilmektedir (Schünzel ve Traue, 2022: 1295). Yeni nesil bilgisayar aracılı iletişim sistemleri daha çok katılımcı odaklı web sitelerini içermektedir. Web 2.0, veya sosyal web siteleri olarak da bilinen bu sistemler, farklı tasarımcılar tarafından oluşturulan sistemlere sahiptir ve web sitesinde yayınlanan mesajların okuyuculara ulaştırılması ve kullanıcılar tarafından katkı verilen sitelerdir (Walther ve Jang, 2012: 2). Fakat kullanıcıların web siteleri kullanımında aktif rol oynaması, bu sitelere bağımlılığı arttırmakta önemli rol oynamaktadır.

Web sitesi bağımlılığı, bilgisayar kullanımı ve internet erişimiyle ilgili olarak bozulmaya veya sıkıntıya yol açan, aşırı, kötü kontrol edilen meşguliyetler, dürtüler veya davranışlarla ilişkili ortaya çıkmaktadır. Web sitesi bağımlılığı, depresyon ve sosyal ortamlardan izole olma gibi göstergelerle ilişkilendirilmektedir (Shaw ve Black, 2008: 358).

2. AİLE İÇİ İLETİŞİM

Aile içi iletişim kavramı ele alındığında, bir aile biriminin, insanların bir aile gibi etkileşime girerek kendilerini aile dışı üyelerden farklılaştırdıkları bir süreçle kendisini oluşturması ve böylece kendilerini “aile” olarak tanımlaması durumudur. Bu iletişim yaklaşımıyla, aileyi yapısal olarak biyolojik veya yasal akrabalık bağları ile tanımlamak da kabul edilmektedir (Whitchurch ve Dickson, 1999: 688). Aileyi öncelikle yasal ve biyolojik bağlarla birbirine bağlı bireylerden oluşan bir grup olarak görmek yerine, akademisyenler aileyi giderek artan şekilde bir ev ve grup kimliği duygusu yaratan ve ortak bir tarih ve ortak bir gelecek deneyimleyen bir grup yakın olarak tanımlamaktadır. Bu işlevsel tanım, ailenin sınırlarını açmakta ve araştırmacının analize çeşitli farklı aile türlerini ve formlarını dahil etmesine olanak tanımaktadır (Koerner ve Fitzpatrick, 2002: 71). Aile çocuğun sosyalleşmesini ve dış dünyayla tanışmasını sağlayan ilk yerdir. Çocuk için aile bulunduğu toplumun kurallarını anlamasını ve öğrenmesini sağlayan bir kurumdur. Aile topluma ait olan kuralların ve düzenin taşıyıcısı olarak kontrolü sağlamaktadır (Oktik ve Ünal Reşitoğlu, 2018: 5). Ailedeki uyum, birbirine bağlılık, karşılıklı destek ve bütünlük duygusu, başkalarına saygı ve düşünceli davranışları teşvik eder ve doğru düzenlemeyi artırmaktadır. Kişilerin katılım ve akademik performans daha iyi uyum sağlanmasına ve başa çıkmasına olanak sağlamaktadır (Saleem vd., 2021: 1).

2.1. Aile İçi İletişim Boyutları

Diyalog yönelimi ve uygunluk yönelimi olarak adlandırılan bu boyutlar, aile işleyişinde çok önemli bir rol oynamakta ve aileler için bir dizi davranışsal ve psikososyal sonucu tahmin edebilen ve açıklayabilen bir aile tipolojisi için şablon oluşturmaktadır (Koerner ve Anne, 2002: 38).

Diyalog Yönelimi

Ailelerin, tüm aile üyelerinin çok çeşitli konularda etkileşime özgürce katılma ya teşvik edildiği bir iklim yaratma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu boyutun en üst noktasında yer alan ailelerde, aile üyeleri, harcanan zaman ve tartışılan konular açısından birçok sınırlama olmaksızın serbestçe, sıklıkla ve kendiliğinden etkileşime girmektedir (Koerner ve Fitzpatrick, 1997:60). Yüksek diyalog yönelimli ailelerde, üyeler zaman ve konu ne olursa olsun birbirleriyle açık, sık ve spontane etkileşimlerde bulunurlar. Düşük diyalog yönelimli ailelerde, üyeler daha az sıklıkla ve çok sınırlı konularda iletişim kurmakta ve nadiren birbirleriyle duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır (Chen vd., 2020: 3). Diyalog yönelimli aileler birbirleriyle iletişimi kuvvetli olan aileler olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yüzden aile iletişimi açısından diyalog yönelimi oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Uygunluk Yönelimi

Uygunluk yönelimi, ailelerin tutumlarının, değerlerinin ve inançlarının ortak olduğu ve homojenliğini vurgulayan bir çevre yaratma derecesini ifade etmektedir. Bu boyutun en üst seviyesindeki aileler, inanç ve tutumların tekdüzeliği ile karakterize edilmektedir ve genellikle uyum üzerine odaklanan ve ebeveynlere itaati yansıtan etkileşimlere girmektedir (Koerner ve Fitzpatrick, 1997: 60). Uyum yönelimi yüksek aileler, aile zamanını en üst düzeye çıkarmak için bireylerin programlarının aile üyeleri arasında koordine edilmesi gerektiğine inanmakta ve aile üyelerinin kişisel çıkarlarını aileninkilere tabi tutmasını beklemektedir. Uyum boyutunun alt ucundaki aileler, aile dışındaki ilişkilerin aile ilişkileri kadar önemli olduğuna ve ailelerin, aile yapısının zayıflamasına yol açsa bile, bireysel aile üyelerinin kişisel gelişimini teşvik etmesi gerektiğine inanmaktadır (Koerner ve Cvancara, 2002: 3). Yüksek uyum odaklı aileler genellikle daha “geleneksel” aile yapılarına sahiptir, burada üyeler kaynaşmaya, aile kimliğine ve paylaşılan kaynaklara değer vermektedir. Uyum yönelimi düşük olan aileler, çocukların bireyselliklerinden ötürü övüldüğü ve aile kararları ile ilgili görüşlerini ifade etmeye teşvik edildiği heterojen fikirlere değer verme eğilimindedir. Aile üyeleri kişisel alana, bağımsızlığa ve aile dışındaki ilişkisel bağlantılara değer verdiğinden, düşük uyumlu aileler hiyerarşiden ziyade eşitlikçiliği teşvik etmektedir (Horstman vd., 2018: 3). Sonuç olarak, uyum yöne-

limli ailelerin gençler açısından ne tür sorunlara yol açtığını belirlemek için daha çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmaya ait bilgiler, amaç ve hipotezler, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin incelenmesi ve yorumlanması hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Amaç ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı; günümüzün en önemli davranışsal bağımlılıklarından biri olan teknoloji bağımlılığının, aile içi iletişimle ilişkisini incelemektir. Aile içi iletişim ve teknoloji bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişki elde etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezle şu şekildedir;

H1: Katılımcıların teknoloji bağımlılığı ile aile içi iletişim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların aile içi iletişim düzeyleri teknoloji bağımlılığını etkilemektedir.

H3: Katılımcıların aile içi iletişimde diyalog boyutu, teknoloji bağımlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H4: Katılımcıların aile içi iletişimde uyum boyutu, teknoloji bağımlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 577 kişiye anket uygulanmış 141 tane anket uygun bulunmadığı için analize dahil edilmemiştir. Analize dahil edilen anket sayısı 436'dır. Anketlere geri dönüş oranı %75.5'tir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler online (internet) üzerinden anket uygulaması yoluyla toplanmıştır. Veri toplama araçları 5'li likert formundadır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, Young'ın (1996) İnternet Bağımlılığı Testinde bulunan bağımlılık kriterleri ve Griffiths'in (2005) altı ölçüt barındıran çalışması esas alınarak, Aydın (2017) tarafından oluşturulan Teknoloji Bağımlılığı Ölçeği kullanılmıştır. Teknoloji Bağımlılığı ölçeğinin güvenilirlik düze-

yine göre Cronbach Alpha değeri; sosyal ağ bağımlılığı boyutu için 0,73, anlık mesajlaşma bağımlılığı alt boyutu için 0,78, çevrimiçi oyun bağımlılığı alt boyutu için 0,88 ve web siteleri kullanma alt boyutu için 0,86 bulunmuştur. Ölçeğin tamamının Cronbach Alpha değeri 0,92'dir. Üçüncü bölümde ise, McLeod ve Chaffee (1972) tarafından geliştirilen Ritchie ve Fitzpatrick (1990) tarafından revize edilen ve Erdoğan ve Anık (2018) tarafından Türkçe uyarlama çalışmaları yapılan Aile İletişim Kalıpları Ölçeği kullanılmıştır. Aile içi iletişim ölçeğinin güvenilirlik düzeyine göre Cronbach Alpha değeri; uyum yönelimi boyutu için 0,88, diyalog yönelimi 0,92 bulunmuştur. Ölçeğin tamamının Cronbach Alpha değeri 0,81'dir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Demografik Özelliklere Dağılım

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	298	68.3
Kadın	138	31.7
Annenin Öğrenim Durumu		
İlkokul-Ortaokul	275	61.3
Lise	124	28.4
Lisans ve Lisansüstü	37	8.5
Babanın Öğrenim Durumu		
İlkokul-Ortaokul	204	46.8
Lise	150	34.4
Lisans ve Lisansüstü	82	18.8
Günlük İnternet Kullanımı		
1 saatten az	40	9.2
1-2 saat	147	33.7
3-4 saat	155	35.6
5-6 saat	52	11.9
7 saat ve üzeri	42	9.6
Toplam	436	100

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir. Katılımcıların %68,3’ünü (n=298) erkek, %31,7’sini (n=138) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar babalarının eğitim düzeyi açısından bakıldığında, %46,8’i ilkokul-ortaokul, %34,4’ü lise ve %18,8’i lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların babalarının eğitim durumu yüksek oranda ilkokul-ortaokul düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar annelerinin eğitim düzeyi açısından bakıldığında, %61,3’ü ilkokul-ortaokul, %28,4’ü lise ve %8,5’i lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı görülmektedir. Katılımcıların annelerinin eğitim durumu yüksek oranda ilkokul-ortaokul düzeyinde olduğu görülmektedir. Katılımcılara yöneltilen günlük internet kullanımı ile ilgili soruya %9,2’si 1 saatten az, %33,7’si 1-2 saat, %35,6’sı 3-4 saat, %11,9’u 5-6 saat ve %9,6’sı 7 saat ve üzeri cevabını vermiştir.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Anketlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Önerme Sayısı	Cronbach’s Alpha
Teknoloji Bağımlılığı Anketi	25	0,923
Sosyal Ağ Kullanma	6	0,734
Anlık Mesajlaşma	6	0,785
Çevrimiçi Oyun Oynama	6	0,881
Web Sitesi Kullanma	6	0,868
Aile İçi İletişim Anketi	26	0,813
Uyum Yönelimi	11	0,888
Diyalog Yönelimi	15	0,925

Tüketme boyutu dört ifadeyi kapsamaktadır ve Cronbach Alpha değeri 0,598 bulunmuştur. İletişim boyutu altı ifadeden oluşmaktadır ve Cronbach Alpha değeri 0,816’dır. Oluşturma boyutu altı maddeyi kapsamaktadır ve Cronbach Alpha değeri 0,731’dir. Paylaşma boyutu ise beş madde olup Cronbach Alpha değeri 0,761 olarak tespit edilmiştir. Çok boyutlu algılanan sosyal destek ölçeği ise aile, arkadaş ve özel bir insan olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Her bir boyutta toplam dört adet madde bulunmaktadır. Aile boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,884, arkadaş boyutunun 0,910 ve özel bir insan boyutunun 0,995’tir. Ölçeğin genel güvenilirlik derecesi (Cronbach Alpha) 0,891 ile güvenilir bulunmuştur.

4.2. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı hesaplanmaktadır. Katsayının 0.30'dan küçük olması zayıf ilişkiyi, 0.30 ile 0.70 arasında olması orta ilişkiyi, 0.70'den büyük olması yüksek ilişkiyi göstermektedir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2008).

Tablo 9. incelendiğinde, teknoloji bağımlılığı ile aile içi iletişim düzeyleri arasında düşük derecede ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,229$). H1 "Katkılımcıların teknoloji bağımlılığı ile aile içi iletişim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilir.

Tablo 4. Teknoloji Bağımlılığı Düzeyi ile Aile İçi İletişim Düzeyleri Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Katsayıları

Korelasyon testi			
		Teknoloji Bağımlılığı	Aile İçi İletişim
Teknoloji Bağımlılığı	Pearson "r"	1	,229"
	P		,000
Aile İçi İletişim	Pearson "r"	,229"	1
	P	,000	

** .Korelasyon $p=0.01$ düzeyinde anlamlıdır.

4.3. Regresyon Testi

Araştırma Değişkenlerine Ait Araştırmada yer alan teknoloji bağımlılığının aile içi iletişimi ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına tablo da yer verilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	Std. Error	β	t	p	R	R ²	F	p
Teknoloji bağımlılığı	Sabit	1.058	.195		5.432	.000	.229	.052	23.937	.000*
	Aile içi iletişim	.296	.060	.229	4.893	.000				
Teknoloji Bağımlılığı	Sabit	1.107	.105		10.529	.000	.394	.155	79.577	.000*
	Uyum Yönelimi	.303	.034	.394	8.921	.000				

Teknoloji Bağımlılığı	Sabit	2.141	.133		16.148	.000				
	Diyalog Yönelimi	-.043	.038	-.054	-1.137	.000	.054	.003	1.293	.256

Teknoloji bağımlılığı bağımlı değişken, aile içi iletişim, uyum yönelimi boyutu ve diyalog yönelimi boyutu bağımsız değişken kabul edilmiştir. Regresyon modelinde ele alınan teknoloji bağımlılığının aile içi iletişim faktöründen ve uyum yönelimi boyutunda etkilendiği ortaya konulmuştur. Regresyon analizi sonuçlarına göre; diyalog yönelimi boyutunun teknoloji bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($p=0.256$). "H3: Katılımcıların aile içi iletişimde diyalog boyutu, teknoloji bağımlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir." şeklinde kurulan H3 hipotezi reddedilir.

Teknoloji bağımlılığı üzerinde aile içi iletişim faktörünün etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin istatistiksel tahminler modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=23.937$; $p<0,000$). Aile içi iletişim, teknoloji bağımlılığın toplam varyansın %05'ini açıklamaktadır. Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde; aile içi iletişim faktöründeki artışın, teknoloji bağımlılığını arttırdığı görülmektedir ($t=4.893$; $p=0,000$). "Katılımcıların teknoloji bağımlılığı ile aile içi iletişim düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır." şeklinde kurulan H1 hipotezi kabul edilir.

Teknoloji bağımlılığı üzerinde uyum yönelimi boyutunun etkisini ortaya koymak üzere gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin istatistiksel tahminler modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=8.921$; $p<0,000$). Uyum yönelimi boyutunun teknoloji bağımlılığı modeline dayalı ilişki de toplam varyansın %39'unu açıklamaktadır. Regresyon modelinde, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde; uyum yönelimi boyutundaki artışteknoloji bağımlılığını arttırdığı görülmektedir ($t=8.921$; $p=0,000$). Bu sonuçlara göre, "Katılımcıların aile içi iletişimde uyum boyutu, teknoloji bağımlılığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir." şeklinde kurulan H4 hipotezi kabul edilir.

5. TARTIŞMA

Teknolojinin hayatımızdaki yeri giderek artmaktadır ve bununla birlikte çeşitli kolaylıklar da bize eşlik etmektedir. Fakat getirdiği kolaylıklarla birlikte her birimiz teknolojiye bağımlı hale gelebilmekteyiz. Bireyler Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle artık her türlü etkileşimi sosyal ağlardan sağlayabilir duruma gelmiştir. Bu şekilde kullanıcı katkılı ağlar bizleri bağımlı hale getirebilmektedir. Özellikle teknolojiye daha hakim olan gençlerde tehlikeli sonuçlar doğurabilmektedir.

Teknoloji bağımlılığı ve aile içi iletişim arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada Kırıkkale Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencileri özelinde teknoloji bağımlılığı ile aile içi iletişim arasında korelasyon testi yapılmıştır. Korelasyon testinin sonucunda teknoloji bağımlılığı ile aile içi iletişim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca araştırmanın regresyon analizi sonucuna göre aile içi iletişimin teknoloji bağımlılığını etkilediği sonucuna varılmıştır. Aile içi iletişim boyutlarından uyum yöneliminin teknoloji bağımlılığını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Diyalog yönelimi boyutunun ise teknoloji bağımlılığını negatif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, diyalog yönelimli ailelerde teknoloji bağımlılığı düzeyinin azaldığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Literatür incelendiğinde teknoloji bağımlılığını azaltabilmek için sosyal temasları artırmak ve yüz yüze etkileşime geçmenin önemi ortaya çıkmıştır. Aile fertlerinin birlikte geçirecekleri zaman, birbirleri arasında etkileşimi artıracakları gibi sanal dünyada geçirilen süreyi de azaltacakları düşünülmektedir. Yine literatür incelemesinde teknoloji bağımlılığının nedenleri arasında yalnızlık ve sosyal hayattan uzaklaşarak rahatlama yer almaktadır. Teknolojiye bağımlı hale gelen bireylerin özellikle gençlerin ailelerinin bu yalnızlığı gidermede çok büyük önemi vardır. Ebeveynlerin çocuklarıyla doğru ve anlayış çerçevesinde girecekleri etkileşimler internet kullanımını azaltmakta yardımcı olacaktır.

Nitekim aile içinde kurulan iletişim türleri bireylerin hayatlarını birçok yönden etkilemektedir. Koerner ve Fitzpatrick (1997) yaptıkları çalışmada, uyum yönelimi yüksek olan ailelerin fikirlerini sunmaktan kaçındıkları, diyalog yönelimi yüksek olan ailelerin ise fikirlerini sunmaktan kaçınmadıkları sonucuna varmıştır. Erdoğan (2021) yaptığı çalışmada yüksek diyalog yönlü aileler ve düşük uyum yönelimli ailelerde büyüyen çocukların çatışma ile başa çıkma ve problem çözme becerileri daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Deniz ve Kazu (2021) tarafından yapılan araştırma sonucunda, öğrencilerin sosyal medya kullanımında ailelerinden gördükleri destek miktarı arttığında daha az sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak teknolojiye bağımlı hale gelen toplumlar giderek artmaktadır. Bireylerin ve özellikle genç ve çocukların internet kullanımını yüz yüze iletişimi engellemektedir. Bu durum göz önüne alındığında teknoloji bağımlılığının bir halk sağlığı sorunu olarak kabul edilmesi ve gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir. Özellikle ailelerin çocukları ile iletişim bağlarını güçlendirmeli gerekmektedir. Bu konuda yaptığımız çalışmadan yola çıkarak ailelerin önemini vurgulamak adına ailelere yönelik teknoloji bağımlılığını önlemeye yönelik eğitimler düzenlenmesinde fayda olacaktır.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): TA (%60), ÖS (%40)

Veri Toplanması (Data Acquisition): TA (%60), ÖS (%40)

Veri Analizi (Data Analysis): TA (%60), ÖS (%40)

Makalenin Yazımı (Writing up): TA (%60), ÖS (%40)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): TA (%60), ÖS (%40)

KAYNAKÇA

- Alrobai, A., Phalp, K. ve Ali, R. (2014). Digital Addiction: A Requirements Engineering Perspective. In International Working Conference On Requirements Engineering: Foundation For Software Quality, 112-118.
- Cemiloglu, D., Arden-Close, E., Hodge, S., Kostoulas, T., Ali, R. Ve Catania, M. (2020). Towards ethical requirements for addictive technology: The case of online gambling. In 2020 1st Workshop on Ethics in Requirements Engineering Research and Practice (REthics), 1-10.
- Chen, M., Rueter, M. A., Anderson, K. N. ve Connor, J. J. (2020). Conversation orientation moderates the relationship between information sharing of medically assisted reproduction and child adjustment. *Family process*, 59(1), 229-243.
- Deniz, E. ve Kazu, H. (2021). Algılanan Sosyal Desteğin Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Medya Tutumlarına Etkisinin Yol Analizi İle İncelenmesi. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 20(78).
- Huang, H. ve Leung, L. (2010). Instant Messaging Addiction Among Teenagers: Abstracting From The Chinese Experience. In *Addiction Medicine*, 677-686.
- Horstman, H. K., Schrodt, P., Warner, B., Koerner, A., Maliski, R., Hays, A. ve Colaner, C. W. (2018). Expanding the conceptual and empirical boundaries of family communication patterns: The development and validation of an expanded conformity orientation scale. *Communication Monographs*, 85(2), 157-180.
- Jeong, H., Yim, H. W., Jo, S. J., Lee, S. Y., Lee, H. K., Gentile, D. A. ve Choi, J. S. (2020). Gaming Patterns And Related Symptoms In Adolescents Using Cluster Analysis: Baseline Results From The Internet User Cohort For Unbiased Recognition Of Gaming Disorder In Early Adolescence Study. *Environmental Research*, 182.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kwon, J. H., Chung, C. S. ve Lee, J. (2011). The Effects Of Escape From Self And Interpersonal Relationship On The Pathological Use Of Internet Games. *Community Mental Health Journal*, 47(1), 113-121.
- Koerner, A. F. ve Fitzpatrick, M. A. (1997). Family type and conflict: The impact of conversation orientation and conformity orientation on conflict in the family. *Communication Studies*, 48(1), 59-75.
- Koerner, A. F. ve Cvanca, K. E. (2002) The Influence of Conformity Orientation on Communication Patterns in Family Conversations, *The Journal of Family Communication*, 2(3), 133-152
- Koerner, A. F. ve Fitzpatrick, M. A. (2002) Toward a Theory Of Family Communication. *Communication Theory*, 12(1), 70-91
- Koerner, F. A. ve Mary Anne, F. (2002). Understanding Family Communication Patterns And Family Functioning: The Roles Of Conversation Orientation And Conformity Orientation. *Annals of the International Communication Association*, 26(1), 36-65.
- Lee, Z. W., Cheung, C. M. ve Chan, T. K. (2021). Understanding Massively Multiplayer Online Role Playing Game Addiction: A Hedonic Management Perspective. *Information Systems Journal*, 31(1), 33-61.
- Newport, C. (2019). Dijital Minimalizm, Çev. Cansel Mavituna, Metropolis Yayınevi, İstanbul.
- Oktik, N. ve Reşitoğlu, H. (2018). Aileyi Anlamak Disiplinler Arası Yaklaşım. Ankara: NOBEL Yayıncılık.
- Rahman, M., Khushbu, S. A. ve Masum, A. K. M. (2021, July). Associative Datamining Survey On Modern Era People's Engagement Of Gaming Addiction. In 2021 12th International Conference On Computing Communication And Networking Technologies (ICCCNT) (Pp. 01-05). IEEE.

- Saleem, S., Zahra, S. T., Subhan, S. ve Mahmood, Z. (2021). Family Communication, Prosocial Behavior and Emotional/ Behavioral Problems in a Sample of Pakistani Adolescents. *The Family Journal*, 10664807211023929.
- Shaw, M., & Black, D. W. (2008). Internet addiction. *CNS drugs*, 22(5), 353-365.
- Schünzel, A., & Traue, B. (2022). Websites. In *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (pp. 1295-1307). Springer VS, Wiesbaden.
- Situmorang, D. D. B. (2021). Expressive Art Therapies For Treating Online Games Addiction In COVID-19 Outbreak: Why Are They Important?. *Ethics, Medicine, And Public Health*, 18, 100691.
- Uslu, M (2021). Türkiye’de sosyal medya bağımlılığı ve kullanımı araştırması. *Turkish Academic Research Review*, 6(2), 370-396.
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J. ve Ruiz, U. G. (2021). Perception Of Trainers And Students On The Measures To Be Taken To Solve The Addiction Of Young People To Social Networks. *Digital Education Review*, (39), 141-158.
- Walther, J. B., & Jang, J. W. (2012). Communication processes in participatory websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 2-15.
- Wang, C., Zhang, J. ve Lee, M. K. (2021). Time Flies When Chatting Online: A Social Structure And Social Learning Model To Understand Excessive Use Of Mobile Instant Messaging. *Information Technology & People*.
- Whitchurch, G. G. ve Dickson, F. C. (1999). Family communication. In *handbook of marriage and the family* (pp. 687-704). Springer, Boston, MA.