



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
GUMUSHANE UNIVERSITY

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
e-JOURNAL of FACULTY OF COMMUNICATION

CİLT 11
volume

SAYI 1
number

CİLT/VOLUME: 11

SAYI/NUMBER: 1

MART/MARCH 2023

dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

T.C
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. Halil İbrahim ZEYBEK (Gümüşhane, Türkiye)

BAŞ EDITÖR: Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane, Türkiye)

Türkçe Dil Editörü: Doç. Dr. Ali ÖZCAN (Gümüşhane, Türkiye)

İngilizce Dil Editörü: Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane, Türkiye)

Almanca Dil Editörü: Prof. Dr. Salih GÜRAN (Gümüşhane, Türkiye)

ALAN EDITÖRLERİ

Gazetecilik

Doç. Dr. Ali ÖZCAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Radyo Televizyon ve Sinema

Dr. Öğr. Üyesi Neva DOĞAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Çağatay DEMİREL (Gümüşhane, Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Elif KÜTÜKOĞLU Gümüşhane, Türkiye)

Arş. Gör. Tuğçe AYDOĞAN KILIÇ (Gümüşhane, Türkiye)

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Müge YILMAZ (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)

Prof. Dr. Raci TAŞÇIOĞLU (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye)

Prof. Dr. M. Salih GÜRAN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane,

Türkiye)

Türkiye)

Türkiye)

Doç. Dr. Ercan AKTAN (Bolu Abant İzzet Baysal, Ün., Bolu,

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR (Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye)

Türkiye)

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE (Atatürk Ün., Erzurum, Türkiye)

Doç. Dr. Birgül TAŞDELEN (Gümüşhane Ün., Gümüşhane,

Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Necmettin Erbakan Ün., Konya,

Türkiye)

Türkiye)

Doç. Dr. Ersin DİKER (Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye)

MİZANPAJ EDITÖRÜ: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cankut KURT (Gümüşhane, Türkiye)

KAPAK TASARIMI: Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAĞLAR DEMİR (Gümüşhane, Türkiye)

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Bağlarbaşı Mahallesi
29000/GÜMÜŞHANE

Tel: 0 456 233 75 97

Dahili: 2462

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

Dili: Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca,

Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile

yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.

Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün., Konya ,Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün. Konya, Türkiye
Prof. Dr. Asker KARTARI – Kadir Has Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Birol AKGÜN – Yıldırım Beyazıt Ün, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.,İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün, Konya, Türkiye
Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR- Trabzon Ün., Trabzon, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU -Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün., Eskişehir, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün., Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Hanife GÜZ – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye

Prof. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR- Süleyman Demirel Ün., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ – Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün., Konya, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Metin IŞIK – Sakarya Ün., Sakarya, Türkiye
Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün. Kayseri, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün., Antalya, Türkiye
Prof. Dr. Müge YILMAZ – Gümüşhane Ün., Gümüşhane, Türkiye
Prof. Dr. Naci BOSTANCI- Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ - Ankara Ün, Ankara, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün., İstanbul, Türkiye
Prof. Dr. Ümit Arkan - Süleyman Demirel Ün., Isparta, Türkiye
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR – Hacı Bayram Veli Ün., Ankara, Türkiye
Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Unv, Bournemouth, England,
Doc. PhD. Ján Višňovský, Unv. of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Trnava, Slovak Republic

e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



İÇİNDEKİLER

Nurullah Zafer KARTAL / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden
Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir
İnceleme
1-37

*A Perspective of Development Plans From a
Public Relations Point of View: an Overview of
The Years 2001-2023*

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI – Havva Nur TARAKÇI / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-
2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin
Sistemik Bir İncelemesi
38-67

*Social Media in Public Relations Studies: A
Systematic Analysis of Articles Published Between
2012-2022*

Mustafa Yalçın – Sevilay ULAŞ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü:
Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma
68-92

*The Role of Symmetric Communication on
Creativity: A Research Based on Academics*

Hakan İRAK – Raci TAŞÇIOĞLU – Tuba KALÇIK ÜSTÜNDAĞ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal
Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol
Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme
93-119

*The Negative Political Advertisements as
Reflection of Offensive Policy an Examination on
The Case of the Centre-Left Parties (SHP and CHP)
From 1980s to 2000s*

Yusufcan KARAOĞLU / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis
Edilmesindeki Önemi: "Fosil Yakıt Reklamlarını
Yasakla" Hareketi
120-156

*The Importance of Subvertising in Establishing
Absolute Democracy: The Case of "Ban Fossil Fuel
Ads" Movement*

Serdar ARSLAN – Onur TAYDAŞ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistik Ve
Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği
157-175

*Narsistic and Empathic Levels of Social Media
Users: The Example of Sivas*

Elif GÜNTÜRKÜN – Alper ALTUNAY / DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir
Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü
176-199

*Disclosure and Cancel Culture as a Strategy in
Social Media Activism in Favor of The Victim*

Ercan AKTAN – Özge AKCAOĞLU ERDEM / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: *A Research to Determine the Content Production of Blogger Mothers within the Scope of Digital Parenting*
Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi
200-222

İlknur ÇAKAR – Mustafa BOSTANCI / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin *Digital Body Language: International Students' Making Sense of Emojis*
Emojileri Anlamlandırması
223-248

Yağmur ÇOLAK – Aslıhan ZİNDEREN / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir *A Digital Ethnographic Research on Youtube Journalism: The Case of Cüneyt Özdemir and Nevşin Mengü Youtube News Channels*
Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği
249-279

Fatih BARİTÇİ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Üniversite Öğrencilerinin Instagram'da *A Survey on Privacy Perception of University Students on Instagram*
Mahremiyet Algıları Üzerine Bir Saha Araştırması
280-304

Mehmet KARANFİLOĞLU – Murat SAĞLAM / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: *Medya Okuryazarlığı, Doğruluk Kontrolü ve Siber Zorbalık: Bilgi Doğrulama Yöntemler*
Information Verification Methods
305-337

Osman ARASLI / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi *Poverty in Mainstream Media: A Content Analysis of Online News During The Covid-19 Pandemic*
Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi
338-368

Çağla KAYA İLHAN – Gülsün BOZKURT / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal *Examination of The News Regarding 8 March International Women's Day in Context of Gender: BBC Türkçe and Hürriyet Newspaper Example*
Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği
369-406

Tamer ATAÇ – Ömer ÖZER / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler *Critical Discourse Analysis: The Presentation of the News about the Yellow Vests Movement in France in Cumhuriyet and Yeni Safak Newspapers*
Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu
407-436

Ömer Faruk YÜCEL – Arda Umut SAYGIN / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme
437-473 *A Review on Match Magazine in the Context of the Republic Period Physical Training and Sports Policies*

Ceren YEGEN – Baki Can BİLGİN / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli
474-499 *Tiktok in Alternative Journalism Framework: Politainment and the Potential of Tiktok as an 'Entertainment News' Tool*

Petek DURGEÇ – Simge Deniz DEMİREL / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma
500-529 *A Research on the Presentation of Environmental Problems in Digital Newspapers in the Context of Raising Environmental Awareness*

Çiğdem TAŞ ALİCENAP – Remzi SAN – Yasin ARSLAN / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: "Klaus" Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme
530-561 *Female Characters in Animation Movies: An Analysis of Visual and Motion Designs in the "Klaus" Movie*

Alev ÜSTÜNDAĞ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi
562-590 *Acceptance Without Othering: Analysis of "Float-Flying!" the Animated Film on Stigma*

Zindan ÇAKICI – Emre MERİÇ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema
591-621 *Renk, Sınıf ve Cinsiyet: Asghar Farhadi Sinemasında Kadının Toplumsal İnşası ve Ötesi*

Pelin YOLCU – Hasan ÇİFTÇİ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film
622-646 *Çizgi Filmler Aracılığıyla Din Eğitimi Vermek: Ramazan Tayfa Çizgi Filmi Örneği*

Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU – Adem YILMAZ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler
647-683 *Construction of 'Child Individual' in Traditional Television Broadcasting: Child Characters in Drama Series*

Aslı KÖSEOĞLU / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz
A Comparative Analysis of Negative Stepmother Representations on Television and Actual Stepmothering Experiences
684-714

Doğan AYDIN / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme
Is it Still Possible for Local Culture to Become Global?: An Analysis on Netflix Türkiye and Dominant Culture
715-743

Hakan AŞKAN – Ömer AKBULUT / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği
The Role of Domestic Violence in the Construction of Gender: the Case of The Nobody's Home
744-772

Simge AKSU / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim İlişkisi
The Relationship Between Shopping Addiction And Hedonic Consumption
773-802

Hilal SOYSAL – Özgür SELVİ / ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi
An Analysis on the Relation Between the Organizational Justice Perception and Organizational Commitment Levels of the Teachers
803-825

Kaya AĞIN / THEORETICAL ARTICLE

Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş ve Bağlılık Sağlamada Lider Ve Liderliğin Rolü
Leader and the Role of Leadership in Ensuring Psychological Wellbeing and Organizational Commitment in Twenty-First Century
826-847

BAŞ EDITÖRDEN

Merhaba kıymetli okuyucularımız,

Bu sayımızda yirmi yedi araştırma makalesi, bir derleme ve bir de teorik makale yer almaktadır.

Birinci makalede, 2001 ve 2023 yılları arasındaki kalkınma planlarına halkla ilişkiler perspektifinden yaklaşılarak bir inceleme yapılmıştır. İkinci makale sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolünü anlamak için çerçeve sağlayan sistematik bir incelemeye dayanmaktadır. Üçüncü makalede simetrik iletişimin yaratıcılık üzerindeki rolü akademisyenler üzerinde bir araştırma yapılarak ortaya konulmuştur. Dördüncü makalede negatif siyasal reklamlar 1980'lerden 2000'lere merkez sol partiler örneği üzerinden incelenmiştir. Beşinci makalede yıkıcı reklamların mutlak demokrasi idealini gerçekleştirmede önemli bir araç olacağı argümanından yola çıkılarak birçok sanatçı kolektifinden oluşan Subvertisers International'in desteklediği Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla hareketi analiz edilmiştir. Altıncı makalede sosyal medya kullanıcılarının narsistlik ve empatiklik düzeyleri araştırılmıştır.

Derleme çalışması olan yedinci makalede bir internet aktivizmi olarak ifşa ve iptal kültürü karakteristiğini Türkiye'de yaşanan örnekleri ile açıklamak amaçlanmıştır. Sekizinci makalede dijital ebeveynlik türü olarak blogger annelik ve blogger annelerin pazarlama mesajları değerlendirilmiştir. Dokuzuncu makalede uluslararası öğrencilerin emojilerin standart anlamlarını doğru bir şekilde yorumlama durumları, emojileri kullanarak beden dili özelinde kendilerini ifade biçimleri ve kültürel farklılıkların olası anlamsal yansımaları araştırılmıştır. Onuncu makalede YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyeli değerlendirilmektedir. On birinci makalede üniversite öğrencilerinin Instagram'da mahremiyet algıları üzerine bir saha araştırması yapılmıştır. Yabancı dilde yazılan on ikinci makalede ise medya okuryazarlığı, doğruluk kontrolü ve siber zorbalık kavramları bilgi doğrulama yöntemleri bağlamında incelenmiştir.

On üçüncü makalede COVID-19 pandemisi sürecinde Türkiye’de ana akım medyanın yoksulluk olgusuna yaklaşımını ortaya koymak amacıyla CNNTURK, Sözcü, NTV ve Sabah olarak belirlenen 4 medya kuruluşunun çevrimiçi haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. On dördüncü makalede kadınlar günü özelinde yapılan haberlerde hakim ideolojik söylemlerin ne kadar serpiştirildiği ve toplumsal cinsiyet kalıplarının bu haberlerde nasıl çerçvelendiği araştırılmıştır. Bir yüksek lisans tezinden üretilen on beşinci makalede Fransa’daki Sarı Yelekliler Hareketine ilişkin haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerindeki ideolojik sunumu incelenmiştir. On altıncı makalede Türk basınının ilk spor dergilerinden biri olan Maç dergisini hem içerik ve yayın politikası bakımından incelemek amaçlanmış hem de Cumhuriyet’in ilk yıllarında uygulanmaya çalışılan beden terbiyesi ve spor politikalarının Maç dergisine nasıl yansıdığını aktarılmıştır. On yedinci makalede politainment ve bir ‘eğlence haber’ aracı olarak Tiktok platformunun potansiyeli incelenmiştir. On sekizinci makalede çevresel farkındalık yaratma bağlamında çevre sorunlarının dijital gazetelerde sunumu üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. On dokuzuncu makalede animasyon filmlerde kadın karakterler: “Klaus” filmindeki görsel ve hareket tasarımları üzerinden incelenmiştir. Yirminci makalede ise “Float-Uçuyor” isimli animasyon filmi çerçevesinden ötekileştirmeden kabul edebilmenin analizi yapılmıştır.

Yine yabancı dilde yazılan yirmi birinci makalede İran sinemasının uluslararası alanda bilinirlik kazanmasında payı olan Asghar Farhadi’nin filmleri, kadın temsili açısından karma yöntem yaklaşımı ile incelenmiştir. Yirmi ikinci makalemiz de yabancı dilde yazılmıştır. Bu makalede çocuklara dini eğitimin verilmesine yönelik kurgulanan Ramazan Tayfa çizgi filminin, amacına ulaşip ulaşmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Lisansüstü tezden üretilen yirmi üçüncü makale ise dram türü televizyon dizilerinde duygusal sömürü haline getirilen çocuk karakterlerin ‘birey’ olarak yer alış biçiminin sorunlu doğasını ortaya koymaktadır.

Yirmi dördüncü makalede televizyondaki olumsuz üvey anne temsilleriyle gerçek yaşamdaki üvey annelik deneyimlerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Yirmi beşinci makalede yerel kültürün küreselleşmesinin mümkün olup olmadığı Netflix Türkiye platformu üzerinden incelenmiştir. Yirmi altıncı makale

toplumsal cinsiyetin inşasında aile içi şiddetin rolünün ne olduğunu bir aile draması olan *Köksüz* adlı filmle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yirmi yedinci makalede alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim ilişkisi incelenmiştir. Bir yüksek lisans tezinin özeti olarak hazırlanan yirmi sekizinci makalede öğretmenlerin örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve kişisel özelliklere göre, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Son makalemiz olan yirmi dokuzuncu makalede ise küreselleşmenin liderlik üzerindeki etkisi ve liderliğin psikolojik iyi oluş ve örgütsel bağlılığa olan etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu sayımızın sizlerle buluşmasında emeği geçen başta yazarlarımız olmak üzere hakemlerimize, editör kurulumuza, editör yardımcılarımıza, yayın kurulumuza ve danışma kurulumuza teşekkürlerimi bir borç bilirim. Bu sayımızdaki çalışmaların iletişim bilimine kaynak olmasını diler, 2023 yılı Eylül ayında yayınlanacak olan 11.Cilt 2. sayımıza değerli çalışmalarınızı bekleriz.

Doç. Dr. Ersin DİKER

Baş Editör

KALKINMA PLANLARINA HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN BİR BAKIŞ: 2001-2023 YILLARI ARASINDA BİR İNCELEME

Nurullah Zafer KARTAL¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Süleyman Demirel Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Isparta,
Türkiye

E-Posta
zaferkartal@sdu.edu.tr
ORCID
0000-0001-9172-2954

Başvuru Tarihi / Received
17.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
28.12.2022

Çağımızda sadece özel sektör değil, kamu sektöründe bulunan oluşumların da kendisini hedef kitlesi nazarında doğru bir şekilde ifade etmesi gerekmektedir. Böylece, kurumlar halkla iyi bir iletişim ve ilişki kurabilmekte, etkileşim sağlayabilmekte, yeri geldiği vakit desteklerini alabilmekte, aksayan yönleri daha kolay tespit edilebilmektedir. Bu süreçte oldukça işlevsel ve fayda sağlayıcı konuma sahip halkla ilişkiler kuruluşun var olan veya potansiyel hedef kitlesi ile pozitif ve karşılıklı faydayı önceleyen bağlantıyı inşa etmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler etkinliklerinin doğru zamanda doğru hareketleri gerçekleştirilebilmesi adına bir plan çerçevesinde kurgulanması ve uygulamaya konulması maksimum yararı beraberinde getirebilmektedir. Kamu sektörünün geleceğini tasarlayan kalkınma planlarında halkla ilişkilerin izlerini aramak konuya verilen önemi aydınlatılmaktadır.

Çalışmanın amacı kalkınma planları içinde halkla ilişkilerin varlığını tespit etmektedir. Araştırmanın sınırlılıklarından ötürü, 2001 ve 2023 yılları arasında yayımlanan Sekizinci, Dokuzuncu, Onuncu ve On Birinci Kalkınma Planları amaçlı örneklem yöntemiyle seçilmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, halkla ilişkiler disiplini kendi ismiyle sadece Sekizinci Kalkınma Planında geçmekte, diğer planlarda yer almamaktadır. Fakat, incelenen diğer kalkınma planlarının içindekiler, giriş ve diğer bölümlerinde halkla ilişkilerin doğrudan veya dolaylı ilişkili olduğu terimler, araçları ve işlevleri bulunmaktadır. İncelenenler planlar arasında değerlendirme kategorileri bakımından halkla ilişkiler açısından en doygun olanların sırasıyla On Birinci Kalkınma Planı, Onuncu Kalkınma Planı, Sekizinci Kalkınma Planı ve Dokuzuncu Kalkınma Planı olduğu gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Tarihi, Kamuda Halkla İlişkiler, Kamu Kurumları, Kalkınma Planları.

A PERSPECTIVE OF DEVELOPMENT PLANS FROM A PUBLIC RELATIONS POINT OF VIEW: AN OVERVIEW OF THE YEARS 2001-2023

ABSTRACT

Nowadays, not only the private sector, but also public institutions are required to express themselves clearly before the eyes of their target audiences; so that institutions are able to establish better communication and connection with the public and receive their support when necessary, while facilitating detection of deficient aspects. Encompassing quite a functional and beneficial position in this process, public relations ensure the connection that prioritizes positive and reciprocal benefit between the institution and either existing or potential target audiences. Devising and deploying public relations within the framework of a plan are bound to yield the maximum benefit possible when it comes to inducing the correct motion at the right time in the public sector. An outlook of the traces of public relations, which design the public sector's future, can cast a light on the significance invested in this matter.

The objective of this study is to detect the presence of public relations in development plans. Given the limitations of the research, the Eighth, Ninth, Tenth and Eleventh Development Plans, which were published between the years 2001 and 2023, were selected in accordance with the targeted sampling method, and the content analysis method was then utilized. In conclusion, the discipline of public relations is mentioned in its full title only in the Eight Development Plan. However, it is observed that the terminology, instruments and functions that are directly or indirectly associated with public relations are also mentioned in the index, introduction and other sections of the other development plans analyzed. In terms of the categories of evaluation, the Eleventh Development Plan, Tenth Development Plan, Eighth Development Plan and Ninth Development Plan -in respective order- are the most replete from a public relations point of view among the evaluated plans.

Keywords: Public Relations, History of Public Relations, Public Relations in the Public Sector, Public Institutions, Development Plans.

GİRİŞ

Her ne amaçla kurulursa kurulsun organizasyonlar yaşamlarını sürdürebilmeleri için insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu durumu ürün ya da hizmet çıktısının hazırlanmasına, işlenmesine, son hale getirilmesine, dağıtımına, satılmasına veya talep oluşturulması kadar götürebilmek olanak dahilindedir. Yine, kurumların uğraş alanlarındaki ürettiklerini isteyecek kişilerin olması bir noktada zaruridir. Dolayısıyla, oluşumların bireylerle, halkla, paydaşlarıyla vb. olumlu ilişki kurması, etkileşim sağlaması, uygun iletişim kanallarıyla birlikte kendisini hedef kitlesine anlatması, yeri geldiği zaman bahsi geçen kitlenin fikir, tavsiye ve şikâyetlerini alması gerekmektedir. Ancak, bu şekilde bir kurum yaşam döngüsünü uygun şartlarda devam ettirebilmektedir. Bu konuda halkla ilişkiler pratiği örgütlere katkı sağlayabilmektedir.

Sadece ilişki inşa etmeyen, aynı zamanda onu devam ettiren ve geliştiren halkla ilişkiler çabaları (Taylor, 2013: 121) özel sektörde olduğu gibi, kamu sektöründeki kamu kurum ve kuruluşlarına da gerçekleştirdiği işlevler bakımından yardımcı olabilmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler ‘kurum ve hedef kitlelerinin arasında iletişim köprüsü olabilmekte, iş hedeflerine fayda sağlayabilmekte, iki taraf arasında ortak bir zemin meydana getirebilmektedir’ (Peltekoğlu, 2009: 10). Bu bağlamda, söz konusu olan sektörde başarılı olmak isteyenlerin süreçlerinde halkla ilişkileri düşünmeleri, gerekli planlamaları yaparak bunları uygulamaya koymaları doğru bir davranış olacaktır.

Ülkemizde kamu sektöründe gelecek vadede yapılacakları ortaya koyan kalkınma planları bulunmaktadır. Söz konusu planlar dört veya beş yıllık aşamalar şeklinde tasarlanmaktadır. Kalkınma planlarının amacı gelecek zamanda hayata geçirilecek eylemlere bir harita sunma olmasından dolayı, risklere, değişimlere, toplumsal trendlere, krizlere, ulusal veya uluslararası gerçekleşmesi olası hadiselerle vb. hazırlıklı olmak, anılan kapsamda bir strateji çizilmesini sağlamak, belirli bir vizyon çizmektedir. Dolayısıyla, bu planların içinde halkla ilişkilerin kavramlarının, işlevlerinin, araçlarının yeri önem arz etmekte ve araştırılmaya değer olmaktadır.

Tüm bu ön kabullerden hareketle çalışma, halkla ilişkiler disiplini tanımlama, kapsam ve fonksiyon bakımından açıkladıktan sonra, ilgili alanın kamu sektöründeki yansımalarını aktarmakta, Türkiye’de kamu sektöründe halkla ilişkilerin gelişim tarihini betimlemektedir. Akabinde, içerik analizi yöntemiyle birlikte, halkla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı şekilde bağlantılı olduğu kavramlar, işlevler, kullandığı araçlar, geri dönüt alma ve katılımçılık yöntemleri çerçevesinde 2001-2023 yılları arasında ortaya konulan kalkınma planlarını değerlendirmektedir.

1. Halkla İlişkiler ve Kamu Sektöründe İşleyişi

Modern anlamda ilişkili olduğu alanlar geliştikçe ve disiplin üzerine çalışmalar yapıldıkça genişleyen halkla ilişkiler sadece şirketlerin üzerinde düşünmesi gereken alanlardan biri olmamaktadır. Özünde iletişim terimi bulunan, ideal açıdan kaynak ve hedef kitlenin faydasına yönelik etkinliklerde bulunan, gerek bir oluşumun içerisini gerekse de dışını alakadar eden, tüm paydaşları herhangi bir

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

süreçte ele alan ve değerlendiren, örgütün soyut değerleriyle ilgilenen halkla ilişkilerin çalışma alanı insan olduğundan ötürü, kamu sektöründe de yararlanılması zaruri olan uygulamalardan bir tanesini teşkil etmektedir.

Bu doğrultuda, ilk olarak halkla ilişkilerin tanımına bakmakta fayda bulunmaktadır. ‘Satan veya satın alan, yöneten ya da yönetilen ayrımının meydana geldiği tüm ortamlarda kendisini gösteren’ (Kazancı, 1980: 19), kitlelerle karşılıklı biçimde ilişki, güven ve anlayış ortamını oluşturmaya ve sürdürmeye çalışan, kamuoyunda organizasyon hususunda pozitif imaj meydana getirmeyi amaç edinen (Okay ve Okay, 2014: 14) halkla ilişkiler kurumun hedeflerini gerçekleştirmesine yardım etmede etken stratejik bir süreçtir (Seitel, 2016: 5). Esasen toplumdaki trendlerden ve gelişmelerden etkilenen, bir organizasyonun içerideki ve dışarıdaki kamularıyla ilişkileri hakkında olan halkla ilişkiler (Gregory, 2009: 20) tüzel ve özel kişileri kapsamakta, bir diğer ifadeyle bir bireyin, derneğin, özel veya kamu kurumunun karşılıklı şekilde iş gördüğü topluluklarla ilişkiler kurması, eğer mevcutsa ilişkilerini ilerletmesi adına gösterilecek çabaları bünyesinde barındırmaktadır (Asna, 2012: 17).

Sosyal bilimleri ve onun bilgi birikimini kullanan, ilişkinin doğasını anlama ve onu belirli gayelere göre biçimlendirme adına uygulanan, planlı girişimler şeklinde nitelendirilebilen halkla ilişkiler (Erdoğan, 2014: 16) araştırmalar yürütmekte, sorunları tanımlamakta, anlama ve sosyal iyileşme için çeşitli gruplarla, paydaşlarla, kamularla, izleyicilerle ve organizasyonlarla iletişim kurarak anlam yaratmaktadır (Bowen vd., 2019: 9). Buna ek olarak, halkla ilişkiler (Erdoğan, 2014: 18):

- 1- Kamuoyunu etkilemekle birlikte, ondan etkilenme sürecidir.
- 2- Dış dünyadakilerin sempatisini ve iyi niyetini elde etmek adına girişimcilerin ve idarecilerin başvurdukları metotların bütünüdür.
- 3- Bir kurumun propaganda ve reklam etkinlikleri dışındaki çevreyle olan bütün etkileşim şekilleridir.
- 4- Kamu yararı gözetmek suretiyle, örgütsel çabaların tüm sosyal sistemde oluşturacağı tesirlerin sosyal sorumluluk kavramıyla yönlendirilmesini içermektedir.

Öte yandan, halkla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı biçimde bağlantılı olduğu kavramların bulunduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda halkla ilişkiler, ‘kısaca görüşleri veya enformasyonu aktaran’ (Ivanovic ve Collin, 2003: 48) iletişimi; bir ürünün ya da hizmetin ‘insanlarda çağrışım yaptığı fikirler ve duygular bütünü’ (Yalçın ve Ene, 2013: 116) olan imajı; kurumsal farklılıkları ön plana çıkarmayı ve sürdürülebilir, kalıcı, sistematik, yönetsel, tutarlı yaklaşımları gerektiren itibarı (Pira, 2005: 140); kişinin çevresinde olup bitenlerin, uyarıların ayrımında olması şeklinde nitelenen ve bunları yorumlamasında etken olan (Mutlu, 2012: 16) algıyı; kişilerin, organizasyonların ve geniş manada toplumların işleyişini negatif etkileyebilen (Kartal ve Dağ, 2021: 252) krizleri; kuruluşların ilgi alanlarına giren konularda sosyal refahın muhafaza edilmesi ve güçlendirilmesi adına mecburi aktivitelerin araştırılmasına atıfta bulunan (Halıcı, 2001: 11) sosyal sorumluluğu; hedef kitleye, yeni veya var olan, canlı ya da cansız nesnenin ayırt edici niteliklerini, genel özelliklerini aktaran tanıtımı; ‘uzmanları sayesinde organizasyonların veya müşterilerin imajını ve kimliğini devamlılıkla geliştirmeye yardımcı olan’ (Wilcox vd., 2015: 30) sponsorluğu; tehlike arz eden veya kötü sonuçlar içeren bir durumun gelecekte olma ihtimalini betimleyen riski (oxfordlearnersdictionaries.com, 2022); organizasyonu rakiplerinden ayıran isim, işaret ve görsel unsurlardan meydana gelen markayı (Borça, 2019: 4) uygulama süreçlerinde, alanlarında ve profesyonel yönelimlerinde dikkate almakta, disiplin olarak bunlara önem vermekte, böylece ilgili terimler üzerine düşünerek kendi doğasını ortaya koymaktadır.

Buna ek olarak, halkla ilişkilerle aynı öze sahip olmamakla beraber, dolaylı biçimde bağlantılı olan birtakım faaliyetler ve kavramlar bulunmaktadır. Bunlar arasında ‘gelirleri ve müşteri popülasyonunu arttırmak için fırsatları tanımlayan ve tercihlerini etkileyemeye çalışan, sadakati geliştirmek adına onlara hizmet eden pazarlama (Knutson, 2013: 538); anlam yapıları yaratan ve bir şeyleri insanlara satmaya çalışan reklam (Williamson, 2000: 12); bir kurumun, olayın ya da kişinin amaçlarına yardımcı olan veya zarar veren fikirlerin, enformasyonun veya söylentinin yayılmasında etken olan propaganda (merriam-webster.com, 2022) yer almaktadır.

Diğer taraftan, kişinin veya kurumun saygınlığına, ününe ve prestijine katkı sağlayıcı bir araç olan halkla ilişkiler pratiği bu gayeleri gerçekleştirmek için medyadan faydalanmaktadır. Bir diğer ifadeyle özünde iletişimi barındıran halkla ilişkiler kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleyle bağ kurmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu disiplin basın, ‘televizyon, radyo, dergi, gazete, internetten’ (Fawkes, 2001: 15), medya ağlarından (Nagy, 2013: 555), sosyal medyadan/yeni medyadan yararlanmaktadır. Böylece, ulaşmak istediği hedef kitlelerin niteliklerini göz önünde bulundurarak, onlar hakkında anketler/alan araştırmaları, görüşmeleri vb. içeren araştırmaları yaparak, en iyi yanıtı verebilecek medya mecrasını seçerek halkla ilişkiler uzmanları mesajlarını dağıtmaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçekleştirmeyi amaçladığı ve hedeflediği çeşitli durumlar ve terimler söz konusudur. ‘Bilgilendirme’ (Budak ve Budak, 2014: 7; Okay, 2013: 146; Bıçakçı, 2002: 121), etkileşim kurma (Kazancı, 1980: 32; Okay, 2013: 146), haber verme (haberleşme) (Tortop, 2003: 14), şeffaflık, saydamlık, hesap verebilirlik (Geçikli, 2017: 13-19), kalite, verimlilik, koordinasyon (Arklan ve Taşdemir, 2010), farkındalık oluşturma (Okay, 2013: 146), bilinçlendirme halkla ilişkilerin doğrudan ya da dolaylı şekilde ulaşmak istediği hedef arasında yer almaktadır. Ayrıca, tüm paydaşların, hedef kitlelerin görüşünü alarak katılımcılığı sağlamak, böylece hedef kitlelerin ve ‘yönetilenlerin de birer paydaş olarak karar alma sürecinde yer aldığı yönetişi’ (Sobacı, 2007: 224) ön plana çıkarmak da halkla ilişkiler açısından istenilenleri elde etmede mühim bir noktadır.

Anılan özelliklere sahip olan halkla ilişkiler kamu sektöründe de faaliyetlerini göstermektedir. Çünkü, hedef kitleyi bilgilendirme, bilinçlendirme, onlara oluşumun ilgi alanıyla alakalı olan gelişmeleri haber verme, dolayısıyla ilişki kurma ve etkileşim sağlama, kurumu daha iyi tanıtmaya ve halkın zihninde belirsiz bir noktada olmamak için şeffaflığı ve saydamlığı sağlama, yeri geldiği vakit hayata geçirdikleri kadar, geçirmedikleri konusunda da hesap verebilme, verimliliği temin ederek kaliteyi üst düzeyde tutabilme, iletişimle birlikte koordinasyonu optimuma getirebilme, organizasyonun kendisi ya da icraat gösterdiği alanlarda farkındalık yaratma kamu sektörü için de önem arz etmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

kurum içi hedef kitleyle beraber, kurum dışında yer alan kamuoyu ve halk adına da aktivitelerini tasarlamaktadır.

Nitekim kamu kurumları yapısal açıdan halk faydasına çalışmak ve onlara hizmet vermek niyeti ile kurulmuşlardır. Demokratik devletlerde yetkili olan organların seçilmesi sonucunda halkın misyonu son bulmamaktadır. Kararların alınması, uygulanması ve çalışmaların kontrol edilmesi proseslerinde kamuya da birtakım görevler düşmektedir. Bahsi geçen aşamalarda halkın yardımını, desteğini ve katkısını temin etmek iyi bir yönetim adına mecburiyettir. Çünkü yönetimin başarılı olma durumu anılan yardım ve katkıya bağlı olarak değişebilmektedir. Bu doğrultuda, başarı için kamu kurumlarının her alanda halkla yakın iş birliği yapması uygundur (Tortop, 2003: 11). Kamu yönetimi bir noktada devletin halka hizmet vermesi adına aracı olmasından ötürü, söz konusu hizmetin halkın gereksinimlerini giderebilecek sayıda ve kalitede olması adına kamu yönetimiyle halk ilişkilerinin olumlu olması zaruridir. Kamu yönetimi ve halkla ilişkilerin yakın ilgisi buradan gelmektedir (Aydın ve Taş, 2016: 117).

Dolayısıyla, kamu yönetimlerinde halk ve kamuoyuyla ilişki inşa etme gayesinin, özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarından ayrı biçimde incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Onal, 1997: 85). Yalnızca kamu kurumlarındaki yöneticilerin değil, aynı zamanda bütün çalışanların görevi olan (Uygun, 2018: 33) kamu yönetiminde halkla ilişkiler etkinliği, kamu kurumunun ilişki içerisinde olduğu halk tarafının güvenini ve desteğini temin etmek adına girişilen, iki yönlü iletişimde temellenen, nihayetinde kamuoyunda organizasyonun, anılan organizasyonda ise toplumun arzuladığı bakımdan değişiklikleri gerçekleştirmeye çalışan, örgüt ile çevresi arasında meydana gelebilecek en münasip dengeyi ve uyumu sağlamayı amaçlayan devamlı ve sistemli çabaları gerçekleştirmektedir (Yalçındağ, 1987: 57).

Halkla ilişkiler pratiğiyle beraber, yönetim halkın gereksinim duyduğu bilgiyi ve aydınlanmayı onlara sunabilmekte, tepkilerini öğrenmek suretiyle kendi uygulamalarına ve işlemlerine yön verebilmektedir. Diğer taraftan, toplumun bazı hususlarda ön bilgiye sahip olması idarenin işini kolaylaştırabilmektedir. Yönetimin, yönetilenlerle her basamakta gerçekleştirdiği pozitif, iyi niyet temelli ilişkileri

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

sonraki süreçlerde çevre ve toplumsal destek olarak geri dönebilmektedir. Demokratik yöntem olarak toplumda bir işi gerçekleştirmenin yolu halkı inandırmak ve ikna etmekten geçmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler etkinliği anılan amaçları hayata geçirmek adına bilinen mühim uygulamalardan birini temsil etmektedir (Kazancı, 2009: 2).

Bu bağlamda, işlevsel bakımdan kamu sektöründe halkla ilişkilerin, kamu kurumlarının sahip olduğu kamularla iletişim ve diyalogu sağlayan bir köprü görevi gördüğünü ifade edebilmek olanaklıdır. Kamusal halkla ilişkiler etkinlikleri oluşum ve hedef kitle arasında aracılık rolü üstlenmekte, halk nezdinde örgütü, tam tersinde ise kamuları temsil etmektedir. Eylemlerini icra ettikleri organizasyonda kamuyla alakalı kararların alınması ve kamu faydasına temel olacak eylemlerin ortaya sürülmesi aşamasında istek ve beklentiler hakkında halkla ilişkiler profesyonelleri yönetime danışmanlık yapmaktadır. Böylece bu uygulamacılar, anılan halkla ilişkiler çabalarının amaçlarına ulaşmasına ve başarılı olmasına katkı sağlayabilmektedir (Boztepe, 2014: 57-58).

Özluce, ‘tarihin çeşitli dönemlerinde birtakım işlevleri gerçekleştiren’ (Rençber, 2018: 940) halkla ilişkiler hedef kitlelerle ilişki inşa eden, kurumu uzun vadede onlara tanıtan, denge ve uyumu sağlamaya çalışan, özünde iletişimi barındıran, dolayısıyla medya mecralarından faydalanan bir disiplin ve uygulama alanıdır. Kamu kurumlarında etkileşim kurulacak taraflardan bir tanesini de halk oluşturduğu için onlarla etkileşim kurmak, gerekli aşamalarda toplumun fikirlerini almak, yapılanların nedenini kamuya açıklamak önem arz etmektedir. Kamu sektöründe halkla ilişkiler bilgi vermeden, farkındalık oluşturmaya, saydamlığı ve şeffaflığı sağlamaya, imaj ve itibarı tesis etmeye kadar çeşitli işlevlerde kullanılmaktadır. Böylece yönetim ve yönetilen birlikteliği temin edilmeye çalışılmaktadır.

2. Türkiye’de Kamu Sektöründe Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Günümüzde profesyonel anlamda hedef kitle ile kaynak konumunda bulunanlar arasında stratejik iletişimi sağlama gayretinde olan halkla ilişkilerin örnekleri Türkiye’de farklı dönemler içerisinde yer almış ve uygulanmıştır. Her ne

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

kadar çağımızda olan imkânlar, elde edilen birikimler ve gerçekleştirme biçimleri çeşitlilik arz etse bile, bahsi geçen halkla ilişkiler aktiviteleri gerek niyet gerekse sonuç açısından onun ideal kapsamındaki ilkelerine ve amaçlarına uygun düşmektedir.

Bu doğrultuda, Türklerin halkla ilişkiler alanındaki yaptıkları eylemlerin ilk örneklerini Göktürkler'in Orhun Yazıtlarına kadar götürülebilme olanaklıdır. Selçuklular zamanında Nizam-ül Mülk'ün Siyasetname isimli eserinde, halkın fikirleri ve istekleri hususunda yönetim kesimini haberdar etmenin mühim olduğu vurgulanmıştır. Buna ek olarak, Anadolu Selçuklu Devleti'nde hükümdar haftanın belirli zaman dilimlerinde halkın problemlerini dinlemiş ve onlara vakit ayırmıştır (Onal, 1997: 6).

Osmanlıda ise, adaletnameler, camilerde özel dinlemeler, divan-ı hümayun şikâyet kalemi, ayanlık kurumu, vakıf uygulamaları, esnaf meclisleri, divan toplantıları, halk dilekçeleri, köylüyle ilişkiler divanı, padişahın tebdili kıyafet gezmeleri, muhtesip görevleri halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilebilecek klasik anlayıştaki etkinliklere örnek teşkil etmektedir (Fidan, 2011: 63). Osmanlı Devleti'nde kurumsal kimlik çalışmaları da halkla ilişkiler açısından ele alınabilecek faaliyetlerdir. Tuğralar, Osmanlı Arması ve onun üzerindeki semboller tam manasıyla kimlik bakımından önemli konumdadır. Yine padişahların hedef kitlelerine iletilerini bildirdikleri berat, ferman, ahidnameler, hutbeler anılan proste kurum içi, ulusal ve uluslararası iletişimi temin etmiştir. Bunlar, ele alınan konuda kayda değer halkla ilişkiler araçları şeklinde değerlendirilebilmektedir (Canpolat, 2012: 93-94). Osmanlılarda Ahilik Teşkilatı, vakıflar ve kanunnameler halkla ilişkiler kapsamında önemli öğeler arasında yer almaktadır (Kazan, 2007: 87-98).

Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşlarının önderliğini üstlendiği 'Milli Mücadele Döneminde, var olan kötü durum hakkında farkındalık oluşturmak, işgalcilerin gerçekleştirdiği negatif uygulamaları halka duyurmak, anılan mücadelenin haklılığı için çeşitli toplulukları ikna etmek, aleyhte olan propagandalara karşı hamleler yapmak, dünyada olan olayları halka bildirmek, dönem içinde alınan kararları topluma aktarmak adına İrade-i Milliye Gazetesi, Hakimiyet-i Milliye Gazetesi ve Anadolu Ajansı'ndan faydalanılmıştır. Bu

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

faaliyetlerin özü itibariyle halkla ilişkiler pratiğinin ilkelerini taşıdığını ifade edebilmek mümkündür' (Arklan ve Kartal, 2019: 89).

Türkiye Cumhuriyeti ilan edildiği ilk zamanlarda halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilmiş, atılacak adımlar ve gerçekleştirilecek devrimler konusunda halk ikna edilmeye çalışılmıştır. Bu maksatla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok 'kamunun kazanılması ve kamuoyunun denetlenmesi amacıyla hayata geçirilmiştir. Kaynaktan hedef kitleye doğru bir iletişim kurgulanmış, geri bildirimler önemsenmiştir. Yüz yüze iletişim, lobicilik, olay yaratma, gazete, dergi, broşür, kanaat önderleri, anket, medya ile ilişkiler, örgütsel yapılanma, telgraf dönem içinde yararlanılan halkla ilişkiler uygulamalarıdır' (Canpolat, 2012: 123).

Türkiye'de halkla ilişkilerin disiplinli ve sistemli olarak (Göksel ve Yurdakul, 2004: 20) gerçekleştirildiği ilk örnekler arasında Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü'nü ve Milli Savunma Bakanlığı Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı'nı gösterebilmek olanaklıdır (Ülger, 2003: 62). Halkla ilişkiler çeşitli dönemlerdeki hükümet uygulamalarında ve programlarında yer almakla beraber, modern anlamda 1961 senesinde Devlet Planlama Teşkilatı'nda kurulan Yayın ve Temsil Şubesi'nin faaliyete geçmesiyle kendisini göstermiştir. Bahsi geçen şube Türkiye'de sosyal ve iktisadi plan, planlı kalkınma olgusunu yayma, planlama çalışmalarının, planlama gereğinin bilincini oluşturma gibi amaçları gerçekleştirmeye çalışmıştır (Bozdağ, 2022). Buna ek olarak, yönetim ve halk arasında olan uyumsuzluğu gidermede etkisiz olsa bile, tanıtım yapmak amacıyla Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü (TODAIE) gibi kurumlar birtakım halkla ilişkiler çabalarını ortaya koymuştur (Bıçakçı, 2002: 104).

Yine yönetim kademesinde halkla ilişkilerin yer alması bakımından ilk çabalar arasında kısaca MEHTAP olarak da bilinen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi, İdari Reform Danışma Kurulu raporu ve uzun ömürlü olmasa da İdari Danışma Merkezi bulunmaktadır (Peltekoğlu, 2009: 133). 1962 senesinde hazırlanan MEHTAP raporu, devlet kuruluşlarının her kesiminde olan çalışmalarda ve hükümlerin alınmasında, halkla yakın temasın mecburiyetini dile getirmiş, Türk kamu yönetiminde yer alan değişik kademelerdeki kurumların kendi yapısını da göz

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

ederek halkla ilişkiler ve dinleme teknikleri geliştirmesi gerektiğini önermiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 29). Söz konusu projede ayrıca, gelişmiş ülkelerde bulunan birtakım kuruluşlarda halkla yakın ilişki açısından bazı mekanizmaların olduğu, kararların almasından önce bireyleri ve kurumları dinleme, istek ve görüşlerini alma ve bunları değerlendirme bakımından uygulanan usullerin bulunduğu ifade edilmektedir (Tortop, 2003: 31).

Diğer taraftan, halkla ilişkiler adına önemli gelişmelerden biri olan ‘İdari Danışma Merkezi 1966 yılında Bakanlar Kurulu’nun kararına göre kurulmuş ve 1967 senesinde çalışmalarına başlamıştır. Bahsi geçen merkez görev olarak halkın kamu kurumlarıyla alakalı sorularını cevaplama, iş sahiplerinin başvurularını kolaylaştırma, telefonla bilgi verme, idarenin halkla ilişkilerini kolaylaştırma, formaliteleri ve kırtasiyeciliği en aza indirme, bunlarla ilgili bilgi toplama, anılan bilgileri kurumlara iletme ve gereken düzeltmeler için aracılık etme çabalarını gerçekleştirmeye gayret etmiştir (Ertekin, 2000: 138).

1971 tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla ileri sürülen hükümet programına göre, devletin yeniden düzenlenmesi adına genel strateji ve yön belirlemek üzere kurulan Danışma Kurulu (Acar ve Sevinç, 2005: 28) 10 kişiden oluşturulmuş ve bir rapor ortaya koymuştur. İlgili rapor halkla ilişkiler hususunda da birtakım önerilerde bulunmuştur. Türkiye’de enformasyon ve halkla ilişkiler görevlerini icra eden oluşumların çeşitli isimlerle uygulamalarını gerçekleştirdiğine ve merkezi bir örgütün gerekliliği konusuna dikkat çekmiştir (Peltekoğlu, 2009: 134-135).

Buna ek olarak, 1984’te 202 sayılı kanun hükmünde kararname ile bakanlık merkez teşkilatında gereksinime göre hangi tür danışma ve denetim bölümlerinin kurulacağı belirtilmiştir. Akabinde çıkartılan 3046 ve 3056 sayılı kanunla Başbakanlıkta ve bazı bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği’nin kurulabileceğinin altı çizilmiştir (Kalyon, 2007: 19). Böylece, 1984 yılında çıkarılan kanun hükmünde kararnameler sayesinde çeşitli bakanlıklar altında farklı adlarla hizmet veren halkla ilişkiler birimleri Basın Halkla İlişkiler Müşavirliği şekline getirilmiştir (Budak ve Budak, 2014: 55; Erdoğan, 2014: 148).

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

1991 senesinde ise, Kamu Yönetimi Araştırması -KAYA- (KAYA, 1991: 44-50) raporu yayınlanmış, bu raporun üçüncü bölümü olan “Ortak Görevler” kısmında bir alt başlık olarak halkla ilişkilere değinilmiştir. İlk olarak durum değerlendirmesi yapılmış, en iyimser şekilde olsa bile, yönetimlerin halkla ilişkiler çalışmalarının yapısal değil, daha çok biçimsel olduğu ifade edilmiştir. Tepki önlemeye yönelik çabalarla halkla ilişkilerin gerçekleştirildiği, bunun da halkla ilişkilerin esas amacının kısıtlı bir bölümü olduğu aktarılmıştır. Bu durumun ortadan kaldırılması adına birçok öneri verilmekle birlikte, insanı merkeze alan yönetim anlayışının benimsenmesi, halkla iletişim kurulması, örgütsel açıklığın tesis edilmesi, nesnellik ve tarafsızlık ilkelerinin benimsenmesi, kamunun aydınlatılması gibi konuların önemi vurgulanmıştır.

2006 yılında ise, 26055 sayılı Resmî Gazetede “Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) -Doğrudan Başbakanlık” ile İlgili 2006/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi” yayımlanmıştır. Bahsi geçen genelgede (resmigazete.gov.tr, 2006): Kamu yönetiminde gerek yönetim gerekse yönetime katılma terimlerinin ön plana çıktığı aktarılmış, yönetime karşı şikâyet, talep, görüş ve önerilerin kolay ve hızlı iletebilmesi için bir sistemin kurulması gerektiği ifade edilmiştir. Bu bağlamda, kamu kurum ve kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarıyla ilgili yeni düzenlemelerin yapılması uygun görülmüştür. Burada bakanlıklarda halkla ilişkiler bürolarının oluşturulması, yeterli ve nitelikli sayıda halkla ilişkiler personelinin görevlendirilmesi, bir telefon hattının kurulması ve halkla ilişkiler görevlilerinin müracaat alması, bakanlıkların ve valiliklerin Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı ile koordinasyonunu sağlayacak iletişim ve bilişim sisteminin inşa edilmesi konuları geçmiştir.

2022 senesinde ise, 31856 sayılı Resmî Gazetede “Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi Yönetmeliği” yayımlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı’nın sorumluluğunda olan (cimer.gov.tr, 2021) CİMER ile bireysel başvuruların, kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler müracaat bürolarına yapılabileceği aktarılmıştır (resmigazete.gov.tr, 2022). CİMER genel özellikleriyle beraber, ‘yeni kamu yönetimi kapsamında meydana gelen birtakım kavramları içinde barındıran, bilgi edinme ve dilekçe hakkını gerçekleştiren bir halkla ilişkiler

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

uygulamasıdır. Yurttaşlar kurumları kontrol etme, bilgi edinme ve yönetime katılma gibi mühim çabaları CİMER aracılığıyla yapabilmektedir (Selvi vd., 2019: 24).

Kısaca, Türk devlet geleneğinde halkla ilişkilerin kökenlerini Göktürklere ve Orhun Abidelerine kadar götürebilmek mümkündür. Selçuklular ve Osmanlılar zamanında da halkla ilişkiler çabaları mevcuttur. Millî Mücadele Döneminde Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları halkı bilgilendirmek ve lehte olmayan propagandaya karşı koyabilmek adına halkla ilişkiler çalışmaları yürütmüşlerdir. Cumhuriyetin ilk yıllarında devrimlere karşı toplumda karşılık yaratabilmek, kamudan destek alabilmek gibi amaçları gerçekleştirebilmek için disiplinden faydalanılmıştır. Bilhassa 1960'lı yıllarda halkla ilişkiler profesyonel şekilde kamu yönetiminde kendi adından bahsettirmeye başlamıştır. Devlet Planlama Teşkilatı'nın planlarında, 1962'te MEHTAP ve 1991'de KAYA gibi raporlarda, 1967 İdari Danışma Merkezi çalışmalarında ve 1971'te ise İdari Danışma Kurulu'nda halkla ilişkiler ele alınmıştır. Halktan dilek, şikâyet ve öneri almak adına 2006 yılında BİMER teşkil edilmiş, bunu CİMER takip etmiştir. Dolayısıyla, ilgili kurumların halkla ilişkiler adına önem arz ettiğini ifade edebilmek mümkündür.

3. 2001-2023 Yılları Arasındaki Kalkınma Planlarının Halkla İlişkiler Açısından Değerlendirilmesi

3.1. Yöntem

Verilerin belirlenen terimler ve temalar kapsamında bir araya getirilmesini ve düzenlenmesini sağlayan içerik analizi (Gürbüz ve Şahin, 2018: 413) simgesel, sembolik, yazılı ve sözlü iletişim datalarından birtakım çıkarımlar yapmak adına gerçekleştirilmektedir (Yıldırım, 2015: 106). Bahsi geçen yöntem reklam, film, magazin, gazete, kitap ve belgeleri analiz etmeye çalışmaktadır (Browne, 2011: 59). İçerik analizi mevcut teoriler ve araştırmaların neticeleri çerçevesinde daha önceden tespit edilmiş temalara göre verileri oluşturan tümdengelim, elde edilen veriler ışığında iddia edilen, anılan verileri açıklayan kavram ve temalara ulaşma amacıyla tümevarım şeklinde iki şekilde icra edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021: 82).

Sosyal bilimler alanında kabul gören, yazılı, sözlü ve görsel içerikleri ya da içerik grubunu ele alan (Yengin, 2017: 76) bahsi geçen yöntem hipotezlerin ya da

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

araştırma sorularının ortaya konulması, çözümlene birimlerinin ele alınması, örneklemin seçilmesi, kategorilerin teşkil edilmesi, böylece kodlamanın gerçekleştirilmesi ve elde edilen verilerin yorumlanması şeklinde uygulanmaktadır (Yıldırım, 2015: 126).

3.2. Araştırmanın Soruları

Kavramsal ve ilişkisel olmak üzere iki türü bulunan içerik analizi, sırasıyla içerikte bir kavramın var olup olmadığını, varsa sıklığını incelemekte, metinler arasındaki ilişkileri anlamlandırmaktadır (Erdoğan, 2012: 180-181). Bu gibi niteliklere sahip olan ve tündengelim içerik analiziyle sonuçlandırılmaya çalışılan araştırmanın içerisinde şu sorulara yanıt bulunmaya çalışılmaktadır:

1- İncelemeye tabi olan kalkınma planları içerisinde halkla ilişkiler kavramı yer alıyor mu?

2- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarının içindekiler, giriş kısmında ve tamamında halkla ilişkilerle doğrudan ya da dolaylı ilişkiye sahip kavramlar bulunuyor mu?

3- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarında halkla ilişkilerin kullandığı medya mecraları var mı?

4- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarında halkla ilişkilerin işlevleri mevcut mu?

6- İncelemeye tabi olan kalkınma planlarında halktan geri dönüt alma ve yönetime katılımını sağlamaya yönelik çalışmalar ele alınıyor mu?

3.3. Evren, Örneklem ve Araştırma Kategorileri

Araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/) ve Kamuda Stratejik Yönetim (sp.gov.tr)¹ web sitelerinde yer alan kalkınma planları oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklardan dolayı, amaçlı örneklem yöntemiyle “Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” (SKP), “Dokuzuncu Kalkınma Planı” (DKP),

¹ Dokuzuncu Kalkınma Planının tam metni sbb.gov.tr'de bulunmadığı için, sadece bu plana ulaşmak için sp.gov.tr kullanılmıştır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

“Onuncu Kalkınma Planı” (OKP) ve “On Birinci Kalkınma Planı” (OBKP) seçilmiştir.

İlkin kalkınma planları genel bir betimlemeye tabi tutulmuş, içindekiler ve giriş kısmı incelenmiştir. Bu kısımlarda halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek kavramların var olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmış, planın genelinde halkla ilişkilerin bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bir diğer adım olarak, halkla ilişkilerle doğrudan bağlantılı olan iletişim, imaj, itibar, algı, marka, kriz, sosyal sorumluluk, sponsorluk, risk ve tanıtım terimlerinin, dolaylı bağlantılı olan propaganda, pazarlama, reklam kavramlarının kaç kere ilgili planlarda yer aldığı saptanmaya çalışılmıştır.

Akabinde, halkla ilişkilerin kullandığı medya araçlarının varlığı araştırılmıştır. Basın, gazete, radyo, televizyon, internet, yeni medya ve sosyal medya kategorileri oluşturulmuş, ilgili araçların planlardaki varlığı gözlemlenmek istenmiştir. Bu araçlar hususundaki veriler “durum tespiti yapma”, eğitim verme, etkileşim kurma, farkındalık oluşturma ve imaj oluşturmaya kapsayan “etkinlik gerçekleştirme”, olumsuz özelliklerden bahsetme ve tanıtım yapmayı içeren “bilgilendirme”, “istatistiki veri sunma”, “kanun maddesinde geçme” ve “hiçbir kategoride bulunmama” şeklinde kategorileştirilmiştir.

İncelenmek için seçilen kalkınma planlarında halkla ilişkilerin işlevlerinin ne derece yer aldığı da değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık oluşturma, koordinasyon, şeffaflık, saydamlık, hesap verebilirlik, etkileşim kurma, kalite ve verimlilik gibi kategoriler teşkil edilmiş, bunların planlardaki frekansı tespit edilmiştir. Son olarak, halkla ilişkiler kapsamında halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme yöntemlerinin durumu belirlenmiştir. Bu kapsamda, anket, alan/saha araştırması, görüşme BİMER, CİMER, katılımçılık, yönetim terimlerinin mevcut olup olmadığına bakılmış, eğer varsa sıklıkları ortaya konulmuştur.

3.4. Verilerin Kodlanması ve Bulgular

3.4.1. Sekizinci Kalkınma Planı (2001-2005)

Toplamda 243 sayfadan oluşan SKP, 10 bölümden meydana gelmekte, birinci bölüm “Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Durum”, ikinci bölüm “Uzun Vadeli Gelişmenin Temel Amaçları ve Stratejisi (2001-2023)”, üçüncü bölüm “Beş Yıllık Kalkınma Planı Temel Amaç, Ülke ve Politikaları (2001-2005), dördüncü bölüm “Beş Yıllık Kalkınma Planının Makroekonomik Politikaları, Hedefleri ve Tahminleri”, beşinci bölüm “Avrupa Birliği ile İlişkiler”, altıncı bölüm “Türkiye’nin Bölge Ülkeleri ve Diğer Ülkelerle Ekonomik İlişkileri”, yedinci bölüm “Bölgesel Gelişme Hedef ve Politikaları”, sekizinci bölüm “Sosyal ve Ekonomik Sektörlerle İlgili Gelişme Hedef ve Politikaları”, dokuzuncu bölüm “Kamu Hizmetlerinin Etkinliğinin Artırılması”, onuncu bölüm “Ekonomide Etkinliğin Artırılması” şeklinde adlandırılmaktadır. Ayrıca, bir ana başlık biçiminde tasarlanmış “Uzun Vadeli Gelişmenin (2001-2023) ve VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planının (2001-2005) Temel Amaçları ve Stratejisi” ve “Dizin” adlı iki başlığın olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Söz konusu ana başlıkların altında yekûnde 116 alt başlık bulunmaktadır (SKP, 2022).

İçindekiler bölümünde “Kültür”, “Turizm ve Tanıtma”, “Tanıtma”, “Çevre”, “Kamu Yönetiminin İyileştirilmesi ve Yeniden Yapılandırılması”, “Doğal Afetler”, “Verimlilik ve Kalite Kontrol”, “Kültür ve Sanat”, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” gibi halkla ilişkilerle doğrudan ve dolaylı ilişkili olan konular ele alınıp, işlendiğini söyleyebilmek olanak dahilindedir. Bahsi geçen konular halkla ilişkiler disiplini açısından önemli olan sosyal sorumluluk ve kriz yönetimi gibi uygulama alanları açısından değerli olmakla birlikte, tanıtım yapma, iletişim kurma, etkileşim sağlama, kaliteyi istenilen düzeye getirme ve verimliliği maksimum seviyeye ulaştırma işlevleri kapsamında da önem arz etmektedir.

SKP’de genel amaç, hedef, vizyon ve ilkelerin bulunduğu, nelere önem verileceğinin ifade edildiği, planın hazırlanma aşamasında kimlerin katkı sağladığı gibi bilgilerin aktarıldığı herhangi bir takdim ve giriş bölümü yer almamakta, doğrudan “Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde Durum” isimli başlıkla beraber plan

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

başlamaktadır. Bu açıdan bakıldığı zaman, DKP, OKP ve OBKP'den ayrıştığı gözlemlenmektedir (SKP, 2022).

Diğer taraftan, incelenen kalkınma planları içerisinde halkla ilişkiler kavramının geçtiği tek planın SKP olduğu saptanmaktadır. Sırasıyla 190'ıncı, 196'ıncı ve 231'inci sayfalarda yer alan "Kamu Yönetiminin İyileştirilmesi ve Yeniden Yapılandırılması", "Güvenlik Hizmetlerinde Etkinlik" ve "Kamu Hizmetlerinde Etkinliğin Artırılması" başlıklarının altında halkla ilişkiler 3 defa geçmektedir. İlk 190'ıncı sayfada yer alan içeriğe bakılacak olursa, kamu yönetiminde köklü ve kalıcı revizyona olan gereksinim ifade edilmekte, dolayısıyla kamu kurumları açısından amaçlarında, teşkilat yapısında, görev ve görev bölüşümünde, çalışan sisteminde, kaynak kullanımında ve halkla ilişkiler sisteminde eksikliklerin ve aksaklıkların ortadan kaldırılmasının öncelikler arasında yer aldığı söylenmektedir. 196'ıncı sayfada bulunan içeriğin halkla ilişkiler kavramının işleyiş biçimiyle ilgili olduğu gözlemlenmektedir. Bu kapsamda, toplumla sürekli ve yapıcı diyaloga zemin oluşturacak etkinlikler süreklilikle uygulanacağı vurgulanmakta, şeffaflığın hem işe dönük hem de içe dönük olarak gerçekleştirileceğinin altı çizilmektedir. 231'inci sayfada ise, güvenlik güçlerinde hizmet iyileştirme, hızlandırma ve şeffaflığı sağlama çerçevesinden halkla ilişkilerin geliştirileceği ifade edilmektedir. Planda halkla ilişkiler hususunda geliştirici adımların atılması yönünde hükümlere yer verildiği gözlemlenmektedir.

Ayrıca, SKP'de "Bilgi ve İletişim Teknolojileri" 128-131 ve 226-227 sayfaları arasında başlık olarak ele alınıp, işlenmektedir. Buna ek olarak, iletişim 42 kere geçmektedir. Halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı biçimde bağlantılı olan terimler olan risk 39, kriz 32, pazarlama 26, tanıtım 23, marka 16, reklam 7, imaj 5, algı² 4, sponsorluk 2, sosyal sorumluluk 1 kere planda yer almakta, propaganda ve itibar ise bulunmamaktadır. Bu terimler SKP'de 197 kere tekrarlanmaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, verimlilik kavramı SKP'nin onuncu bölümünde ve 213-214'üncü sayfaları arasında "Verimlilik ve Kalite Kontrol" şeklinde bir başlık olarak ele

² Algı terimi 15 kere geçmekle birlikte, bu kelimelerin 4'ü halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilmektedir.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

alınmaktadır. Ayrıca, 34 defa planda bulunmaktadır. Kalite kavramı da bahsi geçen “Verimlilik ve Kalite Kontrol” başlığı ve anılan sayfalar içerisinde değerlendirilmektedir. Buna ek olarak, 99 kere SKP’de geçmektedir. İlgili başlık altında yoğunlaşan rekabet ortamında üretimi iyileştirmenin ve başarı elde etmenin verimlilik ve kalite ile olacağı, söz konusu terimlerle ilgili bilincin artırılmasının, ulusal bir kalite imajının yaratılmasının, toplam kalite yönetimine önem verilmesinin gerektiği vurgulanmaktadır. Diğer taraftan, koordinasyon 61, bilinçlendirme 19, şeffaflık 17, etkileşim 10, saydamlık 9, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 7, hesap verebilirlik 3 kez planda yer almaktadır. Haber verme ve farkındalık oluşturma SKP’de yer almamaktadır. Halkla ilişkilerin işlevleri 259 defa geçmektedir.

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, anket kavramı 2 kere geçmekle birlikte, bu içerik “DİE Nisan 1999 Hanehalkı İşgücü Anketi” şeklinde yer almaktadır. Saha/alan araştırması ve görüşme bulunmamaktadır. Planın hazırlanma aşamasında veya süreç içerisinde halktan herhangi bir geri dönüt alınmışsa bile, ilgili kavramlarla bu durumdan bahsedilmemektedir. Fakat görüş ve düşünce öğrenmede etkin olan katılımçılık 5 kere SKP’de geçmektedir. Yönetişim, BİMER ve CİMER ise tespit edilememektedir.

Tablo 1. SKP’de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	42	Verimlilik	34	Anket	2
Risk	39	Farkındalık Oluşturma	-	Alan/Saha Araştırması	-
Kriz	32	Bilinçlendirme	19	Görüşme	-
Tanıtım	23	Şeffaflık	17	Katılımcılık	5
Marka	16	Etkileşim	10	Yönetişim	-
İmaj	5	Saydamlık	9	BİMER	-
Algı	4	Bilgilendirme	7	CİMER	-
Sponsorluk	2	Hesap Verebilirlik	3		
Sosyal Sorumluluk	1	Haber Verme	-		
İtibar	-	Koordinasyon	61		
Pazarlama	26	Kalite	99		
Reklam	7				
Propaganda	-				
Toplam	197	Toplam	259	Toplam	7

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Son olarak, halkla ilişkiler araçlarının SKP'nin içinde yer alma durumuna bakıldığı zaman, internet³ 15, televizyon 5, radyo 4, medya 3, basın 2, gazete⁴ 2 kere, toplamda 31 defa geçtiği gözlemlenmektedir. Yeni medya ve sosyal medya terimleri planda bulunmamaktadır. 15 internet içeriğinin 7'si durum tespiti yapma, 4'ü etkinlik gerçekleştirme, 2'si istatistiki veri sunma şeklinden geçmekte, 2 tanesi hiçbir kategoriye uymamakta; 5 televizyon içeriğinin 3'ü etkinlik gerçekleştirme, 1'i durum tespiti yapma, 1'i hiçbir kategoriye uymamakta; 4 radyo içeriğinin 2'si etkinlik gerçekleştirme, 1'i durum tespiti yapma, 1'i hiçbir kategoriye uymamakta; 3 medya içeriğinin 2'si etkinlik gerçekleştirme, 1'i bilgilendirme; 2 basın içeriğinin 1'i etkinlik gerçekleştirme, 1'i bilgilendirme kapsamında işlenmektedir. 2 gazete içeriği ise, hiçbir kategoriye uymamaktadır.

Tablo 2. SKP'de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir Kategoriye Uymamakta	-	-	-	2	-	2	1	1
Etkinlik Gerçekleştirme	2	-	-	4	1	-	3	2
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	-	-
Durum Tespiti Yapma	-	-	-	7	-	-	1	1
İstatistiki Veri Sunma	-	-	-	2	-	-	-	-
Bilgilendirme	1	-	-	-	1	-	-	-
Toplam	3	-	-	15	2	2	5	4

3.4.2. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)

Toplamda 122 sayfadan meydana gelen DKP 'sbb.gov.tr' web sitesi içinde içerik olarak herhangi bir bölümlendirmeye tabi tutulmamakla beraber, anılan plan 'sp.gov.tr' adresinde görüntülendiğinde "Dokuzuncu Kalkınma Planı" ve "Dokuzuncu Kalkınma Planı Stratejisi" şeklinde iki bölüme ayrıldığı tespit edilmektedir. İlk bölüm "Giriş", "Planın Vizyonu ve Temel İlkeler", "Uluslararası Gelişmeler ve Temel Eğilimler", "Plan Öncesi Dönemde Türkiye'de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler", "Plan Dönemi Hedef ve Tahminleri", "Temel Amaçlar: Gelişme Eksenleri" ve "Uygulama, İzleme, Değerlendirme ve Koordinasyon" olmak üzere 8 başlıktan, ikinci bölüm ise, "Dokuzuncu Kalkınma Planının Yapısı ve Uygulama

³ 1 internet içeriği OKP'den nasıl alıntı yapılacağı hakkındadır.

⁴ Gazete terimi "Resmi Gazete" şeklinde geçmektedir.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Yaklaşımı”, “Dokuzuncu Kalkınma Planı Vizyonu”, “Temel İlkeler” ve “Gelişme Eksenleri” olmak üzere 4 başlıktan teşkil olmaktadır. Bahsi geçen başlıkların toplamda 77 alt başlığı bulunmaktadır (DKP, 2022).

İçindekiler kısmında “Rekabet Gücünün Arttırılması”, “İş Ortamının İyileştirilmesi”, “Çevrenin Korunması ...”, “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması”, “Kültürün Korunması, Geliştirilmesi ve Toplumsal Diyalogun Güçlendirilmesi”, “Kamu Hizmetlerinde Kalite ve Etkinliğin Arttırılması”, “e-Devlet Uygulamalarının Yaygınlaştırılması ve Etkinleştirilmesi” bulunmaktadır. Söz konusu başlıkların halkla ilişkilerin uygulama alanlarıyla birlikte gerçekleştirildiğini veya hayata geçirilmesinde halkla ilişkinlerin dolaylı olarak fayda sağlandığını ifade edebilmek mümkündür. Uzun vadeli eylemler stratejisiyle rekabette üstünlüğün temin edilmesi, iş işleyişinin gerçekleştiği ortamın optimum ya da maksimum hâle getirilmesi, etkileşim ve ilişkiyle kaynak ve hedef kitlenin ortak paydada buluşmasına imkân veren bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaştırılması, içinde birçok yaşanmışlığı, tecrübeyi, normu vb. barındıran kültüre karşı sorumluluk duyulması, kalitenin istenilen düzeye getirilmesi, e-Devlet gibi uygulamalarla vatandaşın ihtiyaç duyduğu devlet kademesine ulaşabilmesi ve kaynak konumunda yer alan kurumların vatandaşla her an irtibat kurabilmesi halkla ilişkiler için önemli konular arasındadır.

DKP’nin giriş bölümünde planın, dönüşümün oldukça hızlı ve çok boyutlu, rekabetin, belirsizliklerin fazlaştığı bir dönemi kapsadığı aktarıldıktan sonra, fırsatların ve risklerin küreselleşmeyle beraber arttığına değinilmekte, değişimler için temel politikaları içerdiği ifade edilmektedir. DKP’nin amaç ve hedeflerinin hayata geçirilmesi adına uygulamalarda şeffaflığın, hesap verebilirliğin ve etkinliğin önemsendiği vurgulanmakta, bunları gerçekleştirebilmek adına izleme ve değerlendirme mekanizması oluşturulduğunun altı çizilmektedir. Birçok belge, doküman ve stratejinin dayanağı olacağı belirtilen planın kurumların anlayışını ve hedef birliğini sağlayacağı, kamu ile özel sektör ve sivil toplum arasındaki ortak hedeflere ve iletişime yarar sağlayacağı söylenmektedir. DKP’nin kamu kurum ve kuruluşlarından, çeşitli organizasyonlardan 2252 kişinin katılımıyla dizayn edildiği görülmektedir (DKP, 2022: 10-11). Bu bağlamda, halkla ilişkilerin temelde ve

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

doğrudan katkı sağlayacağı şeffaflık, hesap verebilirlik, hedef birliği oluşturma ve iletişim gibi kavramların ve işlevlerin DKP’de yer aldığını söyleyebilmek olanaklıdır.

Öte yandan, DKP’de halkla ilişkiler kavramı yer almamaktadır. Bilindiği üzere halkla ilişkilerin temelinde iletişim bulunmaktadır. Planın içerisinde iletişime ayrı bir önem verildiği gözlemlenmektedir. İletişimin gerek plan öncesi dönemdeki durumu gerekse onun hakkında planın amaçları dahilinde yapılacaklar DKP’nin 39’uncu, 84-85’inci sayfaları arasında “Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Yaygınlaştırılması” başlığı altında işlenmiş durumdadır. Buna ek olarak, ilgili kavram DKP’de 50 kere geçmektedir. Halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı olarak bağlantılı olan risk 24, kriz 20, tanıtım 10, pazarlama 9, marka 4, algı 3, sosyal sorumluluk 1 defa geçmekte, toplamda anılan terimler 121 kez tekrarlanmaktadır. Propaganda, reklam, imaj, itibar ve sponsorluk plan içerisinde bulunmamaktadır.

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, kalitenin 92 kere DKP’de geçtiğini, “Kamu Hizmetlerinde Kalite ve Etkinliğin Artırılması” başlığıyla konuya, planın 57-61, 102-106, 120-121 sayfaları arasında 3 defa değinildiğini ifade edebilmek mümkündür. Bu başlıklar altında yurttaş odaklı, esnek, katılımcı ve hesap verebilir olmanın gerekliliği, bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanmanın doğru olacağı, kamu kesiminde insan kaynaklarının geliştirilmesi, e-devlet uygulamalarının yaygınlaştırılması ve etkinleştirilmesi ihtiyacı gibi konulardan bahsedilmektedir. Koordinasyon 29 kez tekrarlanmakta, 108-109 sayfaları arasında “Uygulama, İzleme, Değerlendirme ve Koordinasyon” ismiyle planda kendisine yer bulmakta, bu kısım halkla ilişkilerin uygulama süreçlerine oldukça benzemektedir. İlgili başlıkta, koordinasyonun planın başarıya ulaşmasında etken olacağı vurgulanmaktadır. Buna ek olarak, verimlilik 29, şeffaflık 18, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 14, saydamlık 12, hesap verebilirlik 11, bilinçlendirme 8, farkındalık oluşturma 7, etkileşim 4⁵ kere geçmekte, toplamda terimler 224 defa planda bulunmaktadır. Haber verme kategorisinde ise, hiçbir veri tespit edilememektedir.

⁵ Etkileşim 6 kere geçmekle birlikte, 4’ü halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 3. DKP’de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	50	Verimlilik	29	Anket	-
Risk	24	Farkındalık Oluşturma	7	Alan/Saha Araştırması	-
Kriz	20	Bilinçlendirme	8	Görüşme	-
Tanıtım	10	Şeffaflık	18	Katılımcılık	15
Marka	4	Etkileşim	4	Yönetişim	13
İmaj	-	Saydamlık	12	BİMER	-
Algı	3	Bilgilendirme	14	CİMER	-
Sponsorluk	-	Hesap Verebilirlik	11		
Sosyal Sorumluluk	1	Haber Verme	-		
İtibar	-	Koordinasyon	29		
Pazarlama	9	Kalite	92		
Reklam	-				
Propaganda	-				
Toplam	121	Toplam	224	Toplam	28

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, anket, alan/saha araştırması ve görüşme DKP’de bulunmamaktadır. Bu durum, halkın görüşlerini alma noktasında eksikliklerin olduğuna işaret etmektedir. Planın hazırlanma aşamasında çeşitli yöntemlerle geri dönüt alınmış olsa bile, bahsi geçen metotlardan bahsedilmediğini söyleyebilmek olanak dahilindedir. Ancak görüş ve fikir alışverişinde etkin olan katılımcılık 15, yönetişim 13 kez planda geçmekte, CİMER ve BİMER ise gözlemlenmemektedir.

Son olarak halkla ilişkiler araçlarının DKP’nin içinde yer alma durumuna bakıldığı zaman, internet 4 ve medya 1 olmak üzere, toplamda 5 kere yer aldığı belirlenmektedir. 4 internet içeriğinin 3’ü durum tespiti yapma, 1’i istatistiki veri sunma; 1 medya içeriği ise, durum tespiti yapma şeklinde konumlanmaktadır. Her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojileri sıklıkla anılan planda geçse bile, birebir yeni medya, sosyal medya, basın, radyo, televizyon ve gazete kavramları planda bulunmamaktadır. Bu durum halkla ilişkiler açısından hedef kitle hüviyetin yer alan kamuya ulaşmada yararlanılan araçlara spesifik olarak önem verilmediğini gösterebilmektedir.

Tablo 4. DKP’de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir kategoriye Uymamakta	-	-	-	-	-	-	-	-
Etkinlik Gerçekleştirme	-	-	-	-	-	-	-	-
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	-	-
Durum Tespiti Yapma	1	-	-	3	-	-	-	-
İstatistiki Veri Sunma	-	-	-	1	-	-	-	-
Bilgilendirme	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	1	-	-	4	-	-	-	-

3.4.3. Onuncu Kalkınma Planı (2007-2013)

Toplamda 199 sayfadan oluşan OKP üç bölümden teşkil olmaktadır. İlk bölümde “Giriş”, “Küresel Gelişmeler ve Eğilimler” ve “Plan Öncesi Dönemde Türkiye’deki Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler”, isimleriyle 3, ikinci bölümde “Planın Temel Amaçları ve İlkeleri” ve “Planın Hedefleri ve Politikaları” adıyla 2, üçüncü bölümde ise, “Öncelikli Dönüşüm Programları” şeklinde 1 başlık yer almaktadır. Bahsi geçen başlıkların altında yekûnde 81 alt başlık bulunmaktadır (OKP, 2022).

İçindekiler kısmında “Kamu Hizmetlerinde e-Devlet Uygulamaları”, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, “Yaşanabilir Mekânlar, Sürdürülebilir Çevre”, “Bölgesel Gelişme ve Bölgesel Rekabet Edebilirlik”, “Çevrenin Korunması”, “Afet Yönetimi”, “Üretimde Verimliliğin Arttırılması”, “Nitelikli İnsan Gücü için Çekim Merkezi Programı” gibi konular üst ve alt başlık şeklinde OKP’nin içinde kendisine yer bulmaktadır. Bahsi geçenler halkla ilişkilerin önemli uygulama alanları içerisinde yer alan hedef kitleye ulaşma noktasında etkin olan stratejik iletişim yönetimi, içerisinde yaşanan ortamın daha iyi noktalara getirilmesi amacıyla faaliyet gösteren sosyal sorumluluk, risklerin ve krizlerin yönetilmesinde başvurulan risk ve kriz yönetimiyle doğrudan bağlantılıdır. Ulusal, uluslararası, kurumsal veya ülkesel bazda rekabet avantajı sağlamak, nitelikli çalışanlara cazip hâle gelmek, hata payını azaltarak, optimum girdiyle maksimum çıktıyı alma için insan faktörünü iletişimsel bazda düşünerek verimliliği temin etmek halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunmakta, OKP’de de bu konuların başlıklar hâlinde işlendiği tespit edilmektedir.

OKP'nin giriş bölümünde planın ülkemizin 2023 hedefleri kapsamında toplumu yüksek refah düzeyine getirme noktasında mühim bir kilometre taşı olacağı vurgulanmakta, planda çevrenin korunması ve kaynak sürdürülebilirliğinin sağlanması, bilgi toplumu, uluslararası rekabet gücü, insan odaklı kalkınma gibi halkla ilişkiler açısından önem arz eden konuların işlendiği gözlemlenmektedir (OKP, 2022: 1). Ayrıca, toplumun bütün kesimlerindeki kişilerin görüşleriyle şekillenen OKP'ye ülke çapında 7 binin üzerindeki insanın (kamu çalışanı, akademisyen vb.) katkı sağladığı söylenmektedir (OKP, 2022: 2). Bu durum olumlu bir halkla ilişkiler örneği olarak değerlendirilebilmekte, sürecin iki yönlü simetrik biçimde kurgulandığı ifade edilebilmektedir. Yapılacak plan ülkenin tamamını etkilediği için farklı toplumsal kesimlerin fikirlerinin alınması halkla ilişkiler adına olumlu bir davranış şeklinde ele alınabilmektedir.

Diğer taraftan, OKP'nin içerisinde halkla ilişkiler kavramı yer almamaktadır. İletişim olgusu planın farklı alanlarında yoğun olarak kullanıldığı saptanmaktadır. Buna ek olarak, planın 95-98'inci sayfaları arasında "Bilgi ve İletişim Teknolojileri"nin bir başlık altında incelenmesi iletişime verilen değer bir kanıtı olarak gösterilebilmektedir. İlgili kısımda ülke rekabet gücünün artırılması, refah seviyesinin yükseltilmesi, nitelikli istihdamın sağlanmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin önem arz ettiğinden bahsedilmektedir. Ayrıca, bahsi geçen kavram 61 kez OKP'nin içinde konumlanmaktadır. Halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı bir şekilde bağlantılı terimler arasında yer alan kriz 110, risk 69, marka 28, tanıtım 20, pazarlama 13, algı 5⁶, propaganda 1, imaj 1 kez geçmektedir. Bu terimlerin toplamı ise, 308'dur. Reklam, itibar ve sosyal sorumluluğun planda bulunmadığı saptanmaktadır.

Tablo 5. OKP'de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	61	Verimlilik	63	Anket	2
Risk	69	Farkındalık Oluşturma	14	Alan/Saha Araştırması	-

⁶ Algı 7 defa bulunmakla beraber, 5'i halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Kriz	110	Bilinçlendirme	6	Görüşme	-
Tanıtım	20	Şeffaflık	18	Katılımcılık	17
Marka	28	Etkileşim	13	Yönetişim	17
İmaj	1	Saydamlık	2	BİMER	-
Algı	5	Bilgilendirme	2	CİMER	-
Sponsorluk	-	Hesap Verebilirlik	15		
Sosyal Sorumluluk	-	Haber Verme	1		
İtibar	-	Koordinasyon	59		
Pazarlama	13	Kalite	128		
Reklam	-				
Propaganda	1				
Toplam	308	Toplam	321	Toplam	36

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, verimlilik 63 kere geçmekle birlikte, üçüncü bölümde “Üretimde Verimliliğin Arttırılması Programı” ve “Enerji Verimliliğinin Geliştirilmesi Programı” adı altında anılan konu işlenmekte, planın sırasıyla 150-151’inci ve 176-177’inci sayfaları arasında yerini almaktadır. Bu kapsamda, üretimde verimliliğin arttırılması programının içerisinde verimlilik algısının güçlendirilmesi, kurumsallaşmanın geliştirilmesi, başka şirketlerle etkileşimin sağlanmasını içeren üretim süreçlerinin ilerletilmesi gibi konular ele alınmaktadır. Kurumsallaşmanın ve etkileşim sağlanmasının halkla ilişkilerin konuları arasında bulunduğunu ifade edebilmek mümkündür. OKP’de kalite 128 defa geçmekte, planın 160-161’inci sayfaları arasında yer alan kamu gelirlerinin kalitesinin arttırılması programı çerçevesinde incelenmekte, bu noktada kamuoyunun düzenli ve ayrıntılı bilgilendirilmesinin, kurumlar arası bilgi paylaşımının güçlendirilmesinin, vergilerle alakalı toplumun ve ilgili kesimlerin fikirlerinin alınmasının önemli olduğu aktarılmaktadır. Söz konusu amaçlar halkla ilişkilerin işlevleri ve görevleri arasında yer almaktadır. Planda koordinasyon 59, şeffaflık 18, hesap verebilirlik 15, farkındalık oluşturma 14, etkileşim⁷ 13, bilinçlendirme 6, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 2, saydamlık 2, haber verme 1 kez geçmektedir. Söz konusu işlevler planda 321 defa tekrarlanmıştır.

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, anket 2 defa OKP’de yer almakla beraber, saha/alan araştırması ve görüşme yapma hiç bulunmamaktadır. Her ne kadar toplumdan ve ilgili kesimlerden

⁷ 21 kere geçmekle birlikte, diyalog ve ilişki kurma manasında 13 kez yer almaktadır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

başka yöntemlerle geri dönüt alınmış olsa bile, anket, saha/alan araştırması ve görüşme şeklinde alınmadığı/alınmayacağı tespit edilmektedir. Yine de görüş ve fikir alışverişinde etkin olan katılımcılık ve yönetim 17’şer defa geçmektedir. CİMER ve BİMER OKP’de gözlemlenmemektedir.

Tablo 6. OKP’de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir Kategoriye Uymamakta	-	-	-	-	-	-	1	1
Etkinlik Gerçekleştirme	-	-	-	8	-	-	-	-
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	1	1
Durum Tespiti Yapma	-	-	-	5	-	-	-	-
İstatistikî Veri Sunma	1	-	-	13	-	-	-	-
Bilgilendirme	-	-	1	2	-	-	-	-
Toplam	1	-	1	28	-	-	2	2

Son olarak, OKP’nin içinde halkla ilişkiler araçlarının yer alma durumuna bakıldığında zaman, internet 28, radyo 2, televizyon 2, medya 1, sosyal medya 1 defa olmak üzere, toplamda 34 kez geçtiği tespit edilmektedir. Yeni medya, sosyal medya ve gazete planda yer almamaktadır. 28 internet içeriğinin 13’ü istatistikî veri sunma, 8’i etkinlik gerçekleştirme, 5’i durum tespiti yapma, 2’si bilgilendirme; 2 radyo içeriğinin 1’i hiçbir kategoriye uymamakta, 1’i kanun maddesi içinde geçme; 2 televizyon içeriğinin 1’i hiçbir kategoriye uymamakta, 1’i kanun maddesi içinde geçme; 1 medya içeriği istatistikî veri sunma; 1 sosyal medya içeriği bilgilendirme kapsamına girmektedir. Bu bağlamda, OKP’nin içinde halkla ilişkilerin iletişim araçlarına SKP ve DKP’ye nazaran daha fazla yer verildiğini ifade edebilmek mümkündür.

3.4.4. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)

Toplamda 191 sayfa ihtiva eden OBKP iki bölümden oluşmakta, OKP’ye benzer şekilde ilk bölümde “Giriş”, “Küresel Gelişmeler ve Eğilimler”, “Plan Öncesi Dönemde Türkiye’de Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler” adıyla 3 başlık, ikinci bölümde, planın gelecekte hangi mottolarla eylemlerini gerçekleştireceğini anlatan, gayeleri vurgulayan “On Birinci Kalkınma Planının Vizyonu, Temel Amaç ve İlkeleri”, varılacak yeri açıklayan “Planın Hedefleri ve Politikaları” ismiyle 2 başlık

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

bulunmaktadır. Söz konusu başlıkların altında toplamda 90 alt başlık yer almaktadır (OBKP, 2022).

İçindekiler bölümünde “Rekabetçi Üretim ve Verimlilik”, “Dijital Dönüşüm”, “Bilgi ve İletişim Teknolojileri”, “Yönetim Danışmanlığı”, “Yaşanabilir Şehirler, Sürdürülebilir Çevre”, “Afet Yönetimi”, “İyi Yönetişim”, “Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik,...”, “Kamu Hizmetlerinde e-Devlet Uygulamaları”, “Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları” gibi gerek üst gerekse alt başlıklar içerisinde halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı biçimde bağlantılı kavramların olduğu gözlemlenmektedir. Bahsi geçen terimler halkla ilişkilerin birebir çalışma alanı kapsamında bulunan toplumsal eğilimlerin öngörülebilmesi, anılan eğilimler kapsamında yönetimin bilgilendirilmesi, farklı iletişim kanallarından etkin bir şekilde yararlanılması, sosyal sorumluluk kapsamında gelecek nesillerin de yapılacak eylemlerde hesaba katılması ve sürdürülebilir bir çevre için çalışılması, halkın fikirlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesi, yönetim kademesinde bu düşüncelerden yararlanılması, herhangi bir dönemde krizlerin yaşanabilir olabileceğinin farkında olunması, kamu yönetiminde açıklık politikası gereği şeffaflığın sağlanması ve sorumluluklardan kaçınılması konularıyla ilişkilidir.

OBKP’nin giriş kısmında Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi içerisinde yapılan ilk kalkınma planı olduğu vurgulanmakla beraber, söz konusu planın temel değerlerin ve beklentilerin karşılanması, Türkiye’nin uluslararası konumunun yükseltilmesi, halkın refah düzeyinin artırılması adına temel yol haritası olacağı aktarılmaktadır. 15 yılı kapsayacak faaliyetlerin ilk beş yıllık periyodunu içeren OBKP her alanda kalkınma sağlamayı hedeflemektedir (OBKP, 2022: 1). Rekabet gücü kazanma, verimlilik artışı sağlama, sürdürülebilir çevre oluşturma, iyi yönetim inşa etme gibi sütunların üzerine planın kurgulandığı giriş bölümünde vurgulanmakta (OBKP, 2022: 2), söz konusu kavramların halkla ilişkilerle bağlantılı olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca, OBKP’nin hazırlanmasında çok sayıda kişinin görüşünün alındığı, sürece 81 ilde 12 bin kişinin katkı sağladığı, internet üzerinden vatandaş anketiyle 19 bin insanı aşan katılımcının düşüncelerinin ve tavsiyelerinin öğrenildiği ifade edilmektedir (OBKP, 2022: 2-3). Bu durum iki yönlü simetrik bir yönelimle planın hazırlandığını göstermektedir.

Öte yandan, OBKP’de halkla ilişkiler kelimesi hiç geçmemekle birlikte, iletişim terimi farklı şekillerde 38 defa geçmekte, hatta “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” adıyla başlı başına bir başlık altında kendisine yer bulmakta, planın 107-111’inci sayfaları arasında anılan konu işlenmektedir. İlgili kısımda bilgi ve iletişim teknolojileri geliştirilerek ve kullanılarak ekonomide verimlilik ve rekabetin artırılması, böylece iş süreçlerinin dönüştürülmesi gerektiği aktarılmaktadır. Buna ek olarak, halkla ilişkilerle doğrudan veya dolaylı şekilde bağlantılı olan kavramlar arasında bulunan risk 73, tanıtım 37, marka 31, pazarlama 18, kriz 18, algı 5⁸, imaj 3, sosyal sorumluluk 3, propaganda 3, reklam 1 kez bulunmakta, itibar ve sponsorluk ise, yer almamaktadır. Bu terimler planda toplamda 230 defa geçmektedir.

Halkla ilişkilerin gerçekleştireceği işlevsel amaçlar kapsamında bir inceleme yapıldığı zaman, verimlilik “Rekabetçi Üretim ve Verimlilik” ismiyle bir başlıkta incelenmekle birlikte, onun 64 defa geçtiği gözlemlenmektedir. Söz konusu başlık, 54-124’üncü sayfalar arasında bulunmakta, “Sanayi Politikaları”, “Öncelikli Gelişme Alanları”, “Sektörel Politikalar” olmak üzere alt başlıkları içermekte, bunların içinde ise, 40 ayrı başlık yer almaktadır. Bu durum OBKP’de halkla ilişkilerin işlevlerinden biri olan verimliliğe oldukça önem verildiğini göstermektedir. Planda şeffaflık 32, hesap verebilirlik 23 kez geçmekte, ilgili kavramlar “Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik, İdari Yapılanma ve Politika Yapımı” şeklinde bir alt başlık olarak ele alınmakta ve planın 177-179’uncü sayfaları arasında açıklanmaya çalışılmaktadır. İlgili kısımda hesap verebilme mesuliyetinin yerleştirilmesi, katılımcılığın artırılması, şeffaflığın ilettilmesi gibi konulardan bahsedilmektedir. Ayrıca, kalite 112, koordinasyon 65, farkındalık oluşturma 48, bilinçlendirme 21, haber verme 20, bilgilendirme (bilgi paylaşma dahil) 18, etkileşim⁹ 7, saydamlık 2 defa geçmektedir. İşlevlerin toplamda yer alma sayısı 412’dir. Halkla ilişkilerin işlevleri bakımında en doygun olan planın OBKP olduğu gözlemlenmektedir.

⁸ Algı 7 defa bulunmakla beraber, 5’i halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir.

⁹ Etkileşim kavramı 12 kere geçmekle birlikte, diyalog ve ilişki kurma manasında 7 kez yer almaktadır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

Tablo 7. OBKP’de Halkla İlişkilerin Bağlantılı Olduğu Terimler/İşlevler/Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma Verileri

Doğrudan ve Dolaylı Olarak Bağlantılı Olduğu Terimler		Sahip Olduğu İşlevler		Geri Dönüt Alma ve Yönetime Katma	
İletişim	38	Verimlilik	64	Anket	2
Risk	73	Farkındalık Oluşturma	48	Alan/Saha Araştırması	1
Kriz	18	Bilinçlendirme	21	Görüşme	-
Tanıtım	37	Şeffaflık	32	Katılımcılık	5
Marka	31	Etkileşim	7	Yönetişim	23
İmaj	3	Saydamlık	2	BİMER	-
Algı	5	Bilgilendirme	18	CİMER	4
Sponsorluk	-	Hesap Verebilirlik	23		
Sosyal Sorumluluk	3	Haber Verme	20		
İtibar	-	Koordinasyon	65		
Pazarlama	18	Kalite	112		
Reklam	1				
Propaganda	3				
Toplam	230	Toplam	412	Toplam	35

Halktan geri dönüt alma ve yönetime dahil etme konusunda bir değerlendirme yapıldığı vakit, saha/alan araştırmasının 1, anketin 2 defa tekrar ettiği, görüşmelere hiç yer verilmediği tespit edilmektedir. Buna ek olarak, halkın gerekli yerlerde yönetime katılması ve düşüncelerinin alınması noktasında önemli olan yönetişim 23, katılımcılık 5, CİMER 4 kez planda kendisine yer bulmaktadır. BİMER ise bulunmamaktadır.

Son olarak, halkla ilişkiler araçlarının OBKP’nin içinde yer alma durumuna bakıldığı zaman, internetin 29, medyanın 17, sosyal medyanın 13, radyonun 2, televizyonun 2, yeni medyanın 2, basının 1 defa, toplamda ise bu kavramların 66 kez tekrar ettiği saptanmaktadır. 29 internet içeriğinin 17’si etkinlik gerçekleştirme, 6’sı istatistik veri sunma, 4’ü bilgilendirme kapsamındadır. İnternet içerikleri arasında bulunan 2 içerik hiçbir kategoriye uymamaktadır. 17 medya içeriğinin 14’ü etkinlik gerçekleştirme, 1’er tanesi durum tespiti yapma, istatistiki veri sunma, bilgilendirme; 13 sosyal medya içeriğinin 8’si etkinlik gerçekleştirme, 3’ü bilgilendirme, 2’si tanesi durum tespiti yapma; 2 radyo ve 2 televizyon içeriği etkinlik gerçekleştirme; 2 yeni medya içeriğinin 1’er tanesi durum tespiti yapma ve etkinlik gerçekleştirme; 1 basın içeriği etkinlik gerçekleştirme kategorisindedir. Gazete ise, OBKP’de yer almamaktadır.

Tablo 8. OBKP’de Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları ve İçerik Durumları

	Medya	Yeni Medya	Sosyal Medya	İnternet	Basın	Gazete	Televizyon	Radyo
Hiçbir Kategoriye Uymamakta	-	-	-	2	-	-	-	-
Etkinlik Gerçekleştirme	14	1	8	17	1	-	2	2
Kanun Maddesinde Geçme	-	-	-	-	-	-	-	-
Durum Tespiti Yapma	1	1	2	-	-	-	-	-
İstatistiki Veri Sunma	1	-	-	6	-	-	-	-
Bilgilendirme	1	-	3	4	-	-	-	-
Toplam	17	2	13	29	1	-	2	2

SONUÇ

Kamu sektöründe halkla ilişkiler uygulama alanlarıyla, medya araçlarıyla ve işlevleriyle organizasyonlara fayda sağlamaktadır. Bu sebeple, sektörün sağlıklı iş görebilmesi için planlarda da halkla ilişkilere önem verilmesi uygun olacaktır. Bahsi geçen planlardan bir tanesi de 1963 senesinden beri dört ve beş yıllık süreçlerle yayımlanan kalkınma planlarıdır. Devlet ve kamu kurumlarının vizyonunu, amaç ve hedeflerini belirleyen kalkınma planlarında halkla ilişkilerin varlığını tespit etmek konuya verilen ehemmiyeti ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, çalışma içinde SKP, DKP, OKP ve OBKP ele alınıp, incelenmiştir.

Planlar içerisinde sadece SKP’de halkla ilişkiler kavramı geçmektedir. Çeşitli bölümler içinde disiplin hususunda hükümler yer almaktadır. Söz konusu planın giriş bölümü olmadığı için alanla alakalı herhangi bir bilgi ya da sürecin katılımcılıkla yönetildiği üstüne bir malumat bulunamamış, ancak içindekiler kısmında uygulamayla ilgili başlıklar tespit edilmiştir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde SKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar kapsamında üçüncü, ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme bakımından dördüncü sırada konumlanmaktadır.

DKP’de halkla ilişkiler kavramı bulunmamaktadır. İçindekiler ve giriş bölümlerinde halkla ilişkilerle alakalı kavramlar ve onun işlevleri bulunmaktadır. Buna ek olarak, giriş bölümünde planın katılımcılıkla oluşturulduğu ifade edilmektedir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde DKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

kapsamında dördüncü, ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme bakımından üçüncü sırada konumlanmaktadır. Bilhassa, halkla ilişkiler araçlarının planda çok az yer aldığı, gereken önemin verilmediği gözlemlenmektedir.

OKP de, DKP gibi halka ilişkiler terimini bünyesinde barındırmamaktadır. DKP'ye benzer şekilde OKP'nin içindekiler ve giriş kısmında halkla ilişkilerle alakalı başlıklar tespit edilmekte, katılımcılıkla prosesin hazırlandığı söylenmektedir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde OKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler ve ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme kapsamında birinci, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar açısından ikinci sırada yer almaktadır.

DKP ve OKP'ye benzer biçimde, OBKP'de de halkla ilişkiler kavramı geçmemektedir. Ancak diğer ele alınan kalkınma planlarına nazaran halkla ilişkiler OBKP'de daha fazla ön planda bulunmaktadır. Bahsi geçen planın içindekiler ve giriş kısmında disiplinin içinde yer alan öğelerin bulunduğunu, hazırlanma sürecinde vatandaşların da dahil edildiğini ve en fazla katılımcılığın bu planda olduğunu söylemek olanak dahilindedir. İncelemeye tabi tutulan planlar içinde OBKP halkla ilişkilerin doğrudan ve dolaylı bağlantılı olduğu terimler ve ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme kapsamında ikinci, halkla ilişkilerin işlevleri ve kullandığı araçlar açısından birinci sırada bulunmaktadır.

Öztlüce, değerlendirilen planlar içerisinde DKP genel manada diğerlerine nazaran halkla ilişkileri daha az ihtiva etmektedir. SKP'de, halkla ilişkiler ismiyle yer almakta, ancak terimleri, işlevleri ve medya araçları bakımında OKP ve OBKP'nin gerisinde kalmaktadır. OKP doğrudan ve dolaylı kavramlar ve küçük bir farkla ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme açısından ön plana çıkmakta, diğer inceleme kıstasları bakımından OBKP'nin seviyesinde bulunmamaktadır. OBKP doğrudan ve dolaylı terimler ve küçük bir farkla ilgililerden geri dönüt alma ve yönetime dahil etme açısından OKP'den geride kalmakta, diğer değerler açısından açık ara önde konumlanmaktadır.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

KAYNAKÇA

ACAR, Ali ve SEVİNÇ, İsmail (2005). “1980 Sonrası Türk Kamu Yönetiminin Merkez Örgütünde Yapılan Reform Çalışmaları”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), s.19-37.

ARKLAN, Ümit ve KARTAL, Nurullah Zafer (2019). Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Halkla İlişkiler Amaçlı Sosyal Medya Kullanımı: Resmi YouTube Kanalı Üzerine Bir Araştırma, (Editörler), Emel Arslan, Tahsin Tapur ve Caner Aladağ. Sosyal Bilimler Araştırmaları, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, s.87-95.

ARKLAN, Ümit ve TAŞDEMİR, Erdem (2010). Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya: Literatürk.

ASNA, Alaeddin (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.

AYDIN, Ahmet Hamdi ve TAŞ, İbrahim Ethem (2016). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

BIÇAKÇI, İlker (2002). İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: MediaCat.

BORÇA, Güven (2019). Marka ve Yönetimi, (Editörler), Ferruh Uztuğ. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

BOWEN, Shannon A.; RAWLINS, Brad; MARTIN, Thomas (2019). An Overview of the Public Relations Function, New York: Business Expert Press.

BOZDAĞ, İbrahim (2022). Türkiye’de Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, http://www.halklailiskiler.com.tr/Turkiye_de_Kamu_Kuruluslarinda_Halkla_Iliskiler..php, Erişim Tarihi: 26.08.2022.

BOZTEPE, Hatun (2014). Kamusal Halkla İlişkiler, İstanbul: Der’in Yayınları.

BROWNE, Ken (2011). Sosyolojiye Giriş, (Çev: İbrahim Kaya), Ankara: Say Yayınları.

BUDAK, Gönül ve BUDAK, Gülay (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

CANPOLAT, Nesrin (2012). Tarihsel Süreçleri ve Hükümetlerin Yaklaşımı ile Türkiye’de Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

CİMER.GOV.TR (2021). 50 Soruda CİMER, <https://www.cimer.gov.tr/50sorudacimer.pdf>, Erişim Tarihi: 21.08.2021.

DKP (2022). Dokuzuncu Kalkınma Planı, <http://www.sp.gov.tr/upload/xSPTemelBelge/files/2GaHo+KP2007-2013.pdf>, Erişim Tarihi: 09.06.2022.

ERDOĞAN, İrfan (2014). Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivite Metodoloji ve Ötesi, Ankara: Erk Yayınları.

ERTEKİN, Yücel (2000). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.

FAWKES, Johanna (2001). Public Relations and Communications, (Editörler), Alison Theaker. The Public Relations Handbook, New York: Routledge, s.13-23.

FİDAN, Mehmet (2011). Halkla ilişkiler Gelişim Süreci, (Editörler), Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınları, s.49-78.

GEÇİKLİ, Fatma (2016). Halkla İlişkilerin Kavramsal Çerçevesi ve Kapsamı, (Editörler), Fatma Geçikli. Halkla İlişkiler, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, s.4-29.

GÖKSEL, Ahmet Bülent ve YURDAKUL, Nilay Başok (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

GREGORY, Anne (2009). Management and Organization of Public Relations, (Editörler), Ralph Tench ve Liz Yeomans. Exploring Public Relations, Harlow: Prentice Hall, s.19-34.

GÜRBÜZ, Sait ve ŞAHİN, Faruk (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

HALICI, Ali (2001). “İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri, Çanakkale İlinde Bir Araştırma”, Yönetim ve Ekonomi, 7 (1), s.11-26.

IVANOVIC, A. ve COLLIN, P. H. (2003). Dictionary of Marketing, London: Bloomsbury Publishing.

KALYON, Yeşim (2007). Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARTAL, Nurullah Zafer ve DAĞ, Harun (2021). İlişkisel Bağlamda Kriz İletişimi ve Kriz Haberciliği, (Editörler), Mustafa Uslu, Erdal Hamarta, Coşkun Arslan ve Sabahattin Çiftçi. Akademik Araştırmalar 2021, Konya: Çizgi Kitabevi, s.252-261.

KAYA (1991). Kamu Yönetimi Araştırması Genel Rapor, Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

KAZAN, Emine (2007). Eski Türkler ve Osmanlı’da Halkla İlişkiler, İstanbul: Yakamoz Yayınları.

KAZANCI, Metin (1980). Halkla İlişkiler, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

KAZANCI, Metin (2009). Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KNUTSON, Bonnie J. (2013). Marketing, (Editörler), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: SAGE Publications, s.536-538.

MERRIAM-WEBSTER.COM (2022). Propaganda, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/propaganda>, Erişim Tarihi: 30.08.2022.

MUTLU, Erol (2012). İletişim Sözlüğü, Ankara: Sofos.

NAGY, Micheal (2013). Media Networks, (Editörler), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: Sage Publications, s.554-556.

OBKP (2022). On Birinci Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf, Erişim Tarihi: 02.06.2022.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

OKAY, Ayla (2013). Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, (Editörler), Aydın Ziya Özgür. Halkla İlişkiler, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.130-157.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2014). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

OKP (2022). Onuncu Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

ONAL, Güngör (1997). Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

OXFORDLEARNERSDICTIONARIES.COM (2022). Risk, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/risk_1?q=risk, Erişim Tarihi: 30.08.2022.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

PİRA, Aylin (2005). Halkla İlişkiler İçin Okumalar, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.

RENÇBER, Hasan (2018). Halkla İlişkiler ve Şikâyet Yönetimi, (Editörler), Burak Eryılmaz, Kurtuluş Özlü, Yusuf Bahadır Keskin, Cem Yüçetürk. Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Tartışmalar, Ankara: Gece Kitaplığı, s.939-946.

RESMİGAZETE.GOV.TR (2006). Yürütme ve İdare Bölümü, Genelgeler, “Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) -Doğrudan Başbakanlık” ile İlgili 2006/3 Sayılı Başbakanlık Genelgesi, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/01/20060120.htm>, Erişim Tarihi: 26.08.2022.

RESMİGAZETE.GOV.TR (2022). Yasama Bölümü, Yönetmelikler, Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi Yönetmeliği, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/06/20220604-23.pdf>, Erişim Tarihi: 27.08.2022.

SBB.GOV.TR (2022). Kalkınma Planları, <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/>, Erişim Tarihi: 01.09.2022.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

SEITEL, Fraser P. (2016). Halkla İlişkiler Uygulaması, (Çev. Ed.: Seda Mengü), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

SELVİ, Özgür; ULUCAN, Maide; COŞGUN, Arzu Eser (2019). “Halkla İlişkiler ve Bir E-Devlet Uygulaması Olarak CİMER”, Akademik Bakış Dergisi, (75), s.13-37.

SKP (2022). Sekizinci Kalkınma Planı, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-2001-2005.pdf, Erişim Tarihi: 16.06.2022.

SOBACI, Mehmet Zahid (2007). “Yönetişim Kavramı ve Türkiye’de Uygulanabilirliği Üzerine Değerlendirmeler”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 5 (1), s.219-235.

SP.GOV.TR (2022). 2007-2013 Dokuzuncu Kalkınma Planı, <http://www.sp.gov.tr/tr/temel-belge/s/5/2007-2013+Dokuzuncu+Kalkinma+Plani>, Erişim Tarihi: 02.09.2022.

TAYLOR, Maureen (2013). Civil Society, (Editörler), Robert L. Heath. Encyclopedia of Public Relations, California: SAGE Publications, s.120-122.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve ÖZTÜRK, Yüksel (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TORTOP, Nuri (2003). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.

UYGUN, Serdar Vural (2018). “Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Kavramının Konumu: Anlayış, Uygulama ve Karşılaştırma”, Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 1 (3), s.20-36.

ÜLGER, Billur (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, İstanbul: Der Yayınları.

WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; REBER, Bryan H. (2015). Public Relations Strategies and Tactics, Harlow: Pearson Education.

WILLIAMSON, Judith (2000). Reklamın Dili, Reklamda Anlam ve İdeoloji, (Çev: Ahmet Fethi), Ankara: Ütopya Yayınevi.

KARTAL, Nurullah Zafer (2023). Kalkınma Planlarına Halkla İlişkiler Perspektifinden Bir Bakış: 2001-2023 Yılları Arasında Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 1-37.

YALÇIN, Asuman ve ENE, Selda (2013). “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34 (1), s.113-134.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1987). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Sempozyumu – 87, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın – Yayın Yüksekokulu Yayınları.

YENGİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.

YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, (Editörler), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk, s.105-153.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SOSYAL MEDYA: 2012-2022 YILLARI ARASINDA YAYINLANAN MAKALELERİN SİSTEMATİK BİR İNCELEMESİ

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI¹

Havva Nur TARAKCI²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
nagihantufan@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0002-8229-9506

² Dr. Öğretim Üyesi
Selçuk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Konya, Türkiye

E-Posta
hnuryildirim@selcuk.edu.tr
ORCID
0000-0003-4313-9427

Başvuru Tarihi / Received
09.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

Halkla ilişkiler alanında sosyal medyanın yoğun olarak kullanılması, halkla ilişkiler araştırmacılarının sosyal medyanın değeri hakkında bilgi edinme isteği son zamanlarda halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında yayınlanan akademik çalışmaların artmasını sağlamıştır. Bu çalışmada Türkiye’de halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda yayımlanan çalışmaların 2012-2022 yılları arasında nasıl bir gelişim gösterdiğinin ve bu makalelerin nasıl bir temel eğilim sergilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Web of Science’da taranan Türkçe akademik hakemli dergilerde 2012-2022 yılları arasında yayımlanmış 85 makaleye ulaşılmış ve bu makalelere sistematik analiz uygulanmıştır.

Bu çalışma, son zamanlarda sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolünü anlamak için çerçeve sağlayan sistematik bir incelemeye dayanmaktadır. Çalışmada dikkat çeken bulgulardan biri, halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın stratejik olarak kullanılmasıdır. Makalelerde kriz iletişimi, itibar yönetimi, diyalogsal iletişim gibi halkla ilişkilerin uygulama alanlarıyla sosyal medyanın ilişkisini ortaya koyan konular ele alınmıştır. Ayrıca makalelerde sosyal medyayı bir bütün olarak almak yerine sosyal medya platformlarına odaklanılmıştır. Makalelerde en fazla araştırılan sosyal medya platformunun Twitter olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma halkla ilişkiler alanındaki sosyal medya araştırmalarının daha iyi anlaşılabilmesi için önem arz eden bulgular sunmakta ve bu doğrultuda birtakım önerilerle son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Sosyal medya, İçerik analizi, Sistematik inceleme.

SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS STUDIES: A SYSTEMATIC ANALYSIS OF ARTICLES PUBLISHED BETWEEN 2012-2022

ABSTRACT

The intensive use of social media in the field of public relations and the desire of public relations researchers to learn about the value of social media have recently increased the number of academic studies published on public relations and social media. In this study, it is aimed to reveal how the studies published on public relations and social media in Turkey developed between the years 2012-2022 and what kind of a basic trend these articles exhibited. For this purpose, 85 articles published between 2012-2022 in Turkish academic refereed journals scanned in Web of Science were reached and systematic review was applied to these articles.

This study is based on a recent systematic review that provides the framework for understanding the role of social media in public relations. One of the striking findings in the study is the strategic use of social media in public relations research. In the articles, issues that reveal the relationship of social media with the application areas of public relations such as crisis communication, reputation management, dialogic communication are discussed. In addition, the articles focus on social media platforms rather than taking social media as a whole. It has been determined that the most researched social media platform in the articles is Twitter. This study presents important findings for a better understanding of social media research in the field of public relations and ends with some suggestions in this direction.

Keywords: Public relations, Social media, Content analysis, Systematic review.

GİRİŞ

Halkla ilişkiler, “bir kuruluş ile başarısının veya başarısızlığının bağlı olduğu çeşitli hedef kitleleri/kamuları arasında karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri tanımlayan, kuran ve sürdüren yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Broom ve Sha, 2013: 8) ve halkla ilişkiler, kamuların davranışlarını öngörebilmek ve kontrol edebilmekte kullanılan, örgütün etkililiğini geliştirmeye yardımcı olan stratejik bir iletişim aracı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Aktaş, 2019: 68).

İnternetin hayatımıza dahil olması ve bunun neticesinde dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gelişimi, sosyal hayatı etkilediği gibi akademik alanı da etkilemektedir. Bu alanda yapılan çalışmalarda hem teori hem de uygulamada çeşitlilikler gözlenmektedir. Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler araştırmaları sadece konu ve kapsam açısından değil, teorik yaklaşım ve metodoloji konusunda da sınırlarını her geçen gün genişletmektedir.

Sosyal medyanın her geçen gün gelişmesi ve yoğun kullanımı, halkla ilişkiler alanını da etkilemiş ve halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın kullanımını esas alan çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın halkla ilişkiler çalışmalarında kullanımını belirlemeye yönelik araştırmaların da arttığı görülmektedir.

İnternetin 1990'lı yıllarda ortaya çıkması, halkla ilişkiler alanını da etkileyerek değiştirmeye başlamıştır (Ye ve Ki, 2012: 409). İnternetin kullanımı ve sosyal medyanın ortaya çıkması halkla ilişkilerin de çift yönlü iletişimi yürütmesine zemin hazırlamıştır. Bu noktada sosyal medyayı halkla ilişkiler perspektifinden “iki yönlü etkileşime ve geri bildirimine izin veren herhangi bir etkileşimli iletişim kanalı” olarak tanımlamak mümkündür (Kent, 2010: 645).

Sosyal medya, son yıllarda iletişim bilim adamları ve uygulayıcılarından büyük ilgi görmektedir. Çeşitli internet iletişim sistemleri ve kanalları olarak kavramsallaştırılan çevrimiçi medyadan (www, e-posta ve anlık mesajlaşma) farklı olarak (Kelleher, 2021), sosyal medya, Web 2.0 tabanlı, kullanıcıların zaman ve mekan sınırlaması olmadan içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren, internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya, yalnızca sürekli görsel ve metinsel bağlantı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda insanların yaşamlarını ve davranışlarını şekillendiren bir çerçeve sunan bir yaşam biçimi haline geldi. Sosyal medya olgusu, iletişim alanındaki en büyük sosyal devrimlerden birini temsil etmekte, bireylerin ve kuruluşların etkileşim ve iletişim kurma şeklini temelden değiştirerek, halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık, pazarlama ve diğer iş uygulamalarını yeniden şekillendirmektedir (Kent ve Li, 2020: 1). Kurum ve kuruluşlar çevrimiçi varlıklarını artırmak için hedef kitle ile birden fazla ağ bağlantılı platformdan iletişim kurmaktadır (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 1). Bu da sosyal medyanın halkla ilişkilerin uygulama şeklini değiştirmesinin yolunu açmaktadır. Ye ve Ki (2012)'ye göre, bu yeni ortam, paydaşların gücünü artırma ve kuruluşların bilgi toplama, kamuoyunu izleme ve kilit konularda hedef kitleleriyle doğrudan diyalog kurma yeteneklerini artırma eğilimindedir.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Bu çalışmada Web of Science'da taranan Türkçe hakemli dergilerde son on yılda yayınlanan halkla ilişkiler ve sosyal medya konulu çalışmaların nasıl bir gelişim ve eğilim gösterdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca son yıllarda bilimsel olarak sosyal medyanın kullanımının özellikle halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalara nasıl yansıtıldığının bir resmini çıkarmak hedeflenmiştir.

1. Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya Araştırmaları

Halkla ilişkiler literatürüne katkı sağlayan çalışmaların sayısı her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Akademik bir alanda çok sayıda yayına sahip olmak o alanın gelişimini de gösteren bir durumdur (Ernek Alan, 2022: 233).

Sosyal medya ile ilgili araştırmaları ele almadan önce, tarihsel süreçte bu aşamaya nasıl gelindiğine dair incelemeler yapan çalışmalara bakmakta fayda vardır. Bu süreçte Huang ve arkadaşlarının yaptığı sınıflama sosyal medya araştırmalarının gelişim dönemini açıklamaktadır. Dijital halkla ilişkiler, halkla ilişkiler biliminde bir araştırma paradigması olarak kabul edilir ve dijital halkla ilişkiler araştırmalarının üç gelişim aşaması vardır. Bu aşamalar şu şekilde açıklanabilir (Huang vd., 2017):

- İlk aşamada (1998–2003), araştırmacılar genel olarak interneti inceledi (Huang vd., 2017; Ye ve Ki, 2012)
- İkinci aşamada (2004-2007), bilim adamları interneti bir iletişim kanalı olarak incelediler ve sosyal medyayı incelemeye başladılar (Huang vd., 2017).
- Üçüncü aşamada ise (2008–2017), halkla ilişkiler araştırmasında sosyal medyanın geliştirilmesine odaklanıldı (Huang vd., 2017).

McCorkindale ve DiStaso (2014)'ya atıfta bulunan Roth-Cohen ve Avidar (2022: 2), sosyal medya araştırmalarının, halkla ilişkiler tarihinde en hızlı büyüyen alan olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sosyal medyanın halkla ilişkiler alanında ve halkla ilişkiler araştırmalarında nasıl bir etki oluşturduğunu anlatmadan önce, bu etkinin internet ile başladığını söylemek mümkündür. Hill ve White'in 2000 yılında yaptıkları araştırmasından hareketle, halkla ilişkiler uygulayıcıları internetin paydaşları güncel tutma, medyaya bilgi sağlama, hedef kitle hakkında bilgi toplama, kurumsal kimliği güçlendirme ve bilgiye erişimi ve işlemeyi kolaylaştırma gücünden yararlanmaktadırlar (Ye ve Ki, 2012: 409-410).

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Pasadeos vd. (2010), yaptıkları çalışmada 2000-2005 yılları arasında halkla ilişkiler alanında yapılan akademik çalışmalarda araştırılan konuların başında yeni teknolojilerin geldiğini ortaya koymuşlardır. Bu dönemde yapılan akademik incelemelerde, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler uygulama alanlarına nasıl katkıları olduğu tartışılmıştır. Küresel çalışmalar, yeni teknolojiler, kriz iletişimi ve teori geliştirme gibi yeni ve popüler konuların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu durum da alanın değiştiğinin ve olgunlaştığının bir göstergesi olarak yorumlanmıştır.

İnternetle ilgili halkla ilişkileri inceleyen araştırma çalışmalarının sayısı giderek artmasına rağmen, bu çalışmalardan kaynaklanan akademik makalelerin sistematik bir literatür taramasının henüz yapılmadığı bir dönemde, Ye ve Ki (2012), çevrimiçi halkla ilişkileri inceleyen araştırma çalışmalarının nasıl geliştiğini ortaya koyma motivasyonu ile bir araştırma yapmışlardır. Bu amaçla, halkla ilişkilerde yeni teknolojiler hakkındaki bilgimizi geliştirmeye yönelik ve bilim insanlarının gelecekteki araştırmalar için yönlerini belirlemelerine yardımcı olmak için çevrimiçi halkla ilişkiler araştırmalarındaki eğilimleri araştırmışlardır (Ye ve Ki, 2012: 410). Araştırmacılar, literatürün analizi, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında internetin etkisine yönelik gelişimin genel bir resmini sunarlar. Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journalism ve Mass Communication Quarterly dergileri başta olmak üzere 1992-2009 yılında yayınlanan makalelerin yazarları, teorik çerçevesi, metodolojik yaklaşımı ve araştırma konusu bağlamında bir analizini yapmışlardır. Halkla ilişkiler çalışmalarında internetin kullanımıyla ilgili çalışmaların konu edildiği bu çalışmada, yayınlanan makalelerin sayısında artan bir eğilim, uygulamalı teorik çerçevelerin eksikliği, nicel araştırmaların baskınlığı belirlenmiş ve çoğunlukla internetin halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı tespit edilmiştir. İncelenen çalışmaların yarısından fazlasının World Wide Web'i incelediğini bulmuşlardır. Bunun yanında, incelenen makalelerin çoğunlukla kurum odaklı olduğu üzerinde durmuşlardır. Fakat hedef kitlenin araştırmalarda çok fazla konu edinmediği ve özellikle bu paydaş grubunun deneyimlerinin araştırılması gerekliliğine vurgu yapmışlardır (Ye ve Ki, 2012).

İnternetin getirdiği bu araştırma ivmesinin sosyal medya platformlarının hayatımıza dahil olmasıyla daha da arttığını söyleyebiliriz. 2000'li yılların başlarında

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

internetin halkla ilişkiler araştırmalarında nasıl kullanıldığına dair çalışmalar yapılırken, günümüzde bu odak noktası yerini sosyal medya uygulamalarına bırakmıştır.

Wang vd. (2021), halkla ilişkilerde sosyal medyanın kullanımı ile ilgili birçok araştırmayı incelemişler ve araştırmaları konusu bakımından dört gruba ayırmışlardır:

1. Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımının öncülleri ve etkileri: Bilim adamları, hedef kitle ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı (örneğin, Facebook, Twitter ve yapay zeka (AI) tarafından desteklenen sohbet robotları) nasıl kullandıklarını ve bunların motivasyonlarını ve sonuçlarını inceleyen araştırmaları bu kapsamda ele almışlardır. Hedef kitlenin sosyal medyayı nasıl kullandığının yanında, sosyal medya-geleneksel medya platformlarının kullanım biçiminin karşılaştırılması, sosyal medyanın etkileri gibi konular da bu gruba dahil edilmiştir. Zhang ve Leung (2014)'a göre, sosyal medya araştırmalarının nesnelere daha iyi anlamak için belirli sosyal medya platformlarını incelemek önemlidir.
2. Sosyal medyada halkla ilişkiler uygulaması: Şirketlerin, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ve hükümetlerin kamularıyla ilişkiler kurmak için sosyal medyayı nasıl kullandıklarını inceleyen araştırmalar, sosyal medyada kriz iletişimi ve sosyal sorumluluk uygulamalarına odaklanan çalışmalar bu kapsama dahil edilmiştir.
3. Halkla ilişkilerde sosyal medyayı çeşitli bağlamlara uygulama: Sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamalarını politik, kültürel, sağlık, pazarlama ve eğitim gibi bağlamlarda ele alan çalışmaları bu grupta değerlendirmişlerdir.
4. Teori ve metodolojinin geliştirilmesi: Sosyal medya ile ilgili belirli konuları incelemeye ek olarak bilim insanlarının bu konuya ilişkin geliştirdikleri teorik modeller ve ölçekler bu kapsamda ele alınmıştır.

Yıllar içinde, sosyal medya platformları, yeni zorluklar ve çığır açan fırsatlar yaratarak halkla ilişkilerin yeni alanları haline geldi. Sosyal medyanın gelişimi halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde artan bir etki yaratmıştır. Sosyal medya platformları, sadece halkla ilişkiler sorumlularının değil aynı zamanda paydaşların da iş, kriz,

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

eğitim gibi alanlarda birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır (Cheng, 2019). Bilim insanları da bu eşsiz fenomene giderek artan bir ilgi göstererek, sosyal medyanın özelliklerini ve etkisini incelemek için yeni teoriler ve yöntemler geliştirmektedirler. Sosyal medya ve halkla ilişkiler ile ilgili literatürün bolluğu, dijital medyaya güvenmenin halkla ilişkilerde nasıl önemli bir işletim kanalı haline geldiğini ve halkla ilişkiler araştırmacılarını sosyal medyanın değeri hakkında daha fazla bilgi edinmek için tetiklediğini göstermektedir. Sosyal medya hızla geliştiğinden, bu son on yılda (2010–2020) daha da önemli hale gelmiştir (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 1).

Robson (2013), 2007'den bu yana, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından sosyal medyanın benimsenmesini ve kullanılmasını araştıran çalışmaların sayısında bir patlama olduğunu belirlemiştir (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 7). Ye ve Ki'nin (2012) 1992'den 2009'a kadar yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın nadiren incelendiğini bulmasıyla kıyaslandığında, sosyal medya son 15 yılda halkla ilişkiler araştırmalarının gündemini önemli ölçüde etkilemiştir (Huang vd., 2017).

Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın yerini ve önemini anlamak açısından bu konuda yapılan bazı çalışmalara değinmek faydalı olabilir. Duhé (2015), 1981-2014 yılları arasında Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Public Relations Journal, Journal of Communication Management, PRism, Public Relations Inquiry dergilerinde yeni medya konusu ile ilgili yayınlanmış 321 makale üzerinde bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada 34 yıllık bir dönem içerisinde yayınlanan makalelerde teorik çerçevenin eksiliği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada ele alınan konular; uygulayıcıların yeni medyaya karşı nasıl görüş ve algı içerisinde oldukları ve yeni medyanın halkla ilişkiler uygulamalarına nasıl yansıtıldığıdır. Yıllar içerisinde belirli platformların kullanılabilirliği üzerine yapılan araştırmaların yerini bu platformların yarattığı etkinin (profesyonel konum, uygulama vb.) incelenmesine bıraktığını dile getirmiştir.

Verçiç ve arkadaşlarına göre, yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler araştırmalarında yoğun olarak kullanılmasına rağmen bu çalışmalarda teori, kuramsal çerçeve ya da üzerinde uzlaşmış bir terminoloji bulunmamaktadır. Bu noktada

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

halkla ilişkiler alanındaki en eski uluslararası dergi olan Public Relation Review’da 1975 yılında yayınlanan ve web sayfalarına gönderme yapan ilk makaleden başlayarak 2014 yılına kadar olan dijital, sosyal ve mobil medya ile halkla ilişkilerin bağlantısı makaleler incelenerek analiz edilmiştir. Yazarlar toplamda 155 makaleyi, kamuların kavranışa ilişkin bir yenilik getirip getirmediği ve kamularla bağ kurabilmek için yeni birtakım anlayışlar geliştirip geliştirmediği noktasında incelemiştirlerdir. Bu çalışmada, dijital, sosyal ve mobil medyanın genellikle medya ilişkilerinde bir araç olarak konumlandırıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca mahremiyet, dijital eşitsizlik ve etik gibi önemli konuların çok çalışılmadığını ve paydaş grubu olarak nitelenen kamuların yetince incelenmediğini ortaya koymuşlardır (Verčič vd., 2015).

Ye ve Ki (2012), bilimde herhangi bir alanın durumunu değerlendirme yöntemi olarak, ilgili alanda yayınlanan makalelerin içeriklerinin analizlerinin yapılmasını veya bu makalelerin atıflarının analizinin yapılmasını önermişlerdir. Bu öneriden hareketle, (Ki vd., 2019: 5) araştırmalarında, halkla ilişkiler alanında, konulara, metodolojiye ve teorik yaklaşımlara odaklanarak bilimsel makalelerin içeriğini inceleyen çalışmaların ilk olarak 1970’lerde yapıldığını belirtmişlerdir. Grunig ve Hickson’un 1976’da yaptığı çalışmaya atıfta bulunarak, o dönemde halkla ilişkiler alanında incelenen akademik çalışmaların değerlendirilmesi neticesinde, alandaki bilgi birikiminin temel olarak tanımlayıcı olduğu ve teori geliştirmekten yoksun olduğunu açıklamışlardır. 1970’lerden günümüze dek, halkla ilişkiler alanındaki temel eğilimleri ve değişimi ele alan birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, dönemlerine göre öne çıkan konuları ele almıştır.

Günümüze gelindiğinde, Ki ve arkadaşlarının (2019) yayınladıkları çalışma dikkat çekicidir. Ki ve arkadaşları, çalışmalarında, iki amacı gözetmişlerdir. Bunlar; (a) en çok atıf alan yazarları ve en etkili çalışmaları tespit etmek ve (b) belirledikleri altı dergide halkla ilişkilerin ana araştırma akışlarını ve aralarındaki ilişkileri incelemektir. Bu inceleme sonucunda, halkla ilişkilerdeki genel eğilimleri, teorik evrimi ve ortaya çıkan veya kaybolan paradigmatları nesnel ve nicel bir perspektiften ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında ele alınan döneme bakıldığında, özellikle 2010-2015 yılları arasında halkla ilişkiler alanında dikkat

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

çekici değişiklikler olduğunu ve alanda nicel ve nitel çalışmalarda yoğun bir artış olduğunu belirlemişlerdir. Atıf sayılarında da önemli bir artış gözledikleri bu dönemde, halkla ilişkiler alanının olgunlaştığını ve halkla ilişkiler literatürünün niceliksel büyüme yaşadığını ifade etmişlerdir. 2010-2015 döneminde, bilim adamlarının alan için yeni teoriler geliştirmek yerine, bu alanlarda mevcut teorileri geliştirdiğini ve genişlettiğini tespit etmişlerdir (Ki vd., 2019: 21-22).

Bu noktada, farklı ülkelerde halkla ilişkiler araştırmalarına ilişkin çalışmaların yapılması, sosyal, ekonomik ve politik olarak farklı özelliklere sahip olan yerlerde halkla ilişkilerin nasıl ele alındığına ilişkin anlayışımızı geliştirebilir, farklı bakış açıları kazandırabilir. Bu amaç doğrultusunda yapılan, farklı ülkeler özelinde halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini değerlendiren bazı çalışmalara değinmek faydalı olabilir.

Castillo-Esparcia ve arkadaşları, 2020’de yayınlanan çalışmalarını İspanya özelinde gerçekleştirmişlerdir. 2004-2018 döneminde iki dernek tarafından düzenlenen uluslararası konferanslara yapılan katkılar ve sunulan doktora tezlerinin bir çalışmasına dayanarak, halkla ilişkiler akademik alanındaki araştırma eğilimlerini İspanya bağlamında belirlemeyi, tanımlamayı ve analiz etmeyi temel amaç edinmişlerdir. Bu amaçla sosyal bilimlerde nitel ve nicel bir yöntem olarak içerik analizini uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, alanda kadın araştırmacıların baskın olduğunu, ana konular olarak halkla ilişkiler ve dijital iletişimin öne çıktığını, karma metodoloji kullanımının yoğun olduğunu ve ana araştırma tekniği olarak içerik analizinin kullanıldığını belirlemişlerdir. İspanya'daki halkla ilişkiler araştırmasının evrimi ve yönetiminin teşhisini, ilgili eğilimleri ve zorlukları ortaya koymuşlardır (Castillo-Esparcia vd., 2020).

Gök Demir vd. (2020) tarafından Thomson Reuters ve Web of Science veri tabanlarında “halkla ilişkiler modeli” kavramı yazılarak “Halkla İlişkiler Modellerinin Bibliyometrik Analizi” başlıklı araştırmada, kurumlar ve ülkeler arasındaki iş birliği, ortak atıf ağı analizi, ortak kelime ağı analizi ve atıf patlaması kapsamında 595 çalışma incelenmiştir.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Thelen, 2021 yılında yayınlanan çalışmasıyla, Latin Amerika özelinde halkla ilişkiler araştırmalarının durumunu incelemek için 1980'den 2020'ye kadar yayınlanan makalelerin içerik analizini yapmıştır. Bu çalışma, halkla ilişkiler ve diğer iletişim dergilerinde yayınlanan makalelerin niceliksel içerik analizi yoluyla Latin Amerika'daki halkla ilişkiler araştırmalarının eğilimlerini ve modellerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma konuları, teorik çerçeveler, metodoloji ve yazarlık bilgileri 109 makale kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar, 2010'dan bu yana yayınlanan halkla ilişkiler çalışmalarının sayısında önemli bir artışa işaret etmiştir. Bu artış, 2016 ile 2020 arasında daha dikkat çekici durumdadır (Thelen, 2021: 1).

Wang ve arkadaşlarının 2006'dan 2020'ye kadar 14 farklı dergide yayınlanan 445 makale üzerinden sosyal medya ile ilgili halkla ilişkiler araştırmalarını sistemantik olarak inceledikleri çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışma, alana ilişkin boşlukları doldurmak ve sosyal medyayı içeren halkla ilişkiler araştırmalarına güncel bir genel bakış sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Teorik eğilimleri (araştırma konularını, teorileri ve teorik modelleri, hipotezleri ve araştırma sorularını), metodolojik eğilimleri (örneklem türleri, örnekleme yöntemleri ve araştırma yöntemleri) ve sosyal medya platformlarını 445 yayınlanmış dergi makalesi üzerinden incelemiştir. İletişim, halkla ilişkiler ve yeni medyayı içeren disiplinlerarası alanlarda dergiler tarafından sosyal medya ile ilgili halkla ilişkiler makalelerinin yayınlanma eğilimleri karşılaştırılmıştır. Çalışmada, sosyal medyaya ilişkin halkla ilişkiler çalışmalarının yayın eğiliminin üç aşaması olduğu ve bu konudaki çalışmaların üç farklı tür dergide eşit olmayan bir şekilde yayınlandığı bulunmuştur (Wang vd., 2021: 7). Bu çalışma sosyal medyayı içeren gelecekteki halkla ilişkiler araştırmaları için yönergeler sağlamakta ve sosyal medyadaki sahte haberler, sosyal medya uygulamalarında yapay zeka ve sosyal medya etkileyicileri (influencerlar) hakkında daha fazla çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, bulguların teorik ve pratik sonuçları da tartışılmaktadır (Wang vd., 2021). Dolayısıyla bu çalışmanın bulguları, son yıllardaki güncel teorik ve metodolojik gelişmelerin trend analizini sunarak, sosyal medya gelişimine ilişkin akademik anlayışı zenginleştirerek ve sosyal medyanın nasıl değiştiğini ve geliştiğini

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

keşfederek sosyal medya ve halkla ilişkiler konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunur. Wang ve arkadaşlarının bu çalışması, halkla ilişkiler araştırmalarında yapılan en güncel çalışmalardandır. Sosyal medyanın son zamanlardaki gelişimini ve bunun halkla ilişkiler alanına yansımalarını açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle, mevcut çalışma, iletişim, halkla ilişkiler ve yeni medya alanlarında çok çeşitli akademik dergileri inceleyerek literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz tarafından 2000-2014 yılları arasında 15 yıllık bir dönemi kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar, bu dönemi yüzyılın değişimini (20. yüzyıldan 21. yüzyıla geçiş dönemi) temsil etmesi açısından yeri bir döngünün başlangıcı olarak düşünmüşlerdir. Bir de web 2.0'ın hayatımıza dahil olmasından hemen öncesinde alanın evrimini ortaya koymak açısından bu dönemin özellikle seçildiğini ifade etmişlerdir. Metodolojik olarak, o dönemde yayınlanan bilimsel makaleleri yıllık makale sayısı, makale başına sayfa sayısı, yazarlar, üniversiteler, ülkeler, konular, metodolojiler, teknikler ve mevcut ağlar açısından sınıflandırmayı amaçlayan bir içerik analizi tekniğinin kullanmışlardır. Söz konusu dönemde yayınlanmış bilimsel üretimi değerlendirmişler ve ayrıca alandaki araştırma durumunu ve uluslararası araştırma ağlarının olası varlığını yorumlamışlardır (Elgueta-Ruiz ve Martínez-Ortiz, 2022)

Görüldüğü üzere, internet ile başlayan halkla ilişkiler araştırmalarının odak noktası, günümüzde alanın ve sosyal medyanın gelişen kapsamıyla birlikte hızla değişmektedir. Önceleri sosyal medyaya ilişkin genel araştırmaların ağırlığı hissedilirken, günümüzde belli sosyal medya platformlarına odaklanıldığı, yapay zeka gibi yeni veri işleme biçimlerinin dikkat çektiği görülmekte ve hatta belli platformlarda yer alan etkileyici rolündeki aktörlerin özel olarak incelenmesi önerilmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Amaç ve Yöntem

Sosyal medya platformları sahip olduğu özelliklerle bireylerin ve kurumların iletişim kurma ve etkileşim kurma şeklini değiştirmiştir. Bu değişim halkla ilişkiler uygulama şeklini de değiştirmiş ve kurumlar çevrimiçi varlıklarını artırmak için

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematiik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

hedef kitle ile iletişim kurmada ağ bağlantılı platformlarda yer almaya başlamıştır. Sosyal medya platformları çıkır açan fırsatlar yaratarak halkla ilişkilerin yeni alanları haline gelmiştir. Halkla ilişkilerde sosyal medyanın nasıl önemli bir işletim sistemi haline geldiği halkla ilişkiler araştırmacılarının da dikkatini çekmiş ve bu konuda yapılan araştırmalarda istikrarlı bir artış söz konusu olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de halkla ilişkiler ve sosyal medya konulu çalışmaların son on yılda nasıl bir gelişim gösterdiğini ve temel eğilimlerini ortaya koymaktır. Halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın etkisini açığa kavuşturmak, bu etkinin derinlemesine bir resmini çıkarmak istenmekte ve alandaki bilim insanları ve uygulayıcılar için geleceğe ışık tutmak hedeflenmektedir.

Yayınlanmış makaleleri incelemek, araştırmacılar tarafından kullanılan farklı yöntemleri ve eğilimleri belirlemek için kanıtlar sunar. Sosyal medya son yıllarda önemli ölçüde değiştiği ve geliştiği için, genel olarak internetten ziyade sosyal medyaya odaklanan ve son zamanlarda yayınlanan halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmaların güncel bir incelemesini yapmak önem arz etmektedir. Böylesine baş döndürücü bir değişimin yaşandığı sosyal medya alanının halkla ilişkiler odaklı çalışmalarda nasıl bir etki oluşturduğunu, buna yönelik genel eğilimin ne olduğunu belirlemek amacıyla 2012-2022 yıllarının Türkiye özelinde bir incelemesinin ele alınması planlanmaktadır. Çalışmanın hem güncel bir zaman aralığını kapsaması hem de Türkiye özelinde bir araştırma olması açısından literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Çalışmada 2012-2022 yılları arasında sosyal medya ve halkla ilişkiler konularında yazılan makalelerin sistematiik bir analizi yapılacak ve bu makaleler; yazarlara dair özellikler, biçimsel özellikler ve içeriksel özellikler kapsamında incelenecektir. Bu da sosyal medya ve halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmalarda hem biçimsel hem de içeriksel olarak ortaya çıkarılması eksik bırakılan ya da çalışmayan noktaların da tespit edilmesine olanak tanıyacaktır. Bu araştırmada aşağıda yer alan soru cevaplandırılacaktır:

Araştırma sorusu: 2012-2022 yılları arasında Web of Science (WoS)’ta taranan Türkçe akademik hakemli dergilerde yayınlanan sosyal medya ile ilgili

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

halkla ilişkiler araştırmalarında öne çıkan yazar sayısı, konular, araştırma yöntem ve teknikleri ve teorik çerçeveler nelerdir?

Bir literatür incelemesi olan bu çalışmada sistematik analiz kullanılmıştır. Sistematik analiz belli bir konuda hazırlanmış araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla belirlenmiş ölçütlere uygun olarak aynı konuda yapılmış çalışmaların sistemli ve yan tutmadan taranması, bulunan çalışmaların geçerliğinin değerlendirilmesi ve sentezlenerek birleştirilmesidir (Çınar, 2021: 310). Sistematik bir inceleme, ilgili araştırmayı belirlemek, seçmek, eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve özetlemek için sistematik ve açık yöntemler kullanarak önyargıyı en aza indirmeye çalışan, açıkça formüle edilmiş bir sorunun gözden geçirilmesi olarak tanımlanabilir (Needleman, 2002: 6). Sistematik incelemeyi geleneksel literatür taramasından farklı kılan nokta, metodolojik (sistematik) bir şekilde önceden belirlenmiş protokole göre en aza indirgenmek için kapsamlı bir şekilde yapılmasıdır (Hanley ve Cutts, 2013: 4).

Makalelere Web of Science üzerinden yapılan aramayla erişilmiştir. Bu arama “sosyal medya ve halkla ilişkiler”, “sosyal medya platformları ve halkla ilişkiler”, “Twitter ve halkla ilişkiler”, “Facebook ve halkla ilişkiler”, “yeni medya ve halkla ilişkiler”, “sosyal medya”, “halkla ilişkiler”, “sosyal paylaşım sitesi ve halkla ilişkiler” anahtar sözcükleri eklenerek yapılmıştır. 2012 Ocak ayından 2022 Eylül tarihine kadar yayımlanmış toplam 107 makaleye ulaşılmış, bunlar içinde aynı olan makaleler çıkarılarak toplamda 85 makale üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Ulaşılan makalelerin sınırlı sayıda olması nedeniyle örneklem seçimi yapılmamış, araştırma evreni üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Sosyal medyanın son yıllarda hayatın her alanında yoğun kullanımı sosyal hayatın yanında akademik alanı da etkilemiştir ve bilimsel çalışmalarda da sosyal medya ile bağlantılı araştırmalara sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Bundan dolayı halkla ilişkiler çalışmalarında da son zamanlarda yapılan araştırmalarda sosyal medyanın nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koymak amacıyla bu çalışmada son on yıllık süreçteki çalışmalar ele alınmıştır.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Araştırmanın sınırlılıklarını ise; 1. Makalenin WoS'ta taranan ve Türkiye'de yayımlanan bir dergide olması, 2. Derginin hakemli dergi olması 3. Makalenin halkla ilişkiler ile ilgili olması (Sosyal medya ile ilgili olup halkla ilişkiler ile ilgili olmayan makaleler araştırma kapsamına alınmamıştır) oluşturmaktadır.

2.2. Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Önce yazar ile ilgili bulgular daha sonra ise makalenin biçimsel ve içeriksel özelliklerine yönelik bulgular paylaşılmıştır.

Çalışmada sistemantik bir inceleme yapıldığı için yayınların genel özelliklerinin yanında yazarların makaleyi kaç yazarlı olarak yazdıkları, bağlı oldukları kurumlar ve makalelerin yayın yılları bakımından da değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Makalelerin Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Yazar sayısı	n	%
Tek yazarlı	48	56,48
İki yazarlı	34	40,0
Üç yazarlı	1	1,17
Dört yazarlı	2	2,35
Toplam	85	100,0

Tablo 1'de incelenen makalelerin yazar sayılarına göre dağılımına bakılmıştır. WoS'ta taranan Türkçe akademik dergilerde halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında yayınlanan makalelerin yazarlarının %56,5'i tek başlarına çalışmayı yeğlerken %40'ı ise iki yazarlı olarak çalışmaktadırlar.

Tablo 2. Makalenin Yazarları

	n	%
H. Boztepe	4	4,7
DK. Turkden, Y Kuşay	3	3,5
E. Turk	3	3,5
B. Oksuz, S. Gorpe	2	2,4
E. Gokaliler, E. Saatcioğlu	2	2,4

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

E. Koksoy	2	2,4
F. Balta Peltekoğlu, E. Demir Askeroğlu	2	2,4
O. Kılınç, A. Arıcı	2	2,4
P. Aslan	2	2,4
S. Kavoğlu	2	2,4

Tablo 2’de görüleceği üzere, WoS’ta taranan dergilerde yayınlanan makaleler incelendiğinde halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda en fazla yayın yapan yazar H. Boztepe (%4,7) ardından DK. Turkden ve Y. Kuşay (%3,5) ve E. Türk’tür (%3,5).

Yayınlanan makalelerin alandaki yeni yazarların yanında alanda öncü isimler tarafından da kaleme alındığı görülmektedir. Yeni araştırmacılara ilişkin bulgular, halkla ilişkiler araştırmalarının yeni bilim insanlarını kapsayacak şekilde genişlediğinin ve ilerlediğinin bir kanıtı niteliğindedir. Yine alanda öncü isimlerin sosyal medya gibi güncel konularda çalışmasının, akademik yapıda yeniliklere açık bir işleyişin bulunduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkilerin genel seyrine yönelik olarak çalışma alanlarını güncelledikleri de söylenebilir. Bunun yanında, sosyal medyanın alana ilgi duyan uygulayıcılar ve akademisyenler tarafından araştırılması ve incelenmesi gereken özelliklere sahip olduğu da anlaşılmaktadır.

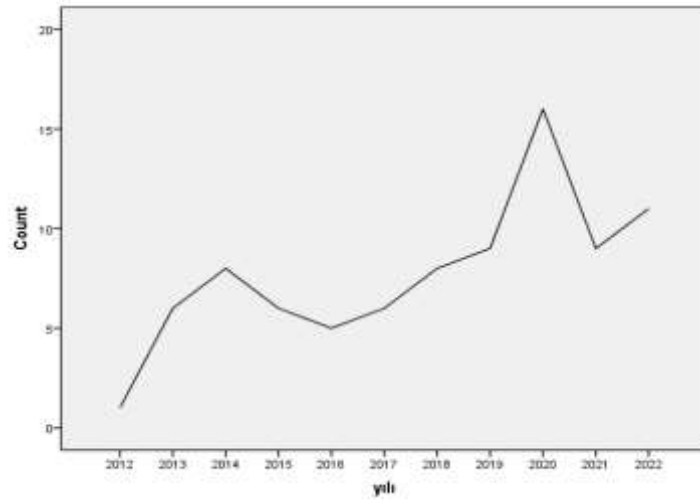
Tablo 3. Yazarların Çalıştığı Kurum

	n	%
İstanbul Üniversitesi	20	23,7
Marmara Üniversitesi	12	14,3
Ankara Üniversitesi	4	4,9
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	3	3,7
Yaşar Üniversitesi	3	3,7
Altınbaş Üniversitesi	3	3,7

Tablo 3’e göre, yazarların üniversitelere göre dağılımına bakıldığında ise; ilk sırada, İstanbul Üniversitesi (23,7), ikinci sırada ise Marmara üniversitesi (%14,3) yer almaktadır. Daha sonra ise Ankara Üniversitesi (%4,9), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi (%3,7), Yaşar Üniversitesi (%3,7) ve Altınbaş Üniversitesi (%3,7) gelmektedir.

Yayınlanan makalelerde yazarlar açısından yoğunluğun veya hakimiyetin nerede olduğuna bakıldığında, İstanbul ilk sırada gelmektedir. Bu durum, halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya kullanımı araştırmalarında büyükşehirlerin hakimiyetinin bulunması ile açıklanabilir. Ayrıca, halkla ilişkilere sektörün ilgisinin yanında, üniversitelerde halkla ilişkiler alanındaki akademisyenlerin de ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır.

Şekil 1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Şekil 1’de makalelerin yılları göre dağılımına bakıldığında, son on yılın ilk yarısında bir artış söz konusu olsa da 2016 yılına kadar makale sayılarının sınırlı olduğunu göstermektedir. 2012-2016 yılları arasında toplam da 27 makale yayınlanmıştır. 2016 yılından sonra halkla ilişkilerde sosyal medyanın araştırılması hızlı bir büyüme göstermiştir. 2020 yılında 16 makale (%18,8) ile zirveye ulaşmıştır. Sosyal medya araştırmasının popülaritesi on yılın ikinci yarısında da devam etmektedir.

Bu bulgular, Roth-Cohen ve Avidar (2022: 7)’ın yaptıkları çalışmanın sonuçlarıyla paralel olarak yorumlanabilir. Nitekim onlar da halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medya kullanımının 2011-2015 yılları arasında daha hızlı arttığını belirlemişlerdir.

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Tablo 4. Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

	n	%
Connectist	22	25,9
İlef	7	8,2
İstanbul İletişim Dergisi	20	23,5
Marmara İletişim Dergisi	9	10,6
Türkiye İletişim Araştırmaları	27	31,8
Toplam	85	100,0

Tablo 4’te makalelerin dergilere göre dağılımı verilmektedir. Halkla ilişkiler perspektifinden sosyal medya araştırmaları konusunda en fazla makalenin yayımlandığı dergi Türkiye İletişim Araştırmaları (27) dergisi, ardından ise, 22 makale ile Connectist dergisi, 20 makale ile İstanbul İletişim Dergisi, 9 makale ile Marmara İletişim Dergisi ve 7 makale ile İlef dergisi gelmektedir.

Tablo 5. Makalelerin Yayımlandığı Kurum

	n	%
Ankara Üni. İletişim Fak.	8	9,4
İstanbul Üni. İletişim Fak.	19	22,4
İstanbul Üni.	24	28,2
Marmara Üni. İletişim Fak.	34	40,0
Toplam	85	100,0

Tablo 5’te makalelerin yayımlandığı kurumlara bakıldığında, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi (%40) ilk sırada yer alırken, İstanbul Üniversitesi (%28,2) ikinci sırada, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (%22,4) ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 6. Makalelerin Konulara Göre Dağılımı

	n	%	Geçerli Yüzde
Sosyal medyanın stratejik kullanımı (sorun yön., kriz yön vb.)	25	29,4	30,1
Sosyal medyanın genel kullanımı	19	22,4	22,9
Teori ve model oluşturma	1	1,2	1,2

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

Sosyal medyanın özellikleri	1	1,2	1,2
Halkla ilişkiler uygulama alanları	37	43,5	44,6
Toplam	83	97,6	100,0
Cevapsız	2	2,4	
Toplam	85	100,0	

Tablo 6’da makalelerin konulara göre dağılımı ile ilgili bulgular, en çok araştırılan konuların halkla ilişkilerin uygulama alanlarına ve halkla ilişkiler modellerine yönelik olduğunu göstermektedir (%44,6). İkinci konu ise, kuruluş amaçlarını desteklemek için sosyal medya kullanımına yönelik makaleler olarak tanımlanan sosyal medyanın stratejik kullanımı (%30,1) iken, ardından sosyal medyanın kurum amaç ve hedeflerine odaklanmadan rutin sosyal medya kullanımını açıklayan makaleler olarak tanımlanan sosyal medyanın genel kullanımı (%22,9) gelmektedir.

Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Araştırma Deseni

	n	%
Nitel	50	58,8
Nicel	27	31,8
Karma	8	9,4
Toplam	85	100,0

Tablo 7’de makalelerde kullanılan araştırma desenleri gösterilmektedir. Makalelerin %58,8’i nitel araştırma desenine sahipken %31,8’i nicel araştırma desenine, %9,4’ü ise karma araştırma desenine sahiptir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisini ele alan bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, nicel ve nitel metodoloji arasında bir dengesizlik olduğu söylenebilir. Ye ve Ki (2012: 425), bu durumu internetin keşfedilmeye açık bir ortam olmasıyla açıklamaktadır. Onlara göre, bu yeni ortamı kuruluşlardan ziyade hedef kitlenin bakış açısından keşfetmek için nitel araştırmalar daha geniş bir perspektif sunar. Bu nedenle de araştırma konusu sosyal medya olduğu için nitel araştırmaya yönelik bir eğilimin ortaya çıkması, beklenen bir sonuçtur.

Tablo 8. Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntem ve Teknikleri

	n	%
Ağ Analizi + İçerik Analizi	1	1,2
Anket	12	14,1
Anket + Derinlemesine Görüşme	1	1,2
Anket + İçerik Analizi	1	1,2
Arşiv Taraması	1	1,2
Betimsel Analiz	19	22,4
Delphi	1	1,2
Derinlemesine Görüşme	9	10,6
Derinlemesine Görüşme + İçerik Analizi	1	1,2
Derinlemesine Görüşme + Netnografi	1	1,2
Göstergebilim	1	1,2
Göstergebilim + Söylem Analizi	1	1,2
İçerik Analizi	25	29,4
Literatür Taraması	2	2,4
Netnografi	1	1,2
Online Etnografik Yöntem + İçerik Analizi	1	1,2
Söylem Analizi	1	1,2
Söylem Analizi + İçerik Analizi	1	1,2
Vaka Analizi	3	3,5
Veri Madenciliği	2	2,4
Toplam	85	100,0

Tablo 8’de makalelerde kullanılan araştırma tekniklerine bakıldığında %29,4 oranında içerik analizinden yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Hem nitel hem de nicel içerik analizi, içgörüler ve belirlenen temalar hakkında net gözlemler sağladığı ve insan davranışının daha iyi kültürel bağlamlarını yansıttığı için paydaşların, kamuların ve izleyicilerin çevrimiçi deneyimlerini analiz etmek için uygun bir yöntemdir (Roth-Cohen ve Avidar, 2022: 8). Makalelerin %22,4’ünde betimsel analiz uygulanırken, %14,1’inde ise anket tekniği uygulanmaktadır. Ayrıca %10,6’sında derinlemesine görüşme, %3,5’inde vaka analizi ve %2,4’ünde ise veri madenciliği tekniği kullanılmıştır. Makalelerin %9,6’sında birden fazla araştırma tekniği kullanılmıştır.

Roth-Cohen ve Avidar (2022) ve Wang vd. (2021) da halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın kullanımına yönelik araştırmalarında çeşitli araştırma yöntemleri kullanılsa da içerik analizi ve anket gibi geleneksel yöntemlere sıklıkla başvurulduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında Roth-Cohen ve Avidar (2022: 8-9), içerik analizi ve anketin sosyal medya araştırmalarında yoğun olarak kullanılması konusunda şu uyarıyı da yapmışlardır. Onlara göre, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi gibi uygulamalar, hedef kitlenin sosyal medyaya yönelik algı ve tutumlarının daha bütünsel bir anlayışını ortaya koymada faydalı olabilir. Bu noktada diğer araştırma yöntem ve tekniklerine de başvurulması daha uygun olabilir.

Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer bulgu ise, veri madenciliği gibi büyük miktarda verilerin (örneğin gönderiler, sosyal medya yorumları, tweetler vb.) işlenmesiyle halkla ilişkiler alanında sosyal medya kullanımının yeni keşif alanlarının da dikkat çekmeye başlamasıdır. Bu konuda daha sonraki çalışmalarda veri madenciliğine olan ilginin artacağı ve veri madenciliğinin sosyal medya ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkide yeni anlayışlar kazandırılacağı söylenebilir. Bu konuda Wang vd. (2021: 8) de kuruluşlar arası ilişkileri ve ağları incelemek için sosyal medyada ağ analizinin yapılmasını önermişlerdir. Alana ilişkin yeni içgörüler sağlamak için bunun bir fırsat olduğunu öne sürmüşlerdir.

Tablo 9. Makalelerdeki Sosyal Medya Platformları

	n	%	Geçerli Yüzde
Ekşi sözlük	2	2,4	3,9
Facebook	5	5,9	9,8
Facebook+Instagram	1	1,2	2,0
Facebook+Twitter	1	1,2	2,0
Genel	7	8,2	13,7
Instagram	3	3,5	5,9
Instagram+Twitter+Facebook	1	1,2	2,0
İnternet	1	1,2	2,0
Online gazete	2	2,4	3,9
Twitter	14	16,5	27,5
Web sayfası	8	9,4	15,7
YouTube	6	7,1	11,8
Toplam	51	60,0	100,0
Cevapsız	34	40,0	
Toplam	85	100,0	

Tablo 9’da makalelerde incelenen sosyal medya platformlarına bakıldığında en popüler platform %27,5 ile Twitter’dir. Çalışmalarda kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını yönetmede web sayfalarını (% 15,7; n:8) nasıl kullandıkları da ele alınmıştır. Makalelerde bir sosyal medya platformuna odaklanılmadan genel (%13,7; n:7) olarak geleneksel medya araçlarına yönelik bir atıfta bulunduğu da ortaya çıkmıştır. Çoğu sosyal medya platformu 2010 yılından önce ortaya çıkmasına rağmen halkla ilişkiler araştırmacıları daha çok Twitter, Instagram (%5,9, n:3), YouTube (%11,8; n:6) ve Facebook (%9,8; n:5)’a odaklanmışlardır.

Wang vd. (2021: 7), Twitter ve Facebook’un sosyal medya ile bağlantılı halkla ilişkiler araştırmalarında en sık incelenen sosyal medya platformları olduğunu belirtmişlerdir. Bunu bloglar ve YouTube takip etmiştir. İnceledikleri makalelerin üçte birinden fazlasında ise incelenen sosyal medya platformu belirtilmemiştir.

Roth-Cohen ve Avidar (2022: 8) da halkla ilişkiler araştırmalarında en popüler platformların Twitter ve Facebook olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında, Covid-19 sırasında kuruluşlar tarafından gelişen dijital medya kullanımı nedeniyle

diğer sosyal medya platformlarına da ilginin artacağı konusunda varsayımda bulunmuşlardır.

Tablo 10. Makalelerin Teorik Çerçevesi

	n	%	Geçerli Yüzde
Aktivizm	6	7,1	7,2
Sürdürülebilirlik	6	7,1	7,2
Siyasal İletişim	6	7,1	7,2
Sağlık İletişimi	3	3,5	3,6
Kurumsal İletişim	8	9,4	9,6
Kriz İletişimi	3	3,5	3,6
Kamu diplomasisi	4	4,7	4,8
Halkla ilişkiler	4	4,7	4,8
Diyalogsal İletişim	4	4,7	4,8
Kurumsal sosyal sorumluluk	2	2,4	2,4
Mahremiyet	2	2,4	2,4
Reklam	3	3,5	3,5
Kamusal alan	2	2,4	2,4
Sosyal Medya	5	5,9	6,0
Şiddet	2	2,4	2,4
Cevapsız	2	2,4	

Tablo 10'a göre, teorik çerçeveler 85 makalenin 83'ünde (%97,6) açıkça sunulmuştur. Bu teoriler bulguların analizinde ve tartışmasında temel teoriler olarak kullanılmış ve literatür taramasında basitçe bahsedilmiştir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan en popüler teorik çerçeveyi kurumsal iletişim, (%9,6; n:8) aktivizm (%7,2; n: 6), sürdürülebilirlik (%7,2; n: 6), siyasal iletişim (%7,2; n: 6) ve sağlık iletişimi (%7,2; n: 6) oluşturmaktadır. Başka bir ifade ile halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medya bu teorik çerçevelerden araştırılmaktadır. Ayrıca kamu diplomasisi (%4,8; n:4), diyalogsal iletişim (%4,8; n:4) ve halkla ilişkiler (%4,8; n:4) modelleri de sosyal medya araştırmalarında teorik çerçeveleri oluşturmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında, halkla ilişkilerin farklı bağlamlarla ilişkisini açıkça ortaya koyan bu konu çeşitliliği, aynı zamanda halkla ilişkiler alanının

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

multidisipliner oluşunun da açık bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu çeşitlilik, halkla ilişkiler ve sosyal medya araştırmaları için de muazzam genişlikte bir uygulama ve inceleme alanı sunmaktadır. Bu kapsamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda sosyal medyanın ağırlığının daha da artacağı söylenebilir.

Halkla ilişkiler akademisyenlerinin ilgisini çeken çok çeşitli temalar ve konular da vardır ve bu durum, halkla ilişkiler alanı açısından sağlıklı çeşitliliğin bir işaretidir. Fawkes (2018: 167) de teknolojinin de gelişimiyle birlikte değişen bu dönemde, iletişimde disiplinlerarası araştırma yapmanın hayati önem taşıdığını dile getirmektedir. Halkla ilişkilerde bu çeşitliliğin olumsuz olarak yorumlanmaması gerektiğini aksine bu hibrit yapının olumlu bir avantaj olduğunu savunmaktadır.

Tablo 11. Makalelerde Kullanılan Örneklem

	n	%	Geçerli Yüzde
SM ve çevrimiçi medya öğeleri (örn. SM mesajları, tweetler, gönderiler, yorumlar, haberler vb.)	33	38,8	40,7
Halklar veya genel olarak vatandaşlar	13	15,3	16,0
Halkla ilişkiler uygulayıcıları	6	7,1	7,4
Öğrenciler	3	3,5	3,7
Yalnızca yöneticiler/denetçiler (ör. yöneticiler, CEO'lar)	2	2,4	2,5
Analiz birimi olarak bir kuruluş (ör. kâr amaçlı, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu sektörü)	8	9,4	9,9
Gazeteciler	4	4,7	4,9
Kurumsal belgeler ve raporlar (örneğin, kurumsal etik kuralları, basın bültenleri vb.)	6	7,1	7,4
Vaka analizi	2	2,4	2,5
Durum analizi	4	4,7	4,9
Toplam	81	95,3	100,0
Cevapsız	4	4,7	
Toplam	85	100,0	

Tablo 11'e göre, makalelerde kullanılan baskın örneklem türü %40,7 ile sosyal medya ve çevrim içi medya öğeleridir. Bunu %16 ile halklar/genel olarak vatandaşlar takip etmektedir. Makalelerde kullanılan bir diğer örneklem türünü %9,9

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

ile kar amacı gütmeyen kuruluşlar oluştururken halkla ilişkiler uygulayıcıları (%7,4) ve kurumsal belgeler (%7,4) oluşturmaktadır.

SONUÇ

Halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyanın kullanımını keşfetmeyi ve çalışmaların 2012-2022 yılları arasında nasıl bir eğilim gösterdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Web of Science'da taranan Türkiye'de yayımlanan hakemli dergilerde yer alan 85 makale yazar özellikleri, makalelerin biçimsel ve içeriksel özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolünü anlamak için bir çerçeve sağlayan sistemik bir incelemeye dayanmaktadır. Araştırma sonuçlarından biri, halkla ilişkiler ve sosyal medya konusunda yayın yapan yazarların tek yazarlılığı tercih etmesidir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında son on yılda yapılan makalelerde 2016 yılından itibaren bir artışın olduğu gözlenmiştir. Bu bulgu Roth-Cohen ve Avidar (2022)'ın çalışması ile uyumludur. Roth-Cohen ve Avidar (2022: 4), yaptıkları çalışmada halkla ilişkiler ve sosyal medya konularında yapılan çalışmaların ikinci yarısı olarak nitelendirdikleri 2015 yılından itibaren arttığını ortaya koymuşlardır ve çoğu makalenin (2016-2020) bu dönemde yayımlandığını dile getirmişlerdir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise makalelerin konuları ile ilgilidir. Makalelerde ele alınan konular genel olarak halkla ilişkilerin uygulama alanları ve sosyal medyanın stratejik kullanımı üzerinedir. Sosyal medya, kriz iletişimi, sağlık iletişimi ya da diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler modelleri açısından ele alınmıştır. Kumbasar (2019: 56) yapmış olduğu çalışmada dijital halkla ilişkiler makalelerinde en fazla araştırılan konunun sosyal pazarlama, kriz iletişimi ve sosyal medya yönetimi olduğunu ortaya koymuştur. Yapıcıoğlu Ayaz ve Batu (2018: 296-297)'nin sosyal medya ile ilgili tezleri inceledikleri çalışmalarında tezlerin konularının sosyal medya ve halkla ilişkilerle ilgili olduğu ortaya konulmuştur. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ile ilgili makalelerde, sosyal medya ve platformlarının organizasyonel kullanımını ve özelliklerini ortaya koymak için benimsenen diyalojik ilkelerle ilgili

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

çalışmaların yer aldığı ve ayrıca sosyal medyanın stratejik amaçlarla (kriz iletişimi, itibar yönetimi gibi) ilişkisi noktasında ele alındığı söylenebilir.

Makalelerin genelinde genel bir sosyal medya kavramı üzerinden ziyade sosyal medya platformları üzerinden değerlendirilme yapılmıştır. Çalışmalarda en fazla kullanılan sosyal medya platformu ise, Twitter'dır. Bu bulgu, Roth-Cohen ve Avidar (2022: 5)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya platformunu araştıran çalışmalar arasında en popüler platformlar olarak Twitter ve Facebook'un olduğunu ortaya koymuşlardır.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç ise, makalelerde kullanılan araştırma yöntem ve teknikleridir. Halkla ilişkiler makalelerinin büyük çoğunluğunda nitel araştırma kullanıldığı söylenebilir. Betimsel analiz ve içerik analizi makalelerde tercih edilen araştırma teknikleri olarak göze çarpmaktadır.

Bu çalışma neticesinde elde edilen bulgular ışığında birtakım öneriler sunulması, alana ilişkin gelecekte yapılacak çalışmalara da katkı sunabilir. Halkla ilişkiler araştırmalarında sosyal medyanın rolüne ilişkin yapılacak çalışmalarda, halkla ilişkilerin alt alanlarına yönelerek, araştırma kapsamı genişletilebilir. Bu durum halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisinin daha derin olarak ele alınmasını ve anlaşılmasını sağlayabilir.

Fawkes (2018: 167), iletişim ve halkla ilişkilerde disiplinlerarası çalışmanın hayati önem taşıdığını dile getirmiştir. Bu durumu halkla ilişkilerin hibrit yapısıyla açıklamıştır ve bunun halkla ilişkilerin güçlü bir özelliği olduğunu iddia etmiştir. Bu noktada Wang vd. (2021: 7-8) de akademisyenlerin disiplinlerarası araştırmalara katkı sağlamak adına sosyo-kültürel, sağlık, reklamcılık ve pazarlama konuları bağlamında da çalışmalarını önermişlerdir. Ayrıca halkla ilişkiler bağlamında mobil sosyal medyanın da incelenebileceğini tavsiye etmişlerdir.

Halkla ilişkiler araştırmalarında Facebook ve Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, kapsamlı bir şekilde ele alınma şansı bulamayan Instagram, LinkedIn ve TikTok gibi diğer sosyal medya uygulamaların da halkla ilişkiler bağlamında incelenmesi düşünülebilir. Yine bu konuda son zamanların dikkat çeken bir alanı olarak halkla ilişkilerde influencer

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

kullanımına yönelik sosyal medya çalışmaları da yapılabilir. Influencerların halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki etkilerini araştıran keşfedici çalışmaların alana katkı yapacağı beklenmektedir.

Huang vd. (2017) da yapay zekâ ve sanal gerçeklik konularının halkla ilişkiler üzerindeki etkilerine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yapay zeka ve halkla ilişkiler etkinliği üzerine ampirik araştırmaların daha fazla tartışılması gerektiğini dile getirmişlerdir.

Roth-Cohen ve Avidar (2022: 9), kurumlar ve hedef kitleleri arasında diyalog ve katılımı teşvik etmek, kampanya planlama ve kriz iletişimi gibi stratejik amaçlar için sosyal medyanın nasıl daha iyi ve etkili kullanılabileceğinin keşfedilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu hususta büyük miktarda dijital veri kullanımının bir fırsat olduğunu ancak etik kuralların da göz ardı edilmemesi gerektiğini açıklamışlardır. Veri kişiselleştirme, büyük veri toplama ve izlemenin yasal ve etik sonuçlarının olduğunu, bu noktada hedef kitlenin veri onaylama ve verilerini koruma konularında nasıl yönlendirileceği konusunda halkla ilişkiler uzmanlarının sorumlulukları bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Halkla ilişkiler ve sosyal medyanın ilişkisine odaklanan bu çalışmanın gelecekteki araştırma çalışmalarına da rehberlik etmesi umulmaktadır. İncelenen konuyla ilgili yalnızca hakemli dergilerde yayınlanan makalelere odaklanıldığından, daha sonraki çalışmalarda, alandaki uzmanların/uygulayıcıların da bakış açılarını edinebilmek adına sektördeki diğer yayınlara da başvurulabilir. Konu hakkında farklı bakış açılarının değerlendirilmesi mümkün olabilir. Bu konuda Ye ve Ki (2012: 426)'nin de benzer yönde önerileri bulunmaktadır. Thelen (2021: 8) de bu öneriye ek olarak, araştırma yapılan konuya ilişkin kitap bölümlerinin ve uygulayıcıların bakış açılarını gösterebilecek ticari yayınlardaki makalelere başvurulmasını önermektedir.

Bu çalışma, 2012-2022 yılları arasında halkla ilişkiler alanında sosyal medyayla bağlantılı meydana gelen değişikliklere dair fikir vermiştir. Ki vd. (2019: 23)'nin de bahsettiği gibi, bu çalışmalar halkla ilişkiler alanında nasıl düşündüğümüzü yeniden şekillendirmeye yardımcı olabilir ve disiplinin geleceğine dair bakış açısı kazandırabilir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisinin her geçen

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematiik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

gün daha da gelişeceği ve bu durumun alana katkı sağlayacak başka çalışmalara da yer açacağını düşünölmektedir. Disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkilerin, çağın getirdiği yeniliklerden etkilenecek ve onu etkileyecek bir derinliğe sahip olduğunu söylenebilir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Melike (2019). Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Araştırmaları: Uluslararası Literatürde Güncel Yönelimler ve Tartışmalar. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 48, s.65-78.

BROOM, Glen M. ve SHA, Bey-Ling (2013). Cutlip & Center's Effective Public Relations (11th ed.). Pearson Education Limited.

CASTILLO-ESPARCIA, Antonio, CARRETÓN-BALLESTER, Carmen ve PİNEDA-MARTÍNEZ, Paula (2020). Investigación en relaciones públicas en España. El profesional de la información.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

ÇINAR, Nursan (2021). İyi Bir Sistematiik Derleme Nasıl Yazılmalı? Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi, 6(2), s.310-314.

<https://doi.org/https://dergipark.org.tr/tr/pub/otjhs/issue/62351/888569>

DUHÉ, Sandra (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. Public Relations Review, 41(2), s.153-169.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>

ELGUETA-RUÍZ, Alvaro ve MARTÍNEZ-ORTÍZ, Javier (2022). Public relations in the new millennium: Towards a synoptic view of fifteen years of research in Public Relations Review in the 21st century (2000–2014). Public Relations Review, 48 (2), 102175.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102175>

ERNEK ALAN, Güseli Aygöl (2022). Bibliometric Analysis of Public Relations Research Literature. 57, s.231-250. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.22.02.1757>

FAWKES, Johanna (2018). The evolution of public relations research -an overview. Communication and Society, 31, s.159-171.

<https://doi.org/10.15581/003.31.4.159-171>

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

GÖK DEMİR, Zuhale, SÜMER, Fulya ve KARAKAYA ŞATIR, Çiğdem (2020). A Bibliometric Analysis of Public Relations Models. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, s.105-132.

<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0015>

HANLEY, Terry ve CUTTS, Laura (2013). What is a systematic review. *Counselling Psychology Review*, 28(4), s.3-6.

HUANG, Yi-Hui Christine, WU, Fang ve HUANG, Qing (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), s.1364-1376.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>

KAPLAN, Andreas M. ve HAENLEIN, Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), s.59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

KELLEHER, Tom (2021). *Public Relations: Engagement Conversation Influence Transparency Trust* (2nd ed.). Oxford University Press.

KENT, Michael L. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. In R. L. Heath (Ed.), *The Sage Handbook of Public Relations* (2nd ed., pp. 643-656). Sage Publications.

KENT, Michael L. ve LI, Chaoyuan (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>

KI, Eyun-Jung, PASADEOS, Yorgo ve ERTEM-ERAY, Tuğçe (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, 31(1-2), s.5-31.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739>

KUMBASAR, Banu (2019). Halkla İlişkiler Literatüründe Sağlık İletişimi Araştırmaları: 1992–2018 Yılları Arasında Yayımlanmış Makalelere Yönelik Bir İnceleme. *Kurgu*, 27(4), s.50-60.

NEEDLEMAN, Ian G. (2002). A guide to systematic reviews. *Journal of Clinical Periodontology*, 29(s3), s.6-9.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1034/j.1600-051X.29.s3.15.x>

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemantik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

PASADEOS, Yorgo, BERGER, Bruce ve RENFRO, R. Bruce (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), s.136-158.

<https://doi.org/10.1080/10627261003601390>

ROTH-COHEN, Osnat ve AVIDAR, Ruth (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48, 102154.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>

THELEN, Patrick D. (2021). The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102079.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102079>

VERČIČ, Dejan, VERČIČ, Ana Tkalac ve SRIRAMESH, Krishnamurthy (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), s.142-152.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>

WANG, Yuan, CHENG, Yang ve SUN, Jie (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>

YAPICIOĞLU AYAZ, Yeliz ve BATU, Mikail (2018). Bilimsel Araştırmalarda Sosyal Medya İle İlgili “Yeni” Bulmak: Lisansüstü Tezlerine Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı*, s.284-301.

<https://doi.org/10.31123/akil.464303>

YE, Lan ve KI, Eyun-Jung (2012). The Status of Online Public Relations Research: An Analysis of Published Articles in 1992–2009. *Journal of Public Relations Research*, 24(5). s.409-434.

<https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.723277>

TUFAN YENİÇIKTI, Nagihan ve TARAKÇI, Havva Nur (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistematik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.

ZHANG, Yin ve LEUNG, Louis (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 17(7), s.1007-1024.

<https://doi.org/10.1177/1461444813520477>

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SİMETRİK İLETİŞİMİN YARATICILIK ÜZERİNDEKİ ROLÜ: AKADEMİSYENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA¹

Mustafa YALÇIN²

Sevilay ULAŞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
mustafa.yalcin@ikc.edu.tr
ORCID
0000-0003-1269-4540

³ Doç. Dr.
Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
sevilay.ulas@çankaya.edu.tr
ORCID
0000-0002-0137-1263

Başvuru Tarihi / Received
09.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
27.02.2023

Son çeyrek asırda önemi kurumlar tarafından anlaşılan ve odaklanılan simetrik iletişim, kurumların sürdürülebilir başarıyı yakalamalarında önemli rol oynamaktadır. Kurumda karşılıklı anlayışı, müzakereyi, denge ve yoğun geri bildirim ortamını esas alan simetrik iletişim, çalışanların aidiyet duygularını artırarak kurumsal performanslarını olumlu yönde etkilemektedir. Bunun yanında simetrik iletişimin yaşatıldığı kurumlarda, çalışanların yaratıcılıklarını daha rahat bir şekilde yansıtabildikleri söylenebilmektedir. Bu durum yükseköğretim kurumlarında çalışan akademik personel için de benzer özellik göstermektedir. Çalışmada simetrik iletişim, kurum içi halkla ilişkiler süreci dahilinde ele alınmıştır.

Bu çalışma ile simetrik iletişimin akademisyenlerin yaratıcılığı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Buradan hareketle simetrik iletişim ve yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için nicel araştırma desenlerinden ilişkisel desen kullanılmıştır. Söz konusu çalışmada kolayda örneklem yöntemine göre belirlenmiş 252 akademisyene anket yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 21.0 ile analiz edilmiştir. Buna göre simetrik iletişim ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sonuç olarak kurum içinde dengeli ve empatiye dayalı simetrik iletişimin, akademisyenlerin yaratıcılığını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Kurum İçi İletişim, Empati, Simetrik İletişim ve Yaratıcılık.

¹ Araştırma için Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan, 25.05.2021 tarih ve YDÜ/SB/2021/1017 nolu karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

THE ROLE OF SYMMETRIC COMMUNICATION ON CREATIVITY: A RESEARCH BASED ON ACADEMICS

ABSTRACT

Symmetrical communication, the importance of which has been understood and focused by institutions in the last quarter century, plays an important role in achieving sustainable success of institutions. Symmetrical communication, which is based on mutual understanding, negotiation, balance and intense feedback in the institution, affects the corporate performances positively by increasing the sense of belonging of the employees. In addition, it can be said that in institutions where symmetrical communication is maintained, employees can reflect their creativity more easily. This situation is similar for academic staff working in higher education institutions. In the study, symmetrical communication was handled within the internal public relations process.

With this study, it is aimed to measure the effect of symmetrical communication on the creativity of academicians. From this point of view, relational design, one of the quantitative research designs, was used to reveal the relationship between symmetrical communication and creativity. In the aforementioned research, a survey was conducted with 252 academicians who were determined according to the convenience sampling method. Accordingly, it has been observed that there is a positive and significant relationship between symmetrical communication and creativity. As a result, it has been seen that the balanced and symmetrical communication based on empathy within the institution has a positive effect on the creativity of the academicians

Keywords: Communication, Internal Communication, Empathy, Symmetrical Communication and Creativity.

GİRİŞ

Son dönemlerde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, artan ve zorlaşan rekabet koşulları ve kuşak farklılıkları gibi dinamikler kurumların iletişim sürecini doğrudan etkilemektedir. Günümüz iletişim ortamında var olan bileşenlerle birlikte kurumlar, iletişim faaliyetlerinin çift yönlü simetrik temelinde ilerlemesine odaklanmaktadır. Modern halkla ilişkiler anlayışı doğrultusunda kurumların tüm hedef kitle/paydaşları ile gerçekleştirdikleri etkin ve sürdürülebilir iletişim faaliyetleri önem arz etmektedir. Bu kapsamda özellikle kurum içi halkla ilişkiler sürecinde en önemli bileşenlerden biri olarak çalışanlar dikkat çekmektedir. Kurumun doğru ve kaliteli bir üretime sahip olmasının ötesinde çalışanların etkili bir iletişim içinde olmaları büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumların da çalışanları ile iletişimlerinin çift yönlü simetrik olması bir zorunluluktur. Çift yönlü simetrik iletişim sürecinde çalışanların da bu sürecin bir parçası olması ve kuruma katkı sağlayabilmeleri mümkün olmaktadır.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Simetrik iletişimin, kurum-çalışan iletişiminin etkin olması, çalışan bağlılığının artırılması-korunması, kurumsal imaj ve itibar çalışmalarına katkı sağlamasının yanı sıra çalışanların yaratıcılıklarında da önemli bir rol üstlendiği söylenebilir.

Bu çalışmada halkla ilişkiler kapsamında simetrik iletişim ve çalışan yaratıcılığı arasındaki ilişkiye odaklanılacaktır. Bu noktada çalışma ana iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm literatür kısmını oluşturmaktadır. Simetrik iletişim kavram ve kapsamı ile söz konusu çalışmaya ilişkin uygulamalara yer verilmektedir. Buna ek olarak çalışmanın ana amacı dahilinde çalışan yaratıcılığı ve simetrik iletişim, kurum-içi/örgütsel iletişim ilişkisine yönelik değerlendirmeler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci kısmı, araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmada simetrik iletişimin yaratıcılık üzerindeki rolü, akademisyen örneklemini üzerinden ortaya konmaktadır.

Son dönemlerde ilgili literatür ve profesyonel yaşamda özellikle örgütsel iletişimin etkinliği ve gerekliliği ile çift yönlü olan bu sürecin çalışan yaratıcılığındaki rolü ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmanın, akademisyen yaratıcılığının ortaya çıkmasında iletişimin rolününün ortaya konması nedeniyle literatüre önemli katkı sağlaacağı ön görülmektedir.

1. Simetrik İletişim Kavramı

Halkla ilişkiler sürecinin uygulama prensiplerinin dayandığı bir temel unsur olan iletişim hemen her dönem dikkat çekmektedir. Bir kavram ve uygulama pratiği olarak halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde iletişim unsuru farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. İlgili alandaki kurumsallaşma çaba ve çalışmaları ile birlikte kurumların iç ve dış hedef kitle, paydaş yönetim süreçlerinde çift yönlü, simetrik iletişim yerini almaktadır. Bu noktada uzun zamanlar ikna yönü ön plana çıkarılan halkla ilişkiler, bilindiği üzere 20. yüzyılın sonlarından sonra yeni bir yaklaşım ile (ilişki yönetimi) değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede halkla ilişkiler açısından kurumsal etkinliği geliştirmenin yanında paydaşlarla çift yönlü daha etkin olan ilişkiler geliştirme çabası öne çıkmaktadır. Özellikle kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde ve çalışan ilişkilerinde simetrik iletişimin önemi ve gerekliliği yadsınamamaktadır (Akbulut vd., 2014: 90) . Kurum içerisinde etkin bir halkla

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

İlişkiler sürecinde en önemli paydaşlardan biri olan çalışanlar ve onlarla sürdürülen simetrik iletişim dikkat çekmektedir. Bu noktada çalışanlar ile gerçekleştirilecek simetrik iletişim sürecinde onların istek ve beklentilerinin doğru anlaşılması ve gerekli geri bildirim sağlanması ayrıca önem taşımaktadır. İki yönlü simetrik model bilinen dört farklı halkla ilişkiler modellerinden bir tanesidir. En yalın haliyle iki yönlü simetrik model, kurumun ve hedef kitlelerin/paydaşların bir arada var olabilmelerine imkân tanıyan özellikle sorunların çözümünde ve çatışma ortamının ortadan kalkıp müzakere stratejilerini barındıran süreci ifade etmektedir (Okay ve Okay, 2011: 194). Söz konusu stratejiler çerçevesinde etkin ve sürdürülebilir bir örgütsel iletişim sürecinde çalışanlar ile kurulan simetrik iletişim ve bağ göze çarpmaktadır. Halkla ilişkiler sürecinin en önemli kabul edilen ve temel amaçlarından biri olan karşılıklı iyi niyet ve sürdürülebilir iletişim çabası dâhilinde çalışanlar ile yaratılan simetrik iletişimin de etkin olacağı söylenebilir. Kurumun kendi istek ve beklentileri ile bir iç hedef kitle sayılabilecek çalışanlarının istek ve beklentilerinin uyumlu hale getirilmesi, kurumun başarısının sürdürülebilir olmasına önemli katkı sağlamaktadır. Kurumun iç hedef kitleler ile iyi ilişkiler kurması, dolayısıyla kurumun hedef kitlelerin zihninde pozitif bir yer edinmesi önemlidir (Pir Özkan, 2019: 312).

İki yönlü simetrik iletişim sürecinde çalışanlarını dinleme, paylaşımda bulunma, ilgili konularda geri bildirim sağlama kurum-çalışan iletişimini daha sağlam, etkin ve sürdürülebilir kılmaktadır. Referans niteliği olan bu kurumların, özellikle çalışanlarının şikâyet ve taleplerini değerlendirmesi ve buna yönelik stratejiler geliştirmesi, geri bildirimde bulunması gibi hususlar iki yönlü simetrik iletişimin öne çıkan özellikleri arasında sayılabilmektedir (Doğru ve Doğru, 2017: 359). Bunun yanında simetrik iletişim, kurumsal değerlerin yönetim ile çalışanlar arasında ve çalışanların kendi aralarında yoğun bir biçimde paylaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle simetrik iletişim ortamı güçlü kurum kültürünün oluşmasına önemli katkı sağlamaktadır.

Kurum içi halkla ilişkiler, bir başka deyişle örgütsel iletişim faaliyetlerinde en önemli misyon ve belirleyici unsur olarak karşımıza çıkan çift yönlü simetrik iletişim sayesinde sorunların azaltılması, çatışmaların yönetilmesi hususunda müzakereden

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

faydalanılması bu sürecin ilerlemesinde ve etkinliğinde önemlidir (Poyraz ve Kuruoğlu, 2016: 162). Bu süreçte özellikle çalışanlar ile etkin ve çift yönlü simetrik iletişim kurulabilmesinde olası çatışmaların önlenbilmesinde diyalog, müzakere, geri bildirim gibi kavramlar görülmektedir. Simetrik iletişim sürecinde çalışanlar ile iletişim noktasında müzakere ortamının var olması ve karşılıklı anlayışa dayanan ilişkilerin geliştirilmesi tarafların müşterek noktada buluşmasını sağlamaktadır (Sayımer, 2006: 9). Bilindiği üzere iletişimin simetrik olabilmesi ve uygulanabilmesi noktasında geri bildirim olması ve buna zemin olarak da diyalog, müzakere edebilme durumlarının da varlığı önemlidir. Çünkü bir sorun ortaya çıktığında karşılıklı olarak müzakereler ile sorun çözülebilir (Karaçor, 2009: 95). Bu noktada iki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları, kurum ile hedef kitle/paydaşları diyalog ve ortak zeminde buluşturma hedefine odaklanmaktadır (Budak ve Budak, 2014: 59). Bunların yanı sıra çalışanların bu iletişim sürecinde etkin yer alabilmeleri ve yaratıcılık noktasında kuruma katkı koyabilmeleri açısından yararı da unutulmamalıdır. Kurumsal iletişim sürecinin etkin yürütülebilmesinde yaratıcılık unsuru karşımıza çıkmaktadır.

Simetrik iletişimin bir diğer bileşeni olan diyalog kavramı, kurumsal hedeflere ulaşmak için kurumlara nasıl iletişim stratejileri geliştirmeleri gerektiği hususunda katkı sunmaktadır (Engin ve Akgöz, 2016: 107). Taraflar arasında uyumu ve müzakereyi esas alan çift yönlü simetrik iletişim, hedef kitlelerin kuruma olan güvenin oluşmasında hayati rol oynamaktadır (Boztepe, 2013: 54). Bu çerçevede kurumun çalışanlar ile etkin bir iletişim kurabilmesi için çift yönlü simetrik iletişim perspektifiyle hareket etmesi gerekmektedir (Boztepe, 2013: 58). Simetrik iç iletişimin temel özellikleri olarak sayılabilen, güven, simetri ve karşılıklılık durumları kurum-çalışan iletişim süreçlerinin de şeklini belirlemektedir. Bu doğrultuda açık iletişim ortamında çalışan organizasyon üyelerinin genel olarak olumlu bir duygusal kültür deneyimlemelerinin muhtemel olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle çalışanlar, söylemlerine ve fikirlerine değer veren kurumlarda olmaktan memnuniyet duymaktadır. Samimi ve açık iletişim, aynı zamanda kurum içerisinde sıcak bir atmosfer yaratmakta ve bu sayede çalışanları sevgi dolu bir kültüre bağlı tutabilmektedir. Ayrıca, kurumların karar verme süreçlerinde

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

çalışanların katılımını sağlamaları, onların minnettarlığına yol açabilmektedir. Çalışanların kuruluşlarla karşılıklı diyalogdan algıladıkları güven ve özen, çalışanların uyumlu ve ilgili bir grubun parçası olmaktan gurur duymasını teşvik edebilmektedir (Men ve Yue, 2019: 3). Bu yönüyle simetrik iletişimin kurum içinde aktif şekilde var olması, kurumsal aidiyet duygusunu da güçlendirerek kurumdaki iş gücü devir oranının azaltılmasına katkı sağlamaktadır. İş gücü devir oranının azalması ise kurumsal performansı sürdürülebilir kılmaktadır.

Simetrik iletişim sürecinde kurum-çalışan birlikteliğinin yanı sıra iletişim araç ve ortamları da ayrı bir önem taşımaktadır. Kurum içi halkla ilişkilerin, bilgi ve iletişim teknolojileri ile çerçevesi yeniden tanımlanmıştır. İletişim araç ve ortamlarında yaşanan değişim ve gelişmelerin halkla ilişkiler uygulamalarına da yansdığı görülmektedir.

Simetrik iletişim modeli halkla ilişkiler için mükemmel ve ideal olan bir iletişim modeli olmasına karşın çok az kurum bunu başarıyla yürütebilmektedir (Pir, 2019: 312). Özellikle bu iletişim modelinin kurum içinde benimsenmesi ve içselleştirilmesinde kurum liderlerine ve diğer yönetim birimlerine büyük bir sorumluluk düşmektedir. Kurum kültürünü doğrudan şekillendiren kurum liderlerinin simetrik iletişim modelini benimsemesi, çalışanların da bu modeli içselleştirmesini sağlayacaktır. Böylelikle simetrik iletişime dayanan bir kurum kültürü oluşacaktır.

Kurumlar bağlı oldukları sektör ve faaliyet alanları dahilinde ya da bağımsız hemen her koşulda çalışanlarıyla güçlü ve olumlu bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bazı çalışanlar ödüllerle motive olurken, diğerleri başarı veya güvenliğe odaklanabilmektedir. Bu nedenle bir kurumun ve yöneticilerin, kurumsal performansı en üst düzeye çıkarmak için çalışanları gerçekten neyin motive ettiğini anlamaları gerekmektedir (Lee ve Raschke, 2016: 163). Bu yolla sürdürülen çift yönlü simetrik iletişim bir strateji dahilinde ilerlemekte ve zaman zaman stratejik iç iletişim başlığı ile de karşımıza çıkmaktadır. Stratejik iç iletişim, bu çift yönlü simetrik ilişkiyle ilgilenmeye devam etmekte, ancak iç iletişimin stratejik işleyişine odaklanmaktadır. Kuruluşun misyonunu gerçekleştirmede mümkün olduğunca etkili olması için iç iletişimin stratejik olarak yönetilmesi gerekliliği göz ardı edilememektedir (Hume ve Leonard, 2014: 296).

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Kurum-çalışan iletişim sürecinin çift yönlü simetrik şekilde ilerlemesi bir lüksten öte ihtiyaç olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreçte etkin bir halkla ilişkiler yönetimi dahilinde en önemli iç hedef kitle ve/veya paydaş olarak konumlanan çalışanların birbirleri ve yönetim/kurum kademesi ile gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin simetrik olması durumu, kurum içerisinde etkin bir iletişim atmosferinin yaşanabildiği, kurum-çalışan ekseninde ihtiyaç, beklenti, istek ve arzuların doğru tanımlandığı, kuruma yönelik çalışan bağlılığının devamlılığının varlığı noktasında önemli ipuçları sunmakta ve bu doğrultuda bir resim ortaya koymaktadır.

2. Simetrik İletişim ve Yaratıcılık

Halkla ilişkilerin kurum-çalışan boyutunda diğer bir ifadeyle kurum içi halkla ilişkiler sürecinde iletişimin çift yönlü simetrik bir şekilde yürütülmesi beklenmektedir. Bu süreçte kurum-çalışan ilişkisinin simetrik olması daha önce belirtilen detaylara ek olarak çalışan yaratıcılığında da dikkat çekmektedir. İçinde bulunulan çağda organizasyonlar dinamik iş ortamına uygun şekilde cevap verebilmek gereksinimindedirler. Bu nedenle, rekabet ortamında var olabilmek, sürdürülebilir iletişim faaliyetleri ile birlikte farklılaştırılmış bir kurumsal yönetim stratejisine sahip olmaları gerekmektedir denilebilir (Guo vd., 2021: 1). Kurum içerisinde iletişim sürecinin simetrik olması ve yaratıcılık arasındaki bağ uygulama pratiklerinde yer almaktadır. Bu kapsamda simetrik iletişim kavramının yanı sıra yaratıcılık kavramına da değinmek gerekmektedir. Latince kökenli bir kavram olan yaratıcılık, üretmek ve meydana getirmek ile aynı anlama gelen “creare” kökenine dayanmaktadır. Pek çok disiplin açısından önem taşıyan bu kavram, halkla ilişkiler uygulama pratiklerinde, kurum içi çift yönlü halkla ilişkiler süreçlerinde görülmektedir (İzmir Kalkınma Ajansı [İZKA], 2021: 11).

Bu bakış açısı ile yaratıcılığın, örgütsel hiyerarşideki işlevsel alanları ve konumları ne olursa olsun, bireylerin veya ekiplerin sonucu olabildiği anlaşılmaktadır. Yaratıcılık, yenilik ve yenilikçilik ibi kavramlar da bu süreçte dikkat çekmektedir. Yaratıcılık fikir üretimine odaklanırken, yenilik hem fikir üretimini hem de uygulamayı içerir. Bu itibarla yaratıcılık, yeniliğin ilk ve en önemli aşamasıdır, ancak fikir oluşturma ve uygulama tahminlerinin farklı olması

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

muhtemeldir (Zhou ve Houver, 2014: 335). Bu kavramların varlıkları ve devamlılıkları da kurum içerisinde çift yönlü simetrik iletişim zemininde ilerleyebilmektedir. Bu yönü ile halkla ilişkiler uygulama pratiklerinde yaratıcılık giderek ön plana çıkmaktadır. Bilindiği üzere yaratıcılığın etkin kullanılabildiği halkla ilişkiler faaliyetleri, kurumları farklılaştırabilmektedir. Günümüz pratiklerinde çalışanların, kuruma bağlılıklarının oluşmasında yaratıcılığı destekleyen kurum kültürünün önemli olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda yaratıcılık farklı sorun çözme biçimlerini yaşama geçirmek için gereksinim duyulan bir alan olarak görülebilmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin yaratıcılığı özellikle mesaj ve içerik stratejisinde kullanması, diğer konularda ise teknik becerisini ortaya koyması önem taşımaktadır (Tuncer, 2011: 141). Stratejik olarak planlanan kurum içi iletişim faaliyetlerinin çift yönlü simetrik olması ve bu yolla da çalışan yaratıcılığının ortaya konmasına zemin hazırlayabilmesidir.

Tüm çalışanların bu iletişim sürecine yaratıcı bir şekilde değer katabileceğini göz önünde bulundurarak kuruluşların, çalışanlarını yaratıcı bir şekilde devam etmeleri için donatma noktasında ellerinden geleni yapmaları önem arz etmektedir. Böylece, daha yüksek yaratıcılık performansından, doğru yaratıcılık performansından ve kendi kendini sürdüren yaratıcılık performansının faydalarından yararlanmak için çalışan yaratıcılığının doğal akışından tam olarak faydalanabilmektedir. Kuruluşların, tüm çalışanlarının yeterli yaratıcı yeteneklere sahip olduğunu varsayarak ve çalışanların yaratıcılığını ortaya çıkarmak için ne yapabileceklerine ilişkin birtakım sorular sorulabilmektedir. Söz konusu soru başlıkları aşağıdaki şekildedir (Doctors, 2013).

- Kuruluşumuzda ve belirli işlerde yaratıcı olmanın başlıca zorlukları nelerdir?
- Çalışanları yaratıcı bir şekilde devam etmeleri için kurumlar nasıl daha iyi hazırlayabilir ve destekleyebilir?
- Yoldan çekilip doğal yaratıcı kapasitenin akmasına nasıl izin verilebilir?

Simetrik iletişim ve yaratıcılık eksininde kurum/yöneticileri ile çalışanların iletişim süreçlerinde özellikle yöneticilerin ve/veya liderlerin rolü yadsınamamaktadır. Bu süreçte liderlik iletişimi de göz ardı edilmemektedir. Liderlik

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

iletişiminin (yani, denetleyici iletişim ve CEO iletişimi) simetrik iç iletişim sistemlerini nasıl etkilediğini ve bunun da çalışan geri bildirim arama davranışları yoluyla çalışan yaratıcılığını nasıl arttırdığının incelenmesi, kurumların stratejik iç iletişim yoluyla çalışan yaratıcılığını teşvik etmek için etkili yöntemler geliştirmelerinde etkili olmaktadır denilebilir (Lee ve Kim, 2021: 2). Kurum içi iletişimde en önemli paydaşlardan biri olan çalışanların yaratıcılıklarını ortaya koyabilmelerine yönelik teşvik, hem kendilerinin gelişimi hem de kurumun gelişiminde, iletişimde ve sürdürülebilir kılınmasında önem taşımaktadır.

Dolayısıyla kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında, hemen her sektörde simetrik iletişim ile yaratıcılığın ilişkisi ve önemi kabul edilmektedir. Bununla birlikte, çalışanların yaratıcılıkla meşgul olmalarının altında yatan mekanizma göze çarpmakta ve ilgili yazarların yaptıkları çalışmalarda bu detay yer almamaktadır (Ahmad, Ullah, AIDhaen, ve Scholz, 2022: 1). Örneğin modern konaklama organizasyonlarında çalışan yaratıcılığını geliştirmenin, hızlı tempolu ve sürekli değişen bir iş ortamında hayatta kalabilmek için önemi ve yeri gündeme gelmektedir (Du, Ma, Cabrera ve Jiao, 2021: 451). Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde simetrik iletişimin rolü de bir diğer dikkat çeken noktadır. Bu bağlamda karşımıza çıkan yaratıcılık simetrik iletişim sürecinin bir bileşeni olarak yerini almaktadır. Kurum-çalışan iletişim sürecinin simetrik olması ve ilerlemesi çalışanların yaratıcılıklarında ve bunu sunmalarında önemli bir zemin sağlamaktadır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Günümüz rekabet ortamında kurumları farklılaştıracak ve geleceğe taşıyacak en önemli unsur çalışanların yaratıcılık potansiyellerini ortaya çıkarmalarından ve iş sürecinde yaratıcılıklarını kullanmalarından geçmektedir. Bu durumun tüm kurumlarda olduğu gibi eğitim kurumlarının başında yer alan üniversiteler için de farklı olmadığını söylemek mümkündür. Üniversitelerde akademik personelin yaratıcı olması, gerek eğitim gerekse proje, kitap ve makale gibi bilimsel çalışmaların kalitesine önemli katkı sağlamaktadır. Akademik personelin yaratıcılığını ortaya çıkarması ve bu özelliğini geliştirmesi sağlıklı bir iletişim

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

ortamından geçmektedir. Sali'ya (2019: 2371) göre yaratıcılığın ortaya çıkması, yaratıcılığı teşvik eden iletişim ortamı ile doğrudan ilişkilidir. Kurum içinde çalışanların, iş arkadaşları, üstleri ve diğer birimlerdeki meslektaşları ile simetrik iletişim kurmalarının, yaratıcılığı arttırdığı görülmüştür (Lee ve Kim, 2021: 1). Akademik personelin yaratıcılığını ortaya çıkarması ve geliştirmesi için kurum içinde karşılıklı anlayış, dengeli iletişim, empati, müzakere ve yoğun geri bildirim olduğu simetrik iletişim ortamı gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve Yakın Doğu Üniversitesi'nde kullanılan simetrik iletişim düzeyinin akademisyenlerin yaratıcılığı üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel bir araştırma yöntemi tercih edilmektedir. Bu çalışmada İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve Yakın Doğu Üniversitesi'nde kullanılan simetrik iletişim düzeyi ile akademik personelin yaratıcılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla ilişkisel bir desen kullanılmıştır. İlişkisel desen, iki ve üzerinde değişken arasında korelasyon olup olmadığını, değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğunu saptayan nicel araştırma desendir (Christensen, 2015: 61). Bu desende araştırmacı, değişkenler arasında ilişkiye herhangi bir müdahale etmeden korelasyon istatistiği üzerinden ortaya çıkarır (Creswell, 2015: 339).

Simetrik iletişim düzeyi ile yaratıcılık boyutu arasında anlamlı ilişki olduğu varsayımından hareketle desenlenen çalışmada simetrik iletişim bağımsız değişken, yaratıcılık ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Araştırmanın uygulanma sürecinden önce Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'ndan, 25.05.2021 tarih ve YDÜ/SB/2021/1017 nolu karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır. Simetrik iletişimin yaratıcılık üzerindeki rolünü açıklamak için akademisyenlere anket yapılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 21.0 istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında hipotezlerle ifade edilen değişkenlerin ortalamasını saptamak için frekans, değişkenler arasındaki farkları tespit etmek için fark testleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için korelasyon ve bunun yanı sıra simetrik iletişimin yaratıcılık boyutu üzerindeki etkisini ortaya koymak adına regresyon testi yapılmıştır. Simetrik iletişim ve

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

yaratıcılık kavramlarının kuramsal zemininden hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

- Hipotez 1: Unvan değişkenine göre simetrik iletişim algısında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 2: Gelir değişkeni ile yaratıcılık düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.
- Hipotez 3: Kurum içinde yöneticilerin destekleyici ve empatiye dayalı iletişim düzeyi ile yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- Hipotez 4: İlişkisel iletişim ile yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- Hipotez 5: Yöneticilerin iş süreci ile ilgili geri bildirimde bulunma düzeyleri ile yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.
- Hipotez 6: Kurum içinde simetrik iletişim düzeyi ile yaratıcılık arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın anket soruları Yeunjae Lee ve Jarim Kim tarafından 2021 yılında yayımlanan “Cultivating Employee Creativity Through Strategic Internal Communication: The Role of Leadership, Symmetry, and Feedback Seeking Behaviors” makale çalışmasında yer alan ölçekten elde edilmiştir. Söz konusu ölçek; yönetsel destekleyici iletişim, ilişkisel iletişim, simetrik iletişim, geri bildirim davranışları ve çalışan yaratıcılığı olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Yönetsel destekleyici iletişim boyutunda, çalışanların çatışmalarını yönetmesi, çalışanları aktif dinlemesi, görüşlerini dikkate alması gibi hususlar yer almaktadır. İlişkisel iletişim boyutunda ise yöneticinin çalışanlar ile iyi iletişim kurması, ilişkileri dengelenmesi, çalışanların kişisel yaşamları ile ilgilenmesi noktalarını içermektedir. Simetrik iletişim boyutunda, kurum içinde farklı fikirlerin teşvik edilmesi başlığını içermektedir. Geri bildirim boyutunda, yöneticinin iş ile ilgili geri bildirimde

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

bulunması, departmanın performansı ile ilgili geri bildirimde bulunması, diğer departman çalışmaları ile ilgili geri bildirimde bulunmak hususlarını kapsamaktadır. Çalışan yaratıcılığı boyutunda ise, performansı artırmak için yeni ve pratik fikirler üretmek, çalışanın kendisini yaratıcı olarak tanımlaması, sorunlara yaratıcı çözümler üretmesi detaylarını içermektedir. Sözü geçen makalede liderlik, simetrik ve geri bildirim bağlamında stratejik kurum içi iletişim yoluyla çalışan yaratıcılığındaki rolünü ortaya koyan anket soruları yer almaktadır. İngilizce olan ölçek soruları, Türkçeye iki uzman kişi tarafından çevrilmiş, üçüncü uzman kişi tarafından uygunluğu kontrol edilmiştir.

Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formunun ilk bölümünde akademisyenlere, demografik bilgilerini edinmek üzere yaş, cinsiyet, gelir, unvan durumları ve varsa idari görevleri sorulmuştur. Devamında ise simetrik iletişim algılarını ve yaratıcılık düzeylerini ölçümlemeye yönelik kapalı uçlu sorular yer almaktadır. Anket formunda “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinden oluşan 5’li likert ölçeği tercih edilmiştir. 39 sorudan oluşan anket formu, yüz yüze görüşme ve elektronik platformlar aracılığıyla akademisyenlere uygulanmıştır. Araştırmada ilk olarak 80 akademisyene pilot uygulama yapılmış sonrasında anketin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde anketin daha geniş kitleye uygulanmasına karar verilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve Yakın Doğu Üniversitesi akademik personelinden oluşmaktadır. Bu bağlamda evren sayısının tamamına ulaşılması güç olduğu için evren içerisinden örnekleme yapılmış olup örneklem büyüklüğü saptanmıştır. Evren (N) ve örneklem (n) büyüklüklerine bakıldığında, $p=0,3$, $q=0,7$ değer düzeyi için evren sayısının 1000 ve 5000 olduğu durumlarda örneklem sayısının en az 244 olması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). 2021 yılı verilerine göre İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve Yakın Doğu Üniversitesinde bulunan 2075 akademisyenden, örneklem kütleli olarak 251 kişi seçilmiştir. Ankete katılan akademisyen sayısı, 130 katılımcı İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve 121 katılımcı ile Yakın Doğu Üniversitesi’nden oluşmaktadır.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Çalışma kapsamında ulaşılan örneklem sayısının evreni tam olarak temsil etmesi açısından yeterli olduğu ifade edilebilmektedir.

Örneklem seçiminde Covid-19 pandemisinin getirdiği sınırlılıklar göz önünde bulundurulduğundan dolayı örneklem hacmine en hızlı şekilde ulaşma imkânı veren kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Olasılık dışı örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi, kolay ulaşılabilen ve/veya isteyen herkesin örnekleme dâhil edilebildiği bir yöntemdir (Ural ve Kılıç, 2018: 42). Bu yöntemden hareketle hızlı bir şekilde ulaşılabilen tüm akademik personel örneklem kapsamında değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Örneklemin Demografik Profili

Araştırma kapsamında örneklemin % 49,4'ü erkek, 50,6'sı kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik Veriler (n=251)

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
Cinsiyet			İdari Görev		
Erkek	124	49,4	Evet	125	49,8
Kadın	127	50,6	Hayır	126	50,2
Unvan			Gelir		
Araştırma Görevlisi	57	22,7	5000-7000 TL arası	44	17,5
Öğretim Görevlisi	47	18,7	7001-9000 TL arası	56	22,3
Dr. Öğretim Üyesi	80	31,8	9001-11000 TL arası	55	21,9
Doç. Dr.	35	13,9	11001 TL ve üzeri	96	38,2
Prof. Dr.	32	12,7			

Örnekleme katılan akademisyenlerin % 22,7'si araştırma görevlisi, % 18,7'i öğretim görevlisi, % 31,8'i doktor öğretim üyesi, % 13,9'u doçent doktor, % 12,7'si profesör doktordur. Katılımcıların % 49,8'inin idari görevi bulunurken % 50,2'sinin herhangi bir idari görevi yoktur. Gelir dağılımında ise akademisyenlerin % 17,5'inin 5000-7000 TL arası, % 22,3'ünün 7001-9000 TL arası, % 21,9'unun 9001-11000 TL arası gelire, % 38,2'sinin ise 11001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmüştür.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Gelir dağılımı bakımında en kalabalık grubun 11001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür.

3.5.2. Güvenilirliğe ve Geçerliliğe İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında akademisyenlere uygulanan anket veri toplama aracı Cronbach Alfa katsayısı üzerinden test edilmiştir. Veri toplam aracında kullanılan her bir alt boyutun güvenilirlik katsayısına ilişkin bulgular şu şekildedir. Alt boyutların Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında; yönetsel destekleyici iletişim boyutunun 0,921, ilişkisel iletişim boyutunun 0,938, simetrik iletişim boyutunun 0,912, geri bildirim davranışları boyutunun 0,819, çalışan yaratıcılığı boyutunun ise 0,916 olduğu görülmüştür. Cronbach Alfa değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olması, yüksek derecede güvenilirlik anlamına gelmektedir (Akbulut, 2010: 80). Bu sebeple alt boyutlara ilişkin elde edilen güvenlik skoru, araştırmannın yüksek derecede güvenilir nitelik taşıdığını göstermektedir.

Verilerin geçerliliğini ortaya koymak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Söz konusu çalışmada soruların madde yük değerleri kabul edilebilir skorlarda olduğu görülmüş olup ölçme aracının yeterliliğini ortaya koymak için uyum indekslerine bakılmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum İndeksleri	Kabul edilebilir İndeksler	Hesaplanan Değerler	Yorum
CMIN/DF	$0 \leq x2/sd \leq 2$	$2 \leq x2/sd \leq 3$	2,5	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$,079	Kabul edilebilir uyum
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$,91	Kabul edilebilir uyum
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$,86	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq 0,5$	$,05 \leq AGFI \leq 10$,065	Kabul edilebilir uyum
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$,905	Kabul edilebilir uyum

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçme aracının yeterliliğini saptamak için uyum iyilik değerlerine bakılmıştır (CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, SRMR, CFI). Bu değerlere Tablo 2 üzerinden bakıldığında, uyum iyiliği skorları kabul edilebilir düzeydedir (Çapık, 2014: 199). Doğrulayıcı faktör analizi, AMOS 23 programı ile yapılarak araştırma modelinin uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.5.3. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Hipotezlere ilişkin testlerden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Bu bağlamda ölçekte yer alan alt boyutlar, Kolmogrov-Smirnov testi ile çarpıklık (skewness) değerleri ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır.

Tablo 3. Alt Boyutlara İlişkin Normallik Testi Sonuçları

	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
Yönetmel Destekleyici İletişim	3,7177	-,878	,573
İlişkisel İletişim	3,6375	-,757	,108
Simetrik İletişim	3,4668	-,586	-,359
Geri bildirim Davranışları	3,4303	-,393	-,005
Çalışan Yaratıcılığı	4,0491	-1,39	1,35

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında yer alması verilerin, normal dağıldığı göstermektedir (George ve Mallery, 2010: 113) Bu nedenle verilerin analizinde parametrik testler tercih edilmiştir.

Tablo 4. Akademisyenlerin Unvan Değişkenine Göre Simetrik İletişim Algılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Unvan	N	\bar{X}	Sd	F	P
Simetrik İletişim Algısı	Araştırma Görevlisi	57	3,3246	,89277	1,201	,311
	Öğretim Görevlisi	47	3,6773	1,00986		
	Dr. Öğretim Üyesi	80	3,4042	,96557		
	Doçent Dr.	35	3,4238	,91407		
	Profesör Dr.	32	3,6146	,93846		

Akademisyenlerin simetrik iletişim algılarında unvan değişikliğine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmamıştır ($F= 5,754, p>0,05$). Buna göre,

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

farklı unvanlara sahip akademisyenlerin benzer düzeyde simetrik iletişim algısına sahip oldukları görülmüştür. Tablodaki sonuçlara göre, p değeri, 0,005'ten büyük olduğu birinci hipotez (H1) reddedilmiştir.

Tablo 5. Akademisyenlerin Gelir Değişkenine Göre Yaratıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Testi

	Gelir	N	\bar{X}	Sd	F	P
Simetrik İletişim Algısı	5000-7000 TL arası	44	3,9722	,47633	,563	,640
	7001-9000 TL arası	56	4,0337	,70398		
	9001-11000 TL arası	55	4,0202	,61273		
	11001 TL ve üzeri	96	4,1100	,65951		

Akademisyenlerin yaratıcılık düzeylerinde gelir durumuna göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemiştir ($F = ,563$, $p > 0,05$). Tablodaki değerlere göre gelir durumu farklı olan akademisyenlerin yaratıcılıklarının benzer düzeyde olduğu saptanmıştır. Tablodaki p değeri ikinci hipotezin (H2) reddedildiğini göstermektedir.

Tablo 6. Destekleyici ve Empatiye Dayalı İletişim Düzeyi İle Yaratıcılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Destekleyici İletişim		Yaratıcılık
Destekleyici İletişim	r		,453**
	p	-	0,000
	N		251
Yaratıcılık	r	,453**	
	p	0,000	-
	N	251	

Kurum içinde yöneticilerin, akademisyenlerle destekleyici ve empatiye dayalı iletişim kurmaları ile yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,01$). Destekleyici ve empatiye dayalı iletişim ile yaratıcılık arasında orta düzeyde ve pozitif ilişki vardır ($r = 0,45$). Buna göre üstlerin, asları aktif olarak dinlemesi, görüşlerini dikkate alması ve onlarla empati kurması arttıkça yaratıcılık da artmaktadır. Tabloda yer alan p değeri 0,01'den küçük olduğu için

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

üçüncü hipotez (H3) kabul edilmektedir. Tablo 7 de yönetim tarafından destekleyici ve empatiye dayalı iletişimin yaratıcılığı ne düzeyde etkilediğine ilişkin regresyon analizine yer verilmiştir.

Tablo 7. Destekleyici ve Empatiye Dayalı İletişimin Yaratıcılığı Ne Düzeyde Açıkladığına İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	P	R ²	R
Destekleyici İletişim	1,161	,323	3,597	,000	,205	,453
Yaratıcılık						

Kurum içinde üstlerin, astları ile destekleyici ve empatiye dayalı iletişim kurmaları, akademisyenlerin yaratıcılıklarının % 20,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,205$). Bu değerlere bakıldığında yönetici görevi bulunan akademisyenlerin astlarını desteklemeleri ve onlar ile empati kurmaları, yaratıcılık düzeyini etkilemektedir.

Tablo 8. İlişkisel İletişim ile Yaratıcılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	İlişkisel İletişim	Yaratıcılık
İlişkisel İletişim	r	,477**
	p	0,000
	N	251
Yaratıcılık	r	,477**
	p	0,000
	N	251

Yöneticilerin astları ile kurdukları ilişkisel iletişim düzeyi ile yaratıcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). İlişkisel iletişim ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,47$). Buna göre, yöneticilerin astları ile ilişkisel iletişim düzeyleri arttıkça yaratıcılıkta artmaktadır. Tablodaki verilere bakıldığında p değeri 0,01'den küçük olduğu için dördüncü hipotez (H4) kabul edilmektedir.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Tablo 9. İlişkisel İletişimin Yaratıcılık Ne Düzeyde Etkilediğine İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	P	R ²	R
Geri bildirim	2,801	,150	18,690	,000	,225	,477
Yaratıcılık						

Yöneticilerin ilişkisel iletişim kurmaları, akademisyenlerin yaratıcılıklarının % 22,5'ini açıklamaktadır (R²=0,225). Buna göre ilişkisel iletişimin akademisyenlerin yaratıcılığını olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir.

Tablo 10. Yöneticilerin İş Süreci İle İlgili Geri Bildirimde Bulunma Düzeyleri İle Yaratıcılık Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Geri bildirim	Yaratıcılık
	r	,333**
Geri bildirim	p	0,000
	N	251
	r	,333**
Yaratıcılık	p	0,000
	N	251

Yöneticilerin astlarına iş süreci ile ilgili geri bildirimde bulunmaları ile yaratıcılık arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır (p<0,01). Yöneticilerin geri bildirimde bulunması ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (r=0,33). Buna göre yöneticilerin astlarına geri bildirimde bulunma düzeyleri arttıkça yaratıcılıkta artmaktadır. Tabloda yer alan p değeri 0,01'den küçük olduğu için beşinci hipotez (H5) kabul edilmektedir.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Tablo 11. Yöneticilerin Geri Bildirim Davranışlarının Yaratıcılığı Ne Düzeyde Açıkladığına İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	P	R ²	R
Geri bildirim	3,148	,166	18,975	,000	,111	,333
Yaratıcılık						

Yöneticilerin iş süreci ile ilgili geri bildirimde bulunmaları akademisyenlerin yaratıcılıklarının % 11,1'ini açıklamaktadır ($R^2=0,111$). Bu değerlere bakıldığında yöneticilerin astlarına geri bildirimde bulunmaları onların yaratıcılıklarını etkilemektedir.

Tablo 12. Simetrik İletişim ile Yaratıcılık arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Değişkenler	Simetrik İletişim	Yaratıcılık
Simetrik İletişim	r	,454**
	p	0,000
	N	251
Yaratıcılık	r	,454**
	p	0,000
	N	251

Tablo 12'deki korelasyon analizine göre, akademisyenlerin simetrik iletişim algısı ile yaratıcılıkları arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,01$). Simetrik iletişim ile yaratıcılık arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki vardır ($r=0,45$). Bu bağlamda kurum içinde simetrik iletişim ortamı geliştikçe akademisyenlerin yaratıcılığı da artmaktadır. 0,01'den küçük olan p değeri altıncı hipotezin (H6) kabul edildiğini göstermektedir.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Tablo 13. Simetrik İletişim Algısının Yaratıcılığı Ne Düzeyde Açıkladığına İlişkin

Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	T	P	R ²	R
Simetrik İletişim Yaratıcılık	,699	,150	2,007	,000	,206	,454

Akademisyenlerin kurum içindeki simetrik iletişim algıları, yaratıcılıklarının % 20,6'sını açıklamaktadır ($R^2=0,206$). Bu sonuçlara göre kurum içindeki simetrik iletişim düzeyi yaratıcılık düzeyini etkilemektedir.

SONUÇ

Yaratıcılık, kurumların hayatta kalmasına ve rekabet etmesine önemli katkı sunmaktadır. Bu durumun farkında olan kurumlar, çalışanlarının yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak ve onların yaratıcılıklarından faydalanmak için kurum içi politikalar geliştirmektedir. Gerek insan kaynakları yönetimi gerekse yetenek yönetimi kapsamında çalışanların yaratıcılığı teşvik edilmektedir. Bu politikaların yanı sıra çalışanların yaratıcı yönünün gelişmesinde kurum içi iletişim de önemli rol oynamaktadır. Kang ve Sung (2017: 82) çalışmalarında, kurum çalışanlarının bir kuruluşla ilgili olumlu iletişimini kolaylaştırmak için kuruluşun günlük iletişim yönetiminde iki yönlü, çalışan merkezli simetrik bir iletişim sistemi uygulaması gerekliliğine değinmektedir. Özellikle kurum içinde çift yönlü ve dengeli iletişimi, müzakereyi, yoğun paylaşımı ve geri bildirimini esas alan simetrik iletişimin, yaratıcılığı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Buradan hareketle simetrik iletişimin yaratıcılığı ne yönde etkilediğine ilişkin bir araştırma, akademisyenler üzerinden yapılmıştır.

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler sınanmış ve elde edilen bulgular ortaya konmuştur. Araştırmanın birinci hipotezinde, akademisyenlerin unvan farklılıklarına göre kurumdaki simetrik iletişim algılarının farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Bu bağlamda unvan değişkeni ile simetrik iletişim

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

algılarında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Farklı akademik unvana sahip olan akademisyenlerin, benzer düzeyde simetrik iletişim algısına sahip olduğu görülmüştür. İkinci hipotezde gelir değişkeni ve yaratıcılık düzeyi arasında farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre gelir durumu ile yaratıcılık düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Gelir durumu farklılık gösteren akademisyenlerin, yaratıcılıklarının benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Araştırmanın diğer hipotezlerinde alt boyutlar arasında ilişki boyutu analiz edilmiştir. Üçüncü hipotezde kurum içinde yöneticilerin destekleyici iletişim düzeyi ile yaratıcılık arasında ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Destekleyici ve empatiye dayalı iletişim ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki görülmüştür. Yöneticilerin astlarını desteklemesi ve onlarla empati kurması akademisyenlerin yaratıcılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Bu sonuçlar, Sali (2019: 2376) tarafından yapılan “Öğretmenlerin Yaratıcılıkları ile Empatik Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi” başlıklı çalışmanın sonuçları ile uyumludur. Öğretmenler üzerinde yapılan araştırmada, empati puanları ile yaratıcılık puanlarının benzer düzeyde olduğu görülmüştür. Hipotez 4’te ilişkiyel iletişim ile yaratıcılık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı sınıanmıştır. İlişkiyel iletişim ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda yöneticilerin kişilerarası iletişim becerilerinin iyi düzeyde olması, astlarını aile üyeleri gibi görmesi ve onlarla sevgiye dayanan bir ilişkiye sahip olması, astların yaratıcılığını olumlu yönde etkilemektedir. Beşinci hipotezde ise, yöneticilerin iş süreci ile ilgili geri bildirimde bulunma düzeyleri ile yaratıcılık arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı sorgulanmıştır. İş sürecinde üstlerin geri bildirimde bulunma düzeyi ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmaktadır. Kurumda yöneticilerin, astlarının performansları ile ilgili geri bildirimde bulunmaları astların yaratıcılık düzeyini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın son ve temel hipotezinde ise, kurum içinde simetrik iletişim düzeyi ile yaratıcılık arasında anlamlı ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Simetrik iletişim düzeyi ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Kurum içinde dengeli, çift yönlü ve müzakereye dayalı simetrik iletişim ortamının yaratıcılığı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

Bu sonuçlar, Lee ve Kim (2021: 1) tarafından yapılan “Cultivating Employee Creativity through Strategic Internal Communication: The Role of Leadership, Symmetry, and Feedback Seeking Behaviors” başlıklı makale bulguları ile uyumludur. Söz konusu makalede yapılan anket araştırmasında simetrik iletişimin çalışan yaratıcılığını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Sonuç olarak halkla ilişkiler modellerinin sonuncusu olan çift yönlü simetrik iletişim modelinin, akademisyenlerin yaratıcılığı için son derece önemli olduğu söylenebilmektedir.

Gelecek çalışmalarda simetrik iletişim ve yaratıcılık arasındaki ilişkinin başka meslek alanları üzerinden yapılması ve bu çalışmaların nitel araştırmalar ile desteklenmesi daha genellenebilir sonuçlar verebilecektir. Bunun yanı sıra ileriki çalışmalarda yaratıcılığın alt boyutlarının ortaya konduğu daha detaylı ve kapsamlı çalışmalar önerilebilir.

KAYNAKÇA

AHMAD, Naveed; ULLAH, Zia; ALDHAEN, Esra; HAN, Heesup; SCHOLZ, Miklas (2022). “A CSR Perspective to Foster Employee Creativity In The Banking Sector: The Role of Work Engagement And Psychological Safety”, Journal of Retailing and Consumer Services, 67, s.1-12.

AKBULUT, Eyyup; SÖNMEZ, Büşra; OKUMUŞ, Meryem (2014). “Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz”, Atatürk İletişim Dergisi, (6), s.89-104.

AKBULUT, Yavuz (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları, İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.

BOZTEPE, Hatun (2013). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (45), s.53-74.

BUDAK, Gülay ve BUDAK, Gönül (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayıncılık

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

CHRISTENSEN, Larry. B.; JOHNSON, Burke; TURNER, Lisa (2015). Research Methods, Design, and Analysis, Boston: Pearson Education Limited.

CRESWELL, John. W. (2015). Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative And Qualitative Research, Boston: Pearson Education.

ÇAPIK, Cantürk (2014). “Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”, Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi, 17 (3), s.196-205.

DOĞRU, Yusuf Bahadır ve DOĞRU, Sema (2017). “İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (1), s.344-360.

DOCTORS, Eric (2013). Unleashing Employee Creativity: What Matters Most in Sustaining Creativity Engagement?, <https://www.sesp.northwestern.edu/masters-learning-and-organizational-change/knowledge-lens/stories/2013/unleashing-employee-creativity-what-matters-most-in-sustaining-creativity-engagement.html>, Erişim Tarihi: 01.01.2022.

DU, Juan; MA, Emily; CABRERA, Victoria; JIAO, Mei (2021). “Keep Your Mood Up: A Multilevel Investigation of Hospitality Employees’ Positive Affect And Individual Creativity”, Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, s.451-459.

ENGİN, Elif ve AKGÖZ, Burcu Eker (2016). “Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi”, Atatürk İletişim Dergisi, (10), s.91-110.

GEORGE, Darren and MALLERY, Paul (2020). IBM SPSS Statistics 26 Step by Step, New York: Routledge.

GUO, Mengmeng; AHMAD, Naveed; ADNAN, Mohammad; SCHOLZ, Miklas; REHMAN Khalil-ur; NAVEED, Rana Tahir (2021). “The Relationship of

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

CSR And Employee Creativity In The Hotel Sector: The Mediating Role of Job Autonomy”, Sustainability, 13, s.1-18.

HUME, Jessica and LEONARD, Anne (2014). “Exploring The Strategic Potential of Internal Communication in International Non-Governmental Organisations”, Public Relations Review, 40 (2), s.294-304.

İZMİR KALKINMA AJANSI. (2021). Türkiye’de Yaratıcı Endüstrilerin İbbs-2 Bölgeleri Düzeyinde Analizi: İzmir’e Bir Bakış, <https://izka.org.tr/wpcontent/uploads/2021/01/Yaratıcı-Endustriler-Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 02.01.2022.

KANG, Minjeong and SUNG, Minjung (2017). “How Symmetrical Employee Communication Leads to Employee Engagement and Positive Employee Communication Behaviors: The Mediation Of Employee-Organization Relationships”, Journal of Communication Management, 12(1), s.82-102.

KARAÇOR, Süleyman (2009). “Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar”, Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), s.87-99.

LEE, Micheal T. and RASCHKE, Robyn L. (2016). “Understanding Employee Motivation and Organizational Performance: Arguments for a Set-Theoretic Approach”, Journal of Innovation & Knowledge, 1(3), s.162-169.

LEE, Yeunjae and KİM, Jarim (2021). “Cultivating Employee Creativity Through Strategic Internal Communication: The Role of Leadership, Symmetry, And Feedback Seeking Behaviors”, Public Relations Review, (47), s.1-11.

MEN, Linjuan Rita and YUE, April (2019). “Creating a Positive Emotional Culture: Effect of Internal Communication and Impact On Employee Supportive Behaviors”, Public Relations Review, 45(3), s.1-10.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2011). Halkla İlişkiler. Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: DER Yayınları.

PİR ÖZKAN, Esra (2019).”Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model İle İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları”, 2

YALÇIN, Mustafa ve ULAŞ, Sevil (2023). Simetrik İletişimin Yaratıcılık Üzerindeki Rolü: Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 68-92.

nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES - 2019) Proceedings, 18-19 Haziran 2019, Istanbul.

POYRAZ, Emel ve KURUOĞLU, Kübra (2016). “İletişim Çatışmalarının Çözümü İçin Bir Araç: Birleştirici Bir Güç Olarak Müzakere”, Intermedia International E-Journal, 3(4), s.162-177.

SALİ, Güneş (2019). “Öğretmenlerin Yaratıcılıkları ile Empatik Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi”, Kastamonu Education Journal, 27(6), s.2369-2378.

SAYIMER, İdil (2006). “Halkla İlişkiler Etiğinde Öne Çıkan Modellerin Etik Sistemler Açısından Değerlendirilmesi”, Küresel İletişim Dergisi, 2(2), s.1-19.

DEREN VAN HET HOF, Seçil ve TUNCER, M. Umut (2011). “Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bir Eleştiri”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (15), s.133-144.

URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2018). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

ZHOU, Jing and HOEVER, Inga J. (2014). “Research on Workplace Creativity: A Review and Redirection”, Annual Review of Organizational Psychology & Organizational Behavior, 1 (1), s.333-359.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**HÜCUM SİYASETİNİN YANSIMASI OLARAK NEGATİF SİYASAL REKLAMLAR:
1980'LERDEN 2000'LERE MERKEZ SOL PARTİLER (SHP VE CHP) ÖRNEĞİNDE BİR
İNCELEME**

Hakan İRAK¹

Raci TAŞCIOĞLU²

Tuba KALÇIK ÜSTÜNDAĞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğr. Gör. Dr.
İğdır Üniversitesi İğdır Meslek
Yüksekokulu, İğdır Türkiye

E-Posta
hakanirak@gmail.com
ORCID
0000-0003-1564-8638

² Prof. Dr.
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
tascio@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0003-2917-295X

³ Marmara Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
tuubakalcik@gmail.com
ORCID
0000-0003-1611-6879

Başvuru Tarihi / Received
22.12.2022

Kabul Tarihi / Accepted
10.03.2023

Demokrasinin bir gereği olarak aday ya da siyasal partiler özellikle seçim kampanyalarında farklı yöntemler kullanarak seçmen kitlesini etkilemeye çalışırlar. Bu yöntemlerden birisi de yüksek bütçeler gerektiren bir tutundurma tekniği olarak siyasal reklam ve bu reklamın türlerinden biri olan negatif siyasal reklam uygulamalarıdır. Negatif siyasal reklamcılık, rakip parti ya da adayın kendisine veya savunduğu düşüncelere yönelik yapılan saldırıları içeren, rakiplerin yetersiz kaldıkları konulara dikkat çeken reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Negatif siyasal reklam konusunun ele alındığı bu çalışmada, 1980 sonrası Türk siyasetinde ‘merkezin solu’nu temsil eden Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) ile -bu partinin devamı olarak görülen- Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’nin seçim kampanyalarında kullandıkları negatif içerikli reklamların analizinin yapılması ve bu kapsamda reklamlarda öne çıkan temaların ve mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Sol ideolojiden beslenen ve aynı toplumsal zemin üzerine siyaset yapan her iki partinin negatif reklam uygulamalarının özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve şekillendirdiği birinci dönemin (1980-2000) şartlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyacak olması dolayısıyla önem kazanan bu çalışma kapsamında, 1987 ve 1991 genel seçimlerinde SHP’nin, 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde ise CHP’nin yaygın yazılı basın evreninde yer alan Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan negatif içerikli siyasal reklamlarının tamamı örnekleme dahil edilmiş ve içerik çözümlemesiyle reklamların analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, belirtilen seçim dönemlerinde CHP’nin “şeriatçı” ve “din istismarcısı” kavramlarını sıklıkla kullandığı buna karşılık SHP’nin bu kavramlara hiçbir reklamında yer vermediği görülmektedir. Ayrıca CHP’nin kullandığı reklamlarda rakip aday isimlerine yer vermediği, SHP’nin ise buna karşılık birçok reklamında rakip aday ismini kullandığı anlaşılmıştır. Sonuç olarak negatif reklam temaları ve eleştirilerin yöneltildiği parti, aday ve politika (konu) unsurları, dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına göre değişebildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Reklam, Negatif Siyasal Reklam, Genel Seçim, Merkez Sol Partiler, SHP, CHP.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

THE NEGATIVE POLITICAL ADVERTISEMENTS AS REFLECTION OF OFFENSIVE POLICY AN EXAMINATION ON THE CASE OF THE CENTRE-LEFT PARTIES (SHP AND CHP)

FROM 1980s TO 2000s

ABSTRACT

As a requirement of democracy, candidates or political parties try to influence society by using different methods. One of these methods is negative political advertising practices. Negative political advertising is defined as advertisements that takes attention to issues that competitors are inadequate, including attacks on the rival party or candidate's own or the thoughts they argue. This study aims at analyzing the negative political advertisements of the Social Democratic People's Party (SHP) and -which is seen as the continuation of this party- the Republican People's Party (CHP), which represents the 'left of the center' in Turkish politics after 1980 to reveal the political campaign and message strategies and to compare the prominent features of the parties comparatively. In the 1987 and 1991 general elections, the Social Democratic Populist Party (SDPP) In the 1995, 1999 and 2002 general elections, all of the negative political advertisements in the Republican People's Party (RPP), Milliyet and Hürriyet newspapers were chosen as the sample. According to the findings, it is seen that the CHP frequently uses the concepts of "shariahist" and "religious abuser" during the election periods, whereas SHP does not include these concepts in any of its advertisements. In addition, it was understood that the CHP did not include the names of rival candidates in its advertisements, while the SHP, on the other hand, used the name of the rival candidate in many of its advertisements. As a result, it has been determined that the negative advertising themes and the party, candidate and policy (subject) elements to which the criticism is directed can change according to the political and economic conditions of the period.

Keywords: Political Advertising, Negative Political Advertising, General Elections, Centre-Left Parties, SHP, CHP

GİRİŞ

Seçim kampanyaları boyunca siyasal parti ya da adaylar, kendi icraatlarını öven reklam yayımlatmanın yanı sıra, rakip parti veya adayı eleştiren ve onların yetersizliğine vurgu yapan mesaj stratejilerini de sık sık kullanmaktadırlar. Özellikle bu tür reklamlar vasıtasıyla rakip aday gündeme getirilerek onun başarısızlıkları, liderlik bakımından yetersizlikleri ve geçmişte ki yanlış icraatları hedef seçmen gruplara iletilmekte; bu adaya ilişkin olumsuz bir imaj oluşturulabilmektedir (Devran, 2003: 139-140). Surlin ve Gordon (1977: 89) negatif siyasal reklamı; rakip adayların kişisel özelliklerine, ortaya attıkları düşüncelere veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlar olarak tanımlarken; Kaid ve Johnston (1991: 53) ise, rakibi eleştiren aday reklamları olarak tarif etmektedirler. Negatif kampanyalar; rakibin programı, başarısı, vasıfları vb. ile ilgili unsurlara ve özellikle

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

de bu bağlamdaki hatalarına odaklanarak, onlar hakkında olumsuz fikir beyan etmeyi esas almaktadır (Lau ve Pomper, 2002: 48).

Siyasal reklamlarla ilişkili literatür incelendiğinde negatif siyasal reklamcılığı konu edinen birçok çalışmaya (Kara, 2000; Balcı, 2007a; Balcı, 2007b; Balcı ve Bal, 2007; İrak ve Taşcıoğlu, 2017; Çetin, 2017) rastlanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, özellikle Türk siyasi tarihinde 1980 sonrası gerçekleşen genel ve yerel seçimlerde aldığı oy oranıyla öne çıkan partilerin ağırlıkla yazılı basında yayımlanan negatif siyasal reklamlarının tür, konu, çekicilik-korku çekiciliği, mesaj stratejileri gibi bağlamlarda incelendiği görülmektedir.

Bu çalışmada ise, Türkiye’de neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve ivme kazandığı bir dönemde (1980-2000) negatif siyasal reklamların merkez sol siyasette nasıl kullanıldığı konu edinilmekte ve bu kapsamda diğer benzer çalışmalardan farklı olarak içerik analizi yöntemiyle konu ve mesaj stratejileri bağlamında kategoriler oluşturularak kelime ve cümle bazlı çözümlenmeler yapılmaktadır. Çalışmada, negatif siyasal reklamlarda eleştirilerin yöneltildiği parti, aday ve politika (konu) gibi hususlardan bazılarının, dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına göre daha çok öne çıktığı varsayılmaktadır. Çalışmada, farklı seçim dönemlerinde partilerin kullandıkları negatif siyasal reklamlarda işledikleri temaların ne tür değişiklikler gösterdiğini belirlemek, 1980 sonrası Türk siyasetinde ‘merkezin solu’nu temsil eden SHP ile bu partinin devamı olarak görülen CHP’nin seçim kampanyalarında kullandıkları negatif içerikli reklamların analizinin yapılması ve bu kapsamda reklamlarda öne çıkan temaların ve mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Dönemsel olarak merkez sol partiler ile sınırlandırılan çalışma, sol ideolojiden beslenen ve aynı toplumsal zemin üzerine siyaset yapan her iki partinin negatif reklam uygulamalarının özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve şekillendirdiği birinci dönemin (1980-2000) şartlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyacak olması dolayısıyla önem kazanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilecek veriler ise; siyasal kampanya faaliyetlerinde negatif reklamların yerini belirlemesi; seçim dönemleri arasında kıyaslama olanağı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

tanınması ve yeni araştırmalara imkân yaratması bakımından özgün bir değer taşımaktadır.

1. Siyasal Reklam Kavramı ve Kısa Bir Tarihçesi

Siyasetle ilgili süreçlerde partilerin ve adayların seçmenleri etkilemek için ortaya bir şeyler koymasının gerekmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte siyasetçilerin söylemlerinden ve yaptıklarından halkın kısa sürede haberdar olması, siyasal pazarlamanın ve dolayısıyla tutundurma karmasının bir unsuru olarak siyasal reklamcılık tekniğinin ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir. Siyasal reklamcılık sürecinde seçmenler -tüketici, müşteri-, siyasi parti ya da adaylar ise -üretici, reklam veren- olmuştur (İrak ve Taşcıoğlu, 2017). 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen siyasal reklamcılığın, seçim kampanyalarındaki yeri çok daha eskilere dayanmaktadır. Örneğin 18. ve 19. yüzyıl Amerika'sında partiler ve adaylar seçmenlere; bayrak, broşür, gösteri ve şarkılarla ulaşmaya çalışmışlardır. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşmasından önceki bu dönemde siyasal reklam, seçmene ulaşabilmek için adayın iletilerini kağıtlara yazıp çoğaltmasıyla gerçekleşmekteydi (Yıldız, 1994: 36). 20. yüzyıla gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının kullanımı artmaya başlamıştır. Gazetelerde parti ve adaylar için siyasal reklamların kullanılması, radyonun siyasal propaganda amaçlı olarak kullanımı, televizyonun siyasal reklamlara ve siyasal tartışmalara açılması, siyasal iletişim açısından seçmenlerin karşılaştıkları mesajların artışı göstermektedir (Tokgöz, 1991: 256). Bu süreçte siyasal reklamcılık, 20. yüzyılın ortalarından itibaren, siyasal partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları en önemli tekniklerden biri haline gelmiştir. İlk örnekleri ABD'de görülen siyasal reklamcılığı Lynda Lee Kaid (1981: 250) şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir siyasi parti veya adayın kitle iletişim kanallarından yer ve zaman satın alıp seçmenleri siyasi mesajlarına maruz bırakarak, onların siyasi tutumlarını, inançlarını ve/veya davranışlarını etkilemek amacıyla gerçekleştirdiği bir iletişim sürecidir”. Buna göre, siyasal reklamcılığın gelişiminin kitle iletişim araçlarının gelişimi ve kullanımıyla paralel olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle gelişen medya, mesajlarını yaymaları için adaylara daha geniş imkanlar sağlamıştır (Jamieson ve Waldman, 2003: 505).

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Dünyada, 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower'ın kullandığı spot reklamlar ilk siyasal reklam örnekleridir. Türkiye'de ise, 1977 yılında Adalet Partisinin Hürriyet gazetesine verdiği reklamlar, yazılı basında yer alan ilk siyasal reklam olarak kabul edilmektedir (Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 46). Daha sonra 7 Temmuz 1983 yılında Milli Güvenlik Konseyi tarafından alınan kararla birlikte siyasal reklam uygulamaları yasal bir dayanağa kavuşmuştur (Tokgöz, 1991: 261). Bundan sonra partiler reklam ajanslarıyla çalışarak gazetelerde siyasal reklam vermeye başlamıştır. 1987 genel seçimiyle siyasal reklamlar radyo ve televizyonlarda da yer almaya başlamıştır (Yıldız, 1994: 52).

Türkiye'de siyasal reklamlarla ilgili olan diğer bir gelişme ise yabancı reklam şirketlerinin Türkiye'deki seçim kampanyalarını yürütmeleridir. 1991 yılında Jaques Seguela'nın ANAP'ın seçim kampanyasını yürütmesi bu konuyla ilgili ilk örnektir. Bu dönemde başlayan özel radyo ve televizyon yayınları ve kural tanımaksızın partilere ilişkin lehte ve aleyhte yayın yapmaları, siyasal iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Son olarak 2002 seçimlerinde Genç Parti bir haber portalına (Yahoo) siyasal reklam vererek bir ilki gerçekleştirmiştir (Aziz, 2003: 93).

2. Siyasal Reklam Türleri ve Negatif Siyasal Reklam

Belirtildiği gibi siyasal reklam kullanımı siyaset sahnesindeki siyasi parti ve adayların genelde başvurduğu bir teknik haline gelmiştir. Fakat kullanılan siyasal reklamın türü, siyasi partinin ya da adayın tutumuna ve tercihinine göre değişiklik göstermektedir. Siyasal reklamlar değişik şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin; Oya Tokgöz (1999: 67) siyasal reklamları, pozitif, normatif, negatif ve karşılaştırmalı siyasal reklamlar olarak ayırırken; Jamieson ve Waldman (2003: 509) ise siyasal reklamları, taraflı (advocacy), saldırgan (attack) ve karşılaştırmalı (contrast) olmak üzere üçe ayırmaktadırlar. Genel olarak pozitif, normatif ve taraflı reklamlar parti- aday hakkında olumlu bilgiler sunarken, negatif (attack) reklamlar rakip parti ya da adayın eksiklikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Karşılaştırmalı reklamlarda ise partiler kendilerini rakip parti ve adayların icraatları ve geçmişleri ile karşılaştırmaktadır.

Seçim kampanyalarında önemi zaman içinde giderek artan negatif siyasal reklamcılık, farklı çalışmalarda farklı şekillerde ele alınmıştır (Banwart, 2002: 40).

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Siyasal reklam konusunda yapılan incelemeler göstermektedir ki negatif reklam kullanımı son yıllarda nispeten artış göstermiştir. Örneğin Pfau ve Kenski, 1980'li yılların müthiş bir "hücum siyaseti" tecrübesi olduğunu belirtmektedirler. Young ise bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: "Bugün her iki siyasal reklamdanda biri negatiftir. 20 yıl önce bu oran beşte bir idi" (Skaperdas ve Grofman, 1995: 49). George Bush'un 1988 başkanlık seçimlerinde Michael Dukakis'e yönelik "Willie Horton" reklamı, 1996 başkanlık seçimlerinde Bill Clinton tarafından kullanılan "adequate" reklamı ve 2000 yılı başkanlık seçimleri döneminde Bush ile Kerry arasındaki birbirlerinin askeri geçmişlerine yönelik reklamlar, Amerika seçimlerinde etkili olmuş negatif reklam kampanyaları arasındadır (Jamieson ve Waldman, 2003: 510).

Her ne kadar son yıllarda negatif reklamcılık uygulamaları yaygınlaşsa da, bu reklam türünün etkileri konusunda farklı görüşler vardır. Özellikle Amerika'daki 1996 seçimleri, negatif reklamların kullanımına ilişkin önemli bir örnek teşkil etmektedir. 1996 seçimlerinden üç gün sonra Bill Clinton, seçimlere katılımın az olmasının nedenleri sorulduğunda şu açıklamayı getirmiştir: "Ne kadar çok negatif reklam, o kadar az seçim katılımı" (Wattenberg ve Brains, 1999: 891). Oysa, 1996 seçimleri öncesinde Clinton rakibine yönelik negatif reklam uygulamasına gitmiştir (Jamieson ve Waldman, 2003: 509). Clinton'ın bu iddiası, siyasal reklam kampanyaları üzerine çalışanlar arasında bir tartışma konusu olmuştur. Bu kişiler arasında yer alan Ansolabehere ve Iyengar, negatif reklamların demobilizasyona neden olabileceğini iddia etmektedir. Onlara göre siyasal uzmanlar negatif reklamları seçimleri bölmek ve seçimlere katılımı azaltmak için kullanmaktadırlar. Yine Ansolabehere ve Iyengar'a göre negatif reklamlar siyasal etkinin azalmasına da yol açmaktadır (Wattenberg ve Brains, 1999: 891). Negatif siyasal reklamlara seçim kampanyaları boyunca özel koşullarda başvurulmaktadır. Örneğin; iki partinin programı, sorunlara getirdikleri çözümler ve seçmenlere vaat ettikleri arasında önemli bir fark yoksa ve yasalar izin veriyorsa seçmenlerinin dikkatini çekmek için bu tür reklam kullanılabilir (Görgün, 2002: 22).

Benzer biçimde politik danışmanlar da negatif reklamların seçmenlerin politikacılara güvensizliğini artırdığını vurgularken, kimi teorisyenler ve politik

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

gözlemciler de bu tür reklamların tam olarak doğru olmayan bilgilerle kişisel saldırı üzerine kurulduğunu ve bu nedenle seçmenin geniş ölçüde hoşnutsuz ve ilgisiz kalmasına neden olduğunu iddia etmektedirler (Özer, 1999: 94). Negatif reklamlara yönelik olumsuz eleştiriler yalnızca siyasal kampanya uzmanları tarafından dile getirilmemiştir. Kimi zaman seçmenler de negatif kampanyalardan rahatsız olduklarını dile getirmektedirler.

Bununla birlikte seçmenlerin negatif reklamlara karşı daha ilgili olduklarını öne süren bazı siyasal danışman ve kampanya yöneticileri de bulunmaktadır. Bu durum Roger Stone tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: “Seçmenler size negatif reklamlardan hoşlanmadıklarını söyleyebilir. Fakat onlar bu tür bilgileri pozitif reklamlara göre daha çok tutarlar. Asıl nokta şudur ki insanlar kirli çamaşırları severler. Sizce tabloid gazeteler niçin çok satar?” Diğer bir kampanya yöneticisi ise bu konuyla ilgili şu şekilde bir açıklama getirmektedir: “Adaylar negatif reklamları kullanırlar çünkü bu işe yarar. Her ne kadar seçmenler bundan hoşlanmadıklarını söyleseler de, negatif reklamlar onları bir gazete sütunundan diğerine sürükler” (Lau ve Pomper, 2002: 48).

Negatif reklamların olumlu etkilerinin olduğunu savunan diğer grup ise bu reklam türünün dikkat çekici olduğunu ve böylelikle seçmenlerin politik ilgilerinin arttırıldığını öne sürmektedir. Ansolabehere ve Iyengar'den farklı olarak Finkel ve Geer, negatif reklamlara olumlu yaklaşmakta ve iddia edilen aksine negatif reklamların seçimlere katılımı arttırdığını gösteren birkaç teorik gerekçe öne sürmektedirler. Birincisi, negatif reklamlar konu ile ilgili birçok önemli bilgi sunar. İkincisi, negatif reklamlara görece daha fazla önem verilir. Üçüncüsü negatif reklamlar seçmenlerin politik konulara olan ilgisini arttırmakta ve dikkati gündemde olan tartışmalara çekmektedir. Adaylara olan ilgiyi ve adaylar hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini arttırır. Aynı zamanda seçime olan katılımı arttırır. Buna ek olarak negatif reklamlar kampanyayı daha iyi görebilmeye de yardım eder (Freedman ve Goldstein, 1999: 1190).

Ayrıca negatif reklamların seçime katılımı azaltsa bile istenilen etkiyi sağlamanın yeterli olabileceğini düşünenler de vardır. Wattenberg ve Brians (1999:

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

891) bu konuda şöyle bir örnek vermektedir: “Yüz milyon seçmenin oy vereceği beklenen bir seçim düşünün bunların 53 milyonu demokrat, 47 milyonu cumhuriyetçi olsun. Negatif reklam 6 milyon demokrat seçmenin evde oturmasına neden olabilir. Fakat, aynı zamanda 3 milyon demokrat seçmenin fikirlerini de değiştirebilir ve bu da Cumhuriyetçilerin oy oranının yükselmesine neden olabilir. 3 milyon insanın fikrini değiştirmek, 6 milyon insanı oy vermeye teşvik etmekten daha kolay olmasa gerek?”.

Belirtildiği gibi negatif reklamlara dair yürütülen tartışmaların büyük bir kısmı, bu reklam türünün genellikle olumsuz unsurlar içermesi, dolayısıyla seçmenler nezdinde bir hoşnutsuzluk yarattığı üzerinedir. Bu durum seçmenler tarafından negatif reklamların tamamının “dirty tricks” denilen “kötü hile”lerle bir tutulmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden Richard Lau ve Gerald Pomper (2002: 48) tarafından belirtilen şu ayrımın yapılması yerinde olacaktır: “Negatif kampanyalar ile dürüst olmayan kampanyalar arasında bir ayrıma gitmek gerekir. Adaylar yalan söyleyebilir ama bunu pozitif kampanyalarda da yapabilir. Negatif reklamlar; rakip parti liderinin, programının ve niteliklerinin eksiklikleri üzerinden yapılan bir kampanya şeklidir.”

Ayrıca negatif reklamlar sadece seçim sürecinde kullanılmadığı gibi bu teknik yalnızca siyasi konularla da sınırlı değildir. Günümüzde endüstriyel kuruluşlar arası rekabette, örneğin Pepsi ve Coca Cola gibi markalar arasında da negatif reklamların kullanıldığını görmekteyiz. Bununla birlikte Amerika'daki ulusal uyuşturucu kontrol dairesinin tütün şirketlerini ve içkili araç kullanımını hedef alan reklamları da negatif reklamların toplumsal sorumluluk kampanyalarındaki kullanımına örnek olarak gösterilebilir.

Görüldüğü gibi negatif reklamların etkileri konusunda çok farklı görüşler öne sürülmektedir. Son olarak söylenebilir ki negatif siyasal reklam; rakip partiye, adaya ya da rakip parti ve adayın politikalarına yönelik olumsuz eleştiri içeren; rakibin eksikliklerine ve hatalarına odaklanan bir reklam türüdür.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Negatif siyasal reklamların konu edinildiği bu çalışmada, 1980 sonrası Türk siyasetinde 'merkezin solu'nu temsil eden SHP ile bu partinin devamı olarak görülen CHP'nin seçim kampanyalarında kullandıkları negatif içerikli reklamların analizinin yapılması ve bu kapsamda reklamlarda öne çıkan temaların ve mesaj stratejilerinin karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amaçlanmaktadır. Dönemsel olarak merkez sol partiler ile sınırlandırılan çalışma, sol ideolojiden beslenen ve aynı toplumsal zemin üzerine siyaset yapan her iki partinin negatif reklam uygulamalarının özellikle neo-liberal politikaların hayata geçirildiği ve şekillendirdiği birinci dönemin (1980-2000) şartlarından nasıl etkilendiğini ortaya koyacak olması dolayısıyla önem kazanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılığı

Çalışma, hücüm siyasetinin yansıması olan negatif siyasal reklamları ve bu bağlamda siyasal reklamcılığın yasal olarak başladığı ve ivme kazandığı neo-liberal birinci dönemi (1980-2000), bu dönemde merkez sol siyaseti temsil eden kitle partilerini kapsamaktadır. Neo-liberal politikaların ekonomik-politik, toplumsal-kültürel ortamı şekillendirdiği bu dönemde merkezin solunda yer alan SHP'nin 1987 ve 1991 genel seçimlerinde, bu partinin devamı olarak bilinen CHP'nin 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yayımlanan negatif içerikli siyasal reklamlarının tamamı çalışmanın sınırlılığı olarak belirlenmiştir. Çalışmada, incelenen partilerin söz konusu gazeteler dışındaki diğer yaygın/yerel gazete ve mecralardaki reklamları, merkez ve merkezin sağında yer alan kitle partileri ile negatif reklamların seçmenler üzerindeki etkileri kapsam dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi (Evren-Örneklem ve Araştırma Soruları)

12 Eylül 1980 yılında yapılan askeri darbeye parlamento ile siyasi partiler feshedilmiş ve yaklaşık iki yıl sonra 1982 anayasası kabul edilmiştir. Demokrasinin askıya alındığı ve apolitik bir dönemin olduğu 12 Eylül darbesinden sonra yapılan ilk genel seçimlere hangi partilerin katılacağına Milli Güvenlik Konseyi onay vermiştir. Bu durum birçok partinin veto alarak 1983 genel seçimlerine katılamamasına neden olmuştur. 1961 ile 1982 anayasalarını karşılaştıran Sabuncu

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

(2002: 9) ortaya çıkan bu durumu şu şekilde özetlemektedir: “1961 Anayasasının kabulünü izleyen ilk seçimler ‘serbest’ bir ortamda yapılmış, siyasal partiler ve bunların gösterecekleri adaylara karışılmamıştır. 1982 Anayasasının kabulünden sonra çıkarılan Siyasal Partiler ve Milletvekili Seçimi Kanunları ile Milli Güvenlik Konseyine, ‘uygun görülmeyen’ kişilerin parti kurucusu ve ilk genel seçimlerde aday olmalarını reddetme yetkisi verilmiştir. Bu nedenle de 1983 seçimlerine yalnızca MGK’nın izin verdiği partiler ya da adaylar katılabilmıştır.”

12 Eylül sonrası kurulacak partilerin, siyasi yelpazenin “uçlarında” olmalarına izin verilmeyeceği MGK’nın almış olduğu kararlarda görülmektedir. Bu durumu İlhami Soysal şu şekilde açıklamıştır: “12 Eylül yönetimi, yeni kurulacak partilere belirli bir sınırlama getirmek durumunda kalırken, ideal düzenin “orta sağ” ve “orta sol” da birer parti olacağı görüşünde karar kılmıştır. Nitekim bunun böyle olduğu, o günlerde ortaya çıkan gelişmelerde görülmektedir” (Soysal, 1983: 2133).

1983 genel seçimleri öncesinde Milliyetçi Demokrasi Partisinden (MDP) sonra kurulan Halkçı Parti (HP), ortanın sağındaki MDP’nin karşısına ortanın solundaki parti olarak çıkmıştır. Ne var ki Halkçı Parti, kendisinden sonra kurulacak olan Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) tarafından “icazetli” damgasını yiyecektir (Soysal, 1983: 2133). 1985 yılına gelindiğinde ise HP ve SODEP, SHP çatısı altında birleşmiş ve 18 Şubat 1995’te SHP, CHP’ye katılmıştır.

Bu çalışmada 1987 ve 1991 genel seçimlerinde SHP’nin; 1995, 1999 ve 2002 genel seçimlerinde ise CHP’nin, yaygın yazılı basın evreninden -dönem itibariyle öne çıkan yayın çizgileriyle ağırlıkla genel nispeten merkez sol seçmene hitap edebilen kitle gazetelerinden- Milliyet ve Hürriyet’te yayımlanan negatif siyasal reklamlarının tümü örnekleme dahil edilmiştir. Milliyet ve Hürriyet gazetelerinin seçiminde, bu gazetelerin merkez basını temsil etmeleri ve yüksek tiraja sahip olmaları etkili olmuştur. İncelenen dönemler, seçimlerden önceki 30 günlük süreyi kapsamıştır. Bu süre içerisinde Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde yer alan negatif reklamlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çözümleme birimi olarak politika (konu), aday ve parti kategorilerinde kelimeler; metaforlar ve deyimler kategorisinde ise cümleler seçilmiştir. Olumsuz nitelermeler kategorisinde birim olarak bazen

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

kelimeler (köstekçi, şeriatçı, basiretsiz, ilkesiz); bazen de cümleler (birbirinden farklı olmayanlar) sayılmıştır.

Araştırma için en uygun yöntem olacağına karar verilen içerik analizi, “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek bunları herkesin anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242). Haliyle, negatif reklamların yukarıda ifade edildiği üzere bu yöntemle incelenmesinin uygun olacağı anlaşılmaktadır. Zira, “içerik analizi mesajları anlamaya çalışırken aynı zamanda anlaşılana temellendirme isteğini ortaya koymaktadır” (Bilgin, 2014: 8). Bu bağlamda, örnekleme yer alan gazetelerde yayımlanan negatif reklam materyallerinin ön incelenmesiyle kodlama şeması oluşturulmuş ve iki kodlayıcı tarafından kodlama şeması doğrultusunda söz konusu reklamlar incelenerek veri seti elde edilmeye çalışılmıştır.

İçerik analizi yönteminin güvenilirliği noktasında kodlama işlemi önemli derecede rol oynamaktadır. Güvenirliğin sağlanması için aynı çalışmanın farklı kodlayıcılar tarafından aynı şekilde kodlanması gerekmektedir. Zira güvenilirlik, kodlayıcı ve kodlama kategorileri ile ilişkili olup, araştırmacıların kodlama benzerlik ve farklılıklarının sayısal olarak karşılaştırılması üzerinden belirlenmektedir (Bilgin, 2014: 16; Yıldırım ve Şimşek, 1999: 233). Netice olarak iki kodlayıcı tarafından elde edilen verilerin Kappa güvenilirlik değeri SPSS programı kullanılarak hesaplanmış ve 0,85 olarak çıkan Kappa güvenlik değerinin Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen uyum düzeyleri dikkate alındığında (0,81-1,00 çok yüksek) önemli derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma ile şu sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır:

- İncelenen beş seçim döneminde her iki partinin negatif siyasal reklamlarında hangi temalar öne çıkmaktadır?
- İncelenen beş seçim döneminde her iki partinin negatif siyasal reklamlarında hangi mesaj stratejileri öne çıkmaktadır?

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Çalışmada kapsamında kategorilendirme; negatif siyasal reklamlarda kullanılan politik söylemler (politika, parti-aday, olumsuz nitelermeler-deyimler ve

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

metaforlar) üzerinden yapılmıştır. Bu kategoriler altında reklamlar, metinlerde ağırlıklı öne çıkan kavramlar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanmasında partilere ve partilerin katıldığı genel seçimlere sırasıyla yer verilmiştir.

3.4.1. SHP'nin Kullandığı Negatif Siyasal Reklamların Analizi

3.4.1.1. 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri

SHP'nin 1987 Genel Seçimlerinde kullandığı siyasal reklamları; pahalılık, işsizlik, zam, enflasyon, borç vb. temaların kullanıldığı negatif siyasal reklam kategorisine örnek olup, bu reklamlarda ekonomik temaların ağır bastığı görülmektedir.



Resim 1: SHP'nin 29 Kasım 1987 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örneği

a) Politika

Politika kategorisi, ekonomi ve iç-dış politika alt kategorilerinden oluşmaktadır. Pahalılık, işsizlik, zam, enflasyon, borç vb. temaların eleştiri amaçlı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

kullanıldığı reklamlar ekonomi kategorisinde; özgürlük, hukuk, demokrasi, laiklik vb. temaların eksikliği ya da ihlal edilmesi nedeniyle eleştiri amaçlı kullanıldığı reklamlar ise iç-dış politika kategorisinde değerlendirilmiştir. İç-dış politika ile ilgili eleştiri getirilen birim (kavram) sayısı 8 iken, ekonomi kategorisinde bu rakam 34'tür.

GAZETE	KATEGORİ											
	Ekonomi											
	Enflasyon	Orta Direk	Dış Borç	Zam	Geçim Sıkıntısı	Yolsuzluk	İşsizlik	Alım Gücü	Pahalılık	Parasızlık	Hayali İhracat	Toplam
Hürriyet	2	1	2	1	3	2	1	1	3	1	1	18
Milliyet	2	1	2	1	3	2	1	1	2	-	1	16
Toplam	4	2	4	2	6	4	2	2	5	1	2	34

Tablo 1: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ				
	İç-Dış Politika				
	Özgürlük	Hukuk	Demokrasi	Baskı	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	4
Milliyet	1	1	1	1	4
Toplam	2	2	2	2	8

Tablo 2: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Parti-Aday

Bu seçim döneminde SHP'nin negatif reklamlarda rakip partiden ziyade rakip aday üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir.

GAZETE	KATEGORİ	
	Parti	Aday

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

	ANAP	Turgut Özal
Hürriyet	1	22
Milliyet	1	19
Toplam	2	41

Tablo 3: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Parti-Aday Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

c) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ		
	Olumsuz Nitelemeler		
	Masalçı Özal	Özal'ın Masalları	Toplam
Hürriyet	3	3	6
Milliyet	3	3	6
Toplam	6	6	12

Tablo 4: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ			
	Deyimler ve Metaforlar			
	Kazdığı Kuyuya Düşmek	Limon Gibi Sıkılmak	Oyuna Gelmek	Toplam
Hürriyet	1	10	1	12
Milliyet	2	8	2	12
Toplam	3	18	3	24

Tablo 5: 29 Kasım 1987 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

3.4.1.2. 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri

1991 Genel Seçimlerinde SHP, 1987 seçimlerinden farklı olarak negatif reklamlarında hukuk, laiklik, demokrasi gibi temaların bulunduğu iç-dış politika kategorisine ağırlık vermiştir. SHP'nin bu dönemde 1987'ye nazaran ekonomik eleştirilerini azalttığı görülmüştür. 1987 seçimlerinde eleştirilen tek rakip Turgut Özal iken 1991 seçimlerinde rakip aday isimleri artmıştır. Önceki seçimlerde Özal'ın adı toplam 41 kez geçmekteyken bu seçimlerde sayı 16'ya düşmüştür. Özal'ın Cumhurbaşkanı seçilmesinin bu duruma neden olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Yine, 1987 seçimlerinde rakip parti olarak yalnızca ANAP'ın adı geçmekteyken, 1991 Genel Seçimlerinde siyasi yasakların kalkmasıyla birlikte yeni

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

kurulan partilerin yani DYP ve DSP'nin de rakip partiler arasında adının geçtiği tespit edilmiştir.



Resim 2: SHP'nin 20 Kasım 1991 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örnekleri

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ								
	İç-Dış Politika								
	Demokrasi	Çağdaşlık	12 Eylül	Yasa	Anayasa	Hukuk	Laiklik	Değişim	Toplam
Hürriyet	4	1	1	2	1	1	1	1	12
Milliyet	5	1	1	2	1	1	1	1	13
Toplam	9	2	2	4	2	2	2	2	25

Tablo 6: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ						
	Ekonomi						
	24 Ocak Kararları	İç ve Dış Borç	Rüşvet	Yolsuzluk	Pahalılık	Zam	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	1	1	6

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Milliyet	1	1	1	1	1	1	6
Toplam	2	2	2	2	2	2	12

Tablo 7: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Parti-Aday

GAZETE	KATEGORİ			
	Parti			
	ANAP	DYP	DSP	Toplam
Hürriyet	8	1	1	10
Milliyet	8	1	1	10
Toplam	16	2	2	20

Tablo 8: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Parti Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ						
	Aday						
	Turgut Özal	Mesut Yılmaz	Süleyman Demirel	Bülent Ecevit	Yıldırım Akbulut	Korkut Özal	Toplam
Hürriyet	8	4	1	1	1	1	16
Milliyet	8	4	1	1	1	1	16
Toplam	16	8	2	2	2	2	32

Tablo 9: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Aday Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

c) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ				
	Olumsuz Nitelemeler				
	Birbirlerinden Farkı Olmayanlar	İki Yüzlü	Hanfendinin Himayesindeki	Hep Aynı Çizgideki İnsanlar	Toplam
Hürriyet	7	1	1	2	11
Milliyet	8	1	1	4	14
Toplam	15	2	2	6	25

Tablo 10: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ										
	Deyimler ve Metaforlar										
	Mutfakları Yangın Yerinde Çevirenler	İktidarı Kaybedince Demokrasi Havarisi Kesilenler	Özal Ailesi Türkiye'nin İflahını Kesti	12 Eylül Desteğiyle Çıracı Ustayı Geçti	İç ve Dış Borçlar Çığ Gibi Arttı	Talan, Rüşvet, Yolsuzluk Tiksinti Verdi	Hanedandan Herkes Yaka Silkti	Çankaya'ya Kaçtı	Türkiye'nin Çivisini Çıkardılar	Hanedan Gününü Gün Ediyordu	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Milliyet	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Toplam	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21

Tablo 11: 20 Kasım 1991 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

3.4.2. CHP'nin Kullandığı Negatif Siyasal Reklamların Analizi

3.4.2.1. 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri

1995 Genel Seçimlerinde CHP'nin kullandığı negatif siyasal reklamlarda şeriat ve din istismarı gibi temalar dikkat çekmektedir. İç-dış politika kategorisine kıyasla, CHP'nin ekonomiye ilişkin eleştirileri daha hafif kalmaktadır. Bu seçim döneminde, 1987 ve 1991 seçimlerindeki SHP negatif reklamlarından farklı olarak rakip adaya yer verilmemiştir.

Yine bu dönemde toplam 9 kez olmak üzere en fazla Refah Partisi'nin adı geçmektedir. Politika (konu) ve olumsuz nitelermeler kategorilerinde en çok "Şeriat" temasının kullanıldığı düşünülürse bu durum gayet doğal görünmektedir.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.



Resim 3: CHP'nin 24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örneği

“Ben, Deniz Baykal. Ben de bir seçmenim.” başlıklı negatif reklamda doğrudan karşılaştırma türü kullanılmıştır. Baykal, bu reklamda yabancılaşmış seçmen tavrına yönelik mesaj verirken, seçmene politika yapılması gerektiği hatırlatılmaktadır. Bu, sosyal demokrat veya sol seçmenin secime katılmasında diğer seçmenlere nazaran daha isteksiz olduğu doğrultusunda bir düşünce ile ilişkilendirilebilir.

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ						
	İç-Dış Politika						
	Şeriat	Din İstismarı	Laiklik	Demokrasi	Geri Kalmışlık	Ayırım	Toplam
Hürriyet	2	1	-	-	-	1	4
Milliyet	3	2	1	1	1	-	8
Toplam	5	3	1	1	1	1	12

Tablo 12: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ			
	Ekonomi			
	Pahalılık	Zam	Ekonomi	Toplam
Hürriyet	-	-	-	-
Milliyet	1	1	1	3
Toplam	1	1	1	3

Tablo 13: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Parti-Aday

GAZETE	KATEGORİ						
	Parti						
	REFAH	ANAP	DYP	DSP	BBP	MHP	Toplam
Hürriyet	2	1	1	1	1	1	7
Milliyet	7	4	4	1	1	1	18
Toplam	9	5	5	2	2	2	25

Tablo 14: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Parti Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

c) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ											
	Olumsuz Nitelemeler											
	Şeriatçı	Din İstismarcısı	Basiretsiz	Turancı	Köstekçi	Destekçi	İlkesiz	Programsız	Çağın Gerisinde	Tutucu	Üçüncü Göbekten İktizler	Toplam
Hürriyet	2	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	7
Milliyet	3	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	17
Toplam	5	2	2	3	3	4	1	1	1	1	1	24

Tablo 15: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ				
	Deyimler ve Metaforlar				
	Politika Yapmayın	Dün Ak Dediklerine Bugün Kara Çalabiliyorlar	Parti Programları, Okunmayan Elektronik Eşya Kılavuzlarına Dönüşüyor	Orta Çağ Karanlığına Geriletmek İsteyenler	Toplam
Hürriyet	1	1	1	1	4
Milliyet	1	1	1	1	4
Toplam	2	2	2	2	8

Tablo 16: 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

3.4.2.2. 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri



Resim 4: CHP'nin 18 Nisan 1999 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örneği

İmalı karşılaştırma türünde hazırlanan reklamda CHP farklı siyasi rakibini hedef almıştır. “Bir Dakika Düşün!” ana başlığının kullanıldığı bu reklamın hedefi geçmiş dönemlerde iktidar olmuş ANAP ve DYP gibi merkez sağ partilerdir. Söz konusu reklamda; “300 bin işçiyi işinden çıkararlara mı? Esnafın kepengine kilit vurduranlar mı? Çalışan, üreten insanları faize, bankaya ezdirenler mi? Ülkeyi 140 milyar dolar borca batıranlar mı? Vergi yasasıyla esnafı, halkı canından bezdirenler mi?... Türkiye’yi kurtaracakmış...” ifadeleriyle geçmişte ülkeyi yönetmiş bu iki

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücum Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

partiye yönelik karalama ve eleştiriler dile getirilmektedir. Genellikle ulusal gazetelerde tam sayfa yayımlanan bu tarz reklamlarda, tasarımda herhangi bir görsel yer verilmeyip sadece yazıdan yararlanılmıştır.

Bu seçim dönemiyle ilgili incelenen negatif reklamlarda ekonomi kategorisine dahil edilebilecek bir tema bulunamamıştır. Eleştiriler sadece laiklik, kadrolaşma ve toplumsal barış gibi temalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yine, bu dönemde ne parti ne de aday adına yer verilmemiştir.

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ			
	İç-Dış Politika			
	Laiklik	Kadrolaşma	Toplumsal Barış	Toplam
Hürriyet	-	1	1	2
Milliyet	1	1	-	2
Toplam	1	2	1	4

Tablo 17: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Olumsuz Nitelemeler-Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ	
	Olumsuz Nitelemeler	
	Din İstismarcıları	Toplam
Hürriyet	2	2
Milliyet	2	2
Toplam	4	4

Tablo 18: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Olumsuz Nitelemeler Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

GAZETE	KATEGORİ		
	Deyimler ve Metaforlar		
	Söküp Atacağız	Maskelerini İndireceğiz	Toplam
Hürriyet	1	1	2
Milliyet	1	1	2
Toplam	2	2	4

Tablo 19: 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

3.3.2.3. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri

2002 Genel Seçimlerinde CHP'nin kullandığı siyasal reklamlarda rakip parti ve aday isimlerine yer verilmemiştir. Ayrıca doğrudan rakip bir parti ya da adaya yönelik olumsuz nitelirmede bulunulmamıştır. Daha çok deyimler ve metaforlar yoluyla dolaylı yönden rakip partilere atıf yapılmıştır. Haliyle bu reklamlar, kullanılan metafor ve deyimler nedeniyle siyasal reklam türü bağlamında negatif reklam olarak ele alınabilir. Bununla birlikte söz konusu reklam içeriklerinin çözümlenmesinin zor olduğu ve mesajların çok girift kodlandığı gözlemlenmiştir.



Resim 5: CHP'nin 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Kullandığı Negatif Siyasal Reklam Örnekleri

a) Politika

GAZETE	KATEGORİ			
	İç-Dış Politika			
	Çağdışı Yönetim	Dokunulmazlık	Yolsuzluk	Toplam
Hürriyet	1	1	1	3
Milliyet	-	-	-	-
Toplam	1	1	1	3

Tablo 20: 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri İç-Dış Politika Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

GAZETE	KATEGORİ		
	Ekonomi		
	Borç	Faiz	Toplam
Hürriyet	1	1	2
Milliyet	-	-	-
Toplam	1	1	2

Tablo 21: 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Ekonomi Alt Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

b) Deyimler ve Metaforlar

GAZETE	KATEGORİ		
	Deyimler ve Metaforlar		
	Ocağınıza İncir Ağacı Dikilmesin	Kelek Çıkmasın	Toplam
Hürriyet	1	1	2
Milliyet	1	1	2
Toplam	2	2	4

Tablo 22: 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri Deyimler ve Metaforlar Kategorisinin Gazetelere Göre Dağılımı

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırma bulguları sonucunda, kullanılan temalar bakımından SHP ve CHP arasında benzer yönler olduğu gibi farklılıklar da görülmektedir. Örneğin özellikle 1995 seçimleri öncesinde CHP tarafından çokça kullanılan “şeriatçı” ve “din istismarcısı” nitelendirmeleri 1987 ve 1991 seçimlerinde SHP tarafından bir kez bile dile getirilmemiştir. Bir başka farklılık ise SHP'nin negatif reklamlarında toplam 73 kez yer alan rakip aday isimlerine karşın, CHP'nin 1995, 1999 ve 2002 seçimleri öncesindeki negatif reklamlarında hiç aday ismi kullanmamış olmasıdır. Yine benzer bir farklılık olarak 1999 ve 2002 seçimlerinde CHP'nin rakip parti ismi kullanmaması gösterilebilir. Borç, faiz, zam gibi temalar genel olarak her iki partide de kullanılmıştır. Ayrıca SHP ve CHP'nin, negatif reklamlarında deyimler ve metaforlardan da çokça yararlandıklarını söyleyebiliriz. 1987 seçimleri öncesinde Turgut Özal ismi negatif reklamlarda 41 kez kullanılırken, bu sayının 1991 seçimleri öncesindeki 16'ya düşmesi daha önce de söylediğimiz gibi Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanlığına geçmesi ile açıklanabilir.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

Araştırma, CHP ve SHP'nin ele alınan seçim dönemlerinde yaygın basında negatif siyasal reklamları ne oranda kullandıkları, hangi türlere daha çok ağırlık verdikleri, ne tür konuları ön planda tuttıkları ve negatif siyasal reklam kullanımı bakımından seçim dönemi ve partiler arasında benzerliklerin ve farklılıkların olup olmadığını tespit etmeye çalışmıştır. İçerik çözümlemesi sonuçlarına bakıldığında partilerin iktidardaki ya da iktidar olma şansı yüksek partilere karşı ve benzer şekilde aynı kulvarda yarışan partilerin birbirlerine yönelik yürüttükleri karalama kampanyalarıyla seçmenin dikkati çekilmek istendiği görülmektedir.

Özellikle 1995 seçimleri ve daha sonraki 1999 ve 2002 seçimlerinde CHP'nin “şeriat” temasına yaptığı yoğun vurgu ise 1997 yılında yaşanan 28 Şubat süreci ile birlikte düşünülmelidir. Daha önce de söylediğimiz gibi 1987 ve 1991 negatif reklamlarında SHP, “şeriat” ve “din istismarı” temalarını hiç kullanmamıştır. Bu durum çalışmamızın varsayımını doğrular niteliktedir. Partilerin negatif reklam temaları ve eleştirilerin yöneltildiği parti, aday ve politika (konu) unsurları, dönemin siyasal ve ekonomik şartlarına göre değişebilmektedir.

KAYNAKÇA

AZİZ, Aysel (2003). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayınevi.

BALCI, Şükrü (2007). “Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, 4 (4), s.122-142.

BALCI, Şükrü (2007). “Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, s.73-106.

BALCI, Şükrü ve BAL, Enes (2007). “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Negatif Siyasal Reklam Kullanımı: Partiler, Konular ve Stratejiler”, Demokrasi Platformu Dergisi, 3 (11), s.147-166.

BANWART, Mary Christine (2002). Videostyle and Webstyle in 2000: Comparing the Gender Differences of Candidate Presentations in Political Advertising and on the Internet. (Unpublished Doctoral Dissertation). Norman: University of Oklahoma Graduate College.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ÇETİN, Selçuk (2017). “Birleşik Krallık Referandumunu ve Türkiye Tartışmaları: Vote Leave Negatif Siyasal Kampanyası Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (2), s.128-144.

DEVİRAN, Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: And Yayınları.

FREEDMAN, Paul ve GOLDSTEIN, Ken (1999). “Measuring Media Exposure and The Effects of Negative Campaign Ads”, American Journal of Political Science, 43 (4), p.1189-1208.

GÖRGÜN, Ayten (2002). Çamurda Dans -Negatif Politik Reklam. İstanbul: Bas-Haş Yayınları.

İRAK, Hakan ve TAŞCIOĞLU, Raci (2017). “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz”, Atatürk İletişim Dergisi, (12), s.43-68.

JAMIESON, Kathleen Hall ve WALDMAN, Paul A. (2003). “Political Advertising”, in Encyclopedia of Internationalof International Media and Communications. (Ed. Donald H. Johnston). 505-515. New York: Academic Press.

KAID, Lynda Lee ve JOHNSTON, Anne (1991). “Negative versus Positive Television Advertising in US Presidential Campaigns 1960-1988”, Journal of Communication, 41 (3), p.53-64.

KAID, Lynda Lee (1981). “Political Advertising.” in Handbook of Political Communication, (Ed. Dan Nimmo and Keith Saunders). 249-271. CA: Sage.

KARA, Nurten (2000). “1989-1994 Yerel Seçimlerinde Doğru Yol Partisi Gazete Reklamlarına Negatif Siyasal Reklam Açısından Bir Bakış”, Selçuk İletişim, 1 (2), s.127-134.

KÖKER, Eser ve KEJANLIOĞLU, Beybin (2004). “2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın”, İletişim Araştırmaları, 2 (1), s.41-72.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

LANDIS, J., Richard ve KOCH, Gary, G. (1977). "The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data", *Biometrics*, 33 (1), 159-174.

LAU, Richard R. ve POMPER, Gerald M. (2002). "Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections", *American Journal of Political Science*, 46 (1), p.47-66.

ÖZER, Ömer (1999). "Siyasal Reklamların Karşılaştırmalı Çözümlemesi: 1995 ve 1999 Seçimleri", *İletişim*, 99 (3), p.91-113.

ÖZKAN, Necati (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar: Türkiye ve Dünyadan Örneklerle. İstanbul: MediaCat.

ÖZKAZANÇ, Alev (1998). Türkiye'de Siyasi İktidar ve Meşruiyet Sorunu: 1980'li Yıllarda Yeni Sağ. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SABUNCU, Yavuz (2002). Anayasaya Giriş. Ankara: İmaj Yayınevi.

SKAPERDAS, Stergios ve GROFMAN, Bernard (1995). "Modeling Negative Campaigning" *American Journal of Political Science Review*, 89 (1), p.49-61.

SOYSAL, Mümtaz (1983). "12 Eylül Sonrasının Başlıca Partileri", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi içinde*, (Der. Murat Belge). İstanbul: İletişim.

SURLIN, Stuart H. ve GORDON, Thomas. F. (1977). "How Values Affect Attitudes Toward Direct Reference Political Advertising", *Journalism Quarterly*, 54 (1), p.89-98.

TOKGÖZ, Oya (1999). "Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Bir Değerlendirme", *İletişim*, 99/3 (Yaz), s.61-89.

TOKGÖZ, Oya (1991). "Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklamları," *Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yıllık*, 1989-1990, s.255-273.

TOPUZ, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık. İstanbul: Cem Yayınevi.

İRAK, Hakan; TAŞCIOĞLU, Raci ve KALÇIK ÜSTÜNDAĞ, Tuba (2023). Hücüm Siyasetinin Yansıması Olarak Negatif Siyasal Reklamlar: 1980'lerden 2000'lere Merkez Sol Partiler (Shp Ve Chp) Örneğinde Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 93-119.

WATTENBERG, Martin P. ve BRIANS, Craig Leonard (1999). "Negative Campaign Advertising: Demobilizer Oor Mobilizer?", *American Political Science Review*, 93 (4), p.891-899.

YILDIRIM, Ali ve Şimsek, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILDIRIM, Ali ve Şimsek, Hasan (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILDIZ, Nuran (1994). Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam: Parti Sorumluları ve Seçmenlerin Kavram Algılamaları. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YIKICI REKLAMLARIN MUTLAK DEMOKRASİNİN TESİS EDİLMESİNDEKİ ÖNEMİ:

“FOSİL YAKIT REKLAMLARINI YASAKLA” HAREKETİ¹

Yusufcan KARAOĞLU²

ÖZ

Geçmişten günümüze toplumlar taleplerini bir araya geldikleri toplumsal hareketler aracılığıyla duyurmuşlardır. Bugün yönetici erkten veya onları temsil eden siyasi temsilcilerden talepleri doğrultusunda bir sonuç alamayan gruplar, kent meydanlarından sokaklara kadar birçok yerde toplanıp bu talepleri demokratik bir biçimde ifade etmeye çalışmışlardır. Bu hareketleri gerçekleştirip taleplerde bulunurken belli başlı yöntemler kullanan katılımcılar sanatsal formlarla meydanları karnaval ortamına çevirme gayreti içerisindeyler. Bu hem sanatın duygulanım yaratma gücünden yararlanıp mücadelelerine çok daha fazla katılımcı toplamak, hem de sermaye veya yönetici erkle olan mücadelesini açıkça ortaya koymalarına vesile olmaktadır. Günümüzde sanatı ve mücadeleyi bir araya getiren pratiklerin başında toplumsal hareketler gelmektedir. Özellikle, 20. Yüzyılın ikinci yarısının başlarında yeni avangart olarak tanımlanan sanat akımlarından biri olan Sitüasyonizm bugün kültür bozumu taktiklerinden biri olan yıkıcı reklamların sanatsal temellerini oluşturmaktadır. Sitüasyonizm düşüncesinin üzerine inşa edildiği detournement (saptırma) kavramı kültür bozumuna ait birçok taktikte tercih edilen bir yöntemdir. Bir kültür bozumu tekniği olan yıkıcı reklamlar bugün başta Avrupa ve Amerika kıtasında olmak üzere dünya genelinde sermaye ve merkezi otoriteye karşı varlığını sürdürmüş önemli bir sanatsal direniş formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal hareketler ve demokrasi ilişkisini mutlak demokrasi olarak kavramsallaştıran Michael Hardt ve Antonio Negri, imparatorluk, çokluk, maddi olmayan emek ve müşterekler kavramlarını kullanmaktadırlar. Bu çalışmada yıkıcı reklamların mutlak demokrasi idealini gerçekleştirmede önemli bir araç olacağı argümanından yola çıkılarak birçok sanatçı kolektifinden oluşan Subvertisers International'ın desteklediği Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla hareketi analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yıkıcı Reklamlar, Toplumsal Hareketler, Mutlak Demokrasi, Kültür Bozumu, İmparatorluk,

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör. Dr.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta

ykaraoğlu@cumhuriyet.edu.tr

ORCID

0000-0001-9405-4517

Başvuru Tarihi / Received

26.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted

03.01.2023

¹ Bu makale Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı doktora öğrencisi Yusufcan KARAOĞLU'nun, Prof. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ danışmanlığındaki “Kültür Bozumu Bağlamında Yıkıcı Reklamların Toplumsal Hareketler ve Mutlak Demokrasi Açısından Rolü” başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

THE IMPORTANCE OF SUBVERTISING IN ESTABLISHING ABSOLUTE DEMOCRACY: THE CASE OF “BAN FOSSIL FUEL ADS” MOVEMENT

ABSTRACT

From past to present, societies proclaim their demands via social movements. Today, groups that could not get a result in line with their demands from the ruling power or the political representatives that representing them gathered in many places from city squares to the streets and tried to express these demands in a democratic way. In movements, participants use certain tactics like artistic forms to make these demands clearer and turn ambience to carnival. This helps them both to benefit from the affect power of art and to gather more participants in their struggle, and to openly reveal their struggle with the capital or the ruling power. Today, social movements are at the forefront of the practices that bring art and struggle together. Especially, Situationism, one of the art movements defined as the new avant-garde at the beginning of the second half of the 20th century, today constitutes the artistic basis of subvertising, which is one of the culture jamming tactics. The concept of detournement, which the thought of situationism built on, is a preferred method in many tactics of culture jamming. Michael Hardt and Antonio Negri, who conceptualize the relationship between social movements and democracy as absolute democracy, use the concepts of empire, multiplicity, immaterial labour and the commons. In this study, based on argument that subvertising will be an important tool in realizing the ideal of absolute democracy, the ban fossil ads campaign is supported by the Subvertisers International which is consist of many artist collectives.

Keywords: Subvertising, social movements, absolute democracy, culture jamming, empire.

GİRİŞ

İlk birikimden bu yana sermayenin kapitalist modelde gelişimini sürdürmesi, küreselleşmeyle birlikte çok uluslu bir yapıda faaliyetlerini sürdürmesiyle sonuçlanmıştır. Sermaye gelişimini sürdürürken emek üzerindeki baskın ve sömürü üzerine kurulu yapısından da herhangi bir gerileme olmamıştır. 20. Yüzyılın başında Fordist üretim modeliyle fabrika içinde belirli standartlarla üretim yapan işçi, bu yüzyılın ortasından sonra enformasyon teknolojileri, dijitalleşme gibi teknolojik gelişmeler ışığında iletişim gibi alanlarda yeni iş sahalarının doğmasıyla fabrikadan çıkmıştır. Post-fordist dönem olarak tanımlanan bu yeni dönemde yine sermayenin kontrolünde çalışan işçi, üretim sürecinde artık yaratıcılık, zekâ ve analitik düşünce gibi meziyetlerini kullanmaktadır.

Post Marksizm’le ilişkilendirdiğimiz İşçilik olarak da bilinen İtalya menşeli Otonomist Marksizm’in temsilcilerinden Michael Hardt ve Antonio Negri emek modelindeki bu değişimle beraber sınıf mücadelesinde yeni bir dönemin başladığının habercisi olmuşlardır. Zira, fordist üretim modelinde kapitalistin elinde

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

bulunan üretim araçlarıyla üretimi gerçekleştiren işçinin maddi emek aracılığıyla, post fordist dönemde zekâ, yaratıcılık ve analitik düşünce gibi meziyetleri kendisinde toplayarak maddi olmayan emek aracılığıyla üretim yaptığını belirtmektedirler. Bu durum, işçinin mücadelesinde yeni bir dönemin başladığının da göstergesidir. Buna göre, çokluk olarak belirtilen politik öznenin işin reddi gibi yöntemlerle sermayenin boyunduruğu altından çıkarak, sınıf mücadelesinde yeni bir dönemin başlamasına vesile olabilecektir. Bunu ona sağlayacak ise maddi olmayan emeğin toplumsal ilişkiler üreten biyopolitik gücüdür.

Maddi olmayan emeğin hem işçinin elinde bulundurduğu üretim araçları hem de ürettiği toplumsal ilişkilerin gücüne inanarak sermayeye karşı ilk defa mücadele başlatan kişiler Sitüasyonist Enternasyonal adını verdikleri avangard düşünce ve sanat akımını kurmuşlardır. Guy Debord tarafından 1957 yılında kurulan örgüt *detournement* kavramıyla sermayenin birikimini katlamak için bir iletişim yöntemi olarak kullandığı reklam alanlarına müdahale etmişlerdir. Bu akımı daha sonraları Adbusters dergisiyle bilinen kültür bozumu akımı devralarak kendi içerisinde farklı taktikler geliştirmiştir. Bu taktiklerden en bilineni ise yıkıcı reklamlardır. Özellikle çok uluslu şirketlerin yüzü olarak karşımıza çıkan markalarla mücadele eden yıkıcı reklamlar, söz konusu markaların reklamlarında sağlamaya çalıştığı imajın ardındaki gerçek yüzü ortaya çıkarmaktadırlar.

Bu çalışmada temel amaç Micheal Hardt ve Antonio Negri'nin ortaya koyduğu ve genellikle toplumsal hareketlerle ilişkilendirdikleri mutlak demokrasi projesi kapsamında geliştirdiği imparatorluk, çokluk, maddi olmayan emek ve müşterekler gibi kavramları Subvertisers International adlı örgütün Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla hareketi çerçevesinde hava yolu şirketlerine karşı yapmış olduğu yıkıcı reklamlar ile ilişkisini ortaya koymaktır.

1. Sitüasyonist Enternasyonal ve Detournement

Sitüasyonist Enternasyonal (SE) Guy Debord tarafından 1957 yılında kurulmuş olan üyeleri yıllar içinde artış ve azalış göstermekle birlikte 20'yi geçmeyen bir örgüttür. Örgüt içerisinde birçok sanatçı ve politik kuramcı

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

barındırırken, bunlardan en bilinenleri Gösteri Toplumu çalışmasıyla Guy Debord ve Gündelik Hayatta Devrim çalışmasıyla bilinen Raoul Vanegeim’dir.

Sitüasyonizm ismi gündelik hayatta *durumlar yaratma* hedefinden gelmektedir (Situationist International Anthology, 2006: 178). SE üyesi olsun ya da olmasın herkes yaratıcılığı kullanarak gündelik hayatta durumlar yaratabilmektedir. Debord’un modern toplum eleştirisi olarak kavramsallaştırdığı ve kapitalizm ile ortaya konan gösteriyi aşabilmenin tek yolu bireyin yaratıcılığını kullanmasıdır. Birey böylece gerçeklikle temas etmiş olur. Bireyin yaratıcılığı kullanarak ortaya koyduğu şey ise sanat olarak kabul edilmektedir. Sitüasyonistlerin sahip olduğu avangard gelenek önceki dönemlerde adaistler ve Sürrealistlerden gelmektedir. Buna göre Sitüasyonistler “*gündelik hayatı, imgelemin ve yaratıcılığın hüküm sürdüğü bir oyuna, kenti de bir oyun parkına dönüştürecek bir devrim peşinde*” koşmuştur (Artun, 2019: 10).

Vanegeim (1996: 207) yaratıcılık ile ilgili uyarılarda bulunarak şunları belirtmiştir:

Herkesin en büyük silahı yaratıcılıktır; ama bir tılsım gibi bu silah da bilerek kullanılmalıdır. Yaratıcılık, kendi doğasına zıt bir biçimde, yalanların ve baskının hizmetinde seferber edildiğinde, hastalıklı bir farsa dönüşür: Sanatın kutsanması. Üstelik, iktidarı yıkmak üzere tasarlanan eylemler ile özgür bireysel iradeyi yaratmak üzere tasarlanan eylemler aynı olsa da erimleri farklıdır; iyi bir stratejistin de bildiği gibi savunma ve saldırı hazırlıkları farklı tarzlarda yapılır.

Debord (2006: 43) Sitüasyonizm’de bireyin etkin bir rol alarak ürettiği yeni işlerin, özellikle devrimci sanatçılar ve entelektüeller tarafından, eleştirileceğini öngörmüş ve onlara şu çağrıda bulunmuştur: “*sizin rolünüz... özgürlüğün düşmanlarıyla beraber yürümeyi reddettiğimizde özgürlüğün küçük düşürüldüğünden şikâyet etmek değildir. Sizin rolünüz insanları daha önce yapmış olanı yapmaya zorlayan burjuva estetiğini taklit etmek değildir, çünkü daha önce yapmış olan bizi rahatsız etmez...*”

Avangard bir geleneğe sahip olan SE eleştirel sanat anlayışını içerisinde barındırmaktadır. “*Sanat ve Politikada Yeni Eylem Biçimleri*” adlı çalışmasında Debord, yeni bir kültürel yaratım sürecinde başvurulacak eleştirel sanat, her ne kadar

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

sitüasyonistler bunları imha etmek istese de sinemadan resme hali hazırda var olan kültürel ifade araçları kullanılabilir. SE benimseyip uygulamaya döktüğü bu sanat anlayışını *detournement* olarak adlandırmaktadır. Bu sanat anlayışında sadece yaratılan içeriğe karşı değil biçime karşı da eleştirel olması beklenmektedir. *Détournement* yani “saptırma” kavramı SE’nin International Situationist adıyla çıkan dergisinin 1958’de yayımlanan ilk sayısında şöyle tanımlanmıştır:

Daha önce kullanılan estetik öğelerin çalınıp değiştirilmesinin kısaltılmış biçimi. Geçmişteki ve bugünkü sanat üretiminin, daha üstün bir ortam yaratmak üzere iç içe geçirilmesi’ Bu anlamda Sitüasyonist resim ya da müzikten değil, yalnızca bunların Sitüasyonist kullanımlarından söz edilebilir. Daha basit anlamıyla, eski kültürün çalınıp değiştirilmesi, bu alanların yıpranıp önemini kaybetmesini kanıtlayan bir propaganda biçimidir. (SE, 2008: 45)

Sitüasyonistler *detournement* kavramını açıklarken kavrama ait iki kural olduğundan bahsetmektedirler. Birincisi çalışma üzerinde saptırılmış her bir özerk unsurun orijinal hissini kaybedene kadar değişime uğratılması, ikincisi bütün içindeki anlamlı her bir parçaya yeni bir alan ve etki aktarmaktır (SE_Anthology, 2006: 67). Debord ve Wolman (2006: 18) kavrama sadece bireyin yeteneğinin yeni bir yönü ve keşfi olarak bakmamaktadırlar; aynı zamanda toplumsal ve yasal düzene başkaldırmayı da içine aldığından gerçek bir sınıf mücadelesinde kullanıldığında önemli bir kültürel mücadele biçimine dönüşme potansiyeline sahiptir. Diğer bir SE üyesi yazar Roul Vaneigem (1996: 206) *détournement*’un bir karşı şartlandırmaya yol açacağını ve bunun şeylerin perspektifinin tersine çevrilmesiyle mümkün olacağını belirtmiş sonuç olarak bireyin artık şeyleri topluluğun, ideolojinin, ailenin ve diğer insanların gözleriyle görmesine son vereceğini belirtmiştir.

1.1. Sanatın Duygulanımsal Boyutu

Bir sanat yapıtının duyguları harekete geçirmek gibi etkileri olduğunu belirtmek mümkündür. Düşünsel hayatta duyguların belirleyici rol aldığını belirten gelenek Baruch Spinoza’ya kadar uzanmaktadır. Spinoza’cı gelenek duyguların bireyin içinden başlayan bir süreçle oluştuğunu belirten genel geçer argümanın tersine duyguların dışarıdan içeriye doğru bir duygulanım süreci ile oluştuğunu

belirtmektedir. Bu argümanda duyguları oluşturan şeyler nesnelere olarak kabul edilirken, öznenin edilgen bir pozisyonda olduğu düşüncesi hakimdir.

Nesne ve birey arasındaki duygulanım sürecinin Marx'ın artı değerini oluşması sürecine benzer bir şekilde oluştuğunu belirten araştırmacı Sara Ahmed'dir. Ona göre, Marx'ın kurduğu para-meta-para ilişkisinde olduğu gibi nesnenin yol açtığı duygulanım nesnede hazır bulunmaz, birey ile temas ettiğinde oluşmaktadır. Bu süreç hareket halindedir. Bu hareketli dolaşım süreci devam ettikçe aynı artı değerde olduğu gibi nesnenin gösterge ve duygulanım değeri yükselmektedir (Ahmed, 2019: 62-3). Duyguların dıştan içe oluşması duyguların sosyalliği olarak da adlandırılmaktadır. Hareketlerin oluşması, bireysel bir duygudan çok, kitleyle bireyin etkileşimi sayesinde mümkün olmaktadır. Ünlü bir kişinin ölmesi sonucu tutulan yasanın sahteliği kitle psikolojisi bağlamında bu duruma örnek olarak verilmektedir (Ahmed, 2019: 19). Ahmed'in duygular konusunda kavramsallaştırdığı bir diğer fenomen “*yapışkan göstergeler*”dir. Kavramı söylemler üzerinden örneklendirerek açıklayan Ahmed, bir sözcüğün sürekli bir şekilde kullanılarak esas kullanımın yerini alması onun bir “*Paki*” sözcüğünde olduğu gibi bir gösterme şekli olarak kabul edilmesine yol açmaktadır. Buna göre, “*Paki*” kelimesi yapışkan gösterge olarak göçmen, yabancı, kirli vb. söylenmeyen ifadelerin yerini almaktadır. Bu çağrışımlar gizlendiği sürece yapışkan göstergeler duygulanım değeri kazanmaktadır (Ahmed, 2019: 119). Bu çerçevede, protestolarda kullanılan her bir direniş biçimi göstergelerin dolaşıma girmesiyle yapışkan göstergeye dönüşüp duygulanım değerinin artmasına neden olma potansiyeli taşımaktadır.

Brian Massumi (2019: 35), “*kapitalist iktidarın dinamiği ile direnişin dinamiği arasında bir tür yakınsama olduğunu*” belirterek, artı değer üzerinde gerçekleştirilen sömürünün kimlik ve öngörebildiği diğer politika alanlarında meydana gelen duygulanım boyutu üzerinden gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Böylece kapitalizm duyguyu ele geçirerek, duygunun yer aldığı çeşitli alanları hakimiyet altına almaktadır. Alternatif politik eylemin yapması gereken, iktidarın bu özelliğini inkâr etmektense, sermayenin kullandığı duygulanımsal modeli takip ederek yeni direniş biçimleri oluşturmaktır. Bu modelin Felix Guattari'nin belirttiği

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

gibi etik-estetik bir politikayı takip eden performatif bir yapıda olması gerekmektedir (Massumi, 2019: 48-50).

Bugün otonomist yaklaşım avangardın pozisyonunun mücadeleyi imparatorluğun her noktasında vermesi gerektiği olarak belirlemiştir. Mücadelenin ön cephede verilmesinin gereksiz bir arayış olacağı belirtilmiş ve Negri “*bugün avangard bir ahlaki görev biçimi, ilerlemecilik ya da saldırganlık olmaktan ziyade mantıklı (sensible) olanın yeniden dağıtımını sağlamaya yardımcı olan yöntemler kümesidir*” demiştir (Shukaitis, 2016: 7). Otonomist emek politikaları üzerine çalışmalar yapan Grindon, bu yaklaşım ile yapılan sanat pratiklerinin çalışmanın onuru hakkındaki düşünceleri kutsamadığını; işi reddetme ve ondan kaçma anlayışıyla emek tarafından tahakküm altına alınmadan kaçınılması gerektiğini savunmaktadır (Shukaitis, 2016: 11). Dada, Sürrealizm ve Sitüasyonistlerin temsil ettiği Avangart hareketlerin sanatçıların öncüsü olma veya sanatçıların rolünü reddeden sanat anlayışı otonomistlerin benimsediği bir model olarak bugün hala geçerliliğini korumaktadır. Otonomistler ve avangart arasındaki bu ilişki bir iş olarak sanatın reddine dayanmaktadır.

2. Yıkıcı Reklam Kavramı

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, internetin önemli şekilde yükselişi ve sosyal medya araçlarının milyarlarca insan tarafından kullanılması, çok uluslu şirketler altında faaliyet gösteren markalara ait reklamların dijital reklamcılık adı verilen alana kaymasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, Amerika Açık Hava Reklamcılığı Birliği’ne göre birçok farklı reklam mecrası içerisinde dijital reklamcılıktan sonra pazar payını büyütebilen tek geleneksel reklam mecrası (reklam panoları, otobüs durakları, bina giydirme, interaktif reklam panoları, otobüsler, dokunabilir ekranlar, kaldırımlar, vs.) açık hava reklamcılığıdır (Dekeyser, 2020b: 4).

Mark Dery yıkıcı reklamları ilk defa (1993) tanımlayan kültür eleştirmenlerinden biridir. Ona (2017) göre kavram, “*Madison Caddesi’nde tüketicilerin dikkatini belirli bir yöne çekme girişimlerinin yönünü saptırmak için yapılan reklam karşıtı üretim ve yayılmadır*”. Klein (2012) ise yıkıcı reklamların

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

pazarlama ile mücadele ederek öncesinde sermaye tarafından monolog bir iletişim için işgal edilen bir alanın bazı gruplar tarafından diyalog kuran bir alana dönüşmesi için zorlama olarak ifade ediyordu.

Yıkıcı reklamların tarihinden kısaca bahsetmek gerekirse, tarihte M.Ö. 1. Yüzyılda Pompei’de varlıklı ailelerin evlerinin önünde yer alan gladyatör savaşlarına dair tanıtım yazıtlarının önünden geçenler üzerine gülünç ve aşağılayıcı ifadeler yazırlarınmış. Yıkıcı reklamların kent meydanlarındaki ilk örneklerine sitüasyonizmin de etkisiyle 1960’larda sprey boya ve boya kalemlerinin ticarileşmesiyle rastlanmaya başlanmıştır. Aynı dönemde, meydana gelen 1968 Protestolarında tüketim dili, ideolojisi ve imgelerine karşı en çok kullanılan taktiklerden biri haline gelmiştir. (Dekeyser, 2018: 21).

Şekil 1. Arzularınız kurgusaldır, tüketimin bir işlevidir. (Paris, 1968 Protestoları)



Kaynak: DEKEYSER, Thomas (2018). Subvertising: On The Life And Death Of Advertising Power. University of Southampton Yayınlanmamış Doktora Tezi, England.

1980’li yıllara geldiğimizde kolektiflerin de yıkıcı reklam uygulamaları yapmasıyla daha yaygın ve organize hale gelmiştir. San Francisco’da Reklam Panosu Kurtuluş Cephesi’nin (The Billboard Liberation Front) reklam panolarında yer alan afişlerde kelimeler ekleyip çıkarıp anlamsal değişikliğe neden olması, Sydney’de the Billboard Utilising Graffitiists Against Unhealthy Promotions’ın sigara ve alkol reklamları üzerinde sprey boyalarla metinsel ve imgesel değişiklikler yapması,

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

90’larda Adbusters’ın tüketime karşı verdiği mücadele ile yükselişe geçmesi yıkıcı reklamlar ile ilgili “nasıl yapılır” el kitaplarının basımına ve bu pratiği uygulayanların çoğalmasına neden olmuştur. (Dekeyser, 2020b: 3).

Dekeyser (2018: 22) bugün yıkıcı reklamları (subvertising):

‘reklamcılık ve alt üst etmek’ ikilisinden oluşan, her biri ortak yapım veya mücadele sonucu hususi niyet, dürtü ya da arzu ile teşvik edilen artık sadece, grafiti müdahaleleriyle değil, COP21’de gördüğümüz gibi bütün haliyle değiştirerek/yeniden yaratarak, ekleme, çıkarma, ters yüz etme, kesme, dijital hekleme, ya da yıkma/yok etme yoluyla oluşturulan biçimler

olarak tanımlamıştır.

Yıkıcı reklamcıların, otobüs duraklarındaki reklam panolarına “*bu otobüs durağındaki reklam alanı nasıl ele geçirilir*” adlı görseli yerleştirmesi ve “*nasıl yıkıcı reklam yapılır*” atölyeleri düzenlemeleri bireyi edilgen konumdan aktif konuma geçirmesi açısından Sitüasyonist Enternasyonal’in gündelik hayatı bir oyun alanına çevirmesi ve modern insanın can sıkıntısına son verip oyuna dahil etmesi ile benzer yaklaşımlar içermektedir. Yine Lefebvre’in (2020: 188) “*yabancılaşmaya bağlanmış yaşamımız, ancak engin bir düşünce (bilinçlenme) ve eylem (yaratma) çabasıyla yavaş yavaş kendine gelebilir*” olarak belirttiği yabancılaşmadan kurtulma yolu olarak gördüğü iki veçhe olan bilinçlenme ve eylem yönü yıkıcı reklamcıların, kapitalizmin kılcal damarlarımıza kadar işlemiş olduğu bir dünyada, bir düşünce ve eylem grupları olarak öncelikle bireysel ve sonraki aşamada toplumsal yabancılaşmayı aşma konusunda önemli görevleri üstlenmektedir.

2.1. Yıkıcı Reklamcılar

Önceleri sanatçıların kişisel çabalarıyla bireysel düzeyde yapılan yıkıcı reklam uygulamaları günümüzde kolektif bir yapıda bir araya gelen örgütler olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Dünya çapında halen bireysel düzeyde de yapılan yıkıcı reklamlar, farklı örgütlerin bir araya gelmesiyle oluşturdukları Subvertisers International adlı bir örgüt de bulunmaktadır.

2.2. The Subvertisers International

Dünya genelinde 7 farklı ülkeden bir araya gelen yıkıcı reklamcılar 2016 yılında İngiltere’de Subvertisers International (SI) adlı bir örgüt kurmuşlardır. Bu örgütün amacı reklamcılığın toplum üzerindeki etkilerini araştırıp, bireysel ve örgütsel düzeyde çok uluslu şirketlerle mücadele etmektir. Bu hareket içinde yer alan örgütlerden bazıları farklı gerekçelerle faaliyetlerini durdursa da daha sonra faaliyetlerine devam etmektedirler.

Farklı pratikleri kullansalar da bu enternasyonal yapının hedefinde ticari medyanın ortak kamusal alanları kullanarak, sosyal, ekonomik ve çevresel adaletteki rolünü araştırmak vardır. Toplumunu bilinçlendirme hedeflerine ulaşmaya çalışırken şiddet içermeyen sivil itaatsizlik eylemlerinde bulunma, kampanyalar ve savunuculuk faaliyetleri düzenleme, atölyeler ve eğitimler verme, akademik araştırmalar yapma, politika yapma ve protesto hakkını kullanma gibi faaliyetlerde bulunmaktadırlar (<https://subvertisers-international.net/about/>). Subvertisers International reklamcılığa karşı mücadelelerini dört cephede sürdürdüklerini belirtmişlerdir (<https://subvertisers-international.net/about/our-vision/>):

1. Reklamcılığın toplumun her yerinde varlığı ve sürekli tekrar eden bir pratik olması birbirimizle ve çevremizle kurduğumuz ilişki bağlamında değişimlere neden olduğu artık kanıtlanmış bir durumdur. Bu yolla belirli değerleri bazılarının üstünde tutuyor ve bizi birbirimize bağlayan bağların reklamcılık aracılığıyla baskı altına alındığı gerekçesiyle bütün reklamcılık faaliyetlerinin demokratik bir şekilde kontrol altına alınmasını talep etmektedirler.
2. Reklamcılığın -televizyon haberleri, radyo, basın ve internet dahil olmak üzere- bütün medya kurumlarını finanse ettiğini, bu kurumların kendi hikayelerini anlatırken ticari kaygı güttüğünü ve fikirlerini temelden etkilediğini belirtmektedirler. Bundan dolayı, demokrasilerin düzgün ve ticari çıkarlara karşı önyargısız bir şekilde işlemesi için herkesin çıkarına uygun hareket eden medya kurumlarının desteklenmesini belirtmektedirler.

3. Reklam ve halkla ilişkilerin çok uluslu şirketlerin toplumsal, ekonomik ve çevresel adaletsizliklerini saklamak için kurumsal propaganda aracı olarak kullanıldığını anladıklarını bu şirketlerden hesap sormak için gerçeğe ve şeffaflığa ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.
4. Reklamın ideolojisinin bizi doğal kaynakların sınırsız olduğuna ikna etmeye çalıştığını ama ürünlerin aşırı üretimi ve enerjilerin aşırı tüketiminin sınırlı olduğu bir gezegende ekonomik büyümenin bu iki duruma dayandırılmasının imkânsız olduğunu, dolayısıyla dünyanın ekosistemine dair daha sürdürülebilir vizyonlara ihtiyaç duyduklarını belirtmektedirler.

3. Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketlere ait ilk örneklere 18. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte sırasıyla İngiltere ve Fransa’da rastlamaktayız. 19. yüzyıla geldiğimizde Fransız Devrimi’nin bir sonucu olarak Avrupa’da Fransa, Belçika ve Birleşik Krallık; Kuzey Amerika’da ABD’de kralın yetkilerinin meclis tarafından daraltılması görece daha demokratik bir ortamın oluşmasına neden olmuş ve bu ortam toplumsal hareketlerin çoğalmasına neden olmuştur (Tilly, 2020: 55-6). Tilly, toplumsal hareketleri tarihsel süreçte değerlendirirken belli başlı unsurları dikkate almıştır. Bunlar, yetkili makamlar hakkında sürdürülebilir müşterek taleplerde uzlaşmış organize kamu çabasını ifade eden toplumsal hareket mücadelesi, politik eylem biçimlerini ifade eden toplumsal hareket repertuarı ve katılımcıların kendi aralarındaki durumlarını liyakat, birlik, nicelik ve bağlılık olarak ifade eden belirten WUNC teşhirleridir.

20. yüzyılın ortalarından itibaren toplumsal hareketler yüzyılın başında meydana gelen iki dünya savaşının etkisiyle yeni bir boyut kazanmıştır. Yüzyılın başında meydana gelen işçi sınıfı temelli Bolşevik Devrimi ve sanayileşmesinin etkisiyle onu takip eden benzer işçi sınıfı hareketleri bir toplumsal hareket olarak değerlendirilebilecekken, 1960’lardan sonra işçi sınıfı anlayışı yerini kitlelere bölünmüş yeni bir toplum yapısı ortaya çıkarmış dolayısıyla toplumsal talepler farklı bir yöne doğru kaymıştır. Bunun sonucunda da biri Amerika’da diğeri Avrupa’da iki farklı toplumsal hareketler ekolü ortaya çıkmıştır. Bunlar sırasıyla Kaynak

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

Mobilizasyonu Teorisi ve Yeni Toplumsal Hareketler yaklaşımıdır (Çetinkaya, 2018: 33).

3.1. Yeni Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketlerin genelde irrasyonel ve kendiliğinden gelişen tepkisel olgular olduğu varsayımına karşı çıkan Amerikan sosyologlar, kolektif eylemlerin politik eylemlerin geleneksel biçimlerinin bir uzantısı olduğunu belirterek harekete teşebbüs edenlerin kendi menfaatleri için rasyonel bir şekilde eyleme dahil olduğunu belirtmektedirler (Della Porta ve Diani, 2020a: 21). Della Porta ve Diani (2020a: 23) toplumsal hareketlerin oluşumunda rasyonel seçimler yapan bilinçli aktörlerin olduğunu belirten kaynak mobilizasyonu teorisi bu alanda yeni bir bakış açısı yarattığını belirtirken literatürde bu bakış açısına getirilen eleştirileri şu şekilde sıralamıştır:

- Çatışmanın yapısal kökenlerine ve hangi toplumsal aktörlerin mobilize olacağını kontrol eden belirli meselelere kayıtsız olması (Melucci 1982; Piven ve Cloward 1992),
- En mülksüzleştirilmiş toplumsal grupların öz örgütlenme potansiyelini gözden kaçırma pahasına, az sayıda politik girişimcinin kontrolünde bulunan kaynaklara verdiği önem de eleştirilmiştir (Piven ve Cloward 1992),
- Bu yaklaşımın kolektif eylemi açıklarken kolektif eylemin rasyonelliği fazla abarttığı ve duyguların oynadığı rolü yeterince hesaba katmadığı belirtilmiştir (Ferree 1992; Taylor ve Whittier 1995; Jasper 1997).

Yeni toplumsal hareketler kavramını literatüre kazandıran Alain Touraine (2017: 135-9) sanayi sonrası dönemde meydana gelen bazı hareketleri kültürel hareketler olarak adlandırırken, öncesinde meydana gelen hareketleri dinsel hareketler olarak adlandırmaktadır. Sanayi sonrası dönemde meydana gelen hareketlerin bazıları ise kadın hareketleri, çevreci siyasal hareketler, etnik, ulusal, ahlaki ve dinsel gibi azınlık hakları çerçevesinde geliştiğini belirtmektedir. Bu değişimin bir etkisi olarak dikey yapılanma yerini her bir öznenin taleplerini dikkate alan yatay yapılanma modeline geçildiğini belirten Touraine, bu geçişi aşamalanma döneminden çeşitlilik dönemine geçiş olarak adlandırmaktadır.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

2010’lardan itibaren toplumsal hareketlerde belli başlı ortak özellikler bulunduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisi internetin hareketlerin katılımcıları tarafından kullanılması ve dünya ile iletişim kurması sonucu hareketleri teşvik etmesi, ikincisi geleneksel sola yakın örgütlenmelerde görülen hiyerarşik ve bürokratik yapıya duyulan geniş muhalefet, üçüncüsü ise sembolik anlamda güçlü kamusal alanların hareketlerin mesajını daha net anlatabilmesi ve görünür olması için işgal edilmesidir (Della Porta ve Diani 2020b: 134-5).

Yeni toplumsal hareketleri yeni yapan bir diğer özellik ise bu hareketlerin örgütsel yapısında meydana gelen değişimlerdir. Önceki toplumsal hareketlerde karşımıza çıkan büyük lider anlayışı dikey örgütlenme modelinden ileri gelirken, yeni toplumsal hareketlerde müzakere yönetiminin yaygın olması ile birlikte yatay örgütlenme modelinin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde bu duruma verilen en yaygın örnek ise İşgal Et ve 15M hareketleri olarak gösterilmektedir. Her ne kadar bu hareketlerin başarısızlığa uğramasının nedeni olarak yatay örgütlenme modelinin ve tanınmış bir liderinin olmaması gösterilse de bu model sayesinde ekonomik eşitsizlik ve en varlıklı %1’in siyaset üzerindeki etkisi toplumun bütün kesimleri tarafından tartışılma fırsatı bulunmuştur. Ayrıca, bu hareketlerde uygulanan katılımcı demokratik model ile Tilly (2007) Ranciere (2006), Eklundh (2014) ve diğerlerinin belirttiği gibi belirli haklardan ve politik karar alma süreçlerinde yer alamayan kesimlerin de demokratik sürece dahil edilerek demokratikleşme sağlanmış oluyordu (Castaneda, 2020: 202).

3.2. Yeni Toplumsal Hareketler ve Demokrasi

Yeni toplumsal hareketler literatürünün önde gelen ismi Touraine toplumsal hareketler ve demokrasi arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade etmektedir (2017: 315):

Toplumsal hareket ve demokrasi birbirine sıkı sıkıya bağlıdır; biri olmadığı durumlarda öteki de olmaz. Demokrasi toplumsal çatışmaların kurumsallaşmasının aracı ve sonucudur. O olmadan gerçek toplumsal hareketler oluşmaz, ortaya çıkan hareketler birer öfke patlaması olmaktan öteye geçmez ya da devleti ele geçirmeye çalışan siyasal güçlerin eline geçer; toplumsal hareketler olmadan da demokrasi zayıflar ve siyasal güç birlikleri arasındaki rekabetle sınırlı kalır.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

Bu iki nosyon arasındaki sıkı ilişkiye rağmen tarih bize göçmenler, ırksal, etnik ve dini azınlıklar gibi gruplara karşı antidemokratik taleplerle düzenlenen toplumsal hareketlerin de varlığını göstermektedir. Bu durum bazen o kadar ileriye gitmiştir ki toplumsal hareketler ile Mussolini Faşizmi ve Hitler Nazizmi’ni talep eden hareketler de meydana gelmiştir (Tilly ve Wood, 2020: 131). Buradan hareketle, toplumsal hareketler ile demokrasi arasında yakın bir ilişki olsa da neden sonuç ilişkisi bulunmamaktadır. Öyle ki hareketler demokratikleşmeyi sağlayabildiği gibi demokratikleşme için toplumsal hareketlere gerek duyulmayıp kendilerinden bu süreci tamamlayan ülkeler de vardır. Bu argümana en yakın örneklerden biri 2. Dünya Savaşı’ndan sonra Japonya ve Almanya’nın demokratikleşme sürecini kendiliğinden tamamlamasıdır. Ayrıca, hareketlerin Nazi Almanya’sının meydana gelmesindeki payı dikkate alınacak olursa her zaman demokratikleşmeyi sağlamadığı da ortadadır (Tilly, 2020: 60). Yine bu iki kavram arasındaki ilişkiye değinen Jasper, demokrasinin hareketler için hem bir araç hem de bir amaç olarak ele alındığının belirtmiştir. Demokratik ülkelerde toplumsal hareketlerin totaliter ülkelere göre daha fazla görünmesinin nedeni olarak demokratik ülkelerde öznelere beklentilerinin daha fazla olduğunu belirterek bir ironiye işaret etmiştir (Jasper, 2017: 36).

4. Micheal Hardt ve Antonio Negri’de Mutlak Demokrasi

Micheal Hardt ve Antonio Negri toplumsal hareketler ve demokrasi arasında var olan ilişkiyi mutlak demokrasi adını verdikleri politik teoriyle ilişkilendirerek literatüre önemli bir katkı sunmuşlardır. Bu ikili teoriyi oluştururken, her teorisyen gibi bir gelenekten beslenme ihtiyacı duymuşlardır. Hardt ve Negri için bu önceleri Yetmiş Yedi Hareketi daha sonra post marksist bir yaklaşım olarak klasik Marksizm’den ayrılmasıyla bilinen İtalyan İşçilik (Operaismo Italiano) bir diğer adıyla Otonomist Marksizm’dir.

İtalya menşeli Yetmiş Yedi Hareketi ile sermayeyle olan mücadele fabrikanın dışına çıkarak toplumsal olanın içine kaymıştır. Emek ve sermaye arasındaki antagonizma toplumun içinde yer alan farklı kültürel grupların (İtalyan feminist hareketi, boşanma, kürtaj vs.) arasına doğru geçiş yapmıştır. Böylece, bu gruplar hiyerarşik olmayan yatay örgütlenme modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca, bu hareket ile “*kendini değerli kılma*” kavramıyla devlet ve

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

sermayenin egemenliğine karşı toplumsalın otonomisini talep ederek demokratik yeni bir politik kuram ortaya koymaya çalışılmıştır (Hardt, 2005: 22-3).

Mutlak demokrasi teorisini oluştururken belirli kavramlardan yararlanan Hardt ve Negri bu kavramları İtalyan Operaismo (İşçicilik), Baruch Spinoza ve Otonomist Marksizm gibi felsefi ve politik akımlardan devralarak bu kavramları dönüşüme uğratmışlardır. Söz konusu kavramlardan bazıları imparatorluk, çokluk, maddi olmayan emek ve müştereklerdir.

4.1. İmparatorluk

Hardt ve Negri mutlak demokrasi teorisini çerçeveledirirken kullandıkları ilk kavram yazdıkları dört metinden birincisinin de adını taşıyan imparatorluktur (2000). Hardt ve Negri imparatorluğu tanımlarken dünyanın hemen her yerinde sermaye ve devletin ekonomik ve kültürel bir yayılma süreci sonucunda oluşturduğu yapıyı işaret etmektedir. Modern dönemde varlığından bahsedebileceğimiz bir dışarı kavramı varken postmodern dönemde bu büyük yayılma o kadar genişlemiştir ki artık bir dışarıdan bahsetmek imkânsız hale gelmiştir. Öyleyse bir merkezden de söz edilemez ve imparatorluğun herhangi bir yerinde meydana gelebilecek bir toplumsal hareket imparatorluğun kalbine indirilmiş bir darbe gibi etki yapacaktır (2012: 79).

İmparatorluğun herhangi bir bölgesine yapılacak bir saldırının onun kalbine yapılmış bir saldırı gibi etki edeceği argümanına temkinli yaklaşılması gerekmektedir. Örneğin yıkıcı reklamlar ile ilgili yapılacak bir çalışma, ulusal seçim politikalarına katılma veya militan sendikalara destek verilmesi gibi yöntemler bu politik mücadeleye katkı sunulması bakımından aynı derece öneme sahiptir. Bu mücadelede yaratıcılığın önemi Hardt ve Negri tarafından kabul edildiği için kültür bozucular gibi Sitüasyonist Enternasyonal gelenekten beslenen sanat kolektiflerinin önemi ortadadır (Gilbert, 2012: 147). Bununla birlikte, bu yaratıcı taktiklerin başarıya ulaşacağına dair kesin bir kanıt ileri sürülemez; ancak ilerisi için bir potansiyel yaratma vaadi taşır (Gilbert, 2012: 233).

İmparatorluk birbirini çevreleyen iki alandan oluşmaktadır. İç alanı toplumsal üretim ve yeniden üretime ait “*iletişim ağları, maddi ve maddi olmayan altyapılar,*

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

hava, deniz ve kara ulaşım hatları, okyanuslar arası kablo ve uydu sistemleri, toplumsal ve finansal ağlar, ve ekosistemler, insanlar ve diğer türler arasında çoklu örtüşen etkileşimler” gibi unsurlar oluştururken; dışarıdaki alanı “ulusal hükümetler, uluslararası yasal antlaşmalar, ulus üstü kurumlar, şirket ağları, özel ekonomik bölgeler” vb. farklı seviyelerde iç içe geçmiş politik ve yasal sistemler oluşturmaktadır. Bugün dışarıda yer alan neoliberal yönetim alanı içeride yer alan üretim ve yeniden üretim alanının otonom bir yapıya ulaşmasına aldırmandan ondan en yüksek verimi almaya çalışmaktadır (Hardt ve Negri, 2019b: 68-70).

Meclis’te (2017) imparatorluğun günümüzdeki durumu hakkında değerlendirmelerde bulunan Hardt ve Negri, her ne kadar imparatorluğun geçmiş dönemlerden kalma ekonomik ve toplumsal formları barındırdığı için kapitalizm gibi gelişme sürecini tamamlamasa da bir güç konumunda bulunduğunu ve ona karşı mücadele verilmesi gerektiği iddiasını sürdürmektedirler. Örneğin Saskia Sassen’in (2006) ulus devletlerle küreselleşmeyi birbirinden farklı zıt kutuplar olarak ele alan yaklaşımlara önem vermeyerek, ulus-aşırı kurumsal yapıların ulus devletleri dönüşüme uğrattığını ve böylelikle İmparatorluğun belirli devlet ve devlet dışı kurumlar tarafından oluşturulduğunu belirtmesi, Mezzadra ve Neilson’ın (2013) küreselleşmenin sınırları ortadan kalkmış bir dünyaya kapı açtığı iddiasını olumsuzlayarak, kentleri ve kıtaları birbirinden ayıran sınırların daha da belirgin ve çeşitli sınırlara yol açtığını açıkça ortaya koyması, Easterling’in (2014) yer küreyi ulusal sınırlara bölünmüş bir yer olmaktan ziyade hem devletlerin hem de devlet dışı güçlerin kontrol ettiği çeşitli “bölge”lerden (sanayi bölgeleri, serbest ticaret bölgeleri, serbest üretim bölgeleri vs.) oluşan bir yapı olarak görmesi Hardt ve Negri’nin imparatorluk hakkında belirttiği sorunları ortaya koyan diğer araştırmacılardan yararlanarak argümanlarını diri tutmaktadırlar (2019b: 346-7).

İmparatorluk egemenliğini ekonomik düzeyde özelleştirme ve kuşatma ile sürdürmektedir. Bir dönem sahip olduğu bütün birikimi Harvey’in el koyarak birikim olarak adlandırdığı el koyma, kamulaştırma ve buradan doğan rant yoluyla yapan bu sistemde, günümüzde finans kapitalizmi adı altında fabrikadan çıkan işçinin ürettiği ev ve mallarının yanında bilgi ve kültürel ürünlerine el koyarak gelişmeye devam etmektedir (Day ve Montgomery, 2016: 74). İmparatorluk ile ilgili değinmemiz

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

gereken bir başka konu ise biyopolitika ile yaşamın her alanına nüfuz ederek yaşamı kontrol etme amacıdır. Postfordist dönemde sahip olduğu üretim araçlarının değişime uğramasıyla yaşamı dil ve iletişimi kullanarak biyopolitik bir tahakkümle öznellikler üretmektedir. Hardt ve Negri imparatorluğun bu gücünü biyoiktidar olarak tanımlamaktadır. Toplumsallık üreterek bu iktidar ile mücadele edebilme ve onu ortadan kaldırmaya kapasitesine sahip olan özne ise çokluktur (Day ve Montgomery, 2016: 74).

4.2. Çokluk

Hardt ve Negri oluşturmaya çalıştıkları politik teoride mücadele eden özneyi, bu kapsamda yazdıkları ikinci kitabın adı da olan, çokluk (2004) olarak adlandırmaktadır. Çokluğu siyasal teoride bugüne kadar tanımı yapılmış en geniş özne kavramı olan halktan farkını halkın toplum içinde yer alan grupları son kertede bire indirgediğini, çokluğun ise toplum içindeki bu grupların bire indirgenemeyeceğini, yapısı itibariyle bir dizi tekilliklerden oluştuğunu ve bu tekilliklerin bir tarafından yönetilemeyeceği düşüncesiyle belirtmektedirler. Bundan dolayı, “çokluğun çoğul tekillikleri, halkın farksız birliğine zıttır”. (Hardt ve Negri, 2020: 115).

Çokluğu daha da detaylandırmak gerekirse, kalabalık grup ve kitlelerden farkı çokluğun birbiriyle olan uyumudur. Kalabalık grup ve kitleler gibi *anarşik, parçalı veya uyumsuz* olmadığından; bu gruplar her ne kadar zaman zaman yıkıcı olsalar da otonom bir yapıya sahip olamadıkları için sürekli dış müdahaleye açık olduklarını, çokluğun ise tekilliklerin ortak payda çerçevesinde hareket eden aktif bir özne olduğunu bunu da “*Çokluk, iç farkları olan çoğul bir toplumsal öznedir ve onun kuruluşu ve eylemi, özdeşliğe ya da birliğe değil (hele farksızlığa hiç değil), ortak paydaya dayanır*” diyerek ortaya koyarlar. (Hardt ve Negri, 2020: 116).

Siyaset felsefesinde toplumsal sözleşme yaklaşımı çerçevesinde tartışılan kavramlardan bazıları doğal durum, doğal hak, egemen güç vs.dir. Bu yaklaşımda insanın güven içerisinde yaşayabilmesi için doğal durumda var olan doğal haklarını karşılıklı anlaşma sonucu bir egemen güç olan devlet aygıtına teslim etmesi vardır. Önde gelen sözleşmecî yazarlardan Thomas Hobbes egemene haklarını teslim eden

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

“kendisine tek bir eylem atfedilebilecek, tek iradeye sahip, tek olan” halk olduğunu, “politik birlikten kaçınarak, otoriteye direnerek, süreklilik arz eden anlaşmaların tarafı olmayarak, asla yasal kişinin statüsüne ulaşamayacak” olanın doğal haklarını asla egemene devretmeyecek olmasından dolayı çokluk olduğunu belirtmiştir (Virno, 2013: 27). Böylece, sözleşme ile birlikte egemen güç olarak devletin varlığı ortaya çıkarken, bir özne olarak çokluk teke düşürülerek halk haline gelir (Douzinas, 2015: 175).

Çokluğun kelime olarak daha az bilinmesinin nedeni 17. Yüzyılda gelişen bu tartışmalardan kaynaklanmaktadır. Bu tarihsel üstünlük halkın daha çok bilinmesine yol açarken, çokluğun anlamlandırılmasında, hafızalara kazınmasında zorluklara yol açmaktadır. Yine de bu kavram arasındaki mücadele sosyoloji alanından çok politik teori alanında devam etmektedir (Virno, 2013: 49). Otonomist Marksist yaklaşım politik felsefesinde çokluğa kurucu özne görevi vererek halk ile oluşturulmaya çalışılan hiyerarşik egemenlik modelinin mutlak demokratik modelin oluşturulması olasılığını reddetmektedirler (Katsambekis, 2016: 251).

Çokluğun direnişi harekete geçirmesi için iki açık nedeni vardır. Bunlardan birincisi küresel düzenin devamı için imparatorluk tarafından ortaya konan savaşır ve çokluk bununla mücadele içerisinde olmalıdır. İkinci nedeni ise sermaye varlığını ve gelişmesini çokluğa borçludur. Çokluk girdiği mücadelelerle sermayeye büyük zorluklar çıkarabilmektedir. İmparatorluk meşruiyetini savaş üzerinden elde ederken, çokluk demokrasi üzerinden bu meşruiyete kavuşma amacı gütmektedir (Hardt ve Negri, 2020: 108-9). Kendisine zarar verme potansiyeli olan geleneksel silahları kullanmaktansa, çokluk üretim ve yeniden üretim sırasında zekasını ve iş birliği yaratmaya dönük araçlarını kullanması yerleşik toplumsal ilişkileri dönüştürme de daha yararlı olacağını belirtmektedir (Hardt ve Negri, 2019b: 376).

Bahtin’in (2019) karnavalesk anlatının izlerini sürdüğü Dostoyevski romanlarında yazarın diyalojik yani kahramanların karşılıklı iletişiminden yararlandığı ve bu diyalojik anlatının da karnavalesk bir yöntemle karakterlerin tutkularını ifade etmektedir. Küreselleşme karşıtı yapılan gösterilerde göstericiler tarafından kostümler, danslar, esprili şarkılar, sloganlarla meydana getirilen karnavalesk hava, aynı zamanda örgütlenme tarzıyla da kendisini göstermektedir.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

Farklı tekilliklerden oluşan çokluk da diyaloga ve çoksesliliğe imkân vermesiyle işte bu karnavalesk yapıya sahiptir. (Hardt ve Negri, 2020: 227-30). Karnaval bu yönüyle gösteriden ayrılmaktadır. Günümüzde ise karnaval toplumsal hareketlerde meydanları işgal eden çokluğun ortaya koyduğu şenlikli hava yani duygusal boyut aracılığıyla kendini gösterir. Toplumsal hareketlerdeki bu duygusal boyut, sadece hareketlerin devamlılığını sağlamasında değil, oluşmasında da etkili bir fenomendir.

4.3. Maddi Olmayan Emek

Maddi olmayan emek kavramı ilk olarak post-operaismo akımının temsilcilerinden Maurizio Lazzarato (1996) tarafından ortaya atılmış, “*işçi sınıfının teknik ve öznel-siyasal bileşimin tanımlamaya dönük bir çaba çerçevesinde- metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek*” olarak tanımlanmıştır (2005: 227). Emek kavramında böylesi bir tanım değişikliğine gidilmesinin nedeni Fordist dönemde Taylorist yöntemle fabrika ortamında sadece belirli işleri yapması beklenen işçinin postfordist dönemde enformasyon teknolojilerinin hızlı yükselişi ve hizmet sektöründe çalışana duyulan ihtiyaç işçinin kas gücünden ziyade hayal gücüne duyulan ihtiyacının artmasıdır. İşçinin bu yeniden yapılandırılması modern işletme yöntemlerinin bir hedefi haline gelen “*işçinin ruhunun ‘fabrikanın’ bir parçası haline gelmesine*” neden olmuştur. Böylelikle “*kapitalizm işçinin kişiliğini ve öznelliğini değer üretimine dahil etmeye çalışır*” (Lazzarato, 2005: 229-31).

Hardt ve Negri mutlak demokrasi idealinin gerçekleşmesinde çokluğun sahip olduğu gücü Lazzarato’dan devraldığı maddi olmayan emek aracılığıyla kullanacağını belirtmiştir. Zira imparatorluğu yıkacak canlı emeğin öznesi çokluktur. Hardt ve Negri İmparatorluk’tan hemen sonra kaleme aldıkları Çokluk’ta (2004) 20. yüzyılın son on yılı itibarıyla nicel olarak olmasa da nitel olarak üretim alanındaki hegemonyasını kaybettiğinden dolayı İmparatorluk’ta bahsi geçen emek türlerinden endüstriyel emeği maddi olmayan emek türleri arasından çıkartmıştır. Buna göre maddi olmayan emeğin iki biçimi ise şu şekildedir. Bunlardan birincisi, fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler, imajlar gibi ürünler üreten entelektüel emek veya dilsel emektir. Maddi olmayan ikinci emek türü de restoran, havayolu gibi çoğu hizmet sektöründe gördüğümüz, neşe, üzüntü, memnuniyet, heyecan veya

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

tutku (güleryüzlü hizmet) gibi duygusal tepkiler üreten duygulanımsal emektir (Hardt ve Negri, 2020: 123).

Maddi olmayan emek kavramına getirilen en büyük eleştirilerden biri bu emek aracılığıyla üretilen ürünlerin maddi olduğu dolayısıyla klasik Marksist tanımda yer alan emek tanımından ayrılamayacağıdır. Bunun üzerine Hardt ve Negri bu argümana kısmen haklılık payı verdiğini, bununla beraber, bu kavramın bedenimizi ve beynimizi içerdiğinden dolayı maddi kalmaya devam ettiğini belirtmişlerdir. Yine de bu ikili emeğin belirleyici bir role sahip olduğu Marksist anlayışta “*maddi mallar üretmekle kalmayıp ilişkileri ve de toplumsal yaşamın kendisini de üreten*” biyopolitik emeğin, biyopolitika kavramı içerisinde bir karışıklığa yol açacağı için “*iletişim, toplumsal ilişkiler ve iş birliği*” üreten maddi olmayan emek terimini günümüzde hegemonik emek türü olarak tanımlamaya devam etmektedirler (Hardt ve Negri, 2020: 124-5).

Bu emek biçimiyle işçi kendi beden ve fikirlerini kullanabildiği için karar verici özne konuma yükselmiştir. İşçi artık sermayenin üretim araçlarını kullanmaz; üretim aracı bizatihi kendisidir. Böylece hem sermaye için ürettiği değer de hem de öznellik üretiminde belirleyici roledir. Burada sermayenin konumu paradoks içerir. Zira, kar etmek için işçiyi yok edemezler. Bununla birlikte, bu ihtilafın taraflarından biri olan işçinin amacı “*mevcut haliyle iktidarı almak değil, karşı iktidar sürecini açık tutmak, kapitalist aygıtın yarattığı yeni el koyma aygıtlarına meydan okumak ve bu süreçte yeni makinik öznelliklerin yaratabileceği toplum tiplerini keşfetmektir.*” (Hardt ve Negri, 2019a: 186).

4.4. Müşterekler

Science Dergisi’nde yayınlanan “*Müştereklerin Trajedisi*” (1968) adlı metinde müşterekler kavramını ilk defa kullanan Garrett Hardin, belirli bir otlak arazinin ortak bir şekilde çobanlar tarafından kullanılması her bir çobanın kendi hayvanlarını daha fazla otlatma isteğinden dolayı kaçınılmaz bir şekilde trajedi ile sonuçlanacağını belirtmiştir. Hardin’e göre bu ve bunun gibi müşterek alanların trajediyle sonuçlanmaması için kamu gücünü arkasına alan bir devlet aygıtı veya özel sektör tarafından işletilen bir teşebbüs ile yönetilmesi gerekmektedir. Daha sonraları,

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

müşterekler üzerine yaptığı çalışmalarla iktisat alanında Nobel Ödülü alan Elinor Ostrom, “*Müşterekleri Yeniden Tanımlamak*” (1990) çalışmasıyla bu argümanı tersine çevirmiştir. Ostrom, ortak kaynakların belirli şartlar altında devlet ve sermaye alanının dışında çatışmasız ve sürdürülebilir bir yönetim modelinin olabileceğini formüle etmiştir. Ostrom ortaya koyduğu formülün işlerlik kazanabilmesi için hem kaynakların hem de kullanıcıların belirli özelliklere vakıf olması gerektiğini belirtirken, kullanıcılar arasında belirli bir düzeyde iletişim olması gerektiğini şart koşmuştur.

Müşterekler ve çitleme kavramları hakkında metinler üretirken kaçınılmaz olarak Hardin ve Ostrom’un metinlerinden yararlanmak gerekmektedir. Bu araştırmacılardan yararlanarak müşterekler literatürüne katkı sunan yaklaşımlardan bazıları Massimo De Angelis’in başını çektiği Otonomist Marksizm ve bu yaklaşımın devamı niteliğinde değerlendirebileceğimiz Michael Hardt ve Antonio Negri’dir. Otonomist Marksist yaklaşım müşterekleri geleneksel Marksizm’in ortak kaynakların kullanımı üzerindeki hak temelli argümanından daha geniş bir alana taşıyarak, bu alanların veya kaynakların piyasa ve sermaye sürecinin dışında, toplumsallığın üretildiği dayanışma, ortaklaşma, demokrasi, özyönetim gibi kavramlarla bir arada kullanarak müştereklere daha süreçsel ve ilişkisel bir anlam kazandırmaktadır (Adaman, Akbulut ve Kocagöz, 2017: 18).

Hardt ve Negri ise müşterekler kavramını entelektüel, duygulanımsal, ilişkisel ve dilsel kapasiteye sahip olan maddi olmayan emek ile ilişkisini bu emek türünün hem müşterekler üretebildiği hem de müşterekler aracılığıyla gelişebildiğini belirtmektedirler. Onlara göre, iş birliği ve yardımlaşma ile üretilen her bir maddi olmayan emek ürünü onu üreten toplum tarafından kullanım hakkına sahip olmalıdır. Böyle bir yaklaşım toplumsallığın üretimi ve yeniden üretiminde maddi müşterekler kadar maddi olmayan müştereklerin de (bilgi müşterekleri, toplumsal yaratıcılık müşterekleri, kentsel müşterekler) etkili olduğunu göstermiştir. Öyle ki günümüzde müşterekler toplumsal hareketleri anlamada önemli bir mefhum haline gelmiştir (Adaman, Akbulut ve Kocagöz, 2017: 19-20).

Müştereklerin varlığı her ne kadar eski dönemlere kadar uzansa da toplumsal hareketler ile anılması İşgal Et eylemleriyle birlikte olmuştur. Bu ilişkiye

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

verilebilecek en bilinen örnekler, 2013’te Taksim Gezi Parkı’nda müşteregin savunulması, 2010’da Yunanistan’da meydana gelen ekonomik kriz sonrası müştereklerin yaratılması, 2011’de ABD’de Occupy Wall Street Hareketi ve İspanya’da Öfkeli Hareketi’dir. Buna ek olarak, İtalya’da suyun özelleştirilmesine karşı yürütülen kampanyalardan Barselona’da yeni bir şehir idaresi ilkelerine, Roma’da müştereklerin oluşturduğu bilgiyle eski bir tiyatroyun yeni bir üretim tarzı için işgalinden, çok uluslu şirketlerin balık alanlarını ve toprakları çitlemesine karşı taban hareketleri ve mücadeleler ve Zapatista’nın sorumluluk alanında yerel halkın kendi kendini idare ettiği Meksika’nın güneydoğu bölgelerine kadar müştereklerin politik alana doğru genişleyen belli başlı mücadelelerin konusu olduğunu görmekteyiz (De Angelis, 2017: 10-1).

Hardt ve Negri 20. yüzyılında sonunda başlayıp 21. Yüzyıl ile devam eden toplumsal mücadelelerin müştereklerin geleceğiyle ilgili olarak üç unsur belirlemiştir. Bunlardan ilki, bu toplumsal mücadelelerde ilk hedef tabandan demokratik ve özerk bir şekilde, sabit sermayeye el koyma bir diğer ifadeyle müşterek varlıkları ele geçirme mücadelesi olmalıdır. İkincisi, müşterekleri yaratma ve ele geçirmek için kurucu bir aygıt görevi üstlenen toplumsal mücadeleler, politik bir tavır ile neoliberal sisteme karşı yeni iktidar biçimleri yaratmalıdır. Üçüncüsü söz konusu bu politik tavrı mücadelenin ortasına taşıyacak girişimci özne çokluktur. Sadece, bu girişimci özne müştereklerde yaratılması beklenen eşitlik ve özgürlük ortamını tesis edebilecektir (2019a: 322). Hardt ve Negri (2019a: 146) müşterek varlıkların demokratik katılımı ile idaresinin sağlanması konusundaki Ostromcu görüşe katılmakla beraber Ostrom’un bu demokratik yapının sadece, içeridekileri dışarıdakilerden belirgin bir şekilde ayıran, küçük yapılarla kurulabileceği görüşüne katılmamaktadırlar. Zira kendilerinin daha büyük hayallerinin olduğunu belirterek, müşterekler vasıtasıyla kurulacak demokratik ilişkilerin herhangi bir ayırım yapmadan daha büyük deneyimleri kapsayacağını çizmişlerdir. Öyle ki Hardt ve Negri tarafından yeni bir demokratik umudun tezahürü olarak belirtilen İşgal Et Hareketleri bile prefigüratif deneyimler olarak değerlendirilmiştir.

Meclis’te Hardt ve Negri müşterekler için bize kabaca yol gösterici olabilecek bir şema çıkartmışlardır (2019a: 145):

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

- a) Birincisi, dünya ve ekosistemleri, giderek artan hasardan dolayı ortaya çıkacak yıkıcı etkilerden hepimizin etkileneceği için müşterek ve evrenseldir. Bundan dolayı, bu varlıkların kaderi özel mülkiyet tasarrufuna veya ulusal çıkarlara bırakılamaz. Dünyamızın geleceği için onu müşterek bir varlık olarak değerlendirip, kolektif kararlar alınacak bir sistemin parçası yapmalıyız.
- b) İkincisi, mülkiyet ilişkileri doğası gereği dışlayıcı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, fikirler, kodlar, imgeler ve kültürel ürünler gibi maddi olmayan zenginlik biçimleri bu dışlayıcı yapıyı şimdiden sarsmaya başlayan müşterek varlıklara doğru bir dönüşüm içerisindeyler.
- c) Üçüncüsü, iş birliğine dayalı biçimleriyle toplumsal emek ile üretilmiş veya çıkarılmış maddi metaların ortak kullanıma açılması hem mümkün hem de gereklidir. Bu metaların kullanımı veya çıkarılması ile ilgili tasarruflara demokratik karar alma mekanizmalarıyla karar verilmelidir.
- d) Dördüncüsü, toplumsal etkileşimlerle iş birliğinin bir parçası olarak oluşturulmuş metropoller ve kırsal toplumsal alanlar müşterek kullanıma ve idareye açılmalıdır.
- e) Beşincisi, sağlık, eğitim, barınma ve refahla ilgili toplumsal kurumlar ve hizmetler, toplumu oluşturan her bir bireyin yararlanacağı ve demokratik karar alma mekanizmalarıyla yönetilebilecek şekilde yeniden düzenlenmelidir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Gillian Rose’un Görsel Araştırma Yöntemleri (2016) çalışmasında ortaya koyduğu eleştirel görsel metodoloji çerçevesinde değerlendirdiği göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılacaktır. Rose (2016: 24), eleştirel görsel metodoloji kavramını geliştirirken, ele alınacak görsellerin görselin yapıldığı *üretim alanı*, görselin içeriğini oluşturan *görsel alan*, görselin gezindiği “*dolaşım alanı* ve görselin izleyiciyle karşılaştığı *seyirci tarafından algılanma alanı*” olarak dört farklı alanda analiz edilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Üretim alanında görselin nasıl yapıldığı yani hangi teknolojik aracın kullanıldığı, eserin hangi türe (genre) ait olduğu kim tarafından, ne zaman, kim için ve neden yapıldığı sorularına cevap aranmaktadır. Görsel alanda ise kullanılan görsel efektler, görsel üzerinde yer alan öğelerle oluşturulan kompozisyon ve görselin yer aldığı toplum ile arasında kurulabilecek anlamsal ilişkiler ele alınacaktır. Dolaşım alanında ise görselin bulunduğu ortam nasıl dolaştığı, eğer bir ortamdan başka bir ortama aktarıldıysa bu geçişin nasıl, kim tarafından hangi maksatla yapıldığı

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

sorularına cevap aranmaktadır. Son olarak, görselin nerede ve nasıl görüntülediği, başka görüntülenme seçeneklerinin var olup olmadığı, diğer görsel metinlerle metinlerarası bir ilişkinin kurulup kurulamayacağı ve görselin kim tarafından neden ve nasıl yorumlandığı sorularına seyirci tarafından algılanma alanında cevap aranmaktadır (Rose, 2016: 27-38).

Yıkıcı reklamlarda kullanılan göstergeler hem düz anlamsal hem de yan anlamsal boyutlarıyla analiz edilmeye çalışılacaktır. Düz anlam gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin doğrudan yani olduğu gibi algılanmasıdır. Yan anlam ise gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin yorumlayıcı tarafından dolaylı yani kültürel, sosyal, duygusal boyutlarıyla algılanmasıdır (Smith-Shank, 2021: 67). Bu araştırmada özellikle yan anlamsal düzeyde gerçekleştirilecek analizin egemen kodları olarak Michael Hardt ve Antonio Negri'nin mutlak demokrasi idealini açıklarken kullandığı imparatorluk, maddi olmayan emek, çokluk ve müşterekler kavramları kullanılacaktır.

Göstergebilimsel analiz yapılacak görseller seçilirken, mutlak demokrasi kavramsallaştırmasıyla uyumlu olabileceği düşünülen 3 yıkıcı reklam çalışması seçilmiştir.

6. Araştırma: Mutlak Demokrasi Bağlamında Yıkıcı Reklamların Kullanımı: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi

Yıllardır süren aşırı sıcaklık ve bunun yol açtığı kuraklıkla mücadele etmek için the Subvertisers International'a bağlı taban hareketleri ve örgütler havayolu ve havalimanı reklamcılığı ile mücadele etmek için Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla (Ban Fossil Fuell Ads) kampanyasını başlatmıştır. Avrupa'nın büyük şehirlerinde taban hareketlerinin katılımıyla açık hava reklam alanlarında yer alan reklamların yerine karbon emisyonuna yol açan havayolu şirketlerini ve onlara yardım eden reklam ajanslarını hicveden yıkıcı reklamlar yerleştirilmiştir.

Bu eylemler Avrupa genelinde Avrupa Yurttaş İnisiyatif'i tarafından düzenlenen ve Ekim'in sonunda bitecek olan Fosil Reklamları Yasakla imza kampanyasıyla aynı dönemde yapılmıştır. 7 ülke ve 15 şehirde taban hareketlerinin katılımıyla yüzlerce reklam panosunu ele geçirip daha fazla bilet satarak karbon

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

emisyonlarını arttıran hava yolu şirketlerine ait reklamların yerine hiciv ve alay içerikli yıkıcı reklamlar yerleştirilmiştir. Bu kampanya dahilinde yıkıcı reklamcılarının hedefindeki havayolları şirketleri Hollanda merkezli KLM Royal Dutch Airlines, İtalya merkezli ITA Airways, Almanya merkezli Lufthansa, İngiltere merkezli British Airways, Fransa merkezli Air France ve daha birçok havayolu şirkettir.

Şekil 2. “KLM Sorumlu Bir Şekilde Uçar?” Afişi



Kaynak: (subvertisers-international.net) (Erişim tarihi: 01.10.2022)

Bu görsel The Subvertisers International üyesi Brandalism tarafından Avrupa'nın birçok şehrinde açık hava reklam alanlarına uygulanmıştır. Düz anlamsal bir analiz yapılacak olursa, görselde KLM şirketine ait olan bir uçağın sağ kanadını görmekteyiz. Görselin arka planında ise yanan geniş çaplı ormanlık alan ve buna bağlı olarak geniş duman bulutları görmekteyiz. Özellikle uçağın sağ kanadının uç kısmının yangın bölgesinin üzerinde yer alması uçağın yangının çıkmasında sorumlu olduğu izlenimi verilmeye çalışılmıştır. Görselin sol üst ve sağ alt kısmında iki farklı metin yer almaktadır. Sol üst kısmındaki metinde KLM şirketinin çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir havayolu şirketi olduğunu belirtmek için kullandığı “sorumlu bir şekilde uçar” sloganının sonuna soru işareti konmuştur. Sloganın hemen altında ise “daha az sürdürülebilir bir gelecek yaratarak” alt başlığı eklenmiştir. Sağ alt bölümde ise KLM logosu ve logonun altında “Şu anda yeşil aklama için dava ediliyor.” metni yer almaktadır. “Sorumlu bir şekilde uçar” kampanyasını tasarlayan ve uygulayan reklam ajansını da belirtmek için “Dentsu Benelux reklamları.” ibaresi eklenmiştir.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

Son olarak, kampanyaya ait daha detaylı bilgilere ulaşabilmek için #fosilreklamlaryasakla etiketi ve www.banfossilfuelads.org web sitesine yer verilmiştir.

İmparatorluk bağlamında yan anlamsal bir analiz yapmak gerekirse, bu yıkıcı reklamda imparatorluğu oluşturan ve dünya genelinde çok uluslu bir şekilde faaliyetlerini sürdüren Royal Dutch KLM havayollarına ait “Sorumlu Bir Şekilde Uçar” kampanyası hedef tahtasına oturtulmuştur. Reklam kampanyalarıyla geleceğe dönük yatırımlar yaptığını ve sürdürülebilir bir gelecek için çalıştıklarını belirten KLM Havayolları’nın hala fosil yakıt kullanarak üst düzey karbon salınımı gerçekleştirdiği vurgulanmak istenmiştir. Bunu da “daha az sürdürülebilir bir gelecek yaratarak” ve “Şu anda yeşil aklama için dava ediliyor.” metniyle ifade edilmiştir.

Çokluk bağlamında yan anlamsal bir analiz yapmak gerekirse, hem yatay örgütlenme modeline sahip bir grup olan The Subvertisers International gibi bir örgütün düzenlediği harekete katılan bir yıkıcı reklamcı tarafından hazırlanması hem de görsel üzerinde #banfossilads etiketi ve www.banfossilfuelads.org internet adreslerine yer verilmesi çokluk ile iki şekilde anlamsal ilişki kurmamızı sağlamaktadır. Bunlardan ilki görselin çokluk tarafından oluşturulması ikincisi çokluk oluşturmak için tasarlanmasıdır. #banfossilads etiketi çokluğun bir parçası olan çevreci insanları hem konuyla ilgili paylaşımlar yapmaya teşvik ederek harekete dahil etmeye çalışırken hem de başka kullanıcılar tarafından yapılmış paylaşımlar ile çokluğun tekilliği olan çevreci insanların farkındalığını arttırmayı amaçlamaktadır. www.banfossilfuelads.org ile hareketin amacına yönelik bilgiler içeren internet sitesine yönlendirmek ve böylece insanları harekete dahil ederek KLM Havayolları’na karşı harekete geçecek bir çokluk oluşturma amaçlanmaktadır.

Maddi olmayan emek bağlamında bir analiz yapmak gerekirse, bu hareket çerçevesinde tasarlanan yıkıcı reklamlar içerdiği fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler ve imajlar gibi öğelerden dolayı Hardt ve Negri tarafından tanımlanan maddi olmayan emeğin dilsel veya entelektüel emek adını verdiği türüne girmektedir. Bu görselde de bir gösteren olarak yangın ve uçağın kanadı arasındaki ilişki KLM’nin bu ve buna benzer yangınlardan sorumlu olduğu düşüncesi alımlayıcının zihninde uyandırılmaya çalışılmıştır. Görselde kullanılan KLM logosu

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

ve “Dentsu Benelux reklamları” gösterenleriyle sanki bu reklamı bu iki şirketin ortak çalışması gibi göstererek ironiye başvurulmuştur. Ayrıca, KLM’nin “Sorumlu Bir Şekilde Uçar” kampanyasına atıfla “Şu anda yeşil aklama için dava ediliyor.” metni aracılığıyla markanın kendini ifşa ediyor algısı alımlayıcıda yaratılmak istenmektedir.

Mutlak demokrasiyi oluşturan öğelerden bir diğeri ise müştereklerdir. Bu görseli yan anlamsal düzeyde ve müşterekler bağlamında değerlendirecek olursak, Hardt ve Negri’nin de ortaya koyduğu gibi “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla Hareketi”nin bir toplumsal hareket olarak müşterekleri savunması bakımından önemli bir amacı vardır. Burada bahsi geçen müşterek ormanlardır. Yine “Şu anda yeşil aklama için dava ediliyor.” göstereni ile bir çokluğa ait tekillik olarak çevrecilerin müşterekleri savunduğu bilgisi alımlayıcıda uyandırılmak istenmektedir.

Şekil 3. “Lufthansa Dünyanın Sonuna Evet” Afışı



Kaynak: (brandalism.ch) (Erişim tarihi: 01.10.2022)

Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla Hareketi’ne ait bir diğerk yıkıcı reklam uygulaması ise şekil 3’te gösterilmiştir. Düz anlamsal yönüyle analiz edilecek görselde, beyaz bir arka plan tercih edilmiştir. Sol üst köşede Almanya’nın önde gelen hava yolu şirketlerinden Lufthansa’nın logosu onun hemen altında da “#dünyanınsonunaevetdeyin” yazan bir sosyal medya etiketi yerleştirilmiştir. Sol orta

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

kısımda ise “Lufthansa’da biz gezegeni kavururken ağaç resimleriyle dikkatinizi dağıtıyoruz.” metnini görmekteyiz. Sol alt tarafta ise “DDB Münih tarafından hazırlanan yeşil boyama reklamları” metni yer almaktadır. Yıkıcı reklam uygulamasının sağ tarafında ise Lufthansa Havayolları ile uçak yolcuğu yapan bir erkek yolcunun elinde havayollarına ait dergiyi okuduğunu görmekteyiz. Derginin açık sayfalarında yeşil çam ağaçlarından oluşan bir arka plan varken, üzerinde “Bugün hava yolculuğunuzu karbon nötr hale getirin” yazısı yer almaktadır. Yine reklamın sağ tarafında uçak camından yanmış bir orman manzarası görmekteyiz. Sağ alt tarafta ise #fosilreklamlarıyasakla etiketi yer almaktadır.

Mutlak demokrasi unsurlarından biri olan imparatorluk bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse, bir gösterge olarak Lufthansa logosu imparatorluğu oluşturan çok uluslu şirketi göstermektedir. Görseli oluşturan yıkıcı reklamcılar Lufthansa’nın “Dünya’ya Evet Deyin” sloganını “Dünya’nın Sonuna Evet Deyin” olarak değiştirerek bu çok uluslu şirketin çevreye verdiği zararlara dikkat çekmektedirler. Değiştirilen slogan ve “Lufthansa’da biz gezegeni kavururken ağaç resimleriyle dikkatinizi dağıtıyoruz.” metnini desteklemek için sağ taraftaki uçak camından görünen yangın yeri anchorage görevi görmektedir. Sol alt köşede yer alan “DDB Münih tarafından hazırlanan yeşil boyama reklamları” göstergesi ile gösterilen bir çok uluslu şirket olarak Doyle Dane Bernbach reklam ajansının hedef tahtasına oturtulmasıdır. DDB Münih Lufthansa’nın yeşil boyama reklamlarını hazırlayarak markanın çevreye verdiği zararlara ortak olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

Çokluk bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse öncelikle “#dünyanınsonunaevetdeyin” ve #fosilreklamlarıyasakla etiketlerinin imparatorluğu oluşturan güçlerden biri olan Lufthansa’nın çevremize verdiği zararlar hakkında sosyal medyada bir farkındalık oluşturmak istendiği çok açıktır. Çokluğu oluşturan tekilliklerden biri olan çevrecilerin konuya dikkatini çekmek ve markayla mücadele etmesi için onları harekete geçirmek istenmektedir. Böylece harekete daha fazla katılımcı toplanmak istenmektedir. Yine yıkıcı reklamcılarının bu kampanyayı öz örgütlenme yöntemiyle oluşturması çokluğun otonom ve iletişimin toplumsal ilişkileri değiştirme özelliğinden yararlandığını göstermesi açısından önemlidir.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

Maddi olmayan emek bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse bu yıkıcı reklam çokluğun imparatorluk ile mücadele edebilmek için elinde bulundurduğu maddi olmayan emeğin iki türünden biri olan dilsel emek olarak değerlendirilebilir. Şekil 3’te yer alan yıkıcı reklam ile duygulanımlar yaratmak isteyen yıkıcı reklamcılar çokluğu harekete geçirmek istemektedir. Duygulanımlar yaratmak için Lufthansa markasının reklamlarında kullandığı sloganları ve metinleri tersine çevirerek, ironiyi kullanmaktadır. “#dünyanınsonunaevetdeyin”, “Lufthansa’da biz gezegeni kavururken ağaç resimleriyle dikkatinizi dağıtıyoruz.” ve dışarıyı yanarken takım elbiseli adamın elinde tuttuğu Lufthansa dergisindeki “Bugün hava yolculuğunuzu karbon nötr hale getirin” gibi göstergeler maddi olmayan emek aracılığıyla ironi sanatının kullanılmasına başarılı örneklerdir.

Müşterekler bağlamında yapılacak yan anlamsal analizde ise imparatorluk içinde sermayenin çitletiği alanları otonom bir yapı içerisinde müşterekleştirmek yani onları müşterek alanlar haline getirmek çokluğun görevidir. Buradaki müşterek alanlar ise ormanlardır. Kâr amacı yüzünden doğrudan veya dolaylı bir şekilde ormanlara zarar veren Lufthansa’nın yeşil boyama içeren reklam kampanyalarının yasaklanması için #fosilreklamlarıyasakla etiketinin kullanılması çokluğun müşterekleri savunması bağlamında değerlendirilebilir. Yine bir kamu gücü tarafından sermayeye kiralanmış açık hava reklam alanlarının kısa süreli de olsa işgali müşterekleştirme çabası olarak değerlendirilebilir.

Şekil 4. “ITA Bir Sonraki Yok Oluşa Doğru Birlikte Uçuyoruz” Afışı



Kaynak: (subvertisers-international.net) (Erişim tarihi: 01.10.2022)

Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla Hareketi kapsamında Hogue tarafından tasarlanan bir diğer yıkıcı reklam çalışması da şekil 4’te gösterilmiştir. Düz anlamsal yönüyle analiz etmek gerekirse beyaz arka plan üzerine yeşil tonlarla yerleştirilmiş çeşitli göstergelerle karşılaşmaktayız. Üst kısımda “Bir Sonraki Yok Oluşa Doğru Birlikte Uçuyoruz.” sloganı alt kısımda ITA Failways logosu onun da altında #fosilreklamlarinyasakla etiketi yer almaktadır. Ortada, metinleri anlamlandırmamızı kolaylaştıran, iki uçan dinazor görseli yer almaktadır.

İmparatorluk bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse, ITA Havayolları İtalya Ekonomi ve Maliye Bakanlığı’na ait hava taşımacılığı yapan bir şirkettir. Hardt ve Negri imparatorluğun oluşumunda çok uluslu şirketler kadar ulus devletlerin de etkin yapısından söz etmiştir. ITA markasının İtalyan hükümeti tarafından sahip olunması ulus devletlerin şirketleşme konusundaki etkili bir örneğini göstermektedir. Bir gösterge olarak ITA Failways logosunun kullanılması yıkıcı reklamcıların imparatorluk ile mücadelesini göstermektedir. Yine bir gösterge olarak uçan dinazorlar ITA’ya bağlı uçaklarla bağdaştırılmaya çalışılarak dinozorlardan sonra insanlığın yok oluşuyla karşı karşıya kalacağımıza dikkat çekilmek istenmiştir. “Bir Sonraki Yok Oluşa Doğru Birlikte Uçuyoruz.” metni ile sarsıcı bir etki yaratılmak istenmiştir.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

Çokluk bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse, şekil 4’teki görselde #fosilreklamlarıyasakla etiketiyle harekete ait bütün bilgilere ulaşılması ve bu bilgilerin paylaşılması amaçlanmaktadır. Söz konusu etiket çokluğu oluşturmak için bir gösterge görevi görmektedir. Ayrıca havayolu şirketleri tarafından dinazor fosillerinden üretilen yakıtlar kullanılmaktadır. Bir gösterge olarak uçan dinazorun gösterileni uçan fosil yakıt tüketen ITA Havayolları’na ait uçaklardır. Böylece çokluğa ait bir tekillik olan çevreci grupların tasarımın hedef kitlesi olduğunu belirtebiliriz.

Maddi olmayan emek bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse, imparatorluğa karşı mücadelede çokluğun elinde bulundurduğu en büyük silah duygulanım yaratarak temelinde iletişim, toplumsal ilişkiler ve iş birliği oluşturabilen maddi olmayan emektir. Bu yıkıcı reklam uygulamasında da yine maddi olmayan emeğin bir türü olan dilsel emek hakimdir. Bir gösterge olarak, uçan dinazorların ITA Havayolları’na ait yeşil renkle gösterilmesi insanlığın geleceğinin yok olacağı ve bunun müsebbibinin ITA olduğunu göstermektedir. Bu şekilde afişin ana teması korku duygusu üzerinden oluşturulmaktadır. “Bir Sonraki Yok Oluşa Doğru Birlikte Uçuyoruz.” metni bir anchorage olarak ana temayı oluşturan korku duygusunu güçlendirmektedir. Türkçe’ye ITA Arıza Yolları olarak çevirebileceğimiz logo ile ironi yoluyla iletişim sağlanmak istenmiştir.

Müşterekler bağlamında bir yan anlamsal analiz yapmak gerekirse, yok oluşun eşliğinde olan dünya ve bütün ekosistem bu yıkıcı reklamda tehlike altında olan bir müşterek varlık olarak gösterilmeye çalışılmıştır. Çokluk imparatorluğu oluşturan unsurlar tarafından sömürü ile tehdit edilen dünyayı maddi olmayan emeğin gücüyle korumaya çalışmaktadır. Zira yok oluşa engel olmak ancak bu şekilde mümkündür.

SONUÇ

Sanat insanın günlük hayattaki deneyimlerinden içsel yolculuğuna kadar kendini ve çevresini ifade biçimi olarak hep var olmuştur. Bununla birlikte, sanat tarihsel süreçte farklı gruplar tarafından yönlendirilmiştir. Sanatın bu durumu sanatın kurumsallaşması olarak ifade edilmiştir. Önceleri kilise, sonra saray, daha sonra aristokrasinin elinde yönlendirilmiş sanat pratikleri 20. Yüzyılın başı ile itibaren

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamın Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

toplumun anlaması veya söz konusu bu grupların elinden alınması için avangard sanat içinde şekillenmiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle yeni bir avangard sanat biçimi hem toplumsal hareketlere yön vermiş hem de hareketlerden etkilenecek kendine bir yol çizmiştir. Söz konusu bu yeni avangard sanat akımlarından en önemlisi Sitüasyonist Enternasyonal’dir.

Sitüasyonist Enternasyonal’in detournement kavramıyla birlikte, gündelik hayatın estetikleştirilerek oluşturulan, gösteriye karşı yeni bir sanat anlayışı oluşturma arzusu kendisinden sonra gelen kültür bozumu adı verilen akımı etkilediği görülmektedir. Sermayenin elinde bir kâr etme aracı olarak kullanılan reklam ve açık hava reklam alanlarının ele geçirildiği yıkıcı reklamlar ise bu akımın önemli müdahale biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Genelde tüketim karşıtlığı çerçevesinde şekillenen yıkıcı reklamlar çokuluslu şirketler olarak faaliyetlerini sürdüren dev markaları hedef tahtasına oturtmaktadırlar. Özellikle ele aldığı konularla toplumda yer alan farklı grupların mücadelesinde sanatın duygulanım yaratma gücünü kullanan yıkıcı reklamlar bu çalışma çerçevesinde fosil yakıtları kullanarak çevreye zarar vermeye devam eden çokuluslu bir şekilde faaliyetlerini sürdüren hava yolu şirketlerini eleştirmektedirler.

Mutlak demokrasi idealini ortaya koyarak kavramsallaştıran Michael Hardt ve Antonio Negri toplumsal hareketlerin bu idealin oluşmasında önemli bir araç olacağını belirtmişlerdir. Bu çerçevede, imparatorluk, çokluk, maddi olmayan emek ve müşterekler kavramlarını ortaya koyan veya kavramların etki alanlarını genişleten çalışmalarına literatüre katkı sunmuşlardır. Bugün yıkıcı reklamlarda markaları eleştiren yıkıcı reklamcılar imparatorluk bağlamında çokuluslu şirketlerle mücadele etmektedirler. Ayrıca, bu çalışmaları yapan sanatçı veya sanatçı kolektiflerinin hem yatay örgütlenme yapıları hem de farklı tekillikleri temsil eden aktif gruplar olması nedeniyle çokluk olarak ele alınmalıdır. Bu grupların bir çokluk bağlamında ele alınması gereken bir başka yönü çalışmalarında ele aldıkları konularda farkındalık yaratarak bir çokluk oluşturma isteğinden kaynaklanmaktadır.

Mutlak demokrasi ideali ve yıkıcı reklamlar arasında kurulacak bir başka ilişki maddi olmayan emek kavramıyla açıklanabilmektedir. Buna göre, yaratıcılık ve iletişim aracılığıyla toplumsallık üretebilme kapasitesine sahip olan maddi olmayan

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

emeğin entelektüel veya dilsel emek olarak adlandırılan türüne giren yıkıcı reklamlar toplumsal hareketlerde önemli bir mücadele aracı olabilmektedir. Müşterekler ile olan ilişkisi ise özellikle Fosil Yakıt Reklamları Yasakla hareketi dahilinde iklim kriziyle zarar verilen dünya ve ekosistemlerinin bir parçası olan ormanlar, okyanuslar, vs. gibi müşterek varlıklardan kaynaklanmaktadır. Yıkıcı reklamlar ile müşterekler arasındaki bir diğer ilişki ise sermaye veya merkezi otorite tarafından çitlenmiş reklam alanlarına el konularak bu alanların müşterekleştirilmesinden ileri gelmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada bir sanat pratiği olarak değerlendirilen yıkıcı reklamlar Hardt ve Negri'nin ortaya koyduğu mutlak demokrasinin tesis edilmesinde önemli bir araç olabilirken, Fosil Yakıt Reklamları Yasakla Hareketi bu bağlamda önemli yıkıcı reklam uygulamaları içermektedir.

KAYNAKÇA

- ADAMAN, Fikret; AKBULUT, Bengi; KOCAGÖZ, Umut. (2017). Müşterekler: Çatışkılar, Hatlar, İmkanlar, (Derleyenler), Fikret Adaman, Bengi Akbulut ve Umut Kocagöz. Herkesin Herkes İçin: Müşterekler Üzerine Eleştirel Bir Antoloji, İstanbul: Metis Yayınları, s.13-23.
- AHMED, Sara (2019). Duyguların Kültürel Politikası, (Çev: Sultan Komut), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- ARTUN, Ali (2019). Kuramda Avangard ve Bürger'in Avangard Kuramı. Avangard Kuramı İstanbul: İletişim Yayınları. s.7-31.
- BAHTİN, Mihail (2019). Rabelais ve Dünyası, (Çev: Çiçek Öztekin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- CASTANEDA, Ernesto. (2020). Challenging The 1 Percent: The Indignados and Occupy Movements. Social Movements: 1768-2018. London & New York: Routledge. s.194-207.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

ÇETİNKAYA, Yusuf Doğan (2018). Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler, (Derleyen), Yusuf Doğan Çetinkaya. Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim. İstanbul: İletişim Yayınları. s.25-74.

DAY, Richard J. F. ve MONTGOMERY, Nick (2016). Yunan Bir Anarşiste Mektup: Çokluklar, Halklar ve Yeni İmparatorluklar Üzerine, (Derleyenler), Alexandros Kioupiolis ve Giorgos Katsambekis. Radikal Demokrasi: Kitlenin Biyopolitikası, Halkın Hegemonyası. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. s.69-107.

DE ANGELİS, Massimo (2017). Omnia Sunt Communia: On The Commons And The Transformation To Postcapitalism. London: Zed Books.

DEBORD, Guy (2006). Report On The Construction Of Situations And On The International Situationist Tendency's Conditions Of Organization And Action, (Editors.), Ken Knabb. Situationist International Anthology. Kanada: Bureau of Public Secrets. s.25-43.

DEBORD, Guy ve WOLMAN Gil (2006). A User's Guide to Detournement, (Editor), Ken Knabb. Situationist International Anthology. Canada: Bureau of Public Secrets.

DEKEYSER, Thomas (2018). Subvertising: On The Life And Death Of Advertising Power. University of Southampton Yayınlanmamış Doktora Tezi, England.

DEKEYSER, Thomas (2020b). “Dismantling The Advertising City: Subvertising and The Urban Commons to Come” EPD: Society and Space, 38(4), s.1-19.

DELLA PORTA, Donatella ve DİANİ, Mario (2020a). Toplumsal Hareketler, (Çev: Pelin Çakır ve Ceren Gülbudak), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

DELLA PORTA, Donatella ve DİANİ, Mario (2020b). Social Movements: An Introduction. USA & UK & Australia: Blackwell Publishing.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

DERY, Mark (2017). Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in The Empire of Signs, (Editors.), Marilyn DeLaure ve Moritz Fink. Culture Jamming: Activism And The Art Of Cultural Resistance. New York: New York University Press. s.126-186.

DOUZINAS, Costas (2015). Krizde Felsefe ve Direniş: Yunanistan ve Avrupa'nın Geleceği, (Çev: Tulga Buğra Işık), İstanbul: Metis Yayınları.

GİLBERT, Jeremy (2012). Antikapitalizm ve Kültür: Radikal Kültür ve Popüler Politika, (Çev: Tuğba Sağlam), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HARDT, Michael (2005). İtalyan Laboratuvarı, (Derleyenler), Selen Göbelez ve Sinem Özer. İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika. İstanbul: Otonom Yayıncılık. s.19-29.

HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2012). İmparatorluk, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2019a). Meclis, (Çev: Akın Emre Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2019b). “Empire, Twenty Years On” New Left Review, 120, s.67-92.

HARDT, Michael ve NEGRI, Antonio (2020). Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi, (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

JASPER, James MacDonald. (2017). Protesto: Toplumsal Hareketlere Kültürel Bir Giriş, (Çev: Aslı Önal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KATSAMBEKİS, Giorgos (2016). Halkın Çokluksal Momenti Ya Da Momentleri: Yerleşik İkilikleri Bozan Demokratik Eylemlilik, (Derleyenler), Alexandros Kioupkiolis ve Giorgos Katsambekis. Radikal Demokrasi: Kitlenin Biyopolitikası, Halkın Hegemonyası. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları. s.245-276.

KLEİN, Naomi (2012). No Logo, (Çev: Necip Uysal), İstanbul: Bilgi Yayınları.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

LAZZARATO, Maurizio (2005). Maddi Olmayan Emek, (Derleyenler), Selen Göbelez ve Sinem Özer. İtalya’da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika. İstanbul: Otonom Yayıncılık. s.227-246.

LEFEBVRE, Henri (2020). Gündelik Hayatın Eleştirisi 1, (Çev: Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.

MASSUMÍ, Brian (2019). Duygu Politikası, (Çev: Hakan Erdoğan), İstanbul: Otonom Yayıncılık.

ROSE, Gillian (2016). Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials (4. Baskı). Sage Publications

SHUKAİTİS, Stevphen (2016). The Composition of Movements To Come: Aesthetics And Cultural Labor After The Avant-Garde, London; New York: Rowman & Littlefield International.

SMITH-SHANK, Deborah L. (2021). Görsel ve Sosyal Göstergibilim Araştırma Stratejileri. Görsel Araştırma Yöntemleri: Teori, Uygulama ve Örnek içinde. S. D. Bedir Erişti (ed.). Ankara: Pegem Akademi.

Situationist International Anthology. (2006). Detournement as Negation and Prelude, (Editor), Ken Knabb. Canada: Bureau of Public Secrets.

Sitüasyonist Enternasyonel. (2008). Sitüasyonist Enternasyonale Temel Giriş. Nu.1.

The Subvertisers International (2022), “About”, <https://subvertisers-international.net/about/> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2022.

The Subvertisers International (2022), “Our Vision”, <https://subvertisers-international.net/about/our-vision> Erişim Tarihi: 5 Eylül 2022.

TILLY, Charles (2020). Inventions Of The Social Movement. Social Movements: 1768-2018 London & New York: Routledge. s.18-40.

TILLY, Charles ve WOOD, Lesley. (2020). Democratization and Social Movements. Social Movements: 1768-2018. London ve New York: Routledge. s.128-148.

KARAOĞLU, Yusufcan (2023). Yıkıcı Reklamların Mutlak Demokrasinin Tesis Edilmesindeki Önemi: “Fosil Yakıt Reklamlarını Yasakla” Hareketi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (2), 120-156.

TOURAİNE, Alain (2017). Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla – Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?, (Çev: Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

VANEİGEM, Raoul (1996). Gençler İçin Hayat Bilgisi El Kitabı: Gündelik Hayatta Devrim, (Çev: Ali Çakıroğlu ve Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

VİRNO, Paolo. (2013). Çokluğun Grameri: Çağdaş Yaşam Biçimlerine Dair Bir Çözümleme, (Çev: Volkan Kocagül ve Münevver Çelik), Otonom Yayıncılık.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ NARSİSTLİK VE EMPATİKLİK DÜZEYLERİ: SİVAS İLİ ÖRNEĞİ¹

Serdar ARSLAN²

Onur TAYDAŞ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Yüksek Lisans Öğrencisi
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas,
Türkiye
E-Posta
serdar.arslanpr@outlook.com
ORCID
0000-0002-0410-032X.

³Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet
Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Sivas, Türkiye
E-Posta
onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr
ORCID
0000-0002-5068-8988

Başvuru Tarihi / Received
01.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
18.01.2023

İletişim kavramı ile birlikte giderek genişleyen, teknolojinin dokunuşu ile de gündelik yaşamda her alana giren sosyal medya, bireylerin birbirleri ile daha kolay iletişim kurmalarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu etkilerden en önemlileri; bireylerin daha hızlı iletişim kurmaları, sık ve sonsuz enformasyon paylaşabilmeleri ve mesafe gözetmeksizin ilişki sürdürebilmeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca sosyal medya, kullanıcılarının içerik üretmelerine ve paylaşmalarına aracı olduğu için, bireyler bu üretimlerine karşı bir geri dönüş alabilmektedir. Bu durum da çalışmanın konusu olan narsisizm ve empati kavramlarının doğmasına sebebiyet vermektedir. Birey yaptığı paylaşımlar ve ürettiği içerikler ile kişisel özelliklerini yansıtabilmekte, aynı zamanda da yansıttığı bu özellikler ile bilişsel ve psikolojik bazı doyumlara ulaşabilmektedir. Narsisizm ve empati kavramları da ulaşılan bu doyum sonucu ortaya çıkmaktadır. Çalışma kapsamında bahsedilen tüm bu süreç incelenerek, sosyal medya kullanıcılarının narsistlik ve empatiklik düzeyleri uygulanan 400 anket ve yapılan nicel yöntem analizleri ile sonuçlandırılmıştır. Yapılan analizler sosyal medya kullanıcılarının, mecrayı kullanım süreleri, cinsiyetleri ve kullanım motivasyonlarından elde edilen verilerle yorumlanmıştır. Çalışmada katılımcıların cinsiyet, medeni durum ve gelir durumu gibi demografik özellikleri üzerine analizler yapılmıştır. Örneğin yapılan analizler sonucunda evli katılımcıların narsistik seviyelerinin daha yüksek olduğu ve yine evli olan kadın katılımcıların narsistik seviyelerinin evli erkeklere ve bekâr erkeklere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Narsisizm, Empati, İletişim Çalışmaları, İletişim.

¹ Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Etik Kurulu tarafından E-60263016-050.06.04-62195 sayılı numarası ve 34 nolu karar ile 03.08.2021 tarihinde etik kurul izni alınmıştır.

NARSISTIC AND EMPATHIC LEVELS OF SOCIAL MEDIA USERS: THE EXAMPLE OF SIVAS

ABSTRACT

Social media, which expands with the concept of communication and joins in daily life in every area with the touch of technology, has important effects on individuals to communicate with each other more easily. The most important of these effects are; faster communication of individuals, sharing frequent and infinite knowledge and continuing relationships regardless of distance. Besides, because of social media is mediating its users to create and share contents, individuals can get a feedback to their productions. And this situation causes empathy and narcissism concepts which are the subjects of the study. Individuals can represent their personal characteristics with theirs posts and contents they created, and at the same time, they can reach some cognitive and psychological satisfactions with these features they represented. Empathy and narcissism concepts are emerging as a result of these satisfactions. All this process mentioned within the scope of the study was examined and narcissistic and empathic levels of social media users were concluded with 400 surveys and quantitative method analyzes. The analyzes were interpreted with the data which is acquired from the using period of the area, genders and using motivations of the social media users. In the study, analyzes were made on the demographic features of the participants such as gender, marital status and income status. For instance, as a result of analyzes made, it was concluded that the narcissistic levels of the married participants were higher and narcissistic levels of married female participants were higher than the married men and single men.

Keywords: Social Media, Narcissism, Empathy, Communication studies, Communication.

GİRİŞ

Hızla gelişen ve ilerleyen teknoloji beraberinde birçok yenilik getirmekte ve bu yenilikler insan yaşamına hızlıca yerleşmektedir. Teknolojinin en hızlı değişim gösterdiği sahaların başında iletişim alanı gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişimin bir sonucu olarak yeni medya gündelik yaşama eklenmiştir. Yeni medya insanların hızlıca sosyalleşebildiği, sosyal çevrelerini genişletebildiği, boş zamanlarını değerlendirebildiği ve haberleşmelerini kolayca gerçekleştirebildiği bir alan olarak görülmektedir. Söz konusu süreçler sosyal medyayı daha çok işaret etmektedir. İnternet üzerinden kullanıma sürüldükleri ilk günden itibaren sosyal medya araçları her geçen gün kullanıcılarını, etki alanlarını, içerik sayılarını, çeşitliliğini ve kapsamlarını genişletmiştir. Söz konusu bu durum insanların da sosyal medya ile hayatlarını planlamalarına, gündelik işlerini yürütmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra bu mecra aracılığıyla insanlar kendilerini geliştirmekte, buralarda hatıralar da biriktirmektedir. Bu nedenle sosyal medya, insanların yaşantılarından izlerin bulunduğu, onların karakterlerinin de tahlil edildiği

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

bir alan olarak da görülmektedir. Ancak tüm bunlara rağmen, bu mecrada da insanlar kendilerini gizleyebilmekte ya da farklı bir şekilde yansıtabilmektedir. Bu da onların kimi zaman diğer insanlarla olan ilişkilerinde sorun yaşanmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu durum araştırmacıların da dikkatini çekmekte ve konuyla ilgili farklı çalışmalar yapılmaktadır. Benzer gerekçeler ile hazırlanan bu çalışmada narsistlik kavramının bireylerin sosyal medyada eylemleştirdiği özellikleri arasında yer aldığı varsayılmış, bu konuda geliştirilen narsistik kişilik envanteri ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekle ulaşılmak istenilen şey aslında narsist bireylerin, kendilerini en iyi şekilde göstermek, faaliyetlerini herkese duyurmak, kısaca kendisine karşı bir beğeni ya da hayranlık oluşturmak için paylaşımlarda bulunup bulunmadığı sorusuna cevap aranılmıştır. Ayrıca narsistlerin karşıtı olarak kısmen adlandırılabilir empatiklik düzeyi yüksek kullanıcıların da sosyal medyada var olduğu düşünülmüş, onları da belirlemek, sosyal medyadaki motivasyonlarını ortaya koymak amacıyla yönelik empati düzeyi belirleme ölçeği çalışmada kullanılmıştır. Empati düzeyi belirleme ölçeği ile kullanıcıların, sosyal medyadaki tutum ve davranışları hakkında bilgi edinilmek istenmiştir. Bu kapsamda yürütülen çalışmada Sivas İlinde sosyal medya kullanan 18-40 yaş aralığındaki ve gönüllü olarak çalışmaya katılan 400 bireye anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anket formu istatistik programları aracılığıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Elde edilen verilerde bireylerin sosyal medyayı narsist ya da empatik kullanma düzeyleri, bu durumun demografik özelliklere göre değişimleri hatta hangi koşullarda değişim gösterdikleri sorularına cevap aranmıştır.

1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı Web 2.0 temelli, kullanıcıları arasında kolektiflik ve sosyal bir iletişim faaliyeti sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Akar, 2010: 17). Yine sosyal medya Engin (2011: 37) tarafından, birçok faaliyete yer veren, yaşanan toplumsal olaylarda etkin ve sürekli rol oynayan, özgür ve kısmen yeri, alanı bulunmayan bir ortam olarak ifade edilmektedir. Birçok farklı türe sahip olan sosyal medya, kullanıcılarının kişisel bilgileri hakkında duyuru yapabilecekleri, sosyalleşebilecekleri ve bu sosyalleşme esnasında etkili iletişim kurabilme, fotoğraf ve video paylaşabilme, farklı faaliyetlerde bulunabilme kabiliyetine sahip

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

olabilecekleri bir dijital alan olarak açıklanmaktadır (Eldeniz, 2010: 27). Karakoç ve Gülsünler (2012: 44)'e göre sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçları ve kişilerarası iletişimden farklı olarak; zaman, mekân ve ortamdaki bağımsızdır. Sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar, oluşturdukları içeriği diğer kullanıcılar ile etkileşim halinde tartışabilmektedirler.

Sosyal medya kavramı etkileşim, iletişim, sosyalleşme, haberleşme gibi üretimler sağlasa da disiplinlerarası bir boyuta da sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim açısından önemi Taydaş (2018: 178) tarafından "Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği" isimli çalışmada detaylandırılmaktadır. Çalışma kapsamında 7 Haziran'dan 1 Kasım 2015 Yerel Seçimlerine kadar geçen sürede, seçmenlerin siyasal katılımında sosyal medyanın etkinliği, anket yöntemi ile ölçülerek açıklanmaktadır. Sosyal medyanın dil, söylem açısından önemini ise Arslan ve Gökçül (2021: 263) "Sosyal Medyada Siyasi Söylem: Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımları" isimli kitap bölümünde, liderlerin sosyal medya paylaşımlarını yorumlayarak ortaya koymaktadır. Sosyal medya açısından tüm bu tanımlama ve ilişkilere bakılarak, günümüzde her alana ve her bireye etkisi olan bir teknoloji olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanım amacı, kullanım tarzı ve yöntemine göre kişilerde farklı etkiler bırakmakta ve kişilerin farklı yönlerini açığa çıkarmaktadır. Dünya üzerinde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yaygınlaşan sosyal medya, kullanılması yönünde yeni alanları da kendisiyle birlikte getirmektedir. Kullanımı ve işlevi yönünden birbirinden farklı olan bu platformlar kullanıcılara farklılıklar sunmaktadır. Bu noktada sosyal medyanın sadece iletişim ihtiyacına cevap vermekle kalmadığı bunun yanı sıra araştırma yapma, takip etme, oyun oynama gibi eylemleri bulunduğu da gözlenmektedir (Koç, 2017: 25). Bu noktadan hareketle sosyal medya, bireylerin çoğu doyum ve ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Bireyler sosyal medyayı bilinçli kullandıkları takdirde yukarıda bahsedilen tüm doyum ve ihtiyaçları bu mecradan sağlayabilmektedir.

2. Narsisizm Kavramı

Freud "On Narcissism: An Introduction" isimli çalışmasında Narsisizmi: Seksüel ayartıcılığın bir şekli ve tüm ayartıcılıkların bir biçimi, cinsel gelişimin bir

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

dönemi ve şizofreninin altında yatan bir türü olarak açıklamaktadır (Evren, 1997: 13). Freud ise narsizimle yapılan çalışmaları incelerken, Paul Nacke'nin 1899 yılındaki tanımına dikkat çekmektedir. Freud, Nacke'nin narsist bireylerin, özellikle kendi vücutlarına cinsel bir objeye davrandıkları gibi davrandıklarını, hatta bireylerin sözü edilen bu eylemlerden bir tatmin aldıklarını/beklediklerini ifade etmektedir. Dahası Nacke'ye atfedilen bu tanıma göre bireyler sınırsız tatmin ile bu davranışlarını sergilerlerken onları okşayan ya da seven bir başka insanın davranışlarına da öykünmekte, narsizimi de bu anlamda ele almaktadır (Freud, 2021c: 5).

Narsisizm kavramının etimolojik temeline bakıldığında, Yunancada duygusal ağırlık ve duyarsızlık anlamına gelen "Narke" kelimesinden türediği görülmektedir (Geçtan, 2013: 254). Psikanalistler, benlikleri ve özsaygılarını kendileri dışında başka bireylerin verdiği onaylar doğrultusunda sürdüren kişileri narsistik olarak tanımlamaktadır (McWilliams, 2010: 205). Tüm bu tanımlamalara bakıldığında, Narsisizm kavramının cinsellik kavramı ile bir tanımsal birleşim içine sokulduğu görülmektedir. Bu durum Narsisizm kavramının açıklanmasında cinsellik anlamının ve hissiyatının temel olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü narsisizm üzerine konuşuluyor ve bu bağlamda bir araştırma yapılıyor ise kavramın ilişkili olduğu ve kavramı en iyi anlatacak diğer terimlere değinmek gerekmektedir. Freud (2021a: 27)'a göre cinsel içgüdüler, başlangıçta egosal içgüdülerin tatminine bağlıdır; ancak daha sonra egosal içgüdülerden bağımsız hale gelirler. Freud bu bölümde çocukların ilk temasta bulunduğu annelerinin ya da annelerinin yerine geçecek kişilerin onların ilk cinsel objesi olduğundan da bahsetmektedir. Yine açıklamalara bakacak olursak narsisizm, ego, içgüdü ve cinsellik kavramları arasındaki bağlantı şöyledir; Cinsellik arzusuna benzeyen bir arzu olan içgüdü egoyu desteklemekte, ego ise sonucunda tüm bu arzularla narsisizm kavramını ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde narsisizm kavramı kendini çok beğenen ve kendine hayran, yaptığı her şeyin başkaları tarafından beğenilmesini arzulayan ve buna inanan, yalnız kendi faaliyetlerini görebilen kişiler için kullanılan bir terimdir. Bu kavram, psikolojik ve tedavisi bulunan bir rahatsızlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte cinsellik ve narsisizm kavramlarını bağdaştıran bir terim daha bulunmakta ve bu terime libido adı

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

verilmektedir. Freud (2021a: 121), libido kavramını ben libidosu ya da narsist libido olarak ikiye ayırırken şöyle tanımlamaktadır: Ben libidosu nesneyi ele geçirdiği zaman yani nesne libidosu biçimini alınca, analize uygun bulunmaktadır. Tam bu noktada ben libidosunun nesnelere üzerinde yoğunlaştığı, orada kalakaldığı görülmektedir. Bakıldığında narsist davranışların temelinde ben libidosu kavramının da yattığı saptanmaktadır. Görüldüğü üzere, narsisizm kavramı birçok temele dayanmakta yani yalnız tek kavram ile açıklanamamaktadır. Araştırmanın konusu olan narsisizm ve empati kavramlarının sosyal medya kullanıcılarındaki düzeyi tamamen bu temelden hareketle incelenmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları bir kitle niteliğinde ele alındığında bu aşamada Freud'un "Kitle Psikolojisi" tanımı ile bağdaştırma yapmak doğru olacaktır. Freud (2021b: 24)'a göre bireysel psikoloji tek insan üzerine eğilir ve onun içgüdüsel gereksinimlerine hangi yollardan doyum sağladığını araştırır. Kitle psikolojisi ise tek insanı, bir kabilenin, ulusun ya da toplumun, belirli bir zamanda bir araya gelmiş ve belirli bir amaca hizmet eden bir yığını olarak ele almaktadır. Öyle ki yine kitle psikolojisinden bahseden Le Bon (1997: 24), birey hareketlerinin görülen ve bilinen nedenlerinin arkasında bilinmeyen birtakım sebeplerin olduğundan bahsetmektedir. Ona göre her gün tekrar eden eylemlerin arkasında aslında anlatılmayan gizli sebepler bulunmaktadır. Yapılan bağdaştırmadan hareketle Narsist bireylerin bireysel ya da kitlesel özellikleri arasında fark da ortaya koyulacaktır. Bireyler narsistik ve empatiklik düzeylerini bu iki ayrımında farklı bir şekilde göstermek durumunda kalacaklardır.

3. Empati Kavramı

Empati kelimesi Antik Yunan kökenli "empathia" ve Almanca kökenli "einfühlung" terimlerinden dilimize ulaşmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008: 25). Empati, günümüzde sıklıkla kullanılan ve üzerinde durulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu denli kullanılan empati kavramını doğru açıklayabilmek adına, literatürde değinilmiş bazı tanımlamaları ortaya koymak gerekmektedir. Dökmen (2010: 157)'e göre empati, bir insanın, kendisini karşısındaki insanın yerine koyarak onun duygu ve düşüncelerini doğru ve eksiksiz olarak anlaması olarak yorumlanmaktadır. Daha net ve daha basit tanımı ile empati kavramının, bir kişinin başka bir kişiyi kendisinin yerine koyarak, olaylara o kişinin bakış açısıyla bakması,

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

onun düşünce ve duygularını anlaması, hissetmesi ve bu süreci ona iletmesi süreci olduğu belirtilmektedir (Rogers 1970'ten Akt., Dökmen, 2010: 157).

Empati kavramı, farklı insanların iç dünyasına girerek onları hissetme ve anlama becerisi olarak tanımlanırken (Kohut 1959'dan Akt., Kaya, 2019: 16), farklı bir bakış açısı ile diğer insanlar ile yer değiştirerek onların ihtiyaç ve beklentilerini anlama kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Weiner, 1985'ten Akt., Kaya, 2019: 16).

Empati kavramına bakıldığında kişiyi merkez alan ve danışan kavramına eğilen şu yorum ortaya çıkmaktadır: Danışanın özel dünyasını sanki kendi dünyasındaymış gibi, fakat eğer öyleyse niteliğini kaybetmeden hissetmek olarak tanımlanabilmektedir. Danışanın dünyası, terapist de bu denli açık olduğunda ve terapist bu dünyada özgürce hareket edebildiğinde, danışanlarca bilinenleri açıkça anladığını ve aslında danışanın bilincinde olmadığı ancak yaşadıklarını da danışana iletebildiği görülmektedir (Rogers 1970'ten Akt., Voltan Acar, 2018: 26). Bu açıklamadan hareketle Rogers, empatiyi psikolojik bir iletişim biçimi ve birbirini anlama sanatı temelinde bir ilişki olarak nitelendirmektedir. Empatinin tıbbi yanına bakmak ve o tarafını da anlamak amacıyla bu tanım büyük önem arz etmektedir.

4. Narsisizm, Empati ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medya, bireylere sınırsız enformasyon paylaşımı ve sürekli aktif olabilecekleri bir alan yaratmaktadır. Sosyal medya, bireylerin yaptıkları paylaşımların sonucunda bu paylaşımları başka kullanıcıların da görmesine sebebiyet vermektedir. Bu durum görülen içerik ve paylaşımlara verilecek tepki ve yapılacak geri dönüşleri doğurmaktadır. Öyle ki Twenge ve Campbell, (2010: 179) sosyal medyanın ilgi ve farkındalık yaratmaya çalışan kişiler için oldukça uygun bir ortam olduğundan bahsetmekte ve bu ortamlarda büyük bir kitleye ulaşma şansının bulunduğunu söylemektedir. Sosyal medyada bulunan imgelerle bireyler kendilerini beğendirmekte ve isimlerini duyurabilmektedirler.

Sosyal medyada bulunan beğeni butonu gibi imgeler buralarda tasarlanan yol sayesinde paylaşılan içeriklerin daha fazla görünür olmasının ve hızla yayılan içeriklere dönüşmesinin önünü açmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecralarının

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

narsistik tutumların sergilenmesinde uygun bir ortam yarattığı çıkarımı sağlanabilmektedir (Koç, 2017: 108).

Sosyal medyada narsistik davranış, bireylerin sıklıkla “özçekimler” gibi sergiledikleri çeşitli “kendini teşvik etme” davranışlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bunlarla, bireyler başkalarından onaylama ve ilgi arıyor olabilmektedirler. Narsistler yaygın bir sosyal onay hissi duymaktan hoşlanmakta; sosyal ağlar da onların bu duruma ulaştıklarına inanmalarını sağlamaktadır. (Nevils ve Massie, 2014'den Akt., Balcı ve Sarıtaş: 2019: 689-709).

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel bir araştırma yöntemi olan anketten yararlanılmıştır. Bu bağlamda Sivas İlinde yaşayan 18-40 yaş arasındaki bireylere 400 adet anket uygulanmıştır. Bir veri toplama aracı olarak anket, katılımcıların belirli bir konuda düşünce, tutum ve davranışlarını daha önce stratejik olarak belirlenmiş sorular yoluyla ölçmeyi ve değerlendirmeyi sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 175). Uygulanması planlanan anketin birinci bölümünde katılımcıların narsistlik seviyelerini ölçmek amacıyla; Narsistlik Kişilik Envanteri Ölçeği, ikinci bölümde empatiklik seviyelerini ölçmek amacıyla; Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği ve üçüncü bölümünde bu iki kavramın sosyal medya kullanımı ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla; Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği kullanılmıştır. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Etik Kurulu tarafından E-60263016-050.06.04-62195 sayı numarası ve 34 no'lu karar ile 03.08.2021 tarihinde etik kurul izni alınmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma Sivas ilinde yaşayan, 18-40 yaş arası sosyal medya kullanan bireylerin, sosyal medyadaki narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır: Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeyi ne seviyededir? Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeylerinin sosyal medya kullanımı ile ne yönde bir ilişkisi vardır? Araştırma kapsamında sorulacak bu sorular ile ölçüm ve yorumlama gerçekleştirilerek literatüre bu anlamda katkı sağlamak da hedeflenmektedir.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas ili Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Yapılan çalışma ile narsizm ve empatiklik düzeyleri yüksek ya da alçak olan bireylerin, sosyal medyayı kullanım düzeyleri de ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda bireylerin özelliklerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilişkisinin ortaya konulması çalışmanın önemini ortaya koyan bir etken olmaktadır.

5.2. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında sosyal medya kullanan bireylerin narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmek amacıyla şu sorulara cevap aranmıştır;

Araştırma Sorusu 1:

Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeyi ne seviyededir?

Araştırma Sorusu 2:

Katılımcıların narsistlik ve empatiklik düzeylerinin sosyal medya kullanımı ile ne yönde bir ilişkisi vardır?

Araştırma Sorusu 3:

Katılımcıların medeni durumlarına göre narsistlik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Araştırma Sorusu 4:

Katılımcıların gelir durumlarına göre narsistlik ve empatiklik düzeyleri nedir?

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Günümüzde kullanımı giderek artmakta olan sosyal medyanın, bu mecrayı kullanan kişiler bazında narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmek amacıyla yapılacak çalışmanın araştırma kısmında, Sivas ilinde yaşayan 18-40 yaş arası sosyal medya kullanan kadın ve erkek 400 katılımcı bulunmaktadır. Çalışma söz konusu bu kriterler ile sınırlandırılmaktadır.

5.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini sosyal medya kullanan bireyler oluştururken, örneklemini ise Sivas ilinde sosyal medya kullanan 18-40 yaş arası anket sorularının

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

gönderildiği bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler çalışma içerisinde verilmektedir.

5.5. Araştırmada Kullanılan Testler

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ölçmek amacıyla yüzde ve frekans analizleri kullanılmıştır. Aynı zamanda narsistlik ve empatiklik düzeyleri arasındaki farkları ölçmek amacıyla Anova, Bağımsız Örneklem T- Testi, Çapraz tablo ve Kolerasyon analizleri uygulanmıştır.

5.6. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan 18-41 yaş aralığındaki Sivas ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan bireylere 45 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda şu ölçeklerden faydalanılmıştır:

5.6.1. Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği

Klinik amaçlı olmayan bir narsisizm ölçeğinin standartizasyonunu amaçlayan Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği, 16 maddeden ve 6 faktör alt grubundan oluşmaktadır (Atay, 2009: 191). Ölçeğe yapılan son güvenilirlik analizinde cronbah alfa değerinin 0,62 olduğu görülmektedir. Ölçek, teşhircilik, üstünlük, otorite, hak iddia etme, sömürücülük ve kendine yeterlilik olmak üzere 6 faktörden oluşmaktadır.

5.6.2. Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği

Lawrence, Shaw, Baker. Baron-Cohen ve David (2004) tarafından sosyal bilgiler öğretmen adaylarına uygulanmak için oluşturulan bu ölçek, orijinal hali ile 60 madde ve 3 faktörden oluşmaktadır (Kaya ve Çolakoğlu, 2015: 22). Bu çalışmada ise Kaya ve Çolakoğlu'nun standardize ettiği 13 maddeden oluşan hali kullanılmıştır. Ölçek, sosyal beceriler, duygusal tepki ve bilişsel empati olmak üzere 3 faktörden oluşmaktadır.

5.6.3. Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Ölçeğin orijinal formu Jenkins-Guarnieri, Wright ve Johnson (2013) tarafından geliştirilmiştir (Akın vd., 2015: 64). Ölçek sosyal bütünleşme, duygusal

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

bağlantı ve sosyal rutinlerle bütünleşme olmak üzere 3 faktörden ve 9 maddeden oluşmaktadır.

5.6.4. Kişisel Bilgi Formu

Çalışmaya destek olan katılımcıların demografik özelliklerini belirleme amacıyla, yaş, cinsiyet, meslek, gelir vb. sorular yönlendirilmiştir. Anket formunda ilk sırada yer almaktadır.

5.7. Araştırmanın Bulguları

Sosyal medya kullanıcılarının narsistlik ve empatiklik düzeylerini ölçmek amacıyla yapılan çalışmaya 400 kişi katılmıştır. Tablo 1'e bakıldığında çalışmaya katılan bireylerin %49,8'ini erkek, %50,2'sini kadın katılımcılar oluştururken, katılımcıların %23,3'ü 18-23, 35,8'i 24-29, 25,3'ü 30-35, 15,8'inin ise 36-41 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların %45,8'nin evli, %54,3'ünün bekâr olduğu görülürken, %26,3'ü 1500 ve altı, 17,5'i 15001-3000 TL, 24,8'i 3001-4500 TL, 18,3'ü 4501-6000 TL, 13,3'ünün ise 6001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslek durumlarına bakıldığında, %6,8'i ev hanımı, %19,3'ü öğrenci, %11,8'i çalışmıyor, %31'i memur, %26,3'ü özel sektör çalışanı ve %5'inin ise serbest meslek ile ilgilendiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgilerinin Yer Aldığı Tablo

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	199	49,8	Medeni Durum	Evli	183	45,8
	Kadın	201	50,2		Bekar	217	54,3
	Toplam	400	100		Toplam	400	100
Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde	Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde
Yaş	18-23	93	23,3	Gelir Durumu	1500 ve altı	105	26,3
	24-29	143	35,8		1501-3000	70	17,5
	30-35	101	25,3		3001-4500	99	24,8
	36-41	63	15,8		4500-6000	73	18,3
	Toplam	400	100		6001 ve üzeri	53	13,3

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Demografik Özellikler		Sıklık	Yüzde	Toplam	400	100
Mesleki Durum	Ev hanımı	27	6,8			
	Öğrenci	77	19,3			
	Çalışmıyor	47	11,8			
	Memur	124	31			
	Özel Sektör Çalışanı	105	26,3			
	Serbest Meslek	20	5			
	Toplam	400	100			

Tablo 2. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Kmo ve Güvenilirlik Analizlerine Göre Cronbah-Alpha Değerlerinin Yer Aldığı Tablo

Ölçek	KMO	Cronbah-Alpha	Sig
Narsistik Kişilik Envanteri	0,93	0,93	0,00
Empati Düzeyi Belirleme	0,92	0,87	0,00
Sosyal Medya Kullanımı	0,88	0,84	0,00

Tablo 2’de ölçeklerin güvenilirlik değerleri ve yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen KMO değerleri yer almaktadır. Buna göre narsistik kişilik envanterinin KMO değeri 0,93 cronbah-alpha değeri ise, 0,93 olarak görülmüşken, empati düzeyi belirleme ölçeğinin KMO değeri 0,92, cronbah-alpha değeri ise 0,87 yine sosyal medya kullanımı ölçeğinin KMO değeri 0,88, cronbah-alpha değerinin ise 0,84 olduğu saptanmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Narsistik Envanter Ölçeğine Verdikleri Cevap Ortalamaları

Ölçek Ortalamaları	Minimum Değer	Maksimum Değer	Ortalama	N
Narsistik Kişilik	1,44	6	3,90	400

Katılımcıların Narsistik Kişilik Envanteri ölçeğine verdikleri cevap ortalamaları Tablo 3’te yer almaktadır. Narsistik Kişilik Envanteri Ölçeği 16 soru ve 6’lı likert tipinden oluşmaktadır. Ölçek maddeleri; 1. Hiç Katılmıyorum, 2.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Katılmıyorum, 3. Biraz Katılmıyorum, 4. Biraz Katılıyorum, 5. Katılıyorum, 6. Tamamen Katılıyorum şeklinde olumsuzdan olumlu seçeneğe doğru ilerlemektedir. Tablo 2’de katılımcıların cevap ortalamalarına bakıldığında verdikleri minimum değer “1,44”, maksimum değer ise “6” olduğu görülmektedir. Sivas ilinde ankete katılan ve sosyal medya kullanan bireylerin verdikleri cevap ortalamasına bakıldığında ise “ort. = 3.90” olduğu saptanmaktadır. Ortalamanın 6’ya yakın olması Narsistik kişiliğe yakın olduğu anlamına gelmekte ve bu durum da Sivas ilinde yaşayan 18-40 yaş arası sosyal medya kullanan bireylerin narsistik özellik taşıdıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Empati Düzeyi Belirleme Ölçeğine (EDBÖ) Verdikleri Cevap Ortalamaları

<i>Ölçek Ortalamaları</i>	<i>Minimum Değer</i>	<i>Maksimum Değer</i>	<i>Ortalama</i>	<i>N</i>
<i>Empati Düzeyi Belirleme</i>	1	5	3,72	400

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Empati Düzeyi Belirleme Ölçeğine verdikleri cevap ortalamaları yer almaktadır. Ölçek 13 soru ve 5’li likert tipinden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan maddeler olumsuz yargıdan olumlu yargıya ilerleyecek şekilde 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum halinde yer almaktadır. Katılımcıların verdikleri cevap ortalamalarına bakıldığında minimum değer “1”, maksimum değer ise “5”tir. Ort=3.72 bireylerin empatik özelliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Sivas ilinde yaşayan 18-40 yaş aralığındaki sosyal medya kullanan bireylerin empatiklik düzeylerinin ortalamasının üzerinde olumlu seyrettiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Narsistlik Seviyeleri

<i>Medeni Durum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Sig</i>
<i>Evli</i>	4,06	1,18	0,01
<i>Bekar</i>	3,76	1,10	

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

Tablo 5'te katılımcıların medeni durumlarına göre narsistlik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek adına yapılan bağımsız örneklem T- Testi sonuçları yer almaktadır. Tabloya bakıldığında evli katılımcıların Narsistik Kişilik Envanterine verdikleri cevap ortalamaları 4,06 iken bekar katılımcıların verdikleri cevap ortalamalarının 3,76 olduğu görülmektedir. Bu durum evli katılımcıların verdikleri cevapların pozitifte daha yakın olduğunu ortaya çıkarmakta ve evli ve sosyal medya kullanan bireylerin narsistlik seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Tabloya bakıldığında katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu da ($\text{sig}=0,01<0,05$ olduğundan) saptanmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Narsistik Seviyeleri

	<i>F</i>	<i>Sig</i>
<i>Gelir Durumu</i>	5,39	0,00

Tablo 6'da katılımcıların gelir durumlarına göre narsistlik seviyeleri yer almaktadır. Anova testi sonucunda elde edilen verilere göre katılımcıların narsistlik seviyelerinde gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık ($\text{sig}=0,00<0,05$ olduğundan) bulunduğu görülmektedir.

Tablo 7. Narsistik Kişilik Envanteri, Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği ve Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine Verilen Cevaplar Arasındaki İlişki Analizi

		<i>NKE</i>	<i>EDBÖ</i>	<i>SMKÖ</i>
<i>Narsistik Kişilik Envanteri (NKE)</i>	Pearson Correlation	1	0,54**	0,56**
	Sig		,000	0,00
	N	400	400	400
<i>Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği (EDBÖ)</i>	Pearson Correlation	0,54**	1	0,39**
	Sig	,000		0,00
	N	400	400	400
<i>Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği (SMKÖ)</i>	Pearson Correlation	0,56**	0,39**	1
	Sig	,000	,000	
	N	400	400	400

Tablo 7’de katılımcıların narsistlik ve empatiklik ölçeklerine verdikleri cevaplar ile sosyal medya kullanım ölçeğine verdiği cevapların ilişki (kolerasyon) analizi yer almaktadır. Tabloya bakıldığında narsistik kişilik envanteri ile sosyal medya kullanımı arasında 0,56 katsayılı pozitif yönde anlamlı ($\text{sig}=0,00<0,01$ olduğundan) bir ilişki olduğu görülmektedir. Yine tablo 4’e göre narsistik kişilik özellikleri ile empati düzeyleri arasında 0,54 katsayılı pozitif yönde anlamlı ($\text{sig}=0,00<0,01$ olduğundan) bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tabloda, Empati düzeyi ile sosyal medya kullanımı arasında diğer ölçeklere göre daha düşük seviyede 0,39 katsayılı pozitif yönde anlamlı ($\text{sig}=0,00<0,01$ olduğundan) bir ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 8. Medeni Durumu Evli Olan Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Narsistlik Seviyeleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Sig</i>
<i>Erkek</i>	103	4,02	1,27	0,02
<i>Kadın</i>	80	4,11	1,05	

Tablo 8’de medeni durumu evli olan katılımcıların cinsiyetlerine göre narsistlik seviyelerinin ortalama ve değerlerinin bulunduğu tablo yer almaktadır. Tabloya göre evli olan erkek katılımcıların narsistik kişilik envanteri ölçeğine verdikleri cevap ortalaması 4,02 iken evli olan kadın katılımcıların verdikleri cevap ortalamasının 4,11 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle evli olan kadın katılımcıların erkeklere göre narsistlik seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca ($\text{sig}=0,02<0,00$ olduğundan) değişkenler arasında anlamlı seviyede bir farklılık olduğu da saptanmaktadır.

SONUÇ

Narsisizm ve empati kavramları birbirlerine zıt iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin psikolojik temelli davranışlarına işaret eden bu iki kavram, her alanda kendini göstermekte ve davranışlara, tutumlara etki etmektedir. Günümüzde insanların ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medyada da bu etki oluşmaktadır. Bireyler, kullandıkları yeni medya mecralarında psikolojik temelli tüm

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

davranışlarını bilinçli ya da bilinç dışı olarak sergilemektedir. Yapılan bu çalışmada Sivas ilinde yaşayan ve sosyal medya kullanan bireylere narsistlik ve empatiklik seviyelerini ölçmek amacıyla 400 anket uygulanmış, bu anket sonuçları analiz edilmiş ve ortaya çıkan veriler yorumlanmıştır. Anket sonuçlarına bakıldığında çalışmaya katılan 400 bireyden 217 kişinin bekar, 183 kişinin ise evli olduğu saptanmıştır. Saptanan bu veri üzerinde araştırma soruları arasında da yer alan medeni duruma göre narsistik seviyesini ortaya çıkarmıştır. Yapılan analizlere göre medeni durumu evli olan bireylerin narsistik özellikleri bünyelerinde daha çok barındırdığı görülmüştür. Ayrıca medeni durumları evli olan kadın bireylerin erkeklere göre daha fazla narsistik özellik taşıdıkları ölçek maddelerine verilen puanlar aracılığıyla ortaya çıkmıştır. Yine diğer bir araştırma sorusu olan gelir durumlarına göre narsistlik varsayımına bakıldığında gelir durumu 3001-4500 TL olan bireylerin sosyal medya üzerinde daha fazla narsistik davranış sergileme özelliği barındırdıkları yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tüm bu veriler ve bulguların yorumlanmasından hareketle ortaya çıkan sonuç, bireylerin gelirleri azaldıkça sosyal medyada sergiledikleri narsistik tavrın artması ve tam tersi empatik davranış biçiminin azalması yönündedir. Bireyler günlük hayatta kendilerine olan beğenilerini ve beğenilme hislerini, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bir diğer açıdan hayatta bazı amaçlarını gerçekleştirmiş, örneğin evlenmiş bireylerin daha fazla beğenilme hissiyatına sahip olduğu görülmektedir. Yine araştırma sonucunda evli olan kadın bireylerin, sosyal medya üzerinden beğenilme hissiyatının daha fazla olması bununla ilintilidir. Sosyal medya her alanda olduğu gibi psikolojik ve bunun doğurduğu bilişsel davranış gibi olgularda da kendini belirgin hale getirmektedir. Bu durum sosyal medyanın bilinçli kullanımı ve araştırılmaya, yorumlanmaya muhtaç bir alan olarak giderek ilerlediği gerçeğini her gün gözler önüne sermektedir.

KAYNAKÇA

AKAR, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul: Seçkin Yayınevi.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

AKIN, Ahmet; ÖZBAY, Ahmet; BAYKUT, İhsan (2015). “Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği'nin Türkçe Formu'nun Geçerliliği ve Güvenirliği”, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(38), s.647-650.

ATAY, Salim (2009). “Narsistik Kişilik Envanteri'nin Türkçe'ye Standardizasyonu”, Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences, 11(1), s.181-196.

BALCI, Şükrü; SARITAŞ, Hamide (2019). “Sosyal Medya Kullanımının Bir Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Konya'da Yaşayan Kullanıcılar Üzerine Bir İnceleme”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), s.689-709.

DÖKMEN, Üstün (2010). İletişim Çalışmaları ve Empati, İstanbul: Remzi Kitabevi.

ELDENİZ, Levent (2010). İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.

ENGİN, Barış (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler, (Editörler), Binark, Mutlu, Fidaner, Işık Barış. Cesur Yeni Medya, Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları, s. 33-48.

EVREN, Cüneyt (1997). Narsisizm, İstanbul: BDS Yayınları.

GEÇTAN, Engin (2013). Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar, İstanbul: Metis Yayınları.

GÖKGÜL, Ahmet Neca; ARSLAN, Şükrü (2021). Sosyal Medyada Siyasi Söylem: Siyasi Liderlerin Twitter Kullanımı, (Editörler) Yıldırım Ali. Sosyal Medyada Dil ve İletişim, İstanbul: Nobel Yayınevi, s. 263-280.

GÜRBÜZ, Sait; ŞAHİN, Fatma (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınları.

KARA, Tolga (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta Yayınları.

KARAKOÇ, Enderhan; GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2012). “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İletişim Dergisi, 18, s.42-57.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

KARAKOÇ, Enderhan (2003), Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.

KAYA, Barış; ÇOLAKOĞLU, Özgür Murat (2015). “Empati Düzeyi Belirleme Ölçeği (EDBÖ) Uyarlama Çalışması”, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi “Dergisi, 16(1), s.17-30.

KAYA, Umut (2019). Etkili İletişim ve Empatik Beceri Eğitiminin Ön Ergenlerin İletişim ve Empatik Becerilerine Etkisinin İncelenmesi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

KOÇ, Halil İbrahim (2017), Sosyal Medya ve Narsisizm Kültürü, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

KOHUT, Heinz (2004). Psikanalizin Öteki Yüzü, İstanbul: İthaki Yayınları.

LE BON, Gustave (1997). Kitlelerin Psikolojisi (Çev: Yunus Ender). İstanbul: Hayat Yayınları.

SİGMUND, Freud (2021a). Cinsellik Üzerine, (Çev: Ali Avni Öneş), İstanbul: Say Yayınları.

SİGMUND, Freud (2021b). Kitle Psikolojisi, (Çev: Kamuran Şipal), İstanbul: Say Yayınları.

SİGMUND, Freud (2021c). Narsisizm Üzerine, (Çev: Elif Yıldırım), İstanbul: Oda Yayınları.

TARHAN, Nevzat (2019). Toplum Psikolojisi ve Empati, İstanbul: Timaş Yayınları.

TAYDAŞ, Onur (2018). Siyasal Karar ve Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Etkinliği, Konya: Literatürk.

ARSLAN, Serdar ve TAYDAŞ, Onur (2023). Sosyal Medya Kullanıcılarının Narsistlik ve Empatiklik Düzeyleri: Sivas İli Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 157-175.

TWENGE, Jean; CAMPBELL, W. Keith (2010), Asrın Vebası: Narsisizm İleti, (Çev: Özlem Yüksel), İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

MAĞDUR LEHİNE SOSYAL MEDYA AKTİVİZMİNDE BİR STRATEJİ OLARAK İFŞA VE İPTAL KÜLTÜRÜ

Elif GÜNTÜRKÜN¹

Alper ALTUNAY²

ÖZ

Sosyal medya aktivizmi son yıllarda mağdur lehine adalet arayışında öne çıkan ve kamuoyu oluşturma gücüyle sosyal adaleti tesis etme, kamu vicdanı ve sivil adalet arayışı konularında öne çıkmaktadır. Hashtag aktivizmi, sosyal medya aktivizminde kullanılan bir strateji olarak öne çıkmakta, gündem belirlemede ve çevrimiçi kamuoyunun oluşturulmasında rol oynamaktadır. Sosyal medya aktivizminde hashtag aktivizminin yanında bir strateji olarak ifşa ve iptal kültürünün de kullanılabilirliği görülmektedir. Bu bağlamda mağdur lehine sosyal medya aktivizminde bir strateji olarak ifşa ve iptal kültürü, yeni kamusal mekanlar olan sosyal ağlarda mağdur lehine kamuoyu oluşturma ve kamuoyu baskısı kavramları ile ilişkisi içinde düşünülmelidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya aktivizmi, Hashtag aktivizmi, İfşa, İptal kültürü, Slaktivizm.

Derleme Makalesi

Review Article

¹ Arş. Gör.
Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
elifgunturkun@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0003-2003-6441

²Doç. Dr.
Anadolu Üniversitesi İletişim
Bilimleri Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
aaltunay@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0002-3323-6584

Başvuru Tarihi / Received
07.12.2022

Kabul Tarihi / Accepted
18.01.2023

DISCLOSURE AND CANCEL CULTURE AS A STRATEGY IN SOCIAL MEDIA ACTIVISM IN FAVOR OF THE VICTIM

ABSTRACT

Social media activism has come to the fore in recent years in the pursuit of justice in favor of the victim, establishing social justice with the power of forming public opinion, public conscience and seeking civil justice. Hashtag activism stands out as a strategy used in social media activism, plays a role in setting the agenda and creating online public opinion. It is seen that the disclosure and cancel culture can be used as a strategy in addition to hashtag activism in social media activism. In this context, the disclosure and cancel culture as a strategy in social media activism in favor of the victim should be considered in relation to the concepts of creating public opinion in favor of the victim and public pressure in social networks, which are new public spaces.

Keywords: Social media activism, Hashtag activism, Disclosure, Cancel culture, Slactivism.

GİRİŞ

İnternetin her kullanıcılarına iletişim süreçlerine etkin şekilde katılım fırsatı vermesiyle birlikte sosyal ağlar, karşılıklı etkileşimin şartlarını olgunlaştıran, mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın iletişimi mümkün kılan mecralar haline gelmiştir. Web 2.0 teknolojisi ile tek yönlü olan iletişim gelenekleri çift yönlü ve hatta çok yönlü bir dönüşümle bireyleri bir ağ yapısı içinde birbirine bağlamıştır. Bu mecralardaki paylaşımların geniş kitlelere ulaşması zaman içinde sosyal ağların kamusal alan olup olmadığı yönündeki tartışmaları gündeme getirmiştir. Söz konusu sosyal ağları yeni kamusal alanlar olarak gören yaklaşıma göre, bu mecralar her kesimden internet kullanıcısının erişimine açık, kişilerin etkin olarak kendilerini ifade edebildikleri ve çeşitli konularda politik ya da toplumsal meselelerde fikir beyan edebildikleri, tartışabildikleri platformlardır. 2000’li yıllarda sosyalleşme süreçlerinin yüz yüze olduğu kadar çevrimiçi gerçekleştiğini ileri sürmek mümkündür.

Sosyal ağların eğlence ve boş zaman mecraları olmasının ötesinde çeşitli azınlıkların, lgbti bireylerin, kadınların, çevre ve hayvan hakları konusunda hassasiyetleri olanların seslerini duyurabildikleri ve gündem oluşturabildikleri keşfedilmiştir. Daha önce toplumsal yaşamda daha az görünür olan azınlık gruplar internet teknolojisi ve anonim kimlikler sayesinde daha aktif ve görünür olma olanağı kazanmışlardır. Sosyal medya aktivizmi, belli konularda sosyal ağlarda

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

gerçekleştirilen eylemlerdir ve son yıllarda sosyal ağların kullanımının artmasıyla birlikte önemli bir aktivist mücadele alanı olarak öne çıkmıştır.

Şiddet mağdurlarının (özellikle kadınların) 2017’de Twitter’da kişisel öykülerini paylaştıkları ve kısa sürede büyüyerek şiddete karşı bir dijital direniş haline gelen Me Too hareketi başta olmak üzere bireylerin sosyal hayatta yaşadıkları etik ihlallerin ve mağduriyetlerin sosyal medya aktivizminde hashtagler aracılığıyla gündeme getirilmesi ve faillere yönelik ifşa paylaşımları yapılmasının ardından fail olarak hedef alınan ünlü isimlere yönelik tepkiler mağdur lehine adalet arayışında önemli bir mücadele stratejisi haline gelmiştir. Hashtag, bireyleri internet üzerinden bir araya getiren ortak nokta haline gelmiş, daha önce birbirinden haberi olmayan bireyleri kitleye dönüştürmüştür. Söz konusu tepkiler, hedefteki ünlü ismin mesleki ve sosyal itibarının sarsılması, kariyerinin sonlandırılması, toplumsal dışlama, iş anlaşmalarının iptali gibi somut olaylarla sonlanabilmektedir. Literatürde iptal kültürü olarak tartışılan kavram, mağdur lehine adalet arayışında sosyal medya aktivizmi içinde yer alan stratejilerden biridir. Bu araştırma, bir internet aktivizmi olarak ifşa ve iptal kültürü karakteristiğini Türkiye’de yaşanan örnekleri ile açıklamaya çalışmayı amaçlamaktadır.

1. İnternet ve Sosyal Medya

1970’lerden itibaren bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve yaygınlaşması, internet altyapısının iyileşmesiyle birlikte internet, tüm dünyada ekonomik sistemle birlikte sosyal hayatları da şekillendiren yeni bir dönemi getirmiştir. Enformasyon dönemi olarak adlandırılan ve bilgi akışının merkezi önemde olduğu bu yeni teknolojik paradigma, Castells’e göre, temelinde enformasyonun olması, yeni teknolojiler sayesinde bireysel ve kolektif süreçleri de şekillendirebilme potansiyeli ve kurulan ağ sayesinde enformasyon teknolojilerin tüm süreç ve örgütlenmelere uyumlanabilmesi ve böylelikle çok geniş kitleleri kapsayabilmesi gibi özellikleriyle öne çıkmaktadır (Castells, 2008: 90-91). Bu vurgular, internetin ve bilgisayar tabanlı teknolojilerin çok yönlü ve kolektif yapısına işaret etmektedir. Buradan hareketle özellikle 2010’lu yıllarla birlikte sosyal medya platformlarının geniş çapta kullanılmaya başlaması küreselleşen dünyada mekân ve zaman sınırlarını kaldıran bir iletişim sürecini mümkün kılmıştır.

İnternetin Web 1.0 olarak adlandırılan döneminde iletişim tek bir kaynaktan başlayarak okuyucuya ulaşırdı. Web 2.0 dönemine geçildiğinde ise iletişim, tek taraflı ve sınırlı bir süreç olmaktan çıkarak, okuyucuların da dahil olabildiği, içerik üreterek veya düşüncelerini ifade ederek edilgen konumdan çıktıkları ve aktif olarak iletişim sürecine dahil olabildikleri bir yapıya bürünmüştür. Dolayısıyla sosyal medya, internet kullanımındaki bu değişikliğin her kullanıcıyı da iletişim sürecine aktif olarak dahil edebilmesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Yaleze, 2014: 95-96). İletişimi doğrusal olmaktan çıkaran, herkesi iletişim sürecine dahil eden bu gelişme, enformasyonun küreselleşen ekonomiyle birlikte anlık dolaşımını sağlayan dolayısıyla hem ekonomik modellerle ilişkili hem de bilgi akışının farklı boyutlarıyla ilgili önemli bir aşama olarak kaydedilmiştir. İletişim alanında pek çok boyutu etkileyen bu gelişme, iletişim süreçlerinde daha önce hiç yaşanmayan bazı fırsatlar ve olanaklarla birlikte çeşitli zorlukları ve kontrol mekanizmalarıyla ilgili sınırların bulanıklaştığı bir dönemi de aralamıştır. Bu zorlukları (McQuail ve Windahl, 2005: 263) “Özel yaşama saldırı (ve korunması gereksinimi), enformasyonun kötü kullanılması, toplumsal denetimi sağlama, enformasyonel eşitsizlik, enformasyon tekel, pornografi, enformasyonun fazla yüklenmesi” olarak ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla dezenformasyon başta olmak üzere özel hayat, hukuki sınırlar ve özgürlük düzleminde çeşitli sorunlar ve fırsatlarla bu yeni iletişim dönemini anlamlandırma süreci devam etmektedir.

Yeni medyanın sunduğu olanakların giderek bireyin yaşamında daha büyük ve değerli bir yer edinmesiyle birlikte yeni medya yalnızca bilgi ve iletişim kaynağı olmanın çok ötesinde ihtiyaçların karşılandığı bir ortam haline gelmiştir. Yeni medya, “geleneksel medyadan farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları” olarak tariflenmektedir (van Dijk, 2004’ten Akt. Binark, 2007: 5). Web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte gelişen yeni mecralardan biri olan Facebook, dünya üzerindeki kullanıcı sayısı ve gördüğü yoğun ilgiyle sosyal mecraların insanların iletişim ihtiyaçları ve sosyal ihtiyaçlarına dair farklı niteliklerin gündeme geldiğini gösteren ilk ve en önemli mecra olarak gösterilebilir. Facebook

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

bireylere, uzun süre insanların yoğun olarak kullandığı iletişim kanalları olan e-mail ve cep telefonundan farklı olarak ‘gayri resmi’ bir iletişim olanağı sunmuştur. Belli oranda formal bir dil ve üslubu gerekli kılan e-mail ve hemen cevap verme zorunluluğu hissettiren cep telefonu iletişiminin aksine Facebook, ciddiyet taşımayan konuların ve eğlence odaklı bir iletişimin alanı haline gelmiştir (Coons ve Chen, 2014: 44). Her ne kadar eğlence odaklı bir mecra olarak görülmüş olsa da çok geçmeden hem Facebook hem de Twitter, Instagram gibi ağların eğlenmenin ötesinde bireylerin kişisel duyarlılıkları veya toplumsal konulara ilişkin düşüncelerini paylaşabildikleri, bunun kolektif olarak yapıldığında belli bir konuya dikkat çekmekle ilgili potansiyel taşıdığı anlaşılmış ve bu doğrultuda da kullanılmaya başlanmıştır. Facebook’un eşcinsel gösteriler konusundaki duyarlılığı gösterme fırsatı tanıyarak profil fotoğraflarında değişiklik yapma talebinde bulunduğu ve kimi kullanıcıların buna destek olurken kimi kullanıcıların bunu reddettiği görülmüş ve bu bağlamda Facebook’un toplumsal algıyı okuyabilme özelliği olduğu düşünülmüştür (Ayan, 2016’dan Akt. Köygülü, 2019: 69).

Benzer şekilde Twitter da tweet aracılığıyla belli etiketleri kullanarak belli konuları gündeme getirme konusunda kullanıcılara alan açan bir deneyim sunmaktadır. Birçok toplumsal konunun özellikle ana akım medyada yeterince yer bulmadığı veya gözden kaçtığı düşünülen konuların gündeme getirildiği mecraların başında Twitter gelmektedir. Dijital emek bağlamında, kolay emeğe dayalı ve çaba gerektirmeyen bir tepki tarzı olarak eleştirilen bu tutumlar kişilerin tweet atarak birey ve vatandaş olarak üzerine düşen görevi yaptığı inancını oluşturduğu yönünde eleştirileri de gündeme getirmektedir (Karayılan, 2020: 2). Yeni medyanın bu gücü, dijital aktivizmi ve sosyal medya aktivizmini yeni toplumsal hareketler bağlamında ele almayı gerekli kılan bir dinamik haline getirmiştir.

2. Yeni Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketler, toplumların tarihinde belirli dönemelerde önemli ölçüde etki eden, belli hakların kazanılması, toplumsal hayata ilişkin yasaların düzenlenmesi gibi konularda somut değişimlere neden olabilen eylemlerdir. Giddens toplumsal hareketleri, “nüfusun bir bölümünün sivil haklarını genişletme gibi kamusal meselelerde değişim gerçekleştirme amacıyla” gerçekleştirdiği, sıklıkla

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

siyasi ve hukuki değişimleri getiren eylemler olarak ifade etmektedir (Giddens, 2012: 917). Yeni toplumsal hareketlere ilişkin temel iki nitelik olarak sınıfsal belirlenim taşımadığı, farklı toplumsal statülerden bireylerin katılımıyla gerçekleştiği ve muhafazakâr-liberal, sağ-sol vb. kategorilerle kolayca sınıflanamayan, değer ve fikir bazında çoğulcu bir yönelim taşıması gösterilmektedir (Johnston vd., 1999: 135). Marksizmi merkeze alan 19. Yüzyıl toplumsal hareketlerinden farklı olarak, 20. Yüzyıla gelindiğinde sınıfsal mücadelenin merkezi konumu toplumsal hareketler içindeki önemini yitirerek, kültürel içerikli, kimliği merkeze alan, işçi sınıfı hareketlerindeki sabit yapı yerine daha heterojen bir niteliğe bürünmüştür (Leşandais, 2009'dan Akt. Dağtaş, 2016: 11). Bu hareketler 1960'lı yıllarda başlayan muhalif düşünceler ve kitlese hareketlerle ilişkili olarak düşünülmektedir. Bu hareketlerin “yeni” olarak nitelendirilmesindeki gerekçeyi Touraine, 1960'lı yıllardan itibaren yoğunlaşan muhalif düşüncelerin içinde yer bulan çoğulculuk anlayışıyla ilişkili olarak öznelliğin, küreselleşmeyle birlikte öznenin çeşitli deneyimlere açık olma ve bunu engelleyen dış baskılara karşı direniş gösterme mantığının öne geçmesi, normal- anormal gibi belli sabit tanımların reddedilmesi olarak göstermektedir (2007: 215-216).

Kültürün toplum ve toplumu oluşturan öznelere yönelik baskısını kırmaya dönük muhalif girişimin yeni toplumsal hareketler bağlamında ütopya kavramından beslendiği görüşü de vardır. Hâkim sistemle uyum sağlayamayan öznenin bu muhalif bilince erişmesi, iktidarlara karşı özgür düşüncüyü savunan direniş stratejilerine yönelmesi, bunu yaparken toplumun her katmanını kucaklayan bir çoksesliliği ve çoğulculuğu sahiplenmesi ütopyacı referanslarla ilişkili olarak görülmektedir. Küreselleşmenin dayattığı standartlara başkaldırmak bu bağlamda yeni toplumsal hareketler ütopyacı bir temellendirmeye, “toplumsal belleğin unutturulmaya çalışılan özgürlükçü ve mücadelecî yanlarını açığa çıkarma çabası içindedir” (Çoban, 2009: 9-10-11).

Yeni toplumsal hareketlerin kimliğini oluşturan heterojen yapı, hareketlerin merkeze aldığı konularda da çeşitlilik ve dağınık bir nitelik göstermiştir. Özellikle 1960'lı yıllardan sonra hem hareketlerin sayısı hem de protestoların biçimindeki çeşitliliğin artışı açısından eski toplumsal hareketlerden farklılaşmıştır. Eşcinsel

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

hakları, kadın hakları, çevreci hassasiyetler, ekolojik hareket ve new age dinler (Johnson vd. 1999'dan Akt. Kurtbaş, 2017: 106-107) başta olmak üzere muhalif düşünce eski toplumsal hareketlerdeki gibi sınıfsal ya da kadın hakları mücadelesi gibi tek yönlü bir mücadele yerine, farklı kesimlerin kendi hayat tarzlarına yönelik olarak gelişen farklı hassasiyetleri içermiştir. Sosyal ağların çok yönlü özgürlükçü yapısı azınlık ya da alt kültür gruplarına kendilerini ifade edebilmeleri için önemli bir ortam sağlamıştır. Sonuç olarak yeni toplumsal hareketler kapsamında çeşitli sorunlara yönelik sürdürülen mücadelenin çatısı, kültürün ve genel olarak küreselleşmenin getirdiği sorunlar ve baskıların yarattığı pek çok farklı muhalif mücadeleyi kapsamaktadır.

Yeni toplumsal hareketler, endüstriyel çağın belirleyici olduğu hareketlerden belirgin bir ayrılmaya işaret etmektedir. Ekonomik dağılma ve küreselleşmenin getirdiği esnek çalışma saatleri, güvencesizlik ve neoliberal politikalara ilişkin ekonomik diğer boyutlar yerine temelde hayat kalitesi ve hayat tarzıyla ilişkili sorunların ve muhalif görüşlerin önemli olduğu bir yapı göstermektedir (Işık, 2011: 31). Bu bağlamda özellikle 2000'ler sonrası internet altyapısının hızlanması, bilgisayara erişimin artması ve buna bağlı olarak sosyal ağların gelişmesi göz önünde bulundurulduğunda yeni medyanın olanaklarıyla söz konusu muhalif düşüncelerin ana akım medyadan özgürleşmiş alternatif bir mecrada kendi karakteristiğini ortaya koyan mücadelelerine özgürlükçü bir alan bulduğu söylenebilir. Lgbti, kadın hakları, hayvan hakları, çevreci mücadele, azınlık milliyetçiliği gibi pek çok farklı mücadelenin sosyal medya olanaklarıyla buluşması, yeni toplumsal hareketlerin sokaktan farklı olarak dijital ortamda da aktif olarak mücadele stratejileri geliştirebilmesinin önünü açmıştır.

Son on yılda bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler, yeni toplumsal hareketleri de yatay ve dikey geçişliliği mümkün kılarak dönüştürmüş ve internetin kendine özgü kültürel ortamında yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerini kurarak bireysel ve toplumsal hayatı çeşitli yönleriyle yeniden ele almış (Babacan, 2014: 141) ve üstelik bunları ele alırken farklı ve yeni stratejiler geliştiren bir yapıya kavuşmuştur.

3. Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizmi

Sosyal hareketlerde yeni bir kırılma olarak ele alındığında eylemlerin dijital ortamda gerçekleştirilebilmesinin internetin sunduğu iki temel olanakla mümkün olduğu düşünülmektedir. Bunlardan ilki, bir eylemi fiziksel olarak gerçekleştirilebilmek ve katılabilmek konusundaki maliyeti düşürmesi, diğeri ise zaman ve mekân sınırlarını aşarak eylemin geniş zamanda geniş bir kitleye yayılabilmesini mümkün kılmasıdır (Earl ve Kimport, 2011: 10). İnternetin mekân ve zaman birliğini aşan iletişim becerisi, kendi zaman mekân boyutu içinde iletişim kurabilen daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilme olanağını da beraberinde getirmiştir. Geleneksel anlamda bilinen aktivizm modelini yeni bir aşamaya taşıyan bu durum kendi içinde aktivizme dair farklı açılımları ve tanımlamaları getirmiştir.

Aktivizm, Türkçe'ye Fransızca *activisme* sözcüğünden türeyerek girmiş ve etkinsilik olarak çevrilmiştir. Etkinsilik ise “Toplumsal veya politik değişim meydana getirmek, belirli sorunlara dikkat çekmek için özel amaçlı etkinlik gerçekleştirme, aktivizm” olarak açıklanmıştır (TDK, 2022). Eski toplumsal hareketlere referans veren aktivizm tanımı, yeni toplumsal hareketlerin sosyal ağlarla buluşmasıyla birlikte hem sosyal ağların kendi iç olanaklarını kullanan hem de toplumsal eleştirilere yeni bir strateji kazandırma yolunda pop kültürün içinde yer alan pek çok farklı unsur yer almaktadır. Çeşitli popüler karakterleri kullanan bu aktivizm biçimi, aktivizme oyuncu bir kimlik kazandırırken meselenin geniş kitlelerce anlaşılması ve sahiplenilmesini de kolaylaştırmaktadır (Jenkins, 2016: 10). Bu bağlamda dijital aktivizmin sosyal ağlarda capsler gibi pek çok farklı “yeni” muhalefet biçimini üretmekte, ana akım düşünsel pratikleri ve dayatmalarını yıkıcı, ciddiyetini azaltıcı bir etki yaratmaktadır. Dijital aktivizm kampanyaları tıpkı toplumsal eylemlerde olduğu gibi belli konularda ortak hak talebinde bulunarak mevcut düzende değişiklik talep etmektedir. Kampanyalarda eylemi başlatanlar veya destekleyenler dijital medyayı kullanarak otoriteler üzerinde toplu hak talebinde bulunur. Bunun yanı sıra dijital aktivist bir kampanyayı, dijital aktivizm çatısı altında değerlendirilmesini sağlayan bazı temel kriterler şöyledir; en az bir dijital taktiğin kullanılması, vatandaşları katılıma davet eden organize bir kamu çabası, kolektif olarak belli hedefler doğrultusunda bir grup vatandaş için yürütülmesi, adaletsizliği

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

önerilen bir çözüm niteliği göstermesi, çözüm için belli hedefleri etkileyebilmesi, tamamen siviller tarafından başlatılması (Edwards vd., 2015: 10). Bu özelliklerin yanında, dijital aktivist eylemlerin karakteristiğini ortaya koyan bir diğer nokta da internetin iktidarlar tarafından merkezi bir kontrol mekanizmasına tabi tutulamaması nedeniyle fiziksel ve tanımlanabilir bir merkez ya da lidere ihtiyaç olmadan ulusötesi ve esnek bağlantılı eylemci ağlarının gelişimini kolaylaştırmasıdır (Kavada, 2010: 104).

Dijital aktivist eylemler örgütlenme potansiyeli açısından da geleneksel aktivist eylemleri dönüştürmüştür. Çevreciler, LGBT bireyler veya hayvanseverlerin sosyal ağlarda bir araya gelerek oluşturduğu çeşitli toplulukların, sokakta gerçekleşecek kimi eylemleri de sosyal medyada oluşturdukları sayfalarda haberleşerek ve örgütlenerek sağlayabildikleri, bir sonraki hamleleri veya eylemleri için üyelerin fikirlerini paylaşabildikleri daha demokratik bir iletişim ortamını mümkün kılmıştır (Çalışkan, 2021: 1455).

Dijital aktivizm sanal ortamda çeşitli mecralarda sürdürülebilmektedir. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal ağlarda yürütülen aktivist eylemler ise sosyal medya aktivizmi olarak nitelendirilmektedir. Dijital aktivist eylemlerde kullanılan çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Dijital aktivizm konu başlığında, hashtag aktivizmi kavramı da önem taşımaktadır. Hashtag, başlangıçta kullanıcıların bir konuyu Twitter’da aramasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılmış ancak Birleşik Krallık’ta gerçekleşen Uk Uncut protestoları sırasında kullanıcılar hashtag sayesinde (#UKuncut) protestolara dair atılan tweetlerde bireylerin protestoya dahil olduğunun altını çizmiş veya protestoya dair atılan tweetlerin bir etiket altında kolaylıkla okunmasını sağlamıştır (Hill, 2013: 42). Böylelikle sosyal medya aktivizmi bağlamında hashtagin bir strateji olarak kullanılabilmesi keşfedilmiştir. Hashtag, bugün bilindiği anlamda kullanılmaya başlanmadan önce bir teknoloji uzmanı olan Chris Messina ve arkadaşları tarafından tweetleri etiketlemek amacıyla kullanılması önerilmiş, “kanal” (channel) olarak isimlendirilmiş fakat bu isim yerine daha sonra bilgisayar terminolojisinden de esinlenilerek “hashtag” olarak adlandırılmıştır. 2009’da Twitter’da kullanılmaya başlanan hashtag, çok geçmeden diğer platformlarda da görülmeye başlanmış ve Arap Baharı, Wall Street eylemleri

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

sırasında aktivist eylemler dahilinde kullanılmıştır (Pandell: 2017). Hashtag kullanımı yalnızca paylaşımların bir konu ya da haberle ilgili olduğunu simgelemekle kalmaz aynı zamanda ilgili paylaşımların tek bir aramayla, konu bütünlüğü içinde, sadece tek bir konuya ya da kişiye ilişkin olarak görülebilmesine olanak sağlar (Berg, 2014: 5). Hashtag aktivizmi, bir konu hakkında farkındalığı arttırmak ve sosyal medyada bir konuyla ilgili tartışmayı teşvik etmek için hashtaglerin merkezi bir kanal olarak kullanılması yoluyla bir amacı ya da davayı destekleme eylemi (Tombleson ve Wolf, 2017: 15) olarak tanımlanmaktadır.

Örneğin, son yıllarda Türkiye’de artan kadın cinayetlerine yönelik olarak mağdurlar lehine yargı kararlarının iletmesine yönelik pek çok aktivist eylem gerçekleşmiştir ve bu eylemler hashtag aktivizmi olarak tanımlanabilecek eylemlerdir. Dolayısıyla hashtag aktivizmi, bir kişi veya grup lehine savunuculuk yapan katılımcıların bulunduğu bir eylem yapısını içermekte ve bu özelliğiyle “taraf olma/farkındalık aktivizmi” olarak da anılmaktadır (Turhan, 2017: 31). Şule Çet cinayeti, söz konusu sosyal medya eylemlerinin örgütlendiği vakalardan biridir (Okray, 2020). Diğer yandan Me Too hareketi olarak bilinen eylemin Türkiye’deki Twitter kullanıcıları arasında #sendeanlat hashtagiyle gerçekleştirildiği eylem, kadınların daha önce uğradıkları ve genellikle kanıtlayamayacakları veya inandırıcı bulunmayacakları korkusuyla gizledikleri cinsel taciz, fiziksel şiddet, psikolojik şiddet gibi çeşitli cinsiyetçi durumları paylaştıkları ve bir gruba yönelik hak ihlallerini görünür kılmaya odaklanan bir eylem olarak gerçekleştirilmiştir (Özdemir, 2015). Amerika’da 2014 yılında polis tarafından öldürülen Michael Brown’un ardından siyahi vatandaşlara yönelik polis şiddeti tepki toplamış ve bu durum Twitter’da #blacklivesmatter, #blacktwitter, #handsup hashtagleriyle günlerce gündemde tutulmuştur (Hill, 2018).

Sosyal medya aktivizminin etki alanının keşfedilmesiyle birlikte özellikle bireylerin yaşadığı çeşitli durumlara ilişkin hukuki işlemleri mağdur lehine harekete geçirmek, bu amaçla bir mağduriyetten geniş bir kitleyi haberdar etmek, kurumları göreve çağırmak ve kamu vicdanına seslenme noktasında aktivist eylemlerin savunuculuk ve kamu adaleti konusunda ele alınması gerekliliğini oluşturan bir eğilim gelişmiştir. Me Too hareketinde olduğu gibi veya kadına yönelik hegemonik

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

erkeklik dayatmalarını yapısöküme uğratmak için #erkekyerinibilsin hashtagiyle yapılan (Öztürk, 2021), bir toplumsal gruba yönelik hak ihlalleri, ideolojik belirlenimleri aşma çabası güden eylemlerin dışında, tek bir kişinin mağduriyetine yönelik örgütlenen eylemler de bulunmaktadır. Bireyler Twitter veya Facebook'a genellikle haber alma amacıyla değil, sosyal çevreleriyle etkileşime girmek amacıyla girerler. Ancak tıpkı kitle medyasında olduğu gibi haberlere istemeseler bile bir şekilde maruz kalırlar ve sosyal medya gündeme ilişkin politik olarak ilgili kişilerle birlikte daha az ilgili kişilerin de katılımını sağlayan bir forum oluşturmaktadır (Feezell, 2018: 485). Buradan yola çıkarak sosyal medya aktivizmine ilişkin olarak hashtaglerle gündemde tutulan ve kamuoyu oluşturulan konuya dair bilgisi olmayan veya daha az ilgili kişileri de katılıma davet etme, bilgilendirme gibi işlevler, sosyal medyanın geleneksel aktivist yöntemleri dönüştürdüğü noktalardan biridir. Dolayısıyla mağdur lehine savunuculuk yapan eylemlerde konunun geniş kitlelerce bilinir kılınması eylemin gücünü arttırmaktadır.

Özellikle Türkiye'deki örneklere bakıldığında son yıllarda kadınlara yönelik erkek şiddetini merkeze alan mağdur-fail ilişkisinin merkezde olduğu sosyal medya eylemleri bu bağlamda sıkça gerçekleştirilmiştir. Burada sosyal medyanın kamuoyu yaratma gücüyle yargı kararlarını etkileme potansiyeli önem taşımaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen bir araştırmada (Önder, 2021), kadın hareketinin sosyal medya aktivizmi özelinde nasıl örgütlendiği ve yargı kararlarını ne şekilde etkilendiği araştırılmış, vakaların seçiminde uzun süre gündemde kalan vakalar seçilmiş; bu vakalara ilişkin Twitter'da "Trend Topic" olmuş hashtag ve başlıklara ilişkin tweetler incelenmiştir. Seçilen vakalarda kadın örgütlerine ait hesaplar tarafından desteklenen davalardan 7'sinin mağdur, 4'ünün fail olduğu ve her ne kadar bazı davaların yargı süreci sürse de hem süren hem de sonuçlanan davalarda kadın örgütlerinin arzu ettiği veya arzu ettiğine yakın sonuçlar alındığı tespitine ulaşılmıştır (Önder, 2021: 184). Buradan hareketle, sosyal medya aktivizminin yargı kararlarını etkileme potansiyelinin, bu tarzdaki aktivist eylemlerin kamuoyu baskısı oluşturma gücüyle ilişkili olduğu görülmektedir.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

4. Kamuoyu, Kamu Vicdanı ve Kamu Adaleti

Kamuoyu kavramı Latince publicus ve opinion kelimelerinden türetilerek İngilizce’de public opinion olarak karşılık bulmuştur (Atabek, 2002: 223). Kamuoyu modern toplumlarda bir konuda halkın kararını etkilemek, belli konularda ikna etmek amacıyla, toplumsal alanda konuşulan, tartışılan konulardan ortaya çıkan genel kanaatlerle oluşmaktadır (Kılıç, 2009: 151).

Kamuoyu kavramına ilişkin çeşitli yaklaşımlar ve tanımlar bulunmakta ancak temelde kamuoyunun oluşumunda rol oynayan belli kavramlar öne çıkmaktadır. Habermas, kamusal topluluğun muhakeme yeteneği ve akıl yürütmesiyle ilişkilenebilecek kamuoyu kavramının bir dizi değişikliğe uğradığına vurgu yaparak Hobbes’un kamuoyu kavramını ele alırken kullandığı bilinç ve vicdana işaret eden “consience” ve “opinion” kavramlarına yer verir ve kamuoyu kavramı içinde yer bulan kamu vicdanı, muhakeme ve kanaat kavramlarına atıf yapar (2003: 183-184). Dolayısıyla kamuoyu oluşumunda söz konusu bu kavramların kamu vicdanı ve kamu adaletiyle ilişkili olarak ele alınması, kamuoyunun kanaat oluşumunda etkili olan dinamiklere işaret etmektedir.

Kamu vicdanı ve kamu adaleti kavramlarıyla ilişkili olarak eylemci bir strateji de sivil itaatsizliktir. Sivil itaatsizliği, bu çalışma bağlamında önemli kılan referans noktası ise topyekûn bir sisteme direniş göstermekten ziyade tek tek haksızlıklara karşı yapılması, karşı çıkılan ya da talep edilen konularda bir grubun ortaklık kurması ve örgütlenmenin söz konusu haksızlığın giderilmesiyle sona ermesidir (Arendt vd., 1997: 13-14). Sivil itaatsizlik, ortak bir kamusal adalet anlayışından hareket ederek kamu vicdanına çağrı yapma, yönetim ya da yasa üzerinde baskı kurmayı hedefleyerek adaleti sağlamaya çalışmaya işaret eden bir direniş biçimidir (Yıldız ve Dursun, 2020: 300). “Fertlerin toplumsal ve evrensel insan hakları çerçevesinde sorumluluklarını yerine getireceği bir bilinç oluşturacak unsurların ontolojik ve etik olarak insan olma yansımasının bir ürünü olan sivil itaatsizlikle mümkün gözükmektedir. Sivil itaatsizliği ve sosyal medyayı; adalet, etik/ahlak, toplumsal şartlar çerçevesinde ve evrensel insan hakları yönünden incelemek bu noktada önem teşkil etmektedir” (Şahin, 2017: 185).

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

Kamuoyu oluşumunda meslekler, arkadaş grupları, sosyolojik ve kültürel etmenler gibi pek çok faktör etkili olmaktadır (Erdoğan, 2021: 109). Bu dinamikler kanaat oluşumunu etkilemekte ve dolayısıyla sosyal çevreyle, kişinin sürekli paylaşımında olduğu çevre veya maruz kaldığı mesajlarla ilişkilidir. Bu bağlamda günümüzde sosyal medyadaki etkileşim ve iletişim süreçlerinin kamuoyu oluşturmadaki gücü, söz konusu ağların, mekân ve zaman sınırı olmaksızın iletişime izin veren yapısıyla ilişkili olarak dünyanın farklı yerlerinden, farklı kültürlerinden ve çok farklı sosyolojik, kültürel ve psikolojik özelliklere sahip bireylerin kamuoyu oluşturabildiği bir mecradır.

Bir konuda kamuoyu oluşabilmesinde medyanın bir konuyu gündemde tutma davranışı önem taşımaktadır. Medya, topluma aktarılacak bilgilerin önem sırasını belirleyerek, hangi konunun ne kadar öne çıkarılacağını ne kadar süre gündemde tutulacağını belirleyen en önemli aktördür (Yüksel, 2001: 24-25). Medyanın siyaset ve sermayeyle ilişkileri ise kitle iletişim çalışmalarının başladığı günden bugüne çokça tartışılmış ve bu durum halkın doğru habere ulaşma hakkı ve gündeme ilişkin algısını belirleme gücü açısından medyanın etik yaklaşımını sorgulamıştır. Bu bağlamda medyanın kamuoyu oluşturma gücü siyaset ve sermayeyle ilişkisinden etkilenebilirken, Twitter başta olmak üzere sosyal ağlar, halkın belli bir konuyu gündeme taşıma ve kamuoyu oluşturma potansiyelini medyanın tekelden çıkararak, süreci demokratikleştiren bir konuma taşımıştır. “Kamu; herkese açık, bütün topluma ait, özel ya da kişisel olmayan, aile ya da piyasa olmayan, kolektivizm, kolektif mülkiyet ve dayanışma, kamusal eylemlilik alanı, halk (insan grubu), kamusal alanlar (mekân, yer), kamusal hizmet (kurumlar) ve vatandaşlık hakkı ya da sorumluluğu ve temsil alanı olarak kavramsallaştırılmaktadır” (Durmuş, 2012: 34). Kitle iletişimi, aktif ve katılımcı bir kamusal alan yaratma noktasında çeşitli sınırlılıklar taşıırken, internet ortamı kişilerin politik kimliklerinin de aktif olarak iletişim sürecine dahil olduğu yeni bir kamusal mekandır (Çobanoğlu, 2019: 713).

Sosyal medyada bireylerin kimliğini gizleyebilmeleri, anonim olarak fikirlerini paylaşma noktasında gündelik hayatta göstermekten imtina edebilecekleri görüşlerini paylaşma imkânı sağlamaktadır (Yengin ve Bayrak, 2017: 380). Bu bağlamda sosyal medyada kamuoyu oluşumunun geleneksel medyanın kamuoyu

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

oluşturma pratiklerinden farklılaştığı söylenebilmektedir. “Başta gazeteciler ve siyasetçiler olmak üzere çeşitli mesleklerden kişiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan Twitter, yeni bir haber mecrası olarak işlevsel bir özellik kazanmış, politik süreçlerde aktif rol oynayan bir iletişim ağı konumuna gelmiştir” (Ulaş, 2021: 1438). Bu açıdan Twitter’ın kamuoyu oluşturma gücü, geleneksel iletişim araçlarından ayrılmakta ve iletişim sürecini demokratikleştiren bir ortam özelliği taşıması nedeniyle kamuoyu oluşturma ve gündemi belirleme konularında kamuoyu baskısı yaratma potansiyeli açısından değer taşımaktadır. Son yıllarda hashtag aktivizmi bağlamında Twitter’da yürütülen eylemler, bazı haberlerin ve konuların gündemde daha çok kalması ve böylelikle ana akım medyada da daha uzun süre gündemde tutulmasıyla ilişkili olarak kamuoyu oluşturmada etkin rol oynayan bir aktivist strateji haline gelmiştir.

5. İfşa ve İptal Kültürü

İfşa kavramı, sosyal bilimlerde özellikle 1980’lerden itibaren yoğun olarak tartışılan ve örgütsel davranış disiplini araştırmalarında sorunsallaştırılan, “örgütte yaşanan yasa/etik dışı davranışları gözlemleyen eski veya mevcut çalışanın durumu yetkili kişi ya da kuruma bildirmesi” olarak tariflenen bir kavramdır (Arıbaş, 2017: 1). Kavram bu haliyle, bir kamu ya da özel kuruluştaki yaşanan etik/yasa dışı eylemin yetkili birimlere iletilmesiyle söz konusu davranışa yönelik bir tedbir uygulanması, söz konusu ihlalin ortadan kaldırılmasını amaçlamak için başvurulmuş bir yöntemdir. İngilizce’de ‘whistleblowing’ olarak karşılık bulan ifşa, genellikle çalışanların (örgüt üyelerinin) mevcut çalıştıkları yerlerde veya eskiden çalışmış oldukları yerlerde tehlikeli, yasa dışı, etik dışı, ayrımcı olduğu düşünülen veya bir şekilde suistimal içerdiği düşünülen durumlar veya eylemler hakkındaki bilgilerin kasıtlı olarak ifşa edilmesi (Hersh, 2002: 243), bir başka ifadeyle konudan bilgisi olmayanların bilgisine açılmasıdır. Bir diğer çalışmada ifşanın kapsamı “iddia edilen bir suç (sahtekarlık, hırsızlık vb.), ayrımcılığı (ırk, din, milliyet, cinsiyet vb.) veya misillemeyi; bir yasaya, bir düzenlemeye, bir devlet politikasına, ahlaki değerlere, etik kurallara veya terbiyeye aykırı oluşmuş; özellikle de toplumun sağlığını ve güvenliğini tehlikeye sokan durumlar” (Gerçek, 2005: 29) olarak ifade edilmiştir.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

Sosyal medyada ifşa ise, özel hayatın gizliliği gibi mahremiyetin ihlaline yönelik, kişisel haklara saldırı bağlamında değerlendirilebilecek ve yasal olarak suç içeren eylemlere ilişkin de kullanılmaktadır. Bu bağlamda kullanılan ifşa kavramı, bir kişiye yönelik gizli bilgilerin kişinin bilgisi ve rızası dışında sosyal medyadan paylaşılmasını içermektedir. Bu çerçevede yazılan bir yüksek lisans tezinde, ifşa kavramı, intikam ve cezalandırma amacıyla ilişkili olarak, siber zorbalık gibi kavramlar ışığında bir suça işaret eden durumları da içermektedir. Söz konusu çalışmada ifşanın motivasyonunun genellikle kişiyi toplum içinde utandırma, kişinin itibarını zedeleme amacından beslendiği belirtilmiştir (Saka, 2019: 35-36). Bu çalışma kapsamında kullanılan ifşa kavramı, etik ihlal içeren durumların sosyal medyada açığa çıkartılması, kamuoyu oluşturması ve böylelikle ilgili birimlere yönelik kamuoyu baskısıyla söz konusu ihlale ilişkin hak arama mücadelesine işaret etmekte ve bu bağlamda kullanılmaktadır. Bu bağlamda ifşa, İngilizce’de disclosure olarak karşılık bulmaktadır ve literatürde çoğunlukla Me Too hareketi kapsamında incelenmiştir. Bu tanım dışında kalan “ifşa” tanımlarının çalışma içinde karşılığı yoktur.

Bireylerin gündelik hayatlarda yaşadıkları travmalardan dolayı karşı karşıya kaldıkları mental rahatsızlıklarla mücadele yöntemi olarak sosyal medyada yaşadıkları durumu paylaşma, kendileriyle aynı durumda olan kişilerle etkileşime girme amacıyla ve yaşadıkları duruma ilişkin ilgili birimlerden destek almayı kolaylaştırıcı bir taktik olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Naslund vd., 2016). 2017’de Twitter’den örgütlenen ve #Metoo hashtagiyle bir aktivist eylem olarak literatüre giren Me Too hareketi, şiddete maruz kalmış kişilerin kişisel deneyimlerini ifşa ederek, kamuoyu oluşturdukları, manevi destek elde ettikleri, resmî kurumlara güvenmemeleri veya yüz yüze iletişime hazır olmamaları nedeniyle Twitter aracılığıyla yaşadıkları şiddet durumunu paylaşarak eril şiddetin her türünü kapsayan bir şiddet ifşasına dönüşmüştür (Bogen vd., 2021). Cinsel saldırının yarattığı travma sonrası ifşada bulunma davranışını merkeze alan diğer bir çalışmada, Kadınlar Kulübü sitesinde kadınların yaşadıkları saldırıları ifşa etme deneyimi merkeze alınmıştır. Söz konusu çalışmada ifşanın genellikle yardım arama amacıyla gerçekleştirildiğine dikkat çekilmiştir. “(...) ifşanın en yaygın nedeni yardım aramadır;

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

birilerine ulaşır destek almak için bilinçli bir karar vermeye dayanır. Yardım arama kategorisi altında ise (a) duygusal destek aramak için ifşa etme, (b) rahatsız eden duyguları açığa vurarak onlardan kurtulma isteği ile ifşada bulunma, (c) tıbbi veya hukuki hizmet almak için somut bir yardım arayışına dayalı ifşa ve (d) saldırganın yakalanması için yapılan ifşalar bulunmaktadır. (Ahrens vd., 2007'den Akt. Cankurtaran ve Şaldırdak, 2021).

Türkiye'de Özgecan Aslan cinayeti sonrası 14 Şubat 2015'te #sendeanlat hashtagiyle bir eylem örgütlenmiş, kısa sürede tüm eril şiddet mağdurları söz konusu hashtag ile yaşadıkları şiddet olaylarını ifşa etmişlerdir. Bu eyleme başta Beren Saat olmak üzere takipçi sayısı yüksek pek çok ünlünün destek vermesi, kısa sürede eylemi geniş kitlelere ulaştırmıştır (Yılmaz, 2015). Türkiye'de mağdurun faile yönelik online ifşası ve hak arama mücadelesi bağlamında #sendeanlat hashtagiyle oluşturulan eylem hem Twitter'ın çevrimiçi aktivizm deneyimle ilgili sunduğu olanakların bir başka açıdan keşfi hem de ifşa mekanizmasının bir çevrim içi aktivist strateji olarak kullanımı açısından önem taşımaktadır.

Kadınların uğradıkları taciz ve şiddet olaylarını paylaştıkları Me Too hareketinin Türkiye'deki yansımada kadınların ifşa ettikleri isimlerden bazılarının itibarlı ve saygın, kimisinin entelektüel alanda tanınmış kişiler olması ve nüfuzlarından dolayı kadınların yıllarca yaşadıkları tacizi açıklayamamaları nedeniyle online ifşa olarak değerlendirilebilecek eylemde bir çok edebiyatçı ve yönetmenin ismi de fail olarak geçmiştir. Söz konusu eylemde bir kadın kullanıcı tarafından tacizle suçlanan Hasan Ali Toptaş gündem olmuş, her ne kadar sonradan geri çekse de kamuoyundan özür dilemiş (Cumhuriyet, 2020) ve çalıştığı yayınevi Everest Yayınları konuyu takip ettiklerine dair bir mesaj yayınlamışsa da gelen tepkiler üzerine yazarla yollarını ayırdıklarını duyurmuştur (Cumhuriyet, 2020). Söz konusu örnekler hashtag aktivizminin mağdur lehine hak arayışı konusunda önemli bir strateji olarak ifşanın kullanımını öne çıkarırken bir diğer konu da çevrimiçi eylem sayesinde oluşan kamuoyu baskısının failin itibarını zedelemesi meselesidir. Bu bağlamda iptal kültürü son yıllarda çokça tartışılan bir kavram olarak gündeme gelmektedir.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

İptal kültürü, sanal dünyada sıklıkla kullanılan ve özellikle son yıllarda sosyal ağlara ait jargonda kendine yer edinmiş bir kavramdır. İngilizce karşılığı ‘cancel culture’ olan kavram bir kişiye, kuruma ya da markaya yönelik dışlama biçimi, boykot olarak tanımlanabilir. Ng’ye (2020) göre iptal kültürü cinsiyetçilik, zorbalık, homofobi, ırkçılık gibi ayrımcılıkla ilgili konularda, bir kişinin söylemi veya davranışının toplumsal olarak kabul edilemezliğiyle ilişkili olarak ortaya çıkan ve dolayısıyla sosyal adalet anlayışıyla yakından ilişkili bir kavramdır. Bir aktivist strateji olarak iptal kültürü, saldırgan sözler kullanmak veya eylemlerde bulunmakla suçlanan bir kişiyi ya da kurumu dışlamaya yönelik sosyal bir baskı ve kolektif bir strateji olarak görülmektedir (Norris, 2021: 4). İptal kültürünü sosyal bir fenomen olarak dijital alana taşıyanlar ilk olarak Black Twitter mikroblog sitesindeki queer topluluklar olmuştur (Clark 2015 ve Shifman 2013’ten Akt. Clark, 2020: 89). Son yıllarda Batı toplumlarında, antisemitizm, ırkçılık, homofobi, taciz, islamafobi gibi ahlaki konulardaki ihlalleri içeren tartışmalarda iptal kültürü kavramının yoğun olarak tartışıldığı belirtilmiş ve iptal kültürünün eğlence dünyasından isimleri (O.J. Simpson, Roseanne Barr ve Michael Jackson), tanınmış medya ünlülerini (komedyen Louis CK gibi), önde gelen politikacıları (örneğin eski Senatör Al Franken), yazarları (JK Rowling), kitapları (Dr Seuss) ve şirket yöneticileri (Fox News’tan Roger Alies gibi) gibi çeşitli kesimlerden kişileri hedef aldığı belirtilerek iptal kültürünün yarattığı baskının bu kişilerin kitap anlaşmalarının iptal edilmesi, işlerine son verilmesi gibi somut olaylarla sonuçlandığı kaydedilmiştir (Norris, 2021: 2).

İptal kültürüyle ilgili olarak aktivist bir strateji olması ve Me Too hareketinde merkezde yer almasının yanında, çeşitli suistimaller ve yanlış yargılar üretmek söz konusu stratejinin “iptal kültürü mahkemesinde” bir kişi ya da kuruma yönelik haksız suçlamalarla hedefteki kişi ya da kurumu haksız yere mağdur edebileceği görüşü de bulunmaktadır (Dershowitz, 2020: 123-124). Bu bağlamda iptal kültürü, linç kültürüyle ilişkili olarak bir kişiye yönelik haksız ve gerçek dışı algı üretiminde mağduriyet yaratma potansiyeli taşımaktadır. Ancak gerçekten etik açıdan sorunlu durumlarla karşılaşan bireylerin yaşadıkları mağduriyetlerde gerekli yasal birimlere ulaşmaları konusundaki sıkıntılar ve mental olarak bu işlemleri başlatabilecek durumda hissetmemeleri veya güvenilirliklerinin sorgulanması konusundaki çeşitli

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

endişeler, ifşa ve iptal kültürünü yasal süreçlerin yanında hak arama konusunda güçlü bir alternatif konumuna getirmiştir.

Özellikle belli bir tanınırlığı olan figürleri hedef alan iptal kültürü, pek çok ünlü ismin yaptıkları cinsiyetçi bir şaka veya transfobik bir tweet yüzünden harekete geçmiş olmasına rağmen mesele yalnızca bu kişilerin itibarını zedeleyerek, çalıştıkları kurumlarla ilişkilerinin kesilmesi değil, yeni etik ve sosyal normlar belirlemek ve bu normlar ihlal edildiğinde kolektif olarak nasıl eyleme geçilmesi gerektiğini bulmaktır (Romano, 2020). Bu bağlamda iptal kültürü, sosyal medyanın alternatif bir mahkeme konumuna geldiği bir ortamda sosyal adalet, sivil adalet ve kamu vicdanıyla ilişkili olarak değerlendirilebilecek bir eylem türü olarak düşünülmelidir.

SONUÇ

Mağdur lehine sosyal medya aktivizmi, tıpkı sivil itaatsizlik gibi belli vakalara yönelik olarak gerçekleştirilen bir hak arayışı mücadelesidir. Bu mücadele sosyal medya platformlarında belli bir konunun hashtaglerle gündemde tutulması ve çevrim içi bir kamuoyu oluşturularak mağdurların hak arayışında fail konumundaki kişi veya kuruma yönelik kamuoyu baskısı oluşturmak, kamu vicdanına seslenmek ve sosyal adaletin tesisinde bir tavır koymak olarak okunmaktadır.

Sosyal medya aktivizminde özellikle gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma meselesinde hashtag aktivizmi olarak da ifade edilen ve “#” işaretiyle açılan etiketlerin önemli bir işlevi vardır. Son yıllarda özellikle Me Too hareketinin sosyal medyada dünya çapında yankı bulmasını sağlayan eylemin Türkiye’deki yansımaları, ifşayı ve iptal kültürünü tartışma sahasına taşımış olmasıdır.

Sosyal medyada mağdur lehine hak arama mücadelesinde ifşa, mağdurların çeşitli kaygılar veya engeller nedeniyle yasal yollara başvurmada çekincelerine ek olarak yasal yollara başvurarak olsa dahi; yargıyı etkilemek ve kamuoyunu yanına almak adına başvuru bir strateji olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, sonuç olarak görülebilecek bir diğer çıkarım ise bu ifşanın hedef aldığı kişinin kamuoyu tarafından tanınan biri olduğu durumlarda iptal kültürüdür. İptal kültürü hedefteki tanınan kişiyi veya kurumu mağdur lehine tavır alarak, kamuoyu vicdanını

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

yaralayan, sosyal adalet anlayışını zedeleyen tavrından dolayı cezalandırmak ve sosyal/maddi/mesleki itibarından yoksun kılmaya yönelik bir eylemdir. İptal kültürünün hedef aldığı ünlü kişilerin zor durumda kalması ve hatta istifa etmesi kolektif bir strateji olarak ifşa ve iptal kültürünün mağdur lehine sosyal medya aktivizmindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın kapsamına alınmayan ancak çeşitli meslek örgütlerinden yayınlanan kınama yazıları, sivil toplum örgütlerinin tepkileri de konunun bir diğer ilişkili boyutunu oluşturmaktadır.

Kolektif bir strateji olarak ifşanın ve iptal kültürünün etki gücü aynı zamanda Twitter'ın son dönemde artan eylemlerde mağdur lehine alternatif bir hak arama platformu haline geldiğini göstermektedir. Ancak bu kolektif gücün zaman zaman fail konumundaki kişiyi haksız yere mağdur edebileceği veya paylaşımlarda hakaret içeren, kişilik haklarına saldırı olarak nitelenebilecek, bir başka kişiyi mağdur etme potansiyeli taşıdığı da görülmektedir.

Sosyal medya, kamusal alan özelliği göstermesi nedeniyle hak ihlalleri ve hak arayışı noktasında kamu vicdanına seslenen, kamuoyu baskısı yaratan bir mecra niteliği kazanmıştır. Özellikle Twitter, kendi yapısal özellikleri nedeniyle kamuoyu oluşturmaya diğer sosyal ağlardan daha elverişlidir. Trend topic aracılığıyla kamuoyu baskısı üretme potansiyeli, Twitter özelinde mağdur lehine aktivizmi daha çok gündeme getirirse de Facebook ve Instagram da hashtag aktivizminde öne çıkan diğer mecralar olarak gündeme gelmiştir. Sosyal ağların, hukuk temelli hak arayışının ötesinde kişisel deneyimleri ifade etme ve duyurma noktasında mağdur lehine kamuoyu oluşturmada hız ve kolaylık sağlamaktadır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ve hatta gelişmiş ülkelerin bir kısmında da hukuk ve sermayenin güçlü olan lehine tavır aldığı algısının aksine sosyal ağlarda geliştirilen aktivizm kültürü sosyal ve sınıfsal ayrımları aşmakta, mağdurların daha kolay açılmasını sağlamaktadır. Me Too örneğinde de görüldüğü üzere ifşa kültürü pek çok taciz ve cinsiyetçi tutumun kişisel beyanlarla ilk ağızdan ifade edildiği bir hak arayışına dönüşebilmektedir. Me Too hareketi gibi karşılaşılabilecek pek çok örnekte görülebileceği gibi halk nezdinde itibarlı kişilerin etik dışı, saldırgan veya cinsiyetçi tutumlarının ifşası sonucunda oluşan kamuoyu baskısı hashtag aktivizmi aracılığıyla

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

bu kişilerin itibarının zedelenmesi ve hatta iş bağlantılarının sekteye uğraması gibi önemli sonuçlara ulaşmıştır.

KAYNAKÇA

ARIBAŞ, Nazlı, N. (2017). Kamu Yönetiminde Yasa/Etik Dışı Davranışların Önlenmesinde “İfşa” Mekanizması: Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi.

ARENDR, Hannah., DWORKIN, Ronald., HABERMAS, Jurgen., GALTUNG, Johan., KING, M., SANER, H., THOREAU, Henry (1997). Kamu Vicdanına Çağrı Sivil İtaatsizlik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ATABEK, Nejd. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, Kurgu Dergisi, 223-238.

BABACAN, Mehmet, E. (2014). “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 1(4), s.135-160.

BERG, Jan, A. (2014). “The story of the hashtag(#): A practical theological tracing of the hashtag(#) symbol on Twitter”, HTS Teologiese Studies/Theological Studies, 70(1).

BİNARK, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmaları, (Editörler) Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları.

BOGEN, Katherina, W., BLEIWEISS, Kaitlyn K., LEACH, Nykia. ve ORCHOWSKI, Lindsay (2021). “#MeToo: Disclosure and Response to Sexual Victimization on Twitter”, Journal of Interpersonal Violence, 8257-8288.

CAMBRIDGE (2022). Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/advocate?q=advocacy> adresinden alındı

CANKURTARAN, Özlem ve ŞALDIRDAK, Günseli (2021). “Bir İfşa Mekanı Olarak Kadınlar Kulübü Örneğinde Cinsel Şiddetin Online İfşası ve İfşalara Verilen Tepkiler”, Fe Dergi 13(1), s. 28-41.

CASTELLS, Manuel (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

CLARK, Meredith, D. (2020). "DRAG THEM: A brief etymology of so-called "cancel culture", Communication and the Public, 3(4), p.88–92.

COONS, Jeffrey ve CHEN, Shing.-Ling (2014). Social Network Analysis For Facebook: Locating Cliques And Visualizing Sociability. Symbolic Interaction and New Social Media Studies in Symbolic Interaction (s. 43-61). içinde Emerald Group Publishing Limited.

CUMHURİYET. (2020). "Umarım bir daha kimseyi taciz edemeyecek": *Hasan Ali Toptaş özür diledi.* cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/umarim-bir-daha-kimseyi-taciz-edemeyecek-hasan-ali-toptas-ozur-diledi-1797264> adresinden alındı

CUMHURİYETn(2020). Yayınevlerinden taciz açıklaması. cumhuriyet.com.tr: <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/yayinevlerinden-taciz-aciklamasi-1797585> adresinden alındı

ÇALIŞKAN, Özgür (2021). "Digital Pride on the Streets of the Internet: Facebook and Twitter Practices of the LGBTI Movement in Turkey", Sexuality & Culture(25), p.1447–1468.

ÇOBAN, Barış (2009). Yeni Toplumsal Hareketler, Sınıf Mücadelesi ve Ütopya . B. Çoban (Dü.) içinde, Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme, Direniş, Ütopya. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

ÇOBANOĞLU, Yavuz (2019). "Değişen Kamusallığın Yeni "Siyaset Yapma" Mekânı Olarak Sosyal Medya – (Politik Kimlikler ile Kamusal Haklar İlişkisi Bağlamında Twitter Örneği)", OPUS International Journal of Society Researches, 10(17), s. 696-737.

DAĞTAŞ, Erdal (2016). Sınıfsal Kimlik Eksenli Toplumsal Hareketlere ve Medyaya İlişkin Genel Bir Değerlendirme. Özgürleşmenin Yolları (s. 9-26). içinde Ankara: Ütopya Yayınları.

DERSHOWİTZ, Alan (2020). Cancel Culture The Latest Attack on Free Speech and Due Process. New York: Hot Books.

DURMUŞ, Mustafa (2012)."Yeniden Kamusalılık! Kamusalılığı Yeniden Tanımlamak Ya Da Yerine Devrimci Bir Seçenek Koymak?", Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi (MSG), (45), s.45-46.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

EARL, Jennifer ve KIMPORT, Katrina (2011). Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age. Cambridge-London: The MIT Press.

EDWARDS, Frank, HOWARD, Philip ve JOYCE, Mary (2015). Digital Activism and Non-Violent Conflict.

ERDOĞAN, Ş. Bilginer (2021). "Medya ve Kamuoyu İlişkisi Bağlamında "Sosyal Medya Deneyleri" Üzerine Bir Çalışma", İNİF E- Dergi, 6(2), s. 105-123.

FEEZELL, Jessica, T. (2018). "Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era", Sage, p.482–494.

GERÇEK, Hasan (2005). "Mühendislikte Etik Sorunların Ele Verilmesi", Madencilik, 44(4), s.29-38.

GIDDENS, Anthony (2012). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

HABERMAS, Jurgen (2003). Kamusalın Yapısal Dönüşümü. (T. Bora, & M. Sancar, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

HERSH, Marion (2002). "Whistleblowers — heroes or traitors?: Individual and collective responsibility for ethical behaviour", Annual Reviews in Control, 26(2), p.243-262.

HILL, M. L. (2018). "Thank You, Black Twitter": State Violence, Digital Counterpublics, and Pedagogies of Resistance", Sage, 53(2), p.286–302.

HILL, Symon (2013). Digital Revolutions: Activism in the Internet Age. New Internationalist.

IŞIK, Gülcan (2011). Toplumsal Hareketler. Ankara: Nobel Yayıncılık.

JENKİNS, Henry (2016). Youth Voice, Media, and Political Engagement Introducing the Core Concepts. H. J. al içinde, By Any Media Necessary The New Youth Activism. New York: NEW YORK UNIVERSITY PRESS.

JOHNSTON, Hank, LARANTA, Enrique ve GUSFIELD, Joseph R. (1999). Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler. A. Touraine, C. Offe, J. Cohen, E. Larana, H. Johston, & J. Gusfield içinde, *Yeni Sosyal Hareketler*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

KÖYGÜLÜ, Özge (2019). Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak Slaktivizm: Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

KILIÇ, Selim (2009). "Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, s.150-167.

KARAYILAN, Gülsün (2020). Planlanmış Davranış Teorisinin Slaktivizme Etkisi: Twitter Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi.

KAVADA, Anastasia (2010). Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective. M. Joyce (Dü.) içinde, Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change (s. 101-119). New York: Idebate Press.

KURTBAŞ, İhsan (2017). *Toplumsal Hareketler Siyaseti*. Ankara: Detay Yayıncılık.

MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (2005). İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında, Ankara: İmge Kitabevi.

MUIS, Jasper., KLEIN, Ofra ve DIJKSTRA, Guido. (2020). Challenges and opportunities of social media research. Using Twitter and Facebook to investigate far right discourses. *Researching the Far Right*, 147-163.

NASLUND, John. A., ASCHBRENNER, Kelly., MARSCH, L., A. ve Bartels, Stephen (2016). "The future of mental health care: peer-to-peer support and social media", *Epidemiology and Psychiatric Sciences*, (25), p.113-122.

NG, Eve (2020). No Grand Pronouncements Here...: Reflections on Cancel Culture and Digital Media Participation. *Television & New Media*, 21(6), p.621-627.

NORRIS, Pippa. (2021). "Cancel Culture: Myth or Reality?", *Political Studies*, 1-30.

OKRAY, Z. (2020). "Şule Çet İçin Adalet': Bir Twitter Etiketini Üzerine İçerik Analizi", *Kadın/Woman 2000*, 21(2), s. 59-83.

ÖNDER, Mehmet, S. (2021). "Postfeminizmin Ceza Mahkemelerine Sosyal Medya İle Müdahalesi", *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, s. 171-187.

ÖZDEMİR, Yeliz, D. (2015). "Taciz Anlatılarında Cinsiyetçi Söylemlerin Yeniden İnşası: #Sendeanlat", *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(2), s. 80-103.

ÖZTÜRK, Fatma, E. (2021). "İnternet Alt Kültürü Bağlamında Hegemonik Erkeklik Söyleminin Dijital Dönüşümü- #erkekyerinibilsin Hashtag Örneği", *Global Media Journal TR Edition*, s. 11(22).

PANDELL, Lexi (2017). *An Oral History of the #Hashtag*. wired.com: <https://www.wired.com/2017/05/oral-history-hashtag/> adresinden alındı

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

ROMANO, Aja (2020). *Why we can't stop fighting about cancel culture*. Ocak 2022 tarihinde [vox.com:](https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate)

<https://www.vox.com/culture/2019/12/30/20879720/what-is-cancel-culture-explained-history-debate> adresinden alındı

SAKA, Dilek (2019). İfşanın Sosyal Medyada İntikam Ve Cezalandırma Aracı Olarak Kullanımı: Facebook, Twitter ve Instagram Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

ŞAHİN, Yasin (2017). "Sosyal Medya Araçlarının Sivil İtaatsizlik Bağlamında Değerlendirilmesi", Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, 3(5), s.171-187.

TDK (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

TDK (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri . [sozluk.gov.tr:](https://sozluk.gov.tr/) <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

TOMBLESON, Bridget ve WOLF, Katharina (2017). "Rethinking the circuit of culture: How participatory culture has transformed cross-cultural communication", Public Relations Review(43), p. 14-25.

TOURAINÉ, Alain (2007). Bugünün Dünyasını Anlamak. (O. Kunal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

TURHAN, Durmuş, G. (2017). "Dijital Aktivizm" Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), s. 26-44.

UEDA, Michico, MORI, Kota., MATSUBAYASHI, Tetsuya. ve SAWADA, Yasuyuki (2017). "Tweeting celebrity suicides: Users' reaction to prominent suicide deaths on Twitter and subsequent increases in actual suicides", Social Science & Medicine, (189), p.158-166.

ULAŞ, Turan (2021). "Kanaat Önderleri Olarak Köşe Yazarlarının Twitter Kullanımları", Selçuk İletişim Dergisi, 14(3), s.1433-1463.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Konya: Çizgi Kitabevi.

YILDIZ, Filiz ve DURSUN, Onur.(2020). "Kamu Adaletinin Büyük Veri Aracılığı ile İnşası: Şule Çet Davası Üzerine Bir Twitter Analizi", Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, s. 291-328.

GÜNTÜRKÜN, Elif ve ALTUNAY, Alper (2023). Mağdur Lehine Sosyal Medya Aktivizminde Bir Strateji Olarak İfşa ve İptal Kültürü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 176-199.

YILMAZ, Berkant (2015). "Yeni Medya Ortamlarında Örgütlenme ve Toplumsal Etkileri: #Sendeanlat Örnek Olay İncelemesi", 1. Ulusal Toplumsal Ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi .

YALEZE, Hülya D. (2014). Kriz Yönetiminde Sosyal Medya'nın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği. Ankara: Gazi Üniversitesi.

YENGİN, Deniz ve BAYRAK, Tamer (2017). "Sosyal Medyada Dijital Kamuoyu", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(2).

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL EBEVEYNLİK TÜRÜ OLARAK BLOGGER ANNELİK: BLOGGER ANNELERİN PAZARLAMA MESAJLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Ercan AKTAN²

Özge AKCAOĞLU ERDEM³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Doç. Dr.
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Bolu, Türkiye

E-Posta
ercan.aktan@ibu.edu.tr
ORCID
0000-0001-8731-1896

³Yüksek Lisans Öğrencisi
Bolu Abant İzzet Baysal
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü, Bolu, Türkiye

E-Posta
ozgeakcaogluerdem@gmail.com
ORCID
0000-0002-8672-7600

Başvuru Tarihi / Received
22.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
20.01.2023

Bir bebek en hızlı gelişim sürecini dünyaya geldiği ilk yıllar içerisinde gerçekleştirmektedir. Yaşanılan bu süreçte en büyük sorumluluk ebeveynlere düşmektedir. Geçmişte kalabalık aileler bir arada yaşadıkları için çocuk yetiştirme konusunda bireyler birbirlerinin deneyimlerinden yararlanıyorlarken günümüzde ise bireyler teknolojinin gelişmesi ile birlikte hayatın diğer alanlarında olduğu gibi ebeveynlik rolleri ile ilgili ihtiyaçlarda da sosyal medyadan faydalanmaktadır. Sosyal medyanın başında bloglar gelmektedir. Blogları kullananlar içerisinde annelik hakkındaki deneyimlerini paylaşan ve kabul ettikleri doğru bilgileri annelere aktaran bir anne kitlesi yer almaktadır. Sosyal medyada aktif bir şekilde yer alan bu anneler çocukların eğitimine dair oyun, sağlıklı beslenmeleri ile çocukların içerisinde bulunduğu döneme göre farklı etkinlikler bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kullandıkları ürünlerin markalarını ve gün içerisinde çocukları ile birlikte geçirdikleri vakitleri fotoğraf çekerek hesaplarında paylaşmaktadırlar. Araştırmanın amacı dijital ebeveynlik kapsamında blogger annelik davranışlarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu: “*Dijital ebeveynlik çerçevesinde blogger annelerinin pazarlama davranışları nelerdir*” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi için nitel araştırma yöntemi betimsel içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma bulgularında blogger annelerin, çocukların gelişimine ve sağlıklı yetişmelerine yönelik önerilerde bulunduğu belirlenmiştir. Blogger annelerin ürün tanıtımı, özendirme ve pazarlama konularında önemli roller oynadıkları ve satınalma algısının oluşturulması açısından etkili oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital ebeveynlik, Blogger annelik, İçerik analizi.

A RESEARCH TO DETERMINE THE CONTENT PRODUCTION OF BLOGGER MOTHERS WITHIN THE SCOPE OF DIGITAL PARENTING

ABSTRACT

A baby realizes its fastest development process during the first years of birth. In this process, the greatest responsibility falls on the parents. While large families lived together in the past, they benefited from each other's experiences in raising children, but today, with the development of technology, individuals benefit from social media for the needs related to parenting roles, as in other areas of life. Blogs are at the forefront of this social media. Among those who use the blogs, many mothers share their experiences about motherhood and convey the correct information they accept to mothers. These mothers, who are actively involved in social media, have different activities about children's education, games, healthy eating, and different activities according to the children's period. In addition, they share the brands of the products they use and the time they spend with their children on their accounts by taking pictures. The research aims to reveal the blogger mother behaviors within digital parenting. In this context, the main question of the research is: "What are the marketing behaviors of blogger mothers in the framework of digital parenting" In order to answer the research question, the qualitative research method of descriptive content analysis was used. The research findings determined that blogger mothers offered the sale of healthy natural products and made suggestions for the development and healthy growth of their children. It has been determined that blogger mothers play an important role in product promotion, promotion, and marketing and are effective in creating the perception of purchasing.

Keywords: Digital Parenting, Blogger Motherhood, Content Analysis.

GİRİŞ

İnsanlığın tarihinin ortaya çıkmasından bu yana insanlar duvar yazıları, ateş, tamtamlar ve bunun gibi farklı şekiller ile iletişim kurmaya çalışmışlardır. Bu kapsamda iletişim insanoğlunun hayatında hep var olmuştur. Günümüzde ise yaşanan teknolojik gelişmeler kendisini iletişim alanında da göstermiştir. Teknolojik gelişmeler insanlara iletişim araçları geliştirme fırsatı sunmaktadır. Gelişiminden bahsedilen günümüz iletişim araçları da sosyal medya paylaşım ağlarıdır (Sayımer, 2008). Sosyal medya, internet aracılı mecralar ile bireylerin birbirleriyle yaptıkları paylaşım ve diyalogların bütünüdür şeklinde ifade edilebilir. Günümüzde sosyal medya ağları arasında en fazla tanınırlığa sahip araçlar arasında blog, Twitter, Instagram, YouTube gibi platformların olduğu bilinir.

Sosyal medya sosyal yönünü içerik üretme, paylaşabilme ve değiştirme gibi özelliklerinden almıştır. Bu özelliklerinden dolayı anneler de deneyimlerini sosyal medya mecralarında paylaşmaya başlamışlardır. İnternetin kullanılmasıyla birlikte kadınlar sosyal medya hayatına "sosyal medya anneleri" olarak katılıp, yeni bir

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

sektör oluşturmuşlardır. Bu sosyal medya anneleri kendilerini blogger, influencer, fenomen anne olarak ifade etmişlerdir (Başoğlu, 2020). Kadınların doğası gereği yaşam süreçlerinde karşılaştıkları annelik rolü her kadında farklı şekilde gözlenmektedir. Kimi anneler karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelebilirken kimi anneler ise zorlanabilmektedir. Anne rolü anneye için önem taşıdığı kadar çocuk üzerinde de etkisi çoktur. Çocuk ve anne arasında oluşacak olan olumlu ilişki ileriki yaşlarda çocuğun psikolojisi üzerinde olumlu bir etkiye sebep olacaktır. Çekirdek aile yaşam tarzı ile özellikle ilk anneliğini yaşayan kişiler kendi sorunlarına çözüm bulabilecek kişi arayışına girmekte, bu noktada da sosyal medyadan faydalanmaktadır. Bu kapsamdaki sosyal medya platformlarından birisi de bloglardır. Blog terimi anneler için yeni bir ifade tarzıdır (Belkin, 2011). Günümüzde popüler olan bu medya türü anneler tarafından daha geniş ebeveyn topluluklarına seslerini duyurabilmek ve onlarla iletişime geçmek için kullanılmıştır. Çok fazla sayıda kadın destek, bilgi, eğlence ve hediye gibi sebeplerle günlük olarak blogları online şeklinde kullanmaktadır. Online olarak kurulan bu iletişimde yeni doğum yapmış anneler yalnızlıklarını ve tecrübesizliklerini diğer anneler ile paylaşarak gidermeye çalışmaktadırlar. Bu gelişmeler ışığında geleneksel annelik bir değişime uğramıştır. Günümüzde modern annelik söz konusu olduğunda blogger anneliğinden de bahsetmek bir zorunluluktur. Fakat bunun yanı sıra az da olsa blogger anneliklerinin farkında olmayan bir anne grubu da mevcuttur (McDaniel vd.,2012).

Geleneksel anne figüründe yeni anne veya tecrübesiz anne daha tecrübeli annelerden çocuklarını geliştirme noktasında tavsiyeler almaktaydı. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel anne yerini teknolojik annelere bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle anneler çocuk geliştirmeye yönelik bilgilere internet ortamında daha hızlı bir biçimde ulaşır hale gelmişlerdir. Bu kapsamda internet ortamında hızlı ve güvenilir bilgi ve tavsiyeleri alamayan anneler çağın gerisinde kalarak sorun yaşayacaklardır. Bu durumda blogger anneliklerin önemi gittikçe artmaktadır. Bu araştırmada dijital ebeveynlik kapsamında blogger annelik davranışlarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu: “Dijital ebeveynlik çerçevesinde blogger annelik davranışları nelerdir” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunun cevaplanabilmesi

için Insgram’da hesabı bulunan, en çok takipçiye sahip olan ve araştırma sorusuna uyan 5 blogger annenin paylaşımları nitel araştırma yöntemi olan betimsel içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Dijital Ebeveynlik

Ebeveynlik bireyi sadece biyolojik olarak yetiştirmekle sorumlu olmak anlamına gelmeyip, aynı zamanda bireyin sosyal ve eğitim alanında bir bütün olarak gelişmesinden sorumlu olan baba ve anne rolü olarak belirtilmektedir. Bu durumun sonucunda çocukların hayatlarının farklı alanlarında karşılaştıkları durumlar sonucunda ebeveynlere farklı roller düşmektedir. Diğer yandan teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte çocuklar farklı sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Canberk ve Sarıoğlu, 2007). Ebeveynlerin görevi çocukları sadece dış dünyadaki olumsuzluklardan korumak değil aynı zamanda sanal dünyadan da korumaktır. Bunu yaparken de babalık ve annelik deneyimleri ile ilgili uzman kişilerden veya farklı ebeveynlerden destek alırlar, kendi tecrübelerini diğer ebeveynler ile karşılaştırma fırsatı bulurlar. Bu fırsatı onlara dijital ortam sunmaktadır (Lupton vd., 2016: 730). Genel tanımıyla “dijital ebeveynlik; bireyin dijital iletişim ortamlarından faydalanarak, ebeveynlik rolü hakkında bilgi edinmesi, kişisel ebeveynlik modelini diğer ebeveynlere aktarması ve günlük annelik ya da babalık pratiklerini çevrimiçi ortam aracılığıyla yürütmesi” olarak tanımlanabilir (Ünlü, 2020: 57). Dijital ebeveynlere ait olan sorumluluklar Şekil 1’deki gibi gösterilebilir (Yurdagül vd., 2013);



Şekil 1. Dijital Ebeveyne ait roller (Yurdagül vd., 2013)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

Dijital Yenilikçilik: Dijital ebeveynler yenilikleri takip etmesinin yanı sıra bu yeniliklerin olumlu ve olumsuz taraflarının da bilincinde olmalıdır.

Dijital Okuryazarlık: Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte literatüre ‘dijital okuryazarlık’ gibi kavramlar eklenmiştir. Bu kavram ile interneti ve teknolojiyi kullanma becerisine sahip olma anlatılmak istenmektedir. Bir diğer deyişle, teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle dijital araçlar kullanılmaya başlanmış bunun sonucunda da ebeveynler ve çocuklar arasında dijital araç kullanma açısından farklılıklar oluşmuştur. Bunun sonucunda da dijital araçlar hakkında yeterli kadar bilgi sahibi olmayan ebeveynler çocukların ne yaptığını dair fikir sahibi olamamaktadır.

Dijital Kontrol: Teknoloji alanında yaşanan değişimleri yakından takip eden bireylerin, çocukları dijital ortamdaki olumsuz durumlardan koruyabilmek için kontrol altına almak istemeleridir.

Dijital Farkındalık: Dijital ebeveyn olmak çocuklarını internetteki olumsuz içeriklerden koruyabilen ve risklerin farkında olan kişi olmayı gerektirmektedir.

Dijital Etik: Sahip olunan bu rol özel hayatın gizliliğine saygılı ve bunun yanı sıra ulaşılan bilgilerin doğruluğunu araştıran birey olmayı gerektirmektedir (Yay, 2017: 16-17). Daha açık bir şekilde internette kurulan iletişimin nasıl olacağı, farklı insanlara nasıl davranmamız gerektiği ve internet ortamında karşılaştığımız etik sorunlar ile nasıl baş etmemiz gerektiğini içermektedir (Önce, 2019).

1.2. Instagram

Geleneksel medya yapısına karşın yeni medya, kullanıcılarına birçok farklı uygulama ve mecra sunarak geleneksel iletişim araçlarına oranla daha güçlü ve daha üstün bir etki oluşturmaktadır (Aktan ve Koçyiğit, 2016). Öte yandan sosyal ağlar ve internet kitle iletişim araçlarına erişimi ünlülerin tekelerinden alarak halkın ulaşımına açmış olup buna da “halkçı dönüşüm” denmiştir. Bu tabir ile anlatılmak istenen sıradan insanların medya ortamında daha aktif hale gelmesi ve içerik üretebilmesidir (Turner, 2010: 2). Geleneksel yöntemlerin tersine internetin bilinen bir sahiplik yapısının olmaması kimin izlenir veya duyulur olmasına karar verebilecek yapıyı (TV veya gazete yayın yönetmenleri) görmezden gelmiştir. Bu durum sıradan bir

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

vatandaşın mikrofonu eline alarak kendi kitlesini oluşturabileceği anlamına gelmektedir (McQuarrie vd., 2013: 136). Buna ek olarak sosyal ağ siteleri ile sosyal medyanın dünya çapında birçok kullanıcısı olmakla birlikte sosyal medya platformu ile toplumda oluşan toplumsal gelişmeler izlenebilmekte ve bireysel anlamda dünya genelinde tanınma ve diğer bireylere mesaj ulaştırmada birçok farklı fırsatla sunmaktadır (Koçyiğit, 2015: 19).

Günümüzde ise Instagram kullanımının yaygınlaşması ile blog yazarlığı bu mecradan devam ettirilmeye başlanmıştır. Blogunu aktif bir şekilde kullanan ve yazı ekleyen kişilere ‘blogger’ denmektedir. Instagram’da ürün tanıtan, bu mecrayı blog gibi kullanan, tavsiye veren kişilere ise “Instablogger” denmektedir (Aktan, 2018). Instagram; fotoğraf beğenme, paylaşma ve paylaşılan bu fotoğraflar hakkında yorum yazma temeline dayanan bir sosyal ağ platformu olup (Bolat, 2021: 22) görsel ve metinsel olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar içerisinde Instagram’da içerik üreten bireyler yer almaktadır. Metinsel unsurda anlatılmak istenen fotoğraf veya videoların altında paylaşılan unsurlar, görsel ise video ve fotoğrafta yer alan lokasyon, tag gibi interaktif unsurlardır (Öztürk vd., 2016: 359). Görsel ve duygusal çekiciliği olan Instagram’ın Twitter veya blog dan farkı; kullanıcı açısından sadece bir albüm olarak görülmemesi, kısa video ve fotoğraflar ile kullanıcının sunum yapmasına fırsat vermesidir (Millington, 2015).

1.3. Blogger Annelik

Bloglar sosyal medya platformunun bir türüdür. Bloglar genel olarak ‘kişisel çevrimiçi dergi veya gazete’ özelliği taşımaktadırlar. Blogların özünde sosyal bir yapı yer almaktadır. Geniş kitlelere veya küçük bir gruba yönelik olması bu özelliğini değiştirmemektedir. John Barger 1997 yılında kendisine ait olan bir siteyi ‘weblog’ olarak adlandırmıştır. Blog kelimesinin kökeni de bu süreçten gelmektedir. 1999 yılına gelindiğinde ise Peter Merholz bu terimi ‘blog’ olarak kısaltmıştır (The Economist, 2006). Bloglar rutin olarak güncellenen, içeriğinde resim, metin, görüntü ve ses yer alan sosyal medya platformudur (OECD, 2007: 36).

Bloglar üzerinden takipçilerine dönük içerik üreten, tavsiyelerde bulunan kişilere blogger denilmektedir. Bloggerlık, moda, yaşam biçimi, gezi gibi çeşitli

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

kategorilerde öne çıkan ve takipçilerine bir şeyler katmayı hedefleyen kişinin tam zamanlı işi olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler takipçileri tarafından kanaat önderi olarak de kabul edilirler. Blogger; yaratıcı, lider, gelişmeleri, eğilimleri takip eden ve bunları yaratabilen bir kişi olmak zorundadır. Öte yandan bloggerlar, sürekli çalışan, yeni şeyler üreten kişileri de ifade etmektedir. Bununla birlikte bloggerların kendilerine has bir kültürü söz konusudur. Yapı açısından bloggerlar birbirlerine benzer, yazışma ve konuşma biçimleri birbirine yakındır (Aktan, 2018: 177).

Blogger annelik ise ağ bağlantılı yaşamı kullanarak, yazma yönünde annelik tecrübelerini paylaşan “annelik alanı” olarak isimlendirilmiş, böylece ortaya çıkan bir anne topluluğu olarak isimlendirilmektedir (Arnold ve Martin, 2016). Anne ve blog kavramı bir araya geldiğinde farklı bir kavram oluşturmaktadır. Bloglar sayesinde anneler dijital ortama aktif olarak katılabilmekte ve tecrübelerini bu ortamda istedikleri gibi paylaşabilmektedirler. Anne blogger olmak için bir çocuğa sahip olmak veya herhangi bir blog sayfasını takip etme, blog sahibi olma yeterli olduğu gibi, çevrimiçi bir ortamda farklı anneler ile birbirlerine destekte bulunmak ve iletişim halinde olmak da gerekmektedir (Teke, 2014: 34). Bunun yanı sıra bloglar, annelerin kişisel tecrübelerini aktarmasının yanı sıra blog okuyucularının da kendi annelik tecrübeleri ile paylaşımları okuyup yeniden yorumlamalarına olanak sağlamışlardır. Bu sebepten annelik blogları, “annelerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ve toplumun anne olarak kendilerinden beklediklerine nasıl baktıklarını” anlatan ortamlar ve kültürel bakış açısı ile hareket etmeleri açısından annelik ihtiyaçlarını tartışmaya açması konusunda önem arz etmektedir (Ünlü, 2021).

Bloglar kullanıcıların kendi düşüncelerini rahatlıkla aktarabildikleri bir meca olduğu için fazla tercih edilmektedir. Blogların kullanımı kolay olduğundan özel bir tecrübeye gerek duyulmamaktadır. Kullanıcıları bu bloglar sayesinde hem fotoğraf paylaşarak hem de metin olarak paylaşımlar yaparak kendi düşüncelerini paylaşıp yoruma ve beğeniye açık hale gelmektedirler. Bu şekilde hem iletişim kurup hem de şahıslarına ait yeni bir alan oluşturarak kendilerine ve çevrelerine yardımcı bulunmaktadır. Blogger annelik de bu yardım faaliyetinin yüksek oranda görünürlüğü olduğu yerlerden biridir.

Öte yandan sosyal medyanın hızla gelişmesi ve büyümesi ile bu araçlarda çeşitlilik yaşanmaktadır. Sosyal medyada yaşanan gelişmeler araçların entegre olarak kullanılabilmesine de zemin hazırlamaktadır. Bu durum blog ve Instagram arasında da söz konusu olmaktadır. Söz gelimi bir blog yazarı aynı anda içeriklerini Instagram'dan da paylaşabilmektedir. Böylece bloggerlar, "Instablogger" olarak tanımlanmaya başlamaktadır. Diğer bir deyişle, Instablogger, Instagramı blog gibi kullanan, bloggerlara verilen isimdir. Yaşanan bu gelişme ile Instabloggerlar, son dönemlerde sosyal medya fenomenleri arasında dikkat çeker hale gelmiştir (Aktan, 2018). Anne bloggerlar da sosyal medya etkileşimlerini, bloglardan Instagram'a kaydırmaya başlamış bu sayede "Instablogger Anne" olarak anılmaya başlanmışlardır.

1.4. Dijital Ebeveynlik ve Blogger Annelik

Teknolojinin gelişmesi ile anne de kendi içerisinde farklı değişimlere uğramaktadır. Çalışma hayatına atılmaları veya ev kadını olarak hayatını sürdürmeleri kadınların birbirleri ile iletişim kurma ihtiyaçlarını engellemektedir. Bunun oluşumuna sebep olan ise teknolojinin gelişmesidir. Teknolojik gelişmenin en önemli unsuru ise kolay erişim ve internet hızıdır. Bu durum kadınların günlük rutinlerinin bir parçası haline gelmiş ve bu mecrada kadınlar daha aktif görevler üstlenmişlerdir (Casey, 2017). 1990'lı yıllardan sonraki kadınların dijital ortamlarda daha aktif halde bulunmalarının nedeni olarak da hem bilgi paylaşımı yapabilmeleri hem de yapılan paylaşımlara yorum yapabilmeleri gösterilmektedir (Aktan ve Kayış, 2018).

Ebeveynler, alanında uzman kişiler veya diğer ebeveynlerden bilgi almak ve kendi tecrübelerini paylaşmak için çevrimiçi alanlarda yer almakta ve bu şekilde çocukları için daha güncel ve doğru bilgilere ulaşabilmektedir. Çevrimiçi ortam farklı ihtiyaçlara cevap verdiği için ebeveynlerin daha çok ilgisini çekmektedir (Lupton, 2016). Dijital ortam çoğu tüketici için hayatlarının her alanında onlara yol göstermekte gerekli tüm enstrümanlara sahiptir (Sinnig, 2020: 1). Bu sebepten insanlar artık eskiden olduğu gibi büyüklerinin tecrübelerinden faydalanmak yerine hiç tanımadıkları insanlara güvenip onların fikirlerine önem vermeye başladıkları görülmektedir. Böylece dijital anneler, oluşturdukları blog içerikleri ile takipçilerinin

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

sorularına yanıt verip, ihtiyaçlarını giderdikleri gibi; önceleri paylaşılanlardan yararlanan, takipçi konumundaki dijital anneler, kendileri de bu süreçten etkilenip blogger anne halini alabilmektedir. Bu süreç, dijital iletişim ortamının doğasında yer alan yüksek etkileşim sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Blogların, sosyal ortam, blog yazarının takipçilerine tavsiye ettiği linkler, geriye dönük takip ve kültürel ortam olmak üzere dört temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan özellikle blogroll olarak adlandırılan, blog yazarının tavsiyelerini ilettiği linkleri anlatan süreç özellikle pazarlama çevrelerinin dikkatini çekmektedir. Bir diğer deyişle, bloggerlar tarafından takipçi kitlesine sunulan bağlantılar, linkler, ürün, hizmet, markalar pazarlama fırsatı oluşturmaktadır. Çünkü blogger, takipçilerine göre tarzın, bakışın, modanın, dünya görüşünün de yönlendiricisi konumundadır. Bu bakımdan blog yazarı ile iş birliği yapan pazarlama çevrelerinin, ürün ve hizmetlerinin deneyimlenmesi, muhtemel tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde blogların ve bloggerların oldukça önemli bir rolü söz konusudur (Aktan, 2018: 176).

2. Yöntem

Araştırma kapsamında verilerin analizi için içerik analizi yöntemi seçilmiştir. İçerik analizi yöntemi birbirine benzeyen araştırma verilerinin belirli tema ve kavramlar kapsamında bir araya getirilerek anlam çıkarma ve okuyucuların bu anlamları anlayabilmesi için yorumlama süreci olarak nitelendirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 242; Tutar ve Erdem, 2020: 386). İçerik analizi kapsamında blogger annelerin Instagram hesaplarının bu teknikle incelenmesi ile araştırma süreci devam ettirilmiştir. Araştırmada betimsel içerik analizi kapsamında betimsel analizler yapılmış olup, var olan durumun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle betimsel analiz sonucunda fark edilemeyen tema ve kavramlar betimsel içerik analizi sonuçları ile ifade edilebilir. Öte yandan betimsel içerik analizinde elde edilen veriler gerçeği olduğu gibi ve çarpıcı biçimde aktarabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek de aktarılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 162; Akcaoğlu Erdem ve Erdem, 2021). Bu bağlamda çalışmada özellikle Instabloggerların paylaşımlarına takipçilerin verdiği tepkilerin olduğu gibi yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılar yapılmış, alınan yorumlar, yazım yanlışları düzeltilmeden olduğu gibi aktarılmış ayrıca etik anlayış çerçevesinde

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

takipçilerin kimlikleri açıklanmamıştır. Bu çerçevede betimsel analizin genel çerçevesine uygun olarak bulgular kodlanarak, sayılar ve sonuçlarla değil, kategori ve temalarla soyutlanma yoluna gidilmiş (Tutar ve Erdem, 2020: 386) nitel yöntemin esasına bağlı kalınarak var olan gerçekler olduğu gibi yansıtılmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında betimsel içerik analizi uygulanmasıyla birlikte Instagram kullanan ve en çok takipçi sayısı olan Instabloggerların Instagram hesapları incelenmiştir. Tablo 1’de 5 blogger annenin takipçi sayıları belirtilmektedir (<https://www.gebe.com/instagramin-en-unlu-anne-cocuk-hesaplari>).

Tablo 1. Blogger Anne Takipçi Sayıları

	Kadın Instabloggerlar	Takipçi Sayısı
1	Bergüzar Korel	2.2M
2	Doğa Rutkay Kamal	2M
3	Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	1.6M
4	Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	1.3M
5	Sonay Dizdar Ahad	731B

Kaynak: (<https://www.gebe.com/instagramin-en-unlu-anne-cocuk-hesaplari>)

Araştırma kapsamında 1 Nisan 2022-30 Nisan 2022 tarihleri arasında, örnekleme yer alan 5 blogger annenin paylaştığı ve ürün yerleştirme içeren toplam 213 Instagram paylaşımı incelenmiş, elde edilen veriler kodlanarak betimsel içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi kapsamında aşağıdaki form kullanılmış olup ilgili form Öztürk vd.’nin (2016: 367) geliştirdikleri 18 maddelik inceleme formundan uyarlanarak 14 maddelik form elde edilmiştir.

1. Blogger annenin İsmi
2. Instagram Hesabının Kategorisi: Yemek, Kitap, Giysi, Kişisel Bakım
3. Markanın Kökeni: Yerli, Yabancı.
4. Yerleştirme Yapılan Ürünün Kategorisi: Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar, Elektronik-Bebek Araçları, Yiyecek, Ev Eşyası-Oyuncak, Eğitim.
5. Ürünün İlgililik Düzeyi: Yüksek, Düşük.
6. Ürün Yerleştirmenin Biçimi: Ses, Görüntü, Sesli Görüntü, Video, Sesli Video.
7. Ürün Yerleştirmenin Görsel İçerisindeki Yeri: Ürün Ön Planda, Ürün Arka Planda.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

8. Görünürlük: Yakın Çekim, Uzak Çekim.
9. Kamera Açısı: Ürün Merkezde, Ürün Merkezde Değil.
10. Yerleştirme Yapılan Ürünün Sergilenme Biçimi: Ürün-Paket, Reklam, Logo, Metin.
11. Ürün Yerleştirmeye İlgili Sözel Atıf: Marka-Ürün, Kategori, Sıfat, Atıf Yok.
12. Ürün Yerleştirmedeki İnteraktif Bileşenler: Hashtag, Tag, Metin, Link ve Lokasyon
13. Blogger annelik – Ürün Etkileşimi: Blogger anne Kendisi, Başka Biri, Hiç kimse.
14. Bilginin Kaynağı: Paylaşılan görsel/sözel içeriğin Blogger anne tarafından üretilmiş olması, marka tarafından üretilmiş görsel/sözel içeriğin paylaşılması.

2. Analiz ve Bulgular

İncelenen 5 Blogger annenin yaptığı paylaşımlarda anneliğe dair kategorilendirmede Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar, Elektronik-Bebek Araçları, Yiyecek, Ev Eşyası-Oyuncak, Eğitim kategorileri seçilmiştir. İlk kategori olan Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar kategorisi değerleri Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Giyim-Çocuk Kıyafeti-Aksesuar Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Sonay Dizdar Ahad	75	35,21
Bergüzar Korel	63	29,58
Doğa Rutkay Kamal	39	18,31
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	24	11,27
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	12	5,63
Toplam	213	100,00

İncelenen 5 Blogger annenin giyim-çocuk kıyafeti-aksesuar kategorisindeki paylaşımlarından Sonay Dizdar Ahad (%35,21) ilk sırada olmakla birlikte, bu Instagram paylaşımlarını Bergüzar Korel (%29,58), Doğa Rutkay Kamal (%18,31), Beyhan Kadayıfçı (%11,27) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%5,63)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

takip etmektedir. Buna ek olarak en yüksek paylaşımda bulunan Sonay Dizdar Ahad'ın paylaşımlarından bazı görseller Görsel 1, 2 ve 3'te gösterilmektedir.



Şekil 2. Görsel 1, 2 ve 3

Görsel 1'de çocuk üzerindeki kıyafetler, çocuklarının isimlerinin baş harfi olan ve kendisine ait DadKids (Dizdar- Ahad- Dağhan) markasının tanıtımını yapmaktadır. Görsel 2 ve 3'te Trendyol online alışveriş mağazası iş birliği ile farklı bir ürünün tanıtımını yapmaktadır. İkinci kategori olan elektronik kategorisi değerleri Tablo 2'de belirtilmektedir. 3 görselde de ürün tanıtımı iş birliği adı altında açık bir şekilde yapılmıştır. Ahad, ürün tanıtımında genel olarak çocuklarını kullanmıştır. Yapılan çekimler ürün odaklı olup, ürün paylaşımında yazdığı yazılar kendisine aittir. Takipçilerden gelen yorumlarda Sonay Dizdar Ahad'ın yaptığı paylaşımlar ile annelerin kıyafet ve oyuncak seçimlerinde etkili olduğu görülmektedir.

“Sonay Hanım bu kaçınıcı çizim tabletimiz ah bir bilseniz ama sizin önerdiğiniz markayı aldık çok şükür bu derdimiz son buldu. Size çok teşekkür ederim” (Şule)

“D.a.d. kids artık çocuklarım için tek alışveriş yaptığım mağaza. Penyeleri o kadar kaliteli ki eskimek bilmiyor 😊 Abisinin kıyafetleri küçük oğluma da kalıyor. Kese dostu Sonay 😊” (Fatma)

“Siz dedikten sonra ben de takip etmeye başladım bu markayı geçen gün oyun hamurunu aldım kızıma kapağı açık kalsa da kurumuyor.” (Derya)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

“İnsanın her önerdiğimi güzel olur ya @helal size” (Senem)

İkinci kategori olan Elektronik ve Bebek-Araçları kategorisi değerleri Tablo 3’te belirtilmektedir.

Tablo 3. Elektronik ve Bebek-Araçları Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Bergüzar Korel	70	32,86
Doğa Rutkay Kamal	61	28,64
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	39	18,31
Sonay Dizdar Ahad	24	11,27
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	19	8,92
Toplam	213	100,00

İncelenen 5 Blogger annenin elektronik kategorisindeki paylaşımlarından ilk sırada Bergüzar Korel’in (%32,86) olduğu görülmektedir. İkinci sırada Doğa Rutkay Kamal (%28,64) daha sonra Beyhan Kadayıfçı (%18,31), Sonay Dizdar Ahad (%11,27) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%8,92) yer almaktadır. En yüksek paylaşımda bulunan Bergüzar Korel’in paylaştığı bazı görseller Görsel 4, 5 ve 6’da gösterilmektedir.



Şekil 3. Görsel 4, 5 ve 6

Görsel 4’te üç çocuk annesi olan Bergüzar Korel’in çamaşır makinesi reklamı yaparak annelere çocuk kıyafetlerinde oluşan lekeleri kolay çıkardığı konusunda fikrini belirterek ürünün sunumunu yapmaktadır.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

Görsel 5’te yine takviye gıda olarak balık yağı duyurumu yapmaktadır. Görsel 4 ve 5’te ürünün reklamı açık bir şekilde sunulmuştur. Ürün ön plandadır.

Görsel 6’da gezme notu ile görseli paylaşılsa da çocuk arabası reklamı yapmaktadır. Sanatçı kimliği ve üç çocuk annesi olarak insanlarda güven duygusu oluşturmaya nedeni ile bunun avantajlarını da kullandığı gözlemlenmektedir. Ürünlerin tanıtımını yaparken sunumunu bizzat kendisi yapmıştır. Paylaşımlara yapılan bazı yorumlar şu şekildedir:

“Bu kadar tesadüf olamazzzz tam da makinam bozulmuştu hiç mağaza mağaza gezmeme gerek kalmadı direk alıyorum teşekkürler” (Kader)

“Bergüzar Hanım çocuklarına kullanıyorsa bir bildiği vardır dedim ben de prensesime aldım sevgilerle” (Bilge)

“Lütfen bebek arabasının markasını söyler miniz? Tam istediğim gibi” (Damla)

“Üç çocuklu bir annenin tecrübelerine güvenmeyeceğiz de kime güveneceğiz © Eminim kendiniz tecrübe edip sonra bize öneriyorsunuz sizin önerdiğiniz ürünleri gözüm kapalı alıyorum.” (Bilgen)

Araştırmada üçüncü kategori olan yiyecek kategorisi değerleri Tablo 4’te belirtilmektedir.

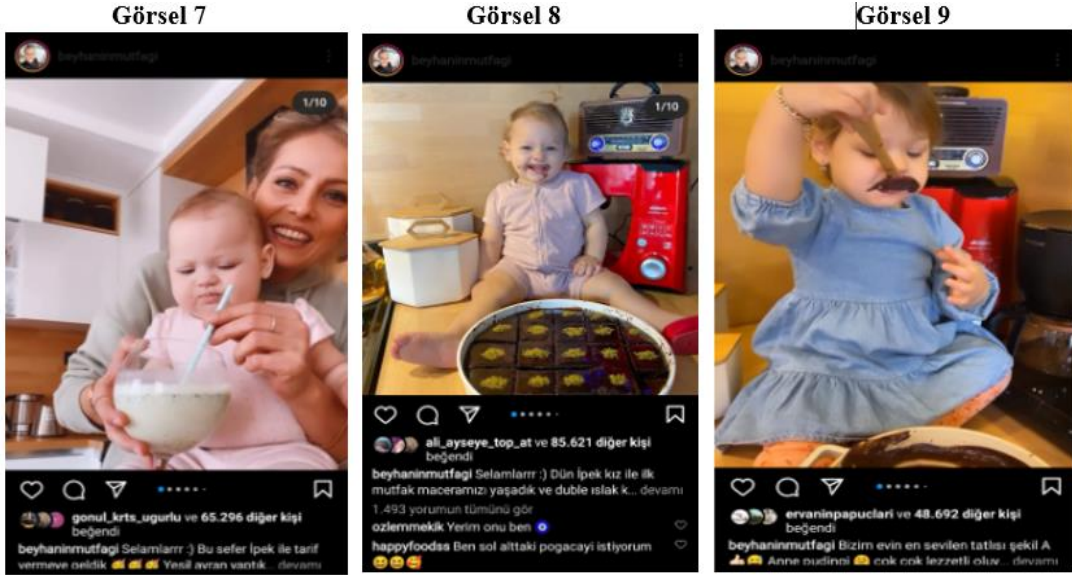
Tablo 4. Yiyecek Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	80	37,55
Doğa Rutkay Kamal	52	24,41
Bergüzar Korel	41	19,25
Sonay Dizdar Ahad	30	14,09
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	10	4,70
Toplam	213	100,00

Tablo 4’te incelenen 5 Blogger annenin yiyecek kategorisindeki paylaşımlarından Beyhan Kadayıfçı (%37,55) ilk sırada olmakla birlikte diğer paylaşımlar Doğa Rutkay Kamal (%24,41), Bergüzar Korel (%18,81), Sonay Dizdar Ahad (%13,76) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%4,59) olarak

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

belirlenmiştir. En yüksek paylaşımda bulunan Beyhan Kadayıfçı'nın paylaşımlarından en yüksek beğeniyi alan içerikler Görsel 7, 8 ve 9'da gösterilmektedir.



Şekil 4. Görsel 7, 8 ve 9

Görsel 7, 8, 9'da Beyhan Kadayıfçı'nın açtığı blog ile fotoğrafları paylaştığı görülmektedir. Her ne kadar görsel, yemek olarak görünse de kullanılan malzemeler takipçiler tarafından beğenilip nereden temin edildiğinin sorulduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla sunulan reklam sıklığı arttıkça verilen reklamların da örtük bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Instablogger, paylaşımlarında genel olarak çocuklarının fotoğrafını kullanmıştır. Paylaştığı yemek tariflerinin yelpazesinin geniş olduğu hem çocuklara hem de büyüklere yönelik olduğu görülmektedir. Paylaşımlara yapılan takipçi yorumlarından bir kısmı şu şekildedir:

“İpeğin yeşil ayranı sevdiği kadar varmış ☺ yaz sıcaklarının kurtarıcısı oldu.” (Defne)

“Kızım sürekli İpek'in kekinden yap diyor çok mutluyum ☺ normalde iştahsız bir çocuktur, tatlıyı da hiç sevmez ama bu keke bayıldı iyi ki sizinle yollarımız kesişmiş.” (Canan)

“İpek'in elbisesini nereden aldınız? Paylaşır mısınız rica etsem teşekkürler.” (Sevgi)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

“Beyhan Hanım İpek’in kulaklarını deldirdiniz mi? Ben çok korkuyorum da ☹️” (Kübra)

Dördüncü kategori olan ev eşyası-oyuncak kategorisi değerleri Tablo 5’te belirtilmektedir.

Tablo 5. Ev Eşyası-Oyuncak Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Doa Rutkay Kamal	90	42,25
Bergüzar Korel	49	23,01
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	38	17,84
Sonay Dizdar Ahad	25	11,74
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	11	5,16
Toplam	213	100,00

Tablo 5’te incelenen 5 Blogger annenin yiyecek kategorisindeki paylaşımlarından Doğa Rutkay Kamal (%42,25) ilk sırada olmakla birlikte; diğer paylaşımlar Bergüzar Korel (%23,01), Beyhan Kadayıfçı (%17,84), Sonay Dizdar Ahad (%11,74) ve son olarak Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%5,16) olarak belirlenmiştir. En yüksek paylaşımda bulunan Doğa Rutkay Kamal’ın paylaşımlarından bazı görseller Görsel 10, 11 ve 12’de gösterilmektedir.



Şekil 5. Görsel 10, 11 ve 12

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

Instablogger, Görsel 10 ve 11 de çocuklarının sıradan bir gün fotoğrafını paylaşarak ürün tanıtımını yapmıştır. Fotoğraflar açık olarak reklam içermese de, fotoğrafların içeriğinde örtük bir şekilde akülü araba, masa, sandalye ve oyun halısı tanıtımı yapıldığı görülmektedir. Görsel 12’de ise iş birliği hashtagi altında Fakir marka süpürge tanıtımını süpürgeyi kullanıp, memnuniyetini belirterek yapmıştır. Görsel 10 ve 11’de ürün sunumunu yapan kişilerin Instabloggerın çocukları olduğu, Görsel 12’de ise Instabloggerın bizzat kendisi olduğu görülmektedir. Görsellere takipçi annelerin yaptığı bazı yorumlar şu şekildedir:

“Oyun halısına bayıldım linkini paylaşır mısınız?” (Gökçe)

“Oğlum da akülü araba istiyor ama çok pahalı takipçilerinize hediye etmek ister misiniz? ☺” (Sedef)

“Benim ikizler hiç anlayamıyor maalesef ☹ sizinkilere maşallah sırrını bizimle de paylaşır mısınız?” (Pelin)

“Siz de gördükten sonra ben de aldım gerçekten dediğiniz kadar var hele ki çocuklu aileler kaçırmayın çok teşekkürler” (Gamze)

Araştırma kapsamında oluşturulan beşinci kategori olan eğitim kategorisi değerleri Tablo 6’da belirtilmektedir.

Tablo 6. Eğitim Kategorisi Değerleri

Kadın Instabloggerlar	f	%
Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)	75	35,21
Doğa Rutkay Kamal	42	19,72
Bergüzar Korel	39	18,31
Beyhan Kadayıfçı (Beyhanın Mutfağı)	31	14,55
Sonay Dizdar Ahad	26	12,21
Toplam	213	100,00

Tablo 6’da incelenen 5 Blogger annenin eğitim kategorisindeki paylaşımlarından Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (%35,21) ilk sırada yer aldığı onu sırasıyla Doğa Rutkay Kamal (%19,72), Bergüzar Korel (%18,31), Beyhan Kadayıfçı (%14,55) ve son olarak Sonay Dizdar Ahad’ın (%12,21) takip ettiği görülmektedir. En yüksek paylaşımda bulunan Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne)

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

paylaşımlarından en yüksek beğeniyi alan görseller Görsel 13, 14 ve 15'te gösterilmektedir.



Şekil 6. Görsel 13, 14 ve 15

Görsel 13, 14 ve 15'te yapılan paylaşımların akademisyen annenin sayfası ile bağlantılı olduğu, genel olarak yaptığı paylaşımlara bakıldığında çok fazla reklam içermediği ve akademisyen olduğu için kendi seminer çalışmalarına dair bilgilerini aktardığı görülmektedir. Takipçilerinden gelen yorumlara bakıldığında, Instablogger ile aralarında güven duygusunun oluştuğu anlaşılmaktadır

“Boş vakitlerimizde hiç sıkılmıyoruz sizin sayenizde dolu dolu geçiyor çok teşekkürler ☺” (Eda)

“Okuduğumuz kitapları oyun oynarken de değerlendirmiş olduk. Bir taşta iki kuş.” (Dilek)

“Saniye hocam çocuklarımızın zihinsel gelişiminde kız-erkek ayrımı yapmamamız için bu paylaşım çok kıymetli, dikkat çektiğiniz için mutlu oldum, kesinlikle hem fikirim.” (dr. ozlematalay)

“Bunu çocuklarla oynasak muhtemelen sonuç komşu ile karakolda olur.... ☺☺” (Eris)

“Saniye Hocam mümkünse her hafta sonu paylaşım yapın bizlere rehber olmak açısından.” (Ayşegül)

SONUÇ

Bu çalışmada dijital ebeveynlik ve blogger annelik arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle değişen teknoloji ile birlikte geçmişten günümüze gelen annelik serüveni de değişime uğramıştır. Bu anlamda anneler tecrübelerini bloglar aracılığı ile paylaşmış, bu paylaşımlar ile yeni anneler arasında sosyalleşme süreci başlamıştır. Geleneksel annelikte annenin mükemmel olması beklenmemektedir. Anne, çocuğu için her zaman doğruyu bilen ve yapan konumunda değildir. Fakat dijital ebeveynlik ile ‘mükemmel annelik’ kavramı ortaya atılmış ve daha kaygılı anneler ortaya çıkmıştır. Bu durum çekirdek ailenin modern bir yaşamda aktif olması ile açıklanabilmektedir. Geleneksel ailede çocuk yetiştirme konusunda aile büyüklerinden destek alınırken, yeni nesil annelikte bu durumun ortadan kalkması ile annelerde endişe durumu daha da artmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler ile birlikte çocuk yetiştirme konusunda korku yaşayan anneler bloglarda buluşarak yeni bir akımın başlamasına neden olmuşlardır. Yeni nesil annelerde aile büyüklerinin yerini blogger anneler olarak çocuk bakımı ve yetiştirme konusunda iş birliği içerisine girmişleridir.

Blogger anneler için kabul görme, onay ve sosyalleşme gibi psikolojik ihtiyaçların yanı sıra blogların annelere yeni bir kazanç sağlaması da önemli bir noktadır. Anne hem çocuğunu büyütüp hem de yaptığı paylaşımlar ile para kazanmakta, bunun yanı sıra yeni anne olmuş kişiler ile tecrübelerini paylaşarak sosyalleşmektedir. Paylaşılan anne bloglarına bakıldığında çeşitlilik olduğunu ve birbirinden çok farklı konuları paylaştıkları görülmektedir. Her ne kadar farklı bloglar olsa da kesiştikleri nokta anneler tarafından yazılması ve konusunun çocuk olmasıdır.

Blogger anneler, dijital teknolojilerin gelişmesiyle bloglarını Instagram’a taşımış, Instagram’ı blog mantığıyla kullanarak ve Instablogger anne olarak anılmaya başlamışlardır. Bu bağlamda araştırma kapsamında incelenilen 5 blogger anneye bakıldığında araştırma örnekleminin en az bir çocuğa sahip anneler tarafından oluşturulduğu görülmektedir. Bloglardan birisi akademik kimliğe sahip iken, ikisi oyuncu diğer ikisi ise halk arasından olan kişilerdir. Genel olarak yapılan paylaşımlara bakıldığında ürün yelpazesinin geniş olduğu görülmektedir. Her blog yazarı kendisini ne kadar karşı tarafa aktarmak istiyorsa paylaşımları o derecede bilgi

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

içermektedir. Yazarlardan ikisi kendi ismini kullanmayıp (Beyhan Kadayıfçı-Beyhan'ın Mutfağı, Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal (Akademisyen Anne) kendisini farklı bir isimle tanıtmaktadır. İncelenen 5 blogger anne de yapılan ürün yerleştirmelerinde genel olarak çocuk kıyafeti, bakım ve gıda ürünleri yer alırken, akademik anne isimli blogda ise kitap ve çocukların eğitimine yönelik etkinliklere dair yapılan ürünlerin daha fazla yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda ilgili kişilerin yaptıkları paylaşımların meslekleri ile ilgili olduğu belirlenmiştir.

Literatürde blogger anneler hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında; Gürçayır Teke, (2014) blogger anneliklere yönelik yaptığı araştırmada blogger annelerin iyi anne olmaya yönelik tavsiyelerde bulunan anneler olduğunu belirlemiştir. Aktan ve Kayış (2018) sosyal medyada bloglar aracılığıyla anneler örnekleminde yaptıkları araştırmada blogger annelerin çocuk eğitimi ve yeni nesil annelik fikrinin annelere benimsetilmesi için önemli oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yardım (2020) blogger annelik rolünün çözümlenmesine yönelik yaptığı araştırmada annelerin diğer annelere yönelik çeşitli tavsiyelerde bulduklarını belirlemiştir. Yardım ve Bedir Erişti (2021) blogger anneleri kültürel değişkenler kapsamında ele aldıkları araştırmalarında annelik rolüne yönelik çözümlenmelerde bulunarak annelik rolünün artık sosyal medyada blogger anneler sayesinde daha da geliştiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma kapsamında da blogger annelere yönelik annelik çözümlenmeleri yapılmış, annelik kavramının sosyal medyada yapılan tavsiyelerle daha da gelişebileceği, blogger annelerin eğitim alanında tanıtım yaptıkları ve blogger anneliğin kendi kültür ve meslekleri doğrultusunda şekillendiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bu bulgular ile literatürün örtüştüğü görülmektedir.

Araştırma kapsamında Instagram sosyal medya platformunda blogger annelere yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada zaman kısıtından dolayı sadece Instagram ortamından araştırma örneklemini elde edilmiştir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise takipçi sayısı yüksek olan sadece 5 blogger anne üzerinde araştırma yapılmasıdır. Bu doğrultuda gelecekte yapılabilecek araştırmalarda diğer sosyal medya platformlarının örneklem seçiminde kullanılması ve daha fazla blogger annenin örneklem kapsamında ele alınması önerilmektedir.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

KAYNAKÇA

- AKTAN, Ercan (2018). Sosyal Medya Ve Ürün Yerleştirme: Instabloggerlar Üzerinden Ürün Yerleştirmeye Bakış. (Editörler), *Nursel Bolat, Ürün Yerleştirme, Kavramlar, Ortamlar, Uygulamalar*, Konya: LiteratürkAcademia. s.171-183.
- AKTAN, Ercan ve KAYIŞ, Hasan, Hüseyin (2018). “Sosyal Medya ve Değişim: Bloglar Aracılığıyla Anneliğin Evrimi Üzerine Netnografik Bir Analiz”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 9 (32), s.39-54.
- AKTAN, Ercan ve KOÇYİĞİT, Murat (2016). "Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICEBSS Özel Sayısı*, s.62-73.
- ARNOLD, Lorin, Basden, and MARTIN, Bettyann, Martin (2016). *Taking The Village Online Mothers, Motherhood and Social Media*. Bradford- Canada: Demeter Press.
- BAŞOĞLU, Rabia (2020). “Annelerin sosyal medya kullanımı ve Instagramda olan popüler anneler”. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7 (1), s.857-873.
- BELKIN, Lisa (2011, Şubat 23). *Queen of the Mommy Bloggers*. [www.nytimes.com:http://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27armstrong-t.html](http://www.nytimes.com/2011/02/27/magazine/27armstrong-t.html), Erişim Tarihi: 12.03.2022.
- CASEY, Sean (2017, Ocak 17). 2016 Nielsen Social Media Report. Nielsen. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2017/2016-nielsen-social-media-report/> adresinden erişildi. Erişim Tarihi: 12.04.2022
- ERDEM, Özge AKCAOĞLU ve ERDEM, Ahmet Tuncay (2021). “Ekonomi Politikası Ve Medyanın Ekonomi Politikası Üzerine Yapılan Çalışmaların İçerik Analiz Yöntemiyle Karşılaştırmalı Analizi”. *Ahi Evran Akademi*, 2 (2), s.162-170.
- GÜRÇAYIR TEKE, Selcan (2014).” Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Annelikler”, *Milli Folklor*, 26 (103).
- KOÇYİĞİT, Murat (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi
- LUPTON, Deborah (2016). *The Use and Value of Digital Media for Information about Pregnancy and Early Motherhood: A Focus Group Study*. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16, s.171-181.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

LUPTON, Deborah, PEDERSEN, Sarah and THOMAS, Gareth (2016). "Parenting and Digital Media: From the Early Web to Contemporary Digital Society", *Sociology Compass*, 10 (8), s.730-743.

MCDANIEL, Brandon T., COYNE, Sarah M., HOLMES, Erin K. (2012). New mothers and media use: Associations between blogging, social networking, and maternal well-being. *Maternal and child health journal*, 16 (7), s.1509-1517.

MCQUARRIE, Edward F., MILLER, Jessica, PHILLIPS, Barbara J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and AUDIENCE İN FASHION Blogging. *JOURNAL of Consumer Research*, 40 (1), s.136-158.

MCDANIEL, Brandon T.; COYNE, Sarah M.; HOLMES, Erin K. (2012). "New MOTHERS and Media Use: Associations Between Blogging, Social Networking, and Maternal Well-Being", *Maternal and Child Health Journal*, 16 (7), s.1509-1517.

CANBEK, Gürol. ve SARIOĞLU, Şeref (2007). "Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Güvenliği", *Politeknik Dergisi*, 10 (1), s.33-39.

MILLINGTON, Alison (2015). Instagram Rolls Out 'Carousel Ads' in the UK as Ford and TUI Get on Board. *Marketing Week*.

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content; Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris

ÖNCE, Şivan (2019). "Etiğin Dijital Etiğe Dönüşümü Üzerine", *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 2 (3), s.59-85.

ÖZTÜRK, Eda, ŞENER, Gül, SÜHER, H. Kemal (2016). "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve İnsbloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), s.355-386.

SAYIMER, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları, 123.

SINNIG, Julia (2020). *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: A Comparative Analysis of German and Russian Consumers*. Wiesbaden: Springer Nature.

AKTAN, Ercan ve AKCAOĞLU ERDEM, Özge (2023). Dijital Ebeveynlik Türü Olarak Blogger Annelik: Blogger Annelerin Pazarlama Mesajlarının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 200-222.

THE ECONOMIST. (2006, Nisan 20). It's The Links, Stupid: Blogging is Just Another Word for Having Conversations. The Economist: <http://www.economist.com/node/6794172> adresinden alındı.

TUTAR, Hasan ve ERDEM, Ahmet, Tuncay (2020). Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve-Spss Uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

TURNER, Graeme (2010) Ordinary People and the Media: The Demotic Turn, Sage Publications, Los Angeles.

ÜNLÜ, Derya Gül (2020). “Dijital Ebeveynlik VE Mobil Uygulamalar: Dijital Ebeveynlerin Mobil Uygulama Kullanım Pratiklerinin İncelenmesi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2020 (50), s.56-73.

ÜNLÜ, Derya Gül (2021). Dijital Annelerin Feminist Sesi: Annelik İnşasının Tartışmaya Açılmasında Web Siteleri ve Blog İçeriklerinin Rolü”, Erciyes İletişim Dergisi, 8 (1), s.421-440.

YAY, Mahmut (2017). Dijital ebeveynlik. İstanbul: Yeşilay Yayınları.

YARDIM, Gözde ve BEDİR ERİŞTİ, Suzan Duygu (2021). “Düzeltilme: Sosyal Medyadaki Kültürel Kimliklerin Dönüşümü Odaklı “Blogger annelik” Kimliklerinin İncelenmesi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (35), s.485-509.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMSEK, Hasan (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

YURDAKUL, Işıl Kabakçı, DÖNMEZ, Onur, YAMAN, Fatih ve ODABAŞI, Hatice Ferhan (2013). “Dijital Ebeveynlik ve Değişen Roller”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12 (4), s.883-896.

<https://www.gebe.com/instagramin-en-unlu-anne-cocuk-hesaplari>, Erişim Tarihi: 01.03.2022

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

DİJİTAL BEDEN DİLİ: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN EMOJİLERİ ANLAMLANDIRMASI¹

İlknur ÇAKAR²

Mustafa BOSTANCI³

ÖZ

Günlük hayatın önemli aktörleri olan bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer medya teknolojilerinin yaygınlaşması, iletişim alışkanlıklarında yeniliklere sebep olmaktadır. Dijitalleşme ile meydana gelen değişim, bireylerin konuşma, yazma, dinleme ve kendilerini ifade etme biçimlerini de etkilemektedir. Yüz yüze iletişimin önemli ve etkili bir parçası olan beden dili hareketlerinin dijital iletişim teknolojisindeki karşılığı; duygu ve ifade aktarımına şekil veren emojilerdir. Bu çalışmada, bireylerin beden dillerini, yazı dilini kullanmadan karşı tarafa hissettirebilmenin en etkin yolu olan emoji kullanımının farklı kültürlerce nasıl anlamlandırıldığı, evrensel bir dili karşılayıp karşılamadığı sorgulanmaktadır. Bu çalışmada, Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesinde öğrenim gören uluslararası öğrencilerin emojilerin standart anlamlarını doğru bir şekilde yorumlama durumları, emojileri kullanarak beden dili özelinde kendilerini ifade biçimleri ve kültürel farklılıkların olası anlamsal yansımaları araştırılmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemi ve betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Olasılığa dayalı basit tesadüfi (rastlantısal) örnekleme yöntemiyle belirlenen örneklem için çevrimiçi anket uygulanmıştır. Asya ülkelerinden gelen lisans öğrencilerinin sayıca yoğun olduğu bu çalışmada, seçilen emojilerden 11 tanesinin öğrencilerde farklı anlamları karşıladığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin yaşadıkları kıta ve emojilerin anlamlandırılması arasında herhangi bir fark olmadığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Beden Dili, Emoji.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör.,
Sakarya Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İletişim
Bilimleri Doktora Öğrencisi
Sakarya, Türkiye

E-Posta
ilknurcakar@subu.edu.tr
ORCID
0000 0002 3490 9971

³ Doç. Dr.
Sakarya Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Sakarya, Türkiye

E-Posta
mbostanci@sakarya.edu.tr
ORCID
0000 0002 9235 293X

Başvuru Tarihi / Received
03.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

¹ Bu makale, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu tarafından 29.09.2022 tarih ve 25 no'lu karar ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

DIGITAL BODY LANGUAGE: INTERNATIONAL STUDENTS' MAKING SENSE OF EMOJIS

ABSTRACT

The widespread use of computers, smart phones and other media technologies, which are the important actors of daily life, cause innovations in communication habits. The change that occurs with digitalization affects the way individuals speak, write, listen and express themselves. The return of body language in digital communication technology which is an important and effective part of face-to-face communication is emojis that shape emotion and expression transfer. In this study, it has been discussed how the use of emoji, which is the most effective way of making the other person feel their body language without using written language, commented by different cultures and whether it meets a universal language and common understanding. In the study, it was investigated whether international students of Sakarya University and Sakarya University of Applied Sciences perceived the standard meanings of emojis correctly and expressed themselves well in body language using emojis and cultural differences create semantic differences. In the research, quantitative research method and descriptive research model were used. Online questionnaire was applied and the sample was determined by simple random sampling method based on probability. In this study, which the number of undergraduate students from Asian countries is high, has been determined that 11 of the selected emojis have different means for students. In addition, it was understood that there was not any difference between in the meanings of emojis and continent where the students live.

Keywords: Digital Communication, Body Language, Emoji.

GİRİŞ

Günümüz dünyası çok hızlı değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Bütün paradigmaları yeniden tanımlayan yapının, en büyük öznelere küreselleşme ve teknoloji ele geçirmiş durumdadır. Teknolojinin yaşamış olduğu bu hızlı dönüşüm beraberinde iletişim sürecinin değişimini de hızlandırmıştır. Yaşanılan bilgi-iletişim çağında iletişim kurma biçimlerinin öznelendiği ve çeşitlendiğini aynı zamanda yeni iletişim dillerinin ortaya çıktığını söylemek önemli bir tespit olacaktır. İletişim yeteneğinin kaynağı olan dil, iletişim biçimlerinin tamamını içine almaktadır. TDK'ya (2020) göre dil; *“insanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma, lisan, zeban, düşünce ve duyguları bildirmeye yarayan herhangi bir anlatım aracıdır.”*

İletişimin hızlı ve bilinmeyenli döngüsü içerisinde doğal, ortak bir dil oluşturabilmek çeşitli güçlükler doğurmaktadır. Beden dili, evrensel kabulleri içinde barındıran jest, mimik, vücut duruşu ve fiziksel hareketler gibi faktörleri kullanarak iletişim kurmaya imkân tanımaktadır. Teknolojik dönüşümle beden dilinin dijital

ÇAKAR, İlknur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

iletişimde vücut bulmuş hali olan emojiler sayesinde sembolik ifadeler ya da resim yazıları ile yazı dilini ve sesli mesajları kullanmadan da iletişim kurulabilmektedir. Yeni medya evreninde her geçen gün popülerliği artan ve cümle sonlarına eklenmezse eksik cümle hissi yaratan emoji kullanımı, çevrimiçi iletişimdeki duygu aktarımını sağlayan sembollerdir. Vardar (1998: 185) sembolleri; “göstereniyle, gösterileni arasında belli oranda nedenlilik ilişkisi kurulabilen, çoğu kez görüntüsel nitelik taşıyan; ancak yine de uzlaşım sal özelliği bulunan göstergeler” olarak tanımlamıştır. İletişimi simgeler bütünüyle ele aldığımızda; sözlü-sözsüz, yazılı-görsel iletişim kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bir kelimenin, bir sembolün ve bir mesajın aktarılmasının ötesinde olan iletişimde, anlamların anlaşılması ve bu anlamların evrensel bir karşılığının olması iletişimi ve iletişim sürecini değerli kılmaktadır. Belirli duygu ve düşünce etrafında bilgiyi aktarmak ve daha fazla amacı karşılamak için kullanılan şekilleri dil kavramıyla tanımlayan Chomsky (2002), bütün bunlar için kullanılacak materyallerin farklı şekillerde ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir.

Düşünme ve dil arasındaki anlamlı ilişki sebebiyle şifreleri yani anlamları çözmek, yorumlamak, bunları yansıtmak önemli bir sürecin aşamalarıdır. Sürecin en kritik aşaması ise, zamanı iyi kullanmaktır. Bildirim yoğunluğu ve zaman darlığı içerisinde yazılı iletişimin vazgeçilmezi kabul edilen emojiler, özellikle farklı kültürdeki bireylerin hislerini ifade etmede kullandıkları popüler bir dildir. Emojiler aynı zamanda yazı karakterlerini kullanmadan yanıtların verilebildiği pratik bir dil olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm dünyayı etkisi altına alan ve yaşam şekillerinin değişmesine sebep olan Covid-19 salgın süreci iletişim alışkanlıklarını beklenmedik bir hızla değiştirmiştir. Dijital araçların ikame edilemez önemde olduğu bu süreçte ise dijital iletişimin temelleri sağlamlaşmıştır. Özellikle eğitim öğretim sürecinin, temel ihtiyaç edinimlerinin ve özel gün birlikteliklerinin çevrimiçine dönüşmesi toplumun büyük kesiminin iletişimini ekranlar ve semboller vasıtasıyla kurmasına sebep olmuştur.

1. Dijital İletişim

Dijital kavramı genellikle teknolojik gelişme ekseninde değerlendirilmektedir. Bilgisayar ve dijital medya teknolojileri, mobil uygulamaların

ÇAKAR, İlknur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

yaşamın bir parçası olması özellikle 1990'lardan sonra hayatı şekillendiren dijitalleşme kavramını daha sık kullanılır hale getirmektedir. Dijitalleşme terimi, toplumun dijitalleşmesi ve toplumsal sonuçlarını tartışan Wachal tarafından ilk kez 1971 yılında North American Review dergisinde kullanılmıştır (Nalbantoğlu, 2021: 194). İletişim biçimlerini değiştiren dijitalleşme ile bireylerin yaşam stillerinde ve davranışlarında bir dönüşüm yaşanmaktadır. “*Gündelik hayatın, kültürün, toplumun medya dönüşümleri temelinde dönüşmesidir*” ifadesiyle hayatın dijitalleştiği kanıtını ortaya çıkaran Krotz (2017), hayatın bu dönüşümünün medya araçlarıyla sosyal ve iletişimsel bir dönüşüme evrildiğini açıklamaktadır (Krotz 2017’den Akt., Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 133). Dijitalleşen dünyanın gerçekliğini dijital iletişim olarak adlandıran Beisswenger (2015), *dijital iletişimi; dijital cihazlarla yazarak konuşmak ve diyalog kurmak olarak* (Krotz 2017’den Akt., Sakallı ve Bahadıroğlu, 2018: 133), Khaoula vd. (2021: 202) ise, *iletişim amacıyla kullanılan dijital ve teknolojik çözümler bütünü* olarak tanımlamaktadır.

Bilgi teknolojisi ile gelen bilgisayar ağları, kablosuz bağlantılar ve bilgi yönetim sistemleri geleneksel iletişim yöntemlerinin kökten değişmesine yol açmıştır (Khaoula vd., 2021: 202). Bostancı (2020: 12), dijital iletişim imkanlarının artması ve bireyler arasında hızla yayılması temelinde yaşanan çağa adını vererek “*dijital çağ*” olarak adlandırılmasının dayanağı olduğunu ifade etmektedir. Alışılacağı iletişim yöntemlerinde yaşanan değişimin kitleler tarafından benimsenmesi ve bu yöntemlerin sık kullanılarak gündelik pratikler haline gelmesi zor olmamıştır. Yaşanılan zaman ve koşullar, teknolojik yeniliği kabullenerek hayata aktarmanın önemli sebeplerinden biridir. Yüz yüze iletişimin gerçekleşmediği ve etkileşimin mesafeler sebebiyle kurulamadığı durumlarda sosyal bağı kurabilmek ve sürdürülebilmek adına teknolojik imkanlar tercih edilmektedir (Nguyen vd., 2021: 2047). Özellikle görüntülü ve sesli iletişim araçları birlik ve beraberliğin hissedilmesine olanak sağlayan etkin yöntemlerdendir. Yeni neslin vazgeçilmez iletişim aracı olan sosyal medya platformları ile yazılı ve görsel içerik paylaşımları, mesajlaşma, sesli ya da görüntülü görüşme yapılabilir ve birlikte olma, paylaşma sağlanabilir (Baldassar, 2016: 160).

Castells'in (2005: 440), "*tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-ışitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hipertext ve meta-dil oluşuyor*" söylemi dijital iletişimde açığa çıkan yeniliğe işaret etmektedir. Dijital ortamın imkanları ile yeni biçimlere bürünen dil, dil dışı göstergeleri de içine almayı başarmıştır. Özellikle yüz ve beden ifadelerinin simgeleştirilmesi, yüz yüze etkileşimin sınırlı olduğu durumlarda kurtarıcı bir araç haline gelmiştir. Gerçek bir dünya senaryosu olan Covid-19 salgınında etkileşimin ne denli sınırlandırıldığı ve iletişimin ne denli güçleştiği düşünülürse kurtarıcı olan bu sembollerin ve dijital iletişim araçlarının varlığı sosyal bağlantı rolünde fiziksel mesafeyi hayli yakınlaştırmaktadır. Li ve Lan'ın (2021) çalışmalarında, insan tabiatına aykırı olan mesafenin varlığı ve yaşanan tüm teknolojik gelişmeler akabinde bir dijital dil öğreniminin (DLL) gerekliliği ortaya çıkmıştır. DLL; dijital teknoloji tabanlı ya da teknolojiyle geliştirilmiş dil olarak karşımıza çıkmakta ve bu iletişim dili 21. yüzyılda sosyal etkileşim için ihtiyaç duyulan önemli bir yetkinlik haline gelmektedir. Akıllı telefon ve tabletleri kapsayan mobil cihazların aksesuardan öte ihtiyaç halini almasıyla dijital dil kullanımının önemi ve gerekliliği tartışmasız kabul edilmektedir (Li ve Lan, 2021: 362). İletişimle aktarılan inanç sistemleri ve gelenekleri kapsayan kültür de teknolojik sistemdeki dönüşümden nasibini alacaktır görüşünü savunan Castells'e (2003) göre bu dönüşüm olduğundan hızlı ve kesin bir şekilde zaman içinde şekil bulacaktır. Dijital iletişimin kültürlerarası iletişimi ve etkileşimi ortak kültür özelliğine sürüklemesinin temelinde bireylerin ve hatta toplumların değişkenlik özelliğini taşıması görülmektedir.

2. İletişimde Beden Dili

İletişim, öznesi insan ve kapsamı çok geniş olan bir öyküdür. Bireyin, toplumun ve kültürlerin şekillenmesi olarak ifade edilebilecek iletişim eylemlerinde beden dili son derece önemlidir. Sözsüz iletişim olarak adlandırılan beden dili, iletilmek istenen mesajın yüz ifadeleri ve vücut hareketleri kullanılarak karşı tarafa aktarılmasıdır. "*İletişimde en büyük beceri söylenmeyi duyabilmektir*" diyen Drucker'ın vurguladığı gibi ifadeleri anlamlandırmak ve hatta doğru anlamlandırmak bir ustalık işidir. Şaşırma, korku, öfke, iğrenme, küçümseme, üzüntü ve mutluluk gibi evrensel yedi duyguyu ve yüz ifadelerini inceleyen Ekman'a (2011) göre,

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

hissedilen duygular hızlı bir şekilde beden dili ve yüz ifadesi olarak açığa çıkmaktadır.

Sözcüklerin taşıdığı anlamlar ve konuşma eylemi öncesinde beden dili kullanılarak iletişim kurma becerisi oluşturulmuş; duygu, düşünce, istek ve ihtiyaçlar anlaşılır bir şekilde paylaşılmıştır (Çalışkan ve Karadağ, 2011: 19). Kelimelerle sınırlandırılmayacak kadar anlam yüklü olan iletişim sürecine bedeninin dahil olması iletiyi daha anlamlı kılmaktadır. Yaşanılan bir duygunun (mutluluk, hüzün, sinirlilik, vb.) kelime ötesi dışı vurumundaki iz, her zaman daha kalıcı olmuştur. Gündelik yaşamda aktif bir şekilde kullanılan beden dili zaman zaman iletişim kazalarına da sebep olmaktadır. Özellikle söylem-davranış ekseninde farklılıkların yaşanması mesajların yanlış anlaşılmasına ya da kusurlu iletişim kurulmasına sebep olabilir. Beden dilinin iletişimi destekleyen bir unsur olması, düşünce ve duyguları iletişim sürecine katmaya imkân sağlaması, dil ile ifade edilenleri pekiştirmesi, iletişimi kuvvetlendirmesi ve mesajların daha net, kalıcı bir halde algılanması açısından iletişimdeki önemi dikkate alınmalıdır (Kuhnke, 2007; James, 2009; Müller vd., 2014).

Özellikle aynı dili konuşamayan ve yazarak anlaşamayan bireyler için beden dili ipuçları ile ortaya çıkan sözsüz iletişim kültürlerarası iletişimi kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. McNeill'e (2000) göre, yüz yüze iletişimin üçte ikisini oluşturan sözsüz iletişim, etkileşim kurmada sözlü iletişim kadar etkilidir ve gereklidir. Dolayısıyla sözlü mesajların anlamını "kısmen" karşılamak ya da anlamını genişletmek adına beden dili ipuçlarını evrensel değer ve normlarda bilmek ve kullanmak iletişim pratiği açısından önemlidir.

Beden dili, kişisel bakım ya da kıyafetlerin yansıtmadığı iç karakteri ve duyguları açığa vurabilir. Dış görünüm ve beden dili farklı türde bilgi verse de önemli olan hem zihni hem de gözleri açık tutmaktır (Dimitrius ve Mazzarella, 2014: 50). Jestler, göz hareketleri gibi kullanılan sunum kodlarıyla sağlanan sözsüz iletişimde belirtisel bir enformasyon sağlama ve etkileşimi yönetme temelli iki ana işlev yer almaktadır (Fiske, 2011: 156). Gülümseme, kaş çatma, göz teması kurma gibi yüz ifadeleri ile el-kol-baş hareketlerinin kullanıldığı fiziksel jestlerle iletişimdeki anlamsal boşluk "beden dili" ile tamamlanmaya çalışılmaktadır.

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

Mesajları anlaşılır hale getiren ve belli vurgularla ifadeleri netleştiren jest ve mimiklerin bazıları evrensel değerlerce kabul görmüş temel insan duyguları bazıları da ülkelere ve yaşanılan kültürlere göre değişiklik gösteren duygu yansımalarıdır.

3. Dijital Beden Dili Olarak Emojiler

“Doğal diller, yapay dillerin inşası için tükenmez bir alt yapıdır” ifadesiyle dijital iletişimin yapay dili olan sembollerin doğal dilden alıntılandığını ve görsellerin bu doğal ifadelerle şekillendiğini söyleyen Makhachashvili vd. (2021: 182), sanatta özel bir yer teşkil eden hiyeroglif ve ikonik yazıların kodlayıcılar sayesinde emojilere dönüştürüldüğünü belirtmektedir. Yazı dilini sembol, resim, işaret gibi görsel öğelerle destekleyen belli kodlarla dijital iletişime kazandırılan simge ya da göstergelere emoji denmektedir. Anlatılara özel bir anahtar belirleyerek onları karaktere dönüştüren Unicode, bu karakterler vasıtasıyla fiziksel ve duygusal özellikleri yansıtan emojiler oluşturmaktadır. Emojileri bir kod sistemiyle birleştiren ve sınıflandıran Unicode, “Mimikler ve İnsanlar, Hayvan ve Doğa, Yiyecek ve İçecekler, Seyahat ve Mekânlar, Çeşitli Aktiviteler, Nesnelere, Semboller ve Bayraklar/Flamalar” olarak farklı alanlar oluşturmuştur.

Modern iletişim dilinin dijital platformlardaki vücut bulmuş hali son dönemlerde sayıları ve çeşitleri hızla artan sembolik dil aracı olan emojilerdir. Yazı dilini sembol, resim, işaret gibi görsel öğelerle destekleyen belli kodlarla dijital iletişime kazandırılan simge ya da göstergelere emoji denmektedir. Modern dünyanın iletişim dilinde; mutluluk, hüzün, şaşkınlık, düşünceli hal ve daha birçok duygu beden dili sembolleri ile birey ya da gruplara yansıtılabilmektedir. Bireylerin özellikle sosyal medya platformlarında duygularını ifade etmelerini ve etkili iletişim kurmalarını sağlayan, yeni bir dilsel araç olan emojiler ile yazılı iletişime duygu katılmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sosyal çevreleri ile çevrimiçi ortamda zaman geçirdikleri çevrimiçi uygulamalar ve web siteleri olarak ifade edilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 17). Bu platformları kullanan bireyler kendilerini rahat ve samimi ifade etme şekli olarak emojileri tercih etmekte ve emojileri yazı dilindeki sertlik ve ciddiyetin alternatifi olarak görmektedirler.

Özellikle, Logi ve Zappavigna (2021: 2), emojilerin popülerlik kazandıkça kullanıcıların da emojilerin anlam potansiyellerini genişlettiğini savunmaktadırlar. Bu yansımayla Unicode'un emoji kataloğuna çeşitli ten tonları, cinsiyetler, aile tipleri ve bölgesel temsiller gibi eklemeler yapılmaktadır. Dil ve görüntüler arasındaki anlamsallık ilişkisini çözümlmek adına emojilerin dil ile nasıl etkileşime geçtiği çeşitli araştırmalara konu olmaya devam etmektedir. Laungrath vd. (2017: 1) emojiyi, *"yazılı dili tamamlayan veya değiştiren ve kelimeler, semboller, resimler, noktalama işaretleri, sınırlar veya herhangi bir kombinasyonla ifade edilebilen sözsüz sesli, dokunsal ve görsel öğelerin yazılı tezahürleri"* olarak tanımlamışlardır. Herring ve Dainas (2017: 2193) grafiklerin alt kategorisi olarak kabul ettikleri emojileri, sosyal medya platformlarında bulunan ifadeler, çıkartmalar, grafik değişim biçimleri (GIF'ler), resimler ve videolar olmak üzere grafiksel özelliklerin bir sınıflandırması olarak görmektedir.

Öznel duyguları ifade eden emojilerin kullanımıyla yaşanan duygunun ayrıntılı temsil edildiğini öne süren Sakallı ve Bahadıroğlu (2018: 143), emojilerle yazı dilinde yaşanan *"yanlış anlaşılma"* riskinin ortadan kaldırdığını, bireyin emojileri yorumlaması yerine ileti anında anlaşılmasını ve sempatik bir etkileşim sağlandığının altını çizmektedir. Dijital iletişimin yazılı iletişimdeki duygu kodları emojiler, iletişimi canlı hale getiren yaşam pratikleri arasında yerini almaktadır. Yaşam pratikleri, dil kullanımı ve kullanıcıların farklı kültürel değerlerle donatılmış olması emojilerin kullanımını ve anlamlandırılmasını farklılaştırmaktadır. Emojiyi destekleyen duygusal anlamların işlevselliği, anlama yüklenen kelimelerin görsel uyaranları olmaktadır.

Bazı farklılıkların emoji kullanımı üzerinde önemli bir etkisi vardır ve bu kültürel geçmişle bağlantılı olup özel kullanımları da içermektedir (Park vd., 2014: 474). Kişilik, siyasi ve sosyal eğilim, cinsiyet, yaş ve kültüre ait göstergeleri içinde barındıran emojiler dünya görüşümüzü anlamlandırma üzerine de kullanılmaktadır. Kullanılan emojiler ile mesajı ya da sembolü gönderen kişi hakkında alıcıya bilgi taşınmaktadır. Günümüz iletişim dünyasının eğlenceli hali emojiler, kelimeler hatta cümlelerin yerini alan semboller ile duygusal farkındalığın artmasının yanında kültürlerarası iletişimde yerini kuvvetlendirmiştir. Farklı dile mensup bireyler

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

arasındaki görsel iletişim tabanlı köprü görevini üstlenen emojiler ile iletişilemek, farklı değer ve algıları tek görüş çerçevesinde birleştirerek bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Dil ve kültürün birbirinden ayrılmaz oluşu ve toplumu etkileyişle ilintili olan iletişim biçimlerinde yenilik, sadelik, açıklık tercih edilen özellikler arasında ön plana çıkmaktadır.

4. Yöntem

Çalışma kapsamında sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma, önceden varlığı kabul edilen teori, düşünce ve kavramların test edilip tümdengelim mantığının kabul edildiği ve verilerin istatistiksel analizinin yapıldığı bir yöntemdir (Robson, 2017: 20). Betimsel araştırma modelinin kullanıldığı araştırmada, konuyla ilgili değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkileri kurmaksızın değişkenleri doğru şekilde ortaya koyabilmek ve bir durumu tanımlayabilmek amaçlanmıştır. Araştırma, Unicode Konsorsiyumu'nun ilan ettiği 2021 yılının en çok kullanılan 100 emojisi arasından seçilen emojileri, rastlantısal örnekleme yöntemi ile belirlenen uluslararası öğrencilere çevrimiçi anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın uygulanma süreci öncesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu tarafından 29.09.2022 tarih ve 25 no'lu karar ile araştırma, etik açıdan uygun bulunmuştur.

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Sakarya'da öğrenim gören uluslararası yükseköğrenim öğrencileri oluşturmaktadır. Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi kurumsal web sayfalarından alınan verilere göre SAÜ'de 4.306, SUBÜ'de 2.450 ve toplamda 6.756 uluslararası öğrenci öğrenim görmektedir. Araştırma örneklemini ise olasılığa dayalı basit tesadüfi (rastlantısal) örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen ve her iki üniversitede öğrenim gören Asya, Afrika, Avrupa ve Antartika kıtalarına mensup toplam 254 uluslararası öğrenci oluşturmaktadır.










4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, ilk olarak 61 uluslararası öğrenci ile pilot uygulama yapılmıştır. Unicode Konsorsiyumu tarafından 2021 yılının en çok kullanılan 100 emojisi

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

arasından seçilen ve Tablo 1’de yer alan 20 emoji, öğrencilere çevrimiçi anket yöntemi ile gönderilmiştir. Öğrencilerden emojilerin kendilerinde uyandırdığı duyguyu veya karşıladığını düşündükleri anlamları tek kelime ile yazarak ankete katılmaları istenmiştir. Öğrencilerden gelen yanıtlarda, en çok kullanılan (yazılan) 4 ifade seçilerek araştırmanın ikinci aşaması için çoktan seçmeli forma dönüştürülmüştür. İkinci aşamada, 5 soruluk demografik bilgi (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, buldukları kıta ve ülke isimleri) ve 20 emoji ifadelerinden oluşan çevrimiçi anket, örnekleme oluşturan öğrenci grubuna tekrar gönderilmiş ve öğrencilerin anketi 10 günlük zaman diliminde yanıtlamaları sağlanmıştır.

Tablo 1. Unicode Konsorsiyumu Tarafından Emojilere Verilen Anlamlar

1.		Göz yaşlarla gülen ve kahkahaya boğulan emoji: Gülmekten çatladım! Bir şey o kadar komik ki, ağlayana kadar gülersin, gülmekten alıkonmuyorsun. Bu emoji 2015 yılında dünyanın en popüler emojisi olarak seçildi.
2.		Sallanan el: Merhaba ve hoşça kalın! İyi yolculuklar! İyi yolculuklar! Dost canlısı sallanan el, hoşça kal ve elveda olarak da kullanılabilir. Ya da alaycı, eğer birisinin veya bir şeyin kaybolmasını istersen. “Hadi git” anlamına da gelebilir.
3.		Gülümseyen melek yüzlü emoji: Masum bir gülüşü temsil ediyor “Hiçbir şey yapmadım ki” ifade eder. Yardımsever, anlayışlı ve sevilir bir kimliğe sahiptir. Teşekkür ederim için bir rica cevabı olarak da kullanılır. İkinci anlamı olarak mizahî olarak kullanılır, daha kötü hareketler veya davranışlar için.
4.		Beğeniyorum başparmağı: Aferin! Başparmak yukarıya gösterirse, anlaşma ve onay anlamına gelir. Dikkat: Arap ülkelerinde yükseltilmiş bir orta parmak olarak yorumlanır, bir hakaret olarak algılanır.
5.		Çok ağlayan emoji: Çaresiz, kalbi kırılmış, yaşları bir şelale gibi gözlerinden akan bir emoji. İncitme, acı veya yenilgiyi temsil eder. İkinci anlamı ise ironik olarak kullanılır ya da “gülmekten çatlıyorum”.
6.		Katlanmış eller: Ne zaman bir zarar olsa veya birinin yardıma lazımsa arkadaşları desteklerini böyle gösterir. Bir dua gibi umut eder. Ayrıca “high-five” olarak da kullandığımız gibi “teşekkür ederim” anlamına da gelir.
7.		Öpücük gönderen emoji: Sana öpücük gönderen emoji. Hem romantik aşk, hem teşekkür etmek için kullanılır. Alaycı bir tepkiyi yumuşatabilir veya kaba bir mesaja ironik tepki verebilir. Flört ve şükran gösteren emoji.
8.		Üç kalpli gülen yüz: Aşık olmuş, bir şeyi çok beğenmiş ifade eden yüz. Şu romantik emoji, kalbin meselelerini ifade eder.
9.		Seni sarılmak isteyen emoji: Pembe yanaklı emoji ellerini uzatır ve sana sarılmak ister. Açık ve içten, dostluğun ifadesidir. Açık eli ile samimiyetini gösterir. Kucaklaşmak istediği anlamını verir. Sıcakkanlılık anlamı verdiği gibi samimiyeti de gösterir.

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

10.		Gülme krizi(xD) emoji: Gülmeden duramıyorum; çatlıyorum gülmekten. Bir şey o kadar saçma veya sadece komik ki kendimi tutamıyorum. Komşusuna gülme anlamında ya da başkasının başına gelen bir şeye gülmek için de kullanılır. Bu emoji "xD" ya da "><" anlamına gelir.
11.		Uzanmış el tutan kişi: Eller yukarı! Parti yap, çılgınca ve neşeli dans et, iyi vakit geçir ve eğlen. 10.000 yıl boyunca mutluluk ve mutluluğu getiren bir Japon çağrısı olan "Banzai'nin" de yanında durabilir.
12.		Omuz kaldıran kişi: "Sana nasıl yardım edeceğimi bilmiyorum" veya "İşte öyle hayat böyle". Cehalet, karışıklık veya ilgisizlik gösterir. Metin versiyonu "_(ツ)_/" dur.
13.		Alnına vuran emoji: Facepalm. Karşısındaki insanın bir hareketi karşısında bir hayal kırıklığı belirtme durumudur. Ünlü YouTube videosundan da bildiğimiz gibi.
14.		Neşeli eli yükselen kişi: Kişi mutlu olarak elini kaldırıyor. Bir soru veya cevabının olduğunu ifade edecektir.
15.		Düğümlenen Parmaklar: Düğümlü Parmaklar birilerine şans dilemek için kullanılır. Çocuklar genellikle bu hareketi bir söz veya yemin yok etmek için de kullanırlar.
16.		V parmaklar: Alınma! 60'larda hippiler tarafından bilinen barış sembolü. Direniş el işareti zafer anlamına gelir. İngiltere'de yayvan bacaklı bir kadın olarak anlaşılıp, saygısızlık olarak da algılanabilir.
17.		Sıkışan biceps: Yapabilirsin! Ya da "Kendimi güçlü hissediyorum!" Gerilmiş pazı olan kol. Ayrıca spor sürüklenme ile bağlantılı olarak kullanılır, ör. Spor salonunda.
18.		Aşağıya gösteren işaret parmağı: Bir şeye dikkat çekmek istersen: aşağıdaki metne bak! Ya da iyi hissetmiyorsa, sadece "kötüyüm" anlamına da gelebilir.
19.		Gözler: Dikkat, biri seni izliyor! İki göz sola bakıyor. Bir şeyi izliyor veya kontrol ediyor. Gözlemleniyorsun!
20.		Korkudan donduran emoji: En korkmuş ve stresli emoji. Korkudan donakaldı veya şoktan çığırıyor. Çok kötü bir haber almış. Ürpertici emoji ayrıca ironik olarak veya Cadılar Bayramı için de kullanılabilir.

Kaynak: <https://unicodigital.com/emojilerin-anlamlari-2/>

4.3. Veri Analizi

Çalışmaya katılan uluslararası öğrencilerden elde edilen anket verileri, Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket Programı olan IBM SPSS 26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgularda; frekans (yüzdeler) dağılımları, Bağımsız Gruplar T-Testi ve Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

4.4. Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Ankete yanıt veren uluslararası öğrencilerin Türkçe ifadeleri kolaylıkla anladığı, ankete içtenlikle yanıt verdiği ve seçilen örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılmaktadır.

Bu araştırma, Sakarya ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ile 30 Eylül – 7 Ekim 2022 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.

5. Bulgular ve Yorum

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Erkek	158	62,2	62,2	62,2
Kadın	96	37,8	37,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 2’de, Sakarya’da öğrenim gören ve araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin %62,2’si erkekleri, %37,8’i kadınları oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımında erkek yoğun bir sonuç elde edilmesi dikkat çekmekte ve uluslararası öğrencilerin erkek yoğunlukta olabilme ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Önlisans	39	15,4	15,4	15,4
Lisans	169	66,5	66,5	81,9
Lisansüstü	46	18,1	18,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 3’de katılımcı öğrencilerin %15,4’ünün ön lisans, %66,5’inin lisans ve %18,1’inin lisansüstü eğitim düzeylerinde oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan uluslararası öğrencilerin yoğun olarak lisans düzeyinde öğrenim gördükleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Kıtaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Asya	201	79,1	79,1	79,1
Afrika	42	16,5	16,5	95,7
Avrupa	9	3,5	3,5	99,2
Antartika	2	0,8	0,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 4’de araştırmaya katılan öğrencilerin %79,1’i Asya, %16,5’i Afrika, %3,5’i Avrupa ve %0,8’inin ise Antarktika kıtasına mensup oldukları görülmektedir. %79,1’lik yoğun bir oranla Asya ülkelerinden Sakarya’ya önemli derecede öğrenci göçü olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: 1. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kahkaha atmak	124	48,8	48,8	48,8
Gülmek	64	25,2	25,2	74,0
Mutlu olmak	6	2,4	2,4	76,4
Komik olmak	60	23,6	23,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 5’de katılımcı öğrencilerin ankette yer alan 1.emojiyi; %48,8’i “kahkaha atmak”, %25,2’si “gülmek”, %23,6’sı “komik olmak” ve %2,4’ü “mutlu olmak” olarak anlamlandırmaktadır. Unicode’un “kahkaya boğulan emoji” olarak sunduğu bu emojinin, uluslararası öğrencilerin yarısından fazlası için aynı anlamı çağrıştırdığı görülmektedir.

Tablo 6: 2. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Merhaba veya güle güle	173	68,1	68,1	68,1
Tokat atmak	7	2,8	2,8	70,9
Görüşürüz	74	29,1	29,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 6’da ankette yer alan 2.emoji için; %68,1 “merhaba veya güle güle”, %29,1 “görüşürüz” ve %2,8 “tokat atmak” anlamını kullanmıştır. Unicode’un “merhaba veya hoşçakalın” olarak sunduğu bu emoji, uluslararası öğrencilerin çoğunluğu için de aynı anlamı ifade etmektedir.


Tablo 7: 3. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Melek yüz	98	38,6	38,6	38,6
Masum	48	18,9	18,9	57,5
Mutlu olmak	23	9,1	9,1	66,5
Memnun olmak	85	33,5	33,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.


Tablo 7’de, 3.emojiyi katılımcı öğrencilerin; %38,6’sı “melek yüz”, %33,5’i “memnun olmak, %18,9’u “masum” ve %9,1’i “mutlu olmak” olarak anlamlandırmaktadır. Unicode tarafından masum bir gülüşü temsil ettiği ve “hiçbir şey yapmadım ki” ifadesiyle sunduğu bu emoji, uluslararası öğrencilerde farklı anlamları çağrıştırmaktadır. Melek yüz ve memnun olmak anlamlarının bu öğrenciler tarafından daha yoğun kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 8: 4. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Aferin	25	9,8	9,8	9,8
Harika	24	9,4	9,4	19,3
Tamam	178	70,1	70,1	89,4
Beğenmek	27	10,6	10,6	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 8’de Unicode tarafından “beğeniyorum başparmağı” olarak kodlanan 4. emojiyi katılımcı öğrencilerin %70,1’i “tamam, %10,6’sı “beğenmek”, %9,8’i “aferin ve %9,4’ü “harika” olarak anlamlandırdığı tespit edilmiştir. Bu emojiyi öğrencilerin anlamlandırması ve Unicode tanımı arasında oldukça yüksek oranda bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 9: 5. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Çok ağlamak	125	49,2	49,2	49,2
Mutsuz olmak	21	8,3	8,3	57,5
Üzgün olmak	70	27,6	27,6	85,0
Kötü hissetmek	38	15,0	15,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 9’da katılımcı öğrencilerin ankette yer alan 5.emojiyi; %4,2’si “çok ağlamak”, %27,6’sı “üzgün olmak”, %15’i “kötü hissetmek” ve %8,3’ü “mutсуuz olmak” olarak anlamlandırmaktadır. Unicode’un incitme, acı ve yenilgiyi temsil etmesi adına kodladığı bu emoji, katılımcı öğrencilerde hemen hemen benzer bir duyguyu uyandırmaktadır.

Tablo 10: 6. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Dua etmek	36	14,2	14,2	14,2
Lütfen	116	45,7	45,7	59,8
Teşekkür etmek	72	28,3	28,3	88,2
Rica etmek	30	11,8	11,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 10’da ankette yer alan 6.emoji için öğrenciler; %45,7 “lütfen”, %28,3 “teşekkür etmek”, %14,2 “dua etmek” ve %11,8 “rica etmek” anlamını kullanmayı tercih etmiştir. Unicode’un “bir dua gibi umut etmek ya da teşekkür etmek” anlamında sunduğu bu emoji, uluslararası öğrencilerin çoğunluğu için “lütfen” anlamında kullanılmaktadır.

Tablo 11: 7. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Öpmek	171	67,3	67,3	67,3
Sevmek	62	24,4	24,4	91,7
Hoşlanmak	16	6,3	6,3	98,0
Etkilenmek	5	2,0	2,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 11’de “flört ve şükran gösterimi”ni temsil eden öpücük gönderen emoji için katılımcı öğrencilerin %67,3’ü “öpmek”, %24,4’ü “sevmek”, %6,3’ü hoşlanmak” ve %2’si “etkilenmek” anlamında kullandıkları tespit edilmiştir. Bu emojinin öğrenciler tarafından “öpmek” anlamıyla yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.


Tablo 12: 8. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Aşık olmak	57	22,4	22,4	22,4
Sevinmek	141	55,5	55,5	78,0
Teşekkür etmek	43	16,9	16,9	94,9
Utanmak	13	5,1	5,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.


Tablo 12’de araştırmaya katılan öğrencilerin ankette yer alan 8.emojiye, %55,5’i “sevinmek”, %22,4’ü “aşık olmak”, %16,9’u ”teşekkür etmek” ve %5,1’i “utanmak” ifadeleriyle anlamlandırdığı görülmektedir. Unicode tarafından “romantik emoji, aşık olmuş yüz” benzetmelerinin yapıldığı bu emojiyi öğrenciler yoğun olarak “sevinmek ve aşık olmak” anlamlarıyla kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 13: 9. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Sarılmak	89	35,0	35,0	35,0
Hoş geldin	78	30,7	30,7	65,7
Güzel bulmak	77	30,3	30,3	96,1
Yaslanmak	10	3,9	3,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 13’de Unicode tarafından “açık ve içten dostluk” ifadeleriyle tanımlanan 9.emoji için öğrencilerin %35’i “sarılmak”, %30,7’si “hoş geldin”, %30,3’ü” güzel bulmak” ve %3,9’u “yaslanmak” anlamlarını kullanmaktadır. Aynı emoji için farklı anlamları karşılayan bu seçimlerin yapılmış olması, öğrencilerin kullanımları ve karşıladıkları anlamlar arasında bariz farklar oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 14: 10. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Gülme krizi	70	27,6	27,6	27,6
Kahkaha atmak	58	22,8	22,8	50,4
Komik bulmak	95	37,4	37,4	87,8
Saçma bulmak	31	12,2	12,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 14’de ankette yer alan 10.emoji için öğrencilerin, %37,4’ü “komik bulmak”, %27,6’sı “gülme krizi”, %22,8’i “kahkaha atmak” ve %12,2’si “saçma bulmak” anlamlarını işaretlemiştir. Unicode’un “gülmeden duramıyorum ve gülmekten çatlıyorum” anlamını karşılaması hedefiyle oluşturduğu emojinin öğrenciler tarafında “komik bulmak, gülme krizi, kahkaha atmak ve saçma bulmak” anlamlarıyla neredeyse yakın oranda kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 15: 11. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Eller yukarı	119	46,9	46,9	46,9
Teşekkür etmek	61	24,0	24,0	70,9
Alkışlamak	38	15,0	15,0	85,8
Çak yapmak	36	14,2	14,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 15’de “uzanmış el tutan kişi ve eller yukarı” anlamı ile kodlanan 11.emojiyi öğrencilerin, %46,9’u “eller yukarı”, %24’ü “teşekkür etmek”, %15’i “alkışlamak” ve %14,2’si “çak yapmak” anlamlarında kullanmaktadır. Öğrencilerin %54,2’sinin Unicode’un belirlediği anlam dışında bu emojiyi kullanması ile belirlenen anlamın gösterilen simgeyle bire bir örtüşmediği ve bu emojiyi her bireyin kendine göre farklı yorumladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 16: 12. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Bilmiyorum	231	90,9	90,9	90,9
Beni ilgilendirmez	12	4,7	4,7	95,7
Şaşırarak	4	1,6	1,6	97,2
Suçsuz olmak	7	2,8	2,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 16’da, katılımcı öğrencilerin ankette yer alan 12.emojiyi; %90,9’u “bilmiyorum”, %4,7’si “beni ilgilendirmez”, %2,8’i “suçsuz olmak” ve %1,6’sı “şaşırmak” olarak anlamlandırmaktadır. Unicode’un cehalet, karışıklık veya ilgisizlik gösteriminde kodladığı “bilmiyorum” emojisi, katılımcı öğrencilerin yüksek çoğunluğunda benzer bir duyguyu uyandırmaktadır.


Tablo 17: 13. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Hayal kırıklığı	99	39,0	39,0	39,0
Şaşırarak	31	12,2	12,2	51,2
Pişman olmak	91	35,8	35,8	87,0
Utanmak	33	13,0	13,0	100,0
Total	254	100,0	100,0	

ÇAKAR, İlknur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.


Tablo 17’de Unicode tarafından “alnına vuran emoji” olarak tanımlanan 13.emoji için öğrencilerin %39’u “hayal kırıklığı”, %35,8’i “pişman olmak”, %13’ü “utanmak” ve %12,2’si “şaşırmak” anlamlarında kullanmayı tercih etmektedir. Öğrencilerin %61’lik çoğunluğunun bu emojiyi farklı anlamlar için kullanıyor olması ile bir anlam karmaşası yaşandığı tespit edilmiştir.

Tablo 18: 14. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Söz istemek	47	18,5	18,5	18,5
Merhaba veya hoşçakal	170	66,9	66,9	85,4
Yukarıyı göstermek	19	7,5	7,5	92,9
Dikkat çekmek	18	7,1	7,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 18’de araştırma anketine katılan öğrencilerin, %66,9’u “merhaba veya hoşçakal”, %18,5’i “söz istemek”, %7,5’i “yukarıyı göstermek” ve %7,1’i “dikkat çekmek” olarak 14.emojiye anlam yükledikleri görülmektedir. Unicode’un “bir soru ya da cevabın olduğunu ifade eden emoji” olarak kodladığı bu emojinin uluslararası öğrencilerdeki karşılığı oldukça farklıdır. Öğrencilerin sadece %18,5’i bu emojiyi söz istemek anlamında kullanmaktadır.

Tablo 19: 15. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Şans dilemek	217	85,4	85,4	85,4
Rica etmek	18	7,1	7,1	92,5
Lütfen	12	4,7	4,7	97,2
Teşekkür etmek	7	2,8	2,8	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 19’da katılımcı öğrenciler 15.emojinin, %85,4 “şans dilemek”, %7,1 “rica etmek”, %4,7 “lütfen” ve %2,8 “teşekkür etmek” anlamlarını karşıladığını ifade etmektedir. Unicode’un “dügümlenen parmaklar” tanımıyla kodladığı şans dileme emojisinin uluslararası öğrencilerdeki anlam karşılığının tanımlanan anlam ile örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 20: 16. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Zafer işareti	130	51,2	51,2	51,2
Barış işareti	68	26,8	26,8	78,0
İki (2)	41	16,1	16,1	94,1
Tamam	15	5,9	5,9	100,0
Total	254	100,0	100,0	


Tablo 20’de, araştırmaya katılan öğrencilerin %51,2’sinin “zafer işareti”, %26,8’sinin “barış işareti”, %16,1’inin “iki (2)” ve %5,9’unun “tamam” olarak anlamlandırma yaptığı “V parmaklar” emojisi barış ve zaferi temsil etmektedir. Uluslararası öğrencilerin %22’sinin bu emojiyi her iki anlamın dışında da kullanıyor olması, emojiye anlamsal bir birlik olmadığını göstermektedir.

Tablo 21: 17. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Güçlü hissetmek	156	61,4	61,4	61,4
Bravo	58	22,8	22,8	84,3
Cesur hissetmek	21	8,3	8,3	92,5
Spor yapmak	19	7,5	7,5	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 21’de “sıkışan biceps” simgesiyle gösterilen ve “kendimi güçlü hissediyorum” anlamıyla kodlanan 17.emoji için öğrencilerin, %61,4’ü “güçlü hissetmek”, %22,8’i “bravo”, %8,3’ü “cesur hissetmek ve %7,5’i “spor yapmak” anlamlarını tercih etmektedirler. Bu emojiye yüksek oranda benzer anlamların uluslararası öğrenciler tarafında karşılık bulması, Unicode’un emojiyi doğru kodladığı anlamına gelmektedir.

Tablo 22: 18. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı


	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Aşağıyı göstermek	203	79,9	79,9	79,9
Kötü hissetmek	13	5,1	5,1	85,0
Tıklamak	30	11,8	11,8	96,9
Uyarmak	8	3,1	3,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 22’de, katılımcı öğrencilerin %79,9’unun “aşağıyı göstermek”, %11,8’inin “tıklamak”, %5,1’inin “kötü hissetmek” ve %3,1’inin “uyarmak” olarak anlamlandırdığı ve Unicode’un “aşağıyı gösteren parmak” olarak kodladığı

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.


18.emojiye %80'e yakın bir benzer anlamın yakalandığı görülmektedir. Bu emoji için %15'e yakın bir öğrenci grubu tarafından anlam dışı kullanması ile bazı bireylerde net anlaşılmadığı hissini uyandırmaktadır.

Tablo 23: 19. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İzlemek	76	29,9	29,9	29,9
Merak etmek	95	37,4	37,4	67,3
Dikkat etmek	37	14,6	14,6	81,9
Takip etmek	46	18,1	18,1	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 23'de Unicode tarafından "dikkat, seni biri izliyor ya da gözlemleniyorsun" koduyla anlamlandırılan 9.emojiyi öğrencilerin, %37,4'ünün "merak etmek", %29,9'unun "izlemek", %18,1'inin "takip etmek" ve %14,6'sının "dikkat etmek" anlamında kullandığı görülmektedir. Öğrencilerin %52'sinin bu emojiyi daha farklı anlamlarda kullanmayı tercih etmesiyle "gözler" emojisinin anlamsal bir karşılık bulmadığı görülmektedir.

Tablo 24: 20. Emojinin Uluslararası Öğrencilerdeki Anlamsal Karşılığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Şok olmak	133	52,4	52,4	52,4
Korkmak	22	8,7	8,7	61,0
Şaşırarak	96	37,8	37,8	98,8
Hayal kırıklığı	3	1,2	1,2	100,0
Total	254	100,0	100,0	

Tablo 24'de, öğrencilerin %52,4'ü "şok olmak", %37,8'i "şaşırmak", %8,7'si "korkmak" ve %1,2'si "hayal kırıklığı" anlamını işaretlemişlerdir. Unicode'un "korkudan donduran emoji" olarak kodladığı bu emoji için uluslararası öğrencilerin %99'una yakınının anlamsal tercihinin kodlanan anlam ile örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 25: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Düzeyleri

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Emoji 5 🥲	17,667	0,000	-2,013	252	0,045	-0,30248	0,15027	-0,59842	-0,00654
			-1,929	174,438	0,055	-0,30248	0,15678	-0,61192	0,00696

Tablo 25'e göre hesaplanan α $0,04 < 0,05$ ' ten büyük olduğu için katılımcı öğrencilerin Unicode tarafından "çok ağlayan emoji" olarak kodlanan emojiadaki anlamsal karşılık açısından cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bu emojinin kadın ve erkek öğrenciler tarafından net bir şekilde farklı anlamlandırıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 26: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Anlamlandırma Farklılıkları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Emoji 1 🥲	9,353	2	4,677	3,255	0,040
	360,631	251	1,437		
	369,984	253			
Emoji 4 👍	0,813	2	0,406	0,721	0,487
	141,490	251	0,564		
	142,303	253			
Emoji 8 🥰	0,998	2	0,499	0,833	0,436
	150,435	251	0,599		
	151,433	253			
Emoji 10 😄	6,985	2	3,492	3,476	0,032
	252,216	251	1,005		
	259,201	253			
Emoji 12 🙌	0,633	2	0,316	0,948	0,389
	83,749	251	0,334		
	84,382	253			
Emoji 16 🙌	1,332	2	0,666	0,774	0,462
	215,963	251	0,860		
	217,295	253			

Tablo 26'ya göre hesaplanan α $0,019 < 0,05$ ' ten büyük olduğu için, araştırmada kahkaya boğulan emoji olarak kullanılan 1., beğeniyorum başparmağını temsil eden 4., romantik emoji olan 8., gülme krizini ifade eden 10., omuz kaldırma simgesiyle anlamlandırılan 12. ve "V" parmaklar şeklinde gösterilen 16. emojileri uluslararası öğrencilerin eğitim düzeylerine göre farklı anlamlandırdıkları tespit edilmiştir.

SONUÇ

Dijital çağın iletişim araçlarında sosyalleşme amacıyla kullanılan emojiler gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir. Bireylerin farklı amaç ve hislerle bütünleştirip kullandığı emoji anlamlarının cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve bölgesel farklılıklarla şekillenebileceği öngörüsüyle yapılan bu araştırmada bazı emojilerin spesifik farkları yansıttığı ortaya çıkarılmıştır. Bireylerin yazılı olan soğuk iletişim sürecine görsel bir enstrümanla katkı vererek iletişimi ve etkileşimi samimi hale getirip anlamlandıran emojiler ile farklı duygu aktarımları kolaylıkla yapılabilmektedir.

Sakarya ilinde öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerinin emoji kullanımı ve emojileri nasıl anlamlandırdıklarına ilişkin yapılan bu araştırmada, 158 erkek ve 96 kadın katılımcı yer almaktadır. Bu katılımcıların %73,6'sı 18 ile 23 yaş aralığındadır. %17,7'si Yemenli, %10,6'sı Endonezyalı, %12,6'sı Iraklı, %10,2'si Kazakistanlı, %11'i Suriyeli, %37,9'u diğer Asya ve Avrupa ülkelerinden oluşan katılımcıların çoğunu Asya ülkelerinden gelen lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Unicode Konsorsiyumu'nun 2021 yılı en çok kullanılan 100 emojisi arasından araştırma amacıyla seçilen 20 emojinin yarısından fazlasının, öğrencilerde değişik anlamları ifade ettiği dolayısıyla farklı kültürel değerleri benimseyen bireylerde farklı anlamları karşıladığı anlaşılmaktadır.

Uluslararası öğrencilerin emojileri anlamlandırmada cinsiyete göre sadece "çok ağlayan" emojide, eğitim düzeyine göre ise; "göz yaşlarıyla gülen ve kahkahaya boğulan, beğeniyorum-onaylıyorum, aşık-romantik, gülme krizi, omuz kaldıran ve barış-zafer işareti" olan emojide anlamsal bir farklılık tespit edilmiştir. Sanal bir gösterge olan emojiler içerisinde özellikle "bir dua gibi umut etmek ya da teşekkür

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

etmek” anlamında sunulan emojinin incelenen kıtalar özelinde yüksek oranda farklı anlamlar çağrıştırdığı görülmüştür. Duygu durumlarını temsil eden ve “şaşırmak” ifadesi için kullanılan emojide önemli bir anlam karmaşası yaşandığı, “barış ve zafer işareti” temsiline kullanılan emojide ise farklı kültürleri benimseyen öğrenciler nezdinde anlamsal birlik oluşturmadığı tespit edilmiştir.

Metinsel ifadelerin sanal göstergelerle vücut bulduğu emojilerin oluşturduğu sanal dil ile kültürler ve diller bağlamında iletişimi hızlandıran bir yaşam alanı bulduğu, duygu ve düşünce aktarımında uluslararası arenada sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Sembollere dayanan dijital iletişimin en önemli aracı haline gelen emojilerin ilişkilerde ve hayatta bir karşılığının olduğu açıktır. Özellikle bu kodlamaların geleceğin iletişim dili olarak varlığını sürdüreceği olması bu alanda yapılacak çalışmaların artması adına oldukça önemlidir. Sembolik bir dil olarak da tanımlanan emojiler, kelimelerin anlamlarını kuvvetlendirmekte ve böylece iletilen mesajı güçlü kılmaktadır. Kullanıcıları ortak paydada buluşturmayı hedefleyen emojilerin teknolojik ilerlemeler ile yenilenerek varlıklarını sürdürecekleri aşikardır. Dolayısıyla, bu kodlar üzerinde çalışmak ve daha fazla bilgiyi ortaya koymak oldukça önemlidir. Bu gelişmeler göz önünde bulundurularak Sakarya’da öğrenim gören tüm yükseköğrenim öğrencilerini kapsayacak şekilde yeni çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

KAYNAKÇA

BOSTANCI, Mustafa (2020). Dijital Çağda Dijital Yalnızlık: Uluslararası Öğrencilerin Dijital Yalnızlık Düzeyleri Araştırması, (Editörler), ADIGÜZEL, Yusuf ve BOSTANCI, Mustafa. Dijital İletişimi Anlamak-1. (s. 11-24) Palet Yayınları, s.11-24.

BALDASSAR, Loretta (2016). De-demonizing Distance in Mobile Family Lives: Copresence, Care Circulation and Polymedia as Vibrant Matter. Global Networks 16 (2) s.145–163.

BALTAŞ, Zuhâl ve BALTAŞ, Acar (1999). Beden Dili. 20. Baskı. Remzi Kitap Evi.

CASTELLS, Manuel (2003). Ağ Toplumunun Yükselişi. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CASTELLS, Manuel (2005). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Kültür ve Toplum. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi, (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CHOMSKY, Noam (2002). Dil ve Sorumluluk. (Çev. Hüsni Özasya). 1. Basım. Ekin Yayıncılık.

ÇALIŞKAN, Nurcan ve KARADAĞ, Engin (2011). Öğretim Sürecinde İletişim Öğeleri ve Beden Dilinin Önemi. Edebiyatçılar Forum: Türk Dili ve Edebiyatı: <https://www.turkedebiyati.org/forum/konular/349-ogretim-surecinde-iletisimogeleri-ve-beden-dilinin-onemi>, Erişim Tarihi: 03.04.2022.

DİMİTRİUS, Jo Ellan ve MAZZARELLA Wendy Patrick. (2014). İnsanları Okumak. (Çev. B. Toksöz). Koridor Yayıncılık.

EKMAN, Paul (2007). Emotional Revealed. Holt Paperbacks.

FİSKE, John (2011). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. Süleyman İrvan). 3.Edisyon. Pharmakon.

HERRİNG, Susan C. ve DAINAS, Ashley (2017). “Güzel Resim Yorumu!” Facebook Yorum Dizilerindeki Grafikler. 50. Hawaii Uluslararası Sistem Bilimleri Konferansı Bildirisi.

ÇAKAR, İlnur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

JAMES, Judi (2009). The Body Language Rules. Illinois: Sourcebooks.

KHAOULA, Salmoun, KHALİD, Chafik ve OMAR, Tijani (2021). Dijital İletişimden Kaynaklanan Stresin Üretkenlik Üzerindeki Etkisi: Keşif Çalışması. 201-208.

KUHNKE, Elizabeth (2007). Body Language For Dummies. West Sussex: John Wiley ve Sons, Ltd.

Lİ, Ping ve LAN, Yu Ju (2021). Dijital Dil Öğrenimi (DLL): Davranış, Biliş ve Beyinden İçgörüler. İki Dillilik: Dil ve Biliş. 1-18.

LİETSALA, Katri ve SİRKKUNEN, Esa (2008). Social Media, Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. 3. Baskı. Tampere University Press.

LOGİ, Lorenzo ve ZAPPAVİGNA, Michele (2021). A Social Semiotic Perspective on Emoji: How Emoji and Language Interact to Make Meaning in Digital Messages. New Media and Society. <https://doi.org/10.1177/14614448211032965>.

LUANGRATH, Andrea Webb, PECK, Joann ve BARGER, Victor A. (2017). Textual Paralanguage and Its Implications for Marketing Communications. Journal of Consumer Psychology. 27(1), 98-107.

MAKHACHASHVİLİ, Rusudan, BAKHTİNA, Anna, KOVPIK Svitlana ve SEMENİST, Ivan (2021). Dijital İletişimde Emoji İşaretlerinin Hiyeroglif Göstergebilimi. Uluslararası Diller. Edebiyat ve Sosyal İletişimde Yeni Eğilimler Konferansında (ICNTLLSC 2021-182-192). Atlantis Basın.

MCNEİLL, David (2000). Language and Gesture. Cambridge University Press.

MÜLLER, Cornelia vd. (2014). Body Language Communication. De Gruyter Mouton.

NALBANTOĞLU, Can Burak (2021). Dijital Dönüşümün Örgüt Kültürü Üzerine Yansımaları. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 23(40), 193-207.

ÇAKAR, İlknur ve BOSTANCI, Mustafa (2023). Dijital Beden Dili: Uluslararası Öğrencilerin Emojileri Anlamlandırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 223-248.

NGUYEN, Minh Hoa, GRUBER, Jonathan, MARLER, Will, HUNSAKER, Amanda, FUCH, Jaelle ve HARGİTTAĀ, Eszter (2021). Staying Connected While Physically Apart: Digital Communication When Face-to-Face Interactions are Limited. *New Media & Society*. 1461444820985442.

PARK, Jaram, BARASH, Vladimir, FİNK, Kill ve CHA, Meeyoung (2013). Emoticon Style: Interpreting Differences in Emoticons Across Cultures. In Paper Presented at the ICWSM.

ROBSON, Colin (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Gerçek Dünya Araştırması. 2.Baskı. (Çev. Şakir Çınkır, Nihan Demirkasımoğlu). Anı Yayıncılık.

SAKALLI, Cemal ve BAHADIROĞLU, Diba (2018). Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru. *Electronic Turkish Studies*. 13(6), 129-146.

TDK. (2018). <http://tdk.gov.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 02.04.2022.

UNICODE. (2022). <https://home.unicode.org/emoji/about-emoji/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 01.04.2022.

VARDAR, Berke (1998). Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü. ABC Kitabevi A.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**YOUTUBE HABERCİLİĞİ ÜZERİNE DİJİTAL ETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA VE
GAZETECİ GÖRÜŞLERİ: CÜNEYT ÖZDEMİR VE NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE HABER
KANALLARI ÖRNEĞİ¹**

Yağmur ÇOLAK²

Aslıhan ZİNDEREN³

ÖZ

YouTube haberciliğine odaklanan çalışmanın temel amacı YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyelini değerlendirmektir. Bununla birlikte YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığını sorgulamak, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımlarını ortaya koymak çalışmanın alt amaçları arasındadır. Bu amaçlar doğrultusunda Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanallarının genel yapısı dijital etnografi analiz yöntemiyle incelenmiş ve 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videolara gelen kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Kullanıcı görüşlerine başvurmak için kanalların 31 Mayıs 2022 tarihli YouTube canlı yayınlarına katılarak kullanıcılara sorular yöneltilmiştir. Diğer taraftan ana akım medyada çalışan 10 gazeteci ile çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonunda YouTube'un alternatif bir habercilik platformu olma potansiyeli sosyal paylaşım sitesinin genel yapısı, haber içerikleri, kullanıcılar ve gazeteciler ekseninde ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: YouTube, Gazetecilik, Alternatif medya, Dijital Etnografi.

Araştırma Makalesi

Research Article

² Arş. Gör.,
Atatürk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
Erzurum, Türkiye

E-Posta
yagmur.yildirim@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0002-3859-8437

³ Doç. Dr.,
Atatürk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
Erzurum, Türkiye

E-Posta
aslihan.cezik@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0001-6761-4160

Başvuru Tarihi / Received
25.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

¹ Bu çalışma, 2022 yılında Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalında, BAP Projesi kapsamında gerçekleştirilen, "Alternatif Gazetecilik Platformu Olarak YouTube: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Haber Kanalları Üzerine Netnografik Bir Analiz" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

A DIGITAL ETHNOGRAPHIC RESEARCH ON YOUTUBE JOURNALISM: THE CASE OF CÜNEYT ÖZDEMİR AND NEVŞİN MENGÜ YOUTUBE NEWS CHANNELS

ABSTRACT

The main purpose of the study, which focuses on YouTube journalism, is to evaluate the potential of the YouTube platform to be an alternative to mainstream media for journalism, especially in terms of technology and participation. In addition to this, questioning whether YouTube is suitable environment for alternative media and revealing the approaches of users and journalists to journalism in the YouTube environment are among the sub-objectives of the study. For these purposes, the general structure of Cüneyt Özdemir and Nevşin Mengü YouTube news channels was analyzed by digital ethnography analysis method and user comments on the most watched videos between January 1, 2021 and May 31, 2022 were analyzed. Users were asked questions by participating in the YouTube live broadcasts of the channels dated May 31, 2022, in order to seek user opinions. On the other hand, online interviews were conducted with 10 journalists working in the mainstream media. At the end of the study, the potential of YouTube to be an alternative journalism platform was revealed in the axis of the general structure of the social networking site, news contents, users and journalists.

Keywords: YouTube, Journalism, Alternative media, Digital ethnography.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ve dönüşümler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir (Yıldırım, 2013: 230). Özellikle Web 2.0 ile birlikte etkileşimli, zamansız ve mekânız bir şekilde bilgiye erişilebilir hale gelmiştir. Buna ek olarak kullanıcılar, geleneksel medyadaki pasif konumlarından çıkıp tüketici olmaktan ziyade internet ortamında bilgiyi üreten, tüketen, yorumlar veya paylaşımlarla birlikte yeniden inşa eden aktif bir konumda bulunmaktadır (Zinderen, 2020: 217; Çağlar, 2019: 62). Teknolojinin hızlı gelişimi ve yöndeşme ile birlikte insanların bilgiye erişim süreci de kolaylaşmıştır. Yeni medya ile birlikte yeni bir iletişim çağı oluşmuş ve geleneksel habercilik sürecinde köklü değişiklikler yaşanmıştır (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59).

Gazeteciler, bağımsız haber üretimi, ünlü olma ve kendini markalaştırma amacıyla geleneksel medya ortamları yanı sıra Twitter, YouTube, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında da haber üretmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte YouTube gibi sosyal paylaşım platformlarının, geleneksel habercilik faaliyetlerindeki maliyetlere kıyasla daha düşük bütçeli yayın imkânı sunması gazetecilerin bu platformlara yönelimini arttırmaktadır (Zinderen, 2021: 933). Bu

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

yönelime ek olarak haber takibini YouTube gibi sosyal ağlar üzerinden yapan kişilerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Geçmişte haber merkezlerinin ertesi güne yetiştirmeye çalıştığı haberler günümüzde saniyelerle yarışır hale gelmiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 10).

Küresel bir video paylaşım sitesi olan YouTube 2005 yılında kurulmuştur. Similarweb'e göre (2022), dünyadaki en popüler web sitelerinden 2.si olan YouTube, 2021 yılında yaklaşık 20 ülkede yaptığı anket sonucunda -videonun büyük ölçüde bir bağlantı duygusunu kolaylaştırma gücü nedeniyle- insanların yaşamlarında giderek daha vazgeçilmez hale gelmiştir. YouTube, hikâye şeklinde tarihi olayları aktarmanın doğal bir uzantısı olarak da düşünülebilir (Werner vd., 2020). Bu bakımdan YouTube platformu olay ve fikirlerin paylaşılması ve tarihe tanıklık etmesi açısından da gazetecilik için önemli bir mecradır.

Haber toplama, üretme, dağıtma ve tüketme biçimlerini değiştiren sosyal medya, çeşitli olayların gözlemlenmesi, seçilmesi, dağıtılması ve yorumlanması aşamalarına vatandaş katılımına fırsat sunmaktadır (Taşkırın, 2017: 52). Jenkins'e göre katılım, kişilerin bir ağ üzerinde toplanması, kolektifler oluşturması, içerik üretmesi ve bu içeriklerin dağıtımını sağlamasıdır (Fuchs, 2016: 106). Buna göre YouTube, sadece profesyonel gazetecilerin değil ayrıca sıradan kullanıcıların da habercilik faaliyetleri yapmasına imkân tanınmasıyla katılımcı bir ortam sunmaktadır. Buna ek olarak kullanıcı katılımı, videoları izleyerek, abone olarak, beğenerek veya beğenmeyerek, yorumlarla görüşlerini bildirerek, farklı platformlarda video paylaşımını yaparak haberin yeniden üretilmesi ve dağıtılması sürecini kapsamaktadır (Neuberger vd., 2019: 3). YouTube platformunun sunmuş olduğu canlı yayın özelliği ile birlikte kullanıcılar ve medya profesyonelleri olay yerinden yayınlar yapabilmekte, kullanıcıların olayla ilgili görüşlerini anında tespit edebilmektedir. Buna ek olarak canlı yayınlar esnasında izleyicilerin haberle ilgili düşüncelerini yorumlarda belirtmesiyle birlikte izleyici ve gazeteci arasındaki iletişim hızını da arttırmaktadır. İletişim teknolojilerinin sunduğu imkânlar çerçevesinde bireylerin haberlere etkileşimli, hızlı, düşük maliyete ve kolayca ulaşabilmesi bu mecraların geleneksel yayıncılık anlayışına bir alternatif

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

oluşturmaktadır (Abuşoğlu, 2022: 2). Bu bağlamda medyanın kullanım amacına ilişkin farklı yaklaşımlar ve tutumlar olduğu söylenebilmektedir.

Alternatif medya, sosyal hareketler medyası, katılımcı medya, topluluk medyası, radikal medya, taban medyası, özerk medya, sosyal hareketler, vatandaş grupları ve taban kolektifleri tarafından sahiplenilen ve kullanılan medya teknolojilerini etiketlemek için birçok farklı terim kullanılmaktadır (Rodríguez vd., 2014: 151). Fransızca kökenli olan alternatif kelimesi farklı, karşı, seçenek, değişik anlamlarına gelmektedir (TDK). Alternatif medya yaklaşımına göre medya, sosyal reformu savunan, ana akım medyanın üretmiş olduğu gerçekliği reddeden, çok sesli ve katılımcı olan, ticari kaygı gütmeyen bir araç olarak kabul edilmektedir (Atton, 2008; Downing, 2001). Radikal, topluluk veya alternatif medya akımı, kitle medyasında kendilerine yeterince yer verilmeyen dini cemaatler, etnik gruplar, feministler, eş cinseller, sol radikaller vb. kesimlerin kendi ekonomik kaynaklarıyla destekledikleri ve ortaya çıkardıkları medya alanları olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2021: 53). Cammaerts vd. (2007: 5), alternatif medyanın çeşitliliğini ve farklılığını ortaya koymak, önemini göstermek ve yaşanan problemleri aktarmak için topluluğa hizmet etme açısından alternatif medya, ana akım medyaya bir alternatif olarak alternatif medya, sivil toplumun bir parçası olarak alternatif medya ve rizom olarak alternatif medya yaklaşımlarını ortaya koymuşlardır. Alternatif medya egemen ekonomik politikalara, kurumsallaşmaya ve profesyonelleşmiş gazetecilik fikrine karşı çıkmaktadır (Atton ve Hamilton, 2008: 124). Alternatif medyanın amacı, güçsüzlere, marjinallere ayrıcalık tanımak, ana akım medyanın söylemediğini söylemek, insanların başka bir yerden erişemeyecekleri bilgileri aktarabilmek, güç yapısına karşı çıkmak, ticari kaygı gütmeyerek destek, dayanışma ağı oluşturmaktır. Gönüllü katılımı teşvik etmekte ve profesyonel olmayanların da erişimine ve katılımına imkân vermektedir. Bu bağlamda alternatif medya editoryal açıdan bağımsız olmalı ve kişilerin ücretsiz bir şekilde erişimine açık olmalıdır. Alternatif medya izleyicilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve hedeflerini açıkça belirtmesine izin vererek demokratik bir ortam sunmaktadır. Ayrıca görüş farklılıklarını savunan alternatif medya çok sesliliğe ve çeşitliliğe açık bir izleyici yapısına sahiptir. Alternatif medya içerik bakımından hegemonik politikalara,

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

önceliklere ve bakış açılarına alternatif bir vizyon göstermekte, siyaset, kültür ve toplum hakkındaki tartışmalarda aktif bir rol almakta ve baskın söylemleri veya temsilleri desteklemekte ya da bunlara karşı çıkmaktadır (Cammaerts vd., 2007: 19; Forde, 2015: 296; Downing, 2001: 9-11).

Çalışmanın temelini oluşturan alternatif medya kavramı, çalışmada iki açıdan ele alınmaktadır. Birincisi, YouTube platformunun habercilik çerçevesinde geleneksel medyaya bir alternatif olup olmadığını sorgulamaktır. İkincisi ise günümüzde gazetecilerin ağırlıklı olarak kullanmaya başladığı YouTube platformunun alternatif medya için uygun bir ortam sunup sunmadığını tartışmaya açmaktır.

Çalışmanın analizinde Kozinets tarafından geliştirilen sosyal medya verilerinin çevrimiçi etnografisi olan dijital etnografi yöntemi kullanılmıştır. Dijital etnografi, çeşitli bilgisayar aracılı sosyal etkileşim türlerinin benzersiz olasılıklarına uyarlanmış özel bir etnografik araştırma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kozinets, 2012: 39). Bu çalışma kapsamında uzun süre geleneksel medyada gazetecilik yapan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü'nün YouTube haber kanallarındaki 1 Ocak 2021 ile 31 Mayıs 2022 tarih aralığındaki yayınları incelenmiştir. Her iki kanalın canlı yayın sohbetleri üzerinden kullanıcılara araştırmanın amacı çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Bununla birlikte araştırmayı kuvvetlendirmek amacıyla kartopu yöntemi ile ulaşılan 10 gazeteciden, YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmesi istenmiştir. Bu doğrultuda ana akım medyada çalışan gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe bakış açıları ortaya konulmuştur. Çalışma ile YouTube platformunun habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde potansiyeli, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığı, kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımları ortaya konulmaktadır.

1. Yöntem

Çalışmanın amacı YouTube'un habercilik için özellikle teknolojik ve katılım çerçevesinde ana akım medyaya alternatif olma potansiyelini değerlendirmek, YouTube'un alternatif medya için uygun bir ortam olup olmadığını sorgulamak,

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

kullanıcılar ve gazetecilerin YouTube ortamındaki haberciliğe yaklaşımlarını ortaya koymaktır.

Etkileşim ve canlı yayın özellikleri sayesinde YouTube platformu gazetecilik için önemli bir alan oluşturmaktadır. YouTube platformunu ve bu platformda yapılan gazetecilik faaliyetlerini inceleyebilmek için dijital etnografi ve görüşme yöntemleri çalışma için uygun görülmüştür. YouTube'daki tüm verilerin kaydedilmesi, geçmiş canlı yayınlara erişimin sağlanması, izleyicilerin görüşlerini aktarabilmesi ve bunların kayıtlı olması, izleyicilerin hem gazetecilerle hem de diğer izleyicilerle iletişime geçebilmesi ve tüm verilerin nicel ve nitel olarak analiz edilmesi dijital etnografi yönteminin sunduğu imkânlar arasında yer almaktadır. Özbölük ve Dursun'a göre (2015: 232) dijital etnografi, etnografi yönteminin dijitalleşme ile beraber değişen sosyal, toplumsal düzenin karmaşıklığına uyarlanmış biçimdir. Dijital etnografi; odak grupları, anketler, röportajlar, veri madenciliği ve içerik madenciliği gibi yöntemlerden, natüralist, sürükleyici, bağlamsal güdümlü ve gözlemsel olduğu kadar katılımcı olduğu için farklı bir araştırma yöntemidir (Fetterman 2009'dan aktaran: Kozinets, 2012). Dijital etnografi yöntemi sayesinde kullanıcıların haber üretim/dağıtım/yeniden üretim süreçlerinde ne kadar etkili olduklarını inceleyebilir, kullanıcılar ve gazeteciler arasındaki değişen iletişimi görebilir ve gelecekte yeni medyada yaşanacak gelişmeler sayesinde ne tür değişiklikler ve dönüşümler yaşanabileceği tahmin edilebilir. Özbaş Anbarlı'ya göre (2020) bu yöntem, dijital olarak oluşturulmuş alan notları, çevrimiçi katılımcı gözlemi, kullanıcıların desteğiyle blogları, wikileri ve çevrimiçi odak gruplarını inceleme alanı olarak kullanılmaktadır.

Çalışma kapsamında Alexis verilerine göre 2020 yılında YouTube'da etkileşimi yüksek olan Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü haber kanallarına abone olunmuş ve kanalların 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında sürekli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme süreçlerinde her iki kanalın da yaptığı canlı yayınlara katılım sağlanmış, paylaşılan videolar izlenmiş, kullanıcı yorumlarına bakılmış, ücret ödeyerek kanalın katıl butonu aktif hale getirilmiş ve bu üyelik sürecindeki ayrıcalıkların neler olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında etkileşimi en yüksek videolara gelen en

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

popüler 100 yorum analiz edilmiştir. Kanalların canlı yayınlarına katılım sağlayarak izleyicilere “Haber takibi için neden YouTube platformunu tercih ediyorsunuz?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü neden takip ediyorsunuz?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü diğer gazetecilerden ayıran farklar nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Canlı yayın esnasında gelen cevaplar değerlendirilmiştir.

Dijital etnografi yönteminin yanı sıra ana akım medyada çalışan gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme, özellikle bireylerin duygularını, kişisel deneyimlerini, algılarını, bakış açılarını ve değerlerini belirlemede kullanılan önemli bir yöntemdir (Karataş, 2015). Gazetecilere ulaşma noktasında kartopu örneklem yöntemi kullanılmış ve 10 gazeteci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşülen gazetecilerden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşme esnasında gazetecilerin fikir ve düşüncelerini etkileyecek yönlendirici ifadeler kullanılmamaya özen gösterilmiştir. Görüşme öncesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığından 10.12.2021 tarihli ve E.88656144-000-2100340445 sayı numaralı Etik Kurul Onay Belgesi alınmıştır.

2. Bulgular ve Değerlendirme

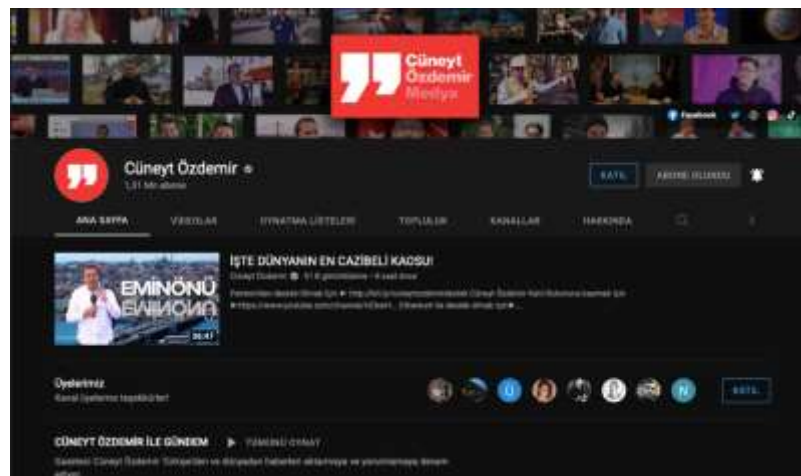
Dijital etnografi yönteminin parametrelerinden biri olan çevrimiçi katılım kapsamında Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube haber kanalları 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında sürekli bir şekilde incelenmiştir. Bu inceleme süreçlerinde her iki kanalın da yaptığı canlı yayınlara katılım sağlanmış, paylaşılan videolar izlenmiş, kullanıcı yorumlarına bakılmış, ücret ödeyerek kanalın katıl butonu aktif hale getirilmiş ve bu üyelik sürecindeki ayrıcalıkların neler olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak kanalların canlı yayınlarına katılarak kullanıcılara neden bu gazeteciye takip ettikleri, haberleri takip etmek için neden YouTube platformunu kullandıkları sorulmuş, gelen cevaplar kullanıcı yorumları bölümünde analiz edilmiştir. Ardından ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

2.1. Cüneyt Özdemir YouTube Haber Kanalına İlişkin Dijital Etnografik Analiz ve Bulgular

Uzun yıllar CNN Türk, Kanal D, ATV gibi televizyon kanallarında muhabir, yapımcı, genel yayın yönetmeni olarak görev yapan Cüneyt Özdemir, YouTube kanalını 13 Aralık 2010 yılında açmıştır. Kanal açıklama kısmında “Özgür, bağımsız, kafasına göre, cesur, komik, son derece ciddi, kafa karıştıran, eğlenceli, ufuk açan, vizyon katan yorumlarıyla Cüneyt Özdemir'in kişisel Youtube sayfası” yazmaktadır. Bu açıklamaya göre aslında tüm çelişkilerin bir arada bulunduğu ve daha çok yorumlayıcı bir bakış açısına sahip olduğu görülmektedir. Hakkında sekmesinde sahip olduğu Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook hesaplarının ve ayrıca içerik ürettiği Dipnot.tv'nin web sitesinin linki bulunmaktadır. Bunlara ek olarak hakkında bölümünde hem izleyicilerin maddi olarak destek sağlayabileceği Patreon bağlantısı, hem de reklam ve sponsorluk gibi iş birlikleri için iletişime geçebilecekleri mail hesaplarına erişilebilmektedir. Günümüzde 1.31 milyon aboneye sahip olan Cüneyt Özdemir YouTube kanalının, yayınlamış olduğu 3.430 videonun toplam görüntüleme sayısı 332.037.782'dir. Kanalın açıldığı yıldan itibaren en fazla görüntülenme alan videosu 4.815.456 görüntülenme ile 2013 yılında paylaşılan “Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine açılan davalar hakkında ne düşünüyor?” (2013) isimli videosudur. Yukarıdaki bilgilere bakıldığında kanaldaki veri yoğunluğunun fazla olduğu görülmektedir.

Şekil 1. Cüneyt Özdemir Youtube Kanalı Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: (<https://www.youtube.com/cuneytozdemir/>)

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalı incelendiğinde banner görselinde arka fonda yaptığı yayınlardan oluşan kolaj görüntünün üzerinde kanal logosu bulunmaktadır. Kanal logosu kırmızı dikdörtgen çerçevenin üzerinde beyaz tırnak işaretinden oluşmakta, yanında “Cüneyt Özdemir Medya” yazmaktadır. Logo dikkate alındığında ‘Cüneyt Özdemir Medya’ yazısı daha çok bireysel bir yayıncılık yerine haber ajansı/haber odasını anımsatmaktadır. Dolayısıyla bu söylemden yola çıkarak Cüneyt Özdemir YouTube kanalının profesyonellik kaygısı olduğu söylenebilmektedir. 6 Ocak 2022 tarihli yayında tasarımcıların açıklamasına göre logoda tırnak işaretinin amacı, kanaldaki içeriklerin manipülatif ve taraflı bir şekilde aktarılmasından ziyade olduğu gibi aktarılmasını vurgulamaktır. Fakat yayınların içeriğine ve Cüneyt Özdemir’in haber diline bakıldığında daha çok yoruma dayalı yayınlar yapıldığı görülmektedir.

Kanalda, YouTube’un 2013 yılında ilk olarak kullanıma sunduğu canlı yayın özelliği aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Cüneyt Özdemir’in gelir kaynağı sponsor ve reklamların dışında kullanıcıların Patreon platformundan yapmış olduğu bağışlar, katıl ve canlı yayınlarda gönderilen Süperchat ve Süpersticker’lardan oluşmaktadır. Buna ek olarak Cüneyt Özdemir Metaverse üzerinden oluşturmuş olduğu haberlerini de ücret karşılığında satmaktadır. Bu bağlamda kanalın gelir seçenekleri fazla ve değişkendir.

Cüneyt Özdemir YouTube kanalının Katıl butonu yaklaşık olarak 2 yıldır aktif haldedir. Katıl butonundaki farklı fiyatlardaki üyelik seçenekleri zamanla artmıştır. Katıl butonuna tıklanıldığında aylık 2.50 TL’ye ‘ilk adım’, 10 TL’ye ‘ikinci bölge’, 60 TL’ye ‘üçüncü bölge’, 350 TL’ye ‘yıldızlar ekibi’, 650 TL’ye ‘ekipler amirliği’ olarak adlandırılan ayrıcalıklı grup seçenekleri çıkmaktadır. Bu seçeneklere bakıldığında kanal içerisindeki üyeliklerin belirli bir hiyerarşik düzeni olduğu söylenebilmektedir. Katıl butonunu aktif eden kullanıcılar için ‘Topluluk’ sekmesinin yanında ‘Üyelik’ sekmesi de görülmektedir. Üyelik sekmesi ‘Topluluk’ sekmesinin sadece üyelerin katılım sağlayacağı yeni bir sekmedir. ‘Topluluk’ sekmesinde olduğu gibi ‘Üyelik’ sekmesinde de kullanıcılara soru sorulmakta, duyuru yapılmakta, kullanıcıların yorum yapmasına ve beğenmesine imkân verilmektedir. Üye olan kullanıcılara verilen bağlılık rozetleri bulunmaktadır. Bu

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

rozetlerin renkleri üyelerin ne kadar süre boyunca üyeliğini devam ettirdiğine göre değişmektedir. Yeni üye rozetinin rengi yeşil iken, 24 ay üyeliği temsil eden rozet rengi kırmızıdır. Buna ek olarak Katıl'a özel kullanıcılara canlı yayınlarda ve yorumlarda kullanabilecekleri özel emojiler de bulunmaktadır. Katıl butonu aktif olan kullanıcılara özel içerikler oluşturan Cüneyt Özdemir'in, 'Üyelere Özel' isimli oynatma listesinde 30-58 saniye süre aralığında 4 adet video bulunmaktadır. Bu video içeriklerine bakıldığında habercilik pratiği kapsamında herhangi bir bilgi içermediği daha çok yayın öncesi, kanal hakkında toplantı, üyelerle düzenlenecek olan buluşma planlaması ve katıl üyeleri için yeni planlanan fikirlerin paylaşıldığı videoların yüklendiği görülmektedir. Ayrıcalık olarak değerlendirildiğinde Cüneyt Özdemir YouTube kanalında aktif olan Katıl butonu kullanıcıların haberdar olması açısından katkı sağlamamaktadır. Ücret karşılığında üyelere özel haberler üretilmemekte yalnızca üyelerin canlı yayınlarda öne çıkabileceği sohbet ve sticker özelliği bulunmaktadır. İlk adım olarak adlandırılan katıl seviyesinde kullanıcılar bağlılık rozetlerine ve canlı sohbette gönderebileceği özel emojileri kullanabilmektedir. İkinci bölge olarak adlandırılan seviyede ise katılımcılara özel video yayınları bulunmaktadır. İkinci bölge olarak adlandırılan seviyede üyeler canlı yayınlarda öne çıkarılmaktadır. Yıldızlar ekibinde üyelerin sosyal medyadan bağlantı kurabilmesine imkân verilmektedir. Ekipler Amirliği'nde ise üyeler yayınlarda seyirci olma hakkına ve özel duvar kâğıdına sahip olmaktadır. Cüneyt Özdemir YouTube kanalının katıl sekmesine son bir yıl içerisinde daha fazla yoğunlaştığı ve üyelere özel içerikler planlandığı gözlemlenmektedir. Ücret olarak farklılık gösteren katıl türleri, kullanıcıları ekonomik olarak sınıflandırmakta ve bunun sonucunda izleyiciler arasında ekonomik bir ayırım yaratmaktadır.

Ana sayfa sekmesinde içerik üreticisinin öne çıkarmak istediği oynatma listelerinden oluşan içerikler kendi içinde toplam 11 kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler; Cüneyt Özdemir ile Gündem, Belgeseller, Dosyalar, Çözüm Önerisi, Elif Çetin ile 15x15 Trendler, Vesikalık, Elif Dürüst ile Sanatın Ruhu, CEO ile Kahve Vakti, Cüneyt Yolda, Kripto Zamanlar ve İyi Olan Kazansın şeklinde ayrılmaktadır.

Tablo 1. Cüneyt Özdemir Kanalının Ana Sayfa Sekmesinde Öne Çıkarılan Kategoriler

Video Kategorisi	Video Sayısı
Cüneyt Özdemir ile Gündem	592
Shorts-Hayat Kısa	403
Cüneyt Yolda	51
Elif Dürüst ile Sanatın Ruhü	36
Elif Çetin ile 15x15 Trendler	32
İyi Olan Kazansın	27
Çözüm Önerisi	26
CEO ile Kahve Vakti	14
Kripto Zamanlar	14
Belgeseller	10
Vesikalık	5
Dosyalar	2

Tablo 1 dikkate alındığında en fazla içerik bulunan video kategorisi ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’dir. Kanal içeriklerine baktığımızda görüntülenme sayısı fazla olan videolar bu kategori içinde yer almaktadır. Bu kategori içerisindeki yayınlarda Cüneyt Özdemir gündemde olan olayları değerlendirmektedir. İçerikler daha çok canlı yayınlar üzerinden yapılmaktadır. Dolayısıyla bu yayınlarda kullanıcı katılımı da yayınlarda yorum yapabilmek için yüksektir. İkinci sırada yer alan ‘Cüneyt Yolda’ adlı video serisinde ise Cüneyt Özdemir Konya, Adana, Gaziantep, Erzincan, New York, Miami, Londra, Hawaii, Berlin gibi dünyanın farklı şehirlerinden yayın yapmaktadır. Bu yayınlar, Cüneyt Özdemir’in farklı yerlerden kullanıcılarına seslenmesi ile birlikte kanalın mekansız olduğunu göstermektedir. Üçüncü sıradaki ‘Elif Dürüst ile Sanatın Ruhü’ adlı program ‘Hepsiburada’ markasının sponsorluğunda oluşturulan programdır. Programda farklı sanat dalları ele alınmakta ve sanatçılarla görüşmeler yapılmaktadır. Ancak bu oynatma listesindeki çoğu videonun yorumlara kapalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu ise kanaldaki kullanıcı katılımını olumsuz etkileyen bir durumdur.

Oynatma listeleri sekmesinde toplam 133 liste vardır. Bunların arasında kanal kategorileri de bulunmaktadır. Bunun dışında Katıl’a özel üyeler için oluşturulan 4 video yer almaktadır. Ayrıca bu listelerde Sedat Peker, Sezgin Baran Korkmaz, Berat

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Albayrak, Fahrettin Koca, Şeyma Subaşı, Acun Ilıcalı, Hanefi Avcı, Süleyman Soylu, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş, Ahmet Davutoğlu, Ali Babacan, Kemal Kılıçdaroğlu, Ekrem İmamoğlu, Canan Kaftancıoğlu, Devlet Bahçeli, Meral Akşener, Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasi ve gündem olan kişilere özel hazırlanan yayınların bulunduğu oynatma listeleri de mevcuttur. Bu içeriklere bakıldığında kanalda siyasi kişiliklere fazlasıyla yer verildiği gözlemlenmektedir.

Buna ek olarak Ukrayna-Rusya Savaşı'nı konu alan İşgal Günlükleri, Irak Savaşı, KKTC Seçimleri 2020, ABD Seçimlerinde Son Durum, George Floyd Olayları, Doğu Akdeniz Krizi, İdlip Krizi, İran-Ortadoğu Kazanı, Venezuela Darbe Girişimi ve Günlük Yaşam, Dünya Şehirlerinden Mevzular, Afganistan İzlenimleri, İsrail Filistin Hattında Yaşananlar, Rusya Dosyası, Kudüs, Karabağ Sorunu, Almanya'dan Irkçılık Manzaraları, Türkiye İsrail İlişkileri, Kıbrıs Barış Masası, Türkiye-Rusya Krizi Hasar Raporu, Yunanistan'ın Seçimi'ni konu alan uluslararası yayınlar da bulunmaktadır. Ancak bu yayınlar kontrol edildiğinde video içeriklerinde farklı dillerde Altyazılar bulunmamaktadır. Dolayısıyla içerikler her ne kadar küresel konular olsa da aktarım açısından tek bir dille sınırlandırıldığı görülmektedir.

1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında kanalda en fazla görüntülenme olan video, 23 Mayıs 2021 yılında canlı olarak yayınlanan 1.685.439 görüntülenme ile "Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor" isimli video olmuştur. Canlı yayın esnasında kullanıcıların yoğun bir şekilde yorum yaptığı bu videoya yayın sonrasında da toplam 2.807 yorum yapılmıştır. Bir yıllık en fazla izlenen videolara bakıldığında yine en yüksek izlenmeye sahip olan videolar siyaset kategorisine yerleştirilebilecek konulara sahip olmaktadır. Bu videoların temel konusunu Sedat Peker'in YouTube ve Twitter üzerinden yaptığı açıklamalar oluşturmaktadır. 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla yorum alan video ise 3.765 bin yorum ile Ali Babacan; 'Keşke Zamanında Konuşsaydım, Pişmanım!'" isimli videodur. Canlı yayın olarak paylaşılan bu videolarda canlı yayın esnasındaki kullanıcı katılımı fazladır. Video altında yapılan yorum sayısı göz önüne alındığında videonun canlı yayın sonrasında da popülerliğini korumaya devam ettiği görülmektedir. Bu videoların etkileşim sayısına bakıldığında YouTube kullanıcılarının daha çok siyasi konulara ilgi duyduğu

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

görülmemektedir. Kanal istatistiklerine bakıldığında en fazla videonun ve görüntülenmenin yer aldığı kategori ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’ kategorisidir.

‘Shorts Haberler’ yazar kapak görüntüsüyle paylaşılan haberler daha çok gündemde olan konulara değinmektedir. Shorts-Hayat Kısa Kategorisinin en fazla izlenen videolarına bakıldığında daha çok siyaset konulu haberlere değinildiği görülmektedir. “Cumhurbaşkanı’nın Şifalı Tarifi! #shorts” isimli içerik ise 305.843 görüntülenmeyle birlikte en fazla görüntülenen ve beğenilen videodur. Shorts’lar haberlerin hızlı, kısa bir şekilde aktarılması açısından olumlu bir gelişmedir. Bu kategorideki haberler tek tek ele alındığı için kategori belirleme açısından da kolaylık sağlamaktadır.

1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında Cüneyt Yolda isimli kategoriye yüklenen video sayısı sekizdir. ‘Cüneyt Yolda’ kategorisinin en fazla izlenen videosu 187.001 görüntülenmeye sahip olan “‘Çökme’ İddiaları ile Gündeme Gelen Yalıkavak Marina Baştan Son İlk Kez Ekranlarda!” isimli videodur. Bu videoda Yalıkavak Marina’nın son hali gösterilmektedir. Canlı sohbet ekranında kullanıcı katılımı oldukça yüksektir.

Daha çok gündemdeki siyasi ve ekonomik durumlarla ilgili yapılan yayınlardan oluşan ‘Çözüm Önerisi’ kategorisindeki video içeriklerine bakıldığında siyasi ve ekonomi konuları üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Kategorinin en çok izlenen videosu, dünyanın gündeminde olan Rusya-Ukrayna Savaşını konu almaktadır. “Dünyanın Konuştuğu Ukrayna’da Neler Yaşanıyor? Ukrayna’da Canlı Yayın (çözüm önerisi özel yayın)” isimli video 174.058 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Bu kategorideki en çok görüntülenen ilk 10 videoya bakıldığında video konularının siyasi ve ekonomi ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Belgeseller kategorisindeki videolara bakıldığında sanat, siyaset ve toplumsal meseleleri konu aldığı görülmektedir. Bu kategoride ana akım medyada ele alınmayan ve toplum tarafından ötekileştirilen LGBTİ topluluğuna ilişkin bir belgesel de bulunmaktadır. 27 Şubat tarihinde yayınlanan ve toplam 630.224 kere izlenen “Putinizm: Oraksız Çekiç [Belgesel]” isimli videonun yorum sayısı ise

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

1.039'dur. Paylaşılan bu video içeriğinde kullanıcı katılımı yorumlara kıyasla canlı sohbette daha yüksektir.

Cüneyt Özdemir kanalı 11 yıl içinde YouTube platformunda program sayısını, teknik ekipmanlarını, ekip sayısını arttırarak ve farklı haber kategorilerine de yer vererek gelişim ve ilerleme kaydetmiştir. Kanal YouTube platformunun sunduğu canlı yayın özelliğini sıklıkla kullanmaktadır. Geleneksel medyada canlı yayın yapabilmek için gerekli olan maddi yeterlilik, teknik ekipmanlar ve teknik ekip olmaksızın YouTube üzerinden tek bir tıkla yayın yapmak habercilik açısından önemli bir gelişmedir. Programların girişlerinde Jenerik bulunmaktadır. Kanalin genel yapısına bakıldığında kullanılan ekipmanlar, haber ekibinin bulunması kanalın profesyonel bir yayın anlayışına sahip olduğunu göstermektedir. Bunun dışında kanalın katıl butonu yaklaşık olarak 2 yıldır aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Sunduğu 5 farklı üye olma seçeneği bulunmaktadır. En düşük üyelik seçeneği 2.5 TL iken en yüksek üyelik seçeneği 650 TL'dir. Bu üyelik seviyesi arttıkça izleyicinin etkileşimi ve katılımı da artmaktadır. Bu durumda kanal izleyicileri ve üyeler arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Kanalda yapılan programların çoğu stüdyo ortamında gerçekleşmektedir. Kullanıcıların yoğun olarak takip ettiği ve katılım gösterdiği videolar Cüneyt Özdemir'in yaptığı programlar dâhilindedir. Haberlerin canlı yayın olarak sunulması ile birlikte insanlar hızlı bir şekilde haberi tüketmektedir. Dolayısıyla yayınların zaman içerisindeki popülerliğinin azalmasının sebepleri arasında haberin hızlı tüketilip, eskimesi veya haber konusunun gündemden düşmesi bulunmaktadır. Bu bağlamda Cüneyt Özdemir'in haber dilinin, yaklaşımının ve bakış açısının kullanıcı tarafından ilgi çektiği söylenebilir. Yayınların başlıkları ve kullanılan kapak fotoğrafları videoların izlenmelerini etkileyen oldukça önemli bir unsurdur. Haberin doğruluğunu destekleyen her türlü fotoğraf ve videolar, YouTube platformundaki yayınlarda da sıklıkla kullanılmaktadır. Cüneyt Özdemir kanalının oluşturduğu içeriklerde kullanılan görseller ve videolarda herhangi bir manipülasyon bulunmamaktadır. Video kapak görselleri daha çok videonun konusunu oluşturan kişi veya programı sunan kişinin fotoğrafıyla desteklenmektedir. Buna ek olarak kapak görsellerinin üzerine haber konusu ile alakalı kısa başlıklar atılmaktadır.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Cüneyt Özdemir yaptığı programlarda haberi olduğu gibi aktarmaktan ziyade yorum yapmaktadır. En fazla etkileşime sahip olan video kategorisi ‘Cüneyt Özdemir ile Gündem’dir. Bu kategorideki içerikler canlı yayın olarak izleyiciyle paylaşılmaktadır. Bu yayınlarda kullanıcıların yorumlarına da yer verilmektedir.

Her gün yayın yapan bu kanalda kullanıcı katılımı da oldukça yüksektir. 2022 Yılı Boomsocial Verilerine Göre Basın-Yayın kategorisinde geleneksel haber kanalları dışında dijital yayıncılık olarak değerlendirilen bu kanal 32. sırada bulunmaktadır. Bu oran kullanıcıların geleneksel medyada aktarılan haberleri izlemesinin dışında YouTube üzerinden haberleri takip ettiğini göstermektedir. Sonuç olarak Cüneyt Özdemir kanalı, YouTube’da yapmış olduğu yayınlar ve programlar açısından çeşitlilik sağlamaktadır. Ancak haber ve yorum arasındaki sınırın kalkması, bazı içeriklerin üyelere özel olması ve hatta üyeler içerisinde de farklılıkların olması habercilik pratikleri açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

2.2. Nevşin Mengü YouTube Haber Kanalına İlişkin Dijital Etnografik Analiz ve Bulgular

Nevşin Mengü Kanaltürk, Habertürk, CNN Türk, Hürriyet, Kanal D, BirGün gibi kanallarda ve gazetelerde uzun süre gazetecilik ve sunuculuk yapmıştır. Nevşin Mengü YouTube kanalı 22 Ocak 2013 tarihinde açılmıştır. 429 bin aboneye sahip olan kanalın toplam görüntülenme sayısı 68.719.023’tür. Kanalda toplam 618 video bulunmaktadır. Kanalın banner görselinde mavi sarı şeritli fon üzerinde Nevşin Mengü’nün fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğrafın solunda ise “Nevşin Mengü Bugün Ne Oldu?” ifadesi bulunmaktadır. Altında ise “Kanalımıza Abone Olun Günün Yorumunu Kaçırmayın” yazmaktadır. Bu açıklamalara göre Nevşin Mengü YouTube kanalının daha çok gündem olan olayları ele aldığı ve bunları yorumlayıcı bir bakış açısıyla aktardığı varsayımı yapılabilmektedir. Hakkında kısmında BTC ve ETH sanal para desteği için linkler eklenmiştir. Twitter, Instagram ve ‘destek ol’ adlandırmasıyla Katıl özelliğinin linkleri de mevcuttur. Topluluk sekmesine bakıldığında kullanıcılara gündem ile ilgili görüşleri ve anket sorulmaktadır. Bu anlamda kanalın, kullanıcı katılımını ve görüşlerini önemseydiği görülmektedir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Şekil 2. Nevşin Mengü Youtube Kanalı Ana Sayfa Görünümü



Kaynak: (<https://www.youtube.com/NevsinMengüofficial>)

Ana sayfada öne çıkarmak istenilen oynatma listelerinden oluşan kategoriler vardır. Bu kategoriler; yüklemeler, üyelere özel videolar, geçmiş canlı yayınlar, bugün ne oldu, özel röportajlar, sizde durumlar nasıl?, Talk TURKEY ve Shorts'lardan oluşmaktadır.

Tablo 2. Nevşin Mengü Ana Sayfasındaki Video Kategorileri

Video Kategorisi	Video Sayısı
Üyelere Özel Videolar	799
Bugün Ne Oldu	551
Geçmiş Canlı Yayınlar	190
Özel Röportajlar	36
Shorts	22
Sizde Durumlar Nasıl?,	16
Talk TURKEY	12

Tablo 2'ye göre en fazla video içeriğine sahip olan kategori 799 video ile 'Üyelere Özel Videolar' kategorisidir. Kanalda toplamda 618 video bulunmaktadır. Dolayısıyla bu kategoride yer alan videolar kanaldaki diğer kategorilerdeki videoları da kapsamaktadır. Bu tabloya göre kanalda katıl üyelerine özel olarak oluşturulan video içerikleri Cüneyt Özdemir YouTube kanalına göre oldukça fazladır. Geçmiş Canlı Yayınlar kategorisinde toplam 190 video bulunmaktadır. Videolara bakıldığında 2013'te kurulan bu kanal, YouTube'un sunduğu canlı yayın özelliğini

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

ilk olarak 18 Ağustos 2021 tarihinde yapmıştır. Kanal geneline bakıldığında yaklaşık olarak her gün canlı yayın yapılmaktadır. Shorts video kategorisinde ise çok az sayıda içerik bulunmaktadır. Talk Turkey isimli video kategorisi ise 12 video içeriği ile en az video sayısı olan kategoridir.

Kanalın en çok izlenen içeriği ‘Efsane Geri Vitesler’ (2021) isimli videosudur. Bu videoda Türkiye’nin iç ve dış politikasında yaşanan dönüşümler ve fikirlerin değişikliği ele alınmaktadır. Video görüntülenmesi 2.976.401, beğeni sayısı 114 bin ve videoya 11.059 yorum yapılmıştır. Bu video görüntülenme ve yorum sayısı bakımından etkileşim oranı en yüksek içeriktir. Üstelik yorumlarda Nevşin Mengü’nün bazı yorumları beğendiği veya sabitlediği görülmektedir. Bu bağlamda Nevşin Mengü’nün kullanıcı ile etkileşiminin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Üyelik sekmesinde Nevşin Mengü kanalı için oluşturulan 4 seçenek bulunmaktadır. Bunlar; ayda 5 TL karşılığında üye olunan ve bağlılık rozeti verilen ‘Karınca Kararınca’ seçeneği, ayda 30 TL olan, üyelere özel videolara erişim sağlanan ve gözden kaçan haberleri aktaran ‘Gündemden Detaylar’ seçeneği, ayda 50 TL karşılığında dünya basınındaki haberlerin analizlerinin yapıldığı, yeni videolara daha erken erişimin sağlandığı ve üyelere özel videoların görüntülenebildiği ‘Dünyada Neler Oluyor’ seçeneği ve son olarak aylık 650 TL olan daha önceki seçeneklerin hepsine erişim imkânı olan ve kanalı daha çok desteklemek isteyenler için ayrıca sunulan ‘Full Destek’ seçeneğidir. Bu seçeneklere bakıldığında kanalda paylaşılan içerikler kanala ödenen ücrete göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla temel amacı haberdar olmak olan izleyici tüm içeriklere ücretsiz bir şekilde erişememektedir. Kanal içerikleri izleyicilerin ödediği ücrete göre farklılık gösterdiği için ekonomik olarak farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kanalın sunduğu farklı ödeme modelleri ile birlikte kanal gelirlerinde kitle fonlaması önemli bir etkidir. YouTube’un sunduğu SuperSticker, Super Chat, Katıl gibi kullanıcıların içerik üreticilerine maddi destek sağladığı ödeme seçenekleriyle birlikte kitle fonlaması YouTube için önemli bir gelir modelini oluşturmaktadır.

Bugün ne oldu? İsimli video kategorisinin 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en çok izlenen 10 videosunun 7 tanesi Sedat Peker ile ilgilidir. Sedat Peker yapmış olduğu açıklamalarla geleneksel medyada çok fazla konu olmasa

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

da Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanallarına bakıldığında YouTube ortamındaki habercilik faaliyetlerinde uzun süre gündemde kalmıştır.

Geçmiş Canlı Yayınlar kategorisinde bulunan videolarda en fazla görüntülenmeye sahip olan video 330.543 izlenmesi olan “Kiev’den Selamlar. Ukrayna’nın Başkenti Kiev’den Son Durumu Bildiriyorum” isimli içeriktir. Ukrayna ve Rusya arasındaki savaşı konu alan videonun fazla izlenmesinin sebeplerinden biri Nevşin Mengü’nün savaş zamanında Ukrayna’dan yayın yapmasıdır. Ayrıca bu video 1.045 yorum sayısı ile kategorideki en fazla yorum alan videodur. Bu kategorideki videoların girişlerinde jenerik kullanılmaktadır. Buna ek olarak görüntüler daha çok ev, çalışma odasında çekilmiştir. Yayın esnasında ekranın altında videoyu beğenmeyi ve paylaşmayı unutmayın yazısı geçmektedir. Ekranı bazı izleyicilerin yorumları ve yeni abonelerin bilgileri gelmektedir. Nevşin Mengü ise ekrana aktarılan bu yorumları okuyup cevaplamaktadır. Bu bakımdan kanal izleyicilerin görüşlerini, sorularını ve katılımını önemsemektedir.

Özel Röportajlar kategorisinin en çok görüntülenen içeriği 147.407 izlenmeye sahip olan “Ekmek Kuyrukları... Gerçek Mi? Kurgu Mu? Varlık Kuyruğu Mu? Yokluk Kuyruğu Mu?” isimli videodur. Bu video ayrıca kategorideki 1.167 yorum ile en çok yorum sayısına ulaşan içeriğidir. Kategorinin ikinci sırasında ise bir Kuir (queer) performans sanatçısının hayatını konu alan “Herkes Aynı Olmak Zorunda Değil. İşte Karşınızda Akış Ka” video 143.731 görüntülenme ile yer almaktadır. Buna ek olarak kategoride uzun bir süre gündem de olan doktorların çalışma şartları ve ortaya çıkardığı sorunları ele alan, Boğaziçi Üniversitesi’nde yaşanan problemler, ülkenin ekonomik durumu ve teknolojik gelişmeler gibi konular hakkında da içerikler bulunmaktadır.

Shorts kategorisindeki video görüntülenmelerine bakıldığında videolar her ne kadar süre bakımından kısa olsa da görüntülenme sayısı oldukça fazladır. Dolayısıyla bu video kategorisindeki kullanıcı etkileşim oranının yüksek olduğunu göstermektedir.

Talk Turkey kategorisi ‘Friedrich Naumann Foundation’ isimli sivil toplum örgütü tarafından desteklenmektedir. Bu video kategorisi İngilizce bilen izleyicilere

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

hitap etmektedir. Program, Nevşin Mengü ve Demir Murat Seyrek tarafından gerçekleştirilmektedir. Programın jeneriği bulunmaktadır. Ekran ikiye bölünmüş bir şekilde program sunucuları ekranda yer almaktadır. Videolara gelen yorumlara bakıldığında çoğu yorumun İngilizce yazıldığı görülmektedir. Kategorideki en çok izlenen ve en fazla yorum alan video ise gündemde uzun süre yer alan mafya lideri Sedat Peker'in nasıl bu kadar popüler ve gündem olduğundan bahsedilen ve 61.393 görüntülenmeye sahip olan "TALK TURKEY: How a Godfather Became to Most Popular YouTuber in Turkey?" isimli içeriktir.

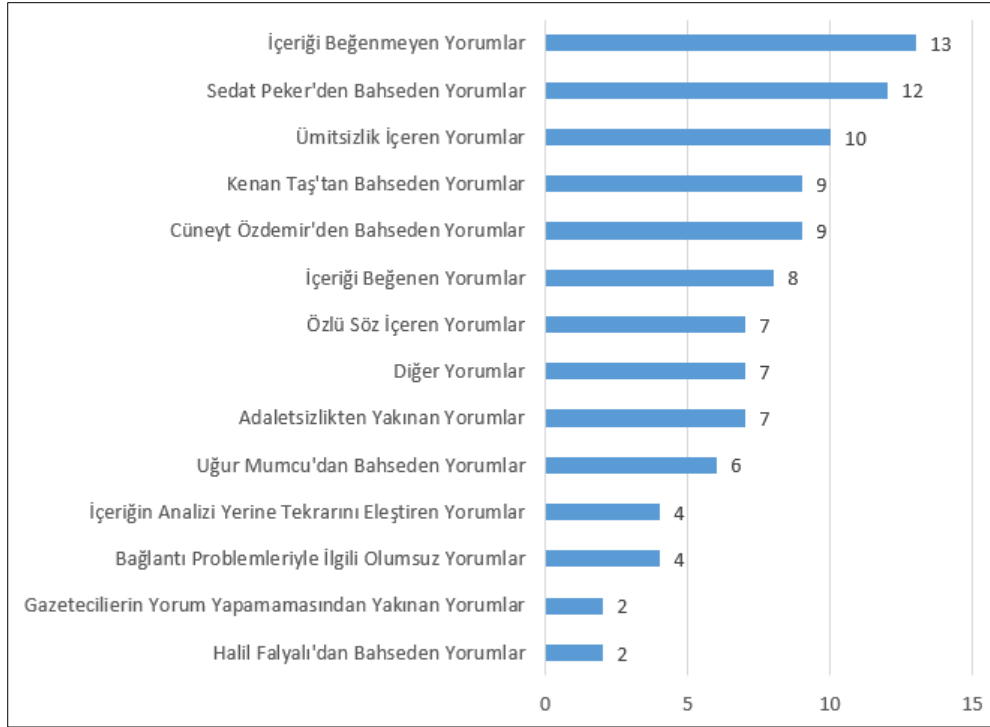
Kanalın 'Sizde Durumlar Nasıl' isimli kategorisi Nevşin Mengü ve Nalan Sipar tarafından hazırlanmaktadır. Daha çok ekonomi, siyasi, toplumsal konular üzerinden Almanya ve Türkiye kıyaslamaları yapılmaktadır. Program için hazırlanmış jenerik bulunmaktadır. Bu program da Talk Turkey'de olduğu gibi 'Friedrich Naumann Foundation' isimli sivil toplum örgütü tarafından desteklenmektedir. Bu kategoride yer alan videoların dili Türkçedir. Video seçeneklerine tıklandığında ek olarak bir altyazı eklenmediği sadece YouTube tarafından otomatik olarak oluşturulan Türkçe altyazı seçeneğinin olduğu görülmektedir. Kategorinin en çok izlenen videosu ve en çok yorum alan videosu aynıdır. 419.741 görüntülenme sayısına ulaşan ve 2.156 yorum alan "Türkiye Almanya'da Karşılaştırmalı Z Kuşağı" isimli videodur.

2.3. Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube Kanallarının Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Analiz ve Bulgular

Cüneyt Özdemir kanalının, 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 tarihleri arasında en fazla izlenen videosu 1.685.439 görüntülenme ile "Sedat Peker'den 7. Videoda İnanılmaz İddialar Geldi? Cüneyt Özdemir Canlı Yayında Yorumluyor" isimli içeriktir. Bu videoya toplam 2.804 yorum yapılmıştır. Bu yorumlar arasından YouTube'un sıralama ölçütlerinde bulunan en popüler 100 yorum içeriğinin dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Şekil 3. Cüneyt Özdemir Kanalının 1 Ocak 2021- 31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum



Toplam 13 yorum ile içeriği beğenmeyen yorumlar kategorisi birinci sırada yer almaktadır. İçeriği beğenmemelerinin sebebi daha çok Cüneyt Özdemir'in iddiaları araştırmadığını, herhangi bir hazırlık yapılmadığını belirtmektedir. Şekilde yer alan 'diğer' kategorisinde video konusu ile ilgili kullanıcıların yazmış olduğu özlü sözler bulunmaktadır. Video canlı yayın olarak yapıldığı için kullanıcıların 4'ü internet bağlantısıyla alakalı yaşanan sorunları ele almaktadır. Kullanıcıların 4'ü Cüneyt Özdemir'in sadece Sedat Peker'in videosunda söylenileni tekrar ettiğini, iddiaların gerçekliğini araştırmadığını vurgulamaktadır. Cüneyt Özdemir haber ekibinde yer alan Kenan Taş'tan bahseden yorumların daha çok videoda yer alan bir söylemle alakalı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak Canlı yayına konuk olan Halil Falyalı, Uğur Mumcu'dan bahseden yorumlar da bulunmaktadır. Yayını beğenen kullanıcı sayısı beğenmeyen kullanıcı sayısına oranla daha düşüktür.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Şekil 4. Nevşin Mengü Kanalının 1 Ocak 2021-31 Mayıs 2022 Tarihleri Arasında En Fazla Görüntülenen Videosuna Gelen En Popüler 100 Yorum



Nevşin Mengü kanalının toplam 3.056.141 görüntülenmeye sahip olan “Efsane Geri Vitesler” isimli videosu en fazla izlenmeye sahip olan videodur. Bu videoya toplam 11.167 yorum yapılmıştır. YouTube sıralama ölçütlerine göre en popüler ilk 100 yorum Şekil 2’de kategorilere ayrılmıştır. Video içeriği siyasi ve hükümet eleştirisi olduğu için en fazla gelen yorumlar da genel olarak hükümeti eleştiren siyasi içerikli yorumlardır. Bununla birlikte kullanıcıların 18’i içeriği beğenen yorumları oluşturmaktadır. Yorumların 15’i Nevşin Mengü ve dijital ortamdaki gazetecilik pratiklerini ana akım medya ile kıyaslayan görüşlerden oluşmaktadır. Bunu tanımlarken ‘keşke herkes düşüncesini belirtebilse’, ‘AA ve Atv yasta’, ‘satın alınan medya dönemi bitti’ gibi söylemler kullanılmıştır. Yorumların yüzde 7’sinde Nevşin Mengü’nün cesur, korkusuz, dürüst olduğunu belirten sıfatlar kullanılmıştır. Kullanıcıların 5’i gazetecilerin yaptıkları haberler yüzünden tutuklanmasına ‘Silivri soğuktur’ söylemi ile dikkat çekmiştir. Bu yorumlar dikkate alındığında ana akım medyaya kıyasla gazetecilerin YouTube ortamında daha özgür bir şekilde habercilik yaptığı söylenebilmektedir.

Her iki kanalda yapılan yorumlar dikkate alındığında ana akım gazetecilik ile YouTube ortamındaki gazetecilik pratiklerinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Buna ek olarak yorumlar dikkate alındığında ana akım medyada ele alınmayan/alınamayan konuların YouTube’da özgür bir şekilde konuşulduğu, haberleştirildiği

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

söylenilmektedir. Dolayısıyla her iki kanaldaki siyasi konulara olan ilginin sebebi, ana akımda söylenilmeyen meselelerin YouTube’da rahatlıkla aktarılmasıdır. Cüneyt Özdemir’e yapılan yorumların Nevşin Mengü’ye kıyasla daha eleştirel olduğu görülmektedir. Bu eleştiriler ise daha çok Cüneyt Özdemir’in iddiaları araştırıp doğrulamadığı, sadece söylenileni tekrar ettiği yönündedir. Buna kıyasla Nevşin Mengü’ye gelen yorumlarda korkmadan, cesurca konuştuğunu ve doğruları aktardığını belirten ifadeler bulunmaktadır. Cüneyt Özdemir kanalındaki canlı yayın esnasında yayınla alakalı yaşanan bağlantı problemlerini eleştiren yorumlar da bulunmaktadır. Nevşin Mengü’nün videosunda böyle bir sorun belirtilmemiştir.

2.4. Çevrimiçi Toplulukla Etkileşim

31 Mayıs 2022 tarihinde her iki kanalın da yapmış olduğu canlı yayınlara katılımcı olarak dahil olunmuş ve izleyicilere araştırmanın amacı çerçevesinde ‘YouTube sizce haber takibi açısından ne kadar önemli?, Cüneyt Özdemir’i/Nevşin Mengü’yü diğer gazetecilerden ayıran özellikler nedir? Soruları sorulmuştur. Her iki yayın için gelen toplam cevap sayısı 16’dır. Yanıt veren kullanıcıların çoğu soruyu ciddiyetle cevaplamıştır. İki kullanıcı ciddiyetsiz yanıt vermiş, bir kullanıcı neden bu çalışmanın yapıldığını sormuş, bir kişi ise haberlere odaklanmak istediğini, bu mecranın anket cevaplama yeri olmadığı belirterek tepki göstermiştir. YouTube sizce haber takibi açısından ne kadar önemli? Sorusuna kullanıcılar daha çok yandaş ve tek el medyanın elinde bulunan basına karşı bir alan olarak gördükleri ve herhangi bir parti güzellemesi duymamak için YouTube üzerinden haber takibi yaptıklarını belirtmektedir.

Cüneyt Özdemir’i diğer gazetecilerden ayıran farklar sorusuna ise bir kullanıcı Cüneyt Özdemir’in objektif olmaya çalıştığını fakat bu objektifliğin tartışılabilir olduğunu, bir diğeri ise objektife en yakın bakış açısıyla izlenebilecek haberleri Cüneyt Özdemir kanalında bulunduğunu söylemektedir. Cüneyt Özdemir’i neden takip ediyorsunuz diye sorulduğunda bir kullanıcı, kimsenin kahramanı olmayıp kendini çok geniş kitlelere dinletebildiğini, bir diğeri kullanıcı yeri geldiğinde muhalifi de eleştirebildiğini, başka bir kullanıcı da gazeteciliğin magazinsel boyutunda olduğunu belirtmektedir. Ayrıca bir kullanıcı, Cüneyt

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Özdemir'i takip etmesindeki sebebin diğer önde gelen gazetecilerin bu tarz yayımlar yapmaması olduğunu vurgulamaktadır.

Nevşin Mengü'yü diğer gazetecilerden ayıran özellikler nedir? Sorusuna kullanıcılar yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiğini, halktan biri olduğu ve doğruyu, yanlış söylemediğini, yaptığı eleştirileri kanıtladığını, doğru yorum ve gözlemlerde bulunduğunu söylemektedir.

Bu sorular sorulurken yorumların hızlı akışı arasında kaybolma ihtimali göz önünde bulundurularak sorular sıklıkla tekrarlınsa da yorumlarda herhangi spam olarak algılanabilecek bir söylem bulunmamıştır. Bu sırada Cüneyt Özdemir kanalının canlı yayınında yorum yapmam video sahibi veya moderatör tarafından geçici süreliğine yasaklanmıştır. Bu bakımdan yorum yapmanın engellenmesi, kullanıcıların birbirleriyle veya gazeteciyle etkileşime geçebilmesini baltalayan bir durum oluşturmaktadır.

2.5. Gazetecilerle Çevrimiçi Görüşmeler ve Analiz

Çalışmanın son aşamasında ana akım medyada çalışan 10 gazeteciden YouTube platformunu habercilik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Gazetecilerle çevrimiçi görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin cevaplarını etkilememek adına görüşme süresi boyunca yönlendirici ifadelerden kaçınılmıştır. Görüşülen gazetecilerin isteği doğrultusunda isimler gizlenmiştir. Tablo 3'de görüşülen gazetecilerin çalıştığı kurum, görevi ve çalışma süresi gösterilmektedir.

Tablo 3. Görüşülen Gazetecilerin Çalıştığı Kurum, Görevi Ve Çalışma Süresi

Gazeteciler	Çalıştığı Kurum	Görevi	Çalışma Süresi
K1	Anadolu Ajansı	Muhabir	30 Yıl
K2	Anadolu Ajansı	Muhabir	3 Yıl
K3	Anadolu Ajansı	Muhabir	1.5 Yıl
K4	TGRT	Muhabir	3 Yıl
K5	Star TV	Muhabir	15 Yıl
K6	İHA	Muhabir	1.5 Yıl
K7	TRT KURDİ	Muhabir	2 Yıl
K8	TRT	Web Muhabiri	3.5 Yıl
K9	TRT	Muhabir	5 Yıl
K10	TRT	Muhabir	16 Yıl

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Gazeteciler platformu, yeni medyanın ve YouTube'un sahip olduğu eşzamansızlık, mekânsızlık, yondeşme, hız, düşük maliyet, kendi görüşünü ifade edebilme, gelir elde etme özelliklerine vurgu yaparak değerlendirmiştir. Görüşülen gazetecilerin hepsi genel olarak YouTube platformuna habercilik açısından olumlu yaklaşmaktadır. Bunun yanında gazeteciler YouTube'u habercilik açısından önemli bir mecra olarak görse de kullanıcıların herhangi bir eğitimi olmadan habercilik yapması ve denetim mekanizmasının olmaması ile birlikte dezenformasyonun arttığı söylemektedir. Buna ek olarak haberlerin doğrulanmadan yayınlanması ile birlikte yalan haberlerin arttığını belirtmektedirler. K2, K6, K9 ve K10 YouTube'u değerlendirirken platformun ekonomik boyutuna değinmektedir. Bu kişilere göre YouTube, geleneksel yayıncılık faaliyetinin yüksek ücretlere mâl olmasının aksine basit bir cihaz ile düşük maliyete içerik üretilebilir bir ortamdır. K9, reklam ve sponsor kullanımı ile de pek çok gazetecinin YouTube'a yöneldiğini belirtmektedir. K2 ve K4 yeni mezun olan veya işten çıkarılan gazetecilerin, serbest bir çalışma ortamı sağlaması açısından YouTube'a yöneldiğini söylemektedir. Buna ek olarak K7, K8 ve K9'a göre geleneksel medyada uzun süre görev yapan pek çok muhabir, YouTube üzerinden ya kendi kanallarını açarak ya da bir markanın kanalı üzerinden içeriklerini YouTube'a aktarmaktadır. K1, K2, K3, K6, K8 ve K9 YouTube'u televizyon yayıncılığına alternatif bir mecra olarak görmektedir. K8'e göre geleneksel habercilik anlayışının aksine YouTube platformu WalkveTalk, Documentary News gibi içeriklerle haberciliğe yeni bir soluk getirmektedir. Bununla birlikte gazeteciler, medyada yaşanan tekelleşme ile taraflı yapılan haberlerin aksine, YouTube platformunun içerik olarak çeşitli haberlerin yapılmasına imkân verdiğini de belirtmektedir. K2, K3 ve K10, gazetecilerin yanı sıra ulusal ve uluslararası kanalların da YouTube platformunda yer aldığını, televizyon içeriklerini YouTube ortamına da aktardıklarını ve bu sayede hem kendi şirketlerinin tanıtımını yaptıklarını hem de gelir elde ettiklerini vurgulamaktadır.

Gazetecilerin tümü YouTube ortamındaki habercilik pratiklerinde meydana gelen olumsuz durumları aktarırken daha çok haberin doğruluğu ve etik ihlaller konusu üzerinde durmaktadır. K4, K5 ve K7'ye göre YouTube platformunda amatör kişilerin de habercilik yapması basın meslek ilkeleri ve etik ihlaller konusunda

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

problem oluşturmaktadır. K5 ve K8 ise YouTube'un denetim mekanizmasının zayıf olması sebebiyle ortaya çıkabilecek problemleri önlemek adına bir yasa getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bunlara ek olarak K4, bağımsız olarak çalışan gazetecilerin bütün iş ve görevleri tek başına yapmasının zor olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca bağımsız çalışan bu gazetecilerin basın kartlarına sahip olmaması ile birlikte gazetecinin sahip olduğu haklardan mahrum kaldığını belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kökenleri 19. Yüzyıla kadar uzanan alternatif medya, günümüz yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha fazla öne çıkmaya başlamıştır. Gazetecinin reklam verene ve sahiplik yapısına karşı tarafsız ve bağımsız olamayacağı düşüncesine karşı olarak alternatif medya ticari kaygıları reddetmekte ve haber üretim sürecinde katılımın da önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla yeni medya ortamı alternatif medyanın özellikleri bağlamında değişken gelir yapısı, sıradan vatandaşların katılımına imkân vermesi, çok sesliliği desteklemesi, ana akım medyada ele alınmayan konuları dile getirmesi açısından alternatif medyaya uygun bir ortamdır.

İnternetin gelişmesi ve Web 2.0'in ortaya çıkmasıyla birlikte izleyicilere zamansız, mekânsız ve etkileşimli bir yapı sunan yeni medya ortamları oluşmuştur. Bu yapılardan biri olan YouTube, haberleri aktarma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Ana akım medyada pasif konumda olan kullanıcılar YouTube platformunda aktif bir konumda yer almaktadır. Kullanıcılar beğendikleri kanallara abone olarak kanallarla aralarında bağ oluşturmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar videoları beğenme/beğenmeme, yorum yapma, paylaşma, canlı yayınlarda SuperSticker veya SuperChat satın alma, Katıl'a üye olma gibi etkileşim türleriyle katılımını arttırabilmektedir. Ayrıca YouTube hesabı olan kullanıcı bunları yapmayıp sadece videoları pasif olarak izlese de katılım sürecine dahil olabilmektedir. Bu bağlamda YouTube platformu kullanıcı katılımının oldukça yüksek ve önemli olduğu bir platformdur.

YouTube platformu, profesyoneller ve amatörler arasındaki keskin çizgiyi bulanıklaştırmakta, gazeteciler ile izleyicilerin kolay bir şekilde iletişim

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

kurabilmesini sağlamakta, marjinal ve ötekileştirilen grupların sesini duyurmasına imkân vermektedir. Haber üretim ve yayınlama sürecinde YouTube'un sunduğu teknik olanaklar ve düşük maliyet bu platformu ana akım medyaya göre daha avantajlı bir konuma getirmektedir. Dolayısıyla YouTube platformu ana akım medya anlayışına alternatif bir habercilik platformu olarak kabul edilebilmektedir.

Araştırma sonucunda platformun katılımcı bir ortam sunması, profesyoneller ve amatörlerin içerik üreticisi olmasına imkân vermesi, erişim ve üretim maliyetlerinin düşük olması, küresel bir ortam oluşturması ve bu sayede çok sesliliğe izin vermesi, 'Kâr Amacı Gütmeyen Program' gibi projelerle birlikte bir sivil toplum örgütü oluşumunu desteklemesi gibi alternatif medyanın savunduğu özellikler bakımından YouTube platformu alternatif medyaya uygun bir ortam oluşturmaktadır. Diğer yandan YouTube'un sahiplik yapısına bakıldığında bağımsız bir kuruluş olmadığı görülmektedir. YouTube platformunun ekonomik yapısına bakıldığında kullanıcı her ne kadar para kazanma özelliğini aktif hale getirmese de YouTube kullanıcının içerikleri üzerinden gelir elde etmektedir. Bu bağlamda YouTube ticari kaygıları olan bir platformdur.

Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü kanallarının yayın anlayışına bakıldığında her iki kanalında Katıl butonunun aktif olması ve ücretlere göre içeriklerin değişmesi, reklam ve sponsorlu yayınların yapılması ve ticari kaygılarının olması, profesyonel bir anlayışla yayıncılık yapmaları, haber ekiplerinin profesyonellerden oluşması bakımından alternatif medyaya uygun bir yayıncılık yapmadıkları söylenebilmektedir. Her iki kanalında ana akım medyada yer almayan veya üstü örtülen konulara yayınlarında değinmesi, marjinal ve ötekileştirilmiş kesimlerin de seslerini duyurabilmesi, haberlere konu olabilmesi, karşıt görüşlü izler kitle sayısının fazla olması, canlı yayınlar sırasında ve normal video paylaşımlarında kullanıcıların aktif bir şekilde yorum yapması, bu yorumların Cüneyt Özdemir veya Nevşin Mengü tarafından beğenilmesi, cevap verilmesi, kullanıcıların yorumlarının canlı yayınlarda ekranda gösterilmesi ve reklam/sponsorlu yayınlar yapılsa da değişken bir gelir yapısına sahip olmaları ve bir medya kuruluşuna bağlı olmamaları bakımından alternatif medya özelliklerini karşılamaktadır.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü YouTube kanallarına bakıldığında her iki kanalın da en fazla izlenen içerikleri siyasi konulu haberlerden oluşmaktadır. YouTube ortamında her iki gazetecinin de daha çok yorumlayıcı bir bakış açısıyla haberleri ele aldığı görülmektedir. Dolayısıyla YouTube ortamındaki haberin daha çok yorumlayıcı bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir.

Kullanıcılara haber takibi için neden YouTube platformunu tercih ettikleri sorulduğunda kullanıcıların çoğu, ana akım medyadaki tekelleşmeyle birlikte haberlerin taraflı bir şekilde yapıldığını ve doğru aktarılmadığını belirtmektedir. Cüneyt Özdemir'i neden takip ettikleri sorulduğunda ise cevapların çoğu objektif bir bakış açısıyla haberleri ele aldığını, yeri geldiğinde muhalefeti de eleştirebildiğini söylemektedir. Bu bakımdan Cüneyt Özdemir'in aslında hükümet ve muhalefeti eleştirebildiği görülmektedir. Nevşin Mengü'yü neden takip ettikleri sorulduğunda ise kullanıcılar, Nevşin Mengü'nün iddiaları doğrularak haberleştirdiğini, korkmadan ve cesurca doğruları aktarabildiğini ve halktan biri olduğunu aktarmaktadır. Bu bağlamda Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü uzun süre boyunca görev yaptıkları ana akım medya kuruluşlarından ayrı olarak bağımsız ve nispeten daha özgür bir şekilde YouTube ortamında habercilik pratiklerine devam etmektedir.

Ana akım medyada çalışan 10 gazeteciyle gerçekleştirilen çevrimiçi görüşmeler sonucunda görüşülen gazetecilerin, YouTube platformunu ana akım medyaya bir alternatif olarak gördüklerini söylemek mümkündür. Bununla birlikte gazeteciler YouTube platformunu, yeni medyanın sağladığı etkileşim, zamansızlık ve mekansızlık, multimedya, hipermetin, yöndeşme özellikleriyle birlikte habere hızlı ve düşük maliyetle erişim imkânı, içerik çeşitliliği, izleyicinin içerikleri kendi seçtiği ve görüşlerini açıkça ifade edebildiği bir ortam olarak tanımlamaktadır. Ayrıca gazetecilere göre YouTube, işten çıkarılan veya yeni mezun olan gazetecilerin kendilerini geliştirebileceği, düşük maliyete yayın yapabileceği, taraflı yayıncılığın aksine farklı bakış açıları sunabileceği bir ortamdır. Buna ek olarak gazeteciler YouTube ortamındaki habercilik pratiklerinde profesyonelliğin önemli olduğunu vurgulayarak, amatör kişilerin habercilik yapmasını doğru bulmamaktadır. Bunun sebebi olarak ise daha çok haberin doğrulanmadan dağıtımı ile birlikte dezenformasyonun artması, daha fazla izlenmesi için yalan haberlerin yapılması,

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

basın ilkelerine aykırı olan tutum ve davranışların sergilenmesi gösterilmektedir. Gazetecilere göre platformdaki habercilik pratiklerinin yasalarla denetlenmesi gerekmektedir. Diğer yandan bazı gazeteciler, YouTube platformunda bireysel olarak var olmaya çalışan gazetecilerin üzerindeki iş yükünün ağır olduğunu dile getirmektedir. YouTube’da bağımsız yayıncılık yapan gazeteciler, basın haklarından yararlanamamakta ve haber üretim sürecinde görüşmeler için gerekli olan izinleri alamamaktadır.

Sonuç olarak YouTube platformu, sunduğu teknolojik ve katılım özellikleriyle ana akım medyaya alternatif bir ortam sağlamaktadır. Çalışmanın analiz kısmında görüldüğü gibi kullanıcılar ve ana akım medyada çalışan gazeteciler de bu görüşü desteklemektedir. YouTube platformu alternatif medya bağlamında değerlendirildiğinde ise kâr amacı gütmeme ve bağımsız olma açısından alternatif medya özelliklerini karşılamasa da çok seslilik, destek ve dayanışma oluşturma, ana akımda yer almayan konuları ele alma, öteki ve marjinal gruplara ayrıcalık tanınması bağlamında alternatif medyaya uygun bir ortamdır. YouTube platformunun ana akım medyaya alternatif bir platform olduğu gerçeği yadsınamaz. Fakat haberlerin doğruluğunu arttırmak ve etik ihlalleri önlemek amacıyla denetim mekanizmasının güçlendirilmesi gerekmektedir. YouTube platformunun alternatif medyaya uygun bir ortam olabilmesi için içerik üreticisi; reklam ve sponsorluk bağlılıklarını gözden geçirmeli, ekonomik yapısını sivil toplum kuruluşları ve kitle fonlaması üzerine dayandırmalıdır. Ayrıca Katıl butonunu pasif bir konumda kullanarak herkesin içeriklere eşit bir şekilde ulaşmasını sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

ABUŞOĞLU, Hilal Özlem (2022). “Haber Kanallarının Sosyal Medya Performansları”, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (8), s.1-23.

ATTON, Chris (2008). Alternative Media Theory and Journalism Practice, (Editor), Megan Boler, Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times, London: The MIT Press.

ATTON, Chris., ve HAMILTON, James (2008). Alternative Journalism: Journalism Studies: Key Texts, London: SAGE Publications.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, Ali Murat (2012). "Alternatif Medya Olarak Yeni Medya". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.58-69.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın kendisine açılan davalar hakkında ne düşünüyor?". <https://www.youtube.com/watch?v=fbIniOy4Xi0>, Erişim Tarihi: 10 04.2022.

CAMMAERTS, Bart.; CARPENTIER, Nico; BAILEY, Olga Guedes (2007). Understanding Alternative Media. Berkshire, İngiltere: Open University Press.

ÇAĞLAR, Bayram (2019). Yeni Medya İletişimi Nasıl Dönüştürdü: Pasif Mesaj Alıcısından Aktif, Üreten, Değiştiren, Yorumlayan ve Eyleme Geçen Aktif Mesaj Üreticisine, (Editörler), Melda Cinman ve Ezgi Dinçerden. İletişim Bilimleri Çalışmaları I, Ankara: Akademisyen Kitabevi, s.49-64.

ÇAĞLAR, Bayram (2021). Alternatif Medya: Alevi Televizyonları. Ankara: Nobel Yayınları.

DOWNING, John (2001). Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements. California: Sage Publications.

Efsane geri vitesler". <https://www.youtube.com/watch?v=VaCgFsvXEhU>, Erişim Tarihi: 10 04.2022.

FORDE, Susan (2015). Politics, Participation And The People Alternative Journalism Around the World, (Editör) Chris Atton. The Routledge Companion To Alternative And Community Media, New York: Routledge, s. 291-300.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. İstanbul: NotaBene Yayınları.

GALTUNG, Johan., ve RUGE, Mari Holmboe (1965). "The Structure of Foreign News", Journal of Peace Research, p.64-91.

HÜLÜR, Himmet; YAŞIN, Cem (2017). Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği. Ankara: Ütopya Yayınevi.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

KARATAŞ, Zeki (2015). “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri”, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), s.62-80.

Kazakistan'da darbe mi devrim mi yaşanıyor? son dakika gelişmeleri...”.
<https://www.youtube.com/watch?v=5wdw7WTzJiUvet=3295g>, Erişim Tarihi: 15 04.2022.

KOZINETTS, Robert. V. (2012). "Marketing Netnography: Prom/ot(Ulgat)ing a New Research Method", Methodological Innovations Online, p.37-45.

NEUBERGER, Christoph., NUERNBERGK, Christian., ve LANGENOHL, Susanne. (2019). “Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media”, Journalism Studies, p.1260-1280.

ÖZBAŞ ANBARLI, Züleyha. (2020). “Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem”, Global Media Journal: Turkish Edition, 10(20).

ÖZBÖLÜK, Tuğba ve DURSUN, Yunus (2015). “Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 0 (46), s.227-247.

RORDIGUEZ, Clemencia, FERRON, Benjamin., ve SHAMAS, Kristin (2014). “Four challenges in the field of alternative, radical and citizens’ media research”, Media, Culture ve Society, 36(2), p.150–166.

SIMILARWEB, “En popüler web siteleri sıralaması”.
<https://www.similarweb.com/tr/top-websites/> Erişim Tarihi: 22 04.2022.

TAŞKIRAN, İzzet (2017). Sosyal Medyada "Haber" Var Gazetecilik ve Sosyal Medya İlişkisi. İstanbul: Der Kitabevi.

TDK, “Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Güncel Türkçe Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.04.2022.

WERNER, Wictor, TRZOSS, Adrian, ve GRALIK, Dawid (2020). “History and Youtube. Historical Narrative In The Age Of Web 2.0”, Nauka (3), s. 119-140.

ÇOLAK, Yağmur ve ZİNDEREN, Aslıhan (2023). Youtube Haberciliği Üzerine Dijital Etnografik Bir Araştırma ve Gazeteci Görüşleri: Cüneyt Özdemir ve Nevşin Mengü Youtube Haber Kanalları Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 249-279.

YILDIRIM, Besim (2013). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik”, Selçuk İletişim, 6(2), s.230-253.

ZİNDEREN, Aslıhan (2021). “YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (3), s.932-950.

ZİNDEREN, İbrahim, Etem (2020). “Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (1), s.215-232.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM'DA MAHREMİYET ALGILARI ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Fatih BARİTÇİ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Arş. Gör. Dr.
Aksaray Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Aksaray, Türkiye

E-Posta
fatihbaritci@aksaray.edu.tr
ORCID
0000-0002-1283-821X

Başvuru Tarihi / Received
15.04.2022

Kabul Tarihi / Accepted
02.12.2022

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sadece iletişim kurma pratiklerini değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal ölçüde de bazı dönüşümlere yol açmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan yeni medya ve mahremiyet ilişkisi de bu çerçevede değerlendirilmesi gereken bir konudur. Mahremiyet uzun zamandır sosyal bilimcilerin üzerinde çalıştığı ve farklı bakış açılarıyla tanımladıkları bir konudur. Ancak yeni medyanın ve özellikle sosyal medya araçlarının bireyler tarafından gündelik yaşamdaki kullanım pratikleri, mahremiyet tartışmalarını bu mecralara çekmektedir. Bu noktada özellikle teşhire, dikizlemeye ve merakı giderme gibi ihtiyaçları görsellik üzerinden gideren Instagram ön plana çıkmaktadır. Instagram, herkesin ücretsiz bir şekilde hesap açarak fotoğraflarını ve videolarını çeşitli yollarla paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların takip ettiği kişilerin fotoğraflarını ve videolarını görüntüleyebildikleri bir platformdur. Dolayısıyla Instagram'ın bu yapısıyla mahremiyet konusunun merkezinde yer alması şaşırtıcı değildir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin mahremiyet yönelimleri tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören tüm bölümlerdeki birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerini kapsayan bir saha araştırması yapılmıştır. Uygulanan 329 anket sonucunda katılımcıların mahremiyet konusunda fikir sahibi oldukları ve Instagram'da mahremiyet kaygısı duydukları anlaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin sahip oldukları kaygıya rağmen, bu mecrada günün önemli bir kısmını geçirdikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Mahremiyet, Mahremiyet Algısı, Yeni Medya, Instagram, Üniversite Öğrencileri.

A SURVEY ON PRIVACY PERCEPTION OF UNIVERSITY STUDENTS ON INSTAGRAM

ABSTRACT

The developments in communication technologies not only change the communication practices, but also cause some transformations in the social dimension. The new media and privacy relationship discussed in the context of this study should be evaluated within this framework. Privacy is a subject that social scientists have studied and defined from different perspectives. However, the usage of new media and especially social media in daily life draw privacy discussions to these channels. At this point, Instagram, which satisfies needs such as exposure, peeping and curiosity through visuality, comes into prominence. Instagram allows anyone to share their photos and videos in various ways by opening an account for free. It is also a platform where users can view photos and videos of the people they follow. Therefore, it is not surprising that Instagram by this structure is at the centre of privacy issue. In this study, it is aimed to determine the privacy orientations of university students. For this purpose, a field study was conducted in the first and fourth year students of all departments studying at the Faculty of Communication at Selçuk University. As a result of 329 surveys, it was understood that the participants have an idea about privacy, and they are concerned about privacy on Instagram. In addition, despite the concern of the students, it was observed that they spend a significant part of the day in this medium.

Keywords: Privacy, Privacy Perception, New Media, Instagram, University Students.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sadece iletişim kurma pratiklerini değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumsal ölçüde de bazı dönüşümlere yol açmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan yeni medya ve mahremiyet ilişkisi de bu çerçevede değerlendirilmesi gereken bir konudur. Ancak öncelikle medyanın kendisinin bireylerin mahremiyet anlayışlarının farklılaşmasında ne gibi etkilerinin olduğu üzerinde durmakta fayda vardır. Tabii bu noktada etki kavramını kullanmak ne derece doğrudur bilinmez. Çünkü medyanın tek tek bireyleri nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmak pek mümkün değildir. Yine de medya içerikleri üzerinden birtakım öngörülerde bulunmak olasıdır. Özellikle Biri Bizi Gözetliyor programı ile başlayan, daha sonra evlilik programları, yemek programları, taşıdıkları ahlaki değerler tartışma konusu olan diziler ve yarışma programları gibi televizyon içerikleri göz önüne alındığında bireylerin gözetleme eylemi aracılığıyla bir çeşit rahatlama yaşadığı söylenebilir. Bu türden televizyon içerikleri ile zamanını geçiren bireylerin mahremiyet anlayışında değişiklikler olması şaşırtıcı değildir. Çakır’ın (2018: 17) da ifade ettiği gibi medyanın sunduğu içerikler neticesinde bireylerin

başkalarının hayatını merak etmesi ve kendi mahremiyetini diğerleri ile paylaşma fikri normalleşmektedir.

Mahremiyet uzun zamandır sosyal bilimcilerin üzerinde araştırmalar yaptığı ve farklı bakış açılarıyla tanımladıkları bir konudur. Ancak yeni medyanın ve özellikle sosyal medya araçlarının bireyler tarafından gündelik yaşamdaki kullanım pratikleri, mahremiyet tartışmalarını bu mecralara çekmektedir. Özellikle Instagram, görselliği ön plana çıkaran yapısı sayesinde bireylerin kendilerini teşhir etme, başkalarını dikizleme ve merak duygusunu giderme gibi ihtiyaçlarını karşılamasıyla ön plana çıkmaktadır. Instagram, herkesin ücretsiz olarak hesap açıp fotoğraflarını ve videolarını çeşitli yollarla paylaşabildiği; aynı şekilde takip ettiği kişilerin fotoğraflarını görüntüleyebildiği bir platformdur. Dolayısıyla, mahremiyet tartışmalarının merkezinde yer alması son derece olağandır.

Çalışmada mahremiyet kavramının bir çerçevesi çıkarılmış, dijital çağda mahremiyette yaşanan dönüşümler ele alınmış, sosyal medyada ve Instagram'da mahremiyet konuları değerlendirilmiştir. Ayrıca yeni medya ve mahremiyet ilişkisi Instagram özelinde tartışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde eğitim gören farklı bölümlerdeki birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerine Instagram'a yönelik mahremiyet algılarını ortaya koyabilmek için anket soruları yöneltilmiştir. Dijital yerliler olarak ifade edilen yaş grubunda yer alan üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre mahremiyet yönelimlerinin anlaşılması; eğitim görülen sınıfa göre mahremiyet yönelimlerinin anlaşılması ve son olarak Instagram kullanımları ile mahremiyet kaygıları arasındaki ilişki tespit edilmek istenmiştir.

1. Mahremiyet Kavramı

Mahremiyet kavramını kesin çizgilerle tanımlamak oldukça zordur. Çünkü mahremiyet farklı zamanlarda ve toplumlarda farklılık göstermektedir. Hatta bireyden bireye göre bile mahremiyet anlayışı değişmektedir (Çakır, 2018: 15). Dolayısıyla mahremiyetin doğasında öznelliğe gönderme söz konusudur. Ancak insan ruhu diğerlerinin bakışlarından uzak, yalnız kalabileceği alanlara ihtiyaç duymaktadır. İnsan ruhu sahip olduğu geçirgenlikten yoksun olma özelliği itibariyle

tamamen göz önüne serildiğinde yanmaya ve ruhsal anlamda tükenmeye başlayacaktır (Han, 2018: 17). Bu sebeple her ne kadar mahremiyeti bir çerçeveye oturtmak zor olsa da mahremiyetin insan ruhu için bir ihtiyaç olduğu ifade edilebilir.

İnsanoğlunun mahremiyete sahip olduğu oranda değerini de artırdığını ifade eden Kahraman (2018: 56) ise kavramı şu şekilde tanımlamaktadır:

Mahremiyet, insana ait bir duygu olup, özellikle insanın kendisini koruma alanı olarak gördüğü, tamamen kendisine ait kıldığı, kendisine ait olmasını istediği, başkalarının görmesinden rahatsızlık duyduğu, başkaları müdahale ettiği oranda saldırıya uğradığını hissettiği ve kendi hakkı olan bir şeye tecavüz olarak yorumladığı ve özelinde kalmasını istediği her türlü duygunun genel adıdır.

Üç tür mahremiyetten söz edilebilir: Mekân mahremiyeti, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyeti. Mekân mahremiyeti, fiziki mekâna gönderme yapmakta ve bireyin kimi dâhil edip etmeyeceğine karar verdiği alanı işaret etmektedir. Kişi mahremiyeti, bireyin kendisine yönelik yapılabilecek haksızlıklar karşısında sahip olduğu haklardır. Son olarak bilgi mahremiyeti ise gelişen teknolojiyle bilginin kısa bir sürede milyonlarca insana ulaşabildiği günümüz koşullarında, bireye ait bilgilerin kimler tarafından toplanabileceği, düzenlenebileceği, kullanılabileceği ve yeniden kullanıma sokulabileceği gibi konuları kapsamaktadır. Bilgi mahremiyeti aynı zamanda sosyal medya mahremiyeti ve çevrim içi mahremiyet kavramlarıyla da anılmaktadır (Çakır, 2018: 16). Cho and LaRose (1999: 425-428) ise fiziksel, bilgi, psikolojik ve etkileşimli şeklinde dört çeşit mahremiyetten bahsetmektedirler. Fiziksel mahremiyet kişilerin istenmeyen izinsiz giriş veya gözlemlerden arınmış olduğu mahremiyet halidir. Burada yalnızlığa bir vurgu söz konusudur. Bilgi mahremiyeti kişisel verilerin yayınlanma koşulları üzerinde kontrol sahibi olma isteğidir. Psikolojik mahremiyet, birinin bilişlerini ve etkilerini korumak için kişisel bilgilerin serbest bırakılması veya saklanması üzerindeki kontrol olarak tanımlanır. Etkileşimsel mahremiyet (yakınlık olarak da bilinir), bireyler arasında ve grup üyeleri arasında anlamlı iletişimi koruduğundan sosyal birimlerdeki ilişkilerle ilgilidir.

Mahremiyet genellikle bir hak olarak kabul edilmektedir, ancak hak kavramının kendisi de çok boyutludur. Bir hak etik, sosyal ya da yasal bir kavram olabilir. Dolayısıyla psikolojiden hukuka kadar farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından yürütülen çalışmalar arasından genel itibariyle kabul edilmiş bir tanım

bulmak zordur (Dinev ve Hart, 2005: 8). Yukarıda da belirtildiği üzere mahremiyet kavramı hangi açıdan ele alınırsa alınsın tanım olarak üzerinde bir uzlaşmaya varılamamaktadır. Ancak Yüksel’in (2003: 182) “özel yaşam ya da mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder” sözleri mahremiyetin kapsamını ortaya koyması bakımından yol göstericidir.

Bir başka görüşe göre ise mahrem sözcüğü “gizliliğe, aile hayatına, kadının sahasına, yabancıların bakışlarına yasaklanan” şeyi ifade etmektedir (Göle, 2016: 20). Tüm bu ifadeler çerçevesinde, gündelik hayat içinde önemli bir yere sahip olan mahremiyet hakkı, toplumdaki diğer bireyleri dışlamak ya da ilişkileri sonlandırmak değil; daha ziyade bireyin kendi hayatını diğerleriyle ne ölçüde paylaşacağına karar verebilmesi anlamına gelmektedir (Yüksel, 2003: 182).

2. Dijital Çağda Mahremiyetin Dönüşümü

Toplumsal, ekonomik ve teknolojik birtakım gelişmelerden ötürü uzamsal olan zamanı farklı şekillerde isimlendirilmektedir. İnsanoğlunun şu an içinde yaşadığı dönemin tam olarak nasıl isimlendirildiğini söylemek kolay değildir. Hala postmodern dönem geçerli mi yoksa dijimodern bir döneme geçiş yapıldı mı sorularına kesin yanıtlar vermek zordur. Postmodernizm, açık bir modernizm eleştirisidir. Postmodernizm, modernizmin savunduğu akılcılığa yani aklın her alanda insanlığın sahip olduğu tüm sorunları çözebilecek bir mutlak otorite olmasına karşı çıkan bir anlayıştır (Cevizci, 2016: 667). Ancak modernizm ve postmodernizm arasındaki anlayış farklılığı bir yana, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle tüm insanlık için yeni bir sayfanın açıldığını söylemek gerekir. Bu sebeple içinde yaşadığımız çağ dijital modernizm ya da dijimodern dönem olarak isimlendirilmektedir. Kirby (2009: 1) yeni teknolojilerin itici gücü altında 1990’lı yılların ikinci yarısında ilk kez ortaya çıkışından beri dijimodernizmin, kendisini yirmi birinci yüzyılın yeni paradigması olarak kabul ettirmek için postmodernizmin yerine kesin olarak geçtiğini belirtmektedir. Dijimodern dönem birçok araştırmacı

tarafından ise “dijital çağ” olarak isimlendirilmektedir (Chatfield, 2013; Schmidt ve Cohen, 2014; Goldie, 2016).

Dijital ya da dijimodern çağda mahremiyeti mekânsal sınırlar içinde tutmak ve bu doğrultuda anlamlandırmak zor bir meseledir. Çünkü dijital çağ, bireyler arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakta ve klasik anlamda mahremiyet anlayışını da değiştirmektedir. Göle (2014: 80) bu çağda mahremiyetin artık söz konusu olmadığını, herkesin evindeki internet ve sahip olduğu cep telefonlarıyla birbirlerine bağlanabiliyor olması nedeniyle sınırların giderek erozyona uğradığını ifade etmektedir. Dolayısıyla internet ve onunla ilişkili teknolojilerin olmadığı dönemlerde diğerlerinden fiziki olarak kendini saklayabilen bireylerin bugün mahremiyeti koruma noktasında aynı başarıyı gösterebilmesi zordur. Nitekim Woo’nun (2006: 953) da işaret ettiği gibi bilgisayar teknolojisi ve dijital medya kişisel bilgilerin toplanması, işlenmesi ve kullanılması için kapasitesini artırmakla kalmamış, aynı zamanda kişisel bilgileri ve mahremiyet korumasını içine alan dinamikleri de kökten değiştirmiştir. Jarvis (2012: 127) de bilgisayarların ve veri tabanlarının herkesle ilgili bilgileri toplayabilmesi nedeniyle rahatsızlık duyulduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla güncel mahremiyet tartışmaları teknolojik gelişmelerin ışığında şekillenmektedir.

Mahremiyet konusundaki tartışmaların bir kısmı gözetim amaçlı dijital teknolojilerin kullanımı etrafında gerçekleşmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde devletler¹ ve özel şirketler farklı amaçlar dâhilinde kullanıcıların bilgilerine ulaşabilmektedirler. Üst veri (metadata), büyük veri (big data), çerezler (cookies), akıllı telefonlarda yer alan uygulamalar, internet sayfalarındaki birçok içeriğin görüntülenmesi için kişisel bilgileri istemesi ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların kişisel verilerine erişilebilmekte ve reklamdan gözetime birçok amaçla kullanılabilir (Baritci, 2019). Bu teknolojiler neticesinde gözetimin küreselleştiği görüşü de mevcuttur (Livberber, 2018: 45). Hatta internet kullanan herkesin bir şekilde izlendiği genel bir kabul haline gelmiştir (Turow, 2015). Bu

¹ Siyasal iktidarlar, toplumsal denetimi sağlayabilmek amacıyla teknolojinin verdiği gözetim imkânlarından yararlanmaktadırlar. Detaylı okuma için Bkz. (Fidan Baritci, 2020).

sebeple bugün artık mahremiyetin ölmüş olduğu inancısını taşıyanlar söz konusudur (Jarvis, 2012: 130).

Bugün artık mahremiyet tartışmalarının temel odağı kadının giyimi, başörtüsü ya da özel hayatın korunması gibi noktaların ötesinde neredeyse tamamen dijital dünya olmuştur. Çünkü insanoğlu dijitalleşmenin hiç olmadığı kadar arttığı ve bireylerin dijital dünyadaki her adımının takip edildiği bir çağın içinde yaşamaktadır. Lokke (2018: 12) dijital dünyada bireylerin sürekli olarak arkalarında elektronik izler bırakmasının birçok açıdan mahremiyet ihlaline neden olabileceğini ve bu sebeple birçok kişi tarafından bu çağda mahremiyetin gerçekten mümkün olup olamayacağını sorgulandığını belirtmektedir.

Dijital çağda mahremiyeti korumak adına ortadaki temel sorun gözetleniyor ya da izleniyor olmak gibi görünse de internet kullanıcılarının –özellikle sosyal medya araçlarını kullananların- kendilerini bir şekilde görünür kılmak için mahremiyetlerini alenileştirdikleri de meselenin bir başka boyutudur. Bu noktada bireylerin gündelik hayattaki sosyal medya kullanım pratikleri tartışmaların merkezine gelmektedir. Özellikle görselliğin ön planda olduğu sosyal medya araçlarını mahremiyet açısından incelemek bir gereklilik haline gelmiştir.

3. Sosyal Ağlarda Mahremiyet

Sosyal ağlar bireyler için günlük yaşamın bir vazgeçilmez unsuru ve çokça vakit harcadığı uygulamalar olarak görünmektedir. Sayıları milyarları bulan kullanıcı sayıları da bu ifadenin kanıtı niteliğindedir. Milyarlarca insanın farklı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bu uygulamaları kullanması ve buralarda kendisini var ediyor olması sosyal ağları dijital çağdaki mahremiyet algısını anlamak açısından özel bir yere koymaktadır. Çünkü bu uygulamalar birçok insanın kendisini var ettiği, diğerlerine gösterdiği yani kamusalılaştırdığı bir alana dönüşmüşlerdir. Bu sebeple mahremiyet söz konusu olduğunda artık sosyal medya üzerinde durulması gereken ilk şey olarak ortaya çıkmaktadır. Arık'ın (2018: 15) vurguladığı gibi sosyal medyanın doğası bireye başkalarının hayatlarına istediği gibi dahil olma olanağı verirken, diğerleri tarafından kendi hayatına gelecek müdahaleler karşısında da onu korumasız bırakmaktadır.

Güntsche (2017: 229) dijital dünyada akıllıca davranmanın yollarını ifade ettiği listede mahremiyetle ilgili olarak kullanıcıların akıllı telefonlardaki, uygulamalardaki ve sosyal ağlardaki veri ayarlarını kullanmayı öğrendikleri takdirde sürekli olarak takip edilmekten kurtulabileceklerini söylemektedir. Teknik önlemler almak bir tedbir olarak görünüyorsa da Şişman (2019: 8) bireylerin daha önce özel olduğunu düşündükleri birçok bilgiyi paylaşmaktan çekinmediklerini; bu duruma ise yeni mecraların mahremiyetin tanımını değiştirmesi ve bu mecralarda bireylerin kendilerini sergilemelerini normalleştirdiğini belirtmektedir. Şişman’ın ifadelerinden yola çıkarak özellikle sosyal ağlarda mahremiyet konusu ele alınırken sadece bireylerin mahremiyetine dışarıdan gelecek muhtemel tehditleri değil, aynı zamanda bireylerin kendi mahremelerini teşhir etmedeki motivasyonları da göz önünde bulundurmak konunun anlaşılması açısından önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya olumlu ve olumsuz birçok özelliğe sahiptir. Olumsuz özelliklerinin başında ise bağımlılık gelmektedir. Hatta bu bağımlılık durumu o denli ileri gitmiştir ki “fear of missing out” olarak ifade edilen bir hastalıktan bahsedilir olmuştur. Bu hastalık sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak bu mecralarda bulunmalarına ve aksi bir durum söz konusu olduğunda orada neler olup bittiğini kaçıracakları kaygısına sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu durum devamında ise özellikle gençler arasında beğenilme arzusuna dönüşmektedir. Dolayısıyla daha çok beğenilmek için mahrem olanı ifşa etmekten kaçınmamaya başlamışlardır (Çakır, 2018: 13).

Bireyler her geçen gün daha küçük yaşlarda sosyal medya hesaplarına sahip olmakta ve bu sanal ortamlardaki yaşam biçimleri daha fazla yaygınlık kazanmaktadır. Bireylerin kendi sosyal medya hesaplarında özel hayatları hakkında paylaşımlarda bulunması, bu paylaşımlara takipçilerinden gelecek tepkileri takip etmesi ve dolayısıyla diğerlerini takip etmesi dijital dünyada sıradan bir durum haline gelmektedir (Anık, 2019: 120). Sosyal medya kullanımının 2000’li yılların ilk on yılından itibaren hızla artmasının sonucunda teşhirci mahremiyetin yükselişine şahitlik edilirken; aynı zamanda devletlerle gizli anlaşmaları olsun ya da olmasın özel şirketlerin kişisel bilgilere erişip kullandıklarına dair endişeler de duyulmaya

başlamıştır (Vincent, 2016: 213). Söz konusu endişelerin merkezinde ise sunduğu görsel ağırlıklı dünyayla Instagram gelmektedir.

4. Yeni Medyada Mahremiyet Tartışmalarının Odağında Instagram

Her geçen gün kullanıcıların sosyal medyada geçirdikleri süre artmakta ve bu mecralar kullanıcıların günlük yaşamlarında çok daha önemli bir konuma yükselmektedir. Hatta birçok sosyal medya kullanıcısı -Michael J. Seidlinger’in (2018) *En Yabancı* adlı romanında oluşturduğu Zachary Weinham karakteri gibi-kendilerini gerçek dünyadan ziyade dijital dünyada ifade edebilir hale gelmişlerdir. Güncel sosyal medya kullanım rakamları göz önünde bulundurulduğunda ise durumun ciddiyeti daha da gözler önüne serilmektedir. Sosyal medyada harcanan süre geçen yıla oranla az da olsa artış göstermiştir. GlobalWebIndex’e göre 2019 yılının başı itibariyle ortalama bir sosyal medya kullanıcısı, sosyal platformlarda 2 saat 16 dakika geçirmektedir. Bu rakam toplam internet kullanımının üçte birine ve uyanık olunan zamanın yedide birine denk gelmektedir. Aylık aktif kullanıcı sayılarına bakıldığında ise Facebook’un iki milyarı aştığı, Youtube’un iki milyara yaklaştığı ve Instagram’ın da bir milyarı bulduğu görülmektedir (Kemp, 2019).

Bazı sosyal medya platformları kullanıcılarının sadece fotoğraf paylaşmalarına izin vermektedir (Penrose, 2018: 488). Her ne kadar anlık mesajlaşma ve diğer birtakım özelliklere de sahip olmasına rağmen, Instagram fotoğraf paylaşımı açısından en önemli platformdur. Hu vd. (2014: 595) çalışmalarında Instagram fotoğraflarını içerikleri bakımından sekiz ayrı kategoriye ayırmışlardır: Selfie², arkadaşlar, aktiviteler, başlıklı fotoğraflar (içinde metin gömülü resimler), yiyecek, küçük aletler (gadgets), moda ve evcil hayvanlar. Ancak özellikle ilk altı kategori çok daha popüler durumdadır.

Bireyler sosyal medyanın büyümesine kapılmaktadırlar. Bu bireyler daha sonra kendi büyülerine kapılacak ve sanal cemaatlerine katılacak diğer bireylere ulaşabilmek adına mahremlerini paylaşmaktan kaçınmamakta ve bu konudaki geleneksel sınırları yok etmektedir (Anık, 2019: 127). Instagram tam olarak bu durumların yaşandığı içerik paylaşım sitesidir. Bireyler günün önemli bir kısmını

² Yazarlar burada “self-portraits” ifadesini kullanmışlardır.

Instagram’da arkadaşlarını ya da tanımadıkları ünlü/ünsüz kişileri takip ederek, onların paylaştıkları fotoğrafları, videoları izleyerek ya da kendileri çeşitli paylaşımlar yaparak geçirmektedirler. Bu durum ise bireylerin merak duygusunu gidermek, diğerlerini gözetlemek gibi eylemleri yapısı itibarıyla Instagram’da gerçekleştirdiğinin bir işaretidir. Ayrıca Hu vd. (2014: 595), Instagram’ın derinlikli bir şekilde anlaşıldığında, bireylerin paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla sosyal, kültürel ve çevresel konulardaki aktiviteleri hakkında kapsamlı bir görüşe sahip olunabileceğini belirtmektedirler. Bu yorumlardan hareketle, Instagram’da yapılabileceklerin tamamının güncel mahremiyet tartışmalarına kaynaklık ettiği söylenebilir.

Instagram’ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran en temel özellik görselliğin ön planda olduğu bir yapının söz konusu olmasıdır. Diğer birçok sosyal medya aracında da görsel paylaşımı yapıyor olmasına rağmen, bu özelliği öncelmesi ve kullanıcı sayısının bir milyara ulaşması bakımından Instagram ön plana çıkmaktadır. Instagram ve mahremiyet konusunu yan yana getiren temel nokta ise bu mecrada yaşanabilecek mahremiyet ihlallerinin ötesinde bireylerin Instagram kullanım pratikleridir. Bireyler Instagram uygulamasının verdiği olanaklar dâhilinde her anlarını canlı yayınlar, fotoğraflar ve hikâyelerle aracılığıyla diğerleriyle paylaşabilmekte; bunun karşılığında ise hem beğenilme arzusunu hem de benzer pratikleri uygulayan diğer kullanıcıları dikizleyerek merak arzusunu tatmin edebilmektedirler. Bunun yanı sıra Anık’ın (2019: 130) da ifade ettiği gibi bireyler sosyal medyada kitlesel beğeni alabilmek adına kendi özel hayatlarını abartılı bir şekilde sunmaları ve mahremiyetlerini ifşa etmeleri kıskançlık ve haset gibi duyguların da yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Mahremiyet söz konusu olduğunda özellikle sosyal ağlarda fotoğraf paylaşımını ön plana çıkarması sebebiyle Instagram tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu sebeple, ulusal ve uluslararası literatürde konuyla ilgili farklı çalışmalarda farklı sonuçlara rastlanmaktadır. Buna göre yapılan çalışmalarda Instagram’da mahremiyet kaygısı duyulmasına rağmen, bu platformun ideal benlik (ideal self) sunumu için kullanıldığı (Choi ve Sung, 2018); alınan eğitime bağlı olarak sosyal medyada gündelik hayat hakkında fazla paylaşım yapmayanların da

mahremiyet konusunda kaygılı oldukları (Türten, 2018); kişisel nitelikte bir mahremiyet anlayışının olmasına rağmen kurumsal veri gözetiminin (corporate dataveillance) göz ardı edildiği (Serafinelli ve Cox, 2019); ünlülerin kendi mahremelerini gösteren fotoğraflar paylaşma eğiliminde olmalarına rağmen takipçilerinin bunları takip etme eğiliminde olmadığı (Akyazı, 2019); öğrencilerin sosyal medyada çok fazla vakit geçirdikleri ve gelir düzeylerindeki artış ile mahremiyet ihlalleri arasında doğru orantı olduğu (Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2019); ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını paylaşmalarında mahremiyet kaygısının kayda değer bir rolünün olmadığı (Ranzini vd., 2020); Instagram’ın çok kullanıldığı, özellikle öğrencilerin burada fazla vakit geçirdikleri ve kullanıcıların mahremiyet hakkında bilgilerinin olmasına rağmen paylaşım yapmayı sürdürdükleri (Kütükoğlu, 2021) gibi çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

5. Metodoloji

5.1. Araştırma Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin mahremiyet yönelimlerini tespit etmek amacıyla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde eğitim gören tüm bölümlerdeki birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerini kapsayan bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırma 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak ise yüz yüze anket uygulanan 329 üniversite öğrencisinin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada özellikle cinsiyet ve sınıf dağılımında dengenin olmasına dikkat edilmiştir.

2018-2019 eğitim öğretim yılının bahar döneminde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde kayıtlı olan birinci ve dördüncü sınıf öğrencilerinin toplam sayısı 1670’dir. Araştırmanın örneklemini belirlemek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004: 50) geliştirdiği örneklem büyüklüğü hesaplama tablosundan yararlanılmıştır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın geliştirdiği örneklem tablosuna göre 1000 kişilik bir evreni yüzde 5 hata payıyla temsil edecek örneklemin 278 kişiden; 2500 kişilik bir evreni yüzde 5 hata payıyla temsil edecek örneklemin ise 333 kişiden oluşması gerekmektedir. Bu çalışmada geçerli sayılan 329 adet anket, çalışmanın evrenini temsil eden örneklem sayısına ulaşıldığının göstergesidir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin Instagram’da mahremiyet algılarını ölçmek için, iki bölümde toplam 27 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda, aşağıda tanımlanan ölçeklerden yararlanılmıştır:

- (Çok Boyutlu) Mahremiyet Yönelimi Ölçeği: Çalışmada bireylerin mahremiyet yönelimlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiş “(Çok Boyutlu) Mahremiyet Yönelimi” ölçeği kullanılmıştır. Baruh ve Cemalcılar (2014) bu ölçeği farklı ölçeklerden (Buchanan vd., 2006; Malhotra vd., 2004; Stieger vd., 2013) yararlanarak oluşturmuşlardır. Yapılan analiz sonucunda ölçeğin dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada faktör analizinden düşük puan alan üç yargı analiz aşamasında çıkartılmıştır. Dolayısıyla faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yeniden yapılmıştır. Buna göre çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,839 olarak belirlenmiştir.
- Kişisel Bilgi Formu: Bu kısımda yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenlerin yanı sıra, katılımcıların Instagram kullanımlarına yönelik olarak; günlük Instagram kullanım süresi, günlük Instagram kullanım sıklığı, Instagram hesabını ne zaman oluşturduğu, Instagram’da paylaşım yapma sıklığı ve mahremiyet tanımlarını sorgulamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

Saha araştırması 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş ve çalışmanın verileri SPSS 25.0 istatistik programına elektronik olarak girilerek analiz edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetine ve eğitim gördükleri sınıfa göre mahremiyet yönelim boyutlarına katılımlarının anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere Bağımsız Örneklem T-Testi; Instagram kullanım davranışlarını belirlemek üzere Frekans Analizi; katılımcıların mahremiyet yönelim boyutlarını belirlemek üzere Faktör Analizi ve mahremiyet yönelim boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere Korelasyon Analizi yapılmıştır.

İncelenen literatür sonucunda yanıtı aranan araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir: (1) Katılımcıların cinsiyete göre mahremiyet yönelim boyutlarına katılımları anlamlı bir farklılık gösterir mi? (2) Katılımcıların eğitim gördükleri sınıfa göre mahremiyet yönelim boyutlarına katılımları anlamlı bir farklılık gösterir

mi? (3) Katılımcıların Instagram kullanım davranışları nedir? (4) Katılımcıların mahremiyet yönelim boyutları nelerdir? (5) Mahremiyet yönelim boyutları arasında nasıl bir ilişki vardır?

6. Bulgular ve Yorum

Bu araştırma kapsamında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi olan ve Instagram hesabına sahip olan 329 öğrenciyle anket yapılmıştır. Anket çalışması yapılırken öğrencilerin bölümleri göz ardı edilmiş, sadece birinci ve dördüncü sınıflar seçilmiştir. Böylece hem iletişim fakültesi öğrencilerinin mahremiyet algısı ölçmek hem de iki grup arasında anlamlı farklılaşmalar olup olmadığı görmek amaçlanmıştır.

Frekans analizi sonuçlarına göre araştırmaya katılan 329 öğrencinin 180'i (yüzde 54,7) kadın, 149'u (yüzde 45,3) ise erkektir. Oranlar arasında yakınlık söz konusu olması bakımından karşılaştırma yapmaya elverişlidir. Araştırmaya katılanların yaşları anket formu üzerinde açık uçlu bırakılmıştır. Buna göre ankete katılanların yaş ortalaması 21,61'dir. Ayrıca kadınların yaş ortalaması 21,53 iken; erkeklerin yaş ortalaması 21,71'dir. Sınıflara göre yaş ortalamalarına bakıldığında ise 1. sınıf öğrencilerinin yaş ortalamasının 20,29, 4. sınıf öğrencilerinin yaş ortalamasının ise 23,03 olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların aylık ortalama harcamaları incelendiğinde 0-500 TL yüzde 28,8, 501-1000 TL yüzde 47,1, 1001-1500 TL yüzde 15,8, 1501-2000 TL yüzde 7,6 ve 2001 TL ve üzeri yüzde 3,6 olduğu görülmüştür. Buna göre öğrencilerin neredeyse yarısının 501-1000 TL arasında harcama yaptığı ve sadece yüzde 3,6'lık bir kesimin 2001 TL ve üzeri harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

Üniversiteye gelmeden önce katılımcılar yüzde 4,9'u köyde, yüzde 2,4'ü kasabada, yüzde 21,9'u ilçede, yüzde 51,4'ü şehirde ve yüzde 19,5'i metropolde yaşadıklarını belirtmişlerdir. Buna göre toplamda yüzde 70,9 ile katılımcıların büyük kısmının şehirlerden ve metropollerden geldiği görülmektedir.

Katılımcıların yüzde 51,7'si birinci sınıf ve yüzde 48,3'ü dördüncü sınıf öğrencisidir. Ayrıca katılımcıların yüzde 30,4'ü halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü,

yüzde 27,1'i gazetecilik bölümü, yüzde 19,5', radyo, televizyon ve sinema bölümü ve yüzde 23,1'i reklamcılık bölümü öğrencisidir.

Instagram hesabının ne zaman oluşturulduğu sorusuna alınan yanıtlara göre katılımcıların yüzde 38,9'unu oluşturan 128 kişinin 4 yıldan daha fazla bir süredir Instagram hesabına sahip oldukları görülmektedir. Bunu sırasıyla yüzde 24,9 ile 3-4 yıl önce, yüzde 17,3 ile 2-3 yıl önce, yüzde 10,6 ile 1-2 yıl önce ve yüzde 8,2 ile 1 yıldan önce cevapları takip etmektedir.

Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise Instagram hesabına ne sıklıkla girdikleridir. Bu soruya katılımcıların yüzde 45,6'sını oluşturan 150 kişi çoğu zaman yanıtını vermiştir. Bunu sırasıyla yüzde 32,5 ile her zaman, yüzde 17,6 ile ara sıra ve son olarak yüzde 4,3 ile nadiren yanıtı takip etmektedir. Katılımcıların çok büyük kısmının Instagram hesabını her zaman ya da çoğu zaman kullanıyor olması üniversite öğrencilerinin zamanlarını ne şekilde geçirdiklerinin görülmesi açısından önemli bir göstergedir.

Instagram'da sıklıkla fotoğraf, video, hikâye vs. paylaşma sıklıkları sorulduğunda katılımcıların yüzde 46,8'ini oluşturan 154 kişinin ara sıra yanıtını verdikleri görülmüştür. Bunu sırasıyla yüzde 33,4 ile nadiren, yüzde 14 ile çoğu zaman, yüzde 4,6 ile hiç ve yüzde 1,2 ile her zaman yanıtı takip etmektedir. Burada dikkat çeken nokta ise katılımcıların neredeyse tamamı Instagram'da bir şekilde paylaşım yapıyor olmasıdır.

Katılımcıların mahremiyeti nasıl tanımladıklarını görmek amacıyla yöneltilen soruya büyük oranda yüzde 70,2 özel hayat yanıtı verilmiştir. Bunu sırasıyla yüzde 22,8 ile gizlilik, yüzde 4,3 ile ihtiyaç, yüzde 1,5 gizlilik, ihtiyaç ve özel hayat, yüzde 0,3 ile hayat çizgisi, yüzde 0,3 ile namus, yüzde 0,3 özdeğer ve yüzde 0,3 ile özgürlük yanıtları takip etmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Instagram Kullanım Sürelerinin Cinsiyete Göre Farklılık İstatistikleri

Günlük Ortalama Instagram Kullanımı	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
	30	960	185,56	168,81

Cinsiyete Göre Instagram Kullanımı	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
	Kadın	180	208,83	176,91	2,776	,006
	Erkek	149	157,44	154,43		

Katılımcıların günlük ortalama Instagram kullanımlarının en az 30 dakika en çok 960 dakika olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların günlük ortalama Instagram kullanım süresi ise ortalama 185,5 dakikadır. Cinsiyete göre analiz yapıldığında kadınların günlük ortalama 208,8 dakika, erkeklerin ise günlük ortalama 157,4 dakika Instagram kullandıkları ve bu oranların cinsiyete göre anlamlı farklılık taşıdığı tespit edilmiştir ($t=2.77$; $p< .01$). Ayrıca kadınların erkeklere göre ortalama olarak yaklaşık 52 dakika daha fazla Instagram’da vakit geçirdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Instagram’da Mahremiyete Dair İfadelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

Mahremiyete Dair İfadeler	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Mahremiyet (gizlilik) ile ilgili yasalar, kişilerin özel yaşamlarını koruyacak şekilde güçlendirilmelidir.	1	5	4,66	0,76
İnsanlar kişisel verilerin suiistimal edilmesine karşın yasal olarak korunmalıdırlar.	1	5	4,60	0,87
Kendimin mahremiyeti kadar diğer insanların mahremiyetine de değer veriyorum.	1	5	4,50	0,76
Kendileri dikkat etmiyorsa bile, başkalarının mahremiyetine saygı göstermek benim için önemlidir.	1	5	4,38	0,90
Eğer bugün bir anayasa yazacak olsaydım büyük ihtimalle kişisel mahremiyeti temel hak olarak eklerdim.	1	5	4,22	0,92
Başkalarının özel hayatlarına karışmamak için her zaman elimden geleni yaparım.	1	5	4,17	0,87
Bir kişi kendi mahremiyetini korumaya özen göstermiyorsa bile, ben elimden geldiğince o kişinin özel yaşamına burun sokmamaya çalışırım.	1	5	4,08	0,98
Kendi özel hayatını korumaya özen göstermeyen kişilerin benim özel hayatıma saygı göstereceğine güvenmiyorum.	1	5	4,05	1,06
Özel hayatımın mahremiyetinin güvende olması için, arkadaşlarımın da kendi özel hayatları hakkında dikkatli olması gerekir.	1	5	4,00	0,97
Kendi özel yaşamları hakkındaki detayları herkesle paylaşan birine sırdaş olarak güvenemem.	1	5	3,87	1,15
Kişisel bilgilerimi istediğimden daha fazla kişi ile paylaşmış olmak beni kaygılandırıyor.	1	5	3,81	1,11
Kişisel bilgilerimin detaylarını birisiyle paylaştığım zaman diğer insanlarla bunları paylaşacağı hakkında endişe duyarım.	1	5	3,55	1,17

Etrafımdakilerin özel hayatım hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduklarından kaygılıyım.	1	5	3,38	1,11
---	---	---	-------------	------

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların Instagram’da mahremiyete dair en çok “mahremiyet (gizlilik) ile ilgili yasalar, kişilerin özel yaşamlarını koruyacak şekilde güçlendirilmelidir” ($\bar{X}=4,66$) ve “insanlar kişisel verilerin suiistimal edilmesine karşı yasal olarak korunmalıdırlar” ($\bar{X}=4,60$) ifadelerine katıldıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların en az “kişisel bilgilerimin detaylarını birisiyle paylaştığım zaman diğer insanlarla bunları paylaşacağı hakkında endişe duyarım” ($\bar{X}=3,55$) ve “etrafımdakilerin özel hayatım hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduklarından kaygılıyım” ($\bar{X}=3,38$) ifadelerine katıldıkları anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların Instagram kullanırken kendi mahremiyetlerinin yasalar tarafından korunmasını istedikleri ve kendi mahremiyetleri konusunda diğer insanlardan gelecek tehlikelerden çok fazla çekinmedikleri çıkarımı yapılabilir.

Tablo 3. Mahremiyet Yönelimi Boyutlarının Faktör Analizi

	Faktörler			
	1	2	3	4
<i>(1) Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı</i>				
Bir kişi kendi mahremiyetini korumaya özen göstermiyorsa bile, ben elimden geldiğince o kişinin özel yaşamına burun sokmamaya çalışırım				,784
Kendimin mahremiyeti kadar diğer insanların mahremiyetine de değer veriyorum				,749
Başkalarının özel hayatlarına karışmamak için her zaman elimden geleni yaparım				,745
Kendileri dikkat etmiyorsa bile, başkalarının mahremiyetine saygı göstermek benim için önemlidir				,723
<i>(2) Bir Hak Olarak Mahremiyet</i>				
Mahremiyet (gizlilik) ile ilgili yasalar, kişilerin özel yaşamlarını koruyacak şekilde güçlendirilmelidir				,877
İnsanlar kişisel verilerin suiistimal edilmesine karşı yasal olarak korunmalıdırlar				,867
Eğer bugün bir anayasa yazacak olsaydım büyük ihtimalle kişisel mahremiyeti temel hak olarak eklerdim				,668
<i>(3) Diğer İhtimalli Mahremiyet</i>				
Kendi özel hayatını korumaya özen göstermeyen kişilerin benim özel hayatıma saygı göstereceğine güvenmiyorum				,857
Kendi özel yaşamları hakkındaki detayları herkesle paylaşan birine sırdaş olarak güvenemem				,791

Özel hayatımın mahremiyetinin güvende olması için, arkadaşlarımla da kendi özel hayatları hakkında dikkatli olması gerekir	,743
<i>(4) Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı</i>	
Etrafımdakilerin özel hayatım hakkında gereğinden fazla bilgiye sahip olduklarından kaygılıyım	,860
Kişisel bilgilerimi istediğimden daha fazla kişi ile paylaşmış olmak beni kaygılandırıyor	,734
Kişisel bilgilerimin detaylarını birisiyle paylaştığım zaman diğer insanlarla bunları paylaşacağı hakkında endişe duyarım	,718

Anket çalışmasında 1-16 arasındaki sorular başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, bir hak olarak mahremiyet, diğer ihtimalli mahremiyet ve kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı olmak üzere dört faktöre göre tasarlanmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde yine dört faktör elde edilmiştir, ancak değerleri düşük bulunan üç ifade çıkarılmıştır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yapılan saha araştırmasında “kimlik bilgilerini paylaşmanın sonuçları hakkında kaygılıyım”, “başkalarının mahremiyetine saygı, sosyal ilişkilerde önemli bir öncelik olmalıdır” ve “çevremdeki insanların kendi hayatlarının mahremiyetine (gizliliğine) ne kadar özen gösterdikleri benim özelimin ne kadar korunabileceğini etkiler” ifadeleri düşük oranlara sahip oldukları için analizden çıkartılmışlardır.

Tablo 4. Mahremiyet Yönelimi Faktör Özdeğerleri, Açıklanan Varyansları ve Güvenilirliği

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	4,663	19,70	,798
Bir Hak Olarak Mahremiyet	1,996	18,03	,823
Diğer İhtimalli Mahremiyet	1,262	16,23	,772
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	1,109	15,49	,739
Toplam		69,46	,839
KMO Measure of Sampling Adequacy: ,815 Barlett’s Test of Sphericity: X²= 1699,218; df=78; p=,000 Cronbach Alpha: ,839			

Mahremiyet yönelimi faktörlerinin özdeğerleri, açıklanan varyansları ve güvenilirliği belirlenmiştir. Buna göre başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygının özdeğeri “4,66”, açıklanan varyansı “19,70” ve güvenilirliği “0,798” olarak belirlenmiştir. Bir hak olarak mahremiyetin özdeğeri “1,99”, açıklanan varyansı “18,03” ve güvenilirliği “0,823”tür. Diğer ihtimalli mahremiyetin özdeğeri “1,26”, açıklanan varyansı “16,23” ve güvenilirliği “0,772”dir. Son olarak kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygının özdeğeri “1,10”, açıklanan varyansı “15,49” ve güvenilirliği “0,739” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Mahremiyet Yönelim Boyutlarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi

Mahremiyet Yönelim Boyutlarının Sınıflara Göre Değerlendirilmesi	Cinsiyet	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Bşkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Kadın	180	4,34	0,61	1,627	,105
	Erkek	149	4,21	0,79		
Bir Hak Olarak Mahremiyet	Kadın	180	4,47	0,73	-,510	,611
	Erkek	149	4,52	0,73		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	Kadın	180	3,96	0,93	-,249	,804
	Erkek	149	3,99	0,82		
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	Kadın	180	3,67	0,83	1,921	,056
	Erkek	149	3,48	1,00		

Mahremiyet yönelim boyutlarının cinsiyete göre değerlendirilmesi sonucunda boyutlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak sonuçlara göre hem kadınların hem de erkekler açısından bir hak olarak mahremiyet boyutu en yüksek oranlara sahipken; kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı boyutu en düşük oranlara sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Mahremiyet Yönelim Boyutlarının Sınıflara Göre Değerlendirilmesi

Mahremiyet Yönelim Boyutlarının Sınıflara Göre Değerlendirilmesi	Sınıf	N	\bar{X}	SD	t-value	Sig.
Bşkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	1.sınıf	170	4,29	0,72	,222	,541
	4.sınıf	159	4,27	0,68		
Bir Hak Olarak Mahremiyet	1.sınıf	170	4,47	0,77	-,610	,699
	4.sınıf	159	4,52	0,69		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	1.sınıf	170	3,99	0,88	,430	,628
	4.sınıf	159	3,95	0,88		
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	1.sınıf	170	3,46	1,01	-2,568	,001
	4.sınıf	159	3,72	0,78		

Katılımcıların okudukları sınıflara göre mahremiyet yönelimlerinin boyutlarına bakıldığında, 4. sınıf öğrencilerinin 1. sınıf öğrencilerine göre kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı ($t = -2,56; p < .01$) boyutunda anlamlı farklılık saptanmıştır. Buna göre 4. sınıf öğrencileri, 1. sınıf öğrencilerine oranla kendi enformasyonel mahremiyetlerine ilişkin daha fazla kaygı duymaktadırlar. Bunun sebebi olarak müfredatlarında yer alan medya okuryazarlığı ve eleştirel yaklaşımlar gibi dersler gösterilebilir.

Tablo 7. Mahremiyet Yönelim Boyutları Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	1	2	3	4
Başkalarının Mahremiyetine İlişkin Kaygı	1			
Bir Hak Olarak Mahremiyet	,531**	1		
Diğer İhtimalli Mahremiyet	,279**	,260**	1	
Kendi Enformasyonel Mahremiyetine İlişkin Kaygı	,285**	,346**	,425**	1

Not: ** $p < .01$

Mahremiyet yönelim boyutları arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre en güçlü pozitif anlamlı ilişkinin bir hak olarak mahremiyet ve başkalarının mahremiyetine ilişkin boyutları arasında olduğu dikkat çekmektedir ($r = ,531; p < .01$). Bir başka anlatımla katılımcıları mahremiyeti bir hak olarak gördüklerinde, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygılarında da bir artış yaşanmaktadır. Bununla birlikte, diğer boyutların tümünde de birbiri arasında düşük ya da orta düzeyde pozitif anlamlı ilişki bulunması dikkat çeken diğer bir noktadır.

SONUÇ

Mahremiyet, içinde barındırdığı öznellik sebebiyle herkes tarafından farklı tanımlanan ve asırlardır insanlığın gündemini bir şekilde meşgul eden bir kavramdır. Ancak genel itibarıyla mahremiyet hem özel alana, özel hayata ve gizliliğe gönderme

yapmakta hem de birçok açıdan ihtiyaç olarak kabul edilmektedir. Geniş bir anlam yelpazesine sahip olan kavram, özellikle internet teknolojisi ve onun getirdiği diğer yeniliklerle beraber insanlığın gündemine farklı şekillerde gelmeye başlamıştır. Artık birçokları için dijital çağda mahremiyet konusu ilgi odağı olmaya başlamış, hatta bazıları için dijital çağ çoktan mahremiyetin sonunu getirmiştir. İşte bu tartışmalar mahremiyet konusunun uzunca bir süre daha tartışmaların merkezinde olmasına neden olacak gibi görünmektedir.

Mahremiyet ve sosyal medya araçları söz konusu olduğunda özellikle Instagram görselliği ön plana taşıyan yapısı itibariyle akla ilk gelen içerik paylaşım sitesidir. Çünkü mahremiyet tartışmalarının merkezinde teşhir, gözetim, dikizleme, beğenilme arzusu ve merak gibi unsurlar yer almaktadır. Instagram bunlar için ideal bir ortam sunmaktadır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin asıl sebebi ise dijital yerliler olarak Instagram'ı dijital göçmenlere oranla daha çok ve aktif kullandıklarının kabul edilmesidir.

Çalışma kapsamında yanıt aranan ilk soru cinsiyete göre mahremiyet yönelim boyutlarının arasındaki ilişkidir. Yapılan analiz sonucunda cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak hem kadınların hem de erkeklerin sırasıyla bir hak olarak mahremiyet, başkalarının mahremiyetine ilişkin kaygı, diğer ihtimalli mahremiyet ve kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı boyutlarına oldukça yüksek oranda katıldıkları görülmüştür.

Çalışmanın bir diğer araştırma sorusu ise eğitim görülen sınıfa göre mahremiyet yönelim boyutları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığıdır. Analiz sonucunda kendi enformasyonel mahremiyetine ilişkin kaygı boyutunda sınıflara göre anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre dördüncü sınıf öğrencileri birinci sınıf öğrencilerine oranla kendi enformasyonel mahremiyetlerine ilişkin daha fazla kaygı duymaktadırlar. Bunun temel sebebi dört yıl boyunca fakülte bünyesinde alınan medya okuryazarlığı ve eleştirel yaklaşımlar gibi dersler olabilir. Ayrıca iki grup da diğer mahremiyet yönelim boyutlarına yüksek oranda katılmaktadırlar.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen önemli bulgulardan birisi de üniversite öğrencilerinin günün önemli bir kısmını Instagram'da geçirmeleridir. Bir öğrencinin

günlük ortalama Instagram kullanım süresi 185,5 dakikadır. Bunun anlamı yirmi dört saatlik bir günün sekizde biri Instagram'da geçmektedir. Bu rakam dünya ortalamasının yaklaşık 50 dakika üzerindedir. Nitekim başka çalışmalarda da öğrencilerin Instagram başta olmak üzere sosyal medyada çok fazla vakit geçirdikleri tespit edilmiştir (Akgül ve Hekimoğlu Toprak, 2019; Kütükoğlu, 2021).

Literatürden hareketle, bireylerin Instagram gibi mecralarda uzun süre vakit geçirerek hem merak duygularını gidermek için başkalarını gözetledikleri hem de beğenilme arzularını tatmin etmek için paylaşımlarda buldukları anlaşılmaktadır. Nitekim katılımcıların Instagram'da geçirdikleri vakit ve paylaşım yapma sıklıkları göz önüne alındığında bu çıkarım desteklenmektedir. Bu duruma rağmen anket formunda yer alan ve analize dâhil edilen on üç ifadeye katılma oranları oldukça yüksektir. Diğer bir ifadeyle, katılımcılar genel itibariyle Instagram'da mahremiyetleri için kaygı duymaktadırlar. Bu noktada Instagram kullanım pratikleri ve mahremiyet algıları arasında bir çelişki söz konusudur. Çünkü mahremiyete yönelik tehditler sadece diğer kullanıcılardan değil, bu mecralarda veri toplayan birçok kurum/kuruluş tarafından da gelebilmektedir. Dolayısıyla özellikle Instagram'da mahremiyet kaygısı duyan ve kendi kişisel bilgilerinin güvenliğinden şüphe eden bireylerin Instagram'ı bu şekilde kullanmamaları beklenmektedir.

Sonuç olarak, katılımcıların mahremiyet konusunda fikir sahibi oldukları ve Instagram'da mahremiyet kaygısı duydukları ancak buna rağmen bu mecrada günlük hayatlarının kayda değer bir kısmını geçirdikleri anlaşılmaktadır. Bu çelişkili durumun nedenleri dijital yerliler olarak üniversite öğrencileri tarafından mahremiyet konusuna yeterince önem verilmemesi ya da başta Instagram'ın günlük yaşamın vazgeçilmezi olarak kabul edilmesi olabilir. Ayrıca Serafinelli ve Cox'un (2019) çalışmalarında olduğu gibi kullanıcılar Instagram kullandıklarında verilerinin farklı şekillerde kullanılabileceğinin farkında olsalar bile, ücretsiz bir hizmetten yararlanmanın karşılığında mahremiyet kaybını normal kabul edebilmektedirler.

Bu çalışma üniversite öğrencilerinin mahremiyet algılarını ortaya kaymayı amaçlayan bir çalışma olarak nitelendirilebilir. Bu konuyla ilgili olarak daha sonra yapılacak çalışmalarda örneklem çeşitliliği artırılarak farklı kuşakların mahremiyet yönelim boyutları ortaya konmaya çalışılabilir. Instagram kullanım

motivasyonlarının arkasında yatan psikolojik etmenlere odaklanan çalışmalar ile dijital çağda mahremiyet konusu ele alınabilir. Ayrıca bireylerin mahremiyet yönelimlerini ortaya çıkarabilmek için nitel araştırma yöntemlerine de müracaat edilebilir.

KAYNAKÇA

AKGÜL, Mahmut ve HEKİMOĞLU TOPRAK, Hande (2019). “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği”, AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10(38), s.75-114.

AKYAZI, Ayşenur (2019). “Mahremiyetin Dönüşümü: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), s.197-216.

ANIK, Mehmet (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: Georg Simmel Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme, (Editör), Nazife Şişman. Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları, İstanbul: İnsan Yayınları, s.119-133.

ARIK, Emel (2018). Dijital Mahremiyet, Konya: LiteraTürk Academia.

BARİTCİ, Fatih (2019). Dijital Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün Mü?, (Editör), Oğuz Göksu. İletişimin Dijital Boyutu, Konya: LiteraTürk Academia, s.225-248.

BARUH, Lemi ve CEMALCILAR, Zeynep (2014). “It is More Than Personal: Development and Validation of a Multidimensional Privacy Orientation Scale”, Personality and Individual Differences, 70, s.165–170.

BUCHANAN, Tom; PAINE, Carina; JOINSON, Adam N. ve REIPS Ulf-Dietrich (2006). “Development of Measures of Online Privacy Concern and Protection for Use on the Internet”, Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(2), s.157–165.

CEVİZCİ, Ahmet (2016). Felsefenin Kısa Tarihi, (4. Baskı), İstanbul: Say Yayınları.

CHATFIELD, Tom (2013). Dijital Çağa Nasıl Uyum Sağlarız, (Çev: Levent Konca), İstanbul: Sel Yayıncılık.

BARİTCİ, Fatih (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’da Mahremiyet Algıları Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 280-304.

CHO, Hyunyi ve LAROSE, Robert (1999). “Privacy Issues in Internet Surveys”, *Social Science Computer Review*, 17(4), s.421–434.

CHOI, Tae Rang ve SUNG, Yongjun (2018). “Instagram versus Snapchat: Self-expression and Privacy Concern on Social Media”, *Telematics and Informatics*, 35(8), s.2289-2298.

ÇAKIR, Hamza (2018). Sosyal Medya ve Kaybedilen Mahremiyet, (2. Baskı). Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, s.11-19.

DINEV, Tamara ve HART, Paul (2005). “Internet Privacy Concerns and Social Awareness as Determinants of Intention to Transact”, *International Journal of Electronic Commerce*, 10(2), s.7-29.

FİDAN BARİTCİ, Zühal (2020). Gözetim Bağlamında Siyasal İktidarların Denetim Aracı Olarak Teknolojiyi Kullanımı, (Editör), Mahmut Akgül ve Murat Başarır. Siyasal İletişim Yazıları, Konya: Palet Yayınları, s.73-92.

GOLDIE, John Gerard Scott (2016). “Connectivism: A Knowledge Learning Theory for The Digital Age?”, *Medical Teacher*, 38(10), s.1064-1069.

GÖLE, Nilüfer (2014). Mahremin Göçü, (2. Baskı), İstanbul: Hayy Kitap.

GÖLE, Nilüfer (2016). Modern Mahrem, (13. Baskı), İstanbul: Metis Yayınlar.

HAN, Byung-Chul (2018). Şeffaflık Toplumu, (3. Baskı), (Çev: Haluk Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.

HU, Yuheng, MANIKONDA, Lydia ve KAMBHAMPATI, Subbarao (2014). “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, p.595-598, June 2014, Michigan.

JARVIS, Jeff (2012). E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi, (Çev: Çağlar Kök), İstanbul: MediaCat Kitapları.

BARİTCİ, Fatih (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’da Mahremiyet Algıları Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 280-304.

KAHRAMAN, Abdullah (2018). Nas’lar Çerçevesinde Mahremiyet: Tanımlar ve Sınırlar, (2. Baskı), Mahremiyet Bağlamında Sosyal Medya ve Aile, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları, s.55-61.

KEMP, Simon (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 22.04.2019.

KIRBY, A. (2009). Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture, New York/London: The Continuum International Publishing Group Inc.

KÜTÜKOĞLU, Elif (2021). Karantina ve Etkileri: Covid-19 Pandemisi Sosyal Medyada Mahremiyet Algısını Değiştirdi mi?, (Editör), Elif Kütükoğlu. Mahremiyetin Medyası, Konya: Eğitim Yayınevi, s.123-150.

LİVBERBER, Tuba (2018). Sosyal Medyada Mahremiyet: Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü, Konya: LiteraTürk Academia.

LOKKE, Eirik (2018). Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat, (Çev: Dilek Başak), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

MALHOTRA, Naresh K; KİM, Sung S. ve AGARWAL, James (2004). “Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and a Causal Model”, Information Systems Research, 15(4), s.336–355.

PENROSE, Mary M. (2018). Social Media, (Editor), Christopher T. Anglim. Privacy Rights in The Digital Age, Amenia, NY: Grey House Publishing, s.488-492.

RANZINI, Giulia, NEWLANDS, Gemma E. ve LUTZ, Christoph (2020). “Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviors of Parents in the United Kingdom”, Social Media+ Society, 6(4), s.1-13.

SEIDLINGER, Michael. J. (2018). En Yabancı, (Çev: Başak Karal), İstanbul: The Kitap.

BARİTCİ, Fatih (2023). Üniversite Öğrencilerinin Instagram’da Mahremiyet Algıları Üzerine Bir Saha Araştırması. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 280-304.

SERAFINELLI, Elisa ve COX, Andrew (2019). “‘Privacy does not Interest Me’. A Comparative Analysis of Photo Sharing on Instagram and Blipfoto”, Visual Studies, 34(1), s.67-78.

STIEGER, Stefan; BURGER, Christoph; BOHN, Manuel ve VORACEK, Martin (2013). “Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality between Facebook Users and Quitters”, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 16(9), s.629–634.

ŞİŞMAN, Nazife (2019). Sunuş, (Editör), Nazife Şişman. Mahremiyet: Hayatın Sırları ve Sınırları, İstanbul: İnsan Yayınları, s.7-20.

TÜRTEEN, Elif (2018). “Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (30), s.143-161.

WOO, Jisuk (2006). “The Right Not to Be Identified: Privacy and Anonymity in The Interactive Media Environment”, New Media and Society, 8(6), s.949-967.

VINCENT, D. (2016). Mahremiyet: Kısa Bir Tarih, (Çev: Deniz Cumhur Başaraner), Ankara: Epos Yayınları.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Samiye (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.

YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 58(1), s.181-213.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Mehmet KARANFILOĞLU²

Murat SAĞLAM³

MEDIA LITERACY, FACT-CHECKING, AND CYBERBULLYING: INFORMATION VERIFICATION METHODS

ABSTRACT

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul İbn Haldun Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve
İletişim Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-Posta
mehmet.karanfiloglu@ihu.edu.tr
ORCID
0000-0002-04895-4220

³ Doç. Dr.
Karamanoğlu Mehmetbey
Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler
Yüksekokulu, Yeni Medya
Bölümü, Karaman, Türkiye

E-Posta
Murat4081@hotmail.com
ORCID
0000-0001-8036-7942

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

The acceleration of digitalization and post-truth debates due to the pandemic process focuses on technology and its effects. As the order evolves from the known universe to the Metaverse, individuals are also in the middle of a centralization where one single instrument controls everything with technological proximity. Centralization forces everyone into a more accessible and efficient communication process by consolidating many possibilities into a single device, but it also makes the spread of information faster and more uncontrolled than ever, diminishing the importance of truth. This post-truth world creates individuals who create their reality, impacting the growth of individuals the most. Cyberbullying emerges at this point, endangering children and teenagers' development and mental health. From a media perspective, technological advancements do not guarantee correct information dissemination. As the spread rate and opportunities increase, so do false information and news. It triggers the spread of false information, fake news, and cyberbullying when the truth is irrelevant. Therefore, the need for verifying information arises. Fact-checking methods are directly related to digital literacy and media literacy problems. Understanding how to verify the information and protect against false, deceptive, and fake news is crucial. The study examines two information verification platforms. Research findings reveal that news is verified by various methods and techniques using numerous tools by platforms, primarily by photo or video content, resulting in the detection of information distortions such as false connection and fabricated-manipulated content. The study also found that various photo/video verification tools and anonymous websites were frequently used.

Keywords: Media Literacy, Cyberbullying, Information Verification, Fact-Checking.

MEDYA OKURYAZARLIĞI, DOĞRULUK KONTROLÜ VE SİBER ZORBALIK: BİLGİ DOĞRULAMA YÖNTEMLERİ

Pandemi süreciyle birlikte hızlanan dijitalleşme ve post-truth tartışmaları, teknoloji ve etkilerine odaklanmaktadır. Düzen, bugün bilinen evrenden Metaverse'e evrilirken, diğer açılardan da bireyler, tek bir enstrümanın teknolojik yakınsama ile her şeyi kontrol ettiği bir merkezileşmenin içindedir. Merkezileşme, pek çok olasılığı tek bir cihazda toplayarak herkesi daha erişilebilir ve daha etkin bir iletişim sürecine zorlasa da bilgi/haber yayılımını hiç olmadığı kadar hızlı ve kontrolsüz hale getirmektedir. Hız ve kontrol eksikliği hakikati önemsizleştirerek; bu post-truth dünyasında bahsi geçen kendi gerçeğini üreten-yaşayan bireyleri ve toplumları yaratmaktadır. Bu durumdan en çok büyüyen ve gelişen bireyler olumsuz etkilenmektedir. Siber zorbalık tam bu noktada ortaya çıkmakta, maruz bıraktıkları ile çocuk ve ergen gelişimini ve psikolojik sağlığını tehlikeye atmaktadır. Medya açısından değerlendirildiğinde teknolojik gelişmeler, doğru bilginin dolaşımını garanti etmemektedir. Dolaşım ivmesi ve olanaklar arttıkça, yanlış bilgilerin/haberlerin yayılması da artmaktadır. Bu da hakikatin önemsizleştiği bir ortamda yanlış bilgilerin, sahte haberlerin yayılmasını, aynı şekilde siber zorbalığı da tetikleyebilmektedir. Bu nedenle, bilgiyi/haberleri doğrulama gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Doğrulama kontrol yöntemleri, dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı sorunlarıyla doğrudan ilişkilidir. Hangi bilgilerin nasıl doğrulanacağını; yanlış, hileli ve sahte haberlere karşı nasıl korunacağını anlamak çok önemlidir. Çalışma bu ekseninde iki bilgi doğrulama platformunu mercek altına alarak çeşitli sonuçlar elde etmiştir. Araştırma bulguları; haberlerin platformlar tarafından çeşitli yöntem ve tekniklerle birçok araç kullanılarak, çoğunlukla fotoğraf veya video içeriklerinin, doğrulamaya tabi tutulduğu, bunun sonucunda hatalı ilişkilendirme, uydurma ve manipülasyon gibi bilgi bozukluk kategorilerinin tespit edildiği ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışmada; sıklıkla çeşitli web sitelerinin, foto/video gibi doğrulama araçlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya Okuryazarlığı, Siber Zorbalık, Bilgi Doğrulama, Teyit.

INTRODUCTION

The world is becoming increasingly computer-based, and manual work has long since turned into computer work in seconds. This process, which can be computerized or digitalized, has created societies that can process and move much faster than human power. However, the acceleration of digitalization brings with it many new concepts and issues. Discussions on post-truth ideas, alternatively, as "irrelevance of the truth," are intensifying. Individuals filter, believe or follow the facts they create through the media. The amount of technology usage increased with the pandemic increases this situation even more. Information learned with new media opportunities can spread rapidly, and it is seen that individuals adopt and disseminate information/news that is suitable for their worldview. In such an environment, individuals create their reality, in other words, echo chambers, in their virtual reality,

with increasingly digital activity. According to the echo chamber effect, internet facilities, new media, and websites cause users to filter unwanted messages and design their echo chambers. Thus, users become deaf to opposing views in the virtual environment; by forming homogeneous groups, they only follow the internet resources and accounts suitable for their opinions (Colleoni vd., 2014: 319).

On the other hand, technological developments realize convergence, defined as the combination of devices in a single device developed in the past for different purposes and now gathered in smartphones, tablets, and computers. This centralization drives individuals to acquire and consume information faster than ever before, especially with Metaverse. It will be taken a step further by incorporating augmented reality technologies into the process.

Therefore, in parallel with this convergence, information/news dissemination and accessibility have increased with several new opportunities. Although this situation offers everyone a more accessible and effective communication process, there are also negative aspects. With new media, new gadgets spread information/news at tremendous speeds, making the spread uncontrolled. Both the speed and the lack of control are transforming individuals and societies living in a post-factual context.

The spread of information disorder can be detrimental to the individuals who grow and thrive best in these conditions. This is where the concept of cyberbullying comes in, and it can endanger people's development and mental health. Under the influence of deception and immersion, it is possible for adolescents to be placed in awkward situations and mentally exhausted by threats, blackmail, or fraud. It is possible for individuals exposed to cyberbullying to develop many mental disorders.

The flow of information/news is a key indicator in the field of new media. Information that occasionally moves in a fast flow can cause an inaccurate flow of information/news. It may trigger or pave the way for the dissemination of misleading information activities (disinformation, misinformation, and malinformation) and cyberbullying. Therefore, checking and verifying the information encountered or obtained through new media platforms is crucial.

In contrast to the misleading information activities arising from this perspective, fact-checking platforms disseminate correct information, verify the information on the new media platforms, and produce results about its accuracy. Fact-checking and verification methods are related to digital and media literacy, requiring knowledge, skills, and equipment. In this way, individuals will be able to prevent the spread of inaccurate information/news by analyzing and evaluating information from production to consumption; In this context, it is essential to understand what information is there, how to verify it, and how to protect individuals from false, fraudulent, and fake news. Additionally, it is a significant step in the fight against cyberbullying, and individuals who identify accurate information reduce the possibility of being deceived, scammed, and bullied.

Therefore, information/news verification as part of media literacy in the fight against cyberbullying is crucial, as suggested in the literature and on various fact-checking websites. This study discusses this issue, and various information was accessed through the descriptive survey method. In view of the results, media literacy (including new media literacy) is essential from the perspective of the communicator as a protective shield of the individual in the environment of digitalization and post-truth.

In addition, the study emphasizes the importance of media literacy and fact-checking in line with increasing digitization and post-truth concepts in recent years, underlining that this can be an effective tool in the fight against cyberbullying. Although there are many studies in different fields, this study provides essential details and insights into the communication literature to address the issue of fact-checking media literacy.

1. Media Literacy In The Context of Digitization and Post-Truth

The first thing that comes to mind is the concept of reading, writing, speaking, and listening skills, which are the essential elements of literacy. However, the use of many different modes of communication today has broadened its perspective on the concept of literacy; It has begun to be defined as the ability to share meaning through symbolic systems for full participation in society. The notion

of literacy has expanded with the emergence of new types of texts and literacy. These concepts include information literacy, media literacy, media literacy education, visual literacy, news literacy, health media literacy, and digital literacy (Hobbs, 2010: 17).

We see that an incredible transformation has begun with digitalization; Factories are evolving into dark factories and cities into smart cities. In such an age, the transformation of literacy becomes inevitable. The increasing number of media tools affects more and more people. Media competence proves to be an essential field in this context. Today the term implies machinery in which messages produced for a given distance are transmitted with visual, auditory, and literary elements using different technologies (Buckingham, 2003). It includes traditional print media (books, newspapers, direct mail) and audiovisual media (radio, television, films, video games); Computer-based communication types (smartphones, computer games, internet, social media applications) can be listed.

While media literacy refers to the skills of understanding, analyzing, and criticizing media content in a passive sense, it includes the ability to produce printed, audio, visual, and multimedia messages as an active skill (Buckingham, 2007: 3; Fedorov, 2015: 35). Media literacy is an analytical and research-oriented and multidimensional skill that leads people to ask critical questions about what they see, hear and read in communication tools. While this critical perspective has shifted to radio and newspapers, then to cinema and television, and more recently to media tools used in the digital technologies axis, media literacy education has emerged as a measure to protect the content in related media from harmful to protect against impacts (Scheibe, 2009: 68-71).

Media production can have different forms and content. It affects the selection and reception of messages from the media. Individuals in visually culture-oriented societies have more visual media types than written culture-oriented societies. It is changing how individuals are exposed to media messages and their media consumption habits. On the other hand, this situation has led to the media being used as an instrument by political institutions and those in power to influence,

manipulate and gain legitimacy with the increasing technological possibilities. Political discourse has long been an integral part of everyday life, and this discourse creates movement in a far-reaching societal process. In today's conditions, this movement is rapidly evolving into a structure based on effectively creating interactions using the internet and social media. The concept of manipulating public opinion, or simply deceiving it, is a natural element of everyday functioning that we can see in today's conditions at any time and in any area; we normalize it when we encounter it, and we do this normalization by we refer to people's perspectives. Nowadays, people are willing to tell harmless lies to see the bright side of the world and their lives and produce thoughts in that direction.

The phrase Post Truth, used to describe the time when communication changed significantly and the definition of reality changed, has become a fundamental definition for this new era in which the truth is unrelated to evidence or knowledge but is evaluated with perception, point of view, and benefit-harm relationship. In the work of the same name as the definition, Keyes states that truth has been replaced by credibility in today's world while focusing on the causes of lies and deception throughout human history. With its structure facilitating lying and dissemination, cyberspace has become an ethics-free zone where cheating is encouraged rather than sanctioned (Keyes, 2019: 259).

The concept of post-truth, which appears at this very point, separates the concepts of *truth* and *trust*; has brought the ideas of rejection of truth and questioning of *trust* to the fore. Reliability is human property, while *trust* is behavior towards other constructions. Based on this distinction, Macleod states that there are four main requirements for the establishment of *trust* (Jandrić, 2018: 103):

- The consciousness of human beings, both injured and potentially damaging,
- Thinking "good" about other people in a minimum of common,
- "Optimism" that, in the common minimum, they are capable of all human structures.
- The status of each of these is indisputable for *Trust*.

With post-truth, we live in a world surrounded by truths independent of reality. Due to the digitalizing world, the structures of social perceptions, and the circulation speed of the internet and social media, individuals are more vulnerable than ever. In an environment where individuals can produce and manipulate information, it is pretty natural to have reservations about trusting identities, messages, and channels from which information/news is obtained. The concept of post-truth appears as an end to this natural reservation. Therefore, it becomes imperative for the individual to be able to select the messages produced with media literacy. In this context, media competence does not only mean knowing the technical aspects of the media; The individual also needs to know the structural characteristics of the press (ownership, ideological position, cultural perspective) because a media literate person is not a passive audience but an active participant (Erdem, 2018: 22).

People strategically and often unconsciously shape their online identities according to social expectations (Whitty and Joinson, 2008: 143). In this way, people ensure that they emphasize their competencies and that they are seen as more important in other people's eyes or within the framework of their desires and how they want them to appear. Understanding the structure of accurate information/news in such an environment is inconvenient for everyone. Therefore, media literacy education is an important acquisition.

International institutions and organizations started to discuss the importance of media literacy education in many different projects; In a world adorned with messages created by all written and visual media sources, the idea that new and rich communication skills are needed to live as an active citizen has begun to be advocated (Turkoglu and Şimşek, 2016: 95).

Media literacy education became widespread in European countries until the 1980s. After the 1980s, 'media literacy' was included in countries' curricula, such as the USA and Canada, where this education is widely given (Sezer, 2019: 75). While media education developed after the 1970s in developed countries, it took place in Turkey's agenda in the 2000s (Topuz, 2005: 19).

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 305-337.

Media literacy education focuses on four main stages (Altun and Pembecioğlu, 2018: 21):

- Access
- Analysis
- Evaluation
- Production

Although literacy seems to be a reading and writing skill, media literacy and different skills need to come together. It is expressed that an individual's access to media messages, analysis and evaluation of these messages, and ability to produce new messages.

Nowadays, modern devices work based on artificial intelligence, and each device offers a few data collection, storage, processing, and analysis methods and numerous services thanks to its algorithms. These algorithms are highly complex and are shaped according to the user experiences of individuals by combining many different algorithms. *Google* collects data about individuals' interests and communication methods through *Google Mail*, *Amazon.com* shopping orientations data, *Facebook* sharing orientations, and social networking behaviors; *Google Maps* reveals the places visited and users' physical movement history (Jandrić, 2018: 107).

The post-truth concept is a complex issue regarding its truth-reliability structure and in terms of collecting and using information, evaluating the minimum knowledge and ability necessary to do so, including concepts such as truth and fraud, facts and emotions, logic, and instinct. Individuals must analyze all these structures to distinguish between post-truth and reality. For this reason, media literacy should be seen and evaluated as an essential field.

2. The Issue of Cyberbullying and the Importance of Media Literacy

Bullying has been defined as the repeated exposure of one or more people to negative actions over time. Harmful activities can be conducted through physical contact, words, and gestures (Olweus, 1994). Bullying studies started in Scandinavian countries, first in Norway. Dan Olweus was the first to conduct studies on this subject. Especially after the 1970s, studies on bullying gained momentum.

While "mobbing" was preferred to describe bullying in the early days, the idea of "bullying" began to be widely used later.

Cyberbullying is defined as the malicious and ongoing use of information and communication technologies by a person or a group to harm others using technology (Belsey, 2008). On the other hand, Aricak (2011) defined cyberbullying as harming a person or group by another person using technology. Willard (2007), on the other hand, defined cyberbullying as cruelty to others by sending and publishing harmful content using the internet or other digital technologies such as mobile phones. Slonje and Smith (2008); emphasized that for an event or situation to be called cyberbullying, it should be done intentionally, to cause harm, to be conducted continuously, and the cyberbully and cyber victim should have different technology usage levels. In this section, the continuity part is seen as a topic discussed in cyberbullying. The occurrence of cyberbullying once also allows it to be described as cyberbullying (Kaya, 2020). In cyberbullying, victims do not have the opportunity to escape from negative comments and posts launched about them on the internet. In addition, because these comments and posts spread to gigantic peer groups quickly, victims are also attacked and abused by people they do not know (Campbell, 2005; Tokunaga, 2010).

A few conditions must be met for a situation to be labeled cyberbullying. First, the bully's perpetrator has hostile feelings toward the victim and aims to harm that person. Second, the situation that the abuser inflicts on the victim should be viewed as a harmful situation. Another condition is that negative behaviors and events continue online and offline. The final condition is an imbalance in the distribution of power between the perpetrator and the victim (Vandebosch and Van Cleemput, 2008).

Different approaches have been used to classify the types of cyberbullying. According to Smith vd. (2008), who made the first type in this classification according to the kind of electronic devices used, categorized the types of cyberbullying as text messages, e-mails, websites, instant messaging, chat rooms, and photo/video viewing in their study on adolescents. Another classification was

made according to the content of the actions. Willard (2007) examined this type, the most common classification type, in seven categories. In this classification, harassing, cyber harassment, and cyber threat directly refer to cyberbullying; slander, exclusion, disclosure, and pretending to be someone else are expressed as indirect cyberbullying (Eroğlu, 2014). Another categorization classified according to the content of cyberbullying is Bauman (2014)'s seventh classification. This classification showed parallelism with the type of Willard (2007). According to Bauman (2014), cyberbullying is classified as flaming, harassment, denigration, masquerading, outing and trickery, social exclusion, and cyberstalking. Several of these types of bullying are a significant part of cyberbullying incidents.

Cyberbullying can cause some negative consequences, as in traditional bullying. It is seen that both the victim and the bully involved in cyberbullying are negatively affected by this process. While some of the studies were conducted by comparing the effects of cyberbullying with traditional bullying, the other part was conducted over a few problem areas related to cyberbullying or caused by cyberbullying. Although it has equivalent products to traditional bullying, there are studies claiming that the results of cyberbullying are more severe and long-lasting (Machmutow vd., 2012; Sakellariou vd., 2012; Sticca vd., 2013). There is also a higher risk of suicide due to the distinctive characteristics of cyberbullying (Bonanno and Heymel, 2013).

When the studies on the results and effects of cyberbullying are examined, it is understood that this phenomenon is a problem in different countries and Turkey. When the results obtained from the studies are evaluated in general, it may cause a decrease in the physical health and well-being of the adolescents, physical problems such as sleep problems, headache, loss of appetite, psychological issues such as anxiety, depression, suicidal thoughts, and psychosocial problems such as isolation and exclusion (Ovejero vd., 2016).

Various situations, such as a high number of viewers or anonymous bullying, can be practical on the adverse effects experienced by virtual victims (Dredge vd., 2014). The victimized anxiety experienced by the cyberbullied person may be that he

does not know the person who curses him, insults him, or puts him in a tricky situation (Garnefski and Kraaij, 2014). In addition, the possibility of not knowing how many people may have seen the message, sharing, or digital material that put him in a demanding situation and the chance of reaching too many people can increase the anxiety experienced by the victim (Ovejero et al., 2016).

Cyberbullies; exhibit behaviors such as sending angry messages, teasing, teasing, threatening, obtaining privileged information with fake accounts, or trying to spread them. In addition, cyberbullies can also engage in the following behaviors: fight, harm, slander, impersonation, exclusion, cyber threat, cyber harassment, and unauthorized use of someone else's information on the internet. Research shows that the age group abused by cyberbullies is usually people under the age of thirteen. Although there is typically an age limit on social media platforms, many children are introduced to the Internet and social media world by showing their age. It makes the job of cyberbullies easier. Types of cyberbullying reported by online users included (Altun and Pembecioğlu, 2018: 95):

- Online aliasing - 27%,
- Attempts to embarrass someone - 22%,
- Physical threats - 10%,
- Sneaking (Stalking) - 7%,
- Persistent harassment - 7%,
- Sexual harassment - 6%.

In the literature, these behaviors are classified as types of cyberbullying. There are many known types of cyberbullying in the sources. Willard (2007) categorized distinct types of cyberbullying as follows:

- Flaming
- Harassment
- Denigration
- Impersonation
- Outing and Trickery
- Exclusion
- Cyberstalking

Although these types categorize different behaviors, it is possible to encounter any or more of them in real life. Due to the relationship between the bully

and the victim, factors such as location, time, and the category of bullying may also vary. It is seen that the studies on cyberbullying are primarily quantitative. In many studies conducted in different countries, it is seen that the extent of cyberbullying among school-age children and youth is investigated.

Cyberbullying is also becoming a special issue on the axis of digitalization. According to January 2021 data, 7.83 billion people live worldwide, and 5.22 billion are smartphone users. In addition, 4.20 billion people have been identified as active social media users (WeAreSocial, 2021). The most rational conclusion that can be drawn from these numbers is that more than half of the world's people are exposed to various amounts and types of information on the internet daily. Studies support this view.

The findings of studies conducted with children and adolescents in many countries, especially in developed countries in terms of technology use, revealed that students are involved in cyberbullying in different forms, such as victim, bully, or bully/victim (Ybarra and Mitchell, 2004; Beran and Li, 2005; Kowalski and Limber, 2007; Arıcak vd., 2008; Topcu, 2008; Bayar, 2010). Many studies investigating cyberbullying, cyberbullied students' rate and perpetrators, and the factors associated with their involvement in cyberbullying have also been investigated. In these studies, which examine the relationship between gender, age, frequency of internet-based communication tools, family characteristics, involvement in peer bullying, and other similar variables with cyberbullying, it is seen that the variables mediate each other.

Current data reveals how many young people and children can be victims of cyberbullying (GuardChild, 2021):

- The number of sexual assault cases due to social media has increased by 300%.
- Twenty-nine percent of online sex crime relationships were initiated on a social networking site.
- In 26% of online sex crimes against minors, criminals disseminate information or pictures of sexual intercourse.
- Fifty-five percent of teens give their personal information to someone they do not know, with details of their photos and physical characteristics.
- Thirty-three percent of internet-related sexual crimes involved social networking sites.

- Twenty percent of teens update their profiles daily, and 64 percent upload their photos to social media platforms. Forty-two percent use fake images of various avatar images and anime characters.
- Fifty-five percent of families with 12-year-old children say their children have an account on Facebook, and 76 percent say they give their children access.
- Fifteen percent of teens say they have been cyberbullied.
- Eight percent of these young people say they are physically involved in violence because of social media posts, and 25 percent say they have had a face-to-face argument or conflict.
- Sixty-two percent of 13- to 14-year-olds are friends with their family on Facebook.

Turkstat data also shows the numbers that support this situation:

- 64.4% of children used a mobile phone/smartphone.
- 32.3% of children checked their mobile phone/smartphone every half hour.
- Digital gaming time was higher in boys.
- The most played type of digital game was the war game.

As can be seen, as the time spent by children and young people on the internet regarding cyberbullying increases, there may be a change in the amount of false information and exposure to cyberbullying. Internet usage habits of children as users can also affect this, but as the world becomes increasingly digital, this result becomes more likely.

At this point, we are faced with the issue of media literacy again. As individuals' internet consumption increases, misinformation and negative situations they are exposed to force individuals to be more careful, and we encounter the necessity of media literacy as a way of doing this. As stated before, media literacy positively affects individuals' knowledge levels regarding cyberbullying, detecting false information, and ways to protect themselves by raising awareness about media production and consumption practices.

3. Importance of Media Literacy and Information Confirmation Methods in Combating Cyberbullying

As a communication phenomenon, the news is "the latest, newest and most interesting information about events, people or things happening somewhere in the real world" (Dursun, 2004: 69). Tokgöz (2012), on the other hand, explained the

news as "it is a summary of an event, idea or problem that takes place at any time." News is the code consisting of sound, image, text, or a mixture of these, that concern some or most individuals in social life and convey the event, problem, or thought that takes place in a certain period. At the same time, information consisting of content that informs, educates, teaches, entertains, makes us happy, or upsets us in daily life is also described as news.

Authenticity is the essential criterion that should be in some news. Reality is facts that exist and whose existence is independent of perceptions and interpretations. The fact that reality exists independently of thought and what is conceived. Reality exists independently of consciousness and is not a product of mental design. While there is always subjectivity in perceiving and interpreting stimuli, objectivity is not relativity and subjectivity. The fact of truth, on the other hand, is to present the existing reality as it is and to convey it without any change or distortion (Türk, 2014: 16).

Discussions about fake news and false information were encountered when the written press developed and electronic mass media set. In particular, the interventions to the news content in the media to gain political interest or political power were discussed together with the problems such as news ethics and media ownership. The emergence and spread of the internet, and especially the social media platforms that entered our lives in the 2000s, have made this situation even more complicated. It has been possible to transfer the information produced in internet environments, especially in social media channels based on user-centered content production, to large masses of users without having to go through the verification process and editorial process (Allcott and Gentzkow, 2017: 211).

Undoubtedly, it is not possible for various journalistic initiatives not to emerge in today's world, where false/fake news is rife. Fact-checking centers reflect this new reporting practice. Fact-checking centers aim to reach accurate information and share it with the public by comparing data from diverse sources by following a method in which they have determined whether the suspicious news that attracts public attention is trustworthy or not. In addition, these centers measure the accuracy

of the information given by the news sources, the politicians' speeches, and the statements made to the public.

Although one of the reasons for the emergence of fact-checking centers is the dubious news created by the accelerated information flow in connection with technology, successful verification is closely related to the effective use of technology. The need for verification begins with the fact that most information sources are false. Origins may deliberately or innocently lie when providing information, their memory may be misleading, or they may be out of context or misunderstanding. They may be in danger and unable to give everything they know, or they may not be able to see the whole picture as things unfold.

The job of verifiers is not to repeat sources and materials but to interrogate those sources and the information they provide, cross-validate them with other credible sources, and question what is true (before printing or publication) to weed out what is wrong or cannot be verified (Silverman, 2017). On the other hand, the verification activity is not conducted only on a real-time event; it is even applied to the content that has been circulated most of the time. Today, because many people have smartphones, the news content produced by users has also increased. Most of those who own these phones through smartphones that can take photos and videos try to do "journalism" from time to time. However, these technically able people do not know journalism practices, leading them to spread the content without thinking. Claire Wardle, who works on user content verification, states that verification is a critical skill that can be done with free online tools and traditional journalistic techniques. State that no technology can automatically verify user-generated content with 100% accuracy; Wardle states that the human eye or traditional research will not be enough, and combining the two methods can give the correct answer. According to Wardle, four elements must be checked or verified when a journalist or humanitarian worker accesses or sends information or content via social media. 1. Origin: Is this an original part of the content? 2. Source: Who uploaded the content? 3. Date: When was the content produced? 4. Location: Where was the content produced? (Silverman, 2017).

When the organizational structures of the accuracy control centers are examined, it is seen that there are two different approaches. The first of these is the centers within the corporate media, and the other is the fact-checking centers established by civil initiatives. Many big news organizations worldwide, such as AP, AFP, Reuters, and BBC, have established truth control centers within their corporate structures. According to a European accuracy control centers study (Graves and Cherebini, 2016: 30), both methods are used in different countries. In Western Europe, fact-checking is mainly in the corporate media, while in Eastern Europe, fact-checking based on NGOs is more common. It is possible to talk about another method besides the two mentioned managements. This method can be evaluated under the corporate media category, or it can be considered as a different third category. Technology companies such as Google and Facebook have also started to do fact-checking.

According to the report prepared by the Oxford University Reuters Institute (Newman vd., 2018), Turkey was the country with the highest rate of fake news, with a rate of 49%. In the face of this determination, it is evident that Turkey needs accuracy control centers.

Corporate media create no fact-checking center in Turkey. However, there are websites established by civil initiatives. It is possible to list the fact-checking organizations in Turkey: YalanSavar.org, Malumatfurus.org (formerly Muhtesip), EvrimAgaci.org, DoğrulukPayi.com, Teyit.org, Gununyalanlari.com, Fact-checking Turkey and Dogrula.org. Only DogrulukPayi.com and Teyit.org are a member of the IFCN (International Fact-Checking Network). Each of these entities has focused on different verification issues.

According to Ünver (2020), the first fact-checking initiative in Turkey, YalanSavar.org (Fight Against Lies), was established in 2009. Founded by a group of scientists and science enthusiasts, the platform has started fact-checking by debunking false claims and fake scientific content about swine flu (H1N1) on the internet and social media. Another of the first verification platforms in Turkey was Muhtesip (Moral Guard), which was founded in 2009 but started its activities in

2010. However, it later ended its activities in Turkey due to various reasons in 2015, and its founders launched a new initiative called Malumatfurus (Pontification) to continue their first goal of disproving the claims of columnists. About a year after YalanSavar started its work, another science-based platform to debunk claims emerged. On November 5, 2010, Evrimagaci.org (the Evolution Tree) was launched as a civic initiative at the Middle East Technical University (METU) by student associations interested in evolutionary biology to verify science, evolution, and popular biology. Although originally set up as a Facebook account, it soon grew into a digital hub for research in popular science, evolutionary biology, and genetics, directly criticizing creationist authors and arguments. Years after the first wave of fact-checking platforms emerged in Turkey, Turkey's first independent political truth-checking initiative, DogrulukPayi.com (partly correct), began publication in June 2014. After launching its activities as an initiative of Izlemeyiz Vakfi (Foundation of Following), DogrulukPayi.com was founded by a team of recent graduates from the Faculty of Political Science and International Relations. The original purpose of DogrulukPayi.com was to support the claims of all competing politicians and parties in their election campaigns when political discourse is becoming more aggressive and exaggerated, and the number of independent journalistic options is shrinking. Teyit.org was established shortly after DogrulukPayi.com, which marked a turning point in Turkey's fact-checking journey. The trigger for the founding of the group was the IS bomb attack on October 10, 2015 in Ankara's train station. Teyit.org, whose main activity is fact-checking, also prioritizes the creation of methods and standards for verification bodies in Turkey, creating tools and methods for all Turkish digital media users to self-check claims. After the emergence of DogrulukPayi.com and Teyit.org as the two leading political accuracy control initiatives, rivals with different political views emerged. The first of these initiatives was Dogrula.org, founded in June 2017. A similar initiative in English was launched by the Anadolu Agency (AA), which began refuting the claims of international news organizations in October 2019. Two other pro-government initiatives emerged at the same time as Dogrula.org. Gununyalanlari.com (Lies of the Day) and Fact-CheckingTurkey are organized by the Bosphorus Global Relations

Center, also known as Bosphorus Global, a public relations research initiative affiliated with and funded by the Turkish government. Unlike other fact-checking initiatives, Gununyalalari.com (and its English language version, Fact-Check.tr) simply chooses to refute unsubstantiated claims. From this perspective, there is no random selection process for fact-checked claims, and they do not follow the fact-checking protocols implemented by other IFCN member platforms. Although Fact-CheckingTurkey serves as the English version of Gununyalalari.com, its content is more concerned with international news about Turkey.

FINDINGS AND CONCLUSION

A descriptive survey model is used in this study. In the descriptive survey model, science has the properties of observing, recording, recognizing the relationships between events, and reaching generalizations about the immutable principles being controlled. In other words, the descriptive function of science is paramount (Yıldırım and Şimşek, 2005). In the study, a total of 703 verification posts were selected and analyzed using targeted sampling methods. Contributions were selected to ensure that the websites shared by fact-checking platforms teyit.org and doğrulukpayi.com contained contributions between 2021 and 2022. In this context, the Post Classification Form was used for the analysis of the identified articles. The form was partly adapted based on "the Publication Classification Form" developed by Kutu and Yaşar (2012). Some changes have been made to this form, which is used to classify articles on educational science and its sub-areas, and the proportions have been analyzed. The classifications were proceeded independently by the researchers and then discussed. The analysis is carefully performed, and the articles scored to ensure validity and reliability based on the consensus of the researchers. The content analysis technique was used to evaluate the data obtained. The posts were analyzed by content analysis, which included descriptive information about the type of sharing, its content, the subject of the sharing, its method, data collection tools, sample, data analysis methods, discussion, and suggestions. The data obtained were interpreted by percentage and frequency and presented with tables and graphs. Based on the data obtained, it was found that most of the sharing are made by journalists,

volunteers, and collaborators working on the teyit.org and dogrulukpayi.com platforms, respectively.

Table 1. Distribution of Shares Included in the Research by Information Fact-Checking Platforms

Fact-Checking Platforms	Frequency	Percent
	(f)	(%)
<i>teyit.org</i>	358	50,92
<i>dogrulukpayi.com</i>	345	49,08
Total	703	100,00

For this purpose, the posts determined using the purposeful sampling method were distributed, as shown in the table above. As a result, teyit.org is 50.92 percent, and dogrulukpayi.com is 49.08 percent.

Table 2. Content Type Distribution By Fact-Checking Platforms

Content Types	<i>teyit.org</i>		<i>dogrulukpayi.com</i>		Total	Percent
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
<i>Photo</i>	180	50,28	178	51,59	358	50,92
<i>Text</i>	25	6,98	33	9,57	58	8,25
<i>Video</i>	153	42,74	134	38,84	287	40,83
Total	358	100	345	100	703	100,00

There is descriptive information about the type of content shared on information review platforms by examining the table above. The basic elements in the posts have been considered.

Table 3. Methods and Tools Used By Fact-Checking Platforms

		Methods	Tools/Techniques
Provenance	1	Content Verification	Reverse Image Searches <i>Google Images, Yandex, TinEye, RevEye Reverse Image Search</i>
	2		Video Verification <i>InVID Verification Plugin,</i>
	3	Other	Anonymous Spaces <i>Reddit, 4chan, Gab.ai, Facebook groups, WhatsApp groups</i>

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

Source	1	Verifying Uploader's Info	Checking the uploader's profile, Checking the uploader's earlier posts, Checking the uploader's location, Checking the uploader's contact information	
	2	Tracking Digital Footprints	Searching for similar accounts, Checking account pictures, Searching for other accounts with the same post, Identifying the person, Checking embedding information of posts, Checking uploader's personal accounts (<i>e-mail, phone number, social media accounts, etc.</i>).	
	3	Identifying Automated Accounts	Checking post amounts per day, Checking any uploader's other misinformation posts, Checking if accounts post as cyborgs or bot accounts.	
	4	Twitonomy	When did they join, and what does their tweet history look like over time? What is their average tweet count per day? What percentage of their tweets are retweeted? Which users do they retweet the most? Which users do they reply to the most? What are their most used hashtags?	
	5	Checking Domains		<i>viewDNS.info</i>
	6	Searching for Social Media Investigators		<i>Spokeo, Pipl</i>
Date	1	Checking Time Stamp	Exif data (Exchangeable image file format): time, date, camera settings, device information, and even coordinates	<i>Jeffrey's Exif viewer, SunCalc, Wolfram Alpha</i>
Location	1	Locating the image or video.		<i>whopostedwhat</i>
	2	Searching for the location on a map or satellite image for cross-reference		<i>Google Maps, Google Earth, Yandex Map, Bing Maps, Wikimapia</i>
	3	Examining images or videos to identify the location.		
Motivation	1	Checking posts to see if an accidental eyewitness did it		
	2	Checking uploader's info to see if they are an activist or agitator		

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 305-337.

3	Checking uploader's info if they are in affiliation with a government, corporation, or research organization.
4	Checking uploader's info if they are in membership of online communities.

According to the report published by First Draft, various tools, websites, and applications can be used to verify the information (Urbani, 2019). Accordingly, when acquiring information/news digitally, the five pillars of verification should be followed: Provenance, source, date, location, and motivation. Whether it is an original source, the source of information, the date of sharing, and the place of sharing should be checked, and an attempt should be made to understand the motivation of the uploader who shared the post. In this regard, it was found that the fact-checking platforms examined consist of content verified using the techniques and tools mentioned above in this context.

Table 4. Verification Tools, Applications, and Websites Used in Fact-Checking Platforms

Methods	Tools/Applications/Websites
Photo Verification	<i>Google Image, RevEye, Verexif, Karma Decay, Yandex Images, TinEye, Fotoforensics, Bing</i>
Video Verification	<i>InVID, watch frame by frame, deturl, YouTube Comment Scraper</i>
Audio Verification	<i>Audacity</i>
Finding People	<i>Spokeo, Pipi, WebMii, who posted what, Advanced LinkedIn search, Mapchecking</i>
Anonymous Web	<i>4chan search, 4stats.io, Gab, Reddit, TrackReddit, Nasa, Wayback Machine, Licenceplate, worldlicenceplate, Nasa Firms, Copernicus</i>
Domains	<i>ViewDNS.info, ICANN whois search, Wayback Machine</i>
Social Media Tools	<i>Snap Maps, MetaSuite</i>
Twitter Tools	<i>Twitonomy, Hoaxy, TweetDeck, InVID, Followerwonk, TweetBeaver</i>
Browser Plugin	<i>InVID, RevEye, Wayback, CrowdTangle, Google Translate, Reverso</i>
Monitoring/Locating	<i>Spike, CrowdTangle, Google Alerts, TrackReddit, Flightradar24, Planefinder, Planespotter, Marinetraffic, Vesselfinder, Google Earth, Google Maps, Baidu Maps, Global Forest Watch</i>
Measuring Spread	<i>BuzzSumo</i>

Source: (Urbani, 2019)

As is known, fact-checking platforms use many digital tools, applications, and websites listed above to verify the accuracy of false information/news by carefully checking and researching. In this context, when examining the First Draft

recommendations (Urbani, 2019), it was found that the other fact-checking platforms examined as part of the research used the tools mentioned above.

Table 5. Fact-Checking Platforms and Information Disorder Types

Information Disorder Type	teyit.org		dogrulukpayi.com		Total	Percent
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
False Connection	241	67,44	250	72,55	492	70,21
Fabricated Content	33	9,30	47	13,73	81	11,70
Manipulated Content	42	11,63	14	3,92	55	7,45
Misleading Content	8	2,33	20	5,88	29	4,26
False Context	17	4,65	7	1,96	23	3,19
Parody/Satire	8	2,33	0	0,00	8	1,06
<i>Accurate</i>	8	2,33	0	0,00	8	1,06
<i>Undefined</i>	0	0,00	7	1,96	7	1,06
Imposter Content	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Total	358	100,00	345	100,00	703	100,00

According to the findings, most of the post contains many types of information disorder classified by Wardle. As can be seen from the table above: False Connection is 70,21%, Fabricated Content is 11,70%, Manipulated Content is 7,45%, Misleading Content is 4,26%, False Context is 3,19%, and Parody/Satire is 1,06%. However, it was observed that no detection was shared as Imposter Content (0.00%).

Table 6. Fact-Checking Platforms and Distribution of Information Verification Methods Used

Methods	teyit.org		dogrulukpayi.com		Total	Percent
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%		
Anonymous Web	302	84,36	340	98,55	642	91,32
Photo Verification	300	83,80	321	93,04	621	88,34
Video Verification	158	44,13	102	29,57	260	36,98
Twitter Tools	45	12,57	66	19,13	111	15,79
Measuring Spread	45	12,57	19	5,51	64	9,10
Monitoring/Locating	16	4,47	13	3,77	29	4,13
Social Media Tools	7	1,96	10	2,90	17	2,42
Finding People	3	0,84	1	0,29	4	0,57
Audio Verification	3	0,84	0	0,00	3	0,43
Domains	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Browser Plugin	0	0,00	0	0,00	0	0,00

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 305-337.

Total	358*		345*		703*
*More than one method was used in some shares. Percentage calculations were made according to the number of 703 shares examined and their distribution between the two platforms.					

Furthermore, as seen from the table above, the methods used by both platforms to verify the information are similarly common. Overall, it can be seen that both platforms use anonymous web methods at 91.32 percent and photo verification methods at 88.34 percent. It ranked third in video verification with 36.98 percent, which is consistent with the fact that the research-based sample consists primarily of photo and video content. On the other hand, the fact that this content is mainly from the false connection type also supports this data. These results also provide information about the importance of media literacy and the methods used to combat cyberbullying.

In summary, this research provides information on media literacy issues and cyberbullying arising from digitization in literature. Numerous sources were viewed and analyzed in the study. Apparently, the topic has been studied in different areas. According to Bhat, Chang, and Linscott, cyberbullying may negatively impact the school success of exposed students. Moreover, some psychological disorders and youth suicides are linked to cyberbullying. As a result, they report that some initiatives targeting young people, families, and school personnel draw attention to media literacy and implement practices aimed at the detrimental usage of social media (Bhat, Chang, and Linscott, 2010).

Furthermore, according to Kurniasih, Kuswarno, Yanto, and Sugiana, all participants in their study use the internet at home via a computer or smartphone. Therefore, media literacy is expected to start at home to overcome cyberbullying. Schools, parents, students, regulations, and environmental conditions are critical factors in minimizing cyberbullying in children. It is essential to introduce internet features and privacy awareness, understand the legal implications, and transfer internal policies to children to avoid cyberbullying (Kurniasih, Kuswarno, Yanto, and Sugiana, 2020).

According to Bhat, Chang, and Ragan, a saturation of information communication technologies (ICTs) requires initiative-taking and comprehensive prevention and intervention strategies. At the center of efforts are the education and regulation of students, parents, teachers, school administrators, and community members. The foundation of effectively preventing cyberbullying is determining actions and behaviors and their consequences and boosting broad media literacy. Programming shall increase knowledge and awareness of the problems and effects of irresponsible internet service in general and cyberbullying. In addition, it should attain with the rapidly developing electronic age by considering both positive and adverse opportunities proposed by the legislation (Bhat, Chang, and Ragan, Cyberbullying in Asia, 2013).

According to Beyazit, Şimşek, and Ayhan, practical strategies for the prevention of cyberbullying are the use of information and communication technologies by adolescents on parental control, education on both information technology, and media literacy courses for parents and teachers (Beyazit, Şimşek, and Ayhan, 2017).

According to Jäger, Amado, Matos, and Pessoa, cyberbullying was related to new technical developments and usage patterns, lack of media literacy and media education, and appropriate law, control, and reporting. The approaches to combating cyberbullying recommended by experts and trainers include providing advanced information on ICTs and e-security, good rules, monitoring mechanisms, and enforcement (Jäger, Amado, Matos, and Pessoa, 2010).

According to Akça, Sayımer, Tuesday, and Başak, combating cyberbullying is overseen as a type of violence at school, focusing on its causes and effects on students and preventing cyberbullying activities with examples from the world and Turkey. The concept of digital literacy or new media literacy has also been discussed as one of the tools to combat cyberbullying (Akça, Sayımer, Tuesday, and Başak, 2014).

According to Özmen, the conceptual framework of cyberbullying, the reasons for the increase in digital violence (ease of access to the internet, the anonymous

structure of the internet and the concealment of the identity of people, the desire to increase the number of likes of their posts), awareness of cyberbullying (presentation of cyberbullying in the media, the opinions of parents, teachers) new media in preventing cyberbullying Suggestions on the importance of literacy and how cyberbullying can be thwarted (Özmen, 2018).

According to Akça and Sayımer, it is to draw attention to the risks of the digital environment, especially for children, and the need for new media literacy education in this context. As a result of the study, it has been seen that there are many quantitative studies on children's internet and social network usage habits and cyberbullying experiences in many countries, including Turkey, and some of these studies have equivalent results. Some have different results depending on the sample and questionnaire. On the other hand, it has been stated that there are few studies on the effect of family surveillance on cyberbullying, and there is a need for research that focuses on the fight against cyberbullying and uses different methods and techniques (Akça and Sayımer, 2017).

The fact-checking platforms offer both societal and individual benefits. These platforms help to combat the spread of false information, protect against misinformation, and promote a more informed society. At an individual level, they help promote critical thinking and digital/media literacy, enabling individuals to make more informed decisions. Additionally, by reducing the spread of false information and combating misinformation, they can help to reduce the impact of cyberbullying, hate speech, and other forms of online harassment.

The study emphasizes the importance of media literacy and fact-checking in line with the increasing digitalization and post-truth concepts in recent years and underlines that this can be an effective tool in the fight against cyberbullying. Although there are many studies in different fields, this study provides essential details and insights into the communication literature to address the issue of fact-checking media literacy.

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

REFERENCES

- AKÇA, Emel Baştürk; SAYIMER, İdil; SALI, Jale Balaban ve BAŞAK, Bircan Ergün (2014). “Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri”, Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 2(2), p.17-30.
- ALLCOTT, Hunt and GENTZKOW, Matthew (2017). "Social Media and Fake News in the 2016 Election", Journal of Economic Perspectives, 31(2), p.211-236.
- ALTUN, Adnan ve PEMBEÇİOĞLU, Nilüfer (2018). Medya Okuryazarlığı, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- ARICAK, Osman Tolga (2011). “Siber Zorbalık: Gençlerimizi Bekleyen Yeni Tehlike”, Kariyer Penceresi Dergisi, 2(6), p.10-12.
- ARICAK, Osman Tolga; SİYAHHAN, Sinem; UZUNHASANOĞLU, Ayşegül; Saribeyoglu, SEVDA; Ciplak, SONGÜL; YILMAZ, Nesrin ve MEMMEDOV, Cemil (2008). "Cyberbullying among Turkish adolescents", Cyberpsychology and Behavior, 11(3), p.253-261.
- BAUMAN, Sheri. (2014). Cyberbullying: What Counselors Need to Know, New Mexico: John Wiley and Sons.
- BAYAR, Yusuf (2010). Okul Sosyal İklimi ile Geleneksel ve Sanal Zorbalık Arasındaki İlişkiler: Genellenmiş Akran Algısının Aracı Rolü, Yüksek lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BELSEY, Bill. (2008). “Always on, Always Aware,” <http://www.cyberbullying.org/> Retrieved from the address on 01.03.2021.
- BERAN, Tenya N. and LI, Qing (2005). "Cyber-Harassment: A Study of New Method for an Old Behavior", Journal of Educational Computing Research, 32 (3), p.265-277.

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

BEYAZIT, Utku; ŞİMŞEK, Şükran ve AYHAN, Aynur Bütün (2017). "An Examination of the Predictive Factors of Cyberbullying in Adolescents", Social Behavior and Personality, 45(9), p.1511-1522.

BHAT, Christine Suniti, CHANG, Shih-Hua and LINSKOTT, Jamie A. (2010). "Addressing Cyberbullying as a Media Literacy Issue", New Horizons in Education, 58(3), p.34-43.

BHAT, Christine Suniti, CHANG, Shih-Hua and RAGAN, Moira A. (2013). "Cyberbullying in Asia", Education about Asia, 18(2), p.36-39.

BONANNO, Rina. A. and HYMEL, Shelley (2013). "Cyber Bullying and Internalizing Difficulties: Above and Beyond the Impact of Traditional Forms of Bullying", Journal of Youth and Adolescence, 42, p.685-697.

BUCKINGHAM, David (2003). Questioning the Media: A Guide for Students. UNESCO.

BUCKINGHAM, David (2007). "Media Education Goes Digital: An Introduction", Special Issue. Learning, Media, and Technology, 32(2), p.111-119.

CAMPBELL, Marilyn. A. (2005). "Cyber-Bullying an Old Problem in a New Guise?", Australian Journal of Guidance and Counselling, 15, p.68-76.

CHANG, Fong Ching; LEE, Ching Mei; CHIU, Chiung-Hui; HSI, Wen Yun; HUANG, Tzu-Fu and PAN, Yun-Chieh (2013). "Relationships among Cyberbullying, School Bullying, and Mental Health in Taiwanese Adolescents", Journal of School Health, 83(6), p.454-462.

COLLEONI, Elanor, ALESSANDRO, Rozza and ARVIDSSON, Adam (2014). "Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data", Journal of Communication, 64(2), p.317-332.

CONSIDINE, David M. (2002). "Media Literacy: National Developments and International Origins", Journal of Popular Film and Television. 30(1), p.7-15.

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

DREDGE, Rebecca; GLEESON, John and DE LA PIEDAD GARCIA, Xochitl (2014). "Cyberbullying in Social Networking Sites: An Adolescent Victim's Perspective", Computers in Human Behavior, 36, p.13-20.

DURSUN, Çiler. (2004). Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Ankara: Elips Kitapları.

ERDEM, Cahit (2018). "Medya Okuryazarlığı Araştırmalarında Eğilimler: Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi", Kuramsal Eğitim Bilim Dergisi, 11(4), p.693-717.

EREN, Bilal (2020). "Yanlış ve Sahte Bilginin 7 Türü," <https://erenbilal.medium.com/yanl%C4%B1c5%9f-ve-sahte-bilginin-7-t%C3%BCr%C3%BC-400674d92d6d> Retrieved from the address on 15.07.2022.

EROĞLU, Yüksel (2014). Ergenlerde Siber Zorbalık ve Mağduriyeti Yordayan Risk Etmenlerini Belirlemeye Yönelik Bütüncül Bir Model Önerisi, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Bursa.

EVİRİMAGACI.ORG. (2022) "Evrim Ağacını Tanıyın," <https://evrimagaci.org/tarihce> Retrieved from the address on 15.07.2022.

FEDOROV, Alexander (2014). "Media Education Literacy in the World: Trends", European Researcher International Multidisciplinary Journal, 67(1-2), p. 176-187.

FEDOROV, Alexander (2015). Media Literacy Education, Information for All, Moscow: UNESCO- ICO.

URBANI, Shaydanay (2019). Verifying Online Information, First Draft's Essential Guide, New York: FirstDraft.

FULLFACT.ORG; (2022). "Full Fact Fights Bad Information," <https://fullfact.org/> Retrieved from the address on 15.07.2022.

FURUNCI; (2019). "Araştırma: En Çok Kullanılan Teyit Yöntemi Aynı Haberi Farklı Kaynaklardan Okumak," <https://teyit.org/arastirma-en-cok-kullanilan->

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

teyit-yontemi-ayni-haberi-farkli-kaynaklardan-okumak__Retrieved from the address on 15.07.2022.

GARNEFSKI, Nadia and KRAAIJ, Vivian (2014). "Bully Victimization and Emotional Problems in Adolescents: Moderation by Specific Cognitive Coping Strategies?", Journal of Adolescence, 37(7), p.1153-1160.

GRAVES, Lucas and CHEREBINI, Federica (2016). "The Rise of Fact-Checking Sites in Europe," Reuters Institute Digital News Report, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>. Retrieved from the address on 15.07.2022.

GUARDCHILD; (2021). "Social Media Statistics," <https://www.guardchild.com/social-media-statistics-2/> Retrieved from the address on 15.07.2022.

HOBBS, Renee (2010). Digital and Media Literacy: A Plan of Action, Washington: The Aspen Institute.

JAGER, Thomas; AMADO, Joa; MATOS, Armanda and PESSOA, Teresa (2010). "Analysis of Experts' and Trainers' Views on Cyberbullying", Journal of Psychologists and Counsellors in Schools, 20(2), p.169-181.

JANDRIĆ, Petar (2018). Post-truth and Critical Pedagogy of Trust, (Editors), Michael A. Peters, Sharon Rider, Mats Hyvönen and Tina Besley. Post-Truth, Fake News, Singapore: Springer. p.101-111.

JOLLS, Tessa and WILSON, Carolyn (2014). "The Core Concepts: Fundamental to Media Literacy, Yesterday, Today and Tomorrow", The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education, 6(2), p.68-78.

KAHN, Richard (2006). Research into Critical Media Pedagogy as A Cultural Study, (Editors), Borus Kozuh, Ricard Kahn, Anna Kozłowska and Peter Kroppe. Description and Explanation in Educational and Social Research, Berlin: WOM Publishers.

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

KAYA, Alican (2020). Ergenlerde Siber Zorbalık ve Mağduriyet Durumlarının, Başa Çıkma ve Aleksitimi Açısından İncelenmesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Erzincan.

KEYES, Ralph (2019). Hakikat Ötesi Çağ: Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma, (Çev: Özçetin, Deniz), İzmir: Deli Dolu Kitabevi.

KOWALSKI, Robin M. and LIMBER, Susan P. (2007). "Electronic Bullying Among Middle School Students", Journal of Adolescent Health, 41, p.22-30.

KURNIASIH, Nuning; KUSWARNO, Engkus; YANTO Andri; and SUGIANA, Dadang (2020). "Media Literacy to Overcome Cyberbullying: Case Study in an Elementary School in Bandung Indonesia", Library Philosophy and Practice (E-Journal), 3564, p.1-7.

MACHMUTOW, Katja; PERREN, Sonya; STICCA, Fabio and ALSAKER, Fronçoise D. (2012). "Peer Victimization and Depressive Symptoms: Can Specific Coping Strategies Buffer the Negative Impact of Cyber Victimization?", Emotional and Behavioral Difficulties, 17(3-4), p.403-420.

NEWMAN, Nic, FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, LEVY, David A. L. and NIELSEN, Rasmus Kleis (2018). Reuters Institute Digital News Report.

OLWEUS, Dan A. (1994). Bullying At School: Long-Term Outcomes for the Victims and an Effective School-Based Intervention Program, (Editor) L. Rowel Huesmann. Aggressive Behavior: Current Perspectives, New York: Plenum Press. p.97-130.

OVEJERO, Anastasio; YUBERO, Santiago; LARRAÑAGA, Elisa and MORAL, Maria De La V. (2016). Cyberbullying: Definitions and Facts from a Psychosocial Perspective, (Editors), Raúl Navarro, Santiago Yubero and Elisa Larrañaga. Cyberbullying across the Globe, Springer International Publishing. pp. 1-31.

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

ÖZMEN, Şule Yüksel (2018). “Dijital Şiddet, Siber Zorbalık ve Yeni Medya Okuryazarlığı Üzerine Bir Değerlendirme”, The Journal of International Social Research, 11(61), p.958-966.

POTTER, James W. (2004). Theory of Media Literacy a Cognitive Approach, California: Sage Publications.

SAKELLARIOU, Tass, CARROLL, Annemaree and HOUGHTON, Stephan (2012). "Rates of Cyber Victimization and Bullying among Male Australian Primary and High School Students", School Psychology International, 33(5), p.533-549.

SCHEIBE, Cynthia (2009). "Sounds Great but Don't Have Time", Journal of Media Literacy Education, 1(1), p.68-71.

SEZER, Nilüfer (2019). Medya Okuryazarlığı, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.

SILVERMAN, Creig (2017). Kriz Anlarında Dijital Verilerin Doğrulanması İçin Rehber, https://verificationhandbook.com/book_tr, Retrieved from the address on 18.07.2022.

SLONJE, Robert and SMITH Peter K. (2008). "Cyberbullying: Another Main Type of Bullying?", Scandinavian Journal of Psychology, 49(2), p.147-154.

SMITH Peter K.; MAHDAVI, Jess, CARVALHO, Manuel, FISHER, Sonya, RUSSELL, Shanette and TIPPETT, Neil (2008). "Cyberbullying: Its Nature And Impact In Secondary School Pupils", Journal of Child Psychology and Psychiatry, 49(4), p.376-385.

SNOPE.COM; (2022). “What Is Snopes?”, <https://www.snopes.com/> Retrieved from the address on 15.07.2022.

SÖYLEMEZ, Yavuz (2012), “Yeni Zelanda'da Medya Okuryazarlığı Uygulama ve Deneyimleri”, Avrasya İncelemeleri Dergisi (AVİD), 1(2), p.311-341.

SÖZBİLİR, Mustafa., KUTU, Hülya., and YAŞAR, M. Diyaddin. (2012). Science education research in Turkey: A content analysis of selected features of

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

papers published, (Editors), Doris Jorde and Justin Dillon. The World of Science Education: Handbook of Research in Europe, Rotterdam: Sense Publishers. p.341-374.

STICCA, Fabio, RUGGIERI, Sabrina, ALSAKER, Françoise and PERREN, Sonja (2013). “Longitudinal Risk Factors for Cyberbullying in Adolescence”, Journal of Community and Applied Social Psychology, 23(1), p.52-67.

TOKGÖZ, Oya (2012). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

TOKUNAGA, Robert S. (2010). “Following You Home from School: A Critical Review and Synthesis of Research on Cyberbullying Victimization”, Computers in Human Behavior, 26 (3), p.277-287.

TOPCU, Çiğdem (2008). The Relationship of Cyber Bullying to Empathy, Gender, Traditional Bullying, Internet Use And Adult Monitoring, Middle East Technical University, The Department of Educational Sciences, The Degree of Master of Science, Ankara.

TOPUZ, Hıfı (2005). Medya Eğitimi: Medya Çözümlemesi, (Editör), Nurcay Türkoğlu ve Melda Cimnan Şimşek. Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalemus, p. 15-20.

TÜRK, Mehmet Sezai (2014). “Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı”, Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, 28, p. 9-33.

TÜRKOĞLU, Nurcay ve ŞİMŞEK, Melda Cimnan (2016). Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Pales Yayıncılık.

ÜNVER, H. Akın (2020). “Türkiye’de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları”, Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi, 2, p.1-36.

VANDEBOSCH, Heidi and VAN CLEEMPUT, Katrien (2008). “Defining Cyberbullying: A Qualitative Research into the Perceptions of Youngsters”, Cyberpsychology and Behavior, 11(4), p.499-503.

KARANFİLOĞLU, Mehmet ve SAĞLAM, Murat (2023). Media Literacy, Fact-Checking, and Cyberbullying: Information Verification Methods. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 305-337.

WARDLE, Claire (2017). "Fake News. It's Complicated,"
<https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> Retrieved from the address on 18.10.2021.

WEARESOCIAL; (2021). "Digital 2021,"
<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>, Retrieved from the address on 18.10.2021.

WHITTY, Monica. T. and JOINSON, Adam (2008). Truth, Lies and Trust on the Internet, London: Routledge.

WIKIPEDIA; (2022). "List of Fact-Checking Websites,"
https://en.wikipedia.org/wiki/list_of_fact-checking_websites Retrieved from the address on 15.07.2022.

WILLARD, Nancy E. (2007). Cyberbullying and Cyberthreats: Responding to the Challenge of Online Social Aggression, Threats, and Distress. Research Press.

WILLARD, Nancy E. (2007). "The Authority and Responsibility of School Officials in Responding to Cyberbullying", Journal of Adolescent Health, 41(6), p.64-65.

YBARRA, Michele L. and MITCHELL, Kimberly J. (2004). "Online aggressor/targets, aggressors, and targets: A Comparison of Associated Youth Characteristics", Journal of Child Psychology, Psychiatry, 45(7), p.1308-1316.

YILDIRIM, Ali and ŞİMŞEK, Hasan. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (5. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ANA AKIM MEDYADA YOKSULLUK: COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE ÇEVİRİMİÇİ HABERLER ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Osman ARASLI¹

Araştırma Makalesi Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Tokat Gaziosmanpaşa
Üniversitesi Erbaa Sosyal ve
Beşeri Bilimler Fakültesi, Tokat,
Türkiye

E-Posta
osman.arasli@gop.edu.tr
ORCID
0000-0001-9235-3724

Başvuru Tarihi / Received
17.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.01.2023

ÖZ

Yoksulluk, günümüzde neoliberal küresel sistemde yaygın bir sorundur. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinin etkisiyle ekonomi, istihdam, çalışma yaşamı, sağlık, eğitim, politika, sosyal hayat gibi alanlarda yaşanan eksiklikler, yetersizlikler ve problemlerle beraber dünya genelinde daha fazla artmıştır. Bu yüzden profesyonel haber medyasının var olan koşullarla birlikte pandemi dönemindeki güncel yoksulluk kavrayışını değerlendirmek önemlidir. COVID-19 pandemisi sürecinde Türkiye’de anaakım medyanın yoksulluk olgusuna yaklaşımını ortaya koymak amacıyla CNNTURK, Sözcü, NTV ve Sabah olarak belirlenen 4 medya kuruluşunun çevrimiçi haberleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 192 haber istatistiki olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre CNNTURK ve Sabah’ın web sitelerinde yardım-destek faaliyetleri konusundaki haberlere daha çok önem verilirken Sözcü ve NTV haber sitelerinde ücret-fiyata dair haberler ağırlıktadır. Yardım faaliyetlerine yönelik en yüksek oranda haber Sabah’ın sitesinde yayınlanmıştır. Doğrudan yoksulluk konusunda en fazla oranda haber Sözcü’de, en az oranda haber ise Sabah’ta yayınlanmıştır. Medyada genel olarak yoksullukla ilgili birebir veya dolaylı haberler ekonomik-finansal, gündeme dair ve yerel bir kapsamdadır. Yoksulluk ve yoksullar, çoğunlukla yardım-sosyal destek faaliyeti konulu haberlerde yer almaktadır. Ancak emeklilik, mülteci sorunu, COVID-19 Pandemisi, küresel ekonomi, savaşlar-iç çatışmalar gibi konularda yoksullukla alakalı haber yapma eğilimi sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Yoksulluk, Ana Akım Medya, Covid-19 Pandemisi, Haber, İçerik Analizi.

POVERTY IN MAINSTREAM MEDIA: A CONTENT ANALYSIS OF ONLINE NEWS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

Nowadays, poverty is a widespread problem in the neoliberal global system. Poverty has become more widespread throughout the world, especially with the impact of the COVID-19 Pandemic process, with deficiencies, inadequacies and problems in areas such as economy, employment, working life, health, education, politics, and social life. Therefore it important to evaluate the professional news media's current understanding of poverty along with current conditions during the pandemic. In order to reveal the approach of the mainstream media to the poverty phenomenon in Turkey during the COVID-19 pandemic process, the online news of 4 media organizations identified as CNNTURK, Sözcü, NTV and Sabah were analyzed by content analysis method. In the study, 192 news, determined by purposive sampling method, were analyzed statistically. According to the results obtained, while news about aid-support activities are given more importance on the websites of CNNTURK and Sabah, news about wages and prices are dominant on the news sites of Sözcü and NTV. The highest rate of news about aid activities was published on Sabah's website. The highest rate of the news on direct poverty was published in Sözcü, and the least amount of news was published in Sabah. In general, one-to-one or indirect news about poverty in the media has an economic-financial, agenda-related and local scope. Poverty and the poor are mostly in the news about aid-social support activities. However, the tendency to make news about poverty on subjects such as retirement, refugee problem, COVID-19 Pandemic, global economy, wars-internal conflicts is limited.

Keywords: Poverty, Mainstream Media, Covid-19 Pandemic, News, Content Analysis.

GİRİŞ

Yoksulluk genel olarak “yaşamı yeniden üretecek maddi ve manevi koşullara veya çeşitli imkânlarla hiç ya da yeterince sahip olamama ya da bu koşul/olanaklara ulaşma sıkıntısı çekme, asgari yaşam standardına erişememiş olma gibi bir durumda ortaya çıkan bir ihtiyaç ve sıkıntı hali, yaşanılan güçsüzlük hissi, yoksunluklar bütünü” şeklinde tanımlanabilir (Özdemir, 2015: 98; Özdemir vd., 2021: 2; Öztürk ve Çukur, 2010: 17, 27). Günümüzde yoksulluk, dünya genelinde “her gelişmişlik düzeyindeki ülkenin” ortak bir sorunudur (Ak, 2016: 297; Yıldız, 2014: 25). Bu yüzden güncelliği itibariyle araştırma konusu olma olasılığı yüksektir.

Dünya genelini olumsuz etkileyen 2019 Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Pandemi döneminde yoksulluğun derinleştiği iddia edilmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) verilerine göre pandemi döneminde yoksulluğun azaltılması çabaları giderek yetersiz hale gelmiştir. 1990'ların sonundaki Asya mali krizinden bu yana ilk kez

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

2020'de aşırı yoksulluk küresel düzeyde artmıştır. 1998'den bu yana aşırı yoksulluk oranı 2019'da yüzde 8,4 iken, 2020'de yüzde 9,5'e çıkmış ve aynı yıl yüzde 60'ı Güney Asya'da olmak üzere küresel alanda 119 milyon ila 124 milyon civarında insan yoksullaşmıştır. BM raporuna göre bu verilerin anlamı pandeminin yoksulluk üzerindeki etkisinin kısa süreli olmayacağıdır (United Nations "UN", 2021a: 26). Pandeminin sosyal koruma, halk sağlığı sistemleri ve sağlık güvencesindeki eksiklik ve yetersizlikler ile yapısal eşitsizlikler, çevresel bozulma ve iklim değişikliği gibi sorunları daha da kronikleştirerek (UN, 2021b: 1) küresel çapta yoksulluğu arttıran ve sorunla mücadeleyi iyice zorlaştıran bir etkide bulunduğu savunulmaktadır. Bu durumun toplumsal eşitsizlikleri daha fazla derinleştirebileceği (UN, 2021a: 26) uyarısı yapılmaktadır.

Pandemi sürecinde Türkiye'de de bireylerin gelir kaybı yaşayarak ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma geldikleri ve "çalışan yoksul" sayısındaki artışın daha fazla tetiklendiği belirtilmektedir (Özdemir, 2015: 97; Özkan, 2021: 94). Özellikle "işleri online çalışmaya uygun olmayan, özel sektörde çalışan ya da kendi işini" yapanlar ile dar gelirli, eğitim düzeyi düşük yoksulları ve kadınları ise daha olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Bozkurt, 2020: 135). Öte yandan bu süreçte enformel ekonominin yaygınlığı, istihdam yapısında değişimler, düşük ücretler, pandemiyle tetiklenebileceği öne sürülen ekonomik kriz riski, özelleştirmelerin teşvik edilmesi, çalışanların örgütlenmesinde eksiklikler, sosyal koruma kaynaklarının yetersizliği gibi birçok etmenin de Türkiye'de yoksul kesimin yaygınlaşmasında rol oynayabildiği iddia edilmektedir (Özkan, 2021: 102). Ayrıca yüksek enflasyon ve kur oynaklığı, bölgelerarası coğrafi ve iklim farklılıkları, işsizlik, çarpık kentleşme (Baloğlu, 2005: 234; Karaalp-Orhan ve Gülel, 2016: 49; Taş ve Özcan, 2012: 429) gibi diğer sorunların var olduğu belirtilmektedir.

Bu gibi olağanüstü durumlarda da çeşitli konularla birlikte yoksulluğun medyadaki haberlerde ele alınma ve değerlendirilme boyutları incelenmelidir. Keza olgunun özel ve kamusal alanda değerlendirme yoğunluğu ile medyada çeşitli konular çerçevesinde ele alınma biçimi belirsizdir. Diğer yandan medyanın haber verme işlevi bakımından yoksulluğa hangi derece ve kapsamda yer verdiği (veya yer vermediği) hususu soruna dair çok farklı temsilleri kamuoyunun tartışma ve

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

rasyonalize etme tarzını ilgilendirir (McKendrick vd., 2008: 55). Ayrıca farklı olay ve olguların yoksulluğu ilgilendirdiği varsayıldığından olgunun doğrudan veya dolaylı olarak haberlerdeki durumu ve etkisini incelemek gerekmektedir.

Çalışmanın amacı anaakım medyadaki yayın ortamlarını temsil eden çeşitli profesyonel haber kuruluşlarının yoksulluğa doğrudan ve dolaylı olarak nasıl yaklaştığını ortaya koymaktır. Araştırmanın önemi, Pandemi döneminde hangi konular ve sınırlar içerisinde medyanın yoksulluğu sorun edildiğini tespit etmeye çalışmaktır. Çalışmada önce kavramsal bilgilere yer verilmiştir. Ardından popüler haber siteleri evreni içerisinde CNNTÜRK televizyon haber kanalı (<https://www.cnnturk.com>), Sözcü Gazetesi (<https://www.sozcu.com.tr>), NTV televizyon haber kanalı (<https://www.ntv.com.tr>) ve Sabah Gazetesi'ndeki (<https://www.sabah.com.tr>) çevrimiçi haberler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak sonuçlara ulaşılmıştır.

1. Yoksulluk Olgusu ve Yoksul Kavramı

Yoksulluk, insanlık tarihinin her döneminde olduğu gibi günümüzde de birçok ülkenin önemli sorunlarından biridir. Yoksulluk birbiriyle iç içe olabilecek şekilde; ekonomik/mali (yüksek faiz, adaletsiz vergi sistemi, tekelleşme, gelir yetersizliği, gelir dağılımının dengesizliği ve adaletsizliği, enflasyon, işsizlik, kıtlık, açlık, kamu harcamalarındaki azalmalar), sosyal (sağlıksız yaşam koşulları, salgın hastalıklar, tıbbi bakımsızlık, sağlık hizmetleri ve temel eğitimden yoksunluk, yetersiz ve kötü beslenme, evsizlik), siyasal (sürüp giden despotik yönetimler ve yolsuzluklar), kültürel (ırk ve cinsiyet esaslı ayrımcılıklar), uluslararası ilişkiler (savaş), küresel (uluslararası kuruluşların az gelişmiş ülkelerde uyguladıkları yapısal uyum programları), doğal koşullar (felaketler, tabiat olayları, iklim değişikliklerine karşı yetersiz korunma, temiz suya ulaşamama) ve psikolojik (bireysel sebepler ve özellikler gibi) boyutlarıyla birlikte giderek karmaşıklaşmıştır. Bu yüzden var olma açısından doğrudan ve dünyanın birçok bölgesi için bir tehlike anlamını taşımaktadır (Aksan, 2012: 10; Aktan, 2002; Buğra, 2008: 24-25; Bauman, 1999: 59; Can, 2017: 1114-1122; Koray, 2009: 6; Koray, 2010: 2).

Yoksulluk insan varoluşu için yeterli yiyecek, barınma, giyecek gibi temel ihtiyaçların karşılanamaması şeklinde 'mutlak yoksulluk' ve ihtiyaç duyulan

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

toplumsal eksiklikler çerçevesinde ‘görelî yoksulluk’ şeklinde analitik olarak değerlendirilmektedir. Mutlak yoksulluk dünyanın her tarafında var olabilir. Ancak gelişimi yetersiz veya gelişmekte olan ülkelerde daha yaygındır. Görelî yoksulluk ise grup ve bireylerin maddî gelir ve harcama gücünün beslenme, giyim ve barınma gibi temel olanakları karşılamaya ve yaşamı sürdürmeye en alt düzeyde yetmesine rağmen toplumun ortalama refah düzeyinin altında kalmasıdır ve toplumla yaşam koşulları arasında ayrılıklar vardır (Ak, 2016: 302; Giddens, 2012b: 385-386, 425; Kaya-Bahçe ve Memiş, 2021: 192; Özdemir vd., 2021: 1; Taş ve Özcan, 2012: 424; Türkiye İstatistik Kurumu “TÜİK”, 2021; TÜİK, 2022; Vergil ve Kaplan, 2018: 2).

‘Yoksul’ kavramı ise, “asgari yaşam düzeyini sürdüremeyen, temel ihtiyaçlarını karşılayamayan, birinci derecede yaşamsal açıdan yardıma muhtaç olanlar” ile ikinci derecede “asgari yaşam seviyesini yakalamış olsalar da ortalama refah seviyesinin altında” dar gelirli olarak temel ihtiyaçlarını kısmen karşılamaya çalışırken “eğitim, sağlık, sosyal katılım yönünden” kısıtlanan insanları temsil eder (Ak, 2016: 302; Arpacıoğlu ve Yıldırım, 2011; Arpacıoğlu, 2012: 11; Taş ve Özcan, 2012: 424).

2. Neoliberal Küresel Süreçte Bir Toplumsal Eşitsizlik Olarak Dünya’da ve Türkiye’de Yoksulluk

Yoksulluğun ortaya çıkışı 19. Yüzyılda Sanayi Devrimi’ne dayandırılrsa da (Yıldız, 2014: 25) tarihte her dönem ve “her toplumda rastlanabilen” bir olgudur (Buğra, 2008: 25). Modern kapitalizm öncesi “en alt toplumsal konum ve statüdeki” bireylerin “üretici işlevlerinin” zorunlu kıldığı bir durumdur (Laçiner, 2019: 315). 16. Yüzyılda Avrupa’da kapitalizmin ortaya çıkmasından itibaren günümüze doğru başta kapitalist toplumlar (Buğra, 2008: 25, 259) ve dünyanın birçok bölgesinde yaşanan bir problem boyutuna varmıştır (Baloğlu, 2005: 247; Giddens, 2012a: 137-138). Son yıllarda ise neoliberal küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla kaynakların adil kullanılmaması, eşitsiz yatırımlar, sosyal politikalar ve refah devleti uygulamalarının yük olarak algılanması, Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) kuruluşlarının politikaları ile ülkelerin vergi/borç yönündeki mali düzenlemeleri, ekonomik-finansal krizler, artan işsizlik, bozulan gelir dağılımı (Ak, 2016: 297; Can, 2017: 1112; Kocaoğlu, 2018: 272-280; Orhun ve Şimşek, 2021:

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

3771; Yıldız, 2014: 13) yoksulluğun kronikleşmesine yol açan çeşitli hususlar olmuştur. Sen'e (2006: 141) göre günümüzde dünya "göz kamaştırarak kadar" zenginlik ve "görülmemiş bir bolluk" içinde olsa da "iç karartarak kadar" "iğrenç" bir yoksulluk ve "korkunç" bir yoksunluk içindedir.

Neoliberal sistemde yoksulluk (Can, 2017: 1112) bu bağlamda kıt kaynakların yol açtığı bir sorun değildir. Ahlaki, ekonomik, kültürel ve sosyal bakımdan tüm toplumun meselesidir. Bu yüzden yoksulluk, Sosyolog Bauman (2013: 8-10) tarafından "toplumsal eşitsizliğin en aşırı ve belalı tortusu" olarak adlandırılır. Dolayısıyla kişisel başarı hikâyeleriyle kurulu eşitsiz bir toplumsal yapıda sorunu bireysel başarısızlığın sonucu olarak görmek eksik bir yaklaşımdır (Koray, 2010: 2; Öztürk ve Çukur, 2010: 17).

Türkiye'de ise yoksulluğun toplumsal barış açısından ivedi çözüm gerektiren bir sorun olduğu belirtilmektedir (Baloğlu, 2005: 232; Çalışkan, 2010: 91-92). Türkiye'de bu sorun öncelikle Tek Parti yönetiminin hâkim olduğu ilk yıllarda özellikle "köylü yoksulluğu" ve 1940'lı yıllardan itibaren kent yoksulluğu, çocuk yoksulluğu, çalışan yoksulluğu (Buğra, 2008: 15, 99-148) şeklinde gözlemlenmiştir. 1980'lerden itibaren ise Türkiye'de neoliberalizmin etkisiyle daha yaygın bir soruna dönüşebilmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda ülkemizde serbest piyasa modeline uygun ekonomi politikalarının oluşturulması ve küresel sermayeyi genişletici yöntemlerin uygulanmasından (Yıldız, 2014: 20) başlayarak 1990'lı yıllarda yaşanan ekonomik küçülme, işsizlik, dengesiz ve eşitsiz gelir dağılımı, kayıt dışı istihdam, ücretlerde gerileme gibi sorunlar Türkiye'de yoksulluğun (Buğra, 2008: 200; Taş ve Özcan, 2012: 427) zamanla neoliberal bir etki çerçevesinde biçimlendiğini göstermektedir. 2000'li yıllarda da Türkiye'de gelir eşitsizliği ve işsizlik gibi sorunlarla birlikte yoksulluk olgusuna işaret edilmektedir.

Günümüzde Türkiye'de sözcüğü mutlak yoksulluk sorununun yok denecek kadar az olsa da göreceli yoksulluğun daha yaygın olduğu istatistiklere dayalı olarak ifade edilmektedir (Ulu, 2021: 551). 2016 yılı verilerine göre Türkiye, göreceli yoksulluk oranının en yüksek olduğu üçüncü OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) ülkesidir. Özellikle kadın ve çocuk yoksulluğunun OECD ortalamasının üzerinde bulunduğu ileri sürülmektedir. İşsizlik oranlarının

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

yüksek seyrettiği, genç nüfusun bir kısmının aktif olmadığı ve “çok boyutlu yoksulluğun en yüksek” “ikinci OECD ülkesi” olduğu savunulmaktadır (OECD, 2019’dan Akt., Çetin, 2020: 529). Dünya Bankası’nın 2018 mali yılı verilerine göre üst-orta gelirdeki ülkeler arasında sayılan Türkiye’nin “diğer dünya ülkeleriyle karşılaştırıldığında kendi gelir seviyesine yakın ülkelere göre yüksek sayılan bir eşitsizliğe” sahip olduğu iddia edilmektedir (Akt., Vergil ve Kaplan, 2018: 33).

TÜİK’in (2022) ‘Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması’ incelendiğinde Türkiye’de görece yoksulluk ve finansal sıkıntıları ihtiva eden ciddi maddi yoksunluk oranlarının düzenli bir düşüş sergilemediği söylenebilir. Sürekli yoksulluk oranının ise son zamanlarda artış eğilimi gösterdiği belirtilebilir. Öte yandan kurumun verilerine göre 2021 yılında Türkiye’de ev sahipliği oranında azalma ve kirada oturanlarda artma gözlemlenirken vatandaşlar konut ve çevreye dair çeşitli problemler yaşamışlardır. Ayrıca borç veya taksit ödemeleri (konut masrafları dışında) ile konut masraflarının topluma giderek yük getirdiği kaydedilmiştir.

Neoliberal politikaların etkisiyle Türkiye’de siyasal ve sosyal yapının hızlı ve köklü bir değişim geçirdiği (Taş ve Özcan, 2012: 427; Yılmaz, 2012: 298) ve bu yüzden “yoksulluğu kontrol altında tutmaya hizmet eden mekanizmaların” giderek ortadan kalktığı savunulmaktadır. Sözgelimi kent nüfusunun artmasıyla birlikte geniş aile yapısının yerini çekirdek aileye bıraktığı ve kişisel ilişkilerin niteliğinin dönüştüğü belirtilerek sonuçta yoksulların toplumsal entegrasyonunun olumsuz etkilendiği (Buğra, 2008: 201-202) değerlendirilmektedir. Yoksulluğun kişilerin sosyal ağlarının daralmasıyla birlikte örneğin birkaç yıl önce arkadaş, dost ve tanıdıklar aracılığıyla halledilen işlerde artık kimseden neredeyse yardım alınmadığı ifade edilmektedir (Adaman ve Keyder, 2006: 132).

Bir eşitsizlik türü olarak yoksulluğa karşı çözüm girişimleri tartışılmaktadır. Neoliberal süreçte uluslararası mali kuruluşların “yoksullukla mücadele gündemi” “yeniden paylaşım/aktarım” reçetelerinden oluşmaktadır. Sosyal devlet anlayışının kaybolduğu iddia edilen “çevre toplumlarında” ise çeşitli sivil ve yerel örgütlerin aracılık ettiği programlar ve “muhtaçlara yardım uygulamaları” şeklinde yaygınlaşan çabaların yaygınlaştığı belirtilmektedir (Boratav, 2012: 12-13). Gelir ve kaynakların

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

daha eşit paylaşılmasını amaçlayan siyasalar gerekmektedir (Giddens, 2012b: 398).

3. Anaakım Medyanın Yoksulluğa Bakışı ve Yoksulluk Haberlerinin İşlevi

Yoksulluk ve yoksullara yönelik medya politikaları; a) medyanın toplumsal aktör olarak rolü, b) medya profesyonellerinin yaklaşım biçimi ve c) “yoksul” grup veya bireylerin yayıncılık pratiklerine dair tutumları dâhilinde değerlendirilebilir.

Yoksulluk denkleminin büyük bir parçası olarak medyanın (De Villiers, 2006: 23), yoksullara görüş ve deneyimlerini sunma fırsatı vererek ve onların görünürlüklerini destekleyerek kamuoyunu bilgilendirme ve yoksullukla mücadele çabalarını destekleme zeminini oluşturabileceği savunulmaktadır (Awad, 2014: 1083-1084; Robinson vd., 2009). Sözelimi televizyon kanallarında yardım programları ve haber gibi çeşitli formatlar aracılığıyla yoksulların ihtiyaçlarının karşılanması ve yoksulluk konusunda farkındalığın artırılması medyanın çözüm yolunda sınırlı olsa da “dönüştürücü bir potansiyeli” olarak yorumlanabilmektedir. Yoksullar arasında bu yöndeki argümana katılanlar da bulunmaktadır. Sorunu ‘mutlak’ türde değerlendiren bazı gazeteciler de yoksulların medyada doğru ve yeterli bir oranda yer aldıklarını düşünebilmektedirler (Bal, 2015: 182; Doğan, 2015: 891-898; Gökalp vd., 2010: 164; Yıldırım Aykurt, 2010: 116). Öte yandan günümüzde yeni medyanın alternatif bir mecra ve farklı diyalog olanakları nedeniyle yoksullar için verimli olasılıklar taşıdığı vurgulanmaktadır (Robinson vd., 2009: 9).

Fakat medyanın ekonomi-politik yapısı ve haber üretim koşulları temelinde çeşitli eleştirel argümanlar sunulmaktadır. Büyük sermayenin mülkiyetinde ve kontrolündeki medyanın toplumda tüketimi teşvik ederken yoksulluk olgusunu yok saydığı ileri sürülmektedir. Yoksulluğu görmezden gelemediği dönemler ve haber yapım sürecinde ise görselleştirme stratejisi vesilesiyle seyirlik bir gösteriye dönüştürmeye çalıştığı iddia edilmektedir. Bunlarla birlikte olguyu ekonomi-politik anlamından soyutladığı belirtilmektedir (Aksoy, 2010; Boztepe, 2019: 353; Erdoğan, 2019: 308; Ergül vd., 2009: 30; Gökalp vd., 2010: 171; Koray, 2001: 2). Bu bağlamda yoksulluğa medyada haber değeri atfedilmediği veya yeterince haberleştirilmediği, toplumsal boyutu atlanarak aşırı sansasyonel ve bireysel hikayelerin gerisinde bırakıldığı, çok sık klişeler ve damgalayıcı anlamlarla

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

sunulduğu iddia edilmektedir (Baloğlu, 2005: 247; Robinson vd., 2009: 5). Diğer taraftan haber üretim rutinlerinin zorlukları, çağdaş toplumlarda gazetecilerin yoksullardan görece soyutlanmaları, hedef kitlenin eğilimleri ve yoksullukla mücadele kuruluşlarının stratejik eksiklikleri nedeniyle olgunun haberlerde yanlış ve kısıtlı bir şekilde işlendiği savunulmaktadır (McKendrick vd., 2008: 46).

Yoksullukla ilgili çeşitli haberlerde enformasyon kaynağı olarak yoksullardan ziyade egemen, seçkin ve politik kesimlere yer verildiği, alternatif verilerin ise kontrol ve süzgeçten geçirilerek ikinci plana koyulduğu ve egemen tanımlamaların ön planda olduğu (Boztepe, 2019: 353; Yıldırım Aykurt, 2020: 341-342) ifade edilmektedir. Ayrıca ana akım medyada yeni habercilik pratikleri çerçevesinde yurttaşlara ait içeriklerin özellikle “ticari getiri” kriterine göre değerlendirildiği ve “olayların kamusal niteliğinin” göz ardı edildiği iddia edilirken (Ayhan ve Araslı, 2021: 152-154) diğer yandan bu tür pratiklerle birlikte yeni medyanın yoksullar açısından alternatiflik boyutunu ne derece içerdiği belirsizleşmektedir. Tüm bunların sonucunda öncelikle yoksulların yaşamı ve fikirleri hakkında orta ve üst sınıflar çok az bilgi sahibi olmaktadır. Yoksulluğun gerçekte nasıl bir olgu olduğunun yoksullar tarafından açıklanmasına genellikle imkân verilmemesi nedeniyle toplumun bu konuda eksik, çelişkili ve karmaşık bir zihinsel halde bırakıldığı savunulmaktadır (Robinson vd., 2009: 32).

Medyada yoksulluğun genellikle sosyal imkân ve hakların göz ardı edilerek sadece fiziksel ihtiyaçlardan (beslenme/barınma) ibaret “mutlak” bir türde sınırlandırıldığı vurgulanmaktadır (Yıldırım Aykurt, 2010: 169). Oysaki yoksulluk yer kürenin büyük bölümünü ilgilendiren ve ayrıca iktisadi ve siyasal yönleriyle birlikte eğitim ve sağlık gibi alanları kuşatan bir meseledir. Medya bu sorunun “evrensel bir hak” olan eğitim (Şahin, 2021: 107) ve sağlık alanlardaki hizmetlerden yeterli bir şekilde faydalanamama, kötü yerleşim koşulları içerisinde bulunma, toplumsal/kültürel yaşamdaki (sanat, spor, dinlenme) faaliyetlerden mahrum kalma (Adaman ve Keyder, 2006: 6), toplumsal bütünleşme problemlerini deneyimleme (Günaydın, 2020: 846) gibi boyutlarına odaklanmamaktadır.

Ortak kaynakları ve ortaklaşa yaşanan ve yaygın bir sorun olmasına rağmen (Gökalp vd., 2010: 164) dar bir kesimi işaret ederek ‘marjinal örnekler’ diye olguya

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

yaklaşıldığı, toplumsal sistemin sorumluluğu dışında değerlendirildiği ve ‘yardım’ söylemine başvurulduğu öne sürülmektedir. Yaygın yoksulluk ve işsizlik gibi sorunlar sözgelimi intihar etmeye eğilimli herhangi bir kişinin öyküsü içinde kaybolabilmektedir. Örneğin 1999 ve 2001 ekonomik krizlerinin etkisiyle bazı araştırma şirketlerinin gelir dağılımı ve adaletsizliği konularında gündeme gelen araştırmaları ve istatistiklerine dair haberlerde fenomenin ‘yeni keşfedilmiş’ gibi “Öteki Türkiye” etiketlemeleriyle sunularak toplumsal boyutunun göz ardı edildiği, önemsizleştirildiği veya ‘merhamet’ duygusu yansıtmakla yetinildiği iddia edilmektedir (Baloğlu, 2005: 232; Koray, 2001: 2).

Tüm bunlar iletişim ve gazetecilik alanında yoksulluğa dair çeşitli araştırmaların yapılmasının önemini arttırmaktadır. Medya ve yoksulluk konusunda farklı çalışmalar (Bal, 2015; Bullock vd., 2001; De Villiers, 2006; Doğan, 2015; Ergül vd., 2009; Özsoy, 2012; Robinson vd., 2009) yanında yoksulluğu doğrudan haberler üzerinden inceleyen araştırmalar (Akdemir, 2019; Aksoy, 2010; Awad, 2014; Bayrak, 2007; Boztepe, 2019; Clawson ve Trice, 2000; Gökalp vd., 2010; Lugo-Ocando, 2019; McKendrick vd., 2008; Rose ve Baumgartner, 2013; Yıldırım Aykurt, 2010; Yıldırım Aykurt, 2020) literatürde mevcuttur. 1 çalışma (Lugo-Ocando, 2019) haricinde söz konusu araştırmalarda yoksullukla ilgili haber içerikleri analiz edilmiştir.

Çalışmalar, yoksulluk ve medya konusunda çeşitli sonuçlar ortaya koymuşlardır. Anaakım medyada birincil/akredite kaynakların durum tanımları ve malumatlarından yararlanma eğiliminin ağırlıklı olduğu (Gökalp vd., 2010: 165; McKendrick vd., 2008: 31; Yıldırım Aykurt, 2010: 171) saptanmıştır. Diğer yandan haberlerde olgunun genellikle yardım, sosyal etkinlik, yoksulluk istatistikleri, gündem, işsizlik, ekonomik sorunlar, açlık/sefalet, ihmal, sosyal düzensizlik/suç, dramatik olaylar, kurumsal açıklamalar, başarı öyküleri, popüler kişilikler, toplumsal eşitsizlikler, yoksulluk, ulaşım, sağlık, eğitim, çalışma hayatı, sosyal dışlanma, hak ihlalleri, barınma, evsizlik ve politika (Akdemir, 2019; Aksoy, 2010; Bayrak, 2007; Ergül vd., 2009; Gökalp vd., 2010; McKendrick vd., 2008; Nuh, 2019; Rose ve Baumgartner, 2013; Yıldırım Aykurt, 2010; Yıldırım Aykurt, 2020) konularıyla ilişkili olarak değerlendirildiği ortaya konmuştur. Özellikle yardım konusunun daha

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

çok ön planda olduğu belirtilmiştir. Diğer yandan haber konularına dair sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve tarihsel ardalana/bağlam anlamında “arka plan bilgisi”nin yetersiz/yüzeysel kaldığı (Aksoy, 2010; Boztepe, 2019: 343; Gökalp vd., 2010: 167; McKendrick vd., 2008; Robinson vd., 2009; Yıldırım Aykurt, 2010: 167-172; Yıldırım Aykurt, 2020: 2, 252-343) tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ise pandemi sürecinde ana akım medyanın yoksulluğu sorunsallaştırma ve kavrama tarzının hangi durumda olduğu çevrimiçi haberlere yönelik içerik analiziyle saptanmaya çalışılmıştır.

4. Yöntem

Araştırmada nitel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği mesajda gözlemlenen ve betimlenen unsurlardan yola çıkarak bir yorum ortaya koyma gayesini barındırır. Aynı zamanda toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı hedefler. Diğer yandan çıkarım (inference) esasına dayanan içerik analizi (Bilgin, 2014: 1; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 259) kullanılarak araştırmacının kuramsal yaklaşımıyla birlikte nitel değerlendirmeler ve elde edilen nicel verilerden sorgulayıcı çıkarımlar yapılabilir (Yıldırım, 2015: 149).

4. 1. Evren ve Örneklem

Araştırmada Türkiye’deki haber siteleri evreninde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak ana akım medyayı temsil eden 4 (dört) farklı popüler web haber sitesi çalışma kapsamına alınmıştır. “Görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf” olanların çeşitliliğini “maksimum” derecede yansıtmak için kullanılan bu örnekleme yönteminde amaç, genelleme yapmaya yönelik bir çeşitlilik sağlamak değildir. Aksine çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi bir “ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak” ve bu çeşitliliğe göre sorunun farklı boyutlarını sergilemektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 135-137). Örneklem dâhil edilecek gazete ve televizyon kuruluşlarının resmî web sitelerinin çeşitli türleri temsil etmeleri ve farklı yayın gruplarına aitlikleri temel alınmıştır. Sitelerin çevrimiçi popülerlik ve veri tabanı haberlerine erişilebilirlik kriterleri da gözlemlenmiştir. ‘Reuters Enstitüsü 2021 Yılı Dijital Haber Raporu’ çerçevesinde Türkiye’de en çok takip edilen haber siteleri (Newman vd., 2021: 109) ile 100.000

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

tiraj üzerindeki gazetelerin (<https://www.medyajans.com>) web sitelerini ön inceleme ardından CNN Türk Televizyon Haber Kanalı (Demirören Holding), Sözcü Gazetesi (Estetik Yayıncılık A.Ş.), NTV Televizyon Haber Kanalı (Doğuş Yayın Grubu) ve Sabah Gazetesinin (Turkuvaz Medya Grubu) çevrimiçi haberlerinden bir örneklem oluşturulmuştur. Örneklem aralığı Pandeminin üçüncü yılının başları ve 2022 yılı Ramazan Ayı dâhil 50 gün (1 Nisan 2022 ile 20 Mayıs 2022) içinde yayınlanan haberleri kapsamaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle araştırma kapsamına alınacak haberlere web sitelerinin arşiv sayfalarından ulaşılmıştır. “Yoksulluk, fakirlik, yoksul, fakir, yoksullaşma” kelimeleri ile konuyla dolaylı bağlantılı olabilecek sözcükler kullanılarak yapılan taramalarda çeşitli konu/olaylar hakkındaki 276 adet çevrimiçi haber listelenmiştir. Birden fazla kopyası mevcut olan veya içeriği eksik haberler elendikten sonra 192 adet haber çalışmaya dâhil edilmiştir. Ardından veri toplama formu oluşturulmuştur.

Nitel bir çalışmada kodlamada yararlanılacak kavramlar araştırmacının kendisi, ilgili alanyazın veya veriden elde edilebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 260-261). Kodlamada kullanılan kavramlar belirlenirken yoksulluk, medya ve gazetecilik alan yazınından yararlanıldığı gibi kodlama sürecinde ortaya çıkan kavramlar da gözetilmiştir.

Kodlamanın doğru yapılabilmesi için güvenilirlik çalışması yapılmıştır. “Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde” kodlamaları ve “aynı kodlayıcının aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamasını” gerekli kılmaktadır (Bilgin, 2014: 16). Nitel çalışmalarda araştırmacıların aynı veri setini kodlamaları ve ortaya çıkan kodlama benzerlikleri ve farklılıklarını “sayısal olarak karşılaştırarak en az %70 düzeyinde bir kodlama güvenilirliği” yüzdesine ulaşmaları gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-265). Bu doğrultuda veri toplama formu araştırmacı dışında farklı bir yükseköğretim kurumundaki öğretim üyesi 1 uzman tarafından incelenmiştir. Ardından örneklemden rastgele seçilen 20 adet haber araştırmacı ve diğer uzman tarafından kodlanarak %82 oranında güvenilirlik yüzdesine ulaşılmıştır.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

4. 2. Araştırma Soruları

Yoksulluk olgusu karşısında medyanın pandemi sürecindeki mevcut yaklaşımını anlamak amacıyla araştırmanın temel sorusu şöyle formüle edilmiştir: Anaakım medya kuruluşlarının yoksulluk olgusu ve bağlantılı sorunlara verdiği önemin boyutu, yaklaşım biçimi, sorunsallaştırma eğilimi konusunda farklılıklar ve ortaklıklar nedir?

Alt sorular ise şöyledir:

Web siteleri ile yoksulluk olgusu çerçevesindeki haberlerin çeşitli değişkenleri (sayfa kategorisi, ağırlıklı haber kaynağı, ana konu, odadaki kesim, kurumun yaklaşımı, arka plan bilgisi) arasında bir ilişki var mıdır?

Yoksulluk olgusu çerçevesinde haber konuları ile odadaki toplumsal kesimler arasında bir ilişki var mıdır?

4. 3. Bulgular

Araştırmada verilerin öncelikle frekans analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Haber Değişkenlerine İlişkin Veriler

Değişken	Kategori	Frekans (F)	Yüzde (%)
Mecra	Gazete	129	67,2
	Televizyon	63	32,8
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Web sitesi	www.sozcu.com.tr	65	33,9
	www.sabah.com.tr	64	33,3
	www.ntv.com.tr	33	17,2
	www.cnnturk.com	30	15,6
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Sayfa kategorisi	Ekonomi/Finans	81	42,2
	Gündem/Türkiye	46	24,0
	Yerel	33	17,2
	Dünya	14	7,3
	Yaşam	7	3,6
	Siyaset	5	2,6
	Magazin	2	1,0
	Eğitim	2	1,0
	Sağlık	1	,5
	Kültür/Sanat	1	,5
<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>	
Coğrafi kapsamı	Yurtiçi	160	83,3
	Yurtdışı	32	16,7
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Mahreç	Haber Merkezi/Gazeteci	57	29,7
	Ajans	50	26,0
	Temsilcilik/Temsilci	41	21,4
	Mahreç Yok	36	18,8

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

	Derleme	6	3,1
	Diğer Medya Organları	2	1,0
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Ağırlıklı kaynak	Resmi/Yetkili	106	55,2
	Politik	31	16,1
	Sivil Toplum Kuruluşları	13	6,8
	Çeşitli Meslek Grupları	10	5,2
	Uzman	8	4,2
	Sendika	8	4,2
	Vatandaş(lar)	8	4,2
	Yoksullar	4	2,1
	Anonim/Kaynak Yok	2	1,0
	Farklı Yayın Kuruluşu	1	,5
	Firmalar	1	,5
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Haberin ana konusu	Yardım Faaliyeti	64	33,3
	Ücret-Fiyat	51	26,6
	Yoksulluk	24	12,5
	Ülke Ekonomisi	21	10,9
	İşsizlik	15	7,8
	Küresel Ekonomi	8	4,2
	Emeklilik	3	1,6
	Mülteci Sorunu	2	1,0
	COVID-19 Pandemisi	2	1,0
	Ülkeler Savaşı/İç Çatışma	2	1,0
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>

Tablo 2. Haber Değişkenlerine İlişkin Veriler

Değişken	Kategori	Frekans (F)	Yüzde (%)
Odadaki Grup/Kesim	Yoksullar	84	43,8
	Ülkeler/Bölgeler	19	9,9
	Çalışanlar	15	7,8
	İşsizler	14	7,3
	Emekliler	13	6,8
	Dezavantajlı Gruplar	12	6,3
	Hükümet/Yetkililer	9	4,7
	Halk/Vatandaş	9	4,7
	Politikacılar	7	3,6
	Mülteciler	4	2,1
	Eylemciler	3	1,6
	Uluslararası Birlikler	2	1,0
	Seçmenler	1	,5
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Görsel Öğe Kullanımı	Var	190	99,0
	Yok	2	1,0
	<i>Toplam</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Görsel ve İçerik Uyumu	Var	181	94,3
	Yok	11	5,7
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Haberin Konusuna Yayın Kuruluşunun Yaklaşımı	Nötr	77	40,1
	Olumlu	61	31,8
	Olumsuz	54	28,1
	<i>(Toplam)</i>	<i>192</i>	<i>100,0</i>
Haberin Konusuna Kaynağın Yaklaşımı	Olumlu	83	43,2
	Olumsuz	73	38,0
	Nötr	31	16,1

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

	Bilgi yok (Toplam)	5 192	2,6 100,0
Haberde Konunun Arkaplan Bilgisinin Mevcudiyeti	Kismen Hayır Evet (Toplam)	78 66 48 192	40,6 34,4 25,0 100,0

Araştırma verileri Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik testlerine tabi tutulmuştur. Verilerin anlamlılık değeri 0,05 altında çıktığından non-parametrik testlerden Ki-Kare Bağımsızlık testi kullanılmıştır. İki değişken arasındaki ilişkiyi çaprazlama (cross tabulation) tekniği ile tabloya dökmek mümkün olduğundan (Geray, 2014: 99), Ki-Kare analizi sonucunda değişkenler arasında bağımlılık/bağlantı durumuna dair bulgular ve ulaşılan değerler çapraz tabloların altında yorumlanmıştır.²

Tablo 3. Web Sitesi ile Haberin Yayınlandığı Sayfa Kategorisi

Web Sitesi		Siyaset	Gündem/ Türkiye	Ekonomi/ Finans	Sağlık	Magazin	Yaşam	Eğitim	Dünya	Yerel	Kültür/ Sanat	Toplam
cnnturk.com	f	3	4	10				2	3	8		30
	%	10,0	13,3	33,3				6,7	10,0	26,7		100,0
sozcu.com.tr	f		30	32					3			65
	%		46,2	49,2					4,6			100,0
ntv.com.tr	f	2	4	16	1		2		5	2	1	33
	%	6,1	12,1	48,5	3,0		6,1		15,2	6,1	3,0	100,0
sabah.com.tr	f		8	23		2	5		3	23		64
	%		12,5	35,9		3,1	7,8		4,7	35,9		100,0
Toplam	f	5	46	81	1	2	7	2	14	33	1	192
	%	2,6	24,0	42,2	0,5	1,0	3,6	1,0	7,3	17,2	0,5	100,0

[$\chi^2 = 97,630$; SD= 27; p=0,000<0,05]

Tablo 3’de yer alan sonuçlara göre web sitesi ile haberin yer aldığı sayfa kategorisi arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000<0,05). CNNTURK web sitesinde haberler çoğunlukla ekonomi-finans (%33,3) ve yerel (%26,7) kategoride yayınlanmıştır. Sözcü’de ekonomi/finans (%49,2) ile Türkiye/gündem (%46,2) şeklindedir ve bu kategoride en yüksek oranda haber ilgili gazeteye aittir. NTV’de ekonomi-finans (%48,5) ağırlıktadır. Sabah gazetesinde ekonomi-finans (%35,9) ve yerel haberler (%35,9) başta gelmektedir.

Sitelerde haberlerin sayfa kategorilerinin toplam ortalamalarına bakıldığında siyaset % 2,6, gündem/Türkiye %24,0, ekonomi-finans %42,2, sağlık %5, eğitim %1,0, dünya %7,3, yerel %17,2 oranındadır. Haberlerin % 42,2 oranıyla en yüksek ekonomi-finans kategorisinde yayınlandığı ve bu durumun Sözcü (%49,2), NTV (%48,5), Sabah (%35,9) ve CNNTURK'ün (%33,3) sitelerinde en ağırlıklı oransal dağılımı sergilediği söylenebilir. Genellikle web sitelerinde ekonomi, Türkiye gündemi, yerel kategorilerde haberlere daha çok yer verildiği ancak eğitim ve sağlık gibi kategorilerde yoksulluk olgusunu ilgilendirebilecek haberlere nadiren rastlandığı belirtilebilir. Ayrıca dünya kategorisindeki haberlerin genel ortalaması düşüktür.

Tablo 4. Web Sitesi ile Haberin Ağırlıklı Kaynağı

Web		Resmi/Yetkili	Uzman	Politik	Sivil Toplum Kuruluşları	Sendikalar	Vatandaş	Yoksullar	Meslek Grupları	Kaynak Yok	Farklı Yayın Kuruluşları	Şirketler	Toplam
cnnturk.com	f	18	1	6	1				2	2			30
	%	60,0	3,3	20,0	3,3				6,7	6,7			100,0
sozcu.com.tr	f	24	4	19	3	6	5	1	2		1		65
	%	36,9	6,2	29,2	4,6	9,2	7,7	1,5	3,1		1,5		100,0
ntv.com.tr	f	23	2	2	2	2			2				33
	%	69,7	6,1	6,1	6,1	6,1			6,1				100,0
sabah.com.tr	f	41	1	4	7		3	3	4			1	64
	%	64,1	1,6	6,3	10,9		4,7	4,7	6,3			1,6	100,0
Toplam	f	106	8	31	13	8	8	4	10	2	1	1	192
	%	55,2	4,2	16,1	6,8	4,2	4,2	2,1	5,2	1,0	,5	,5	100,0

[$\chi^2 = 55,899$; SD= 30; p=0,003<0,05]

Tablo 4'deki sonuçlara göre haberin yayınlandığı web sitesi ile haber enformasyonunun ağırlıklı kaynağı arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,003<0,05). Resmi/Yetkili kaynaklar sırasıyla NTV'de % 69,7, Sabah'ta % 64,1, CNNTURK'te %60 ve Sözcü'de % 36,9'dur. Politik kaynaklar Sözcü'de % 29,2, CNNTURK'te %20, Sabah'ta % 6,3 ve NTV'de % 6,1 oranındadır. Web sitelerinin diğer türde kaynak dağılımları incelendiğinde CNNTURK'te %3,3 uzman, %3,3 Sivil Toplum Kuruluşları (STK) görülürken, haberlerin % 6,7'nin kaynağı yoktur. Sendikalar, vatandaşlar ve yoksullar ise hiçbir haberde temel kaynak değildir. Sözcü'de %6,2 uzman, %4,6 STK, %9,2 sendika, %7,7 vatandaş, %1,5 yoksul kişiler kaynak olarak düşük oranda dağılım göstermiştir. NTV'de uzman, STK, sendika, meslek grupları

² Tabloları sadeleştirmek için 0 (sıfır) frekans ve yüzde değerine yer verilmemiştir.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

kaynakları %6,1'er oranında dağılım gösterirken vatandaşlar ve yoksulların hiçbir haberde rolü bulunmamaktadır. Sabah gazetesinin web sitesinde uzmanlar %1,6, STK'lar %10,9, vatandaşlar %4,7 ve yoksullar %4,7 oranında kaynaktır.

Genel ortalamada en fazla oranının merkezi ve yerel yönetim kuruluşları/yetkililerini (Cumhurbaşkanlığı, Bakanlıklar, kamu kurum/kuruluşları, belediyeler gibi) belirten Resmi/Yetkili kaynak kategorisine (%55, 2) ait olduğu görülmektedir. Politikacılar ve siyasi partilerin oluşturduğu politik kaynak kategorisinin toplam ortalama oranı ise % 16,1'dir. Diğer kategorilerin ise yüzdelik dağılımları düşük orandayken uzman (%4,2), sivil toplum kuruluşları (% 6,8), sendikalar (%4,2) halk/vatandaş (% 4,2) ve özellikle yoksullar (%2,1) gibi çeşitli kaynakların haber yapım ve yayın sürecinde etkili olamadıkları söylenebilir.

Tablo 5. Web Sitesi ile Haberin Ana Konusu

Web		Yoksulluk	İşsizlik	Emeklilik	Mülteci Sorunu	COVID-19 Pandemisi	Yardım Faaliyeti	Ücret-Fiyat	Ülke Ekonomisi	Küresel Ekonomi	Ülkeler Savaşı/İç Sorunlar	Toplam
cnnturk.com	f	3	3		1	1	10	4	5	2	1	30
	%	10,0	10,0		3,3	3,3	33,3	13,3	16,7	6,7	3,3	100,0
sozcu.com.tr	f	14	2	3			7	27	9	3		65
	%	21,5	3,1	4,6			10,8	41,5	13,8	4,6		100,0
ntv.com.tr	f	5	3		1	1	6	10	4	3		33
	%	15,2	9,1		3,0	3,0	18,2	30,3	12,1	9,1		100,0
sabah.com.tr	f	2	7				41	10	3		1	64
	%	3,1	10,9				64,1	15,6	4,7		1,6	100,0
Toplam	f	24	15	3	2	2	64	51	21	8	2	192
	%	12,5	7,8	1,6	1,0	1,0	33,3	26,6	10,9	4,2	1,0	100,0

[$\chi^2 = 78,434$; SD= 27; p=0,000<0,05]

Tablo 5'teki sonuca göre haberin yayımlandığı web sitesi ile haberin ana konusu arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,000<0,05). CNNTURK'te ana konular arasında yardım faaliyetleri %33,3 oranla ilk sıradayken, ülke ekonomisi %16,7, ücret-fiyat %13,3, yoksulluk % 10, işsizlik % 10, küresel ekonomi % 6,7, mülteci sorunu % 3,3, COVID-19 Pandemisi % 3,3, ülkeler arası savaşlar-iç sorunlar % 3,3 oranındadır. Sözcü'de %41,5 ücret fiyat, %21,5 yoksulluk, %13,8 ülke ekonomisi, %10,8 yardım faaliyeti, % 4,6 emeklilik, % 4,6 küresel ekonomi, % 3,1 işsizlik şeklindedir. NTV'de ücret fiyat %30,3, yardım faaliyeti %18,2, yoksulluk %15,2, ülke ekonomisi % 12,1, işsizlik % 9,1, küresel ekonomi % 9,1, mülteciler % 3,0,

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

COVID-19 Pandemisi % 3,0 oranındadır. Sabah gazetesinin sitesinde yardım faaliyetleri % 64,1'lik oranla en fazla yer verilen ana konu iken, ücret-fiyat % 15,6, işsizlik % 10,9, ülke ekonomisi % 4,7, yoksulluk % 3,1, ülkeler arası savaşlar/iç sorunlar % 1,6 oranında yer verilen ana konulardır.

Genel ortalamaya göre haberlerde en başta % 33,3 yardım faaliyeti ve % 26,6 ücret-fiyat (enflasyon, hayat pahalılığı, maaş) ana konulardır. Yoksulluk ise haberlerde % 12,5 oranında ana konu olmuştur. Haberlerde işsizlik % 7,8, ülke ekonomisi % 10,9 oranında ana konulardır. Yoksulluk olgusunu ilgilendirebilecek emeklilik (% 1,6), mülteciler (%1,0), COVID-19 Pandemisi (%1,0), küresel ekonomi (% 4,2), çeşitli ülkeler arasındaki savaşlar ve iç sorunlar (%1,0) ana konularına dair haberlerin oranı düşüktür.

Tablo 6. Web Sitesi ile Haberin Odağındaki Kesim

Web	Yoksullar	İşsizler	Çalışanlar	Hükümet/ Yetkililer	Eylemciler	Politikacılar	Uluslararası Birlikler	Emekliler	Dezavantajlı Kesimler	Mülteciler	Seçmenler	Halk/ Vatandaş	Ülkeler/ Bölgeler	Toplam
Cnnturk.com	f	12	3	1	1	2	1		3	1	1	3	1	30
	%	40,0	10,0	3,3	3,3	6,7	3,3		10,0	3,3	3,3	10,0	3,3	100,0
Sozcu.com.tr	f	24	1	8	8	2	2	10	3	1		3	3	65
	%	36,9	1,5	12,3	12,3	3,1	3,1	15,4	4,6	1,5		4,6	4,6	100,0
ntv.com.tr	f	11	3	5			1	1		1		1	10	33
	%	33,3	9,1	15,2			3,0	3,0		3,0		3,0	30,3	100,0
Sabah.com.tr	f	37	7	1		3		2	6	1		2	5	64
	%	57,8	10,9	1,6		4,7		3,1	9,4	1,6		3,1	7,8	100,0
Toplam	f	84	14	15	9	3	7	2	13	12	4	1	9	192
	%	43,8	7,3	7,8	4,7	1,6	3,6	1,0	6,8	6,3	2,1	,5	4,7	9,9

[$\chi^2 = 79,782$; SD= 36; $p=0,000<0,05$]

Tablo 6'daki sonuca göre web sitesi ile haberin odağındaki topluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000<0,05$). Yoksullar Sabah'ta % 57,8, CNNTURK'te % 40,0, Sözcü'de % 36,9, NTV'de % 33,3 oranında haberin odağındadır. Yoksulların en fazla odakta olduğu haberler Sabah'ın web sitesindedir. Sabah'ın web sitesinde işsizler % 10,9, ülkeler/bölgeler % 7,8, politikacılar % 4,7, emekliler % 3,1, halk/vatandaş % 3,1, çalışanlar % 1,6 ve mülteciler % 1,6 oranında odak kesimlerdir. Sözcü gazetesinde %15,4 emekliler, % 12,3 çalışanlar (memurlar, işçiler, asgari ücretliler), % 12,3 hükümet temsilcileri/yetkililer odak kesim olmuşlardır. Emekliler ile hükümet temsilcileri/yetkililerin en fazla oranda yer aldığı haber Sözcü'nün web

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimici Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

sitesindedir. Ancak Sözcü'nün web sitesinde işsizler, diğer kuruluşlara nazaran en düşük orandaki odak kesimdir. Sözcü'de özellikle dezavantajlı kesimler (%4,6), halk/vatandaş (%4,6), ülkeler/bölgeler (%4,6), mülteciler (%1,5) şeklindeki gruplara haberlerde düşük oranda yer verilmiştir. NTV'de ülkeler/bölgelerin yer aldığı haberler %30,3 oranındadır. Bu kategorideki en fazla haber NTV'nin web sitesindedir.

Tüm sitelerin genel ortalamalarına göre yoksullar, haberlerin % 43,8'inin odağındadır. Diğer yandan haberlerin % 9,9'unda çeşitli ülkeler/bölgeler, % 7,8'inde çalışanlar, % 7,3'ünde işsizler, % 6,8'inde emekliler, % 6,3'ünde dezavantajlı kesimler (engelliler, mağdur kadınlar, bakıma muhtaç insanlar, kimsesizler) odaktadır. Hükümet/yetkililer %4,7, halk/vatandaş %4,7, politikacılar %3,6, mülteciler %2,1, eylemci gruplar %1,6, uluslararası birlikler (Avrupa Birliği, IMF, Dünya Bankası) %1,0 ve seçmenler % 0,5 oranında odak kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 7. Web Sitesi ile Habere Kuruluşun Yaklaşımı

Web		Olumsuz	Nötr	Olumlu	Toplam
cnnturk.com	f		21	9	30
	%		70,0	30,0	100,0
sozcu.com.tr	f	41	19	5	65
	%	63,1	29,2	7,7	100,0
ntv.com.tr	f	3	27	3	33
	%	9,1	81,8	9,1	100,0
sabah.com.tr	f	10	10	44	64
	%	15,6	15,6	68,8	100,0
Toplam	f	54	77	61	192
	%	28,1	40,1	31,8	100,0
[$\chi^2 = 121,741$; SD= 6; p=0,000<0,05]					

Tablo 7'deki sonuçlara göre medya kuruluşunun web sitesi ile habere yaklaşımı arasında anlamlı bir ilişki olduğundan (p=0,000<0,05) iki değişken birbiriyle bağlantılıdır. CNNTURK'te olumsuz yaklaşım içeren hiçbir haber yoktur. Haberlerin % 70,0'i nötr, % 30,0'u olumludur. Sözcü'de haberlerin % 63,1'i olumsuz, % 29,2'si nötr, % 7,7'si olumludur. NTV'de haberlerin % 81,8'i nötr, % 9,1'i olumsuz, % 9,1'i olumludur. Sabah gazetesinin web sitesinde haberlerin % 68,8'i olumlu, % 15,6'sı olumsuz ve 15,6'sı nötrdür. Kuruluşlar arasında en fazla

oranda olumsuz yaklaşıma sahip haber Sözcü’de, nötr yaklaşıma sahip en çok oranda haber NTV’de, olumlu yaklaşım barındıran en fazla oranda haber Sabah’tadır. CNN’de olumsuz hiçbir haber yokken nötr yaklaşım içeren en az oranda haber Sabah’a aittir. Olumlu bir bakış açısıyla yayınlanmış en az sayıda haber ise Sözcü’dedir. Web sitelerinin genel frekanslarına bakıldığında haberlerin % 40,1’i nötr, % 31,8’i olumlu ve % 28,1’i olumsuz bir kurumsal yaklaşım içermektedir.

Tablo 8. Web Sitesi ile Haberde Arka Plan Bilgisinin Mevcudiyeti Durumu

Web		Hayır	Kısmen	Evet	Toplam
cnnturk.com	f	18	9	3	30
	%	60,0	30,0	10,0	100,0
sozcu.com.tr	f	16	29	20	65
	%	24,6	44,6	30,8	100,0
ntv.com.tr	f	13	11	9	33
	%	39,4	33,3	27,3	100,0
sabah.com.tr	f	19	29	16	64
	%	29,7	45,3	25,0	100,0
Toplam	f	66	78	48	192
	%	34,4	40,6	25,0	100,0
[$\chi^2 = 13,683$; SD= 6; p=0,033<0,05]					

Tablo 8’deki sonuçlara göre web sitesi ile haberde arka plan bilgisinin mevcudiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır (p=0,033<0,05). CNNTURK’teki haberlerin büyük bir oranında (%60,0) arka plan bilgisi yokken, kısmen bulunduğu haberlerin oranı % 30,0’dur. Haberlerinin sadece % 10,0’u yeterli bir arka plan bilgisi içermektedir. Sözcü’de haberlerin %44,6’sında kısmen, % 30,8’indeyse yeterli bir şekilde mevcuttur. Sözcü’de haberlerin % 24,6’sının arka plan bilgisi yoktur. NTV’de haberlerin % 39,4’ünde yokken, % 33,3’ünde kısmen, % 27,3’ünde ise tam olarak yer almaktadır. Sabah gazetesinin web sitesindeki haberlerin % 45,3’ünde kısmen mevcutken, % 29,7’sinde yoktur. % 25,0’inde ise tam mevcuttur. CNNTURK, arka plan bilgisi içermeyen en fazla oranda habere (% 60,0) sahiptir. Bu bilginin kısmen bulunduğu en fazla oranda haber Sabah (% 45,3) ve Sözcü’dedir (% 44,6). Arka plan bilgisi tam olan en fazla oranda haber Sözcü’deyken (% 30,8) en az oranda haber ise CNNTURK’te (% 10,0) saptanmıştır. Genel ortalamaya göre haberlerde arka plan bilgisi sırasıyla % 40,6 oranında kısmen iken, % 34,4’ünde yoktur. Haberlerin % 25 oranında arka plan bilgisi tam olarak mevcuttur.

Tablo 9. Haberin Ana Konusu ile Odağındaki Kesim

Ana Konu ile Odak Kesim	Yoksulluk	İşsizlik	Emeklilik	Mülteci S.	Covid-19 Pandemisi	Yardım Faaliyeti	Ücret-Fiyat	Ülke Ekonomisi	Küresel Ekonomi	Savaş/İç Sorunlar	Toplam
Yoksullar	f	14				52	12	3	3		84
	%	16,7				61,9	14,3	3,6	3,6		100,0
İşsizler	f		14								14
	%		100,0								100,0
Çalışanlar	f	1					14				15
	%	6,7					93,3				100,0
Hükümet/ Yetkililer	f		1	1			3	4			9
	%		11,1	11,1			33,3	44,4			100,0
Eylemciler	f						1	2			3
	%						33,3	66,7			100,0
Politikacılar	f	3				2		2			7
	%	42,9				28,6		28,6			100,0
Uluslararası Birlikler	f	2									2
	%	100,0									100,0
Emekliler	f	1		2			10				13
	%	7,7		15,4			76,9				100,0
Dezavantajlı Sosyal Kesimler	f	2			1	4	5				12
	%	16,7			8,3	33,3	41,7				100,0
Mülteciler	f			2		2					4
	%			50,0		50,0					100,0
Seçmenler	f							1			1
	%							100,0			100,0
Halk/ Vatandaş	f					2	4	3			9
	%					22,2	44,4	33,3			100,0
Ülkeler/ Bölgeler	f	1			1	2	2	6	5	2	19
	%	5,3			5,3	10,5	10,5	31,6	26,3	10,5	100,0
Toplam	f	24	15	3	2	2	64	51	21	8	192
	%	12,5	7,8	1,6	1,0	1,0	33,3	26,6	10,9	4,2	100,0

[$\chi^2 = 510,490$; $SD = 108$; $p = 0,000 < 0,05$]

Tablo 9'daki sonuca göre haberin ana konusu ile odaktaki kesim arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p = 0,000 < 0,05$). Yoksulların yer aldığı 84 haberin ana konusu % 61,9 yardım faaliyeti, % 16,7 yoksulluk, % 14,3 ücret-fiyattır. Yoksulların yer aldığı ülke ekonomisi (%3,6) ve küresel ekonomi (% 3,6) konusundaki haberler düşük orandadır. İşsizlik, emeklilik, mülteci sorunu, COVID-19 Pandemisi ile çeşitli ülkeler arasındaki savaşlar ve iç sorunların odağında yoksullara hiç yer verilmemiştir. İşsizler işsizlik (%100,0) konulu 14 haberin odağındadır. Çalışanlar %93,3 ücret-fiyat haberleri ve % 6,7 yoksulluk konulu toplam 15 haberde yer almıştır.

SONUÇ

Analiz sonuçları, yoksulluk olgusunu doğrudan veya dolaylı ilgilendiren çeşitli konu ve gelişmeler hakkındaki haberlerin genellikle ekonomi-finansal boyutlu (%42,2), Türkiye'nin gündemiyle bağlantılı (%24,0) ve yerel düzeyde (%17,2) değerlendirildiğini göstermiştir. Tüm sitelerde en fazla oranda haber ekonomi-finans kategorisindeyken (Sözcü %49,2, NTV %48,5, Sabah %35,9 ve CNNTURK %33,3) özellikle eğitim ve sağlık gibi alanlarda haber yok denecek kadar azdır.

Çalışmada yoksulluk hakkındaki haberlerin yeterli oranda olmadığı, bunun yerine genellikle olgunun yardım-sosyal destek faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirildiği saptanmıştır. Öte yandan yoksulluk ile ücret-fiyat (enflasyon, hayat pahalılığı, maaş zammına dair olaylar) işlenen ana konular arasındadır. Yayın kuruluşları arasında ise Sabah ve CNNTURK'te yardım faaliyetleri, Sözcü ve NTV'de ücret-fiyat konusu öndedir. Örneklem grubundaki haberlerin bir kısmının Ramazan ayında yayınlanmasının etkisiyle "yardım" konusunun öne çıkabildiği ve enflasyon oranları/zam tartışmalarının son zamanlarda daha fazla gündeme gelebildiği düşünülerek medyanın yoksulluk olgusu karşısındaki tutumunu değerlendirmenin sınırlı kalabileceği savunulabilir. Hatta enflasyon/hayat pahalılığı ile mal ve hizmetler-ücretlere yönelik zam konusunda gelişmelerin haber yapılmasının yoksulluk ve yoksulları yakından ilgilendirmesi münasebetiyle yoksulluk sorununa yönelik toplumsal farkındalığa bir nebze katkı sunabileceği ileri sürülebilir. Fakat yoksulluğun girift bir mevzu olması bakımından çalışmanın temel sorunuyla kesişen yönde işsizlik, emeklilik, mülteci sorunu, COVID-19 Pandemisi, küresel ekonomi, ülkelerarası savaş-ıç çatışmalar gibi konular dâhilinde hem web siteleri özelinde hem de genel olarak yoksulluğa pek değinilmemiştir. Öte yandan Pandemi sürecinde bile sözgelimi salgının yoksulluk boyutuna Sözcü ve Sabah başta olmak üzere tüm web siteleri tarafından pek haber değeri atfedilmemiştir. Diğer yandan yardım ve ücret-fiyat haberlerinin ardından genelde birebir yoksulluk konusunda yayınlanan haberlerin oranı %12,5'tir. Bu hususta en çok oranda haber Sözcü, en az ise Sabah'ta gözlemlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre yoksullar toplam 84 haberde odaktadır. Haberlerin odağındaki kesimin çoğunlukla yoksullar olmasına rağmen medyada çeşitli konular

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

dâhilinde yoksulluğa genellikle yer verilmediği ve birtakım sosyal grupların yoksulluk sorunu/riskinin bağlamsal bir veri olarak değerlendirilmediği göz önüne alınmalıdır. Örneğin yoksullar ağırlıklı olarak yardım faaliyeti konusundaki (% 61,9) haberlerde konumlandırılmıştır. Hatta bu gruba yoksulluk (%16,7) ve ücret-fiyat (14,3) konulu haberlerde görece olarak daha düşük oranda yer verilmiştir. Diğer yandan genel olarak birincil/akredite kaynaklar (%55,2) haberin en ağırlıklı kaynağı olurken yoksulların (%2,1) bir kaynak olarak bilgi, deneyim, görüş ve önerilerini yansıtmaya ihtimalinin azalması bu durumu pekiştiren sonuçlar arasındadır.

Yoksulluk konusuna karşı genel ortalamada nötr ve olumlu kurumsal yaklaşım tespit edilirken yayın kuruluşları özelinde bu durum farklılaşmaktadır. Genel olarak haber konularına karşı %28,1 oranında ‘olumsuz’, %40,1 oranında ‘nötr’, %31,8 oranında ‘olumlu’ yaklaşım sergilenmiştir. En olumsuz yaklaşım gösteren kuruluş Sözcü’dür (% 63,1). Nötr yaklaşım içeren en fazla oranda haber NTV (%81,8) ve ardından CNNTURK (%70,0) şeklindedir. En olumlu bakış açısı sergileyen Sabah’tır (% 68,8).

Medyanın yoksulluğa yaklaşım biçimi dışında haberlerdeki enformasyonun ne derece yeterli sunulduğu araştırılmıştır. Genellikle yoksullukla ilgili bilgi paylaşımının sınırlı olduğu görülmüştür. Haberlerin arka plan bilgisinin % 40,6 oranında ‘kısmen’ var olduğu, % 34,4 oranında ‘hiç olmadığı’ saptanırken sadece % 25’inin bu bakımdan ‘yeterli’ olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede anaakım kuruluşlarının çevrimiçi haberlerinde ‘arka plan bilgisinin’ genellikle üstü kapalı, kısmen-yetersiz sunulduğu veya bu tür bilgilere hiç yer verilmediği söylenebilir.

Tüm bu sonuçlara dayalı olarak COVID-19 Pandemisi sürecinde dahi anaakım medya tarafından yoksulluğun çok yönlü bir biçimde kavranmasında çeşitli sorunlar ve kısıtlılıklar olduğu ve olguyla ilgili çevrimiçi alanda alternatif bir habercilik örneğinin sergilenemediği belirtilmelidir.

KAYNAKÇA

ADAMAN, Fikret ve KEYDER, Çağlar (2006). Türkiye’de Büyük Kentlerin Gecekondu ve Çöküntü Mahallelerinde Yaşanan Yoksulluk ve Sosyal Dışlanma, Avrupa Komisyonu/Türkiye Çalışma ve Sosyal Güvenlik

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

Bakanlığı 2005-2006 Raporu,
https://spf.boun.edu.tr/sites/spf.boun.edu.tr/files/1439211320_study_turkey_tr.pdf, Erişim Tarihi: 25.03.2022.

AK, Muammer (2016). “Toplumsal Bir Olgu Olarak Yoksulluk”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 54, s.296-306.

AKDEMİR, Gizem Yıldız (2019). Medya ve Yoksulluk: Göçmen Yoksulların Yazılı Basında Sunumu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

AKSAN, Gamze (2012). “Yoksulluk ve Yoksulluk Kültürünün Toplumsal Görünümleri”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, s. 9-19.

AKSOY, Seyhan (2010). “Yoksulluğun Türkiye Yazılı Basınında Sunumu”, Journal of Yasar University, 5 (19), s.3221–3236.

AKTAN, Coşkun Can (2002). Yoksulluk Sorununun Nedenleri ve Yoksullukla Mücadele Stratejileri, (Editör), Coşkun Can Aktan. Yoksullukla Mücadele Stratejileri, Ankara: Hak-İş Konfederasyonu Yayını, <http://www.canaktan.org/ekonomi/yoksulluk/anasayfa-yoksulluk.htm>, Erişim Tarihi: 12.07.2022.

ARPACIOĞLU, Özge (2012). Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadele, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

ARPACIOĞLU, Özge ve YILDIRIM, Metin (2011). “Dünyada ve Türkiye’de Yoksulluğun Analizi”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 4(2), s.60–76.

AWAD, Isabel (2014). “Journalism, Poverty, And The Marketing Of Misery: News From Chile's Largest Ghetto”, Journal of Communication, 64 (6), s.1066–1087.

AYHAN, Bünyamin ve ARASLI, Osman (2021). Yeni Habercilik Pratiklerinde Haber Yayın Süreçleri ve Profesyonel Gazeteciliğin Temel İlkeleri, (Editörler), Osman Araslı ve Salih Tiryaki. Gazetecilik ve Haber: Süreklilik,

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

Değişim ve Dijitalleşme. Konya: Palet Yayınları, s.127-167.
<https://paletyayinlari.com.tr/wp-content/uploads/2022/01/Palet-Yay% C4% B1nlar% C4% B1-GAZETECI% CC% 87LI% CC% 87K-VE-HABER-30.12.2021.pdf>, Erişim Tarihi: 07.05.2022.

BAL, Sevil (2015). Altındağ'daki Kent Yoksulu Gençlerin Gündelik Yaşamlarında Medya Tüketimi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BALOĞLU, Filiz (2005). “Kentsel Yoksulluk: İstanbul'dan Küçük Bir Kesit”, İstanbul Journal of Sociological Studies, 31, s. 231-249.

BAUMAN, Zygmunt (1999). Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

BAUMAN, Zygmunt (2013). Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm Küresel Çağda Sosyal Eşitsizlik, (Çev: F. Doruk Ergun), İstanbul: Say Yayınları.

BAYRAK, Fadile Sümbül (2007). Doksanlı Yıllardan Günümüze Türkiye'de Yoksulluk Kavramının Medyada Ele Alınış Biçimleri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnekler Çalışmalar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

BORATAV, Korkut (2012). “Yoksulluk, Bölüşüm, Kriz: Bazı Eleştirel Düşünceler”, Mülkiye Dergisi, 36 (4), s. 9-17.

BOZKURT, Veysel (2020). Pandemi Döneminde Çalışma: Ekonomik Kaygılar, Dijitalleşme ve Verimlilik, (Editörler), Dilek Demirbaş, Veysel Bozkurt ve Sayım Yorgun. Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınevi, s.115-136.
<https://doi.org/10.26650/B/SS46.2020.005.08>, Erişim Tarihi: 21.07.2022.

BOZTEPE, Veli (2019). “Türkiye’de Yoksulluğun ve Yoksulların Televizyon Haberlerinde Temsili”, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, 6 (2), s. 329-358.

BUĞRA, Ayşe (2008). Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika, İstanbul: İletişim Yayınları.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

BULLOCK, Heather E.; FRASER WYCHE, Karen; WILLIAMS, Wendy R. (2001). "Media Images of the Poor", Journal of Social Issues, 57 (2), p.229-246.

CAN, Yücel (2017). "Yoksulluk, Yerel ve Küresel Eşitsizlikler", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 16 (63), s.1111-1126.

CLAWSON, Rosalee A. ve TRICE, Rakuya (2000). "Poverty As We Know It: Media Portrayals of The Poor", The Public Opinion Quarterly, 1 (64), s. 53-64.

ÇALIŞKAN, Şadan (2010). "Türkiye’de Gelir Eşitsizliği ve Yoksulluk", Sosyal Siyaset Konferansları, 59, s. 89–132.

ÇETİN, İrem (2020). "Yoksulluk ve Yoksulluk Göstergeleri: Türkiye ve OECD Ülkeleri Üzerine Bir Karşılaştırma", Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (2), s. 510-532.

DE VILLIERS, Mike (2006). Index Shows Ownership Patterns And Strengths, Weaknesses Of Media, (Editor), Barry James. Media Development and Poverty Eradication, Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, s. 23-24.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000148691>

DOĞAN, Adem (2015). "Yoksulluk ve Medya: Yoksulların Bakış Açısından Yoksulluğun Medyada Temsili", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (38), s. 887-898.

ERDOĞAN, Necmi (2019). Ağır Çekim Yoksulluk, (Editör), Necmi Erdoğan. Yoksulluk Halleri Türkiye’de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 307-312.

ERGÜL, Hakan; GÖKALP, Emre; CANGÖZ, İncilay (2009). Yoksulların Günlük Yaşamında Medya: Eskişehir Bağlamında Bir Alan Araştırması, TÜBİTAK SOBAG Projesi, <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/609198/yoksullarin-gunluk-yasaminda-medya-eskisehir-baglaminda-bir-alan-arastirmasi>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

GERAY, Haluk (2014). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

GIDDENS, Anthony (2012a). Sosyoloji: Kısa Fakat Eleştirel Bir Giriş, (Çev: Ülgen Yıldız Battal), Ankara: Siyasal Kitabevi.

GIDDENS, Anthony (2012b). Sosyoloji, (Çev: Cemal Güzel), Ankara: Kırmızı Yayınları.

GÖKALP, Emre; ERGÜL, Hakan; CANGÖZ, İncilay (2010). “Türkiye’de Yoksulluğun ve Yoksulların Ana Akım Basında Temsili”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 13 (1), s. 144-182.

GÜNAYDIN, Davuthan (2020). “Yoksulluk Damgalama ve Utanma: Sosyal Yardım Ağı Çerçevesinde Bir Araştırma”, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, 20 (49), s. 837-860.

KARAALP-ORHAN, Hacer Simay ve GÜLEL, Ferda Esin (2016) “Regional Unemployment In Turkey: A Spatial Panel Data Analysis” Journal of Social Security. 6 (2), p.47-67.

KAYA-BAHÇE, Seçil A. ve MEMİŞ, Emel (2021). Yoksulluğun Önlenmesi, Sosyal Koruma ve Sosyal Yardımlarda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Haritalama ve İzleme Çalışması, Türkiye’de Katılımcı Demokrasinin Güçlendirilmesi: Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin İzlenmesi Projesi Faz II, Ankara: CEİD Yayınları, <https://dSPACE.ceid.org.tr/xmlui/handle/1/1803>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

KOCAOĞLU, Mehmet (2018). “Global Yoksulluk ve Uluslararası Adalet: Siyaset Felsefesi Perspektifinden Bir Değerlendirme”, Muhafazakar Düşünce Dergisi, 15 (54), s. 271-291.

KORAY, Meryem (2001). “Gerçekliklerin ‘Stilize’ Edildiği Bir Dünyada ‘Ötekileşen’ Yoksulluk”, Toplum ve Bilim, 89, s. 218-241.

KORAY, Meryem (2009). “Büyüyen Yoksulluk ve Yoksunluk Sorunu Karşısında İnsan Hakları Tartışması”, Toplum ve Demokrasi, 3(5), s. 1-25.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

KORAY, Meryem (2010). “Büyüyen Yoksulluk-Yoksunluk Sorunu ve Sosyal Hakların Sınırları”, İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 42, s. 1-31.

LAÇİNER, Ömer (2019). Sonsöz Yerine/Bir Süreç ve Durum Olarak Yoksullaşmayı Sorgulamak, (Editör), Necmi Erdoğan. Yoksulluk Halleri Türkiye’de Kent Yoksulluğunun Toplumsal Görünümleri, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 313-324.

LUGO-OCANDO, Jairo (2019) “Poverty in The News Media: Continuities, Ruptures, And Change in The Reporting Socioeconomic Inequality”, Sociology Compass. 13 (7), p. 1-10.

MCKENDRICK, John H.; SINCLAIR, Stephen; IRWIN, Anthea; O'DONNELL, Hugh; SCOTT, Gill; DOBBIE, Louise (2008). The Media, Poverty And Public Opinion In The UK, Report On Media Coverage And Audience Understanding Of Issues Of Poverty In The UK, Joseph Rowntree Foundation, <https://www.jrf.org.uk/report/media-poverty-and-public-opinion-uk>, Erişim Tarihi: 23.06.2022.

MEDYAJANS.COM (2022), “Gazete Tirajları”, <https://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2022.

NEWMAN, Nic; FLETCHER, Richard; SCHULZ, Anne; ANDI, Simge; ROBERTSON, Craig T.; NIELSEN, Rasmus Kleis (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021, Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://ssrn.com/abstract=3873260>, Erişim Tarihi: 20.05.2022.

NUH, Handan (2019). Mevsimlik Tarım İşçilerinin Türk Yazılı Basınında Sunumu, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

ORHUN, Orhan ve ŞİMŞEK, Osman (2021). “Neoliberal Küreselleşme, Değişen Sosyal Politikalar ve Yoksulluk Sorunsalı Üzerine Bir Tartışma”, OPUS – Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18 (41), s. 3755-3777.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

ÖZDEMİR, Akın (2015). “Çalışan Yoksulluğuna İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme: Dünya’da ve Türkiye’de Çalışan Yoksulluğunun Boyutları ve Mücadele Politikaları”, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, s. 96-126.

ÖZDEMİR, Mustafa Çağlar; ÖZKAN, Yılmaz; ERDOĞAN, Ekrem (2021). Üniversite Öğrencileri İçin Yoksulluk Tespit Ölçeği Geliştirilmesi Proje Sonuç Raporu, TÜBİTAK SOBAG Projesi, <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/621423/universite-ogrencileri-icin-yoksulluk-tespit-olcegi-gelistirilmesi-proje-sonuc-raporu>, Erişim Tarihi: 28.06.2022.

ÖZKAN, Gizem (2021). “Covid-19 Pandemisi ile Yoksulluğun Derinleşen Yüzü: Çalışan Yoksullar”, Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (14), s. 93-108.

ÖZSOY, Duygu (2012). “Yeni Kent Yoksulluğu, Atık Toplayıcıları ve Temsil Sorunsalı: Katık Dergisi Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 43, s. 105-121.

ÖZTÜRK, Şinasi ve ÇUKUR, Cem Şafak (2010). Kırsal Yoksulluk: Muğla Köyleri Örneği, TÜBİTAK SOBAG Projesi, <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/610690/kirsal-yoksulluk-mugla-koyleri-ornegi>, Erişim Tarihi: 12.03.2022.

ROBINSON, Fred; ELSE, Richard; SHERLOCK, Maeve; ZASS-OGILVIE, Ian (2009). Poverty In The Media: Being Seen and Getting Heard, Joseph Rowntree Foundation, <https://policycommons.net/artifacts/1885529/poverty-in-the-media/2634844/>, Erişim Tarihi: 17.03.2022.

ROSE, Max ve BAUMGARTNER, Frank R. (2013) “Framing The Poor: Media Coverage And US Poverty Policy 1960–2008”, Policy Studies Journal. 41 (1), p. 22–53.

SEN, Amartya (2006). Kimlik ve Şiddet Kader Yanılsaması, (Çev: Ahmet Kardam), İstanbul: Türk Henkel Yayınları.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

ŞAHİN, Münir (2021). “Dünyada ve Türkiye’de Yükseköğretimde Uzaktan Eğitimin Tarihi ve Gelişim Süreci”, Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5 (7), s. 91-113.

TAŞ, H. Yunus ve ÖZCAN, Selami (2012). “Türkiye’de ve Dünya’da Yoksulluk Üzerine Bir Araştırma”, International Conference On Eurasian Economies, October 11-13, 2012, Almaty-Kazakhstan, s.423-430. <https://www.avekon.org/proceedings/avekon03.pdf>, Erişim Tarihi: 18.09.2022.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2021), “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2020”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2020-37404>, Erişim Tarihi: 09.04.2022.

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU; (2022), “Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2021”, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Gelir-ve-Yasam-Kosullari-Arastirmasi-2021-45581>, Erişim Tarihi: 15.05.2022.

ULU, Abdurrahman Sefa (2021). “İnsan Hakları Bakış Açısı ile Türkiye’de Yoksulluk İstatistikleri Üzerine Bir Değerlendirme”, Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 10 (28), s. 537-555.

UNITED NATIONS; (2021a), “The Sustainable Development Goals Report 2021”, <https://unstats.un.org/sdgs/report/2021/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2021.pdf>, Erişim Tarihi: 10.06.2022.

UNITED NATIONS; (2021b), “Sustainable Development Goals Progress Chart 2021”, https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/29862SDG_Progress_Chart_2021.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2022.

VERGİL, Hasan ve KAPLAN, Muhittin (2018). Türkiye İçin Fakirlik ve Eşitsizlik Analizleri, TÜBİTAK SOBAG Projesi, <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/618576/turkiye-icin-fakirlik-ve-esitsizlik-analizleri>, Erişim Tarihi: 25.02.2022.

ARASLI, Osman (2023). Ana Akım Medyada Yoksulluk: Covid-19 Pandemisi Sürecinde Çevrimiçi Haberler Üzerine Bir İçerik Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 338-368.

YILDIRIM AYKURT, Aylin (2010). Yapısal Yanlılık Perspektifinden Medyada Yoksulluk: Haberlerde Yoksulluğun Temsili, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

YILDIRIM AYKURT, Aylin (2020). Sosyal Çalışmanın Medya Yansımaları: ABD-Türkiye Örnekleri, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, (Editör), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatürk Academia, s. 105-153.

YILDIZ, Emel (2014). “Neoliberal Politikaların Türkiye’deki Yansıması: Yoksulluk”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 3 (1), s. 12-27.

YILMAZ, Cevdet (2012). “Yoksulluk Söyleminin Sosyolojisi: 1980 Sonrası Hükümet Programları Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (1), s. 291-308.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜNE İLİŞKİN HABERLERİN TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: BBC TÜRKÇE ve HÜRRİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ

Çağla KAYA İLHAN¹

Gülsün BOZKURT²

ÖZ

Araştırma Makalesi Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi,
İstanbul, Türkiye

E-Posta
cakaya@gelisim.edu.tr
ORCID
0000-0003-4674-1851

²Dr. Öğretim Üyesi
İstanbul Aydın Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Gümüşhane,
Türkiye

E-Posta
gulsunbozkurt@aydin.edu.tr
ORCID
0000-0001-9558-7577

Başvuru Tarihi / Received
19.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
02.03.2023

Bir haber yalnızca olay ve olgulardan ibaret değildir. Haberlerde kullanılan dil ve sözcük seçimi haberin ideolojik boyutunu da yansıtmaktadır. Basit anlamıyla en temel düşünsel kodlar olan ideolojilerin çeşitli söylem yöntemleriyle haberin içine serpiştirilmesi mesajın istenilen biçimde ulaştırılması anlamına gelmektedir. Kitlenin genellikle hâkim ideolojik söyleme göre hazırlanan bazı haber metinleri, köşe yazıları ve görsellerle yönlendirilmesi zaman zaman habercinin kamuya gerçeği aktarma sorumluluğunun önüne geçebilmektedir. Bu durum da alternatifi üretilmeyen bir habercilik anlayışının sürdürülmesine neden olmaktadır. Kadın odaklı birçok haberde de bu ideolojik yön ön plana çıkmaktadır. Medya temsilcileri daha çok toplumsal cinsiyet rollerine göre belirlenen kadınların habere konu olması da genellikle bu bağlamlarda gerçekleşmektedir. Bu çalışmada da özellikle kadınlar günü özelinde yapılan haberlerde hakim ideolojik söylemlerin ne kadar serpiştirildiği ve toplumsal cinsiyet kalıplarının bu haberlerde nasıl çerçevelendiği araştırılmak istenmektedir. Araştırma kapsamında Eleştirel Söylem Analizi yönteminden yararlanılarak en yaygın ulusal gazetelerden biri olan Hürriyet ve uluslararası bir haber kuruluşu olan BBC Türkçe'nin 8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan kadınlar gününe ilişkin haberleri toplumsal yapı, toplumsal cinsiyet ve dil bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre ulusal ve uluslararası haber kuruluşları ürettikleri kadın odaklı haberlerde toplumda var olan kadına ilişkin hâkim kodları ve değerleri çerçeveyerek yeniden üretmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Cinsiyet, Medyada Kadın, 8 Mart Söylemi, Gazetecilik, Medya Çalışmaları.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

EXAMINATION OF THE NEWS REGARDING 8 MARCH INTERNATIONAL WOMEN'S DAY IN CONTEXT OF GENDER: BBC TÜRKÇE and HÜRRİYET NEWSPAPER EXAMPLE

ABSTRACT

A news is not just about the events and the phenomenon. The language and the preferred words in the news writing reflect the ideological dimension of the news. Ideologies, which are the most basic intellectual codes, into the news with various discourse methods, mean delivering the message in the desired way. Directing the masses with news texts, columns and images can prevent the responsibility of the reporter to convey the truth to the public. This situation leads to the continuation of an understanding of journalism without alternative. This ideological aspect comes to the fore in many news stories that focus on women. Therefore the inclusion of women determined by gender roles in the news, takes place in this context in media. In this study, it is aimed to investigate how much the dominant ideological discourses are interspersed in the news and how gender stereotypes are framed in these news especially on women's day. Within the scope of the research, the news content published on March 8, 2022 in Hürriyet and BBC Turkish are examined in terms of social structure, gender and language by using the critical discourse analysis method. According to the findings of the study, Both national and international news organizations reproduce the women-oriented news by framing the dominant codes and values regarding women in society.

Keywords: Gender, Women in the Media, March 8 Discourse, Journalism, Media Studies.

GİRİŞ

Kadının toplumdaki yeri toplumun üretim araçlarının güce dayalı olarak gelişme göstermesiyle değişmeye başlamıştır. Fiziksel olarak erkeklerden daha güçsüz olan kadınların toplumsal konumu da zamanla bu güçle orantılı bir temsiliyete dönüşmüştür. Kadına, hakları açısından daima korunması gereken sürekli muhtaç durumda olduğu bir toplumsal statü atfedilmiş ve bu statü de genellikle anne ve eş olma özellikleriyle kutsanmıştır. Her şeyden önce kadını herhangi bir özne olarak konumlandırma çabası gelişmiş veya gelişmekte olan tüm toplum yapılarında sistemli bir biçimde kadının sürekli bir biçimde ötekileştirilmesine zemin hazırlamıştır.

Yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde anlamlara sahip olan dil, düşüncenin gelişmesinin de en önemli dayanağıdır. Dil olmadan düşünce, düşünce olmadan da dil yarım kalmaktadır. Bu doğrultuda "Dil olmadan her düşüncenin karanlık" olduğunu belirten Humbolt, "düşüncelerimizin sürekli olarak dil içinde geliştiğini, dille berraklaştığını ve dille gerçekleştiğini" vurgulamaktadır." (Erbil, 2007: 25).

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Bu nedenle toplumda kullanılan dil, toplumsal yapı çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Üretim araçlarındaki değişim ve yaşamı idame etme şeklinin daha çok fiziksel güce dayalı olmasıyla başlayan erkek egemen topluluklar, günümüzde yerini kültürel bir mirasa bırakmış ve erkek egemen bir dil gelişmeye başlamıştır.

Birçok toplumda hâkim olan cinsiyetçi dil üzerine düşünüldüğünde, bu dilin hakimiyetini ataerkil topluluklarda sürdürebildiğini söylemek yanlış olmaz. Kullanılan dilde erkek “güçlü” ve “iktidar” bir özne konumundayken kadın onun tam aksine “korunmaya muhtaç” ve “zayıf” bir özne olarak konumlandırılmaktadır. Ayrıca kadın sürekli erkeğin konumunu pekiştiren ve erkek özne üzerinden anlamlandırılan nesne biçiminde ele alınmaktadır. Özellikle siyaset haberlerini bakıldığında milliyetçi söylemlerde karşımıza çıkan “vatan” kavramının korunmaya muhtaç dışıl bir kavram olarak karşımıza çıkması ve “namus”, “ana”, “yar”, konumunda olan “kadın” ile özdeşleştirilmesi söz konusudur. Bu durumda onu korumakla yükümlü olan “güç” ve “iktidar” da askeri ve polisi yani daha çok eril meslek gruplarını temsil etmektedir. Diğer taraftan, günlük hayatta ya da medyada toplumsal cinsiyet örnekleriyle sıklıkla karşılaşmaktadır. Kız çocuklar için pembe renk giysilerin tercih edilmesi oğlan çocuklarına ise mavi renk kıyafetlerin uygun görülmesi ya da kadınların ev işleri ve çocuk bakımıyla ilgili yükümlülüklerinin erkeklere göre daha fazla olması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı durumun izleri medyada da sıklıkla görülmektedir. Özellikle televizyon dizilerinde çoğu zaman kadın ve erkek karakterler üzerindeki toplumsal cinsiyet rollerinin dağılımı göze çarpmaktadır.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında toplumsal cinsiyetin haber metinlerine etkilerini ortaya koymak amacıyla 8 Mart 2022 tarihinde BBC Türkçe ve Hürriyet haber kuruluşlarının internet sitesinde yayınlanan haberler ve köşe yazıları metinsel olarak incelenmektedir.

Çalışmada yazılı basının etkili olduğu yıllarda en çok okunan yaygın gazetelerden biri olan Hürriyet ve uluslararası düzeyde habercilik faaliyetleri yürüten BBC Türkçe’de yer alan kadınlar gününe ilişkin içeriklerde, belirlenen kodlarla

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

medyanın kadın anlatısı ve toplumda kadının özne olarak kanumlandırılması arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada bilhassa 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne odaklanılmasının nedeni; başlangıç öyküsü kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği taleplerine uzanan ve “emekçi” sıfatıyla tanımlanan bir günün tüketim toplumunun belirlediği dinamiklerle bambaşka anlamlara evrilmiş olmasıdır. Bugün kadınlar gününe dair oluşturulan medya içeriklerinin çoğunda kadınların toplumsal cinsiyet eşitliği noktasındaki hak talepleri kadının toplum tarafından belirlenmiş cinsiyet rollerinin gölgesinde kalmaktadır. Kadınlar farklı kitle iletişim araçları kanalıyla genellikle mücevher seven, ev işlerini kolaylaştıran araç-gereçle mutlu olan, her zaman bakımlı olması gereken, çok iyi araba kullanamayan veya anne ve eş olma durumunun takdir edildiği bir özne biçiminde temsil edilmektedir. Bu türden içeriklerin 8 Mart gibi sembol bir günü hedefleyerek daha fazla üretilmesi, kadının toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmeye neden olup kadınlar gününün olması gereken anlamını ötelemektedir. Bu nedenle çalışmada görece toplumun ortalamasına hitap etmeyi hedefleyen bilinirliği yüksek bir gazeteyle daha çok uluslararası dinamikleri gözeten başka bir gazetenin internet sayfasında yer alan 8 Mart konulu içeriklere odaklanılarak belirlenen kodlar üzerinden toplumsal cinsiyet rollerine dayanan kadının sorunlu medya temsilinin tartışılması amaçlanmaktadır.

1. Toplumsal Cinsiyet Üzerine

Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklar üzerinden toplumlara ve kültürlere göre değişkenlik gösteren konumlandırmalar sayesinde “toplumsal cinsiyet” (gender) dediğimiz kavram ortaya çıkmıştır. Gündelik kullanımlarında belirgin farkların görülmediği cinsiyet temelli özelliğin bilimsel ayrımı; cinsiyet (sex) ve toplumsal cinsiyet (gender) terimleri ile yapılmaktadır (Vatandaş, 2011: 30). Gündelik dilde bireyin biyolojik yönünü açık eden kadın veya erkek olma durumu aynı zamanda toplum tarafından bireye atfedilen rollerin de temsili anlamına gelmektedir. Birey doğduğundan itibaren biyolojik cinsiyeti etrafında şekillenen toplumsal cinsiyet kalıplarının içinde büyümeye başlar. Kendisini önceden hazırlanmış toplumsal cinsiyet rolleri içinde

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

bulan bireyin gündelik yaşam pratikleri de bu anlam örüntüsü etrafında gelişmeye başlar.

Bu çerçevede kadının toplumsal cinsiyet açısından atfedilen rolleri ele alındığında genel olarak modern hayata uyum sağlayarak, ev işlerini ve kendisine biçilen annelik rollerini iyi derece uygulayarak kendisine biçilen “kadınlık özellikleri” çerçevesinde iyi eş ve fedakâr anne rollerini üstlenerek uygulayan pozisyondadır (Kaçmazoğlu, 2013).

En baştan verili olduğu kabul edilen cinsiyete dayalı rol kalıplarının tümüyle medya, okul vb. ideolojik aygıtlar tarafından yaratıldığını söyleyemesek de Mojab ve Abdo'nun işaret ettikleri gibi medya ve diğer kurumlar, toplumsal cinsiyetin egemenliğini ataerkilliği üreten bir erilleğe dayandırmakta etkilidirler. Herhangi bir cins karşı öğrenilen kalıp yargıların yaygınlaşmasıyla yerleşen toplumsal cinsiyet “ağırlıklı olarak yok sayma, önemsizleştirme, olumsuzlama, kurbanlaştırma ya da suçlama şeklinde görülen hâkim temsil biçimleri” (Gencel Bek, 2011: 651) şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Dorothy Smith, Sandra Harding ve Donna Haraway gibi toplumsal cinsiyeti temel alan kuramcılar toplumsal cinsiyet temelli kimliğin, kişinin dünyayı algılama ve örgütlenme yollarının izini sürmenin yanı sıra, toplumsal cinsiyet eksenli bilgi perpektiflerinin karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesinin bütünlüklü bilgi açısından önemli olduğunu ileri sürmüşlerdir. Etnometodoloji ve söylem analizi temelinden hareket eden Smith (Öztan, 2013: 38-39) de toplumsal gerçekliği aslında gündelik hayatın somut deneyimlerine dayanan bir şey olarak yorumlasa da çağdaş dünyada söz konusu gerçek toplumsal yaşamın maddi saflığının, dünya hakkında görece yeni, soyut ve deneysel olmayan bir bilgi biçimiyle saptırıldığına inanmaktadır.

Smith açısından metinler, birçok açıdan farklılık sergilese de merkezi bir özellik etrafında toplanırlar. Hepsi, bir şeyin güya nesnel ve güvenilir bir tanımı olan olguları üretirler. Smith problemi tam da bu noktada görmektedir. Nesnellik iddiası taşıyan bu bilme biçimini esasında (toplumsal) cinsiyetlendirilmiş ve eril şeklinde yorumlar. Yaşam

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

modellerini geniş bir şekilde etkileyen erkek-egemen kurumların ürettiği metinler öylece doğru olarak kabul edilirler. Bundan dolayı Smithe'e göre metinler erkek hegemonyası ve kadının tabi olmasına katkıları açısından incelenmelidirler (Smith ve Riley, 2016: 366-367).

Yakın zamana kadar Batı dillerinde ve Türkçe 'de biyolojik ve toplumsal cinsiyet arasındaki farkı ortaya koyan belirli bir kavramın olmamasının nedeni biyolojik olan ile toplumsal-kültürel cinsiyetin özdeşliğine inanılmasıdır (Şişman, 2003: 44). Toplumsal cinsiyet kavramı ilk kez Oakley'in 1972 yılında "Sex, Gender, Society" çalışmasında kullanılarak sosyoloji literatürüne girmiştir (Vatandaş, 2007). Oakley çalışmasında teknolojinin biyolojinin toplum üzerindeki önemli etkisini değiştirdiğini fakat buna karşılık bizim kadınlık ve erkeklik kavramlarımızın değişme eğilimi göstermediğini ifade etmiştir. Erkek ve kadın rollerine ilişkin yaşanan bu iki nokta arasındaki gecikme cinsiyet ve toplumsal cinsiyet gibi önemli bir ayrımı işaret etmektedir. Kadın ve erkek arasındaki biyolojik farklılıklara atıfta bulunan "seks" kelimesi erkek ve kadın arasında gözle görülür biyolojik farklılıkları ifade ederken "toplumsal cinsiyet" sosyal sınıflamayı erillik/dışılık üzerinden açıklayan kültürle ilgili bir meseledir (Oakley, 1972: 16).

Toplumsal cinsiyetin tamamen sonradan inşa edildiğini, kadınlık ve erkekliğin kültürel olarak belirlendiğini vurgulayan bir diğer önemli feminist düşünür de De Beauvoir'dir (aktaran Şişman, 2003). Dolayısıyla, "toplumsal cinsiyet" toplumsal ve kültürel temellere göre belirlenen, biyolojik cinsiyetin tersine sonradan inşa edilebilen ve toplum yapılarına ve tarihsel dönemlere göre değişiklik gösterebilen bir cinsiyet konumlandırması olarak düşünülebilmektedir. Bu nedenle toplumsal cinsiyet bir anlamda biyolojik olarak doğuştan gelen cinsiyete yönelik özellikler üzerine inşa edilen toplumsal yorumlara dayanan yeniden bir yapılandırma (Gürhan, 2011).

Sonradan inşa edilen toplumsal cinsiyete özgü kimlikler, erkeği bir özne konumuna getirirken kadını ise "öteki" konumuna sürüklemektedir. Bu noktada Llyod, Simone de Beauvoir'in "İkinci Cins" kitabına atıfta bulunarak esasında kadınların kendilerini bir özne olarak nitelendirmediğini, erkeklerin yarattığı kendi öznellikleri

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

karşısında bir “öteki” konumunda kalmaya göz yumduklarını öne sürmektedir (Llyod, 2015: 121). Öznenin yeri, ötekinin (kadının) farklı (duygusal, zayıf, irrasyonel, bağımlı, vs.) olarak işaretlenmesi sayesinde boş bir yer haline getirilir. Böylece "erkek", işte o "boş" konumu işgal eden ve kadının da "doğal" olarak saptığı "insanın" evrensel varlığını oluşturan norm haline gelir. Bu yapıda, öteki olarak işaretlenene öznenin özelliklerinin tam tersi özellikler atfedilir. Böylece öteki, bir yandan öznenin kıyaslandığı bir öge haline getirilir, diğer yandan ise, öznenin radikal olarak farklı olan olarak kalır (Yeğenoğlu, 2001). Bu bağlamda, bir özne olarak kadın “zayıf”, “korunmaya muhtaç”, “bağımlı” gibi niteliklere sahip olarak nesnelleşirken erkek onu niteleyen, “güçlü”, “koruyan” özne statüsü kazanmaktadır. Şüphesiz ki, erkeğin kadın üzerinde kurduğu bu hâkimiyet dile de yansımış, kadını niteleyen bir nesne konumuna iten cinsiyetçi bir dil toplum üzerinde hakimiyet kurmaya başlamıştır. Dünya üzerindeki birçok toplumda, çocukluk dönemlerinden itibaren bireyler üzerinde kendi cinsiyetine uygun davranış sergilemeleri ve mesleklerini cinsiyetlerine göre seçmeleri gerekliliğine yönelik ataerkil düşünce yapısı çerçevesinde toplumsal baskılar söz konusu olmuştur. Örneğin, Öğretmenlik mesleğinin kadınlara daha uygun bir meslek olarak düşünülmesi, kız çocuklarının evcilik, oğlan çocuklarının ise arabalarla oynaması toplumsal cinsiyet yapılarının birer örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Avcı ve Güdekli, 2018).

Bu durum, kadın ve erkek arasında toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün derinleşmesine neden olmuştur. Kadının evde çocuklarıyla ve ev işleriyle uğraşması, erkeğin ise çalışma hayatı içerisinde yer alması gerekliliği gibi algılar toplumlarda kadınlara ve erkeklere “dişil” ve “eril” roller biçilmesini sağlamıştır.

2. Toplumsal Cinsiyetin Medyada Sunumu

Yaşamın her alanında kendini gösteren cinsiyet eşitsizliği eril düşüncenin hâkim olduğu medya düzleminde de açıkça hissedilmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde haberlere serpiştirilen cinsiyetçi söylem hem kadına karşı ayrımcı bir dilin yaratılmasına hem de toplumsal cinsiyet kalıplarının yerleşmesine neden olmaktadır.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Dijk haberi bir söylem olarak değerlendirir. Haberin içerisine serpiştirilen ideolojik kodlarla bir anlamda yeniden üretilmesi Dijk'ın bu tespitini güçlendirir. Söylem, dilin mesajın istenilen biçimde algılanmasına olanak sağlayacak biçimde kullanılmasıdır. Fakat söylem yalnızca dilin kullanımı ile sınırlandırılmamalıdır. Çünkü dil içinde olduğu tarihsel, sosyal, kültürel ve politik süreçten ayrı düşünülemez (Dijk, 1988: 96). Dolayısıyla söylem inşasında dilin bağlamı içinde kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Her zaman ve belirli bir şekilde toplumsal yaşamı etkileyen ideoloji toplumsal pratiklerle iç içe geçmiş bir kavramdır. Geniş kitleleri etkileme gücü medyayı da ideolojik açıdan sorgulamayı gerektirmektedir. Althusser'in (Althusser, 2006) devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak tanımladığı medya hem kitlenin ne düşüneceği hem de nasıl düşüneceği noktasında etkili bir konumda yer almaktadır. Bu durumda haber de aslında deolojik bir söylemdir diyebiliriz. Her ne kadar haberin toplumu gerekli enformasyondan haberdar etme üzerinden bir formasyon edindiği düşünülse de nihayetinde her haber içinde bulunduğu toplumun düşüncesinden etkilenilerek kurgulanabileceği gibi toplum düşüncesini etkilemek için de kurgulanabilir. Bu nedenle medya metinlerindeki ideolojik örüntülerin arasında öznenin nasıl kullanıldığı konusu bir yandan dil ve ideoloji bağlantısını bir yandan da medyanın toplum düşüncesini oluşturmadaki etkisini açık etmektedir.

Medya ideolojisini belirleyen şey toplumdaki güçlü ile madun arasındaki hegomanik mücadeledir. Hall'e göre medya toplumdaki güçlülerin çıkarlarını gözetken bir oluşumdur. Sterotipleştirme ile medya temsilleri üzerindeki bu hegomonik mücadele daha da şiddetlenmektedir. Örneğin dizilerdeki iyi ev kadını stereotipi, kadının söz hakkını yok sayan erkek egemen toplum değerlerini yücelterek ataerki ideolojiyi güçlendirmeye neden olurken erkek kötü bile olsa tolere edilebilen, hoş görülmesi gereken bir konumdadır (Laughey, 2010: 90-91).

Erkek egemen bir iktisat anlayışının hâkim olduğu günümüz dünyasında kadınlar söz sahibi olmak için sürekli bir mücadele verip bazı haklar elde etse de medya içerikleri

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

genellikle kadına herhangi bir güç ve statü atfetmeyecek biçimde kurgulanmaktadır (İnceoğlu, 2014: 11-13). Kadın ve medya konusunda göze çarpan en temel problem geçmişten günümüze kadının medyadaki sorunlu temsilidir. Hegomonik ilişkiler etrafında kaçınılmaz bir biçimde kitle iletişim araçları toplumsal cinsiyet rollerinin üretilmesi ve yayılmasına aracı bir konumda yer almaktadır (Kiraz Demir, 2022: 139-140).

Medya, toplumsal düzlemde neredeyse her alanda kendini hissettiren eril düşünceye dayalı cinsiyetçi söylemin en sık üretildiği ortamlardan biridir. Televizyon dzilerinden haber bültenlerine, sosyal medya platformlarından YouTube içeriklerine kadar çok geniş bir alanda eril düşünceyi besleyen bir dil kullanılarak toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı söylenilebilir. Bilinçli veya bilinçsiz bir biçimde üretilen bu söylemin normalleştirilmesi, cinsiyet ayrımcılığını yaratan temel düşüncelerin kalıplaşmasına zemin hazırlayarak medyada gelenekselden itibaren sorunlu olan kadının konumlandırılmasının devamlılığına neden olmaktadır. Kadının medyadaki varlığı dışındakilerin ona nasıl seslendiğiyle şekillenmekte kadın medya içeriklerinde hiçbir zaman kendi atıflarıyla varlık gösterememektedir.

Eril düşünceyi besleyen ürünlerin hem toplumda hem de medya içeriklerinde sürekli bir biçimde üretilmesi bir anlamda kadının toplumdaki konumunu ve değerini de yansıtmaktadır. Kadına karşı toplumsal cinsiyet kalıplarını pekiştiren eril söylemin yerleştiği ses, görüntü gibi unsurları içeren haberler, cinsiyete dayalı ayrımcı bir dil ve perspektif yaratarak toplumda kadına karşı olumlu veya olumsuz eylemlerin ortaya çıkmasına da neden olmaktadır.

Eril bir dil üzerine inşa edilen medya içerikleri toplumda erkeğe egemen bir tahakküm alanı da yaratır. Evde, iş yerinde, kamusal alanlarda kadını olumlayan veya olumsuzlayan her çerçeveselendirme bu düşünceden beslenir. Netice de eril dilin beslediği cinsiyetçi bir söylem kalıplaşmaktadır.

Kadının medyada sorunlu temsili medyada kadın isihdamı ve kadının tüketici olarak kodlanması konusuyla da ilişkilidir. Yönetici pozisyonunda daha çok erkeklerin

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

yer aldığı medya sektöründe bir anlamda kadın bakış açısı dışarda bırakılmaktadır. Dolayısıyla eril düşüncenin belirlediği medya ürünleri ve popüler kültür alanı kadının daha çok toplumsal cinsiyet rollerine göre özneleştirildiği kadın bedeninin de sürekli güzellik, estetik, cinsellik gibi kodlar üzerinden nesneleştirildiği sürekli bir sömürü alanı yaratmaktadır (Çelenk, 2010: 232).

3. Yöntem

Çalışma kapsamında eleştirel söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Eleştirel Söylem Analizi dili sosyal bir pratik olarak görerek sosyal problemlere odaklanan ve iktidar, hegemonya, eşitsizlik ve önyargı gibi sosyal durumların söylemsel kaynaklarını ortaya koymak adına metinler, konuşmalar, nesnelere, jestler, fotoğraflar ve görüntüler üzerinde çalışmaktadır. Böylece söylemsel kaynakların belirli sosyal, politik ve tarihsel bağlamlarda ne şekilde sürdürüldüklerini ve yeniden üretildiklerini araştırır (Şah, 2020).

Eleştirel söylem analizi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji ve ayrımcılık gibi konuların yanı sıra, gelenek, sosyal yapı, yeniden oluşturma ve dönüştürme temalarını da ön plana çıkararak bu konuların araştırma alanı olarak işlenmesine olanak tanıyan bir söylem analizi yöntemidir. Eleştirel söylem analizi güç ilişkileri ve kimlik tanımlamaları gibi çeşitli toplumsal olguların dil aracılığı ile bireylere ve toplumsal düzene ne şekilde yansıdığı ve nasıl işlendiğine odaklanmaktadır (Van Dijk 2003'ten Akt. Çelik ve Ekşi 2013).

Van Dijk, özellikle 1980'li yıllardan itibaren medya söylemi üzerine birçok eleştirel çalışma ortaya koymuş ve eleştirel söylem analizi içindeki en etkili isimlerden biri haline gelmiştir. Van Dijk (2001) eleştirel söylem analizi açısından ortaya koyduğu yaklaşımını sosyo-bilişsel (socio-cognitive) söylem analizi olarak betimlemektedir. Bu açıdan temel odak noktası söylem, biliş (cognition) ve toplum üçgenidir. Bu üçgende tarif edilen sosyal ve bilişsel boyutlar söylemin yerel ve genel bağlamını anlamamıza olanak tanımaktadır (Şah, 2020).

Bu çerçevede, araştırma kapsamında, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar günü özelinde medyanın kadınları ve kadınların toplumdaki konumunu, rolünü ne şekilde

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

resmettiğini ve temsil ettiğini ortaya koymak adına eleştirel söylem analizi yönteminin uygun olacağı düşünülmektedir.

Bu amaçla, araştırmanın örneklemini Türkiye’de en fazla tiraja sahip ilk üç gazetesi arasında yer alan ve gazetecilik alanında “amiral gemisi” (Demirkol, 2015) olarak nitelendirilen Hürriyet Gazetesinin resmi internet sitesi ve uluslararası bir yayın kuruluşu olan BBC Türkçe tercih edilmiştir. Örneklemelerin seçimindeki temel amaç ulusal ve uluslararası yayın kuruluşlarının haber ve köşe yazıları metinsel olarak incelenilerek karşılaştırılmasının yapılmasıdır. Gerek ulusal gerek ise uluslararası medyadaki temsil ve resmetme konusundaki farklılıkların ortaya konulması açısından her iki yayın kuruluşunun karşılaştırılması araştırmanın derinliği açısından önem kazanmaktadır.

Bu amaçla, araştırma kapsamında, Hürriyet ve BBC Türkçe’nin 8 Mart 2022 tarihinde internet sitelerinde yayınlanan “Kadınlar” ve “Dünya Emekçi Kadınlar Günü” ile ilgili haberler ve köşe yazıları haber başlığı, haber spotu ve haber içerikleri çerçevesinde incelenmektedir. Bu tarihte yayınlanan haberler çerçevesinde kadınların toplumdaki konumları ve medyadaki temsilleri toplumsal cinsiyet temelli ifadeler çerçevesinde kategorileri niteleyecek kodlar oluşturularak tartışılmaktadır. Araştırma kapsamında, yalnızca 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü özelinde seçilen iki yayın kuruluşu ele alındığından ve belirtilen tarihte günün anlam ve önemine ilişkin yer alan köşe yazılarında görsel kullanılmamasından dolayı içerikler yalnızca metinsel olarak ele alınıp değerlendirilmektedir.

Kadınların medya temsilleri incelendiğinde genel olarak ya görsel özellikleri ile ön plana çıkartılarak nesne ya da kurban veya mağdur konumunda özne olarak yer aldığı görülmektedir (Yapar Gönenç, 2018: 46). Buna karşın kadınların toplumsal, ekonomik ve bilimsel başarıları nadir olarak ele alınmaktadır, ele alındığı durumlarda ise “kadın pilot”, “kadın bakan” gibi ifadelerle cinsiyetlerine vurgu yapılmaktadır.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

3.1. Araştırma Bulguları

Tablo 1. 8 Mart 2022 Tarihinde Hürriyet ve BBC Türkçe Haber Kuruluşlarının Yayınladıkları Haber Sayıları

Haber kuruluşu	8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan toplam haber sayısı	8 Mart 2022 tarihinde kadınlar ile ilgili yayınlanan toplam haber sayısı
Hürriyet	20	18
BBC Türkçe	19	7

Tablo 1’de Hürriyet ve BBC Türkçe haber kuruluşlarının 8 Mart 2022 tarihinde yayınladıkları toplam haber sayıları ve o tarihte kadınlar ile ilgili yayınlanan haber sayıları yer almaktadır. Kadınlar ile ilgili toplam haber içerikleri incelendiğinde yayınlanan haberlerin bir kısmının doğrudan kadınlar günü ile ilgili, bir kısmının ise kadınların yaşadıkları toplumsal, ekonomik ve güvenlik sorunları ile ilgili güncel ve farkındalık yaratacak haberler olduğu göze çarpmaktadır.

Hürriyet Gazetesi ve BBC Türkçe’nin resmi internet siteleri incelendiğinde, 8 Mart 2022 tarihinde Hürriyet Gazetesi’ne ait web sitesinde toplam 20 haber yayınlandığı ve bu haberlerin 18’inin Kadınlar ile ilgili olduğu ortaya çıkmaktadır.

BBC Türkçe’nin resmi internet sitesinde ise 8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan toplam 19 haberden 7’sinin kadınlarla ilgili içeriklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. 8 Mart 2022 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Web Sitesinde Yayınlanan Kadınlar Günü ve Kadınlar İle İlgili Haber Başlıkları

8 Mart 2022 tarihinde kadınlar ile ilgili yayınlanan haber başlıkları	Kadınlar günü ile ilgili yayınlanan haber başlıkları	Haber linki
Kadınlar göçünde milyonlarca		https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kadınlar-gocunde-milyonlarca-dram-polina-alina-elena-ve-digerleri-42018661

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

dram: Polina, Alina, Elena ve diğerleri...		
	'Cumhuriyetimiz e borçluyum'	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhuriyetimize-borcluyum-42018671
	Bakan Özer: Kadınlarımızın eğitimle buluşmaları güçlendi	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/bakan-ozer-kadınlarımızın-egitimle-bulusmalari-guclendi-42018604
	İçişleri Bakanı Soylu'dan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü mesajı	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/icisleri-bakani-soyludan-8-mart-dunya-kadınlar-gunu-mesaji-42018332
Pandemide kadın olmak: "Toplantı aralarında ağlayan bebeğime bakmak zorunda kalıyordum"		https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pandemide-kadin-olmak-toplanti-aralarında-aglayan-bebegime-bakmak-zorunda-kaliyordum-41757051
	7 Mart'ın Etkisindeki 8 Mart	https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/yazarlar/ozlem-arslan-kart/7-martin-etkisindeki-8-mart-41757571
Kadın...		https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/yazarlar/bukre-ikizer/kadin-41757561
Kadına Dair...		https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/yazarlar/doc-dr-ilker-kahramanoglu/kadina-dair-41757542
	Kadınlar Günü neden kutlanır? İşte, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün kısaca tarihçesi	https://www.hurriyet.com.tr/galeri-kadınlar-gunu-neden-kutlanir-iste-8-mart-dunya-kadınlar-gununun-kisaca-tarihcesi-41757459
	İstisnasız herkes okumalı! Tüm kadınların çığlığını dile	https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/istisnazi-z-herkes-okumali-tum-kadınların-cigligini-dile-getirdiler-41757458

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

	getirdiler...	
	Tüm Emekçi Kadınlara...	https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/yazarlar/zubeyde-ezgi-horzum/tum-emekci-kadinlara-41755150
Vodafone Kupası rekorla sahibini buldu!		https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/vodafone-kupasi-rekorla-sahibini-buldu-41463624
	ultrAslan'dan 8 Mart Kadınlar Günü'nde anlamlı hareket	https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/ultraslandan-8-mart-kadinlar-gununde-anlamli-hareket-41143117
	8 Mart Dünya Kadınlar Günü ne zaman kutlanmaya başlandı? İşte tarihçesi	https://www.hurriyet.com.tr/gundem/8-mart-dunya-kadinlar-gunu-ne-zaman-kutlanmaya-baslandi-iste-tarihcesi-41138539
	İstanbul Modern, Kapılarını Tüm Kadınlar İçin Açıyor	https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/istanbul-modern-kapilarini-tum-kadinlar-icin-aciyor-35123146
Külliye mutfağının sırları		https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/kulliye-mutfaginin-sirlari-40780037
	Kadın isterse ve inanırsa her şeyi başarır	https://www.hurriyet.com.tr/aile/yazarlar/arzu-hosgorulger/kadin-isterse-ve-inanirsa-her-seyi-basarir-3767098
10 kadından 2'si okula adım bile atmadı... Akademisyenlerin yüzde 60'ı erkek... İşte sayılarla eğitimdeki durum...		https://www.hurriyet.com.tr/egitim/bugun-8-mart-dunya-kadinlar-gunu-40764951

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

3.2. 8 Mart 2022 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Web Sitesinde Yayınlanan Kadınlar Günü ve Kadınlar İle İlgili Haberlerin Çözümlemesi

Tablo 2’de 8 Mart 2022 tarihinde Hürriyet Gazetesi’nin resmî web sitesinde “*Dünya Emekçi Kadınlar Günü*” ve “*Kadınlar*” ile ilgili haber başlıkları yer almaktadır. Tabloya göre, Hürriyet gazetesi web sitesinde belirtilen tarihte toplam 20 haber yayınlanmıştır. 5’i Kadınlar ile ilgili olan bu haberler tek tek incelendiklerinde haberlerin kadınların yaşadıkları toplumsal, ekonomik ve güvenlik sorunlarına dikkat çekmeyi amaçladıkları söylenebilir. Yayınlanan haberlerin 8’i ise doğrudan kadınlar gününe yönelik haber içeriklerinden oluşmaktadır. Ayrıca kadınlar günü özelinde kadınların yaşadıkları toplumsal sorunlar ve kadına yönelik şiddete dair farkındalık odaklı 5 de köşe yazısı bulunmaktadır.

“*Kadınlar göçünde milyonlarca dram: Polina, Alina, Elena ve diğerleri...*” başlıklı Yapılan haberde özellikle çocuklarını düşünerek sıcak savaş ortamından kaçmak için yollara düşen üç kadının hikâyesi üzerinden çocuklar ve kadınların savaş karşısındaki çaresizlikleri aktarılmaya çalışılmıştır. Aynı haberde çocuklarının güvenliğini sağlayan ve geride kalıp direnişe katılan bir grup kadının varlığına da değinilmektedir. Bu noktada kadınların savaş ortamından uzaklaşmak istemelerinin asıl gerekçesini çocukları için daha güvenli bölgelere ulaşmak biçiminde yorumlamak mümkündür. Ayrıca kadınların da ülkeleri için gerektiğinde savaşabildiği, türlü yollarla bu direnişin bir parçası olabildikleri belirtilmektedir. Kalıp direnişe katılan kadınların “*Biz Ukraynalı kadınlar... Eşlerimizi, dualarla vatanımızı savunmaya gönderdik. Çocuklarımızı güvenli yerlere çıkardık ve milletimizin gen havuzu koruma altında. Erkeklerimize ve Ukrayna ordusuna katılıyoruz. Ukrayna toprağının her karışında düşmanı yok edeceğiz...*” sözleri savaş koşullarında erkeklerle birlikte savaşabilmeyi göze aldıklarını, onlar kadar korkusuz olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca kadınların her şeyden önce çocuklarının güvenliğini öncelemesi anneliğin savaşmaktan çok daha önemli olduğunu da kanıtlamaktadır. Bu durumda kadının en önemli toplumsal

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

misyonunun savaş gibi olağanüstü koşullarda bile annelik öznesi üzerinden şekillendiğini söylemek yanlış olmaz.

“*Cumhuriyetimize borçluyum.*” başlıklı haberde Meral Akşener’in grup toplantısında tamamen kadınlardan oluşan bir topluluğa seslenmesi hem Akşener’in hem de tüm kadınların kadınlar gününe özel beyaz giyinmelerine yer verilmiştir. İçinde tüm renkleri barındıran beyaz; saflığın ve temizliğin rengidir. Aynı zamanda beyaz asalet, istikrar, huzur ve barışı da temsil eder. Kadınlar gününde dünyaya bu niteliklerin ancak kadınlar düzeninde getirilebileceğinin mesajı verilmek istenmektedir. Kadın bir siyasi parti liderinin yalnızca kadınlardan oluşan bir topluluğa seslenmesi kadınların erkek egemen bir alan olan siyasi arenada da görünür olmaları gerektiği anlamlarını da örtük bir biçimde içermektedir.

“*Bakan Özer: Kadınlarımızın eğitimle buluşmaları güçlendi.*” haberinde Milli Eğitim Bakanı Mahmut Özer’in , “Ülkemizin gençleri, çocukları eğitimle buluşurken bundan en fazla faydalanan kızlarımız ve kadınlarımız oldu. 2000’li yıllarda ortaöğretimde kız çocuklarımızın okullaşma oranı yüzde 36’lardayken bugün yüzde 88’e ulaştı. İlk defa 2014 yılında kadınların yükseköğretimdeki okullaşma oranı erkekleri geçti. Son 19 yılda ihmal edilmeyen en fazla değer verilen kesim kızlarımız, kadınlarımız oldu.” Sözlerine yer verildi. Kadınların eğitime erişiminin her aşamada artırılmasına yönelik çeşitli çalışmaların yürütüldüğü savı halen daha kadınların hem okullaşma hem de eğitim-öğretim faaliyetlerinde çalışma noktasında fırsat eşitliği yaratılmayı gerektirecek bir noktada olduğunu ortaya koymaktadır. Haberde, öncelikle kadının yaşatılmasına özellikle vurgu yapılması ise bitmeyen kadın cinayetlerine dur denilmesi gerektiğini göstermektedir.

Hürriyet’in gündem haberleri arasında “*İçişleri Bakanı Soylu'dan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü mesajı*” da yer almaktadır. Bakan Soylu’nun, 8 Mart mesajında, “Şehit Anneleri başta olmak üzere, bu ülkeyi ve bu dünyayı fedakârlıklarıyla, emekleriyle, akılları ve şefkatleriyle güzelleştiren tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nü kutluyoruz” sözlerini içeren yazılı açıklamada Cumhurbaşkanlığı öncülüğünde yürütülen

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

çalışmaların altı çizilmiştir. Haberde, 2004 yılında 10. Maddede yapılan yeni düzenlemeyle kadına yönelik pozitif bir ayrımcılığa hukuki bir kimlik kazandırıldığına da altı çizilmiştir. Kadınların iş hayatındaki hakları ve haklarının güvence altına alınabilmesine yönelik devam eden çalışmalarla birlikte hem Devlet Memurları Kanunu'nda hem de İş Kanunu'nda yapılan değişikliklerle kadınların annelik, doğum ve süt izinleri gibi pek çok hakkının yasal bir statüye kavuştuğuna yer verilmiştir.

Çoğu zaman yaşamın bir evresinde kendini annelik ve kariyer arasında seçim yapmak zorunda hisseden kadınların çalışma hayatından kopmamaları ve yaşamın bu doğal sürecinde de kendi kendilerini finanse edebilmeleri, çocuklarını gerekirse tek başına da büyütebilecek maddi ve manevi özgüvene sahip olabilmeleri çok önemlidir. Bu doğrultuda atılacak gerekli adımların hem politik hem de yasal bir zemine kavuşturulabilmesinin gerekliliği bugün hala daha güncel bir meseledir. Anneliğe ilişkin kazanılmış pek çok hakla birlikte pratikte bu hakların kullanılmak istenmesi ve kullanılması kadın açısından ne yazık ki pürüzsüz bir zeminin ifadesi değildir. Kadınlar çoğu zaman yasal hakları olmalarına rağmen anneliği kariyerleri önünde büyük bir engel olarak biçimlendiren bir sistemle karşı karşıyadır. Oysa bir çocuğun dünyaya gelmesinden aynı biçimde sorumlu olunması gereken babalık mevkiinde bu türden problemler ya yaşanmamakta ya da yeterince dillendirilmemektedir. Çocuğu olduğu için iş yaşamını yeniden düzenlemek durumunda kalan birçok başarılı kadın olmasına rağmen hiçbir erkek yalnızca baba olmasından ötürü iş yaşamında radikal değişimler yaşamak durumunda kalmamaktadır. Dolayısıyla kadınların bu noktadaki haklarının politik düzeyde iyileştirme çabası toplumsal algıda kadının kemikleşen rol modellerinden dolayı esasında pek de değişmemektedir.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Tablo 3: 8 Mart 2022 Tarihinde Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesinde Yayınlanan Metinlerin Kodları ve Kullanım Sayıları

Kodlar	Kullanım Sayısı
Anne	12
Ev	16
Kadın Çalışan	7
Eş	3
Taciz	3
Eski eş	-
Öldürülmek	7
Kadın Hakları	9
Mağdur	3
Evlilik	-
Eğitim	65
Eşit/Eşitsiz	23
Şiddet	32

8 Mart 2022 tarihinde Hürriyet gazetesinin internet sitesinde yayınlanan kadınlar ve Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile ilgili haber içerikleri incelendiğinde “anne”, “ev”, “çalışan kadın”, “eş”, “taciz”, “eski eş”, “öldürülmek”, “kadın hakları”, “mağdur”, “evlilik” “eğitim”, “eşitsizlik” ve “şiddet” kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinin kadınlar ve dünya emekçi kadınlar günü ile ilgili yayınlanan haber içeriklerinde en fazla kullanılan kod ise “eğitim” olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kız çocuklarının eğitim hakkı ve eğitim eşitliği gibi konuların üzerinde durulduğu da göze çarpmaktadır. “şiddet” kodu ise haber içerikleri ve köşe yazılarında 32 defa tekrarlanmaktadır.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Özellikle hürriyet gazetesinin internet sitesinde yer alan köşe yazılarında şiddet, eğitim ve kadın hakları konular üzerinde yoğunlaştığı göze çarpmaktadır.

3.3. 8 Mart 2022 Tarihinde Yayınlanan Kadınlar ile İlgili Haberler

8 Mart 2022 tarihinde Hürriyet Gazetesi'nin web sitesinde Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nden bağımsız olarak Kadınlar ile ilgili 7 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 2 tanesi “Kadın...” ve “Kadına Dair...” başlıklı köşe yazıları olurken; 1 tanesi Kadın Futbol'u, 2 tanesi Kadın'nın ev işlerindeki yükümlülüğü, 1 tanesi Kadınların eğitim ve istihdamda uğradığı eşitsizlikler ile ilgilidir.

Hürriyet Gazetesi'nin web sitesinde 8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan “Pandemide Kadın Olmak” başlıklı haber ise Covid 19 Pandemisi'nin kadın çalışanlar açısından etkileri ele alınmıştır. Doç. Dr. Emel Memiş tarafından yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına yer verilen haberde, Hürriyet Gazetesi muhabirleri tarafından da 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vesile ile çeşitli meslek gruplarındaki kadın çalışanlar ile pandemi dönemindeki iş yüklerinin artmasına yönelik röportaj gerçekleştirilmiştir.

Pandemide kadın olmak: “Toplantı aralarında ağlayan bebeğime bakmak zorunda kalıyordum” haberinde pandemi koşullarında değişen yaşam koşullarının yarattığı zorlukların herkesi ama bilhassa kadınları çok fazla etkilediğine değinilmektedir. Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, Covid-19 süresince dünya genelinde kadınların ev ve bakım işlerinden sorumluluğunu erkeklerin üç katı olarak vermektedir. Bu oran pandemi koşullarındaki iş dağılımında da toplumsal cinsiyet rollerinin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü kadının toplumsal cinsiyete göre yerine getirmesi gereken en birincil görevleri arasında çocuk bakımı ve ev işleri yer almaktadır. Kadının ev dışında tam zamanlı çalıştığı bir işinin olması toplum nezdinde bu işlerdeki sorumluluğunu değiştirmemektedir.

Haberde, Doç. Dr. Emel Memiş'in Birleşmiş Milletler Kadın Birimi, Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) ve Türk Girişim ve İş Dünyası Konfederasyonu (TÜRKONFED) iş birliğiyle yürüttüğü “Covid-19 Salgınının Kadın Çalışanlar Açısından Etkileri” araştırmasının sonuçlarına da yer verilmiştir. Bu

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

araştırmaya göre pandemi koşullarında uzaktan çalışmayla birlikte artan ev işi yükü ve sorumluluklar kadınların üzerinde stres, baskı ve tükenmişlik türünden hastalıkların gelişmesine sebep olmaktadır. Fiziksel olarak işe gitme mecburiyetinin görece bir kolaylık sağladığı düşüncesi esasında kadınlara tam zamanlı iş sorumluluklarıyla birlikte çocuk ve ev işleriyle de ilgilenme mecburiyetine dönüşmüştür. Kadınlar saatlerce hem iş hem de pek çok ev işiyle aynı anda boğuşmak durumunda kalmışlardır.

8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla haberde ayrıca farklı meslek gruplarından kadınlara “Bir kadın olarak pandemi döneminde omuzlarınıza ekstra bir yük bindi mi?” sorusu yöneltilmiştir. Kadınlardan her biri farklı ifadelerle olsa da pandeminin maddi-manevi açıdan pek çok olumsuzluk yaşamalarına neden olduğunu ama kadın olarak mücadele etmekten hiç vazgeçmediklerini dile getirmişlerdir. Dışarda çalışanların hastalığı evdekilere bulaştırma korkusu, para kazanmak için düzenli ev işlerine giden kadınların birdenbire işsiz kalması, el emeği işlerle tezgâh açanların tezgâhlarını kapatmak zorunda kalması gibi birçok zorunluluk kadınların zaten zor olan hayatlarını daha da zor kılmıştır. Sürekli her şeye yetişme ve hiçbir şeye yetememe duygusuyla boğuşmak zorunda kalan kadınların yaşamı pandemi koşullarında çok daha yorucu ve boğucu bir hal almıştır.

3.4. Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile İlgili Yayınlanan Haberler

Kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri ile ilgili farkındalık yaratmak amacıyla yapılan bir başka haber ise “*İstisnasız herkes okumalı! Tüm kadınların çığlığını dile getirdiler...*” başlıklı haber olarak göze çarpmaktadır. Haber içeriğinde sanat dünyasının önemli isimlerinin 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’nü için yazdıkları mektuplar yer almaktadır.

2021 yılı 8 Mart’ında aralarında Fatma Girik, Türkan Şoray, Filiz Akın, Selda Alkor gibi ünlü isimlerin kadınlar gününe özel mesajları dikkat çekmiştir. 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü’ne dair hislerini özel mektuplarla anlatan her ismin ortak paydası kadına şiddetin son bulduğu bir dünyada yaşayabilmektir.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Kalbine, gönlüne dünyaları sığdıran kadın, bu dünyaya sığmıyor ya ona yanarım. Her gün, her dakika aynı şeyleri diliyorum Kadınlar için ve onlara eziyet eden zalimler için. Bitmedi, bitmiyor. Her günü kutlu olsun kadınların. Her günü bayram ve sevgi dolu olsun. Kadın, anne, eş, kardeş, teyze, dost, arkadaş, kimi zaman baba ama hep can yoldaşı. Kadınlar sevilmeye layık. Pis ellerin, pis düşüncelerin altında kalmaya değil.

Fatma Girik yukarıdaki sözleriyle kadının birden çok öznenin temsili olarak sonsuza kadar sevilmeye değer olduğunu anlatmaktadır.

Dikkat çeken mesajlardan biri de sinema oyuncusu Rozet Hubeş'in "Hepimiz bir bütünün parçasıyız." mesajıdır:

Kadın, erkek, çocuk, insan... Dağ, taş, dere, ırmak... Bitki, hayvan, deniz, doğa... Ay, dünya, güneş, galaksi, evren. Hepimizin bir bütünün parçası olduğu bilincinde olursak şiddet, zulüm, kavga, savaş, eşitsizlik, açlık ve karanlığı ışıkla doldurabiliriz. Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun.

Herkes var oluşunu bir bilinçlilik seviyesinde sürdürebilirse ancak olumsuz olanlarla başa çıkılabilir. Kısaca, bu dünya bir bütünün parçası olduğumuzun idrakiyle değişecek ve dönüşecektir. Etrafımızı kuşatan olumsuzlukların üstesinden gelebilmek için tekrar tekrar aynı dünyaya aynı haklarla doğduğumuzu hatırlamak ve hatırlatmak gerekmektedir. Kocaman bir dünyanın küçük parçalarıyız her birimiz. Hep beraber ya daha yaşanılabilir bir dünya inşa edip birlikte yaşayabilir ya da her gün başka bir kötülüğe uyanabiliriz. Haberde ayrıca kadınların yaşadığı sorunlar ve hak ihlalleri konusunda farkındalık oluşturma çabası görülmektedir. Toplumun gözünde belli bir yere sahip olan kişilerin kadınlar gününe ilişkin sözleriyle topluma doğru mesajlar verilmek istenmektedir.

3.5. Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile İlgili Köşe Yazıları

Hürriyet Gazetesi köşe yazarlarından olan Özlem Arslan Kart tarafından kaleme alınan "7 Mart'ın Etkisinde 8 Mart" başlıklı köşe yazısında ise 7 Mart 2022 tarihinde

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

sosyal medyada yer alan bir kadının şiddete maruz kaldığı görüntüler üzerinden yola çıkarak kadına yönelik şiddet ve kadın cinayetleri ile ilgili farkındalık yaratmaya çalışmaktadır.

“7 Mart’ın Etkisindeki 8 Mart” yazısında Kart, 8 Mart’a ilişkin yazısını yazarken 7 Mart’ta bir adamın çocuğunun gözleri önünde karısını dakikalarca dövdüğü videoyu görmesinin etkisinde yazmaya çalıştığını aktarmaktadır. Şiddet görüntüleri kadının kardeşi tarafından kaydedilerek Twitter üzerinden paylaşılıyor ve bir anda ülkenin en can alıcı meselelerinden biri olan kadına şiddet bir kez daha bu video özelinde günlerce tartışılıyor. Kart, yazısında 8 Mart’a kadar olan son 67 gün içinde resmiyet kazanmış 65 kadının öldürülmesinden bahsetmektedir. Yazar bu ülkede kadınlar günü için yazı yazarken bile öldürülebilecek olan veya şiddete maruz kalan kadınlar olabileceği endişesini içinde taşıdığını ve bu yüzden iyi şeyler dilemek yerine yeter diyebilecek önlemlerin ivedilikle hayata geçirilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir. Yazar, yaşanan olayın etkisinde kaleme aldığı kadınlar günü yazısında “*Kelebek de kimmiş, siz bir de kadınları görün!*” başlığıyla bu ülkede kadınların ömrünün kelebeklerden bile kısa olduğunun altını çizmektedir. Kadınların hak ve emekleri noktasında toplumsal bir bilinç oluşturabilmek için mücadele etmek durumunda oldukları uzun bir yoldan bahsetmektedir. Geleceğin ancak kadın tasarımıyla bir dünyayla daha iyi bir düzene kavuşabileceği göndermelerıyla kadının en önemli sorumluluklarından birinin sevgi dolu çocuklar yetiştirmek olduğuna dikkat çekilmektedir.

Gazetenin web sitesinde 8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan ve kadına yönelik şiddete dikkat çeken diğer köşe yazıları ise Bükre İkizer’in “Kadın...” ve Doç.Dr. İlker Kahramanoğlu’nun “*Kadına Dair...*” başlıklı yazılarıdır.

“Kadın...” başlıklı yazısında İkizer, dünyaya iki farklı formda gelen kadın ve erkeğin yaşamak için birbirlerine aynı derecede ihtiyaç duymalarıyla başlayarak temelde kadın ve erkeğin en baştan eşit bir düzlemde var olduklarını kanıtlamaya çalışmıştır. Kadının kutsal bir varlık olmasının yalnızca anne olma vasfından ileri gelmeyeceği her

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

ne kadar doğurma şansına sahip olan kadınlar olsa da erkek olmadan kadının bunu başaramayacağına dikkat çekerek “kadın” ve “erkek” arasında ayırım yapmadan “insan” olma vasfı üzerinden hareket edilmesi gerektiğini öngörmektedir. Ayrıca günümüzde kadına dair şiddetin küresel bir problem olduğuna, kadına şiddet gösteren erkeği de bir kadının doğurduğuna dikkat çekerek asıl meselenin yalnızca bir çocuk dünyaya getirmek olmadığını belirtmektedir.

Şiddetin her türlüünü dışarda bırakan bir çocukluk dönemi sağlıklı bir yetişkinlik için olmazsa olmaz bir ön koşuldur. Yalnızca kadına değil doğaya, hayvana ve tüm diğer canlılara karşı en temel haklar prensibi üzerinden bir empati geliştirebilmek hem daha yaşanılabilir bir dünya hem de daha sağlıklı kuşaklar anlamına gelmektedir. Bu nedenle çocukların bilhassa erkek çocuklarının kadını ötekileştirmeyen bir bakış açısıyla ve kadına karşı olabildiğince saygılı ve merhametli yetiştirilebilmesi son derece önemli bir toplumsal sorumluluktur.

Mesleği gereği kadınlarla yakın temas içinde olan Doç. Dr. İlker Kahramanoğlu “*Kadına Dair*” yazısında kadınların yaşadığı türlü zorluklara değinmektedir. Tüm olumsuzluklara rağmen kadınların güçlerinin farkında ve her zaman birbirleriyle dayanışma içinde olmaları gerektiğini belirtmektedir. Kadınların güçsüzlük olarak değerlendirilen yanlarının ise esasında bir güçsüzlük değil bir naiflik hali olduğuna dikkat çekmektedir.

3.6. Diğer Haberler

8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan kadınlar ile ilgili haber içerikleri ve köşe yazıları dışında yer alan 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar günü ile ilgili kutlama ve etkinlik haberleri “diğer haberler” kategorisinde ele alınarak incelenmektedir.

Hürriyet’in spor arena köşesinde “*Vodafone Kupası rekorla sahibini buldu!*” haberinde yine erkek egemen bir alan olan futbola ilişkin 8 Mart Dünya Kadınlar Günü özelinde düzenlenen bir etkinlik haberi yer almaktadır. Haber Beşiktaş ve Atletico Madrid’in kadın futbol takımları arasında yapılan Vodafone Park’ta oynanan ilk kadın Futbol maçı olma özelliği taşımaktadır. Haber mücadeleyi izleyen Gençlik ve Spor

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Bakanı Mehmet Muharrem Kasapoğlu'nun "Kadınlar baş tacımız. Hepsinin Kadınlar Günü'nü tebrik ediyorum. Kadınlarımızın spora katkısı çok önemli. Onları spora davet ediyorum." Sözleri yer almaktadır.

Futbol gibi tümüyle erkek egemen bir söyleme sahip olan disiplinlerde kadın öznenin varlık göstermesi birçok anlama sahiptir. Bu durum kadınların doğrudan toplumsal cinsiyette eşitlik talebinin bir mücadelesi olarak yorumlanabileceği gibi kadının erkek işi bir organizasyon şemasında bulunabilmesinin "kadınlar da futbol oynayabilir" türünden eril bir düşünceye karşıt oluşturma çabasına da ortaya koyabilir.

8 Mart Kadınlar Günü ve futbolu içeren bir başka haber de "ultraAslan'dan 8 Mart Kadınlar Günü'nde anlamlı hareket" haberidir. Haberde Ankara Etimesgut Şair Zihni Ortaokulu'nda bir müzik sınıfı oluşturma projesinin detayları yer almaktadır. 2017'de bir terör saldırısı sonucunda yaşamını yitiren Müzik Öğretmeni Aybüke Yalçın'ın isminin verildiği müzik sınıfında şehit öğretmenin çocuklara müziği sevdirmeye hayalinin gerçekleştirilmesinin amaçlandığı belirtilmektedir.

Hürriyet'in 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel haberleri arasında yer alan "8 Mart Dünya Kadınlar Günü ne zaman kutlanmaya başlandı? İşte tarihçesi" haberinde 8 Mart'ın Dünya Emekçi Kadınlar Günü olarak kutlanmasının nedeni ve evrenselliği yer almaktadır. Dünya Emekçi kadınlar Günü'nün hatırlanma ve kutlanma gerekçesi kadının insan hakları temelinde bir hak arayışı mücadelesi vermesinden ileri gelmektedir. Bugün kadınlar gününü küresel dünya düzeninin belirlediği bir alanla sınırlandırmak, bugünün gerçek mahiyetine ve kadınların hak arayış mücadelesine zarar vermektedir. Kadınlar gününü giderek toplumsal cinsiyet normları üzerinden anlamlandıran reklamlar, diziler, sosyal medya mesajları bağlamında bir alana hapsedilmekte ve doğrudan tüketimle ilişkilendirilmektedir.

Hürriyet internet sitesinde yer alan 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin diğer iki haberden biri; "İstanbul Modern, Kapılarını Tüm Kadınlar İçin Açıyor." etkinlik haberidir. Bu haberde kadınlar gününe özel tüm kadınlara müze girişi, atölye çalışması, rehberli tur ve film gösterimi ücretsiz olacağı ve İstanbul Modern Mağaza'da alışveriş

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

yapan tüm kadınlara poster hediye edileceği bilgileri yer almaktadır. Ayrıca kadınlara yönelik düzenlenen atölye çalışmalarında kadınların duygu ve düşüncelerini ifade etme biçimlerini sanatla güçlendirme amacından da bahsedilmektedir. İkinci haberde ise “10 kadından 2’si okula adım bile atmadı... Akademisyenlerin yüzde 60’ı erkek... İşte sayılarla eğitimdeki durum...” başlığıyla 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’nde kadınların eğitimdeki durumu ele alınmıştır. TÜİK’in verilerinin yer aldığı haberde, kadınların hala Türkiye’de erkeklere göre daha az eğitim alabildikleri, üniversite mezunu olanların dahi erkeklere oranla daha zor iş bulabildiğinin altı çizilmiştir. Ayrıca kadın ve erkek arasındaki istihdam farkının çok büyük olduğu ve okullaşma oranlarındaki farkın güncel bilgilerine yer verilmiştir.

Haberdeki detaylar ve veriler Türkiye’de kadının toplumsal cinsiyet rolünün beklentileri düşüldüğünde şaşırtıcı değildir. Kadının öncelikle anne ve eş olma durumu ve bu doğrultudaki sorumlulukları üzerinden genel bir toplumsal kanı oluşmuştur. Ayrıca bazı dinsel ve kültürel pratikler de hala daha kız çocuklarını belli bir noktaya kadar eğitim alabilme sınırına hapsedmektedir. Aile içinde daha çok maddi sorumluluklarla yükümlü kılınan erkek özne eve para getiren aile reisi dolayısıyla sözü daha çok geçen eril bir düzenin hâkimi konumundadır.

Tablo 4. 8 Mart 2022 Tarihinde BBC Türkçe Web Sitesinde Yayınlanan Kadınlar Günü ve Kadınlar ile İlgili Haber Başlıkları

8 Mart 2022 tarihinde kadınlar ile ilgili yayınlanan haber başlıkları	Kadınlar günü ile ilgili yayınlanan haber başlıkları	Haber linki
Belçika’da kadın tacizini önlemek için sivil polisler sokağa çıkıyor		https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56316740
UNICEF: Covid nedeniyle gelecek 10 yılda 10 milyon kız çocuğu daha erken yaşta evlendirilebilir		https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56316739
Ay’daki kraterlere adını veren az sayıda kadın		https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56299496

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

kim?		
	8 Mart Dünya Kadınlar Günü: Elektronik kelepçe kadına karşı şiddetle mücadelede etkin şekilde kullanılıyor mu?	https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56302223
	Disleksili çocuklar için oyun, şeker hastaları için çip: KızCode ile genç kadınlar kod yazmayı öğreniyor	https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60654622
Bir Afgan kadın göçmen anlatıyor: Yollarda ve Türkiye’de neler yaşadım?		https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60669703
	8 Mart yürüyüşü: Polisin engellemesine rağmen kadınlar Cihangir’de bir araya geldi	https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60669033

Tablo 4’de BBC Türkçe’nin resmî web sitesinde yer alan ve 8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan Dünya Emekçi Kadınlar Günü ve Kadınlar ile ilgili haber başlıkları yer almaktadır. Belirtilen tarihte BBC Türkçe’nin web sitesinde toplam 19 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerin 4’ü Kadınlar ile ilgili, 3’ü ise 8 Mart Dünya Emekçi kadınlar günü ile ilgilidir. Yayınlanan haberler incelendiğinde ise haber içeriklerinin Uluslararası Göç, Erken Yaşta Evlilikler, Bilim ve Teknoloji konularında olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 5: 8 Mart 2022 Tarihinde BBC Türkçe’de Yayınlanan Metinlerin Kodları ve Kullanım Sayıları

Kodlar	Kullanım Sayısı
Anne	7
Ev	1
Çalışan Kadın	1
Eş	2

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Taciz	1
Eski eş	2
Öldürülmek	1
Kadın Hakları	4
Mağdur	2
Evlilik	1
Eğitim	12
Eşitsizlik	1
Şiddet	30

8 Mart 2022 tarihinde BBC Türkçe'nin internet sitesinde yayınlanan kadınlar ve Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile ilgili haber içerikleri incelendiğinde ortaya çıkan kodların “anne”, “ev”, “çalışan kadın”, “eş”, “taciz”, “eski eş”, “öldürülmek”, “kadın hakları”, “mağdur”, “evlilik” “eğitim”, “eşitsizlik” ve “şiddet” olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu durum kadınlar ile ilgili haber içeriklerinde aslında kadınların belirtilen kodlar çerçevesinde nitelendirildiğini göstermektedir.

BBC Türkçe'nin internet sitesinde kadınlar günü özelinde incelenen kadınlar ile ilgili haber içeriklerinde en fazla “şiddet” kelimesinin kullanıldığı göz çarpmaktadır. “eğitim” kelimesinin 12 defa kullanıldığı görülmektedir.

3.7. 8 Mart 2022 Tarihine Yayınlanan Kadınlar ile İlgili Haberler

BBC Türkçe'nin web sitesinde 8 Mart 2022 tarihinde Kadınlar ile ilgili 4 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerin ilki; Belçika'nın başkenti Brüksel'de kadınlara yönelik tacizin ve cinsiyetçiliğin engellenmesi amacıyla sivil kıyafetli polis ekiplerinin devriye görevine başlayacak olması ile ilgili iken; diğeri ise Covid nedeniyle kız çocuklarının erken yaşta evlendirilmesinin artacağına yönelik UNICEF'in yaptığı açıklamayla ilişkilidir.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Birinci haberde Belçika’da cinsiyetçilikle mücadele etmek ve sokakta kadınlara yönelik tacizi önlemek amacıyla başlatılan yeni bir uygulamadan söz edilmektedir. Brüksel Savcılığı ile polisin ortaklaşa yürüteceği projede sivil kıyafetli polislerin devriye görevine başlayacağı bilgisi yer almaktadır. Haberde ayrıca Belçika’da 2014 yılında yürürlüğe giren Cinsiyetçilik Yasası’nın detaylarına da değinilmiştir. Yasaya göre cezai bir yaptırım gerektiren taciz suçu karşısında en az bir ay hapis ve bin Euro’ya kadar para cezası uygulanmaktadır. Belçika’da yürütülen bu projeyele tacizin suç olarak kabul edilmesinin ötesinde insanları bu suçu işlemekten alıkoymaya yönelik caydırıcı bir pratik hayata geçirilmiştir. Bu türden uygulamaların bu sorunlarla her gün karşılaşılan ülkelerde de uygulanması tacize karşı evrensel bir bilinç geliştirmeye de katkı sunacaktır. Böylece kadınlar zihinlerinde sokağa çıkılabilecek herhangi bir saat sınırlaması olmaksızın korkusuzca sokaklarda gezebilecek, tek başlarına seyahat edebileceklerdir.

Kadına taciz ve şiddet, boyutları değişse de ne yazık ki küresel bir sorundur. Bu noktada hem doğru bir toplumsal bilincin geliştirilebilmesi hem de bu türden olayların hiç yaşanmaması için caydırıcı cezaların işlevsel kılınması gerekmektedir. Bu konuda çalışan pek çok uluslararası sivil toplum kuruluşlarının yanı sıra ulusal hareketler ve organizasyonlar da düzenlenmektedir. Fakat etkili sonuçlar almak için en önemli adım küçük yaştan itibaren çocukları kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerine göre yetiştirmemektir. “Sen kız çocuğusun, ev işlerine yardım etmen gerekir.”, “sen erkek çocuğusun evi sen geçindireceksin.” gibi söylemler bireylerin kendini gerçekleştirme ve istedikleri biçimde bir özne olmalarının önünde büyük engeller oluşturmaktadır.

BBC Dünya Servisi’nden Eva Ontiveros tarafından yapılan ikinci haberde ise Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu'nun (UNICEF) yayınladığı yeni bir raporun detayları yer almaktadır. Tüm dünyayı kasıp kavuran Covid-19 sürecinin kız çocukları üzerindeki olumsuz etkilerini sayısal verilerle açıklayan rapora göre; pandemiden dolayı önümüzdeki on yıl içinde on milyon kız çocuğunun daha erken yaşta evlendirilme riskiyle karşı karşıya kalması söz konusudur. Raporda bu durumun oluşmasında küresel çapta eğitimin aksaması, ekonomik sıkıntılar ve sokağa çıkma yasaklarının etkili olduğu

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe ilişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

belirtilmektedir. 2030 yılına kadar on milyon kız çocuğunun daha yasal olarak yetişkin olmadan önce evlendirilme olasılıklarının arttığına değinilen raporda kız çocuklarının yaşamının çok daha zorlaşacağına altı çizilmektedir.

8 Mart 2022 tarihinde yayınlanan bir başka haber ise Ay'daki kraterlere verilen 1577 isimden yalnızca 26'sının kadınlara ait olmasıdır. Kraterlerin çoğuna bilim insanlarının ya da filozofların ismi verilirken bir kısmına ise tanrı ve tanrıçaların ya da mitolojik yaratıkların isminin verilmesi dikkat çekmektedir. Uluslararası Astronomi Derneği (IAU) tarafından onaylanan isimler arasında kadın isimlerinin bu denli az olması birden çok gerekçeyle açıklanmaya çalışılmaktadır. Kadınların o dönemlerde de bilimsel faaliyetlerde bulunabilme etkinliğinin erkeklere oranla çok daha düşük olması, eğitimden yoksun olmaları ve yine toplumsal cinsiyet rol dağılımına göre kadın olmanın öncelikli başka sorumlulukları gerektirmesi gibi etkiler sırlanabilir. Bugün her ne kadar kadınların her alanda erkeklerle aynı işi yapabilme potansiyelleri çeşitli uygulamalarla iyileştirilmeye çalışılsa da en önemli iş ve sorumlulukları içeren meslek kodlarının cinsiyeti yine de erkektir. Bu nedenle kadınların bilimsel çalışmalara katılmaları, felsefi disiplinle uğraşmaları doğrudan engellenmese de toplumsal algıda bazı mesleklerin kadın bazılarının erkek işi ki erkek işi olanların da daha fazla güç ve zekâ gerektirdiği düşünülebilmektedir.

Kadınlar ile ilgili yayınlanan son haber ise Afgan bir kadın göçmenin Türkiye yolculuğunda yaşadıklarını BBC Türkçe'de görev yapan muhabirlere anlatmasıdır. Daha iyi bir hayat kurmak için Afganistan'dan ayrılan ve kaçak yollarla Türkiye'ye gelen göçmen bir kadının yaşadıklarının yer aldığı haber, aslında dünyada aynı koşullarda yaşamak zorunda kalan binlerce kadının durumunu somutlaştırmaktadır. Bir kadının ülkesinde, ülkesinden kaçmak zorunda olduğu göç süresince ve göç ettiği Türkiye'de yalnızca kadın olmasından ötürü yaşadığı zorlukları ve hak ihlallerini içeren röportaj temelde dünyanın kadın hakları konusunda hala daha çok kötü bir durumda olduğunu kanıtlamaktadır. Bir insanın kendi seçimine dayanmayan kadın olarak doğmuş olmasından ötürü ödemek zorunda olduğu bedellerin bu yüz yılda hala daha bu kadar ağır olması tüm dünyanın insan hakları konusunda ne kadar geri kalmış olduğunun en

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

önemli göstergelerinden biri olarak yorumlanabilir. Herhangi bir coğrafyada kadınların bu hak ihlallerini yaşamaması adına herkesin bir bilinç ve sorumluluk geliştirebilmesi, uluslararası sözleşmelerle bu ülkelerin kadınlar üzerindeki haksız ve hadsiz uygulamalarına son verecek düzenlemelerin ivedilikle hayata geçirilmesi gelecekteki kız çocuklarının benzer kaderleri yaşamamaları adına son derece önemli bir sorumluluktur.

Haberde ayrıca Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü ve Göç Araştırmaları Derneği'nden Doç. Dr. Didem Danış ve bir Göç araştırmacısı olan Farangis Habibullah'ın konu hakkındaki görüşlerine de yer verilmiştir. İki isim de göç yolculuğunun kadınlar için tehlikeli olduğunu altını çizmiştir. Kadınların bu süreçte yaşadıkları şiddet, taciz ve tecavüz olaylarına dikkat çekerek bu yolculuk sonunda vardıkları ülkelerde de yaşadıkları büyük sorunlar ve kimliksiz olmaları dolayısıyla "birek hayalet" gibi yaşadıklarına dikkat çekilmiştir.

3.8. Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile ilgili Yayınlanan Haberler

BBC Türkçe'nin web sitesinde 8 Mart 2022 tarihinde Dünya Emekçi Kadınlar günü ile ilgili haberlerin içerikleri incelendiğinde yayınlanan haberlerden biri İstanbul'da gerçekleşen "8 Mart Feminist Gece Yürüyüşü" haberi olurken, diğeri ise Kadına Yönelik Şiddetin önüne geçilmesi adına elektronik kelepçe uygulamasının etkinliği ile ilgilidir.

Mahmut Hamsici'nin "8 Mart yürüyüşü: Polisin engellemesine rağmen kadınlar Cihangir'de bir araya geldi." haberinde 2003 yılından bu yana her yıl 8 Mart'ta İstiklal Caddesi'nde düzenlenen gece yürüyüşü ve zaman zaman çeşitli gerekçelerle bu yürüyüşün engellenmesi yer almaktadır. Feminist grupların engellenmesine tepki gösterdiği bu yürüyüş kadınların yanı sıra toplumda farklı gerekçelerle ötekileştirilen diğerk grupları da bir araya getirmektedir.

BBC Türkçe'nin internet sitesinde Kadınlar Günü ile ilgili yayınlanan bir başka haber ise 2015 yılında ortaya çıkan ve kız çocuklarının teknolojik alandaki rollerini arttırmayı amaçlayan KızCode isimli bir sosyal girişim haberidir. Kadın girişimci Müjde Esin'in kendi yaşamındaki zorluklardan esinlenerek 2015 yılında "Ben yaptırısam

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

sen de yapabilirsin" fikriyle geliştirdiği KızCode adlı sosyal girişim projesiyle kadınların ve kız çocuklarının teknik becerilerini geliştirmeyi, gelişen dijital dünyada söz sahibi olabilmelerini amaçlamaktadır. Bu proje özellikle göçmen aileler ve dezavantajlı topluluklardan gelen kız çocukları için teknolojik dünyada fırsat eşitliği yaratmada aracı bir rol üstlenmektedir. Esin'in "Dijital dünyada cinsiyet ayrımı çok fazla. Kadınların çocukluktan itibaren, dijital teknolojileri kullanmaları için gereken eğitime erişememeleri; bu teknolojilerin tasarım ve üretimine katılımının istenmemesi; dijital teknoloji alanında karar alma ve üretim süreçlerine aktif katılımlarının engellenmesi gibi sorunlar, dijital alandaki cinsiyet ayrımlarına örnek olarak verilebilir." sözleri kız çocuklarının aleyhinde gelişen bir toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin dijital alanda da görünür olduğunu ortaya koymaktadır.

4.Tartışma

Hürriyet Gazetesi'nin internet sitesinde 8 Mart 2022 tarihinde toplam 20 haber yayınlanmıştır. Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan 20 haberin 18'i kadınlar ile ilgili içeriklerdir. Hürriyet Gazetesi'nde yer alan kadınlar ile ilgili 18 haber incelendiğinde bu haberlerin konuları göç, kadınların seçme ve seçilme hakkı, eğitim hakkı, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü kutlama mesajları ve etkinlikleri, Pandemi döneminde kadın olmak, kadının toplumdaki rolleri ve kadına yönelik şiddet konularını içerdiği göze çarpmaktadır. Bu kapsamda 8 Mart 2022 tarihinde Hürriyet gazetesinde kadınlar ve Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile ilgili haber içeriklerinin 1 tanesi Rusya- Ukrayna Savaşı nedeniyle Ukrayna'dan göç eden kadınlar ile ilgiliyken, 1 tanesi ise kadınların seçme ve seçilme hakkına ilişkin Mart dir.

Diğer taraftan, Hürriyet gazetesinde yayınlanan kadınlar ve dünya emekçi kadınlar gününe yönelik diğer haberler incelendiğinde eğitim ile alakalı 2 haber içeriği, 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü kutlamalarına ilişki 3 ve Kadın Futbol Takımlarının müsabakası ile ilgili de 1 haber içeriği yer aldığı görülmektedir.

8 Mart 2022 tarihinde hürriyet gazetesinde toplam 8 köşe yazısı yayınlanmıştır. Bu köşe yazılarının 2 tanesi Dünya Emekçi Kadınlar Günü'nün neden kullandığı ve tarihi

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

ile ilgili olurken diğer 6 köşe yazısının tamamı kadınların toplumdaki rolleri ve kadına şiddet konularının odak noktası olduğu göze çarpmaktadır.

Uluslararası bir yayın kuruluşu olan BBC Türkçe'nin 8 Mart 2022 tarihinde internet sitesi incelendiğinde ise Kadınlar ve Dünya Emekçi Kadınlar Günü ile ilgili toplam 7 haber yayınlandığı görülmektedir. Haber içerikleri incelendiğinde taciz, erken yaşta evlilik, şiddet ve Göç ile ilgili 1'er haber yayınlandığı, 1 haber içeriğinin de 8 Mart 2022 tarihinde İstanbul'da yapılan yürüş ile ilgili olduğu görünmektedir. Kadınların bilim ve teknoloji dünyasındaki yerine yönelik ise 2 haber içeriği yapıldığı görünmektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, her iki yayın kuruluşunun da kadınların yaşadıkları ortak sorunlar ve kadınlara dayatılan toplumsal rollere odaklanıldığı göze çarpmaktadır. Diğer taraftan her iki yayın kuruluşun kadınlar ve Dünya Emekçi Kadınlar Günü'ne yönelik yayın içeriklerinin sayısal açıdan derin farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Hürriyet gazetesinde toplam 18 haber içeriği yer alırken BBC Türkçe'de ise toplam 7 haber içeriğine yer verilmiştir. Bu durum ulusal çapta yayın yapan bir haber kuruluşu olan Hürriyet'in kadınların yaşadıkları güvenlik, eğitim, göç ve şiddet konularındaki toplumsal eksikliklere daha fazla odaklandığını göstermektedir.

SONUÇ

Birçok toplumda hala daha sorunlu bir konu olan kadının konumlandırılmasında belli ideolojilerle sürekli kılınan medya temsilleri ve haberlerin de büyük bir etkisi vardır. Kadının erkeğin arkasında ikincil bir özne durumunda olması hem temel bir insan hakları sorunu hem de ideolojik bir meseledir. Büyük uğraşlar sonucunda elde edilmeye çalışılan birçok hak ve hala daha yalnızca kadın olunmasından dolayı yaşanan büyük haksızlık mevcuttur. Medya sürekli üretilen benzer içeriklerle, kadını ötekileştiren haber diliyle bu algının oluşmasından birinci derecede sorumludur. Çünkü medya elinde bulundurduğu güçle toplumsal cinsiyet rollerinin üstesinden gelebilecek koşulları yaratarak kadını yalnızca kendinde var olan özellikleriyle bir özne olarak konumlandırabilir.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

8 Mart 2022 tarihinde Hürriyet ve BBC Türkçe haber kuruluşlarının internet sitesinde yayımlanan haber içerikleri incelendiğinde, her iki haber kuruluşunda da Dünya Emekçi Kadınlar günü nedeniyle kadınların yaşadıkları toplumsal ve ekonomik sorunlar, eşitsizlik ve şiddet haberlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Her iki haber kuruluşunda da yayımlanan haberlerin bir kısmının doğrudan kadınlar günü ile ilgili, bir kısmının ise kadınların yaşadıkları toplumsal, ekonomik ve güvenlik sorunları ile ilgili güncel haberler olduğu göze çarpmaktadır.

Hürriyet ve BBC Türkçe 'deki haber içerikleri karşılaştırıldığında her iki haber kuruluşunun da kadınlara yönelik şiddet, eğitim ve istihdam konularına değindikleri gözlemlenmektedir. Hürriyet gazetesinin internet sitesinde yer alan haberlerin büyük bir kısmı kadına yönelik şiddet konusundaki farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan haber içerikleri olurken; BBC Türkçe' de yer alan haber içeriklerinin büyük bir çoğunluğu eğitim ve istihdam konusundaki cinsiyet temelli eşitsizliklere dikkat çekmektedir. Ayrıca her iki haber portalında da küresel boyutta pek çok farklı etkisi olan pandemi koşullarından en çok etkilenen gruplardan birinin kadınlar olduğu vurgusu dikkat çekmektedir.

Kadına karşı geliştirilen olumlu imgeler de olumsuz imgeler kadar sorunludur. Kadınlar gününe özel yapılan haberlerde kadının olumlayan söylemlerin öne çıkması da esasında kadını mükemmelleştiren kalıp yargılar içinde var olmaya mahkup eden eril düşüncenin beslenmesine hizmet etmektedir. Bu nedenle bugüne özel öne çıkan "kahraman", "süper", her şeyi yapabilen" kadın içerikleri, ayrımcı dili ortadan kaldırmak yerine eril söylemi farklı bir biçimde yeniden inşa etmektedir.

8 Mart'a konu olan haberlerin işaret ettiği eğitim, şiddet, göç, taciz ve istihdam gibi sorunların gerçekçi çözümü için öncelikle öğrenilmiş roller üzerinden benimsenen toplumsal cinsiyet kalıplarının aşılmasına yönelik bir bilinç oluşturulmasına çalışılmalıdır. Eğitimden, çalışma hayatına kadar toplumsal her alanda kadının başlı başına bir özne olduğu vurgusunu öne çıkaran programlar geliştirilmelidir. Kadının sesini madunlaştırmadan duyurmanın yolları üzerine toplumdaki tüm diğer kurumlarla

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

birlikte ortak bir farkındalık ve bilinç oluşturulmalıdır. Bunun için de öncelikle kadının medyada temsilini sorunlu hale getiren eril düşünceyi ve cinsiyetçiliği besleyen ayrımcı dil kalıplarının ortadan kaldırılmasıyla mücadele edilmelidir. Haberde dilin cinsiyetçi özelliklerden arındırılması ve pornografikleştirilmemesi, etken cümleler kurulması, dile yerleşmiş cinsiyetçi kalıpların her zaman doğru karşılıklarının verilmesi ve cinsiyet devinimine alan tanınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

ALTHUSSER, Louis. (2006). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İstanbul: İthaki Yayınları.

BBC Türkçe Haber Sitesi. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56316740>, Erişim Tarihi:16.03.2022.

BBC Türkçe Haber Sitesi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56316739>, Erişim Tarihi:16.03.2022.

BBC Türkçe Haber Sitesi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-56299496>, Erişim Tarihi:16.03.2022.

BBC Türkçe Haber Sitesi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56302223>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

BBC Türkçe Haber Sitesi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60654622>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

BBC Türkçe Haber Sitesi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60669703>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

BBC Türkçe Haber Sitesi, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60669033>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

GERAY, Haluk (2006). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Ankara: Siyasal Kitabevi.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

ÇELENK, Sevilay (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar, (Editörler), Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel. Televizyon Haberciliğinde Etik, Ankara: Forsa Yayınevi, s.229-236.

ÇELİK, Hilal ve EKŞİ, Halil (2013). “Söylem Analizi”, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 27 (27), s.99-117.

DEMİRKOL, Nihat (2016). “Hürriyet” Neden “Amiral Gemisi”dir? Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/nihat-demirkol/hurriyet-neden-amiral-gemisidir-40296913>, Erişim Tarihi: 21.09.2022.

DIJK, Van (1988). News As Discourse, New Jersey: IEA Press.

ERBİL, Pervin (2007). Kibele’den Pandora’ya Kadının Tarihsel Yenilgisi, Ankara: Arkadaş Yayınevi.

GENCEL-BEK, Mine (2011.) Ataerkillik, Piyasa Ve Mesleki Değerler: Medyada Aile İçi Şiddetin Temsili Ve Üretim Pratikleri, (Editörler), Serpil Sancar ve Pelin Özer. Birkaç Arpa Boyu:21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar- Prof. Dr. Nermin Abadan Unat’a Armağan, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları, s.629-657.

GÜRHAN, Nazife (2011). “Toplumsal Cinsiyet ve İslami Feminist Söylem”, Dipnot Üç Aylık Sosyal Bilim Dergisi. Sayı 7, s.61-78.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/kadinlar-gocunde-milyonlarca-dram-polina-alina-elena-ve-digerleri-42018661>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cumhuriyetimize-borcluyum-42018671>, Erişim Tarihi:16 03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/icisleri-bakani-soyludan-8-mart-dunya-kadinlar-gunu-mesaji-42018332>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Hürriyet gazetesi haber sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/egitim/bugun-8-mart-dunya-kadinlar-gunu-40764951>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/aile/yazarlar/arzu-hosgor-ulger/kadin-isterse-ve-inanirsa-her-seyi-basarir-3767098>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/istisnasiz-herkes-okumali-tum-kadınların-cigliğini-dile-getirdiler-41757458>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/ankara/kulliye-mutfagının-sırları-40780037>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/icisleri-bakani-soyludan-8-mart-dunya-kadınların-gunu-mesajı-42018332>, Erişim Tarihi: 16.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/pandemide-kadın-olmak-toplantı-aralarında-aglayan-bebegime-bakmak-zorunda-kaliyordum-41757051>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/istisnasiz-herkes-okumali-tum-kadınların-cigliğini-dile-getirdiler-41757459>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.

Hürriyet Gazetesi Haber Sitesi, <https://www.hurriyet.com.tr/mahmure/yazarlar/ozlem-arslan-kart/7-martin-etkisindeki-8-Mart-41757571>, Erişim Tarihi: 19.03.2022.

GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

İNCEOĞLU, Yasemin (2004). “Medyada Kadın İmajı”, Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma, 1-4 Mart 2004, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

KAÇMAZOĞLU, H. Bayram (1995). “Türkiye’de Kadın Sorunu Üzerine Sosyolojik Bir Yaklaşım”, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, s.75-90.

KİRAZ DEMİR, Selin (2022). “Siberfeminizm Çerçevesinde Yeni Medyada Kadın Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma”, Kadın/Woman 2000 Journal for Womens Studies, 23 (1), s.133-154.

LAUGHEY, Dan (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar, (Çev: Ali Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

OAKLEY, Ann (1972). Sex, Gender, Society, Londra: Maurice Temple Smith.

ÖZTAN, Ece (2013). “Dorothy Smith’in Sosyal Bilim Yaklaşımı ve Kurumsal Enografya”, İstanbul Journal of Sociological Studies, 0 (48), s.35-56.

SMITH, Philip ve RILEY, Alexander (2016). Kültürel Kurama Giriş, (Çev: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu), Ankara: Dipnot Yayınları.

ŞAH, Umut (2020). “Eleştirel Söylem Analizi: Temel Yaklaşımlar”, Kültür Araştırmaları Dergisi, 7, s.210-231.

ŞİŞMAN, Nazife (2003). Emanet’ten Mülk’e Kadın Bedeninin Yeniden İnşası, İstanbul: İz Yayıncılık.

VATANDAŞ, Celalettin (2007). “Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı”, Sosyoloji Konferansları Dergisi, 35, s.29-55.

YAPAR GÖNENÇ, Aslı (2018). Medya Ve Kadın: 8 Mart Dünya Kadınlar Gününde Manşetlerde Kadın, (Editör), Suat Gezgin, Medya ve İletişime Diyalektik Bakış, Konya: Eğitim Yayınevi, s.45-66.

YEĞENOĞLU, Meyda (2003). Sömürgeci Fantaziler: Oryantalist Söylemde Kültürel ve Cinsel Fark, İstanbul: Metis Yayınları.

YILDIRIM, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları Ve Aşamaları, (Editör), Besim Yıldırım, İletişim

KAYA İLHAN, Çağla ve BOZKURT, Gülsün (2023). 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe İlişkin Haberlerin Toplumsal Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi: BBC Türkçe ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 369-406.

Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle, Konya: Literatiürk Academia, s.105-154.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ: FRANSA'DAKİ SARI YELEKLİLER HAREKETİNE
İLİŞKİN HABERLERİN CUMHURİYET VE YENİ ŞAFAK GAZETELERİNDEKİ İDEOLOJİK
SUNUMU¹**

Tamer ATAÇ²

Ömer ÖZER³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Öğr. Gör. Tamer ATAÇ
İzmir Kavram Meslek
Yüksekokulu, Fotoğrafçılık ve
Kameramanlık Programı, İzmir,
Türkiye

E-Posta
tamer.atac@kavram.edu.tr
ORCID
0000-0003-2970-5322

³ Prof. Dr. Ömer ÖZER
Anadolu Üniversitesi, İletişim
Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik
Bölümü, Eskişehir, Türkiye

E-Posta
omerozer@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0003-2649-6182

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
28.12.2022

Sarı Yelekliler Hareketi, Fransa hükümetinin uygulamış olduğu yeni vergi politikaları sonucunda akaryakıt fiyatlarına yapılan zamma karşılık gerçekleşen bir toplumsal harekettir. Sarı Yelekliler, ilk defa 17 Kasım 2018 tarihinde sokağa çıkmış ve Sarı Yelekliler Hareketi Paris'te yapılan bu gösteri yürüyüşü ile başlamıştır. Gösteriye katılanlar, hükümetin yeni vergi paketinin insanları ekonomik eşitsizliğe sürüklediğini ifade etmişlerdir. Bu çalışma 17 Kasım 2018 tarihinde Fransa'da başlayan Sarı Yelekliler Hareketi'nin Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerindeki sunumlarından oluşmaktadır. Çalışmanın temel amacı, her iki gazete bakımından "haberlerde makro ve mikro düzeyde nasıl bir ideolojik üretim yapılmıştır?" sorularını yanıtlamaktır. Haberler, Teun Adrian van Dijk'in eleştirel söylem yaklaşımı çerçevesinde çözümlenmiştir. Çalışmada her iki gazetenin de kendi ideolojik çizgileri doğrultusunda bir ideolojik üretim yaptığı görülmüştür. Cumhuriyet gazetesi genel olarak Sarı Yeleklilerin eylem ve söylemlerine yer vermeye çalışmıştır. Sarı Yelekliler ile hükümet arasında dengeli bir görüş sağlamaya çalışmıştır. Hareketin ilerleyen evrelerinde gazetenin bu tavrı yerini Sarı Yelekliler'den yana bir duruşa bırakmıştır. Yeni Şafak gazetesinin Sarı Yelekliler Hareketini sunarken tercih ettiği haber söylemi genel olarak Emmanuel Macron karşıtlığı üzerinden kurgulanmıştır. Gazete, Sarı Yeleklileri sıklıkla asi ve taşkın bir grup olarak resmetmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel söylem çözümlemesi, Teun Adrian van Dijk, Sarı Yelekliler, Cumhuriyet, Yeni Şafak.

¹ Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı "Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS: THE PRESENTATION OF THE NEWS ABOUT THE
YELLOW VESTS MOVEMENT IN FRANCE IN CUMHURİYET AND YENİ ŞAFAK
NEWSPAPERS**

ABSTRACT

The Yellow Vests Movement is a social movement that took place in response to the increase in fuel prices as a result of the new tax policies implemented by the French government. The Yellow Vests took to the streets for the first time on November 17, 2018, and the Yellow Vest Movement started with this demonstration in Paris. Participants in the demonstration stated that the government's new tax package dragged people into economic inequality. This study consists of the presentations of the Yellow Vests Movement, which started in France on 17 November 2018, in the newspapers Cumhuriyet and Yeni Şafak. In terms of both newspapers, the main purpose is to answer the question: "what kind of an ideological production has been made in the news at the macro and micro level?". The news is analyzed within the framework of Teun Adrian van Dijk's critical discourse approach. In the study, it was determined that both newspapers made an ideological production in line with their own ideological lines. Cumhuriyet newspaper generally tried to include the actions and discourses of the Yellow Vests. They tried to maintain a balanced view between the Yellow Vests and the government. This attitude of the newspaper turned in the direction of the Yellow Vests over time. The news discourse chosen by Yeni Şafak newspaper while presenting the Yellow Vests Movement was generally constructed over the opposition of Emmanuel Macron. The newspaper often portrayed the Yellow Vests as a rebellious and violent group.

Keywords: Critical discourse analysis, Teun Adrian van Dijk, Yellow Vests, Cumhuriyet, Yeni Şafak.

GİRİŞ

Sarı Yelekliler Hareketi, Fransa hükümetinin uygulamış olduğu yeni vergi politikaları sonucunda akaryakıt fiyatlarına yapılan zamma karşılık gerçekleşen bir toplumsal harekettir. Sarı Yelekliler ilk defa 17 Kasım 2018 tarihinde sokağa çıkmış ve Sarı Yelekliler Hareketi, Paris'te yapılan bu gösteri yürüyüşü ile başlamıştır. Hareket içinde yer alanlar, hükümetin yeni vergi paketinin insanları ekonomik eşitsizliğe sürüklediğini ifade etmişlerdir. Onlara göre söz konusu zamdan en çok etkilenen kesim, başta kırsal alanda ve banliyölerde yaşayan orta sınıf ve işçi sınıfından insanlardır (Willsher, 2018; Van Sant, 2018). Hareket içinde yer alanların endişelerini dile getirdikleri bir diğer konu da yaşam maliyetlerinin yüksekliğidir. Sarı Yelekliler, bu nedenlerden dolayı Fransız hükümetinden çeşitli taleplerde bulunmuşlardır. Sarı Yelekliler, söz konusu taleplerini 29 Kasım 2018 tarihinde kırk iki maddelik bir liste halinde yayımlamıştır (Sayed, 2018). Bu talepler; ekonomi, politika, çevre ve sağlık ile jeopolitika alanlarında olmak üzere toplamda dört başlık altında toplanmıştır. Anılan liste bir manifesto niteliğindedir. Sarı Yelekliler'in; akaryakıt fiyatlarının azaltılması, varlık vergisinin yeniden düzenlenmesi ve asgari ücretin arttırılması talepleri bu listede ön plana çıkan istekler olarak dikkat çekmektedir.

Hareket içinde yer alanlara, Sarı Yelekliler denmesinin nedeni şudur: Sarı Yelekliler Fransız kanunları gereği her vatandaşın arabasında bulundurmasının zorunlu olduğu sarı yelekleri giyerek eylemlerde bulunmuşlardır (Friedman, 2018). Sarı yeğin seçilmesinin en önemli nedeni, işçi sınıfının çalışma giysisi olmasıdır. Ayrıca sarının dikkat çekici bir renk olması ve yeleklerin herkes tarafından kolaylıkla edinilebiliyor olması da bu objenin seçilmesinde etkili olmuştur. Sarı Yeleklilerin eylemleri Fransa'yla sınırlı kalmamış, dünyanın çeşitli ülkelerinde de sürmüş ve pek çok kez haberlere konu olmuştur.

Toplumsal olayların sunumu, habercilik pratikleri açısından önemli bir yere sahiptir. Öyle ki; toplumsal olayları ortaya çıkaran nedenler, haber metni içerisinde yeniden bağlamsallaştırılarak araçsallaştırılabilir. Bu durum haber metninin ideolojik ve dolayısıyla da problemleri bir hal almasına neden olur. Buradan hareketle çalışmanın konusunu 17 Kasım 2018 tarihinde Fransa'da başlayan Sarı Yelekliler Hareketi'nin

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

(Yellow Vests Movement) Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerindeki sunumu oluşturmaktadır. Konuya ilişkin haberler, eleştirel söylem çalışmaları kapsamında Teun Adrian van Dijk'ın geliştirmiş olduğu sosyobilişsel yaklaşım içinde yer alan "makro-mikro modeli" çerçevesinde çözümlenmiştir.

1. Teun Adrian van Dijk'ın Yaklaşımı Bakımından Kuramsal Bir Temel

Eleştirel söylem çözümlemesi metin ve konuşma yapılarına odaklanmaktadır. Teun Adrian van Dijk'a göre (1993: 252), eleştirel söylem çözümlemesi çalışmacıları her şeyden önce, gücün kötüye kullanımının söylem boyutlarını incelemektedir. Adaletsizlik ve eşitsizlik de gücün kötüye kullanımından kaynaklandığı için bu kavramlar da eleştirel söylem çözümlemesinin yakından ilgilendiği konular arasındadır. Güç sahibi konuşmacılar; güçlerini söylem düzeyinde de sergilemeye çalışıyorsa bu durum incelenmelidir. Eğer güç sahiplerinin yapılandırdıkları söylemler izleyicileri/okurları ikna edebiliyor veya etkileyebiliyorlarsa, bu süreçte söylemin inşasında tercih edilen yapıları ve stratejileri saptamak ve analiz etmek gerekir (van Dijk, 1993: 259).

Eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal eşitsizliklerin söylem düzeyinde yeniden üretimini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten söylem yapılarını ve ideolojiyi çözümlyerek ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çözümleme süreci, yaklaşımın sergilediği eleştirel duruştan beslenmektedir. Söz konusu eleştirelliğin kökenleri, Frankfurt Okulu'na kadar dayanır (Wodak ve Meyer, 2009: 6). Eleştirel olma yönü, eleştirel söylem çözümlemesini diğer söylem çözümlemesi yaklaşımlardan ayırır. Diğer söylem çözümlemesi çalışmacılarının aksine, eleştirel söylem çözümlemesi çalışmacıları açık bir sosyopolitik duruş benimsemektedir (van Dijk, 1993: 252). Bu sosyopolitik duruş toplumda yaşanan eşitsizliklere karşıdır. Böylece toplumsal eşitsizliği anlamak, ortaya çıkarmak ve en sonunda buna karşı gelmek amaçlanmaktadır (van Dijk, 2015a: 466). Bu nedenle eleştirel söylem çözümlemesi, politik olarak işlenmiş söylem çözümlemesi çalışmacılarının toplumsal bir hareketi olarak nitelendirilebilir (van Dijk, 2015a: 466).

Eleştirel söylem çözümlemesi; ırkçılık, sınıf ayrımı, cinsiyetçilik, ayrımcılık, ideoloji, ekonomik eşitsizlikler ve tahakküm ilişkileri gibi toplumsal eşitsizlikler

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

üzerine yoğunlaşmaktadır (Fairclough ve Wodak, 1997: 258). Eleştirel söylem çözümlemesi eşitsizlikleri; toplum/kültür, biliş ve söylem/dil üçgeni içinde irdelemektedir (Wodak ve Meyer, 2009: 14). Kuşkusuz, iktidar ve sermayenin doğurduğu güç de bu bağlamda eleştirel söylemin konularından biridir. Güç odakları, kendi ideolojilerini egemen kılmak için geliştirdikleri söylemlerle toplumsal eşitsizliklere neden olur (Wodak ve Meyer, 2009: 9). Eleştirel söylem çözümlemesi bu söylemleri mercek altına alır.

Teun Adrian van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesine bakışı sosyobilişeldir. van Dijk eleştirel söylem çözümlemesini; söylem, toplum ve biliş üçgeninde ele alır (van Dijk, 2015b: 64). Bu bağlamda geliştirdiği yaklaşımın adı Sosyobilişsel Eleştirel Söylem Çözümlemesi'dir. Sosyobilişsel yaklaşım da tıpkı diğer eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımları gibi sorun odaklı bir yaklaşımdır. Tek bir disiplinden yararlanmaz, çok disiplinli bir yaklaşım gerektirir (van Dijk, 2015b: 63). Bu yaklaşımı diğer eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımlarından ayıran en önemli fark, biliş üzerine yaptığı vurgudur. Diğer yaklaşımlar söylem ve toplum arasında konumlanırken, van Dijk bunlara biliş kavramını da eklemiştir. van Dijk bilişi, söylem ve toplum arasındaki bir ara yüz olarak ele alır (Ghachem, 2015: 265). van Dijk'a göre bilişsel arayüz, söylem yapıları ve sosyal yapılar arasındaki ilişkiyi anlama ve yorumlamada arabulucu bir rol oynamaktadır. Yani insanlar sosyal yapıları ve sosyal yapılar etkisinde gelişen söylem yapılarını ancak bilişsel arayüz ile anlamlandırabilir. Bu nedenle van Dijk'a göre eleştirel söylem çözümlemesinde biliş kavramı kilit bir role sahiptir. Bu yaklaşımın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal biliş kavramı, van Dijk'a göre (2009: 78) insanların diğer grup veya topluluklarla paylaştığı inanç ve sosyal temsillerdir. Sosyal biliş; bilgi, tutumlar, ideolojiler, değerler ve normları içeren ortak sosyal temsiller olarak tanımlanır (Ghachem, 2015: 265). van Dijk'ın söylem ve söylemi çözümlerken başvurduğu eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımını anlayabilmek için; söylem, ideoloji, güç ve sosyal biliş kavramlarına yakından bakmak gerekir.

1.1. Söylem

Söylem, ideolojik olarak her zaman şeffaf değildir. Dolayısıyla söylem çözümlemesi her zaman söylem sahiplerinin ideolojik inançlarının ne olduğunu

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

ortaya çıkarmamıza izin vermez. Bu durum; iletişimsel durumun tanımı, ya da diğer bir deyişle bağlam ile ilgilidir (van Dijk, 2006: 124). İdeolojik söylem, sürekli kişisel ve bağlamsal olarak değişkenlik gösterir (van Dijk, 2006: 124). İdeolojik söylem genellikle, söylemin altında yatan tutumları ve kutuplaşmış ideolojileri gösterir. Tipik olarak, "bizler"ın, yani iç grubun pozitif/olumlu özelliklerini ve "onlar"ın yani dış grubun negatif/olumsuz özelliklerini vurgulayan bir yapıdadır (van Dijk, 2013: 180). İdeolojiler söylem yoluyla edinilir, yürürlüğe konur ve çoğaltılırsa, bunun bir dizi söylemsel yapı ve strateji aracılığıyla gerçekleşmesi gerekir. Örneğin, "biz" zamiri bu yapılardan biridir. Genel olarak var olan konuşmacının iç grubuna atıfta bulunmak için kullanılır (van Dijk, 2006: 124). Öte yandan bir sözcüğün veya ifadenin içeriğindeki belirli bir tonlama, vurgu veya yoğunluk; cinsiyetçi veya ırkçı olarak yorumlanabilir (van Dijk, 2006: 124). Bu tercihler, söylem yapılarına ve stratejilerine örnek olarak gösterilebilir.

Kendi başlarına karmaşık fenomenler olarak çözümlenen söylemler, birçok yapı düzeyinde tanımlanır ve çok çeşitli teoriler ve alt disiplinler açısından açıklığa kavuşturulur (van Dijk, 2008: 192). Söylem grameri, anlambilim (semantik), biçim, retorik, konuşma çözümlemesi, hikâye çözümlemesi, tartışma çözümlemesi, pragmatik ve göstergebilim bu yapılardan birkaçıdır (van Dijk, 2008: 192). Bu seviyeler iki başlık altında kategorize edilir: mikro (yerel) seviye ve makro (evrensel) seviye (van Dijk, 2008: 192). Bu başlıklar altında yapılan çözümlerlerin temel ilkeleri sıralılıktır. Söylemin her seviyesinde (sözcük, cümle, anlam, konuşma eylemi, dönüş, vb.) her birim, daha önce yorumlanmış birimler tarafından koşullandırılmış olarak üretilir, yorumlanır ve çözümlenir. Bu durum haber çözümlemesi için de geçerlidir (van Dijk, 2008: 192). Söylemler sadece haberlerde olduğu gibi "sözlü" boyutla sınırlı değildir. Aynı zamanda ses, müzik, görüntü ve film gibi semiyotik yani göstergebilimsel boyutlara da sahiptir (van Dijk, 2008: 192).

Eleştirel çözümlemenin ana amacı olarak ele aldığımız tahakkümün söylemsel olarak yeniden üretimi, üretim ve alım olarak iki büyük boyuta sahiptir. Eleştirel söylem çözümlemesi bu iki boyutu ele alırken, metin ve konuşma yapılarına odaklanır. Eğer güçlü konuşmacılar ya da gruplar güçlerini söylemde yürürlüğe koyar ya da başka türlü sergilerlerse, bunun nasıl yapıldığının tam

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

olarak bilinmesi gerekir (van Dijk, 1993: 259). Böylece izleyicilerini ikna edebiliyor veya başka türlü etkileyebiliyorlarsa, bu sürece hangi söylemsel yapıların ve stratejilerin dahil olduğunu bilmek bir gereklilik olarak karşımıza çıkar (van Dijk, 1993: 259). Eleştirel söylem çözümlemesinin amacı, gücün kötüye kullanımının yaygınlaşmasında işlevsel olan söylem yapılarının çözülmesidir. Güç ve gücün kötüye kullanımı sosyal gruplar arasındaki ilişkiler açısından tanımlandığından, bu tür söylemler genellikle ideolojik temellere dayanır. Dolayısıyla eleştirel söylem çözümlemesi alanında çalışan araştırmacılar, baskın sosyal grupların eylemlerinin altında yatan tutum ve ideolojileri sergileme eğilimini gösteren söylem yapılarına odaklanmaktadır (van Dijk, 2015b: 71). Eğer erkekler kadınları toplantılardan dışlarsa, beyazlar siyahların basına erişimini kısıtlarsa; burada söylem baskınlığı, iletişimsel ayrımcılık, marjinalleştirme veya dışlanma söz konusudur. Böylece bazı sesler sansürlenir, bazı görüşler duyulmaz, bazı perspektifler göz ardı edilir; söylemin kendisi ayrı bir yapı haline gelir (van Dijk, 1993: 260). van Dijk'a göre (1993: 260) iletişimsel ayrımcılık süreci de gücün yeniden üretim süreçlerinin bir parçasıdır.

Metin ve konuşma; eylem ve söylemin doğasını açıklayan zihinsel modeller tarafından üretilir ve anlaşılır (van Dijk, 2013: 180). van Dijk'ın yaklaşımına göre söylem, makro ve mikro olmak üzere iki düzeyde örgütlenir. van Dijk (2015b: 71), söylemin sosyobilişsel organizasyonunu şöyle şematize eder:

Tablo 1. Söylemin Sosyobilişsel Organizasyonu

Yapı düzeyi	Biliş	Toplum
Makro	Toplumsal olarak paylaşılan bilgi, tutumlar, ideolojiler, normlar, değerler.	Topluluklar, gruplar, organizasyonlar.
Mikro	Toplum üyelerinin deneyimlerinin kişisel zihinsel modelleri.	Toplum üyeleri arası etkileşim/söylem

Kaynak: (van Dijk, 2015b: 71)

1.2. İdeoloji

İdeolojiler, bilişsel ve sosyal işlevlere sahiptir (van Dijk, 2006: 117). İdeoloji sosyal gruplar tarafından paylaşılan, sosyal bilişin özel bir formudur. İdeolojiler; yeniden üretim ve karşı koymanın bir aracı olarak hizmet eden, sosyal temsil ve

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

pratiklerinin bir formudur (van Dijk, 2001: 12). İdeolojiye yönelik eleştirel yaklaşımların çoğunun temel sorunu, yalnızca sosyal bilimlerden ilham almaları ve oldukça karışık felsefi yaklaşımları referans almalarıdır. Ayrıntılı ve açık bilişsel analizi görmezden gelirler ve bu nedenle sosyal yapıları, sosyal üyeler olarak bireylerin sosyal pratikleri ve söylemleri ile açıkça ilişkilendiremezler (van Dijk, 1995a: 21).

Eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde ideoloji; toplum, söylem ve sosyal bilişi birbirine bağlayan kavramsal üçlünün içerisine eklenmiştir (van Dijk, 1995a: 17). Onlar bir tarafta, söylem ve eylemin temelindeki bilişsel temsiller ve süreçler arasında; diğer tarafta sosyal grupların çıkarları ve sosyal konumları arasında “arayüz” olarak işlev görmektedir (van Dijk, 1995a: 18). İdeolojiler sadece “düşünceler sistemi” veya “yanlış bilinç” değildir. İdeolojiler; sosyal bilişin çok özel temel çerçeveleridir. İdeolojiler, egemen grupla sınırlı değildir. Muhafif sınıflar da ideoloji paylaşırlar.

1.3. Güç

van Dijk (1995b: 11) meşru veya “kabul edilebilir” gücü (*power*), kötüye kullanılan güçten (*power abuse*) ayırabilmek adına ikincisi için tahakküm (*dominance*) kavramını kullanır. van Dijk’a göre (2015b: 71) güç ve tahakküm kişilerarası ilişkilerin bir özelliği olarak değil, sosyal gruplar veya örgütler arasındaki özel bir kontrol ilişkisi olarak tanımlanır. Kontrolün sosyal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Sosyal boyut, üzerinde tahakküm kurulan grupların ve üyelerinin eylemlerinin ve dolayısıyla da söylemlerinin kontrolüdür. Bilişsel boyut ise zihinsel modeller ile bilgi, tutumlar ve ideolojiler gibi kişisel ve sosyal olarak paylaşılan bilişlerinin kontrolünü ifade eder (van Dijk, 2015b: 71). Güç, genellikle sosyal olarak değerli kaynaklara ayrıcalıklı erişime dayanır. Servet, gelir, bilgi veya statü bu kaynaklardan bazılarıdır (van Dijk, 1995b: 10). Tahakküm ise genellikle sosyal kaynaklara sürekli ayrıcalıklı erişimi isteyen ve bu eşitsizliğin meşrulaştırılmasını amaçlayan stratejileri içeren yeniden üretim süreçlerini ifade etmektedir. Bu durum, kamu söylemine erişim için de geçerlidir. Örneğin kitle iletişim araçlarına sahip olmak gibi (van Dijk, 1995b: 11). Demokratik toplumlarda kitle iletişim araçlarına sahip olmak, sosyal alanda söz sahibi olunması anlamına gelir. Bu durum güç

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

kazanmak veya var olan gücü sürdürebilmek için önemlidir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarını kontrol etmek, çağdaş enformasyon toplumlarında sosyal gücü elde etmenin önemli koşullarından biridir (van Dijk, 1995b: 11).

Eleştirel söylem çözümlemesi, öncelikle güç ve gücün kötüye kullanımının söylemsel olarak yeniden üretilmesiyle ilgilenmektedir. Bilgi büyük ölçüde söylemle çoğaltıldığından, bu üçlü arayüzün (güç, gücün kötüye kullanımı ve gücün söylemsel olarak yeniden üretilmesi) eleştirel söylem çözümlemesi yoluyla incelenmeye gereksinim duyduğu açıkça görülmektedir (van Dijk, 2011: 28). Eleştirel söylem çözümlemesi, söylemi kontrol etmek için bilginin nasıl kötüye kullanıldığına veya alıcıların bilgilerinin güç sahibi grupların çıkarları doğrultusunda nasıl manipüle edilebileceğine odaklanır (van Dijk, 2011: 36). Söylem, gücün kullanımında önemli bir rol oynamaktadır (van Dijk, 2015b: 71).

1.4. Sosyal Biliş

Sosyal biliş, toplum ve biliş kavramlarının kesişim noktasına işaret etmektedir. Bu bağlamda sosyal biliş, bir arada yaşayan insanların öğrenme süreçlerini ifade eder. van Dijk sosyal biliş kavramına odaklanan bir eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı geliştirmiştir. Nitekim yaklaşım, adını da sosyal biliş kavramına olan duyarlılığından almıştır. van Dijk (1993: 259) söylem yapıları ile sosyal biliş yapıları arasındaki ilişkilere odaklanmamız gerektiğine vurgu yapar. Böylece toplumda eşitliksiz güç ilişkilerine neden olan ve söylem yolu ile yayılan ideolojilerin açık ve berrak bir görünüm kazanacağına inanır.

van Dijk'ın sosyobilişsel yaklaşımı, bilişi bireysel bilişin ötesine taşımaktadır. Bireysel ilişkilerden çok toplumsal ilişkilerle ilgilenmektedir. van Dijk'a göre (2015b: 70) eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımı toplumda güç sahibi grupların güç istismarının yanı sıra kurumlar, kuruluşlar, işletmeler ve ulus devletlerinin eylemleri ile de ilgilenmektedir. van Dijk sosyal biliş kavramının önemine yaptığı vurguyla, toplumsal anlam üretim süreçlerine odaklanmaktadır. Bu nedenle yaklaşımda, kelimelerin sözlük anlamından çok toplumsal anlamına odaklanılmaktadır. Sosyobilişsel yaklaşıma göre bilgi aygıtına imtiyazlı erişime sahip olan güç odakları, bilginin işlenmesinde de etkindir (van Dijk, 2015b: 68-69)

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

Öyle ki güç odakları kendilerinin erişimine sahip olduğu bilgiyi paylaşmadan önce, ona kendi çıkarlarına uygun ideolojik anlamlar yüklemektedir. Daha sonra ideoloji, söylem aracılığı ile yaygınlaşmaktadır. Bu ideoloji kimi zaman bir kişi kimi zaman bir kurum kimi zaman bir sermaye sahibi kimi zaman da bir iktidara ait olabilmektedir (van Dijk, 2015b).

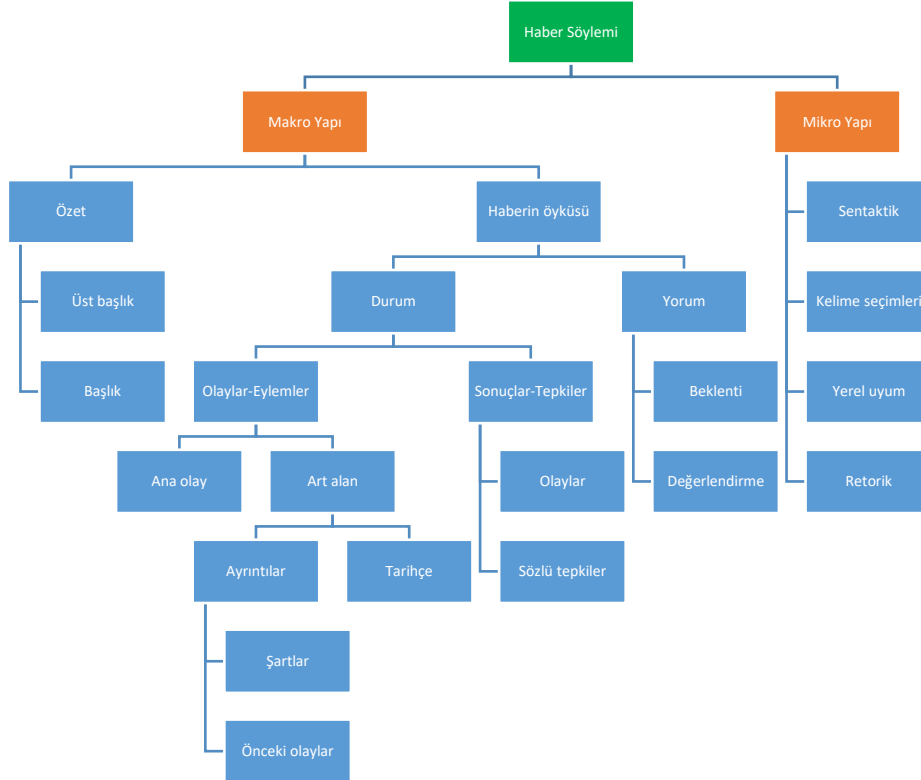
2. Yöntem

Çalışmada uygulanan çözümleme, Teun Adrian van Dijk'in sosyobilişsel yaklaşımı içerisinde yer alan makro ve mikro yapı modeline dayanmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen haberler, bu model kullanılarak çözümlenmiştir. Çalışmada makro ve mikro yapı modelinin tercih edilmesinin nedeni, modelin haberleri çözümlemedeki yetkinliğidir (Özer, 2015; 2018). Söylem çözümlemesi, genellikle dilbilimsel göstergelere odaklanmaktadır. Dilbilimsel göstergelere odaklanan metin çözümlenmeleri, metnin ideolojik yönünü ortaya koyma yönünden eksik kalmaktadır. Bu çalışma; dilbilimsel analizlere ihtiyaç duyduğu kadar, aynı zamanda ideolojik analizler yapmaya da olanak sağlayacak bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla van Dijk'in geliştirdiği makro ve mikro yapı modeli bu ihtiyaçları karşılayan kavramsal ve metodolojik bir çerçeve vaat etmektedir. van Dijk'a göre (1995b: 15) haber anlayışını sosyal olarak paylaşılan bilginin bir işlevi olarak kabul edersek, bu durum bilgilerin ve dolaylı olarak anlayışın da kontrol edilebilmesi anlamına gelir. Bu durum haber medyasının politikleşmesi ile ilgilidir. Politikleşen haber medyası demokratik olarak var oluş amacından uzaklaşarak manipülatif bir hal almaya başlar. van Dijk (2011: 28) güç ve gücün kötüye kullanımının politik tahakküm ve çağdaş demokrasilerdeki manipülasyon sorununa odaklanır. Bu durum ideolojik üretim süreçlerini işaret eder. van Dijk'ın haber metinlerindeki ideolojik üretime verdiği önem, bu çalışma kapsamında makro-mikro çözümleme modelinin seçilmesinde etkili olmuştur.

Belirlenen amaç doğrultusunda çalışmada iki soruya yanıt aranmıştır:

1. Haberlerde makro düzeyde nasıl bir ideolojik üretim yapılmıştır?
2. Haberlerde mikro düzeyde nasıl bir ideolojik üretim yapılmıştır?

Grafik 1. Eleştirel Söylem Çözümlemesinde Makro ve Mikro Yapı Modeli



Kaynak: (Çalışır, 2009: 83)

Bu çalışmada Sarı Yelekliler Hareketinin Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerindeki ideolojik sunumu ele alınmıştır. Söz konusu gazetelerin seçilmesinin nedeni, bu gazetelerin birbirinin ideolojik olarak aksi yönünde konumlanmış olmalarıdır. Böylece haber metnindeki ideolojik üretim, net biçimde ortaya konabilecektir. Bu bağlamda Cumhuriyet gazetesi iktidar karşıtı ve merkezden sola doğru bir çizgiyi; Yeni Şafak gazetesi ise iktidara yakınlığı ile bilinen, hükümet politikalarını destekleyen ve merkezden sağa doğru bir çizgiyi temsilen tercih edilmiştir. Bu tercihler farklı ideolojiye sahip iki gazetenin aynı olaya ilişkin haberleri, söylemsel düzeyde ideolojik olarak nasıl sunduklarını ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Buradan hareketle çalışma kapsamında belirlenen iki gazetenin de basılı sayılarındaki haberler incelenmiştir.

Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin 17 Kasım 2018 ile 17 Şubat 2019 tarihleri arasında üç ay boyunca yaptığı haberler taranmıştır. İncelemeye, yalnızca

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

dış haberler kategorisinde yer alan haberler dahil edilmiştir. Cumhuriyet gazetesinden 30, Yeni Şafak gazetesinden ise 31 haber taranmıştır. Cumhuriyet gazetesini 30 haberden 10 tanesine hem ilk sayfada hem de iç sayfada yer vermiştir. Yeni Şafak gazetesini ise 31 haberden 13 tanesine hem ilk sayfada hem de iç sayfada yer vermiştir. Haber sayısının fazlalığı, eleştirel söylem çözümlemesi bakımından araştırmayı zorunlu olarak bir veri sınırlamasına itmektedir. Bu bağlamda makro yapı bakımından bu haberleri temsilen Cumhuriyet gazetesinden 4, Yeni Şafak gazetesinden 4 olmak üzere toplam 8 haber çözümlenmiştir. Öte yandan mikro yapı ise, genel bir bakışı işaret etmesinden ve örnek verme zorunluluğu olmamasından dolayı tüm haberler üzerinden yapılmıştır.

3. Makro ve Mikro Yapı Çözümlemesi

3.1. Cumhuriyet Gazetesi

“Metinde sıralanan ardışık önermeler birbirine nasıl bağlanmıştır” sorusu, metin içindeki yerel bağdaşıklıkla işaret etmektedir. Ancak metinde yalnızca yerel bağdaşıklık aranmamaktadır. Yerel bağdaşıklığın yanı sıra global (evrensel) bağdaşıklık da önemli bir yere sahiptir (van Dijk, 1991: 112-113). Ardışık cümleler arasındaki anlam ilişkilerinin ötesinde, bir metin aynı zamanda evrensel, yani global bir anlam bütünlüğüne sahiptir. Global bağdaşıklık, hepimizin sezgisel olarak temalar veya konular olarak bildiğimiz şeylerle tanımlanmaktadır. Bu sayede metne ait en önemli enformasyon, kavramsal olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramlar, çoğunlukla anlamsal makro önermeler şeklinde betimlenmektedir. Böylelikle makro önermeler, özetleme gibi uygulamalarla karmaşık enformasyonu azaltmaya yaramaktadır. Aynı zamanda makro önermeler temaların hiyerarşik düzenini inşa ederek, metnin tema yapısını düzenlemede işlevsel bir role sahiptir. Haber söyleminde ise makro yapının en tepesinde, geleneksel olarak konumlandırılan haber başlıkları yer almaktadır. Haber başlıklarını haber girişleri, haber girişlerini ise haber metni izlemektedir (van Dijk, 1991: 112-113).

Başlık: *SARI YELEKLİLER İSYANI* (18 KASIM 2018)

Haber Girişi/Spot: *“Fransa’da Cumhurbaşkanı Macron’un tartışmalı ekonomik reform paketine tepkiler dinmiyor. Son olarak yakıt vergisinin artırılmasını protesto*

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

eden sarı yelekli binlerce kişi alanlara çıktı. Paris'te 'Yalancı', 'Zenginlerin başkanı Macron' sloganları atıldı. Élysée Sarayı'na yürümek isteyenleri polis engelledi. Eyleme halkın desteğinin yüzde 76 olduğu belirtildi."

Haber Metni: *"Fransa yakıt fiyatlarındaki artışa karşı dün ülke genelinde protestolara sahne oldu. Başkent Paris başta olmak üzere pek çok kentte on binlerce kişi meydanlara çıktı, Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un tartışmalı ekonomik reform paketine karşı tepki gösterdi. Halihazırda Macron'a karşı sendikaların ara ara eylemlerinin sürdüğü ülkede son olarak yakıt vergisinin artırılması kararıyla birlikte Jacline Mouraud isimli bir kadının sosyal medya üzerinden başlattığı kampanyaya yoğun ilgi oldu. Macron'un akaryakıttaki vergilerin aşağı çekilmesinin söz konusu olmadığı çıkışı gündeme yansırken 'Sarı yelek' adı altında örgütlenen eylemciler dün yönetimi protesto için sokaklara çıktı, yolları kapattı. Muhalefet ve sendikalar da eyleme destek verirken birçoğu alanda kendi sembollerini kullanmadı. Paris'teki eylemlerde "Macron istifa", 'Yalancı', 'Zenginlerin başkanı Macron' sloganları atıldı. Élysée Sarayı'na yürümek isteyen kalabalığı polis engelledi. Yerel basın, eyleme halkın desteğinin yüzde 76 olduğunu aktaran anketlere yer verdi. Son dönemde Macron'un kamuoyu desteğinin düşüştüğü biliniyor. Öte yandan İçişleri Bakanlığı, çocuğunu doktora götürmek üzere aracını süren bir kadının kalabalığı görünce panikleyerek kaza yaptığını, eylemcilerin arasına aracıyla girdiğini, olayda bir kişinin yaşamını yitirdiğini duyurdu. 20 kişinin de yaralandığı kaydedildi."*

Cumhuriyet gazetesi konuyla ilgili ilk habere, gazetenin birinci sayfasında "SARI YELEKLİLER İSYANI" başlığı ile yer vermiş, detaylı bilgi için okuru iç sayfaya yönlendirmiştir. Başlığı ilk defa okuyan birinin konu hakkında değerlendirme yapması mümkün değildir. Sarı Yeleklilerin kim olduğu, neden isyan ettikleri ya da başkaldırdıkları anlaşılamamaktadır. Dolayısıyla başlıkta bir enformasyon eksiltimine gidilmiş olduğu ve bir genelleştirme yapıldığı görülmektedir. Sarı Yeleklilerin kim olduğunu ve olup bitenleri anlamak için okuyucunun haberin girişini/spotunu da okuması gerekmektedir.

Haber girişinin ilk cümlesinde gazete, Cumhurbaşkanı Macron'un kararını "tartışmalı" olarak yorumlamaktadır. Bu ifade gazetenin Sarı Yeleklilerden yana bir

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

duruş sergilemeye çalıştığını düşündürmektedir. “Tartışmalı” olarak ifade edilen ekonomik reforma ilişkin hiçbir bilginin paylaşılmamış olması da dikkat çekicidir. Sarı Yeleklilerin neden isyan ettikleri spot okunduktan sonra anlaşılmaktadır. Bu durum, başlıklardan haberin içine gidildikçe, genelden özele gidiş bir olduğunu göstermektedir.

İkinci cümlede ise sarı yelekli kişilerin “son olarak” yakıt vergisinin artırılmasını “protesto” ettiği ifade edilmiştir. Haberde; “son olarak” ve “protesto” ifadelerinin tercih edilmesi anlamlıdır. Bu ifadeler, gazetenin Sarı Yelekliler hakkında bağlam bilgisinin inşa edilmesinde işlevsel ve stratejik bir öneme sahiptir. Öyle ki, bu eylem Sarı Yeleklilerin ilk eylemi değildir. Sarı Yelekliler farklı nedenler dolayısıyla başka eylemlerde de bulunmuşlardır. Bu durum Sarı Yeleklilerin asi bir grup olduğu düşüncesini akıllara getirmektedir. Öte yandan “protesto” ve “protestocu” kavramlarının sosyobilişsel olarak öznesine genellikle olumsuz bir anlam yüklemektedir. Bu kullanım geleneksel haber yazım pratiklerinden süregelen yaygın ve yanlış olmayan bir kullanım olmakla beraber, kavramın toplum içinde sahip olduğu sosyobilişsel anlam ile değerlendirilince stratejik bir önem kazanmaktadır. Son cümlede ise eyleme halk desteğinin yüzde 76 olduğu belirtilerek toplumun bu harekete olan desteği ifade edilmiştir. Haberin başlığı ve girişi ilk okunduğunda zihinlerde Sarı Yeleklilerin “isyankâr asiler topluluğu” olduğu izlenimi oluşmaktadır. Ancak son cümlede, harekete verilen desteğe yönelik paylaşılan sayısal veri ile bu izlenim dengelenmiştir.

İç sayfaya geçildiğinde haber fotoğrafı ve haber metni yer almaktadır. Haber başlığı haber fotoğrafı üzerinde yer alan almaktadır ve ‘SARI YELEK’ İSYANI şeklindedir. Sarı Yelek ifadesinin tırnak içine alınması dikkat çekicidir. Başlık ve haber içeriği birlikte değerlendirildiğinde anlamda kayma olduğu görülmüştür. Nitekim başlık ilk okunduğunda isyanın sanki sarı yelek için olduğu düşünülmektedir. Ancak gerçek böyle değildir. Sarı yelek sadece, eylemcilerin giymiş oldukları kıyafeti ifade etmektedir. Eylemlerin sebebi sarı yelek değildir.

Haber metnine bakıldığında haber girişinde gazetenin Sarı Yeleklileri doğrudan Fransa şeklinde genelleyerek ifade ettiği görülmektedir. Bu genelleme, Sarı Yeleklilerin aslında Fransa'nın kendisi olduğu anlamını doğurmaktadır. Bir de

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

Fransa'nın karşısında olanlar bulunmaktadır. Onlar, tartışmalı olarak nitelendirilen ekonomik reformun sorumlularıdır ve bu sorumluların başında ise Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron bulunmaktadır. Haber metnin devamında Sarı Yeleklilerin protesto nedenlerinin detaylarına yer verilmiştir. Bu detaylar ile eylemcilerin haklılıkları pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu hareketin siyasal bir hareket değil, bir halk hareketi olduğu vurgulanmıştır. Macron'a yönelik atılan sloganlara yer verilmiştir: "Macron İstifa", "Yalancı", "Zenginlerin başkanı Macron". Son olarak anketlerde halkın bu harekete desteğinin yüzde 76 olduğu bilgisi yeniden verilmiş ve Macron'un kamuoyu desteğinin düşüşte olduğu ifade edilerek haber metni kapanmıştır. Gazetenin ilk haberde her ne kadar Sarı Yeleklilerden yana bir duruş sergilemeye çalıştığı anlaşılrsa da, gazete geleneksel gazetecilik kodlarını kullanmaktan kaçınmadığı için dilsel düzeyde zaman zaman Sarı Yeleklileri asiler olarak sunmaktan kaçınmamıştır.

Başlık: *SARI YELEKLİ ÖFKE DİNMIYOR (2 ARALIK 2018)*

Haber Girişi/Spot: *"Fransa'da, iki hafta önce akaryakıt zamlarıyla birlikte alevlenen Macron yönetimine karşı protestolar ülke genelinde dün de sürdü. Paris'teki Champs-Élysées Caddesi'ne girmek isteyen eylemcilere polis biber gazı ve tazyikli suyla müdahale etti. Eylemciler araç ve çöp kutularını ateşe verdi. 100'e yakın kişi yaralandı, 200'den fazla eylemci gözaltına alındı."*

Metinden Bir Bölüm: *"Fransa'da, akaryakıt zamlarıyla birlikte alevlenen Macron yönetimine karşı protestolar başta başkent Paris olmak üzere ülke genelinde dün de sürdü. Yaklaşık iki hafta önce sosyal medyadan başlatılıp meydanlara inen, 'Sarı Yelekliler' adı altında gerçekleşen eylemlerde dün Paris sokakları adeta savaş alanına döndü. Paris'teki ünlü Champs-Élysées Caddesi polis tarafından kapatıldı."*

Gazete haber başlığı ve haberin girişini gazetenin ilk sayfasında paylaşmıştır. Haber metni ve detaylar için okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. Haber başlığı okunduğunda Sarı Yeleklilerin öfkeli bir topluluk olduğu ve bu öfkenin bitmek bilmediği anlaşılmaktadır. "Öfke" sözcüğü, TDK sözlüğe göre; "engelleme, incinme veya gözdağı karşısında gösterilen saldırganlık tepkisi, kızgınlık, hışım, hiddet ve gazap" anlamına gelmektedir. Yani Sarı Yelekliler; saldırgan ve kızgın bir

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

topluluktur. Sonuç olarak başlıkta Sarı Yeleklilerin, şiddet içerisinde yoğrularak sunulduğu görülmektedir. Gazete ilk haberde olduğu gibi bu haberde de Sarı Yeleklileri başlıklarında etiketlemeye devam etmiştir. İlk haberdeki “isyan” tercihi, bu haberde yerini “öfke”ye bırakmıştır. Bu sunum ışığında Sarı Yelekliler Hareketi, tehdit oluşturan bir boyuta doğru evrilmeye başlamıştır.

Başlıkta Sarı Yeleklileri öfkeli olarak nitelendiren gazete, haber girişinde aynı Sarı Yeleklilerin aslında akaryakıt zamlarını protesto ettiğini belirtmiştir. Böylelikle başlıkta bilgi eksiltimi yapılarak haberin en etkileyici unsuru olan başlık ile Sarı Yeleklilerin tehdit oluşturan bir topluluk olduğu anlamının oluşmasına neden olunmuştur. Haberin devamında eylemcilerin Champs-Elysees caddesine girmek istediğinde polisin biber gazı ve tazyikli suyla “müdahale ettiği” ifade edilmiştir. Gazete, polisin uyguladığı fiziksel şiddeti “müdahale etmek” şeklinde yumuşatarak vermeyi tercih etmiştir. Bu tercihler de yaygın olarak tercih edilen geleneksel gazetecilik kodları olmakla beraber, aynı zamanda ideolojik olarak işlevsel yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim haber fotoğrafında da tazyikli suyla fiziksel şiddet uygulayan polislerin kendisi görülmemekte, ancak şiddete maruz kalan Sarı Yeleklilerin suyun şiddeti ile savrulan ve yerde sürüklenen görüntüleri görülmektedir. Böylelikle fiziksel şiddeti uygulayan polis öznesi gizlenmiş ve şiddetin boyutu hafifletilmişken, öte yandan eylemcilerin araç ve çöp kutularını ateşe vermesi açık bir dille ifade edilmiştir. Buradan hareketle gazetenin dil tercihlerinin genel değil özel bir tercih olduğu önermesini yapmak mümkündür. Son olarak haber girişi, 100’e yakın kişinin yaralandığı ve 200’den fazla eylemcinin gözaltına alındığı bilgisiyle son bulmaktadır. Haber dilinin oluşturduğu anlam ve bağlam bilgisi neticesinde anlaşılmaktadır ki, 100’e yakın kişinin yaralanmasının sorumlusu hiç şüphesiz öfkeli bir topluluk olan Sarı Yeleklilerdir. Nitekim bu olaylar sonucunda 200’den fazla eylemci gözaltına alınmıştır. Gazetenin inşa ettiği bağlam, okurları tüm bu yaşananların sorumlusunun Sarı Yelekliler olduğunu düşünmeye itmektedir. Haber girişi bu anlam ile kapanmaktadır.

Gazetenin tercih ettiği aktif çatılı ve pasif çatılı cümle yapılarına da dikkat çekmek gerekmektedir. Örneğin son cümlede 200’den fazla kişinin göz altına alınmış olması, göz altına alma eylemini gerçekleştiren polisleri bu tablo içinde

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

silikleştirmektedir. Eylemin yani tutuklama işleminin öznesi olan polisler, pasif çatı kullanılarak gizlenmiştir. Eylemden etkilenen Sarı Yeleklileri ise ön plana taşınmıştır. Böylelikle bu cümleden hemen önce 100'e yakın kişinin yaralanmasının sorumlusu, yasa dışı faaliyetlerde bulunma potansiyeli taşıyarak tutuklanmış olan Sarı Yeleklilere yüklenmiştir. Sonuç olarak Sarı Yelekliler bu yaralanmaların potansiyel faili konumuna itilmiştir. Ancak insanların yaralanmasına neden olan ve fiziksel şiddet uygulayanlardan biri olarak polisler bu anlatıda bir özne olarak yer almamaktadır. Hatta haber fotoğrafında polisler, tazyikli suyla fiziksel şiddet uygularken bile kadraj dışında bırakılmıştır.

Gazete iç sayfada "*Fransa'da öfke dinmiyor*" başlığına yer vermiştir. Birinci sayfada Sarı Yelekliler üzerinde yoğunlaşan öfke vurgusu burada Fransa ile genele yayılmıştır. İç sayfadaki haber fotoğrafında dumanlar içinde tekme savuran bir Sarı Yelekli görülmektedir. Başlık ve fotoğrafın birbirini tamamlar nitelikte olduğu görülmektedir. Haber fotoğrafı başlıkta oluşan anlamı pekiştirmek adına işlevsel olarak kullanılmıştır.

Haber metninde paylaşılan şu ifadeye dikkat çekmek gerekmektedir: "*Yaklaşık iki hafta önce sosyal medyadan başlatılıp meydanlara inen, 'Sarı Yelekliler' adı altında gerçekleşen eylemlerde dün Paris sokakları adeta savaş alanına döndü.*". Gazete, eylemcilerin eylemlerini Sarı Yelekliler adı altında gerçekleştirdiğini belirtmiş ve Sarı Yelekliler ifadesini tırnak içinde vermiştir. Buradan gazetenin Sarı Yeleklilere karşı mesafeli bir duruş sergilediği anlaşılmaktadır. Gazete yorum yapmaktan kaçınmış ve eylemcilerin kendileri için kullandığı adı, eleştirel bir duruş sergileyerek tırnak içinde vermiştir. Bu duruş, cümlelerin devamında anlam kazanmaktadır. Cümlelerin devamında bu eylemler sonucunda Paris sokaklarının savaş alanına döndüğü paylaşılmıştır. Bu bağlamda gazeteye göre tüm bu gelişmelerin sorumlusu olarak Sarı Yelekliler işaret edilmiştir. Ancak Sarı Yelekliler kim ile savaşmaktadır sorusunun cevabı eksiktir. Bu sırada polisler ise ünlü Champs-Elysees Caddesini kapatmak ile meşguldür. Yani Sarı Yelekliler ile savaşmamaktadır. Haberin genel bir fotoğrafı çekildiğinde; bir tarafta etrafı talan eden öfkeli Sarı Yelekliler bulunmaktadır, diğer tarafta ise sokakları kapatarak korumaya çalışan polisler bulunmaktadır. Sonuç olarak Sarı Yelekliler

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

sokakları savaş alanına çeviren, saldırgan ve tehlike arz eden bir gruptur. Öyle ki bu durum ara başlıklardan da anlaşılmaktadır. Haber metninden sonra paylaşılan ara başlıklar şöyledir: “*En az 80 kişi yaralandı*”, “*Hükümet ikna edemedi*”. Tüm başlıklar sırasıyla okunduğunda görülmektedir ki Sarı Yelekliler; öfkeli, insanların hayatlarını tehlikeye atmaktadır ve ikna olmamakta ısrar etmektedir.

Başlık: *Sarı Yelekliler yeniden sokaklarda* (7 OCAK 2019)

Haber Girişi: “*Fransa’da akaryakıt zammını protesto amacıyla 17 Kasım’da başlayan ‘Sarı Yelekliler’ protestolarının sekizinci haftasında halk bir kez daha meydandaydı.*”

Başlık: *Fransa durulmuyor* (10 ŞUBAT 2019)

Haber Girişi: “*Fransa’da akaryakıt zamlarını protesto ile başlayan, Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron karşıtı gösterilere evrilen Sarı Yelekliler dün 13. perde için sokaklardaydı.*”

Makro ve mikro yapı modeline göre haberin spotu olmadığına haber metninin ilk paragrafı haber spotu olarak kabul edilir (Özer, 2018: 166). Yukarıdaki haberler bu ölçüt gözetilerek paylaşılmıştır. Çalışma kapsamında çözümlenen iki haber de başlık ve haber girişi ile birlikte çözümlenmiştir. Nitekim, bu iki haber de gazetenin inşa ettiği anlam ve duruş açısından benzerlik taşımaktadır.

7 Ocak tarihli haberin başlığında gazete, Sarı Yeleklilerin yeniden sokağa çıktığını ifade etmiştir. Gazetenin tercih ettiği “yeniden” vurgusu anlamlıdır. Bu ifade Sarı Yeleklilerin kararlılığına işaret etmektedir. Gazetenin haber dilinde oluşturmaya çalıştığı bu kararlılık, haberin fotoğrafında da gözlemlenmektedir. Öyle ki, haber fotoğrafının merkezinde yer alan bir eylemci; başında kask ve elinde kalkanı andıran bir metal kapak ile kendini savunurcasına kendini siper etmiş cesurca bir duruş sergilemektedir. Gazetenin bu sunumu bundan önceki sunumlarından farklılaşmaktadır. Gazete haber girişinde Sarı Yeleklileri halk ile aynı safta bulunan ve eylemleri sekizinci haftaya taşımış kararlı direnişçiler olarak sunmuştur. Ancak önceki haberlere bakılırsa Sarı Yelekliler isyankâr ve öfkeli bir topluluk olarak nitelendirilmiştir. Gazete bu tarihten ve bu haberden itibaren Sarı Yeleklileri kararlı

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

ve cesur direnişçiler olarak tasvir etmeye başlamıştır. Gazetenin hareketin başında izlediği duruşta meydana bu değişim bundan sonraki haberde de sürmüştür.

Gazete Sarı Yelekliler Hareketine ilişkin 13 Ocak tarihli haberinde “*Fransa durulmuyor*” başlığına yer vermiştir. Bu başlık ile gazete, Sarı Yeleklileri artık doğrudan Fransa halkı ile özdeş kılmıştır. Bir önceki habere kadar tırnak içerisine alarak ifade ettiği Sarı Yeleklileri, artık tırnak içinde vermemeye başlamıştır. Gazetenin haber dilinde ve söyleminde bir önceki haber ile başlayan dönüşüm bu haber ile devam etmiştir. Ancak gazete bu haber ile birlikte haber dilinde dramatik bir dönüşüm geçirmiştir. Öyle ki, artık Sarı Yeleklilerin sokakta bir araya gelmesi gazete tarafından “13. perde” olarak ifade edilmiş ve protestolar bir tiyatro sahnesi havasında sunulmuştur. Gazetenin, Hareketin başında tercih ettiği protesto ifadesi yerini gösteriye bırakmıştır. Öte yandan haber fotoğrafında da eylemcilerin kol kola girerek, toplu yürüyüş yapmalarına yer verilmiştir. Sarı Yeleklilerin bir önceki haberde de alt yapısı oluşturulan kararlı ve cesur direnişçiler tablosu bu fotoğraf ile anlamlı bir zemine oturmuştur. Gazete bu haber ile beraber, hareketin ilk başında Sarı Yeleklilere karşı takındığı mesafeli duruşu terk etmiş ve Sarı Yeleklilerden yana bir tavır takınmıştır.

Her iki haber de birlikte değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin hareketin ilk başlarında Sarı Yeleklilere yönelik izlediği mesafeli duruşu terk ettiği ve eylemcilerden yana bir tavır takındığı gözlemlenmiştir. Gazetenin yaptığı haberler arasında bu tutarlılık çabası, objektiflik gereği veya koşullarının bir tezahürü olarak gelişmemiştir. Anlamlı ve bilinçli bir tercih sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çaba sonucunda; gazetenin hareketin ilerleyen zamanlarında Sarı Yeleklilerden yana bir duruş sergilemeye çalıştığı görülmektedir. Ancak hareketin başında gazetenin geleneksel gazetecilik kodlarını kullanmaktan vazgeçemediği için Sarı Yeleklileri, bilerek veya bilmeyerek, olup bitenlerin mutlak sorumlusu konumuna ittiği de görülmektedir. Gazetenin bağlamsal ve dilsel düzeyde izlediği bu duruş, hareket ilerledikçe tersine dönmüş ve bu dönüşüm kendi içinde tutarlılık göstergeleri ile pekiştirilmeye çalışılmıştır.

Metinlerde mikro yapı itibariyle ortaya konan tarz bakımından farklı sözcüklerin kullanıldığı görülür ve ayrıca farklı sentaktik yapılara da başvurulur.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

Böylece az ya da çok aynı şey, tercihe bağlı olarak seçeneklerden birisi üzerinden dile getirilir. Bu yapıldığında metin bakımından da bir sonuç ortaya çıkar (van Dijk, 1991: 115-116). Dolayısıyla mikro ölçekte yapılan ve belirtilen bazı tercihler belli sosyal ve ideolojik içerikleri barındırmaktadır. Bu tercihler, haberi yazanların ideolojik tercihleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı; “Sarı Yelekliler”, “protesto”, “gösteri”, “eylem”, “isyan”, “yalancı”, “yeniden”, “engelledi”, “öfke”, “biber gazı”, “tazyikli su”, “meydanlara inmek”, “sokak”, “gözaltı”, “durulmuyor” kullanımları, haberi yazanların ideolojik konumunu yansıtmaktadır. Bu kavramlar gerçekten de Sarı Yelekliler ile Macron arasında bir denge göstergesi olan senaryonun bir parçasıdır. Bu senaryoyla bir hikâye yazılmıştır. Ancak hikâyenin sunumu ideolojiktir.

Dünya bilgisi ve inancına bağımlılık, öznel ve ideolojik bağdaşıklık yaratabilir: gazeteci için söz konusu olan anlam ile okuyucu için olan anlam aynı olmayabilir (van Dijk, 1991: 112). Haberlerdeki cümleler arasındaki nedensel, işlevsel ve referansal geçişler de bu yönde görev yapmaktadır. Bu bağlamda; muhabirin haberi yazmadan önce zihninde oluşturduğu anlam dünyası ile okurun haberi okuduktan sonra zihninde canlanan anlam dünyasının farklı olması, sosyobilişsel deneyimler ile açıklanabilir. Örneğin haberde eylemlerin nedeninin akaryakıt zamları olduğu ifade edilmiştir. Gözaltına alınmalar da 100'e yakın kişinin yaralanmasına bağlanmıştır. Bu durum, Sarı Yeleklilere destek vermek isterken isteyerek veya istemeyerek polis şiddetini meşrulaştırmaya kadar varmıştır.

Söylemde; belirtim, yorum, zıtlık ve örnek gibi ifadeler de önemlidir ve inşa edilen anlamı pekiştirmede işlevseldir (van Dijk, 1991: 112). Cumhuriyet gazetesi başlıklarda yorumlamalarda bulunmuştur. Örneğin “*Sarı Yelekliler yeniden sokaklarda*” başlığında yorumun izi belirgindir. Bu izin göstergesi “yeniden” ve “sokaklarda” sözcüklerinden geçmektedir.

Söylemde anlama etki eden unsurlardan biri de tarz unsurudur. Söylemde tarzın kendini gösterdiği alanlardan biri de cümle sentaksıdır. Kimi durumlarda otoriteler de, olumsuz eylemlerin failleri olabilmektedir. Ancak otoriteler olumsuz bir eylem gerçekleştirdiğinde bu eylemler, cümledeki sentaks yoluyla, yani sözdizimiyle, gizlenmektedir. Örneğin “200 kişiden fazla eylemci gözaltına alındı”

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

ifadesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Burada tutuklama eylemini gerçekleştiren polis öznesi pasif yapı kullanılarak gizlenmektedir. Ancak görülmektedir ki diğer haberlerde cümleler çoğunlukla aktif yapıyla verilmiştir. “Sarı Yelekliler yeniden sokaklarda” ve “SARI YELEKLİLER İSYANI” başlıkları bu bağlamda aktif yapı kullanımına yönelik örnekler olarak gösterilebilir. Bu örnek; dil kullanımının ve benimsenen tarzın, anlamı inşa ederken öznelere gizleme yetisiyle üstlendiği kritik önemi gözler önüne sermektedir.

3.2. Yeni Şafak Gazetesi

Başlık: *Sarı yelekliler ayaklandı* (18 KASIM 2018)

Haber Girişi: *“Fransa’da Emmanuel Macron hükümetinin yakıt zammı ve hayat pahalılığı, başkent Paris’te protesto edildi. Fransız şoförlerin sembolü olan sarı yelekler giyerek sokağa dökülen “Sarı Yelekliler” isimli örgüt, Paris’e giden bazı yolları kapattı. Mazotu ısınmak için kullanan köy ve kasaba halkları ise ‘Bu kış pahalı ısınacağız’, ‘Ek vergilerin kabul edilmesi mümkün değil’ sloganları attı. Bazı protestocular Macron’un maskesini taktı, boynuna ip geçirdi.”*

Haber Metni: *“Fransa genelinde, yüz binden fazla kişinin, iki bin ayrı eylem noktasında toplandığı ifade ediliyor. Güvenlik güçlerinin, ülkenin başkenti Paris’te çevre yolunu bloke etmek isteyen Sarı Yelekliler Halk Hareketi’ne izin vermediği bildirildi. Paris dışında ise bazı otoyolların ‘Sarı Yelekli’ eylemciler tarafından bloke edildiği açıklandı. Fransa’nın Güney’inde Toulouse Havlimanı yolu bloke edildiği kaydedildi. Fransa içişleri Bakanı Christophe Castaner, ülkenin üneydoğusunda bulunan Savole bölgesinde, 50 yaşında bir kadın göstericinin bir araba çarpması sonucu hayatını kaybettiğini açıkladı. Onlarca protestocunun ise farklı nedenlerden dolayı yaralandığı bildirildi.”*

Yeni Şafak gazetesi konuyla ilgili ilk habere, “Sarı yelekliler ayaklandı” başlığı ile yer vermiştir. Bu başlığın hemen yanı başında “MACRON’UN BOYNUNA İP DOLADILAR” şeklinde büyük puntolarla bir fotoğraf altı yazısı bulunmaktadır. Fotoğrafta ise Macron maskesi giymiş Sarı Yelekli bir eylemcinin boynuna ip geçirildiği görülmektedir. Bu sahne hiç şüphesiz bir idam sahnesini andırmaktadır ve Macron’un yaşamına son verilmesi istendiğini ifade etmektedir. Bu ifade, öfkenin ve

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

saldırganlığın çok uç bir boyutuna işaret etmektedir. Henüz haber metnine bile geçmemişken sadece başlık ve fotoğraf ile gazete, Sarı Yeleklilere yer verdiği ilk haberde eylemcileri ayaklanmış ve Cumhurbaşkanını idam etme isteğinde olan bir topluluk olarak sunmuştur. Bu aşamaya kadar okurlar Sarı Yelekliler hakkında bir art alan bilgisine sahip olmamasına rağmen gazete eylemcileri saldırgan eğilimleri olan bir bağlama oturtmuştur. Buradan hareketle gazetenin bir enformasyon eksiltimine gidildiği görülmektedir. Tıpkı Cumhuriyet gazetesinde de olduğu gibi. Sarı Yeleklilerin kim olduğu ve neden eylem yaptığı ise haber girişinde anlaşılmaktadır.

Haber girişinde, Sarı Yeleklilerin Macron hükümetinin yakıt zammı kararını ve hayat pahalılığını protesto etmek için sokaklara “döküldüğü” ifade edilmiştir. Yeni Şafak gazetesi de tıpkı Cumhuriyet gazetesi gibi eylemcileri “Sarı Yelekliler” şeklinde tırnak içi ifade ile sunmaktadır. Bu tutum gazetenin eylemcilere karşı mesafeli ve eleştirel bir tutum içerisinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan gazetenin Sarı Yeleklileri bir “örgüt” olarak nitelendirmesi de dikkat çekici olarak değerlendirilmiştir.

Haber metni devam ettikçe Sarı Yeleklilerin asi bir topluluk olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim Cumhurbaşkanının boynuna ip geçiren eylemciler yolları da “bloke etmiştir”. Bu eylemcilerin sayısının ise ülke genelinde yüz binden fazla insana eriştiği ifade edilmiştir. Bu bilgiler gazetenin Sarı Yeleklilere yönelttiği örgüt tanımlaması ile bir çelişkiye işaret etmektedir. Öyle ki, gazete haberin ilerleyen kısımlarında eylemcileri bu sefer de “Sarı Yelekliler Halk Hareketi” şeklinde nitelediği görülmüştür. Tüm bu bilgiler kendi içinde bir çelişki doğurmaktadır. İlk haber bağlamında Sarı Yelekliler gazete açısından üç farklı görünüme sahiptir: örgüt, protestocu ve halk hareketi. Buradan hareketle gazetenin kişi ve olayları uçlarda sunma eğilimi göze çarpmaktadır.

Haberin devamında Sarı Yeleklilerin bu eylemlerine “güvenlik güçleri”nin karşılık verdiği ifade etmiştir. Gazetenin polisler için “güvenlik güçleri” ifadesini tercih ettiği görülmektedir. Bu tercih, tersine bir okuma yapıldığında anlam kazanmaktadır. Güvenlik güçleri güvenliği sağlar, bu güçlerin karşısında yer alanlar ise güvenliği tehdit edenler yani Sarı Yeleklilerdir. Bu okuma, sosyobilşsel olarak okurların zihninde Sarı Yeleklileri tehlikeli bir konuma yerleştirmek adına işlevsel

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

bir tercihe işaret etmektir. İlk haberin sonunda gazete Sarı Yeleklilerin kim olduğu konusunda kararsız bir duruş sergilese de, Sarı Yeleklileri meydana gelen tüm olumsuz eylemlerin faili olarak göstermiştir. Öte yandan gazetenin haber dilini Macron karşıtlığı üzerinden inşa ettiği görülmüştür. Bu anlam ilerleyen haberlerde daha da belirginlik kazanarak sürmektedir.

Başlık: *FRANSA OHAL'E GİDİYOR (3 ARALIK 2018)*

Haber Girişi 1: *“Fransa’da akaryakıt zamlarını bahane eden ‘Sarı yeleklilerin’ üçüncü haftaya ulaşan gösterileri, başta Paris olmak üzere ülkeyi sardı. Yağmaya varan olaylar sonrası Fransa hükümeti OHAL’i gündemine aldı.”*

Haber Girişi 2: *“‘Sarı yeleklilerin’” üçüncü haftaya ulaşan gösterileri, başta Paris olmak üzere Fransa’yı yakıyor. Gösterilerin Fransa’ya komşu diğer ülkelere de sıçraması dikkat çekti. 17 Kasım’dan bugüne devam eden isyan benzeri olaylarda iki gösterici öldü, yüzlerce kişi yaralandı. Avrupa Birliği ve ABD’den yaşanan polis şiddetine ilişkin herhangi bir kınama gelmemesi dikkat çekti”*

Haber Girişi 3: *“Hafta sonu meydana gelen yoğun şiddet sonrası Fransa hükümeti OHAL’i gündemine aldı. İstifası istenen Fransa Cumhurbaşkanı Macron, göstericileri kaos çıkarmakla suçladı ve kabinesini acil durumla topladı. Avrupa basını göstericilerin hedefinin Macron olduğunu savundu”.*

Gazete bu haber ile Sarı Yelekliler Hareketine geniş bir yer ayırmıştır. Gazetede habere önce ilk sayfada yer verilmiş, ardından detaylar için okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. Haberde toplamda üç haber girişi bulunduğu için haber metnine yer verilmemiştir. Haberin başlığı “*FRANSA OHAL'E GİDİYOR*” şeklinde olmuştur. Bu başlık ile gazete Fransa’da olanların olağanüstü şeyler olduğunu vurgulamıştır. Birinci haber girişi okunduğunda, başlık daha da anlam kazanmaktadır. Girişte, Fransa’da “yağmaya varan olaylar sonrası” OHAL’in gündeme geldiği ifade edilmiştir. Sarı Yelekliler yağmacı bir grup olarak sunulmuştur. Kaldı ki haberin girişinde Sarı Yelekliler zaten zamları bahane eden bir grup olarak ifade edilmiştir. Bu ifadeler gazetenin Sarı Yeleklilerin ülkeyi OHAL’e sürüklediği anlamını bina etmektedir. Üstelik ikinci haber girişi de okunduğunda bu hareketin diğer ülkelere de sıçramaya başladığı ve tehlikenin yayılmaya başladığı ifade edilmektedir.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

Birinci ve ikinci haber girişinde Sarı Yelekliler tüm olumsuzlukların birincil aktörü olan bir ifade ile resmedilmiştir. Üçüncü haber girişinde ise ülkenin OHAL'e sürüklenmesinin nedeni olarak Macron hükümetinin beceriksizliği öne sürülmüştür. Gazetenin Cumhurbaşkanı Macron'dan bahsederken "istifası istenen" olarak bahsetmesi bu bağlamda anlamlı değerlendirilmiştir. Gazetenin Sarı Yeleklileri "zamları bahane eden" eşkıyalar, Macron'u ise beceriksiz ve "istifası istenen" bir Cumhurbaşkanı olarak resmetmeye çalıştığı görülmektedir. Gazete bu ifadeleri üçüncü haber girişinin son cümlesinde Avrupa basınından referans vererek pekiştirme yoluna gitmiştir.

Başlık 1: *Meclis'i feshedin* (4 ARALIK 2018)

Haber Girişi 1: *"On beş gündür süren eylemler, Fransa tarihinin son 10 yıldaki en büyük halk ayaklanmasına dönüştü. Paris başta olmak üzere şehirlerde geniş çaplı hasar meydana geldi. Protestocular arabaları yaktı, mağazaların camlarını kırdı, müzelere ve kültürel alanlara zarar verdi. Macron'un rakibi, aşırı sağ siyatsetçi Marine Le Pen ise Meclis'in feshedilmesini istedi."*

Başlık 2: *Sarı dalga yayılıyor*

Haber Girişi 2: *"Fransa'da Macron iktidarı, Paris'i yakan ve ülke geneline yayılan sarı yelekliler isyanının önüne geçemiyor. Dün 'sarı isyana' ambulans şoförleri, milletvekilleri ve siyasi partilerden de destek geldi. Siyasiler Macron'un ekonomi politikalarını eleştirdi ve Meclis'in fesh edilmesini talep etti."*

Gazete bu haberde Sarı Yelekliler Hareketine geniş bir yer ayırmıştır. Gazetede habere önce ilk sayfada yer verilmiş, ardından detaylar için okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. Haberde toplamda iki haber girişi bulunduğu için haber metnine yer verilmemiştir.

Birinci haber başlığında gazete meclisin feshedilmesi yönünde bir çağrı yapmıştır. Bu ifade tırnak içi bir ifade olmadığı için doğrudan gazetenin çağrısı olarak değerlendirilmiştir. Başlığın hemen yanında yer alan fotoğraf yazısı ise dikkat çekicidir: *"Fransa'da Macon iktidarı, Paris'i yakan ve ülke geneline yayılan sarı yelekliler isyanının önüne geçemiyor..."*. Bu ifade ile gazete Macron'u, iktidarına sahip çıkamayan ve otoritesini kaybetmiş bir lider olarak resmetme yoluna gitmiştir.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

Birinci haber girişinde ülkeyi saran eylemlerin son on yılın en büyük ayaklanması olduğuna vurgu yapılmıştır. Bu durum da Macron'un hanesine bir olumsuzluk olarak yazılmaktadır. Haber girişinin devamında ise Sarı Yeleklilerin arabaları yaktığına, mağazalara ve kültürel yapılara zarar verdiğine yer verilmiştir. İkinci haber girişinde ise Macron iktidarının tüm bunların önüne geçemediği vurgulanmıştır. Sonuç olarak siyasilere meclis feshetmesi gerektiği ifadelerine yer verilmiştir. Tüm bu ifadeler bir arada değerlendirildiğinde gazetenin Sarı Yeleklilerin taleplerine ses vermek veya meydana gelen gelişmelerin nedenlerini irdelenmek gibi bir gayret taşımadığı görülmektedir. Gazeteye göre Sarı Yelekliler saldırgan ve zorba bir gruptur. Sonuç olarak gazete, haberleri sürekli olarak Macron'un başarısızlığı ve Sarı Yeleklilerin "taşkınlıkları" üzerinden sunmaya çalışmaktadır.

Başlık 1: *Sarı öfke dinmiyor* (13 OCAK 2019)

Haber Girişi 1: *"Fransa'da sarı yeleklilerin öfkesi, alınan sert önlemlere rağmen dinmedi. 9'uncu haftasına giren eylemlerde, ülke genelinde sokaklara dökülen 32 bin kişi, Macron yönetimini protesto ederek polisle çatıştı."*

Başlık 2: *PARİS'TE dinmeyen ÖFKE*

Haber Girişi 2: *"Macron hükümetinin sert önlemlerine rağmen Fransa'da sarı öfke dinmiyor. Dokuzuncu haftasında devam eden 'Sarı Yelekliler' eylemlerinde, 121 kişinin gözaltına alındığı bildirildi."*

Gazete bu haberde Sarı Yelekliler Hareketine geniş bir yer ayırmıştır. Gazetede habere önce ilk sayfada yer verilmiş, ardından detaylar için okur iç sayfaya yönlendirilmiştir. Haberde toplamda iki haber girişi bulunduğu için haber metnine yer verilmemiştir.

Gazete Sarı Yelekliler için önceki haberlerinde inşa ettiği "öfkeli ve saldırgan topluluk" tutumunu, bu haberdeki başlıklarla sürdürmüştür. Birinci haber girişinde de durum bundan önceki haberlerden farksız değildir. Eylemciler Macron yönetimini protesto etmiş, polisle çatışmıştır.

İkinci başlıktaki anlam, birinci başlıktaki anlam ile sabittir. İkinci haber girişinde, Macron hükümetinin sert önlemlerine rağmen eylemlerin önüne

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

geçemediği ifade edilmiştir. Gazete tıpkı bundan önceki haberlerinde de ifade ettiği gibi, Macron'u çaresiz ve otorite sağlayamayan bir lider olarak resmetmektedir. Gazetenin bundan sonraki haberlerinde de, bu zamana kadarkine benzer bir tutum içerisinde olduğu gözlemlenmiştir.

Metinlerde mikro yapı itibariyle ortaya konan tarz bakımından farklı sözcüklerin kullanıldığı görülür ve ayrıca farklı sentaktik yapılara da başvurulur. Böylece az ya da çok aynı şey, tercihe bağlı olarak seçeneklerden birisi üzerinden dile getirilir. Bu yapıldığında metin bakımından da bir sonuç ortaya çıkar (van Dijk, 1991: 115-116). Dolayısıyla mikro ölçekte yapılan ve belirtilen bazı tercihler belli sosyal ve ideolojik içerikleri barındırmaktadır. Bu tercihler, haberi yazanların ideolojik tercihleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bundan dolayı; “öfke”, “Macron iktidarı/yönetimi”, “protesto”, “sarı öfke”, “sarı dalga”, “gözaltı”, “göstericiler”, “OHAL”, “ateşe verdi”, “ayaklandı”, “boynuna ip doladılar”, “gösterici”, “kaos” “bloke etmek” kullanımları, haberi yazan ve kullananın ideolojik konumunu yansıtmaktadır.

Haberlerdeki cümleler arasındaki nedensel, işlevsel ve referansal geçişler de görülmektedir. Örneğin Fransa'da Emmanuel Macron hükümetinin yakıt zammı ve hayat pahalılığı, başkent Paris'te protestoların başlamasına neden olmuştur. Köşeye sıkışan Macron ise zamları ertelemiştir. Tüm bu olup bitenler ile ilgili olarak başlıklarda çeşitli yorumlamalar yapılmıştır. Örneğin, “Paris'te dinmeyen öfke”, şeklindeki başlık ve alt başlıklarda çeşitli yorumlara yer verilmiştir. Nitekim “dinmeyen öfke” ifadesi, kişisel bir değerlendirmedir. Bunlar, özel ve öznel değerlendirmelerdir. Bu yönüyle ideolojik işlevlere sahiptir. Özetle haberlerde, öznel yorumlar aracılığıyla gerek makro gerekse mikro ölçekte Macron ve Sarı Yelekliler arasında bir zıtlık kurma çabası gözlemlenmiştir.

Sentaktik olarak hem aktif hem de pasif cümleler kullanılmıştır. Örneğin “Fransa'da Emmanuel Macron hükümetinin yakıt zammı ve hayat pahalılığı, başkent Paris'te protesto edildi” cümlesi pasif yapıda kurulurken, “Fransız şoförlerin sembolü olan sarı yelekler giyerek sokağa dökülen ‘Sarı Yelekliler’ isimli örgüt, Paris’e giden bazı yolları kapattı.” cümlesi ise aktif yapıdadır. İlk cümlede Sarı Yelekliler gizlenerek Macron'un eylemler üzerindeki sorumluluğuna dikkat

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

çekilmiştir. İkinci cümlede ise bağlam içerisinde Sarı Yeleklileri ön plana çıkarmak adına aktif bir çatı kullanıldığı görülmektedir. Elbette ki bu seçimler bilinçlidir ve ideolojik üretimin varlığına işaret etmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak her iki gazete bakımından da başlıklarda enformasyon eksiltimine gidilmiş, kurgulama ve genelleştirme yapıldığı gözlemlenmiştir. Her iki gazetede de Sarı Yeleklilerin kim oldukları, neden isyan ettikleri ya da başkaldırdıkları yalnızca başlıklar okunduğunda anlaşılammaktadır. Bunun için haber girişlerini/spotları ve hatta bazen haber metnini de okumak gerekmektedir. Bu durum; başlık, haber girişi ve haber metni arasında hiyerarşi gözetilerek genelden özele bir gidiş olduğunu göstermektedir. Bu şekilde bir sunum, başlıklarda genellikle önvarsayımsal ve sentetik ifadelerle yer verilmesine neden olmaktadır. Böylelikle burada doğan anlamsal boşluk ideolojik olarak doldurulabilmektedir. Bu boşluk, manipülatif amaçlar doğrultusunda ideolojik olarak işlevselleştirilebilme potansiyeli taşımaktadır. Bu da anlam çatısının daha başlangıçta kurulabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu çatı, metnin bütünü ile etkileşim halinde olmak üzere metin içinde de sürdürülmektedir. İlk yayımlanan haber, daha sonraki zamanlarda yayımlanan/yayımlanacak konuyla ilgili haberlere de emsal olmaktadır. Dolayısıyla gazeteler kendi duruşlarını en başından belli etmiş ve haberleri belirli bir bakış açısından yayımlamışlardır. Anılan durum ve duruş içinde haberlerin söylemi oluşturulmuş, ideolojik olarak yapılandırılmıştır.

Haberde anlamı pekiştirmek üzere başvuru en önemli retorik unsurlardan biri de haber fotoğraflarıdır. Çalışma kapsamında incelenen iki gazetenin fotoğraf tercihlerinin de, başlıkta kurulan anlamı desteklemek için işlevsel olarak kullanıldığı görülmüştür. Haber fotoğraflarına, metinde bina edilen söylemin kanıtı niteliğinde yer verilmiştir. Haberlerin ideolojik üretim yaparken en sık başvurduğu yollardan biri de art alan ve bağlam bilgisinin yeterince verilmemesidir. Bu, modelinden yararlanılan van Dijk bakımından da özel bir anlam ifade etmektedir. Cumhuriyet'te yer alan haberlerde Cumhurbaşkanı Macron ve Sarı Yelekliler arasında denge sağlanmaya çalışılırken, Yeni Şafak'ta yer alan haberlerde iki taraf arasında bir karşıtlık oluşturulmak istenmiştir. İki gazete arasındaki en temel sunum farkı budur.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

Çözümlemeler ile “denge ve karşıtlık” ekseninde ve dilbilimsel kavramlar eşliğinde ideolojik üretimin birçok yönü saptanmıştır. Cumhuriyet gazetesi, yer yer Sarı Yeleklileri desteklemek istemiş ancak onları Cumhurbaşkanı ve polisler ile birlikte çatışmaya da sokarak kendince dengeli bir sunum izleme yoluna gitmiştir. Bu durum, toplumsal olaylar karşı eleştirel olmak ve ezilenlerden yana tavır koymak isterken aynı zamanda geleneksel gazetecilik pratikleri ve bu pratiklerden süregelen söylem kodlarını kullanmaktan kaçınmamaktan kaynaklanmaktadır. Gazete; ideolojik olarak Sarı Yeleklilere destek vermek isterken, aktif yapı ve pasif yapı kullanımı gibi kalıplaşmış bir takım geleneksel söylem kodlarına başvurarak olayların sorumluluğunun taraflar arasında dağıtmıştır. Hareketin ilerleyen evrelerinde ise gazetenin, Sarı Yeleklilere karşı olan mesafeli yaklaşımını terk ettiği gözlemlenmiştir. Öte yandan Yeni Şafak gazetesi Sarı Yeleklileri desteklemek gibi bir çaba gözetmeksizin, eylemlerin nedenlerini araçsallaştırmış ve bu nedenleri Cumhurbaşkanı Macron karşıtlığı ekseninde işlemeye çalışmıştır. Bu tutumun, siyasal kimlik tercihleriyle ilgili bir yaklaşımdan kaynaklandığı düşünülmektedir. Yeni Şafak tarafından yapılan haberlerde, olaylar neredeyse her zaman şiddet üzerinden sonuçlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

ÇALIŞIR, Gülsüm (2009). Küreselleşmenin Ortaya Çıkardığı Olayların Türkiye'deki Televizyon Haberlerine Yansımaları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

FAIRCLOUGH, Norman ve WODAK, Ruth (1997). Critical Discourse Analysis, (Editör), Teun Adrian van Dijk. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction, London: Sage, p. 258- 284.

FRIEDMAN, Vanessa (2018). The Power of the Yellow Vest, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2018/12/04/fashion/yellow-vests-france-protest-fashion.html>, Erişim Tarihi: 14.10.2022.

GHACHEM, Inés (2015). “A Sociocognitive Approach to Agency Framing in David Cameron's 2010 Pre-Election Discourse”, Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines, 7 (2), p.263-281.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

ÖZER, Özer (2015). Teun Adrian van Dijk Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi, (Editör), Besim Yıldırım. İletişim Araştırmalarında Yöntemler, Konya: Literatürk Academia, s.197-286.

ÖZER, Özer (2018). Gökyüzüne Çılgılık: Öncülerden Eleştirel Söylem Yaklaşımları ve Özgün Çözümlemeler, Konya: Literatürk Academia.

SAYED, Nawal (2018). SEE Lists Yellow Vests' Demands to End Protests in France, Sada ElBalad English, <https://see.news/see-publishes-yellow-vests-demands-to-end-protests-in-france/>, Erişim Tarihi: 14.10.2022.

VAN DIJK, Teun, Adrian (1991). Media Contents The Interdisciplinary Study of News as Discourse, (Editörler), Klass Bruhn Jensen ve Nicholas W. Jankowski. A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research, London: Routledge, p.108- 120.

VAN DIJK, Teun, Adrian (1993). "Principles of Critical Discourse Analysis", Discourse and Society, 4 (2), p.249-283.

VAN DIJK, Teun, Adrian (1995a). Discourse Analysis as Ideology Analysis, (Editörler), Christina Schäffner ve Anita L. Wenden. Language and Peace, Aldershot: Dartmouth Publishing, p.17-33.

VAN DIJK, Teun, Adrian (1995b). Power and the News Media, (Editör), David L. Paletz. Political Communication and Action, Cresskill, NJ: Hampton Press, p.9-36.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2001). "Discourse, Ideology and Context", Folia Linguistica, XXX/1-2, p.11-40.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2006). "Ideology and Discourse Analysis", Journal of Political Ideologies, 11 (2), p.115-140.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2008). News, Discourse, and Ideology, (Editörler), Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch. Handbook of Journalism Studies, Hillsdale, NJ: Erlbaum, p.191-204.

ATAÇ, Tamer ve ÖZER, Ömer (2023). Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Fransa'daki Sarı Yelekliler Hareketine İlişkin Haberlerin Cumhuriyet ve Yeni Şafak Gazetelerindeki İdeolojik Sunumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 407-436.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2009). Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach, (Editörler), Ruth Wodak ve Michael Meyer. Methods of Critical Discourse Analysis, London: Sage, p.62-86.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2011). Discourse, Knowledge, Power and Politics, (Editör), Christopher Hart. Critical Discourse Studies in Context and Cognition, Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, p.27-63.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2013). Ideology and Discourse, (Editörler), Michael Freedon, Lyman Tower Sargent ve Marc Steaars. The Oxford Handbook of Political Ideologies, Oxford: Oxford University Press, p.175-196.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2015a). Critical Discourse Analysis, (Editörler), Deborah Tannen, Heidi H. Hamilton ve Deborah Schiffrin. Handbook of Discourse Analysis (2nd ed.), Chichester: Wiley Blackwell, p.466-485.

VAN DIJK, Teun, Adrian (2015b). Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach, (Editörler), Ruth Wodak ve Michael Meyer. Methods of Critical Discourse Analysis (3rd ed.), London: Sage, p.63-85.

VAN SANT, Shannon (2018). French President Holds Security Meeting On Yellow Vest Protests, NPR, <https://www.npr.org/2018/12/02/672714809/french-president-holds-security-meeting-on-yellow-vest-protests>, Erişim Tarihi: 14.10.2022.

WILLSHER, Kim (2018). 'Gilets jaunes' protesters threaten to bring France to a standstill, The Guardian, <https://www.theguardian.com/world/2018/nov/16/gilet-jaunes-yellow-jackets-protesters-france-standstill>, Erişim Tarihi: 14.10.2022.

WODAK, Ruth ve MEYER, Michael (2009). Critical Discourse Analysis History, Agenda, Theory and Methodology, (Editörler), Ruth Wodak ve Michael Meyer. Methods of Critical Discourse Analysis (2nd ed.), London: Sage, p.1-33.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

CUMHURİYET DEVRİ BEDEN TERBİYESİ VE SPOR POLİTİKALARI ÇERÇEVESİNDE MAÇ DERGİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer Faruk YÜCEL¹

Arda Umut SAYGIN²

ÖZ

Cumhuriyet döneminde beden terbiyesi ve spor önemli bir devlet politikası olarak tasarlanmış ve bu politikalarının yürütülmesi için resmî kurumlar kurulmuştur. Bu kurumlardan biri de 1922-1936 yılları arasında Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (TİCİ) olmuştur. *Maç* dergisi de önemli bir spor dergisi olarak TİCİ'nin beden terbiyesi ve sporun tek yetkili organı olduğu dönemde, 15 Ocak 1926 tarihinde yayın hayatına başlamış ve yedi sayı olarak çıkarılmıştır. Bu çalışmanın amacı da Türk basınının ilk spor dergilerinden olan *Maç* dergisini hem içerik ve yayın politikası bakımından incelemek hem de Cumhuriyet'in ilk yıllarında uygulanmaya çalışılan beden terbiyesi ve spor politikalarının *Maç* dergisine nasıl yansıtıldığını aktarmaktır. Bu kapsamda *Maç* dergisinin tüm sayılarına arşiv tarama tekniği kullanılarak iki farklı kütüphaneden ulaşılmış ve çalışmada esas olarak derginin dönemin güncel spor meseleleriyle ilgili yaklaşımları ile çeşitli spor dallarına yönelik içerikleri analiz edilmiştir. Ayrıca, dönemin beden terbiyesi ve spor politikalarına dair meselelerinin dergide yayımlanan yazılarla örneklendirilmiştir. Bu bakımdan çalışmanın hem *Maç* dergisine hem de dönemin beden terbiyesi ve spor politikalarına ışık tutması bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir. Çalışmada, *Maç* dergisinin futbolla sınırlı kalmayarak birçok spor dalıyla ilgili içerik ürettiği, okuyucularıyla iyi ilişkiler kurmaya çalıştığı, dönemin beden terbiyesi ve spor politikalarıyla ilgili tartışmalara dahil olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk Spor Basını, Maç Dergisi, Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı, Beden Terbiyesi ve Spor.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
İnönü Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Malatya, Türkiye

E-Posta
omerfaruk_yucel@inonu.edu.tr

ORCID
0000-0002-3035-004X

²Arş. Gör. Dr.
Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Ankara, Türkiye

E-Posta
arda.saygin@hbv.edu.tr

ORCID
0000-0002-5103-4636

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

A REVIEW ON MATCH MAGAZINE IN THE CONTEXT OF THE REPUBLIC PERIOD PHYSICAL TRAINING AND SPORTS POLICIES

ABSTRACT

During the Republican period, physical training and sports were designed as an important state policy and official institutions were established to carry out these policies. One of these institutions was the Turkish Training Community Alliance (TİCİ) between 1922-1936. *Maç* magazine, as an important sports magazine, started its publication life on January 15, 1926 when TİCİ was the only authorized organ of physical training and sports and was published as seven issues. The aim of this study is to examine the *Maç* magazine, which is one of the first sports magazines of the Turkish press, in terms of content and publication policy and to convey how the physical training and sports policies, which were tried to be implemented in the first years of the Republic, were reflected in *Maç* magazine. In this context, by using the archive scanning technique, all issues of *Maç* magazine were accessed from two different libraries and the approach of the magazine to current sports issues of the period and its contents for various sports branches were analyzed. In addition, the issues of physical training and sports policies of the period are exemplified by the articles published in the journal. In this respect, it is thought that the study is important in terms of shedding light on both the *Maç* magazine and the physical training and sports policies of the period. In the study, it was determined that *Maç* magazine produced content related to many sports branches, not limited to football, tried to establish good relations with its readers, and was included in the discussions about the physical training and sports policies of the period.

Keywords: Turkish Sports Press, Maç Magazine, Turkish Training Community Alliance, Physical Training and Sports.

GİRİŞ

Sporun kendine özgü dinamik bir yapısı bulunmaktadır; bu, sporun istense bile kültürel, toplumsal ve ekonomik hayattan bağımsız olamayacağı, hayatın diğer alanlarından etkileneceği ve onları etkileyeceği anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, Simon Kuper'in (2003) "futbol asla sadece futbol değildir" cümlesi genişletilerek sporun da sadece spor olmadığı söylenebilir. Milliyetçilik, küreselleşme, endüstrileşme gibi birçok spor dışı fenomenle etkileşim kuran sporun belki de en belirgin özelliği diğer alanlara eklenenebilme becerisidir. Sporun hayatın diğer alanlarına eklenenebilen yapısı özellikle onun insanları bir araya getirme kapasitesinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan önemli bir toplumsal fenomen olan spor medyayla, iktidarla, aileyle, ırkla, dinle, toplumsal cinsiyet rolleriyle, kültürle ve ideolojiyle birlikte değerlendirilmektedir (Coakley, 2007: 44-45). Sporun eklenendiği ya da araçsallaştırıldığı bir alan da modern devlet politikalarıdır.

Birçok modern devlette olduğu gibi Türkiye’de de spor erken Cumhuriyet döneminde sosyal politikaların bir bileşeni (Akın, 2014: 36) olmuştur. Yeni kurulan bir ülkenin içerisinde bir yandan kendine özgü dinamik yapısıyla kendi yolunda ilerleyen spor, diğer yandan işlevsel yapısından ötürü devletin müdahalesine maruz kalmıştır. Kurthan Fişek (1980) Cumhuriyet döneminde sporu dört dönemselleştirme içerisinde ele almaktadır. Bu dönemlerin ilki, Türkiye’nin ilk spor örgütü olan Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı (TİCİ) dönemidir ve 1922-1936 yılları arasındaki bu dönemde spor önemli bir devlet politikası olarak ele alınmış, özellikle milli kimliğin inşasında ve yeni kurulan ülkenin propagandasında spordan yararlanılmıştır. Fişek’in ikinci dönemselleştirmesi ise 1936-1938 arasındaki Türkiye Spor Kurumu dönemidir. Bu kurum da kurulduğu andan itibaren adeta Cumhuriyet Halk Fırkası’nın bir organı olarak yapılandırılmış ve spor bu dönemde tamamen parti politikaları yörüngesinde hareket etmiştir. Üçüncü dönem, 1939-1945 arasında vuku bulan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü dönemidir ve bu dönem II. Dünya Savaşı atmosferinde tüm yurttaşlara da temas eden zorunlu bir spor yapılanmasını beraberinde getirmiştir. Son dönem ise 1946’dan itibaren bugün de varlığını sürdüren spora katılımın gönüllülük esasına dayandığı ancak sporun da hâlâ bir devlet politikası olduğu Gençlik ve Spor Bakanlığı dönemidir.

Bu çalışmada bilhassa *Maç* dergisi ve neşredildiği dönemdeki beden terbiyesi ve spor politikaları ele alınmış, söz konusu politikaların izlerinin *Maç* dergisine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Bu sebeple bu çalışma hem basın tarihine hem de erken Cumhuriyet dönemi spor politikalarına yönelik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada *Maç* dergisinin kurucu kadrosu, yayın politikası, yazar kadrosu gibi teknik özellikleri ile dergide yer alan temalara yer verilmiş ve Cumhuriyet devrindeki spor gündemine ışık tutulmaya çalışılmıştır. *Maç* dergisi üzerine yapılan çalışmaların sınırlı oluşu, hatta muhtevasını doğrudan ele alan bir çalışmanın olmayışı iletişim alanındaki bir boşluğu dolduracağı için önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada *Maç* dergisinin neşredilen nüshalarına arşiv taraması tekniği kullanılarak erişilmiştir. Hasan Duman’ın hazırladığı ve Harf İnkılabına kadar neşredilen süreli yayınların yer ve künye bilgilerini gösteren kataloğa göre *Maç* dergisi sayılarının 4 kütüphanede olduğu tespit edilmiştir. Bunlar: (1) İstanbul

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Arkeoloji Müzesi Kütüphanesi (1 ve 4-5 numaralı sayılar), (2) Erzurum Atatürk Üniversitesi Kütüphanesi (1-7 arası sayılar), (3) Hakkı Tarık Us Kütüphanesi (1 ve 2. Sayı), (4) Millî Kütüphane (1 ve 2. Sayı) (Duman, 2000: 511). Derginin ilk iki sayısına Millî Kütüphane Dijital Kütüphane Sistemi'nden, diğer sayılarına ise Erzurum Atatürk Üniversitesi Kütüphanesi'nden ulaşılmıştır.

Elde edilen nüshalar nitel araştırma tasarımlarından tarama modeli kullanılarak tahlil edilmiştir. Tarama modeli, araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen veriler ışığında var olan bir durumu tespit etmek ve betimlemek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada “Örnek Olay Tarama Modeli” kullanılmış (Karasar, 2014: 77-87) ve *Maç* dergisi örneklem olarak seçilmiştir. *Maç* dergisinin yayınlandığı dönemin spor basını içinde nasıl bir yere sahip olduğu ve Cumhuriyet devrinde uygulanmaya çalışılan beden terbiyesi ve spor politikaları konusundaki görüş, düşünce ve kanaatleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

1. Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Basını

Türk basını, 20. yüzyıla 1908'de kabul edilen II. Meşrutiyet'in yarattığı hürriyet ve serbestlik ortamında girmiştir. Bu ortam pek çok fikir akımının basın yoluyla temsil edildiği bir basın rejiminin; bu sayede de fikir hayatının canlanmasının önünü açmıştır. Basındaki bu özgürlük havası çok uzun sürmemiş ve 31 Mart Vak'asından sonra çıkarılan 1909 Matbuat Kanunu ve daha sonra tadil edilen maddeleri basını giderek sınırlandırmıştır. Görünüşte hürriyet ortamını muhafaza eden Matbuat Kanunu, devletin güvenliğini tehlikeye atan ve halkı isyana teşvik eden yayınlar için mahkemeler yoluyla gazete kapatma cezası ihtiva etmiştir (Eryaman, 2020: 49-53). Dolayısıyla II. Abdülhamit Dönemi'nden sonra başa geçen İttihat ve Terakki Cemiyeti de bu tür düzenlemelerle özellikle bu dönemde artan siyasî muhalefetin önüne geçmeye çalışmıştır. Ali Birinci (2006: 346-347), II. Meşrutiyet dönemi de dâhil genel olarak Osmanlı'da devlet idaresinin basın üzerindeki kısıtlamalarının sebebinin “cemiyette devletlilerin tenkide ve aykırı fikirlere veya seslere katlanma geleneğinin olmaması ve bir bakıma düşünce ve siyaset hayatında paylaşımcı veya müsamahacı tavidan çok uzak bulunmaları” şeklinde açıklamıştır.

II. Meşrutiyet Devri, özellikle üç ana fikir akımının -Türkçülük, Batıcılık ve İslâmcılık- canlandığı yıllar olmuş ve bu fikirler Ziya Gökalp'in (2006) sentezinde birleşerek Cumhuriyet'in temel düşünceleri arasına girmiştir. Gökalp'in ortak bir dil, ortak bir kültür ve millî şuur kavramları etrafında tanımladığı bu sentezci kültürel milliyetçilik, Ernest Gellner'in (2018: 236) ulusçuluk (milliyetçilik) teorisinin bir tezahürü gibi görünmektedir. Şöyle ki Gellner, sanayi sonrası toplumların sürekli bir gelişim içerisinde olabilmesi için ortak ve yüksek, aynı zamanda türdeş bir kültüre ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Gökalp'in Cumhuriyet'in temel ideolojisini tesis eden sentezinin tarihî nitelikte yüksek bir kültür oluşturabilecek fikir ve değerlerden oluştuğu görünmektedir.

Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle birlikte basın, ulus-devlet inşasının önemli bir aracı konumunda olmuştur. Gerek II. Meşrutiyet'te gerekse Millî Mücadele'de kurucu ideolojinin yanında yer alan gazete ve dergilerin, Cumhuriyet döneminin de ilk önemli yayınları arasında yer aldığı görülmektedir. Fakat tıpkı II. Meşrutiyet'te olduğu gibi erken Cumhuriyet devrinde de ulus-devletin inşası ve Cumhuriyet'in temel fikirlerinin muhafaza edilmesi için basın üzerinde önemli kısıtlamalar meydana gelmiştir.

Türkiye'nin Güneydoğu bölgesinde başlayan ve kısa sürede yayılan Şeyh Sait İsyanı sebebiyle 4 Mart 1925'te Takrir-i Sükûn Kanunu kabul edilmiştir. Söz konusu düzenleme, hükümete gazeteleri kapatma ve basını sınırlandırma yetkisi vermiştir. Nitekim Takrir-i Sükûn Kanunu yürürlüğe girdikten kısa bir süre *Tevhid-i Efkâr*, *Son Telgraf*, *İstiklâl*, *Sebülirreşat*, *Aydınlık* ve *Orak Çekiç* gibi muhalif gazeteler kapatılmıştır (Topuz, 1973: 139-140). 1927'de yeniden 2 yıllığına uzatılan Takrir-i Sükûn Kanunu ile dönemin muhalif gazetecileri yargılanmış, bir kısmı hapse mahkûm edilmiştir. Orhan Koloğlu (2006: 118) bu dönemde dini yayınların ve sol yayınların yasaklandığını, iktidar partisinin basındaki boşluğu doldurduğunu belirtmiştir. Kemalizm ideolojisinin yerleşmesinde etkili olan düzenleme, devrin basınının tek sesli çıkmasına neden olmuştur.

Bernard Lewis (1998: 274), Takrir-i Sükûn Kanunu sonrası kurulan İstiklâl Mahkemeleri yoluyla yalnızca basının değil dönemin siyasî muhaliflerinin de üzerinde bir denetim kurulduğunu ve söz konusu düzenlemenin bu şekilde

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

genişletildiğini belirtmiştir. Bu gelişmeler, ulus-devlet inşasının, Cumhuriyet'in temel felsefesi çerçevesinde yürütülmeye çalışıldığı düşüncesini de akla getirmektedir. Nitekim o dönem çıkan gazete ve dergilerin Cumhuriyet rejimini destekleyen ve benimseyen yayınlardan oluştuğu bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Saltık, 2017: 718).

Erken Cumhuriyet dönemi Türk basını, başlarda aynı II. Meşrutiyet'in ilk yılları gibi çok sesli bir yapıda olduysa da zamanla kısıtlamalar yoluyla bu özelliğini kaybetmiştir. Çalışma kapsamında bir spor yayını olarak ele alınan *Maç* dergisi de Takrir-i Sükûn Kanunu'nun yürürlükte olduğu yıllarda neşredilmiş ve Cumhuriyet devrinde uygulanmaya çalışılan beden terbiyesi ve spor politikalarının önemine içeriklerinde de sıklıkla yer vermiştir.

2. Erken Cumhuriyet Dönemi Türk Spor Basını

Bir ülkedeki spor basınının gelişimi ve düzenli içerik üretimi toplumun spora olan ilgisiyle yakından ilgilidir. Sporun toplumda ilgi görmesi ve yaygınlık kazanması, sporun gazetelerde yer almasını ve böylece spor basınının gelişimini de beraberinde getirmektedir (Uzun, 2000: 73). Ülkemizde sporla ilgili ilk yazının 14 Mart 1891 yılında *Servet-i Fünun* dergisinde yayımlandığı ve yazının eskrim ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Aydın, 2009: 153; Çetin, 2015). Yine, *Asır* gazetesinde 30 Mart 1895'te yayımlanan İngiltere'deki at ve bisiklet yarışlarına yönelik "Yeni Bir Müsabaka" başlıklı yazı ve aynı gazetede 16 Aralık 1895'te çıkan Atina Olimpiyat oyunları ile ilgili yazı gazetelerde sporla ilgili yayımlanan ilk yazılardan kabul edilmektedir (Aydın, 2009: 154; Uzun, 2000: 74). Sporun toplumda henüz yaygınlık kazanmadığı 19. yüzyılın son dönemlerinde gazete ve dergilerde yalnızca birkaç spor branşına yönelik oldukça az yazı yayımlandığı söylenebilir (Kılıç, 2019: 266). Bu yazılar da münferit olarak sporla ilgilenen gazetecilerin çabalarıyla yayımlanmıştır.

Spor haberlerine günlük gazetelerde yer verilmeye başlaması ise II. Meşrutiyet'in ilanı ile ortaya çıkan özgürlük ortamıyla gerçekleşmiştir. II. Meşrutiyet'in ilanı ile spor kulüpleri kurulmaya başlanmış, sportif faaliyetler yaygınlaşmış, müsabakalar ve turnuvalar tertip edilmiş ve dolayısıyla da spor haberleri gazetelerde yayımlanmaya başlamıştır. Sporun gündelik hayatın bir parçası haline gelip okuyucu kitlesinin oluşmasıyla yalnızca spora yönelik haberler içeren

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

yayınlar da çıkmaya başlamıştır. 11 Ekim 1910 tarihinde Mustafa Ziya tarafından çıkartılan ve yalnızca altı ay süresince yayın hayatına devam eden *Futbol* isimli dergi ilk spor dergisi olarak kabul edilmektedir (Çakır, 2008: 172). Beden terbiyesi ve spor konusunda projeler üreten ve hayatını bu alana adayan Selim Sırrı Tarcan'ın 1911'de çıkarmaya başladığı *Terbiye ve Oyun* isimli dergi ise Türkiye basın tarihindeki ikinci spor dergisi olarak kabul edilmektedir (Kılıç, 2019: 268). Bu iki dergi dışında “*Gol, İdman, İzci Gazetesi, İzmir İdman Mecmuası, Keşşaf, Maç, Sipahi Mecmuası, Spor Alemi, Türk İzçiler Birliği, Türkiye İdman Mecmuası, Yarın Spor* ve *Yurd* dergileri” yine II. Meşrutiyet'ten sonra çıkartılmaya başlanmıştır (Sönmez, 1999: 65'den akt. Demir, 2016: 98). Balkan Savaşları ve devamındaki I. Dünya Savaşı spora yönelik içeriklerin uzun bir süre istikrarlı olarak üretilmesine olanak vermese de Eroğul'a (2012) göre Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş sürecinde yirmi civarında spor dergisi yayınlanmış ve dergiler genel olarak gençleri bilhassa Batılı sporlarla tanıştırmayı, çeşitli branşların kurallarını öğretmeyi, sporun beden sağlığına katkısını anlatmayı ve sporla ilgili önyargıları yıkmayı amaçlamıştır. Sporun yaygınlaşmaya başladığı 1920'li yılların ortalarında *Gol Spor Mecmuası, Türkiye İdman Mecmuası, Spor Alemi, Yarın Spor, Türkspor* gibi dergiler ile sporun iyiden iyiye popülerleştiği 1930'lu yıllarda *Olimpiyat, Spor Postası, Top, Türk Spor Kurumu, Havacılık ve Spor, Sarı Lacivert, Beden Terbiyesi ve Spor, Okul Spor* dergileri müstakil spor dergileri olarak çıkmışlardır (Eken, 2020: 2539).

Türkiye'de sporun ve spor basınının gelişmesine katkı sunan spor dergileri çeşitli akademik çalışmaların da konusu olmuştur. Aydın (2009) “*İdman (1913-1914): İlk Kapsamlı Spor Dergisi Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı çalışmada sporu çeşitli branşları da görünür kılarak geniş bir çerçevede ele alan *İdman* dergisini künyesini, içeriğini ve teknik özelliklerini merkeze alarak tanıtmıştır. Kılıç (2019) “*Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun*” başlıklı çalışmada 1911'de Selim Sırrı Tarcan tarafından çıkartılan ve Türkiye spor basınındaki ikinci dergi olarak kabul edilen *Terbiye ve Oyun* dergisinin yayın serüvenine odaklanmıştır. Altın (2016) ise aynı dergiyi Selim Sırrı Tarcan'ın kişisel yaşam öyküsünü ve kariyerini daha fazla merkeze alarak bir çalışma yapmıştır. Eken (2020), “*İlk Resmi Spor Dergisi: Türk Spor Kurumu Dergisi'ne (1936-1938) Bir*

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Bakış” çalışmasında Türk Spor Kurumu’nun resmi yayın organı olan *Türk Spor Kurumu* dergisi üzerinden dönemin spor politikalarını bu çalışmanın da amaçladığı gibi derginin içerikleri üzerinden aktarmaya çalışmıştır. Büyükgüllü (2020) “*Milliyetçilik Kavramı: Cumhuriyetin İlk Dönemlerinde Yayınlanan Türk Spor Dergileri Örneği (1930-1940)*” başlıklı çalışmasında ise 1930 ile 1940 yılları arasında yayımlanan spor dergilerini milliyetçilik ekseninde içerik analizine tabi tutmuş ve çeşitli kategoriler altında dönemin spor dergilerindeki milliyetçi söylemleri ortaya çıkarmıştır. Eroğul (2010) “*Spor Alemi (1919-1929): Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne Geçiş Aşamasında Bir Spor Dergisi*” isimli çalışmasında Osmanlı’nın son dönemlerinde çıkmaya başlayan ve 1929’a kadar yayın hayatını sürdüren *Spor Alemi* dergisini odağa alarak dönemin spor tartışmalarını dergi üzerinden aktarmış, bununla birlikte özellikle dergide yer alan futbola yönelik haberleri dönemin futbola yönelik geliştirilen politikalarıyla paralel olarak incelemiştir. *Spor Alemi* dergisinin kurucu ekibi tarafından 1923’te beş sayı olarak neşredilen Türk izciliği temalı *Keşşaf* dergisinin kısa serüveni ise Mutlu (2021) tarafından “*Spor Âlemi Dergisinin Kısa Ömürlü Bir Kardeş Yayını: Keşşaf*” başlığıyla yayınlanmıştır. Atalı (2018) ve Kasap (2021) ise 1939 ve 1945 yılları arasında yayımlanan *Beden Terbiyesi ve Spor* dergisini ayrı ayrı çalışmalarının odağına almışlardır. Atalı (2018) dergiyi içerik ve şekil açısından incelerken Kasap (2021) bunlara ek olarak derginin içeriğine de odaklanarak daha kapsamlı bir çalışma yapmıştır.

3. Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme

3.1. Künye Bilgileri

Maç dergisi yedi sayıdan oluşan kısa bir yayın hayatına sahiptir. Buna rağmen devrin spor politikalarına ve gündemine dair önemli görüş, düşünce ve kanaatlerin de yer aldığı geniş bir muhtevaya sahip olmuştur. *Maç* dergisinin ilk sayısı 15 İkincikanun (Ocak) 1926 tarihinde *Türkiye Maç Mecmuası* ismiyle çıkmıştır. Derginin isminin hemen altında “Ayda bir neşrolunur spor mecmuasıdır” ibaresine yer verilmiş ve böylelikle yayın türü/teması ve yayımlanma sıklığı bildirilmiştir. Yayımlandığı tarihte henüz Harf İnkılabı (1928) gerçekleşmediğinden dergi, Eski Harfli Türkçe (Osmanlıca) neşredilmiştir.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Maç dergisi, dış ve iç kapaktan oluşmaktadır. Dış kapakta derginin içeriğiyle ilgili bir spor fotoğrafına ve mevcut sayının içeriğine dair bilgilerin yer aldığı “Mündericat” bölümüne yer verilmiştir.

Şekil 1. Maç Dergisinin İlk Sayısı (15 Ocak 1926)



Kaynak: (Maç, 1926)

İç kapakta ise derginin idaresi, adresi, fiyatı ve yazarlara dair bilgilere yer verilmiştir. Buna göre derginin ilk sayısına dair bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Heyet-i Tahririye (Yazı işleri) Müdürü: Mehmed
- Birinci Sene – Numara 1
- 15 İkincikanun (Ocak) 1926
- Nüshası 15 Kuruştur
- Başmuharrir: M. Sami
- İdarehane: Babıali Caddesi Daire-i Mahsusa
- İdare Müdürü: Sehaveddin
- Heyet-i Tahririye (Yazar listesi): M. Sami, Mehmet, Ahmed Fetgeri (Aşeni)¹, Mehmed Fetgeri (Aşeni), Feridun DüNDAR, Aydınolu Raşid, Saim Turgut,

¹ Beşiktaş Jimnastik Kulübü Altıncı Başkanı, Spor Yöneticisi, Jimnastikçi.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Burhaneddin, Ahmed Robenson, Eşref Şefik, Unvan?², Ali Seyfi, Şerafeddin; Foto: Mehmed Emin

Maç dergisinin yayın tarihi ve sayfa sayısı ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Maç Dergisinin Sayı, Tarih ve Sayfa Bilgileri

Sayı	Tarih	Sayfa Sayısı	Sayfa Numarası
1	15 Ocak 1926	33	1-33
2	Şubat 1926	30	1-30
3	Mart 1926	32	1-32
4-5	Temmuz 1926	25	1-25
6-7	Ağustos 1926	25	1-25

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere *Maç* dergisi 1926'nın Ocak ve Ağustos ayları arasında yedi sayı çıkmıştır. Dergi, 3. sayıdan sonra yayınına dört ay ara vermiş ve sonrasında iki sayı birden çıkmıştır. Bir sonraki sayıda da aynı durum söz konusu olmuştur. Bir diğer deyişle, *Maç* dergisinin 4. ve 5. sayıları ile 6. ve 7. sayıları tek bir sayı şeklinde birlikte yayımlanmıştır. Sayı birleştirmesine rağmen sayfa sayısında bir düşüş yaşanmıştır.

Şekil 2. Maç Dergisi 4-5. Sayının Kapağı



² Eski Harfli Türkçede Ayın, Nun, Vav, Elif ve Nun harflerinden oluştuğu için "Unvan" karşılığı yazılmıştır. Bununla birlikte Türkçe ve yabancı isimler içinde böyle bir yazar bilgisine ulaşılamamıştır.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Maç dergisinin 4-5. sayısının kapağında derginin “Kader Matbaası”nda basıldığı belirtilmiştir. *Maç* dergisinin tüm sayılarında ön dış kapağında kırmızı, siyah, beyaz üç renk kullanılmış, iç sayfalarında ise siyah beyaz renkler kullanılmıştır. Dergide fotoğraf kullanımı önemli bir ayrıntı olarak göze çarpmaktadır. Atletizm fotoğrafları yoğunluk taşımakla beraber muhtelif spor müsabakalarına dair fotoğraflara da yer verilmiştir. Bunun dışında bazı teknik konuların yer aldığı haberlerde grafik ve tablolara da yer verilmiştir. İlk üç sayıda yazı içeriği, fotoğraf-grafik gibi içeriklerden daha fazladır. Bu da derginin bu sayılarda haber ve spor temalı fikrî yazılara daha geniş yer ayırdığını göstermektedir. Bununla birlikte 4-5 ve 6-7 sayılarda fikrî yazıların azaldığı, eğlence içerikli yazılara ve fotoğraflara daha da geniş bir yer ayrıldığı görülmektedir.

Şekil 3. Maç Dergisi 6-7. Sayının Kapağı



3.2. Yayın Politikası

Maç dergisi Cumhuriyet'in ilanından iki buçuk sene sonra yayın hayatına başlamıştır. Bu dönem Türk basını Cumhuriyet inkılabına ve onun kurucu kadrosuna sıkı sıkıya bağlı bir yayın politikası benimsemiştir. O dönemde hemen her sahada neşredilen dergi ve gazeteler, Batılılaşma yolunda atılan adımları destekleyen bir

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

çizgide durmaktadır. Sporun gelişiminde de böyle bir durum söz konusudur. Bu yüzden *Maç* dergisi de Batılılaşma ile birlikte gelişen beden terbiyesi ve spor politikalarını benimsemiş fakat çeşitli meselelere dair muhtelif çözüm teklifleri de sunmaya çalışmış, belli konuları gündeme taşımış ve tartışmıştır.

Maç dergisi, ilk sayısında “Maksad” başlıklı yazıda derginin amacını ve yayın politikasını şu ifadelerle belirtmiştir:

Cumhuriyet inkılabının feyizli ruhundan ilham alan bizler; o inkılaba pîşva (önder) olmak ümniyesiyle (niyetiyle) (*Maç*) ı neşre başladık. Mesleğimiz beden terbiyesinin (teknik) ni –teknîğini- vücuda getirmektir.

Maalesef mevcut hiçbir şey yokken spor suiistimali diye cef’ül kalem³ ortaya atılmış fikri; ve münevveran beyninde yanlış bir yer tutan bu hatalı nokta-i nazarı muhakeme etmek vazifesiyle matuf bulunduğumuza kaniyiz. İşte bu kati kanaattir ki; bizi mesleki bilgilerimizi neşre mecbur kılmıştır. Gazetemiz bütün Türk gençliğinin malıdır. Biz; Anadolu’nun öz evlatlarına hizmet etmekten büyük bir zevk ve şeref duyacağız. (*Maç*, 1926: 1)

Beden terbiyesi ve sporun devlet politikası çerçevesinde yürütülmesine istinaden TİCİ’nin 1924 yılında yapılan ilk kongresinde Mustafa Kemal Atatürk kurumun hâmi reisi, İsmet İnönü ise fahri reisi olmuştur (Fişek, 1980: 371). Dergi de bu doğrultuda ilk sayısında Atatürk’ün modern giyimli, fotör şapkalı tam sayfa bir fotoğrafına ve fotoğrafın altında “Türk Gençliğinin Muazzez Mürşid ve Hamisi Ulu Gazi” ifadelerine yer vermiştir (*Maç*, 1926). Yine ilk sayının yedinci sayfasında dönemin Başbakanı İsmet İnönü’nün modern giyimli ve fotör şapkalı bir fotoğrafına yer verilmiştir. Fotoğrafın altında ise şu ifadeler bulunmaktadır: “Daimi Himaye ve Müzaheretleri (destekleri) ile Türk Sporculuğunu Yükselten Büyük ve Aziz Bir Sima: İsmet Paşa” (*Maç*, 1926: 7). *Maç* dergisi Cumhuriyet’in kurucu kadrosunu sporun destekleyicisi ve koruyucusu şeklinde tanımlamış, muhtevasını da bu yönde şekillendirmiştir.

Maç dergisi, yayın amacına uygun bir içerikle neşredilmiş ve günümüz spor haberlerinin ötesinde sporun daha çok ilmî yönünü ön plana çıkarmıştır. Derginin genel içeriğine bakıldığında atletizme dair yazı ve haberlere daha fazla ağırlık verdiği

³ Cef’ül Kalem, kaleme düşmek manasındadır. Burada muhtemelen kaleme alınmış yazıları anlatmak için kullanılmıştır.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

görülmektedir. Atletizmin teşvik edilmesini “millî bir vazife” olarak değerlendirmiştir. İlk sayının dokuzuncu sayfasında imzasız olarak neşredilen “Spor Cereyanlarını Murakabe Edebiliyor Muyuz?” başlıklı yazı, hem derginin yayın politikasının ne yönde geliştiğini hem de atletizme verilen önemi göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Aşağıdaki ifadeler *Maç* dergisinin genelde spora özelde ise atletizme verdiği değeri göstermektedir:

Efendiler, beyler, paşalar, ağalar, nihayet analar, babalar, kardeşler, bir insana her şeyden evvel sıhhat, kuvvet ve mukavemet birden lazımdır. Bugün evlatlarımızın tahsillerine oldukça ehemmiyet veriyoruz, sanatta, ticarete iktisab-ı ilim ve irfan (bilim ve irfan edinme) etmelerine ehemmiyet veriyoruz fakat; beden cihetinden dahi yükselmeleri, kuvvetlenmeleri lüzumunu, en metini (sağlamı) maalesef hatırımıza bile getirmiyoruz. Lakin, çok hata ediyoruz. Çok yanlış bir yoldan gidiyoruz. Bizim çocukluğumuza tesadüf eden zamanlar ile bugünün hayatı arasında çok büyük, çok ayrı farklar vardır. Bugünün şerait-i hayatiyesi (hayat şartları) çok değişmiştir. Eğer eğer çocuklarımızı bugünün zaruretleri, yarının ihtiyaçları için yetiştirmeyecek olursak istikbalimizi bizzat baltalamış olmaz mıyız? (Maç, 1926: 9)

Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere *Maç* dergisi atletizme yeteri kadar önem verilmemesini eleştirmekte ve sporu hem bireylerin hem de toplumun sağlıklı gelişimi için elzem bir yol olarak göstermektedir.

Derginin yayın politikasına yön veren bir diğer unsur ise beden terbiyesi ve spor politikaları karşısındaki tutumudur. Derginin içerik özelliklerinde daha açık bir şekilde de görülecektir ki eğitimin yani okulların spor faaliyetlerinde daha faal bir rol alması, böylece gençlerin spor organizasyonlarına teşvik edilmesi gerektiği yönünde bir anlayış söz konusudur. Yine *Maç* dergisinin okurlarını/kamuyu sporun teknik konularına dair bir bilgilendirme çabası içinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla *Maç* dergisi neşredildiği dönemin güncel spor gündemini yansıtmayı amaçlayan bir yayın politikası benimsemiştir.

3.3. Hedef Kitle ve Okurla İletişimi

Maç dergisinin hedef kitlesi, yayın politikasından da anlaşılacağı üzere Türk gençleridir. Çocukların ve gençlerin yanı sıra kadınların da spor faaliyetlerine teşvik edilmesi derginin yayın politikasını teşkil ettiği gibi okurlarıyla iletişimde de en temel düşünceyi oluşturur. *Maç* dergisinin ana hedef kitlesi böyle olmakla birlikte

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

ilerleyen sayılarda bu kitlenin genişletilmeye çalışıldığı görülmektedir. 4-5. ve 6-7. sayılarda *Maç* dergisinin muhtevasına “Sinema Sütunu” eklenmiş ve o devrin sanatçılarıyla röportajlara ve filmler hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. Eroğul (2012) da dönemin spor dergilerinin zaman zaman, bilhassa satışları düştüğünde sayfalarında sinemaya, film tanıtım yazılarına ve sinema yıldızlarının hayatlarına yönelik magazin bilgileri verdiklerinden söz eder. Görünüşe göre *Maç* dergisi de bu furyaya uymuş ve spor içeriğini diğer temaşa içerikleriyle desteklemiştir. *Maç* dergisinde ayrıca ilk sayıdan itibaren “Şaka Köşesi” de oluşturulmuş ve genel halk kitlesine yönelik mizahî içeriklere yer verilmiştir.

O dönemde karşılıklı iletişim imkânının olmadığı ve ancak tek yönlü iletişimin olanaklı olduğu göz önüne alındığında *Maç* dergisinin okurlarıyla iyi bir iletişim kurmaya gayret ettiği belirgindir. Öyle ki *Maç* dergisi okurlarına da söz hakkı vermeyi, onların da spor kapsamında olmak kaydıyla muhtelif fikirlerini ifade etmelerine vasıta olmayı hedeflemiştir. Nitekim 3. sayının 19. sayfasında neşredilen “Maç Karilerine” başlıklı duyuruda yer alan şu ifadeler derginin bu rolünü ortaya koymaktadır:

Maç Karilerine

Türk idmanlılarının gerek teknik, gerek idare ve teşkilat hakkındaki kanaatlerini, düşüncelerini, neşretmeye karar verdik. Gençlerimizin gönderecekleri yazıları, azamî bir sütunu tecavüz etmemesi, vazih ve samimi olması şartıyla maalmemnuniye (seve seve) derç edeceğiz. Yazı gönderecek karilerin, arzu ettikleri takdirde, resimlerini de derç edeceğimizden birer kıta fotoğraflarını göndermelerini de ayrıca rica ediyoruz.

Heyet-i Tahririye (Maç, 1926: 19)

Buna ilaveten *Maç* dergisi, okurlarıyla olan iletişimi güçlendirmek adına bir müsabaka düzenlemiştir. Müsabaka ilanında yer alan ifadeler şöyledir: “En çok sevdiğiniz sportmenle, sinema artistini neden sevdiğinizi bir kâğıda yazarak heyet-i tahririye müdürlüğü namına göndermekten ibarettir.” Yarışmada en çok oy alan sportmen – artist ikilisini gönderen okurlar arasında yapılacak çekilişin sonunda para ödülü ve kazananların fotoğraflarının neşredilmesi vaat edilmiştir (Maç, 1926: 20). Genellikle ciddî fikir yazılarına yer veren dergi, bu tür faaliyetleriyle popüler

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

magazin içeriklerine de yer vermiştir. Dolayısıyla *Maç* dergisi, geniş okur kitlesini hedefleyen bir muhteva ve fikirle neşredilmiştir.

4. İçerik Özellikleri

Maç dergisi, dış kapağında derginin içeriğini “Mündericat” başlığı altında vermiştir. Dergide atletizm başta olmak üzere çeşitli spor branşlarına dair yazı ve haberlere yer verilmiştir. Güreş ve hokeye dair haberler de derginin önem attığı branşlar arasında yer almaktadır. İlk sayfalarda atletizm haberleri ile beden terbiyesiyle ilgili köşe yazıları vardır. Hemen her sayıda mizah içerikli “Şaka Köşesi”, 4-5. ve 6-7. sayılarda “Sinema Sütunu” sayfaları teşkil edilmiştir. Derginin son sayfaları ilân ve reklamlara ayrılmıştır.

Maç dergisinin genel içeriğine bakıldığında devrin spor gündemini önemli ölçüde yansıtma çabası içinde olduğu görülmektedir. Özellikle beden terbiyesine yönelik haber veya köşe yazıları devrin spor politikalarını anlamak bakımından önemli görüş ve düşünceler ihtiva etmektedir.

Şekil 4. “Şaka Köşesi” (Maç Dergisi 3. Sayı, Sayfa 18)



Kaynak: (Maç, 1926: 18)

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Dergi, farklı kategoriler altında da incelenebilir ise de özellikle çalışmanın kapsamı doğrultusunda üç ana başlıkta incelenmiştir. Cumhuriyet devrinde uygulamaya konulan spor politikalarının *Maç* dergisine nasıl yansıdığı fikrî yönüyle en önemli başlığı oluşturur. Atletizmin yaygın hâle getirilmeye çalışılması *Maç* dergisinin sütunlarına yansıyan bir diğer önemli konudur. Son olarak derginin hangi spor dallarıyla ilgili içerik oluşturduğu üzerinde durulmuş, böylece dergi muhtevası üç ana başlık altında ele alınmıştır.

4.1. Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi

Erken Cumhuriyet döneminde spor, gençliği şekillendirmede işlevsel bir araç olarak görülmüş ve mutlak surette devlet kontrolüne girmesi gereken, üzerine projeler ve politikalar tasarlanması lazım gelen bir alan olarak tahayyül edilmiştir (Gökaçtı, 2008: 14). Bu görüş esasen yeni bir görüş olmaktan çok, sonradan Cumhuriyet elitlerini oluşturacak olan İttihat ve Terakki Cemiyeti'nin Osmanlı'nın son zamanlarda uygulamaya çalıştığı beden terbiyesi ve spor politikalarıyla son derece uyumludur.

İttihat ve Terakki'nin toplumsal alana yönelik birçok projesinde olduğu gibi sporda da milliyetçi bir ideoloji benimsenmişti. Bu sebeple geliştirilen gençlik politikalarının temeli disiplinli, güzel ahlaklı, bireyselden ziyade kolektif ve toplumcu değerlerle donanmış vatansever gençler yetiştirmek olmuştur. Bu kapsamda, İttihat ve Terakki tüm okul müfredatlarına modern jimnastiği sokmuş, “sağlam karakterli, fiziksel olarak zorluklara dayanıklı ve hepsinden önemlisi de vatanına sadık gençler yetiştirmeyi amaçlayan bir eğitim ve örgütlenme modeli” olan izciliği tüm yurda yaymaya çalışmıştır (Gökaçtı, 2008: 41).

Türkiye’de spor faaliyetlerini düzenleyen ilk resmî kurum, temeli 1921’de atılan ve resmen 22 Mayıs 1922’de kurulan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı (TİCİ) olmuştur (Akın, 2014: 57-58; Gökaçtı, 2008: 79-81). TİCİ, Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte tek yetkili kurum olarak sporu tüm yönleriyle ele almış ve onu devlet politikasına uygun şekilde koordine edip yürütmüştür (Akın, 2014: 57-61). Yurt dışındaki sportif organizasyonlara katılım ve ülke içindeki spor faaliyetlerinin düzenlenmesi konusunda mesai harcayan TİCİ, üzerine eğildiği spor branşlarının

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

uluslararası kurallarının tercüme edilmesi, spor branşlarıyla ilgili organizasyonlar düzenleyerek onların yurt dışında tanıtılması, altyapı tesisleri kurma konusunda çalışmalar yapılması, genç sporcular yetiştirmek amacıyla uzmanların eğitilmesi, branşların müsabakalarını yakından takip edilmesi ve branşın gelişimi için düzenli raporlar tutulması, sporcuların rekorlarının tescil edilmesi (Akın, 2014: 57-58), spora yönelik yayınlar yayımlanması, yabancı spor teşkilatlarıyla ilişkilerin güçlendirilmesi, sporun gelişimine yönelik kanunların çıkarılması (Tüfek, 2019: 19), sürdürülebilir spor politikaları için beşer yıllık programlar oluşturulması gibi pek çok önemli iş gerçekleştirmeye çalışmıştır.

TİCİ Nizamnamesi, dönemin spor politikalarının ne yönde şekillendiğini göstermesi bakımından oldukça fikir vericidir. Akın'a (2005: 59-60) göre nizamnamede yer alan beden terbiyesi ve umumi sağlık bölümü 1913 yılında dönemin güçlü milliyetçi cemiyetlerinden olan Türk Gücü Cemiyeti nizamnamesinden birebir kopyalanmıştır. Nizamnameye göre TİCİ'nin kuruluş amaçları şu şekilde belirtilmektedir:

Sağlıklı bir kuşak yetiştirmek, bu sağlıklı kuşakla Türk ırkını takviye etmek, her sınıf halkı ilgilendiren idmancılığı yaygınlaştırma, ulusun bireylerini küçük yaştan itibaren teşkilatlanmaya ve birlikte hareket etmeye alıştırmak, gençleri içki, kumar vb. kötü alışkanlıklardan uzak tutarak bu sayede herkesin ahlâk ve sıhhatinin ıslahını sağlamak, sağlam ve becerikli kişiler yetiştirmek, askerî kuruluşların görevlerini kolaylaştırmak, spor etkinlikleri yolu ile gençlere memleketlerini sevdirmek, spor yarışmalarını düzenlemek, yönetmek, sporumuzu uluslararası temsil etmek, idman ve spor hareketlerinin sporcular tarafından bir menfaat ve para kazanmak vasıtası olarak kullanılmasına karşı mücadele etmek ve böylece sağlık ve kuvvetin bir amaç değil, zekâ ve ilmin yükselmesi için bir araç olarak kullanılması suretiyle millî yükselişimize yardımcı olacağı kanaatini vermek. (TİCİ Teşkilat ve Nizamat-ı Umumiye 1923'den akt. Tüfek, 2019: 17).

TİCİ'nin kuruluş amaçları genç Cumhuriyet'in kendi ideal yurttaşını yaratma isteğinin bir tezahürü olarak da okunabilir. Bir diğer deyişle, beden ve zihnen sağlıklı, güçlü, vatansever, milliyetçi, çalışkan ve modern yurttaşların yaratılmasında beden terbiyesi ve spor önemli bir araç olarak görülmüştür. Bu doğrultuda, Cumhuriyet döneminde beden terbiyesi ve spora yönelik uygulanmaya çalışılan projelerde dört temel amaç öne çıkmıştır. Bunlar, bozuk olan halk sağlığının

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

düzeltilmesi, olası savaş ihtimaline karşı milli müdafaaın güçlendirilmesi için yurttaşların bedenlen hazır tutulması, gençler arasında bozulmaya yüz tutan ahlaki değerlerin spor aracılığıyla geri kazandırılması (Akın, 2005: 57) ve sporun ulusal kimliğin inşa edilmesi ile propaganda amaçlı olarak kullanılmasıdır.

Cumhuriyet devri spor politikalarının genel çerçevesi bu şekilde gelişmiştir. Bu noktada, sözü edilen politikalar karşısında *Maç* dergisinin muhtevasının nasıl şekillendirildiği sorusu önem arz etmektedir. Her şeyden önce *Maç* dergisi söz konusu düzenlemeleri pekiştiren ve destekleyen bir muhteva oluşturmuştur. Derginin en önemli özelliği ise uygulama aşamasındaki eksiklikleri tenkit etmek ve yeni çözüm teklifleriyle sporun gelişimine destek olmaya çalışmaktır.

Cumhuriyet devrinde spor politikaları içinde okullarda beden terbiyesi faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında geçmişteki savaşlar ve salgın hastalıklar nedeniyle sağlık bakımından fazlasıyla yıpranmış bir halk manzarasının düzeltilmesi için beden terbiyesi ve spor politikası genel halk sağlığı politikalarıyla eşgüdömlü olarak yürütölmeye çalışılmıştır. Genel halk sağlığının düzeltilmesi için de eğitim sistemine ve onun araçları olan okullara özel önem verilmiş, çocukların ve gençlerin okullarda sağlıklarını düzeltici ve onları çevik kılıcı sporlar yapmaları sağlanmıştıır (Akın, 2014: 100-103).

Bu konu *Maç* dergisinde de millî bir mesele olarak ele alınmıştır. Derginin ilk sayısında 13. sayfada "Mekteplerde Beden Terbiyesi Faaliyetleri" başlığı altında Ahmed Robenson imzalı bir yazı neşredilmiştir. Yazar, makalesinde bir memleketteki beden terbiyesi faaliyetlerinin en az diğer sahalar kadar (müfredatta bulunan diğer ilmî faaliyetler kadar) önem atfedilmesi gereken bir alan olduğunu belirtmiştir. Robenson, beden faaliyetlerinin önemini şu sözlerle açıklamaktadır:

Bir memleketin terbiye-i bedeniye faaliyetleri ile bunların temin edeceği faydalar o memlekette bulunan terbiye-i bedeniye muallimlerinin seviye-i ilmiye ve ahlakiyeleriyle mütenasiptir (uyumludur). Binaenaleyh ilmi ve seciyesi yüksek terbiye-i bedeniye muallimlerinin çoğalması ile birleşmeleri Türkiye'nin bedeni seviyesini yükseltmeye, kendi kader ve kıymetlerini çoğaltmaya ve bilvasita (doğrudan) memleketin kabiliyet-i istihsalıyesine (kabiliyet üretkenliğine) mühim hizmetler temin etmeye pek çok yardımlarda bulunacaktır. (Robenson, 1926: 13)

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Robenson, yazısının devamında öğretmen meselesine dikkat çekmiştir. Türkiye’de o devirde 2 milyonu mektepli olmak üzere 3 milyon çocuk olduğunu, tüm bu çocukları beden terbiyesi ilmiyle buluşturmak gerektiğini fakat bunun için yeterli derecede öğretmenin bulunmadığına dikkat çekmektedir. Yazarın bu husustaki teklifi beden terbiyesi sahasında faaliyet gösteren öğretmen, sporcu, akademisyen ve yöneticilerin bir araya gelerek birbirlerine destek olması ve bu meseleyi demokrat bir zeminde çözüme kavuşturmaları yönünde olmuştur (Robenson, 1926: 13-15).

Beden terbiyesinin önemine değinilen bir başka yazı ise M. F. Ş.⁴ imzasıyla “Mektepler-Kulüpler” başlığıyla neşredilmiştir. Yazar, bu yazısında “Terbiye-i Bedeniye Müffettiş-i Umumi” isimli bir kurum tarafından alınan bir kararı eleştirmektedir. Karara göre öğrencilerin herhangi bir kulübe devam etmesi yasaklanmıştır. Yazara göre düşündürücü ve tuhaf bir karar olan bu yasaklamanın beden terbiyesi ilmi bakımından mantıklı bir yönü bulunmamaktadır. Kararın alınmasında kulüplerin gayri ilmi teşkilatlar ve gayri ahlaki kurumlar olması muhtemel sebepler arasında gösterilmekle birlikte yazar bunların hiçbirini ilmî bulmamaktadır. Çünkü yazara göre kulüplerle mektepler arasında hiçbir zıtlık yoktur. Mektepler ilim aşıl原因 ve zekâ üretmeye çalışan kurumlar olmasına karşın seciye – yazar bu kavramı beden terbiyesi ile elde edilen ve alışkanlık hâline getirilen bir yetenek şeklinde değerlendirmektedir- kazandırma konusunu ihmal ettikleri görüşündedir. Bu boşluk hem beden terbiyesi çalışmaları hem de spor vasıtasıyla kulüpler tarafından doldurulabilir (M. F. Ş., 1926: 15-16). Yazarın beden terbiyesi ve spor hakkında kullandığı şu ifadeler önem arz etmektedir:

Esasen terbiye-i bedeniye ne demektir? Vücudun noksanlarını telafi, yanlışlarını tashih, inkişafını temin; kuvvet ve sıhhatini idame değil mi?

⁴ M. F. Ş. imzasıyla *Maç* dergisinde beden terbiyesi ile ilgili yazıları neşredilen yazarın derginin ilk sayısında “Heyet-i Tahririye” başlığı altında verilen yazarlardan “Şerafeddin” isimli yazar olması kuvvetle muhtemeldir. Söz konusu kısaltmaya karşılık gelebilecek isimler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kesin bir sonuca ulaşamamıştır. Bununla birlikte Ozan Yavuzarslan’ın 2020 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalında “Physical training and sports: On the way of constructing the new ideal womanhood in Early Republican Period in Turkey (1923-1945)” isimli yüksek lisans tezinde adı geçen Dr. Mehmet Şemsi isminin de olabileceği ihtimal dahilindedir. Zira Yavuzarslan (2020: 45), tezinde Dr. Mehmet Şemsi’nin beden terbiyesine dair bir yazısına atıfta bulunmuştur. Bu çalışmada M. F. Ş. kısaltmasına dair kesin bir bilgiye erişilemediğinden yazar, tam ismi yerine *Maç* dergisinde kullandığı kısaltma hâliyle anılmış ve kaynaklarda da bu şekilde gösterilmiştir.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Böyle olduğuna göre pek ameli (uygulamalı) olan bu iş (cemi' / toplumsal) olacak vasıf ve meziyetten mahrumdur, tamamen ferdidir.⁵ Çünkü dünyada iki insan tasvir edilemez ki ihtiyacı-ı bedeniyeleri aynı olsun... Bunun yerine oyun ve spor cemidir (toplumsaldır). Çünkü bedeni olan gayesi tashih ve ıslah değil, ancak harekettir.” (M.F.Ş., 1926: 15)

Yazar, “bir sportmen gibi centilmen olmak” tabirinin sporla meşgul olanların hem ahlaki hem millî hem de terbiyevî yönlerinin güçlü olduğuna bir işaret olduğunu belirtmektedir. Ona göre kulüpler toplumsal özellikleri dolayısıyla bu yönleri çocuklara ve sporculara aşılabilirler. Ayrıca kulüpler, ilmin gösterdiği biyolojik ve fizyolojik olarak beden terbiyesi tasniflerine dikkat ederek de kulübe devam eden sporcuları bu çerçevede geliştirebilir. Sadece mekteplerde gerçekleştirilen beden terbiyesi faaliyetlerinin jimnastikten öteye geçmeyeceğini düşünen yazar isteyen öğrencilerin kulüplere devam etmesinin yeniden temin edilmesi gerektiğini düşünmektedir (M.F.Ş., 1926: 16). Yazarın bu düşüncesi dönemin beden terbiyesi ve spor politikalarıyla da uyumludur. Öyle ki, erken Cumhuriyet döneminde spor kulüpleri gençleri bünyesinde toplayabiliyor olmasından dolayı iktidar tarafından önemsenmiş, desteklenmiş; spor kulüplerinde toplanan gençlerin sporlar aracılığıyla ahlaki gelişimlerini sürdürmeleri hedeflenmiştir. Hatta kahvehaneler de spor kulüplerine katılımı engelleyen karşıt bir mekân olarak konumlandırılmış ve gençlerin kahvehanelerden kurtulup spor kulüplerine üye olmaları desteklenmiştir (Akın, 2005: 71).

⁵ Burada, M. F. Ş. aynı sayının 8. sayfasında neşredilen “Spor Ne İçindir?” yazısındaki görüşlerle benzerlik göstermektedir. Orada da beden terbiyesi işinin ferdî, yani kişisel yönüne dikkat çekilmiştir.

Şekil 5. “Mektepler-Kulüpler” Başlıklı Yazı (Maç Dergisi, 1. Sayı, Sayfa 15)



Kaynak: (M.F.Ş., 1926: 15)

Beden terbiyesi ve sporun milli eğitim politikalarına eklenmesiyle ilgili ortaya çıkan meseleler zaman zaman *Maç* dergisinde de ele alınmıştır. Mesela *Maç* dergisi başyazarı M. Sami bir yazısında beden terbiyesinde etkili olan okul oyunlarının çocukların ruhî ve fizikî gelişimleri için önemli olduğunu ifade etmiştir. Türkiye maarifinde okullarda tatbik edilen oyunlar ise çocukların gelişimine odaklanmamaktadır. Yalnızca top peşinde koşan çocuklar veya belli jimnastik hareketleri etrafında şekillenen oyunlar çocukların ruhî ve fizikî gelişimi için yetersizdir.⁶ M. Sami'ye göre çocukların oyunları hem ruhlarına hem de fizikî özelliklerine uygun bir şekilde seçilmelidir. Böyle olmadığı takdirde çocuk zevk almayacağı oyunu oynamaz; hocasının zoruyla oynadığı oyunlardan ise herhangi bir fayda görmez. Fakat bunun yapılabilmesi için oyunun müfredattan birdenbire çıkarılması da uygun değildir. Bir oyunun yerine başka bir oyun koyulmalıdır. M. Sami bu hususu “İkâmesi olmayan bir oyun kaldırılamaz” ifadesiyle açıklamaktadır. Gelişim sağlayan bir oyunun muhakkak bir diğeriyle değiştirilmesi gerekir (M. Sami, 1926: 11-12).

Derginin ilk sayısında beden terbiyesine dair düşünceler, *Maç* dergisi yazarlarının TİCİ'nin belirlediği amaçlar çerçevesinde şekillenen spor politikalarını

⁶ Yazar bu bölümde “otomatizm” kavramını kullanır, yani çocuklara sürekli aynı şeyi yaptırmak, onların hareketlerini otomatikleştirmektedir.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

destekler niteliktedir. Fakat *Maç* dergisinin, mevcut birtakım uygulamalara eleştirel bir yaklaşım içerisinde olduğu açıkça görülmektedir. Beden terbiyesinin tamamen bilim temelli yürütülmesi gerektiği fikri derginin yayım politikasıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla *Maç* dergisinin spor politikaları karşısında daha bağımsız bir konumda bulunduğu görülmektedir.

Maç dergisi beden terbiyesinin okullarda tam anlamıyla uygulanamadığını tenkit eden bir fikrî yapıyı yansıtmaktadır. Derginin önemli yazarlarından M. F. Ş. ikinci sayıda “Mekteplerde terbiye-i bedeniye mümkün müdür?...” başlıklı yazısında bu konuyu ele almıştır. Yazar, okullarda beden terbiyesinin çocuklara ve gençlere kazandırılması için hem nitelik hem de nicelik bakımından değerlendirmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır (M. F. Ş., 1926: 5):

- (A) Ders saatlerinin kâfi derecede olması
- (B) Muallimlerin ehliyet ve kifayeti
- (C) Muallimlere terfik edilecek (yanına katılacak) muavinlerin azmi, yedi, sekiz talebe ile meşgul olacak adede iblağı (tamamlanması)
- (D) (Ortopedik) tertibatın tamamıyeti
- (H) Oyun ve spor sahaları
- (O) Banyo, duş, masaj dairelerini havi jimnastikhaneler
- (Z) En mühim olarak her talebenin bedeni ve ruhi sicillerinin muntazaman ve mütevaliyen (peş peşe) aynı el ve aynı göz tarafından kayıt ve zaptı...vs.

Maç dergisinde beden terbiyesi ve spor, jimnastikten ayrı bir alan olarak değerlendirilir. Bu konuda özellikle M. F. Ş.’nin önemli makaleleri vardır ve bu makalelerde futbol, basketbol, hokey gibi sporların toplu şekilde gerçekleştirilen faaliyetler olduğunun; oysa beden terbiyesinin “ferdî” bir uğraş olduğunun altı çizilmektedir. M. F. Ş.’nin ifadeleriyle beden terbiyesinin “ölçüsü, mikyası vardır”; insandan insana değişebilir ve en önemlisi her şahsın kendi kabiliyetine ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi gerekir. Yazar, mekteplerde verilen beden terbiyesi derslerini de bu ölçü dikkate alınmadığı için tenkit etmiştir. Çünkü ona göre mekteplerde her öğrenciye aynı şey uygulanmaktadır; dolayısıyla bu da ihtiyaca uygun ve kabiliyetleri keşfetmeye yardım edecek bir yöntem değildir. Yazar

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Türkiye'deki beden terbiyesi derslerinin idmandan öteye geçmediğini ifade etmiş, bu dersleri antik Yunanlıların spor olarak değerlendirdiği jimnastik uygulamasına benzetmiştir (M. F. Ş., 1926: 7). Yazar, Türk eğitiminde önemli bir yere sahip olması gereken beden terbiyesine yeteri derecede önem verilmediği görüşünü savunmuştur. Bu eleştirinin temeli ise beden terbiyesinin ana gayesine ters hareket edilmesidir. Beden terbiyesinin esas gayesi, her bünyeye ayrı bir metot uygulamak ve bu sayede herkesin kendi şahsını tanıyarak gelişmesini sağlamak fikrine dayanmaktadır. Bu, yukarıda belirtilen maddî ve manevî niteliklerin temin edilmesiyle sağlanabilir.

Beden terbiyesiyle ilgili bir başka konu ise mekteplerde uygulanan beden terbiyesi imtihanıdır. *Maç* dergisinin 3. sayısında bu konuyla ilgili önemli bir yazı kaleme alan M. F. Ş., okullardaki beden terbiyesi imtihanlarını eleştirmiştir. Ona göre bu imtihanlarda çocuklardan belirli hareketleri yapmaları beklenmekte ve bu hareketlerin çocuklarda ve gençlerde bırakacağı tesire önem verilmemektedir. M. F. Ş. beden terbiyesi bilimine uygun imtihanın ancak süreç içerisinde gerçekleşebileceğini, çocukların ve gençlerin fizyolojik, psikolojik ve sağlık durumlarının takibinin beden terbiyesi için en uygun imtihan olduğu kanaatinde. Yazarın imtihan konusundaki görüşleri beden terbiyesi derslerinin nasıl olması gerektiğiyle ilgili düşünceleriyle benzerlik göstermektedir. Zira ona göre bir çocuğun veya gencin belirli bir zaman aralığında belli beden hareketlerini gerçekleştirmesiyle tatbik edilecek bir imtihan yanlıştır. Bu, beden terbiyesi değil ancak idman veya spor imtihanı olabilir. Böylelikle yazar, beden terbiyesini bir kez daha spor ve idman alanından ayırmıştır (M. F. Ş., 1926: 10-11). Yazar, ideal bir imtihanın nasıl olması gerektiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

Bizim anladığımızı göre terbiye-i bedeniye imtihanı; bedenî tekâmülün umumî ve hususî derecelerini teyittir. Bunun hudutları çok geniştir. Bir vücut sahibinin vücuduna müteallik bütün vasıflarını ihtiva eder. İmtihan bu vasıfların hepsinin kıymetlerini takdir etmekten başka bir mana ifade etmez.

Bu vasıfların kıymetleri ancak faaliyet-i uzviyenin muayyen bir ölçüsüne teşkilat-ı bedeniyenin yine muayyen ilm-i nispetlerine göre aldığı vuzuh ve şekillerin elde edilmesiyle, bulunmasıyla temin edilebilir.

Binaenaleyh bir (terbiye-i bedeniye) imtihanı; nizam ve ahenk bedeni şirazesini tanzim etmeye yarayacak hareketlerde değil, o hareketlerin vücut u bedeniye üzerindeki

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

eserlerinde, adalı (kaslarla ilgili) inkişafatta, dahili uzuvların ahenklerinde aranıp bulunacak netice demektir. (M. F. Ş. 1926: 9-10).

Maç dergisinin 3. sayısında Doktor Halil imzasıyla neşredilen “Terbiye-i Cismaniye” başlıklı yazı, beden terbiyesi kapsamında özellikle sağlıkla ilgili konuları ele almaktadır. Yazara göre çocukların gelişim çağında ihtiyaç duydukları en önemli şey harekettir. Bir çocuğu veya genci derslerde, daha sonra ödevler yoluyla hareketsizliğe mahkûm bırakmak hastalığa yol açar. Doktor Halil, hareketsiz insanlarda ortaya çıkan Nevrasteni hastalığını önlemek için çocuğun hareket alanını genişletecek tedbirlere başvurmak gerektiği kanaatinde. Düşüncelerini Eski Yunanlıların takip ettikleri usullerden örnekler vererek desteklemeye çalışan yazar, Atinalıların çocuklarını yalnızca ruh ve akıl üzerine değil cismanî (yani bedene ait) bakımdan da geliştirdiklerine bu sayede sağlıklı ve güçlü çocuklar yetiştirdiklerine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte o devrede faaliyet gösteren maarifin, çocukların cismanî yönden gelişimlerine destek olmadığını, özellikle hareketlerini kısıtlayıcı bir müfredat ile hareket ettiğini belirtmiştir (Doktor Halil, 1926: 7- 9).

Cumhuriyet devri beden terbiyesi politikalarının bir diğer gayesi ise millî kimlik inşası ve milliyetçiliğin spor vasıtasıyla Türk gençliğine benimsetilmesi olmuştur. Bu amaç TİCİ nizamnamesinde olduğu gibi TİCİ genel kongrelerinde de sıklıkla dile getirilmektedir. Söz gelimi, dördüncü genel kongrede “milli temsil duygusunun gelişmesi için Türk sporculuğunun yabancılara karşı daima galip gelebilmek için başarı yüzdesini arttırmaya mecbur olduğu”; altıncı genel kongrede ise yurtiçinde ve yurtdışında yapılan müsabakalarda “milli heyetin mahiyetinin muhafazasının esas olduğu ve milli gururun, milli şerefın bunu icap ettirdiği” dile getirilmiştir (Özmaden & Özmaden, 2010: 1442). *Maç* dergisi muhtevasında da sporun milliyetçi gayelerle ele alınmasına yönelik yazılar kaleme alınmıştır. Bu yazılarda özellikle uluslararası spor faaliyetlerine tıpkı günümüzde olduğu gibi millî bir temsil mecrası olarak yaklaşmıştır. Ahmet Fetgeri (Aşeni)’nin derginin ikinci sayısında kaleme aldığı olimpiyat hatıralarında, “Futbol da dâhil olduğu hâlde; bütün spor şubatı (şubeleri) olimpiyata ancak Türklüğü temsil etmek, spor dünyasında da Türk mevcudiyet-i milliyesini cihana ilan ve ispat etmek maksadıyla gidiyordu.” ifadeleriyle sporun millî temsil yönünü ortaya koymuştur (Aşeni, 1926: 9).

4.2. Futbol Yerine Atletizm

Tıpkı bugün olduğu gibi Cumhuriyet'in ilk yıllarında da futbol, spor branşları içerisinde en popüler alanı oluşturmaktaydı. Fakat o dönemde hem resmî politikalar hem de ciddî spor basını futbolu birinci plana almamıştır. Bunun ardındaki temel sebep ise rekabeti ve kavgaları körükleyen futbol yerine diğer “yararlı” sporların beden terbiyesi ve spor politikalarının da temel amaçlarından olan milli müdafaa kapasitesini güçlendirme ve yıpranmış beşerî sermayeyi yeniden canlandırma konusunda daha önemli görülmesi olmuştur (Akın, 2014: 150). *Maç* dergisi de dönemin fikrî muhtevası geniş bir spor mecmuası olarak futbolu ikinci planda tutmuştur. Hemen her sayıda futbola dair haberler yer almış olmasına rağmen atletizmin hem haber bakımından hem de önem bakımından daha ön sıralarda olduğu görülmektedir.

Atletizmin canlandırılması ve yaygınlaştırılması *Maç* dergisi tarafından önem verilen bir konu olmuştur. Derginin üçüncü sayısının on ikinci sayfasında neşredilen “Atletizm Neden Uyuyor?” başlıklı yazı bunun önemli bir örneğini teşkil etmektedir. Yazıda atletizmin Türkiye’de uykuda olmasından, yani sporun temel direği olmasına rağmen hâlen belli bir yeterliliğe sahip olunamamasından şikâyet edilmektedir. Yazıda “gençliği, idmanlıları, idarecileri, ricali ile bütün millet atletizmin lüzum ve ehemmiyetini anlamış demek değil midir? Buna rağmen atletizm daldığı derin uykudan silkinip çıkmaya, uyanmaya bir türlü muvaffak olamıyor, horul horul uyumakta devam ediyor. Bu gidişle çok zaman edecektir de...” ifadeleriyle atletizmin memleketteki zayıflığını tenkit etmiştir (Maç, 1926: 12-13).

Aynı yazıda matbuata da görevler düştüğü belirtilmiş ve sahaların atletizm için değil de ticarî bir gelir kapısı olarak düşünülen futbol müsabakaları için kullandırılmasının yanlış olduğu vurgulanmıştır. Sporda “futbol ticaretine dönülmesi yüzünden kaybedilen faziletlerin” telafi edilemeyeceği vurgulanarak tenkit edilmiştir. Yazıda atletizmin canlanması için şu ifadeler kullanılmıştır: “federasyona ve bu sporlarla meşgul kulüplere düşen vazife her fırsattan bilistifade müsabakalar etmek... Spor muharrirleriyle organizatörlere tertip eden vazife de halkta alaka uyandırmak çarelerini bulmaktır.” (Maç, 1926: 13).

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Maç dergisinin ilk sayısında da atletizme önemli bir yer ayırdığı görülmektedir. İlk yazı “Spor Musahebesi” başlığı altında “Sırıkla Atlama Cihan Şampiyonu Nasıl Oldum?” haberidir. Bu haberde sıırıkla atlama alanında dünya şampiyonu Şarl Hof’un tecrübeleri, kullandığı teknik ve çalışma disiplini üzerine durulmuştur. 2 ile 5. sayfalar arasında devam eden haberde özellikle Türk gençliğine atletizmi teşvik eden, çalışma ve disiplin çerçevesinde telkin edilmeye çalışılmıştır (M. Sami, 1926: 2-5). Bunun yanı sıra 9. sayfada “Spor Cereyanlarını Murakabe Edebiliyor Muyuz?” başlığıyla neşredilen bir başka haberde de atletizm, en önemli ve gelişmesi en elzem olan spor dalı olarak değerlendirilmiştir. Atletizm, yalnızca spor olarak değil aynı zamanda hayatın pek çok yönünü çevreleyen bir etkinlik olarak tanımlanmıştır. Şu ifadeler, *Maç* dergisinin atletizmle ilgili fikrini göstermesi bakımından önem arz etmektedir:

Çünkü: atletizm, ferdi, yalnız şahsi kudret, kabiliyet, ve dirayete istinad ederek muvaffak olmaya ihzar eder (hazırlar). İnsana “ensesinin kalın” olması için kendi işinin yine kendisi tarafından görülmesi elzem olduğunu en kolay, en kanaatbahş (kanaat verici/inandırıcı) bir yolda öğretir. Böyle kanaatler sahibi insanlar ise yaşamak için mesleğinde, ticaretinde, sanatında, hülasa hayatta muvaffak olmak için azim, sebat, fikri takip, sabır ve metanet, itimat nefisle hareket etmek mecburiyeti, eğlenmek için yaptığı atletizm müsabakalarında bilfiil görmüş, anlamış ve kani olmuştur. (Maç, 1926: 9)

İkinci sayının dış kapağı ve ilk yazısı da yine atletizme ayrılmıştır. M. Sami, uzun atlama şampiyonu Larden’in konuyla ilgili yazısını nakletmiştir. Üç adım atlamanın tekniği ve zorluğundan bahsedilen yazıda atletizmde uzun atlama kategorisinde bulunan üç adım atlama branşını seçen atletlerin çevik, hızlı, dengeli ve kuvvetli olmaları gerektiğine dikkat çekilmiştir. Hızlanmada üslup, birinci atlama, ikinci ve üçüncü atlama başlıklarına değinilen yazıda üç adım atlamayı gösteren kuşbakışı bir çizelgeye de yer verilmiştir (M. Sami, 1926: 2-3).

Şekil 6. Maç Dergisi 2. Sayının Kapağı



4.3. Güreş, Hokey, Yüzme ve Diğer Sporlar

Maç dergisinin içeriğine yansıyan diğer önemli spor dalları ise yine faydalı görülen güreş, hokey ve yüzme olmuştur. Bunlar içinde güreşin hem kültürel hem de tarihî bakımdan önemli bir yeri vardır. Güreşle ilgili yazıların önemli bir kısmı Ahmet Fetgeri (Aşeni) tarafından kaleme alınmıştır. Derginin ilk sayısında “İstanbul Mıntıkası Güreş Heyetinin Teşvik Müsabakaları” başlığı altında neşredilen yazıda Ahmet Fetgeri, Türk güreşinin o devredeki durumunu özetlemiş, bu sporun gelişimi için bazı görüş ve düşüncelerin yanı sıra çözüm teklifleri sunmuştur. Ahmet Fetgeri’ye göre güreş, her şeyden önce millî bir spordur ve Türk sporunda önemli bir yere sahiptir. İstanbul Mıntıkası Güreş Heyeti, belirli dönemlerde güreşi teşvik müsabakaları düzenlemektedir. Ahmet Fetgeri, yazısında Haliç kulübünün bu müsabakalara katılmamasını tenkit etmiştir. Sporcuların hiç olmazsa bu müsabakaları takip etmeleri ve gözlemleyerek çeşitli teknikler öğrenmesi güreş sporunun gelişimi için önemlidir. Yazar, Haliç kulübüne hitaben kaleme aldığı şu satırlarda güreşe verdiği önemi de açıklamaktadır:

Finlandiyalıların, İsveçlilerin karşısına çıkacak bir Haliçli, bir Üsküdarlı, bir Ortaköylü veya Beşiktaşlı değil, bir Türktür! Binaenaleyh geçen olimpiyatta, tali’inde inzınam-ı aksiyle tattığımız acı tecrübelerle bir kere daha maruz kalmamak için memleket dâhilinde yalnız güreşi yükseltmek, güreşçileri yükseltmek, Türk kudret ve kabiliyetinin

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

küşayışini (açıklığını) temin etmek hedefine doğru koşmak elzemdir. Bu hedef karşısında şu veya bu kulüp yoktur. Yalnız Türk şeref ve azmi vardır. Bu böyle olmak da farzdır. (Aşeni, 1926: 27-28)

Bu yazıdan hemen sonra İstanbul Mıntıkası Güreş Heyeti Başkanı Sadullah Bey ile gerçekleştirilen mülakata yer verilmiştir. *Maç* dergisinin bu mülakatı güreş sporunun tarihi bakımından da önem arz etmektedir. Özetle mülakatta heyetin hükümet desteği olarak aldığı parayla salon, minder gibi ihtiyaçların karşılanması, programlı çalışılması, diğer mıntıklar ve yabancılarla müsabakalar düzenlenmesi, İstanbul'da toplam 20-25 civarında güreşçi bulunduğu, aynı zamanda *Maç* dergisi yazarlarından olan Ahmet Fetgeri (Aşeni)'nin güreş müsabakalarında başhakem olduğu, güreşe futbol kadar önem verilmediğinden güreşe olan ilginin az olduğu belirtilmiştir (Maç, 1926: 29).

Türkiye Güreş Federasyonu Başkanı Ahmet Fetgeri (Aşeni), *Maç* dergisinde olimpiyatlarda Türk güreşçilerini anlattığı bir hatırat kaleme almıştır. İkinci ve üçüncü sayıda neşredilen hatırat, bilhassa 1924 Paris Olimpiyatları ile ilgili ciddi bir kaynak olma niteliği taşımaktadır. Yazar, hatıratında Türk güreşçilerinin seçimi ve yarışmalara katılması sürecinde yaşanan zorlukları anlatmıştır. Kendisinin bizzat temsilci olarak katıldığı olimpiyatta, güreşçilerin TİCİ Genel Merkezi tarafından seçilmesinden sonra Güreş Birliği Heyeti'nin istifa ettiğini belirten Ahmet Fetgeri, olimpiyat kafilesine ayrılan bütçenin ihtiyaçları karşılamaya dahi yeterli olmadığına dikkat çekmiştir (Aşeni, 1926: 8-11). Zira Cumhuriyet'in henüz ilk yıllarındaki iktisadî zorluğun bunda önemli bir tesiri söz konusuydu. Buna rağmen dönemin TİCİ Başkanı Ali Sami Yen'in girişimleriyle çıkarılan 171 sayılı Bakanlar Kurulu kararında "1924 Mayıs ayında Paris'te yapılacak Olimpiyat yarışmalarına Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı da davet edilmiştir. Bu yarışmalara katılmakta Türkiye için yarar vardır. Memleketimizde sporun gelişmesi ve yaygınlaşması, bu gibi uluslararası yarışmalara katılmakla mümkün olacaktır" ifadelerine yer verilmiş ve TİCİ'ye olimpiyatlar için 17 bin Türk Lirası tahsis edilmiştir (TMOK, 2022). Gökçağı'tya (2008: 82) göre olimpiyatlar için verilen bu destek "yeni Türkiye imajını tüm dünyaya göstermek, bu yolla yeni rejimin propagandasını ve tanıtımını yapmak" anlamına gelmektedir. Bu durum da beden terbiyesi ve spor politikalarının "spor

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

aracılığıyla milli kimliğin inşa edilmesi ve yeni kurulan ülkenin propagandasının yapılması” amacıyla örtüşmektedir.

Maç dergisinde hokey sporuna dair de önemli ölçüde haber ve yazı neşredilmiştir. İlk sayıda hokeyin Türkiye’de yeni gelişen bir spor dalı olduğu belirtilerek gelişmesinin ümit edildiği vurgulanmıştır. Bu yazıda hokeyin teşkilat ve idare bakımından ne durumda olduğu, malî vaziyeti ve kulüplere dair bilgilere yer verilmiştir. Hokey Heyet-i Müttehidesi tarafından idare edilen bu spor branşı için 1926 yılı için 4 bin lira bütçe ayrılmıştır. Heyetin amacının bir hokey millî takımı oluşturmak ve futbol gibi uluslararası alanda müsabakalara katılmak olduğu belirtilmiştir. Heyet, Feridun Dünder Bey tarafından idare edilmekte ve onun girişimleriyle çeşitli maçlar düzenlenmektedir. Haberde son düzenlenen maçlara katılan beş kulüp içinde Fenerbahçe’nin en başarılı takım olduğu, Vefa ve Nişantaşı kulüplerinin de onun arkasından geldiği bilgisine yer verilmiştir (Maç, 1926: 25).

Yüzme de *Maç* dergisinde ele alınan önemli spor branşlarından biridir. Dergi, hemen her yazısında beden terbiyesinin tüm vatandaşlar için muhtelif yönlerden gerekliliğine işaret etmektedir. Yüzme sporu için de böyle bir yol izlendiği söylenebilir. 4-5. sayıda neşredilen “Herkes Yüzmeyi Bilmelidir, Ama Nasıl?” başlıklı yazıda Profesör J. T. Villepon’un bu konudaki düşüncelerini derleyen Selahaddin Tahsin Bey olmuştur. Villepon, beden terbiyesi için en önemli spor olarak gördüğü yüzme sporunu iyi bir şekilde öğrenebilmek için antrenman eşliğinde sürekli ve düzenli çalışmanın önemine değinmiştir. Buna ilaveten rekabetin ancak yarışmacıları daha iyi telkin ettiği müddetçe faydalı olduğu, aksi takdirde heyecana ve hataya sürükleyebileceği vurgulanmıştır. Yazının en çok dikkat çekici noktası ise Villepon’un kadınların esnek yapıları gereği daha ahenkli hareket edebilecekleri fikrine istinaden kadınların yüzmeye teşvik edilmesidir (Selahaddin Tahsin, 1926: 10-13). Yazının sonunda yer alan şu ifadeler kadınların spor faaliyetlerine teşvik eder niteliktedir:

Bunu ilave etmek lazımdır ki ciltlerinin altında daha veya az kalın yağlı bir satha malik olan kadınlar soğuğa karşı erkeklerden daha az hassastırlar ve onlar suyun içinde bizden daha uzun müddet durmaya tahammül edebilirler. Şu halde kadınlar yüzücülük hakkında erkeklerden bambaşka fezaile (faziletlere) maliktirler. O halde bedeni spor

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

hareketinin en tamam ve mükemmel olan yüzücülüğü hanım kızlarımıza neden tavsiye etmeyelim?... (Selahaddin Tahsin, 1926: 13).

Maç dergisi, atletizm, güreş, hokey, yüzme dışında da birçok spor hakkında haber ve yazı yayımlamıştır. Futbol müsabakaları bunların başında gelmektedir. Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Jimnastik Kulübü başta olmak üzere, İstanbulspor, Beykoz, Kasımpaşa, Vefa, Üsküdar, Fatih gibi semt kulüplerinin İstanbul Ligi içinde karşılaştıkları maçların haberlerine yoğun bir şekilde yer verilmiştir.

Bunlara ek olarak *Maç* dergisi İstanbul dışındaki şehirlerde gerçekleştirilen spor faaliyetlerine de mümkün olduğunca köşesinde yer vermiştir. Ankara, İzmir, Aydın, Bursa, İzmit, Ordu başta olmak üzere Anadolu şehirlerinde atletizm, futbol, basketbol, voleybol, güreş, hokey, bisiklet, binicilik gibi spor branşlarına dair muhtelif haberlere yer verilmiştir.

SONUÇ

Maç dergisi Cumhuriyet'in ilk yıllarında 7 sayı neşredilen bir spor dergisi olarak Türk basınında yerini almıştır. *Maç* dergisi, bu kısa yayın hayatına rağmen geniş bir muhteva ile neşredilmiştir. Cumhuriyet dönemi spor basınına nitelikli bir katkı sunma gayesiyle yayımlanan dergi, müsabakalardaki teknik meselelere odaklanmış, rutin spor olaylarını haberleştirmiş ve bir anlamda spora başarılı bir şekilde saha içerisinden bakmıştır. *Maç* dergisi aynı zamanda sporun sevk ve idaresi ile teşkilat yapısına dair konuları da gündemine alarak saha dışından da Türk sporuna katkı sunmaya çalışmıştır.

Maç dergisinin yayın hayatı Takrir-i Sükûn Kanunu'nun kabul edildiği 4 Mart 1925 ile yürürlükten kaldırıldığı 4 Mart 1929 tarihleri arasına denk gelmektedir. Dahası, kanunun kabul edilip yürürlüğe girmesinden yaklaşık on ay sonra yayın hayatına başlayan *Maç* dergisi dışında birçok spor dergisi de yine Takrir-i Sükûn Kanunu döneminde yayınlanmıştır. Söz gelimi, *Türk İzciler Birliği* dergisi 1925 yılı sonbaharında çıkmaya başlamış ve 1928 yılına kadar 28 sayı yayımlanmıştır. Yine 1925 ve 1928 yılları arasında 40 sayı çıkan *Gol Spor* dergisi ile 1926 ve 1928 yılları arasında 59 sayı çıkan *Gol* dergisi de Takrir-i Sükûn Kanunu sürecinde yayın hayatlarını sürdürmüşlerdir. Ayrıca, 1926 ve 1927 senelerinde 25 sayı çıkan *Şa Şa Şa*

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

dergisi; 1927 yılında üç sayı olarak çıkan *Şampiyon* dergisi ve 1928 yılında 8 sayı çıkan *Necm-i Ati* dergisi de yine ilgili kanunun yürürlükte olduğu zaman diliminde yayımlanmıştır. *Spor Alemi* (1919-1929) dergisi ise Cumhuriyet'ten önce yayın hayatına başlamış ve Takrir-i Sükûn Kanunu'nun yürürlükte olduğu zaman dilimini kapsayacak biçimde 200'den fazla sayı neşredilmiştir.

Takrir-i Sükûn döneminde edebiyatı, kültürü, sanatı, mizahı, kadınları, çocukları, magazini odağına alan dergiler gibi spor temalı dergiler de çıkmaya devam etmiştir. Bu dönemde Türk basınında siyasî muhalefetin sınırlandırılmasından dolayı söz konusu alanlara yönelme olduğu ve bu alanlardaki gazetecilik faaliyetlerinin arttığı söylenebilir. Bununla birlikte bu alanlara dair 19. yüzyılda başlayan ve özellikle devrin edip ve fikir adamlarının başını çektiği bir gazetecilik geleneği de yadsınamaz. Dolayısıyla söz konusu alanlarda gazetecilik faaliyetlerinin artışıyla ilgili olarak Takrir-i Sükûn Kanunu, tek başına bir sebep olmamakla beraber devrin şartları göz önünde bulundurulduğunda önemli bir tesir sahibidir.

Öte yandan, Cumhuriyet'in istediği ideal yurttaşın ve ideal yurttaşta bulunması gereken özelliklerin dönemin basını aracılığıyla inşa edilmeye çalışıldığı da bir gerçektir. Söz gelimi, Akın'a (2014: 192-196) göre sporcular kişisel özellikleri, iyi huylulukları, güzel ahlaklılıkları, yardımseverlikleri, ailelerine düşkünlükleri, centilmenlikleri ve dürüstlükleri ile ideal saygın vatandaşlar olarak görülmüş ve bu değerlerin geniş kitlelere yayılımı için dönemin basınında da söz konusu ahlaki özellikleri öne çıkarılarak temsil edilmişlerdir. *Maç* dergisi de Cumhuriyet döneminde uygulamaya çalışılan beden terbiyesi ve spor politikalarıyla uyumlu bir yayın içeriğini okuyucularına sunmuştur. Bu kapsamda hem siyasî muhalefetin dışındaki bir alanda yer alması hem de Cumhuriyet inkılablarını sahiplenen genel görünümü dolayısıyla *Maç* dergisi, yayımlandığı dönemin şartlarına uyumlu bir yayın politikası benimsemiştir.

Maç dergisi, ilk sayısında da belirttikleri şekilde derginin çıkış amacıyla uyumlu olarak Cumhuriyet döneminde beden terbiyesi ve spordan beklenen faydaları akılda tutarak bir yayın çizgisi oluşturmuştur. *Maç* dergisi yayımladığı haberlerle hem sporun yayılıp sevilmesine hem de beden terbiyesi ve spor politikalarının benimsenmesine destek olmaya çalışmıştır. Ayrıca, beden terbiyesi ve

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

sporun ahlaklı nesil yetiştirmedeki rolü *Maç* dergisinde sıklıkla vurgulanmış, sporun millî temsil amacı sürekli hatırlatılmış, modernleşme ve batılılaşma sürecinde sporun faydalı görevi yazı ve fotoğraflarla desteklenmiş, Mustafa Kemal Atatürk'ün “gürbüz ve yavuz evlatlar isterim” ve “sağlam kafa sağlam vücutta bulunur” vecizelerinden hareketle oluşturulan dönemin beden terbiyesi ve spor politikalarının önemi neşredilen yazılar vasıtasıyla sürekli vurgulanmaya çalışılmıştır.

Beden terbiyesi, *Maç* dergisinde spordan ayrı bir alan olarak değerlendirilmiştir. Özellikle gençlerin ve çocukların sağlıklı bir şekilde yetişmesi hem ruhen hem de fizikî olarak kuvvetlenmeleri amacını taşıyan beden terbiyesi, her şahsın kendine özgü karakterleri göz önünde bulundurularak sürekli tetkik ile takibini öngören bu sayede farklı yapıdaki kişilere farklı metotların uygulanmasını sağlayan bir saha olarak tasavvur edilmiştir. Bu yüzden beden terbiyesi, gençlerin okullarda yapmaları gereken belirli spor hareketleri olarak değil, uzun bir sürece yayılan beden ve ruhun dengeli bir şekilde güçlenmesini temin eden bir bilim olarak kabul edilmiştir. Bu yüzden en az spor kadar diğer pek çok alan da beden terbiyesinin konusu olabilir.

Maç dergisi, beden terbiyesi ve spor politikalarını destekleyen bir yayın anlayışına sahip olsa da yeri geldiğinde beden terbiyesinin özüyle çelişen uygulamaları eleştirmekten geri durmamıştır. Sporun her alanına dair göze çarpan aksaklıklara dair çözüm teklifleri ortaya koyarak Türkiye’de sporun gelişimine fikrî anlamda destek olmaya çalışmıştır. Türk maarifinin o dönem müfredatında yer alan beden terbiyesi derslerinin beden terbiyesi ilmine uygun şekilde hazırlanması ve yeni nesillerin bu çerçevede yetiştirilmesi gerektiği fikri üzerinde yoğun bir şekilde durmuştur. M. F. Ş. İmzasıyla neşredilen yazılarda bu konuya odaklanılmış ve Türk maarifinin beden terbiyesi konusunda hem nitelik hem de nicelik bakımından eksiklikleri belirtilerek tenkit edilmiştir.

Maç dergisi, tıpkı bugün olduğu gibi o dönemin de en popüler sporu olan futbola dair haberleri aksatmamış ancak bugünkü spor basınından farklı olarak futbolun dergi sayfalarına egemen olmasına izin vermemiştir. Bu bakımdan futbol dışında kalan alternatif sporlara da derinlemesine eğilmiş, teknik, taktik ve entelektüel anlamda çeşitli spor dalları üzerine yazılar yayımlamıştır. Bu bakımdan

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

Maç dergisi ülkede icra edilen sporların çeşitliliğinin artmasına ve ülkede bir spor kültürünün oluşmasına katkıda bulunmuştur.

KAYNAKÇA

AKIN, Yiğit (2005). “Ana Hatları ile Cumhuriyet Döneminde Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları”, *Toplum ve Bilim*, 103, s. 53-93.

AKIN, Yiğit (2014). *Yavuz ve Gürbüz Evlatlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.

ALTIN, Hamza (2016). “Harputlu Selim Sırrı ve Onun Yayınladığı Terbiye ve Oyun Mecmuası”, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), s.97-116.

AŞENİ, Ahmet Fetgeri (1926). “Güreş”, *Maç Dergisi*, (1), s. 27-29.

AŞENİ, Ahmet Fetgeri (1926). “Sekizinci Olimpiyatlarda Türk Güreşçileri”, *Maç Dergisi*, (2), s. 8-11.

ATALI, Levent (2018). “Bir Dönemin Spor Yayını “Beden Terbiyesi ve Spor Dergisi”, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3 (1), s.91-98.

AYDIN, Hakan (2009). “İdman (1913-1914): İlk Kapsamlı Spor Dergisi Üzerine Bir İnceleme”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (1), s.153-170.

BİRİNCİ, Ali (2006). “Osmanlı Devleti’nde Matbuat ve Neşriyat Yasakları Tarihine Medhal”, *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 4 (7), s.291-349.

COAKLEY, Jay (2007). *Sports in Society: Issues & Controversies*, New York: McGraw-Hill.

ÇAKIR, Hamza (2008). “Türk Basınında İlk Spor Gazetesi ‘Futbol’”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 0 (26), s.169-196.

ÇETİN, Emrah (2015). “Sporla İlgili Türk Basınında Yer Alan İlk yazı: Ali Ferruh Bey ve “Eskrim” Makalesi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 37, s.149-157.

DEMİR, Kenan (2016). “Osmanlı’da Dergiciliğın Doğuşu ve Gelişimi (1849-1923)”, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (9), s.71-112.

DOKTOR HALİL (1926). “Terbiye-i Cismaniye”, *Maç Dergisi*, (3), s.7-9.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

DUMAN, Hasan (2000). Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı-Türk Süreli Yayınlar ve Gazeteler Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu 1828-1928, Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı Yayınları.

EKEN, Faruk (2020). “İlk Resmi Spor Dergisi: Türk Spor Kurumu Dergisi’ne (1936-1938) Bir Bakış”, Belgi Dergisi, 2 (20), s.2537-2552.

EROĞUL, Ali (2010). Spor Alemi (1919-1929): A Turkish Sports Magazine In The Transition Period From The Ottoman Empire To The Turkish Republic, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

EROĞUL, Ali (2012). “Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e Geçişte Spor Dergiciliği”, http://isamveri.org/pdfdr/D03292/2012/2012_17/2012_17_EROGLUA.pdf, Erişim Tarihi: 06.08.2022.

ERYAMAN, Ayşe (2020). “1909 Matbuat Kanunu Matbuat Hürriyeti Getirdi Mi? İkinci Meşrutiyet Osmanlı Meclisi Mebusan’ında “Matbuat Hürriyeti” Tartışmaları (1909-1914)”, OTAM Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, (48), s.43-64.

FİŞEK, Kurthan (1980). Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi Dünya’da ve Türkiye’de, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

GELLNER, Ernest (2018). Uluslar ve Ulusçuluk, (Çev: Büşra Ersanlı ve Günay Göksu Özdoğan). İstanbul: Hil Yayın.

GÖKAÇTI, Mehmet Ali (2008). Bizim için Oyna: Türkiye’de Futbol ve Siyaset, İstanbul: İletişim Yayınları.

KARASAR, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

KASAM, Ömer (2021). Beden Terbiyesi ve Spor Dergisi (1939-1945), Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

KILIÇ, Neslihan (2019). “Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun”, TRT Akademi, 4 (8), s.264-284.

KOLOĞLU, Orhan (2006). Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi, İstanbul: Pozitif Yayınları.

KUPER, Simon (2003). Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, (Çev: Sinan Gürtunca). İstanbul: İthaki Yayınları.

LEWİS, Bernard (1998). Modern Türkiye’nin Doğuşu, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

M. F. Ş. (1926). “Mektepler-Kulüpler”, Maç Dergisi, (1), s. 15-16.

M. F. Ş. (1926). “Mekteplerde Terbiye-i Bedeniye Mümkün Müdür?”, Maç Dergisi, (2), s. 5-8.

M. F. Ş. (1926). “Mekteplerde Terbiye-i Bedeniye İmtihanı”, Maç Dergisi, (3), s. 9-11.

M. SAMİ (1926). “Selim Sırrı Bey’in Mektep Oyunları Gayri İlmîdir”, Maç Dergisi, (1), s. 11-12.

M. SAMİ (1926). “Spor MUSAHEBESİ / Sırıkla Atlama Cihan Şampiyonu Nasıl Oldum?”, Maç Dergisi, (1), s. 2-5.

M. SAMİ (1926). “Üç Adım Atlama”, Maç Dergisi, (2), s. 1-5.

MAÇ (1926). “Daimi Himaye ve Müzaheretleri (destekleri) ile Türk Sporculuğunu Yükselten Büyük ve Aziz Bir Sima: İsmet Paşa”, (1), s. 7.

MAÇ (1926). “Hokey”, (1), s. 25.

MAÇ (1926). “Maksad”, (1), s. 1.

MAÇ (1926). “Spor Cereyanlarını Murakabe Edebiliyor Muyuz?”, (1), s.9.

MAÇ (1926). “Türk Gençliğinin Muazzez Mürşid ve Hamisi Ulu Gazi”, (1).

MAÇ (1926). “Atletizm Neden Uyuyor”, (3), s. 12-13.

MAÇ (1926). “Maç Karilerine”, (3), s. 19.

MAÇ (1926). “Mecmuamızın Müsabakası”, (4-5), s. 20.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

MUTLU, Mustafa (2021). “Spor Âlemi Dergisinin Kısa Ömürlü Bir Kardeş Yayını: Keşşaf”, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (26), s.533-554.

ÖZMADEN, Murat ve ÖZMADEN, Harun (2010). “Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) Dönemi Milli Ruh ve Milli Temsil, Siyasi ve Milli Propaganda İle Ülkeyi Tanıtma-Tanıma Çabaları”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7 (1), s.1439-1457.

ROBENSON, Ahmed (1926). “Mekteplerde Beden Terbiyesi Faaliyetleri”, Maç Dergisi, (1), s. 13-15.

SALTIK, Ekrem (2021). “Genç Düşünceler Gazetesi, Kayıp Sayıları ve Yazar Profillerine Dair”, Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi, (34), s.711-739.

SELAHADDİN TAHSİN (1926). “Herkes Yüzmeyi Bilmelidir, Ama Nasıl?”, Maç Dergisi, (4-5), s. 10-13.

SÖNMEZ, Sevgül (1999). “Eski Harfli Türkçe Spor Dergileri”, Tombak Dergisi, 24, s.65-71.

TMOK (Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi Web Sitesi) (2022), “Olimpiyatlarda Türkler”,
<https://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Detay/Olimpiyatlar/Olimpiyatlarda-Turkler/45/1> Erişim Tarihi: 26.09.2022.

TOPUZ, Hıfzı (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi, İstanbul: Gerçek Yayınevi.

TÜFEK, Sabri Sami (2019). Cumhuriyet Döneminde Spor (1923 - 1938), Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

UZUN, Ruhdan (2000). Türkiye’de Spor Basını (1980-2000), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

YAVUZARSLAN, Ozan (2020). Physical Training and Sports: On the Way of Constructing the New Ideal Womanhood in Early Republican Period in Turkey (1923-1945), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

YÜCEL, Ömer Faruk ve SAYGIN, Arda Umut (2023). Cumhuriyet Devri Beden Terbiyesi ve Spor Politikaları Çerçevesinde Maç Dergisi Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 437-473.

ZİYA GÖKALP (2006). Türkleşmek İslâmlaşmak Muasırlaşmak, Ankara: Akçağ Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ALTERNATİF HABERCİLİK ÇERÇEVESİNDE *TİKTOK*:

POLİTAINMENT VE BİR 'EĞLENCE HABER' ARACI OLARAK *TİKTOK* PLATFORMUNUN
POTANSİYELİ

Ceren YEGEN¹

Baki Can BİLGİN²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç.Dr.
Mersin Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gazetecilik Bölümü,
Mersin, Türkiye

E-Posta
cerenyegen@mersin.edu.tr
ORCID
0000-0001-9582-0711

² Yüksek Lisans Öğrencisi
Mersin Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Gazetecilik
Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye

E-Posta
bkcnblgn@gmail.com
ORCID
0000-0003-3718-0562

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
03.01.2023

Günümüzde oldukça popüler olduğu gözlenen ve birçok demografik yapıdan bireyin kendisini, yeteneklerini, deneyimlerini sergileyebildiği bir platform olarak öne çıkan TikTok, video oluşturma ve paylaşmaya olanak tanırken, sıklıkla eğlence temalı içerikleri ile tanımlanmaktadır. Özellikle gençlerin yoğun kullandığı düşünülen platform, genç nesle ulaşmak adına çaba gösteren ve yeni medya tabanlı teknolojilere uyum sağlamaya çalışan medya kuruluşları ve gazetecilerin de dikkatini çekmiştir. Öyle ki birçok kuruluş resmi TikTok hesabı oluşturmuş ve platformda varlığını ortaya koymuştur. Uluslararası haber kuruluşlarının daha fazla ilgi gösterdiği TikTok platformunun habercilik potansiyeli Türkiye’de ise şu an (Mart 2022 itibariyle) yeni bir yönelim durumundadır. Bu bağlamda TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, Show Ana Haber kuruluşlarının takipçi sayısı, beğeni sayısı ve aktif içerik üretimi noktasında öncü yönelimi dikkat çekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, basit rastlantısal örneklem ile seçilen ilgili ulusal medya kuruluşlarının resmi/onaylı TikTok hesapları içerik analizi kullanılarak incelenecek, TikTok’un ‘eğlence haber’ aracı potansiyeli de tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: TikTok, Eğlence, Haber.

TIKTOK IN ALTERNATIVE JOURNALISM FRAMEWORK:

POLITAINMENT AND THE POTENTIAL OF TIKTOK AS AN 'ENTERTAINMENT NEWS'

TOOL

ABSTRACT

TikTok, which is observed to be quite popular today and stands out as a platform where individuals from many demographics can showcase themselves, their abilities, and experiences, allows creating and sharing videos and is often defined with entertainment-themed content. The platform, which is thought to be used especially by young people, has also attracted the attention of media organizations and journalists who strive to reach the younger generation and try to adapt to new media-based technologies. So much so that many organizations have created official TikTok accounts and revealed their presence on the platform. The journalism potential of the TikTok platform, which international news organizations show more interest in, is in a new direction in Turkey at the moment (as of March 2022). In this context, the pioneering orientation of TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, and Show Ana Haber organizations in terms of the number of followers, number of likes, and active content production draw attention. Therefore, in this study, official/approved TikTok accounts of relevant national media organizations selected with a simple random sample will be examined using content analysis, and TikTok's 'entertainment news' tool potential will be discussed.

Keywords: TikTok, Entertainment, News.

GİRİŞ

Video oluşturmaya, paylaşmaya olanak tanıyan ve kullanıcıların canlı yayın yapmasını aracılıyan bir sosyal medya uygulaması olan TikTok, yeni nesil bir platform olarak dikkat çekmekte; özellikle eğlence nitelikli içerikleri ile gündeme gelmektedir. Kısa süre içerisinde kitlelilik kazandığı gözlenen uygulama birçok demografiden kullanıcıyı bir araya getirmektedir. TikTok platformunun bu hızlı popülerliği, özellikle gençler tarafından eğlence amaçlı kullanımı uygulamanın habercilik noktasındaki potansiyelini de tartışmaya açmıştır.

TikTok ve özellikleri ile ilgili yapılan bazı araştırmalar uygulamanın özellikle eğlence haberleri için elverişli bir platform olabileceğini öngörürken, bazı tartışmalar ise platformun bu konudaki olanağını geleneksel habercilik pratikleri çerçevesinde değerlendirmemektedir. Uluslararası haber kuruluşları TikTok platformuna daha fazla ilgi gösterirken, Türkiye'de ise (Mart 2022 itibarıyla) ilgili eğilim yeni bir yönelim olarak değerlendirilmektedir. TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, Show Ana Haber kuruluşları takipçi sayısı, beğeni sayısı ve aktif içerik üretimi noktasında dikkat çekmekte ve platformu habercilik bağlamında kullanmayı

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

amaçlayan haber kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada basit rastlantısal örneklem ile seçilen söz konusu ulusal medya kuruluşlarının TikTok hesapları (resmi/onaylı) 31 Mart 2022 itibariyle içerik analizi yöntemi ile incelenecek, TikTok platformunun habercilik noktasındaki görünümü ve eğlence haber aracı potansiyelinin sistematik olarak nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

1. Yeni Medya Çağında Habercilik Fraksiyonları

Deuze'un (2003) özellik ve olanakları ile tüm dünyadaki toplumlarının, bilgi başta olmak üzere çok sayıda düzeyleri için büyük bir etki yarattığını söylediği internet, gündelik yaşamdan habercilik pratiklerine kadar birçok bağlamı etkilemiş, yeni nesil habercilik pratiklerini doğurmuştur. Birçok alan gibi gazetecilik alanında da yeni çevrimiçi meslek ve kültürlerden söz edilir olmuştur. Mobil ve sosyal ağ teknolojilerinin gazeteciliğe yönelik mevcut ve olası etkilerine dikkat çekilirken, internet dolayımı gazeteciliğe ilişkin düzenlemelerin yapılmasının gerekliliği de ifade edilmektedir. Bu çerçevede gazetecilik mesleğine duyulan güvenin de etkilendiği iddia edilmektedir. Öyle ki ilerleyen yıllarda 'internete yönelik yapılacak düzenlemelerin, gazeteciliğe duyulan güveni tekrar tesis etme ve izleyicilerle daha yakın bir bağlantı kurma girişimleriyle tanımlanacağı' öngörülmektedir (Newman, 2020). İnternet özellikle sosyal ağlar aracılığı ile misinformasyon, dezenformasyon gibi durumları görünür kılarken, sahte haber (fake news) fenomenini de özellikle Post-Truth tartışmalar içerisinde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Sahte haber karşısında bir çaba olarak nitelenebilecek doğruluk kontrolü¹ de (fact-checking) bu noktada önemlidir. Sahte haberlerin yükselişine ilişkin kaygılar küresel çerçevede değerlendirilebilirken, hakikati oluşturma noktasında daha etkin koruma sistemlerine ihtiyaç duyulduğu düşünülmektedir (Lazer et al. 2019; Yegen, 2018; Çeçen ve Çeçen, 2022).

Geleneksel iletişim sürecine kitlesellik, hız, etkileşim gibi özellikler ile dâhil olan yeni medya bir ortam ve teknolojiler bütünü olarak her geçen gün hızla gündelik yaşam gibi birçok alana dâhiliyetini devam ettirmektedir. Özellikle çağımızda

¹ Türkiye'de dikkat çeken doğrulama organizasyonlarından Doğruluk Payı da TikTok üzerinde onaylanmamış resmi hesaba (dogrulukpayi) sahiptir (Mart 2022 itibariyle).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

adından sıkça söz ettiren yapay zekâ, büyük veri gibi olgular, birçok bağlam gibi gazetecilik noktasında da dikkat çekici. Bir teknoloji olarak internet, gazeteciliğe temel özellikler olarak yakınsama, etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi ile hipermetinsellik noktasında temas etmekte ve “ağ gazeteciliği” kavramını görünür kılmaktadır (Newman, 2020; Bardoel ve Deuze, 2001). Broussard ve arkadaşlarının da (2019) dikkat çektiği gibi, gündelik yaşam içerisinde yapay zekânın da birçok rolü ile karşılaşılmakta; yapay zekânın gazeteciliğe eklemi noktasındaki girişimler, algoritmik habercilik; iletişim, medya ve bireyler adına olası fırsat ve zorlukları gündeme getirmektedir.

Hermida da (2012) 20. yüzyılın başında vatandaşlar, bireyler tarafından paylaşılan içeriklerin, haber deneyimlerinin medyanın ‘toplanma’, ‘yayılma’ ve ‘tüketilme’ şeklini değiştirdiğini söylemektedir. Ona göre, Web 2.0 ile vatandaşların olayların “gözlemlenmesi”, “seçilmesi”, “filtrelenmesi”, “dağıtılması” ve “yorumlanması” süreçlerine katılımı kolaylaşırken, YouTube, Facebook ve Twitter gibi birçok platform üzerinde içerik paylaşmak, aslında ‘vatandaş gazeteciliği’ni günümüzde olağan hale gelmiştir. Sosyal medyanın vatandaşlık ve demokrasi üzerinde önemli etkilere neden olduğu bilinmektedir (Casero-Ripollés, 2022).

Pradhan ve Kumari (2018) internet ve mobil uygulamaların ‘haber tüketiminin popüler ağ geçitleri’ olarak bir yükselişe geçtiğini ve “gazeteciliği neyin oluşturduğunu” köklü biçimde değiştirdiğini ifade etmektedir. Bloglar, YouTube, Twitter, Facebook gibi platformlar haberlerin yayılmasında giderek daha merkezi hale gelmiş, gayri resmi kanallardan gelen yoğun bilgi akışı, gazetecileri az zamanda daha fazla saha çalışması (doğruluk kontrolü de dâhil) ve araştırmaya yönlendirmiştir.

Gazeteciliğin her zaman teknoloji tarafından şekillendirilmiş olduğunu ifade eden Pavlik (2000: 229), Julius Caesar’ın M.S. 59’da Acta Diurna’yı sipariş ettiğinden bugüne, önemli olaylara dair bilgi dağıtmanın çoğu kez olmasa bile teknolojik ilerlemelerce regüle edildiğini vurgulamaktadır. Teknolojik değişimin gazeteciliği “gazetecilerin işlerini yapma biçimleri”, “haber içeriğinin doğası”, “haber odası ve haber endüstrisinin yapısı ve organizasyonu” ile “haber kuruluşları ve kitleleri arasındaki ilişki” şeklinde en az dört biçimde etkilediği öne sürülmektedir

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

(Pavlik, 2000: 229-237). Gazetecilerin alandaki yeniliklere karşı tutumlarını, eğilimlerini, kabul-ret düzeylerini anlamak da önemlidir (Reich, 2013: 428). Díaz Noci (2013: 265) çevrimiçi gazeteciliğin tarihi çok uzak olmadığına ve gerilimli de bir süreci nitelediğine dikkat çekerken, bilgi ve iletişim teknolojilerinde değişimlerin kabul ve yorumlanma durumlarının farklılık gösterdiğine de dikkat çekmektedir.

2. TikTok Platformu

COVID-19 Pandemisi toplumların, iletişim kurma şeklini derinden değiştirdiği ve izolasyon gibi tedbirlerin bireyleri çevrimiçi tüketime yönlendirdiği bilinmektedir. Bireyler gibi markalar da bu süreçte büyük topluluklarla iletişim kurmak için sosyal medyaya yönelmiş, günümüzün dikkat çeken sosyal medya uygulamalarından olan ve kendine özgü özgün, yaratıcı içerik ile ilham vermek ve eğlendirmek için tasarlanmış olan TikTok platformu da dikkat çekmiştir (Brennan, 2021). Çoğunluğu Z kuşağından olduğu söylenen 1 milyardan fazla aktif aylık kullanıcısıyla en hızlı büyüyen sosyal medya ortamı olarak görülen TikTok platformunun bu popülerliğinin altında "tavsiye sisteminin" yattığı düşünülmektedir. TikTok'un popülerliği ve yoğun kullanımı onu birçok araştırmaya yeni yeni konu etmeye başlamış, ancak algoritmanın deneysel analizi konulu az sayıda çalışma yapıldığı gözlenmiştir (Boeker ve Urman, 2022). Bununla birlikte TikTok kullanıcılarının algoritmanın işlevselliği, deneyimler konusunda olumlu-olumsuz durumlarının farkında olup olmadıkları da önemlidir (Klug vd., 2021: 89).

Arka planda müzik ve dublaj yapma fırsatı sunan 15 saniyelik kısa videolardan, 3 dakikalık videolara kadar geniş video içerik hazırlama tekniğine sahip olan TikTok, genel olarak eğlenceli ve tematik videoların viral olduğu, tüm dünyada özellikle gençler arasında sıklıkla kullanılan bir uygulamadır. Platform, insanların, Instagram'ın aksine doğal hallerini çektikleri video içerikler ürettiği bir paylaşım yeri olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda diğer sosyal medya platformlarında kendi benliklerini sunamayan bireylerin bu uygulamaya yöneldiği iddia edilmektedir. Herkesin içerik üretebilmesi ve hızlıca popüler olmasına olanak sağlayan algoritması, farklı kişilerin bu uygulamayı benimsemesinin sebeplerindedir (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

TikTok'un gençlerin yeteneklerini ortaya çıkaran bir alan olduğu iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre gençler TikTok platformu aracılığıyla yeteneklerini keşfetmekte, bazı sınırdan bağımsız olarak onları başkaları ile paylaşabilmektedir. Takipçi ve izleyici bulma noktasında bir ergonomiye sahip olan platformun kullanımındaki kolaylıktan da bahsedilmektedir. Aynı zamanda cep telefonları aracılığıyla erişimi mümkün kılan, herhangi bir entelektüel düzeyde zorluk ya da karmaşıklık da barındırmadığı gözlenen platform, herkesin kendini ifade edebileceği/sergileyebileceği bir nitelik taşımaktadır (Patel ve Binjola, 2020: 19). Boeker ve Urman'ın (2022) yürüttüğü ve TikTok'a erişmek için kullanılan "dil ve konunun etkisini", "takip etme ve beğenme" özelliği ile beraber "bir kullanıcı izledikçe önerilen içeriğin nasıl değiştiğinin" incelendiği bir çalışma da tüm bu faktörlerin TikTok kullanıcılarına önerilen içeriği etkilediğine ilişkin bulgulara erişmiştir. Bununla birlikte çalışmada "takip" özelliğinin en yoğun etkiye sahip olduğu da belirlenmiştir.

Kısa video endüstrisinin geliştiği çağımızda, bu yolla TikTok'un tanıtıma ve yenilikçi sosyal ağlara oldukça ilgi gösterdiği ve alan gibi kullanıcı pratiklerine de farklı bir bakış açısı getirdiği düşünülmektedir. TikTok'un *One smile*'dan daha yüksek gelirli bir kullanıcıya sahip olmasını buna bağlayan yaklaşımlar, kullanıcı tüketim potansiyeli üzerine de eğilmektedir (He vd., 2021: 672). Zhu'ya göre TikTok, çeşitli paydaşlar arasında ilgi ve anlaşmazlıklara yol açan da bir platform. Öyle ki, Ağustos 2020'de dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın ülkede TikTok'u yasaklamaktan bahsetmesi bir hayli ses getirmiş idi. Uluslararası medyanın TikTok ve algoritmasının mülkiyetine yaklaşımının farklılık arz ettiğini düşünen yaklaşımlar olduğunu da eklemek gerek (2020: 136).

2.1. TikTok ve Habercilik Potansiyeli

Negreira Rey ve arkadaşlarına göre (2022: 153), günümüzde haberciler genç nesle ulaşmak ve onların *sui generis* mantığını yakalamak için yeni medya tabanlı iletişim mecralarını yakından takip etmektedir. Bu mecralardan birisi de TikTok platformudur ve habercilerin, genç nesle ulaşmak için gazetecilik değerlerini TikTok'a aktarabileceklerine ve bu platformda 'influencer' olabileceklerine inandıklarından bahsedilmektedir. Bununla beraber konu ile ilgili bir araştırma

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir ‘Eğlence Haber’ Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

yürüten Negreira Rey ve arkadaşlarına göre, platform gazeteciler tarafından halen yoğun olarak kullanılmamaktadır. Öyle ki platformu düzenli olarak ‘aktif de olmayan’ ve ‘yerleşik davranış kalıpları taşımayan’ *azınlık* gazetecilerin kullanımından söz edilmektedir (2022: 153).

TikTok farklı araştırmalara konu olacak bir popülerliğe sahiptir. Öyle ki TikTok platformunu gazetecilik müfredatına entegre ederek yararları ve endişeleri ortaya koymak adına yapılan çalışmalar gibi (Henneman, 2020), platformu Instagram üzerinde de çok tartışılan bir bağlam olan “Bedensel Pozitivizm” (Body Positivity) noktasında eleştiren, ona beden imajı tartışmaları çerçevesinde öneriler ve uyarılar sunan çalışmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmalardan birine göre, sosyal medyanın popülerleşmesi genç kadınlar arasındaki mevcut beden imajı memnuniyetsizliğini artırmış, dolayısı ile yeme bozuklukları gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmıştır. TikTok uygulamasının trendler’e yönelik kullanıcı ilgisi ve bu ilgileri tatmin etmenin noktasındaki ortak ilişkiyi aracıladığı düşünülen *ForYouPage*’in, sosyal ağlarda sık gözlenir olan beden imajı memnuniyetsizliğini teşvik ettiği öne sürülmektedir (Korbani ve LaBrie, 2021: 15).

TikTok’un habercilik bağlamındaki potansiyeline odaklanan çalışmalardan birinin sonuçları, *haber tüketiminin geleneksel alanlarından uzaklaşarak ve yeni bir izleyici kitlesine ulaşmayı amaçlayarak düzenlenmesine işaret etmekte, bilginin yayılmasına yönelik tamamlayıcı hedeflerle haber medyası ve programlarının TikTok mantığına uyarlanmasına* atıfta bulunmaktadır. Belli bir şekilde, haber kaynakları izleyicilerle orijinal içeriğinin yenilenmiş ve güncel marka mesajı ve katılımcı eylemlerin anında eklendiği TikTok üzerindeki viralleştirme ile birlikte oluşturma dinamikleri (ki bunlar: “trend olan hashtag’ler”, “ses etiketleme”, “mücadeleye katılım-çekme”, “dudak senkronizasyonları ve yayınlarından kullanıcı tepkileri”) üzerinden yeni ilişkiler kurulmaktadır (Vázquez-Herrero vd., 2020).

Vázquez-Herrero ve arkadaşlarına göre (2021) TikTok’un popülerleşmesi medyanın genç nesli ciddi düzeyde fark etmesini aracılamış; dans, meydan okumalar ve eğlenceli kısa videolara ev sahipliği yapan TikTok, sosyal ağlara ilişkin stratejilerin yeniden keşfedilmesini gündeme getirmiştir. Gençler geleneksel televizyon tüketiminden uzaklaşmış, televizyon sosyalleşmiş ve yeni platformlara

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

yayılmıştır. Dolayısıyla bu durum, televizyon ve içeriklerinin sosyal ağlar karşısında dönüşümünü de gündeme getirmektedir.

2.2. TikTok ve Siyasal İletişimde Bir Argüman: 'Politainment'

TikTok'un siyasal iletişime farklı bir dil, soluk getirdiğini öne süren çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin *Podemos* siyasi partisi örneklemleri bir araştırma, siyasi partilerin çağımızda gençleri kullanarak gençlerle yeniden bağlantı kurmak için çaba gösterdiği savından hareketle yola çıkmıştır. Araştırma çoğu İspanyol siyasi partisinin bu sosyal ağa katıldığını ve 191.400 takipçi ve 3,1 milyon beğeni ile *Podemos*'un ilgili platformda en çok takip edilen siyasi parti olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın sonuçları, ilgili partinin TikTok'un '*kendine özgü dili ile teknik olanaklarına başarılı bir şekilde uyum sağlarken, platformun ana türü olan eğlenceye odaklanmaktan ziyade uygulamayı siyasi faaliyetler için bir vitrin olarak kullandığını ve kullanıcılarla yenilenen bir ilişkiyi desteklemediğini*' göstermektedir. Buna karşın, yoğun olarak politik içerik sergileyen *Podemos*'un ilgili içerikleri 'politainment'² kategorisine girebilmektedir (Cervi vd., 2021). Türkiye'de de siyasi parti ve aktörlerin bazılarının onaylanmış, bazılarının ise onaylanmamış olan TikTok hesapları mevcuttur ve kullanımlar farklılaşmaktadır. Örneğin 28 Mart 2022 tarihi itibarıyla Ahmet Davutoğlu'nun onaylanmış resmi TikTok hesabında 32.7K takipçi sayısı ve 131.9K beğeni sayısı gözlenmektedir. Siyasetin renkli isimlerinden olan *Türkiye Değişim Partisi (TDP)* Genel Başkanı Mustafa Sarıgül ise TikTok üzerinde oldukça aktif olarak içerik paylaşmakta; 28 Mart 2022 tarihi itibarıyla 246.6K takipçi sayısı ve 2.6M beğeni sayısına sahip bulunmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu ise TikTok üzerinde (28 Mart 2022 tarihi itibarıyla) 762.9K takipçiye, 10.4M beğeni sayısına sahiptir ve aktif olarak içerik paylaşmaktadır. İlgili içeriklerin bazılarının (örneğin Mustafa Sarıgül'ün '*gülü incitme*' açıklamalı paylaşımı, Ekrem İmamoğlu'nun '*Biraz da yeni metro araçlarımızdan bahsedelim*' açıklamalı paylaşımı) 'politainment' kategorisine girebileceği düşünülebilir. Paylaşımlarda çeşitli argümanlar üzerinden hikâyeleştirme ve metaforik anlatım, eğlence, yergi, algı oluşturma, hatta dijital içerik üretimi için

² İfade ile kast edilen 'eğlenceli siyaset' olgusudur. Siyasi aktör ve partiler pratik ve söylemlerinde politainment'tan yararlanırken, internet ve sosyal medya platformları da efektif bir alan olarak değerlendirilebilmektedir (Gil Ramírez vd., 2019).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

saha çalışması (sokağa, market çıkmak vb.) unsurları dikkat çekmektedir. Örneğin TDP Genel Başkanı Mustafa Sarıgül'ün paylaşımları bu unsurların güncel örnekleri olarak görülebilir ve özellikle gençlere ulaşma noktasında efektiftir. Ahmet Davutoğlu'nun paylaşımlarında hikâyeleştirme, tematik içerikler, duyguları ön plana çıkarma ve çocuklar ile gençlere yönelme dikkat çekmektedir.³ Ekrem İmamoğlu'nun TikTok üzerindeki paylaşımlarında göze çarpan baskın durum gençlere hitaptır. Bu durum, platforma ve demografik yapısına göre içerik üretme, hashtag (#) kullanımında platforma göre farklılaşım (TikTok platformunun yoğun kullanıcısı olduğu gözlenen gençlere yönelik kurgulanan hashtag'lerin gözlenmesi vb.), tematik baskınlık gibi yönelimlere işaret etmektedir. Siyasetin dilinin genç nesle ve sosyal ağlara ilişkin kurgulanmak istenmesinin altında yatan mantık, politainment'a yönelmek olabilir. Bununla birlikte bu durum haberin dilinden, biçiminden, dağıtımına kadar birçok bağlamı etkilemektedir. Örneğin geleneksel medyadan içerik/haber sağlama eğilimi yavaş yavaş yerini yeni denemeler de yolu ile farklı içerik biçim ve dağıtım kanallarına bırakmaktadır. Öyle ki 2020 yılında teknoloji firması *Twipe*'ın, TikTok kullanımı özelinde habercilere yönelik rehber yayımladığı da görüldü. "*En azından TikTok'taki isminizi kapın. Denemeler yapmaya sonra da başlayabilirsiniz*" şeklinde öneride bulunan rehberin⁴ bu ifadesi birçok medya kuruluşu tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak uygulanmış durumda. Örneğin şu an (Mart 2022) *Sözcü Gazetesi*, *Cumhuriyet Gazetesi*, *Fotomaç* gibi gazeteler TikTok üzerinde hiç içerik paylaşmasalar ya da oldukça az sayıda içerik paylaşsalar da mevcut bulunmaktalar.

TikTok'un da tıpkı Instagram gibi üzerinde paylaşılan içeriklerin kısa, eğlenceli, moda uygun, yaratıcı ve yüksek etkileşimli olmasından kaynaklı olarak pazarlama alanı için popüler olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla çağımızda sosyal ağlara yönelik yoğun ilginin söz konusu platformları bir reklam, pazarlama ortamı haline getirdiği tartışılırken, çevrimiçi tüketici davranışlarını anlamaya odaklanan

³ Bugünlerde ana akım medya kurumları dâhil birçok haber kurumu kısa, hızlı ve net cümlelerle bilgi aktarma yöntemi uygulayarak gençlere hitap etmektedir. Bu yöntemde, kamera karşına geçen genç sunucular, ellerindeki metin yazılı kartlarla, mobil telefonlarda ve TikTok gibi platformlarda viral olabilecek, platforma özel haber sunumu yapmaktadır. Bu yöntem özel olarak, sosyal medya uygulamaları için yeni sayılabilecek bir pratiktir.

⁴ "TikTok: Haberciler için bir rehber ", Hale Kaygusuz Akın, 4 Şubat 2020, URL: <https://journo.com.tr/tiktok-haber-rehber>, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

çalışmalar da yapılmaktadır (Mou, 2020). Brennan'a göre de (2021), Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, markalar tarafından kullanılsa da pazarlama ve reklam alanı için Tiktok da birçok avantaja sahiptir.

Buna karşın bir platform olarak Tiktok'un reklamcılık ve gazetecilik alanı için bazı riskleri barındırdığı da söylenmektedir. Çocukların dijital reklamcılığa karşı savunmasızlığı, uygulamanın içerik düzenlemesi ve sansürü ile *ByteDance* aracılığıyla veri toplama geçmişinden kaynaklı olarak uygulamadaki reklamlar, etik noktasında tartışmalıdır. Öyle ki Tiktok ve ana şirketi *ByteDance*'ın, sansür ve veri toplama skandallarına karıştığı ve bunun da Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümet yetkililerinin gibi reklamcılar ve gazeteciler arasında da güvensizliğine neden olduğu öne sürülmüştü. Buna karşın gazeteciler ve Washington Post gibi haber kuruluşlarının, 'geleceği sürekli değişen bir yapıda' olduğu söylenen uygulamanın aktif ve popüler kullanıcıları olmaya devam ettiği görülmektedir (Neubaum, 2020).

Tiktok'un İngilizce telaffuzu noktasında bir medya olarak kullanılabileceğini, uygulamanın çağımızın eğitim-öğretim uygulamalarında gerek öğrenciler gerek ise öğretmenlere yardımcı olmada etkili bir aracı niteleyebileceğini düşünen çalışmalar da vardır (Pratiwi vd., 2021).

3. Bir 'Eğlence Haber'⁵ Aracı Olarak Tiktok?

Tiktok platformunun gençler tarafından hızla benimsenmesi ve yaygınlaşması haber üreten kişilerin de dikkatini çekmiş ve diğer platformlar gibi bu platformda da haber üretim pratikleri başlamıştır. Haber kuruluşlarının, Tiktok uygulamasının yapısının geleneksel haber üretim anlayışına göre farklılığından dolayı bu mecrada haber üretiminde diğer platformlara göre seyrek kullanımları görülmüştür. Sosyal medya haberciliğinin özü itibariyle haberin her platforma göre dönüştürülerek sunulması bağlamında Tiktok üzerinde üretilen haberlerin de diğer platformlara göre birçok açıdan farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Tiktok

⁵ *Eğlence haber* ifadesi haber değeri, niteliği taşıyan ve eğlence içerikli olguları barındıran bir kontent türüne atıfta bulunmaktadır. Siyasi bağlamdan, ünlüler dünyasına, gündelik yaşam pratiklerine kadar birçok konuda gözlenmektedir. Bir endüstriyi de niteleyen bağlam içerisinde içerikler güncel, ayrıntılı ve aktörler de çeşitlidir (Derthick, 2013). Bireyleri içeriği tüketmeye yönlendirirken, duygulara yönelmek ve harekete geçirmeye teşvik amacı da taşımaktadır. Bu bağlamda müzik, ses, görüntü, hikâyeleştirme, sıradışılık vb. unsurlar dikkati çeker.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

üzerinde eğlence anlayışının baskınlığı gözlemlendiğinde yine eğlence temalı haberlere de rastlanılması olasıdır. Platform üzerinde daha çok hedef kitesinden dolayı hikâyeci anlatımla eğlencenin birbirine harmanlandığı içerikler haber formatında üretilmektedir. Dünyanın önde gelen haber kuruluşlarından olan Washington Post'un, TikTok üzerinde eğlence haber konusunda öncü konumda bulunduğu söylenebilir⁶. Öyle ki, Washington Post, içeriklerini sürekli olarak tematik hazırlamakta ve bu içeriklerde eğlencenin baskın olduğu konular, klasik habercilikten çok daha farklı bir üslupta sunulmaktadır. Klasik haber sunum mantığının çok dışında bir yöntem uygulayarak, efektler'den, emojiler'den ve birçok farklı video çekim tekniğinden faydalanılmaktadır. ESPN TikTok üzerinde dünya çapında habercilik yapan bir diğer kuruluştur.⁷ Yine bu sayfada da içeriklerin eğlence ağırlıklı haberlerden oluştuğu görülmektedir. Daily Mail'de⁸ ise haber sunumlarında, bir sunucu sadece vücudu görünecek şekilde videonun önünde yerleştirilmekte ve sunum yapmaktadır. İçerikler genel olarak sıkıcı, politika, siyaset ve toplumun ana akımda gördüğü haberlerden farklı konulardır. Türkiye'de bulunan medya kuruluşları da yavaş yavaş bu yöntemleri kullanarak TikTok'ta içerik üretmektedirler. Cumhuriyet Gazetesi, Show Ana Haber, Haber ATV ve TRT Haber gibi kuruluşların TikTok hesaplarının içeriklerinin de baskın olarak eğlence ağırlıklı ve klasik haber sunumlarından farklı olarak sunulduğu görülmektedir. Haber konularının ise ağırlıklı, eğlenceli hayvan videoları, günlük yaşamdan eğlenceli anlar ve insana izleyince mutluluk hissi veren manzara videolarından oluştuğu gözlemlenmektedir. Haberlerde sıklıkla müziklerin kullanılması dikkat çekmektedir (Bkz. <https://www.tiktok.com/@washingtonpost>, <https://www.tiktok.com/@espn>, <https://www.tiktok.com/@dailymail>).

4. Alternatif Habercilik Çerçevesinde TikTok: Türkiye Özelinde Bir İnceleme

TikTok üzerinde ilk haber üretiminde Washington Post, The Telegraph, USA Today, NBC News gibi haber kurumları öncülük yapmaktadır. Takipçi sayıları, beğeniler ve içerikleri bakımından haber üretimi konusundan aktif olan bu

⁶Washington Post Resmi Tiktok Hesabı, <https://www.tiktok.com/@washingtonpost>, Erişim Tarihi: 23.08.2022

⁷ ESPN Resmi Tiktok Hesabı, <https://www.tiktok.com/@espn>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

⁸ Daily Mail Resmi Tiktok Hesabı, <https://www.tiktok.com/@dailymail>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

mecraların, ortak ve farklı yönlerini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021). Bu kapsamda Türkiye'de TRT Haber, Haber Global, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, Show Ana Haber kuruluşlarının resmi hesaplarının TikTok üzerinden habercilik noktasında öncü olduğu (takipçi, beğeni ve aktif içerik üretimi yoğunluğu noktasında, gözlemlenmiştir. Dolayısıyla çalışmada, ilgili kuruluşların resmi TikTok hesapları araştırmanın analiz kapsamını nitelemiş, haber ajanslarının resmi TikTok hesapları ve diğer medya, haber kuruluşları (resmi ya da onaylanmamış TikTok hesapları) bu analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Analiz çerçevesinde, ilgili haber kuruluşlarının hesaplarında paylaştıkları içeriklere yönelik (31 Mart 2022 itibariyle) içerik analizi uygulanmış, ulaşılan toplam 1375 içerik analiz edilmiştir. İçerik analizi, verileri sistemli ve tekrar edilebilir şekilde değerlendirmeyi, analiz etmeyi olanaklı kılar. İçerik analizi çeşitli medya içeriğini, çıktısını anlama ve analiz etmede sık kullanılmaktadır. Çağımızda internet teknolojileri dolayımı da olarak 'içeriğin hiç bu denli kolay erişilebilir olmadığını' vurgulayan görüşler olduğunu da belirtmek yerinde olacaktır (Neuendorf, 2017). İçerik analizi kapsamındaki kategorileri ilgili platformdaki içeriklerin incelenmesi ile araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Kategoriler şu şekildedir:

- Resmi TikTok Hesabı Bulunan ve Analiz Edilecek Olan Haber Kuruluşlarının Takipçi, Beğeni, İçerik Durumları ve Takipçi Başına Beğeni⁹
- Paylaşım Türleri: İçerik, Haber, Reklam
- Paylaşımlardaki Haberlerin Temaları: Bilim & Teknoloji, Yaşam, Din, Hayvan Hakları & Hayvan Videoları, İklim-Çevre & Meteoroloji, Kültür-Sanat, Sağlık, Magazin, Siyaset, Eğitim, Spor, Diğer (Askeri/Ekonomi/Hukuki)
- İçeriği Destekleyen Unsurlar: Efekt, Emoji, Fotoğraf/Resim, Metin, Müzik, İşaret Dili
- Haber Değeri (Galtung ve Ruge, 1965: 70-71): *Olayın Süre Bağlamında Uygunluğu, Olayın Büyüklüğü/Dikkat Çekme Eşiği, Olayın Açıklığı/Netliği, Olayın Anlamlılığı, Olayın Uyum, Olayın Beklenmedik Oluşu, Olayın Sürekliliği/Devamlılığı, Kompozisyon/Yayın Kuruluşunun Politikasına Uygun Haber, Seçkin Uluslara Gönderme, Seçkin Kişilere Gönderme, Kişilere Yapılan Gönderme, Olumsuz Olana Yapılan Gönderme*
- Haberin Veriliş Biçimi (Medya Kuruluşu Tarafından): Yorumlu, Yorumuz

⁹ 31.03.2022 tarihi itibariyle

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

- Haberlerdeki Baskın Yönelim: Güncel Haber, Eğlenceli Siyaset/Politainment, Eğlence Haber, Siyaset Politika, Kültür/Sanat/Teknoloji/Spor İçerikli Haber, Reklam Haber
- Haberde Öne Çıkarılan Tepki/İfade: Duygusal, Eleştirel, Rasyonel, Sarkastik Pragmatik, Diğer

Türkiye'de 31 Mart 2022 itibariyle TikTok üzerinde hesabı bulunan medya kuruluşu ve gazeteci sayısı 45 olarak gözlenmiştir. Bu kuruluşlardan bazıları TRT Haber, Haber Global, Show Ana Haber, TRT World, Hürriyet.com.tr, Haber ATV, A Haber TV, TGRT Haber TV, Shiftdelete.Net, Webtekno, Tv8, NTV, Cumhuriyet Gazetesi, Sözcü Gazetesi, Fotomaç, Ensonhaber.com'dur. Gazeteci olarak içerik üreten kişiler arasında ise Fatih Portakal, Cüneyt Özdemir, İsmail Saymaz ve Rasim Ozan Kütahyalı gibi isimler vardır.

4.1. Bulgular

Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan haber kuruluşlarının takipçi, beğeni ve içerik durumlarına bakıldığında (incelenen tarih aralığı özelinde); en fazla içeriğin Haber Global tarafından paylaşıldığı, en fazla beğeni alan içeriğe ise TRT Haber'in ulaştığı görülmektedir. Platform üzerinde en fazla takipçiye sahip olan kuruluş da TRT Haber'dir. Takipçi başına beğeni ortalamasına bakıldığında, Hürriyet.com.tr 17,6 oranıyla ilk sıradadır (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye'de Resmi TikTok Hesabı Bulunan Haber Kuruluşlarının Takipçi, Beğeni ve İçerik Durumları

Haber Kuruluşu	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Başına Beğeni Sayısı
TRT Haber	64.800	766.800	405	11,8
Haber Global	47.100	399.800	519	8,5
Hürriyet.com.tr	11.800	207.400	130	17,6
Haber ATV	7.179	46.400	279	6,5
Show Ana Haber	43.500	583.400	42	13,4
Toplam	174.349	2.003.800	1.375	57.8

Tablo 2. Paylaşım Türleri

Haber Kuruluşu	İçerik	Haber	Reklam
TRT Haber	16	389	0
Haber Global	437	74	8
Hürriyet.com.tr	118	12	0
Haber ATV	4	275	0
Show Ana Haber	2	40	0
Toplam	577	790	8

Tablo 2 çerçevesinde ulaşılan veriler, incelenen paylaşımların genellikle haber türünde olduğunu göstermektedir. Haber Global'in paylaşımlarından bir kısmının (8 paylaşım) reklam türünde olduğu da gözlenmiştir. Haber Global ayrıca bir haber sitesi olmasına rağmen içerik paylaşımlarına da ağırlık verdiği görülmektedir.

Tablo 3. Paylaşımlardaki Haberlerin Temaları

Tema	TRT Haber	Haber Global	Hürriyet.com.tr	Haber ATV	Show Ana Haber
Bilim & Teknoloji	23	4	0	23	0
Yaşam	84	111	39	70	37
Din	4	5	0	0	0
Hayvan Hakları/ Hayvan Videoları	112	5	4	30	0
İklim-Çevre-Meteoroloji	70	5	1	11	0
Kültür-Sanat	16	99	45	44	1
Sağlık	34	16	0	66	1
Magazin	0	181	40	0	0
Siyaset	29	39	0	5	0

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Eğitim	2	2	0	7	1
Spor	13	44	0	13	0
Diğer/Askeri/ Hukuk/ Ekonomi	18	8	1	10	2
Toplam	405	519	130	279	42

Paylaşılan haberlerde öne çıkan temalar ise hayvan hakları/hayvan videoları, yaşam, iklim-çevre-meteoroloji şeklindedir. Bu temaları sağlık, siyaset ve bilim & teknoloji takip etmektedir. En az haber paylaşılan kategoriler ise sırasıyla din ve eğitimidir (Tablo 3).

Tablo 4. İçeriği Destekleyen Unsurlar

Haber Kuruluşu	Efekt	Emoji	Fotoğraf, Resim	Metin	Müzik	İşaret Dili
TRT Haber	35	3	26	381	390	0
Haber Global	473	0	513	421	52	0
Hürriyet.com.tr	8	0	10	18	295	0
Haber ATV	2	0	36	15	76	0
Show Ana Haber	4	1	6	14	7	7
Toplam	522	4	591	849	820	7

Paylaşımlarda içeriği destekleyen unsurlar olarak ise müzik, fotoğraf, resim ve metin ile efekt kendisini göstermektedir. En fazla efekt unsurundan yararlanan kuruluş Haber Global iken, en fazla fotoğraf/resim de yine onun tarafından kullanılmıştır. En fazla müzik unsurundan yararlanan kuruluş ise TRT Haber olarak gözlenmektedir. Medya kuruluşları arasında Show Ana Haber'in işaret dili kullanması da önemlidir (Tablo 4).

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Tablo 5. Haber Değerinde En Öne Çıkan Unsur (Galtung ve Ruge (1965: 70-71) Ölçütlerine Göre)

Haber Kuruluşu	Olayın Süre Bağlamında Uygunluğu	Olayın Büyüklüğü/Dikkat Çekme Eşiği	Olayın Açıklığı/Netliği	Olayın Anlamlılığı	Olayın Uyumu	Olayın Beklenmedik Oluşu	Olayın Sürekliliği-Devamlılığı	Kompozisyon/Yayın Kuruluşunun Politikasına Uygun Haber	Seçkin Uluslara Gönderme	Seçkin Kişilere - Kuruluşlara Gönderme	Kişilere Yapılan Gönderme	Olumsuz Olana Yapılan Gönderme
TRT Haber	2	27	17	8	7	65	16	90	26	36	78	33
Haber Global	1	15	9	27	13	19	15	126	6	200	50	38
Hürriyet.com.tr	6	0	1	1	28	4	4	37	0	24	22	3
Haber ATV	5	43	29	29	4	22	18	45	9	17	27	31
Show Ana Haber	0	8	1	1	3	9	0	2	1	0	5	12
Toplam	14	93	57	66	55	119	53	300	45	277	182	117

Haber değeri noktasında en öne çıkan unsurun ise kompozisyon-yayın kuruluşunun politikasına uygun haber kategorisinde olduğu görülmektedir. En az ise olayın süre bağlamında uygunluğu kategorisi dikkat çekmektedir. Kompozisyon-yayın kuruluşunun politikasına uygun haber kategorisinde en fazla haber paylaşan kuruluş Haber Global iken, en az paylaşım ise Show Ana Haber'den gelmiştir. İkincisi sırada en çok paylaşım yapılan haber değeri kategorisi ise seçkin uluslara göndermedir (Tablo 5).

Tablo 6. Haberin Veriliş Biçimi

Haber Kuruluşu	Yorumlu	Yorumsuz
TRT Haber	31	374
Haber Global	480	39
Hürriyet.com.tr	72	58
Haber ATV	93	186
Show Ana Haber	30	12
Toplam	706	669

İncelenen medya kuruluşlarının haberleri nasıl verdiği noktasındaki inceleme ise haberlerin daha fazla yorumlu olarak verildiğini göstermektedir. Ancak yorumsuz olarak verilen haber de en az onun kadar fazladır. Yapılan inceleme en fazla yorumlu haberin Haber Global, en az yorumlu haberin ise TRT Haber tarafından paylaşıldığını göstermektedir. En fazla yorumsuz haber paylaştığı gözlenen kuruluş TRT Haber olarak tespit edilmiştir (Tablo 6). Haber Global magazin içerikli haberlerde yoruma yer verirken, TRT Haber yorumdan uzaktır. Ancak bazı haberlerde metin kısmında yorum yapıldığı gözlenmiştir. Bununla birlikte, Haber ATV sağlık haberleri ağırlıklı olarak 'tavsiye/öneri' şeklinde yorumlarda bulunmuştur. Show Ana Haber eğlenceli videoları yorumlayarak vermekte iken, Hürriyet.com.tr ise magazin ve kültür-sanat haberlerinde genel olarak yorum kullanmaktadır.

Tablo 7. Haberlerdeki Baskın Yönelim

Haber Kuruluşu	Güncel Haber	Eğlenceli Siyaset/ Politainment	Eğlen-ce Haber	Siyaset/ Politika	Kültür/Sanat /Teknoloji/ Spor İçerik Haberleri	Reklam Haber
TRT Haber	210	17	150	17	8	3
Haber Global	97	4	136	28	243	11

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Hürriyet.c om.tr	15	0	35	0	80	0
Haber ATV	200	0	50	1	28	0
Show Ana Haber	6	0	35	0	0	1
Toplam	528	21	406	46	359	15

İncelenen haberlerdeki baskın yönelim olarak da güncel haber, eğlence haber ve kültür/sanat/ teknoloji/spor içeriği haberleri öne çıkmaktadır. En fazla güncel habere yer veren kuruluş TRT Haber ve Haber ATV iken, en fazla eğlence haber ise TRT Haber ve Haber Global paylaşımlarında gözlenmektedir. Kültür/sanat/ teknoloji/spor içeriği haberlerinin en fazla öne çıktığı kuruluş da Haber Global'dir. İlgili tür en az ise TRT Haber'de öne çıkmıştır, Show Ana Haber'de ise hiç bulunmamaktadır (Tablo 7).

Tablo 8. Haberde Öne Çıkarılan Tepki/İfade

Haber Kuruluşu	Duygusal	Eleştirel	Rasyonel	Sarkastik	Pragmatik	Diğer
TRT Haber	278	5	97	19	6	
Haber Global	233	164	62	47	13	
Hürriyet.c om.tr	110	14	3	3	0	
Haber ATV	104	21	145	9	0	
Show Ana Haber	26	3	0	12	1	
Toplam	741	207	307	90	20	

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

İncelenen haberlerde öne çıkan tepkinin ise en fazla duygusal ve rasyonel bağlamda olduğu gözlenmiştir. En az ise pragmatik tepki türü kendisini göstermektedir. Paylaşımlarda duygusallığın en öne çıktığı kuruluşlar TRT Haber ve Haber Global'dir. Rasyonellik noktasında ise Haber ATV dikkat çekmektedir. Haber Global ise eleştirel haber kategorisinde en çok paylaşım yapan kurumdur (Tablo 8).

4.2. Yorum

Günümüzde anaakım medya kuruluşları da dâhil olmak üzere, birçok haber kuruluşu TikTok, Facebook ve Instagram gibi platformlarda farklı yöntemlerle haber üretmektedir. Geleneksel medya ortamlarından çevrimiçi ortamlara geçişle beraber haber tüketim alışkanlıklarında da farklılar gözlenmektedir. Bunun en bariz göstergelerinden biri ise ana akım haber kuruluşlarının TikTok üzerinde içerik üretmeye başlamalarıdır. Öyle ki bu çalışma kapsamında elde edilen verilere göre, örneklem dâhilinde incelenen haber kuruluşlarının, haber üretim ve sunum biçimleri geleneksel yöntemlerden farklılık göstermiştir. Bireylerin eğlence içerikli haber taleplerine bir yanıt olarak, TikTok üzerinde üretilen haberlerde politika, siyaset, savaş ve ekonomi ile ilgili haberlerin çok azınlıkta olduğu tespit edilmiştir. Daha çok eğlence içerikli ya da sunuş biçimi daha eğlenceli olan haberlerin yüksek etkileşim aldığı gözlemlenmiş; komik, neşeli veya sevimli içeriklere ağırlık verildiği de görülmüştür.

Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan haber kuruluşları arasında en fazla içeriğin Haber Global tarafından paylaşıldığı gözlenmiştir. TRT Haber ise en fazla beğeni alan içeriğe sahip olmakla birlikte, platform üzerinde en fazla takipçiye sahip olan kuruluştur da. Türkiye'de resmi TikTok hesabı bulunan haber kuruluşlarının TikTok üzerinde genellikle haber türünde içerik paylaştıkları görülmekte, paylaşılan haberlerde hayvan hakları/hayvan videoları, yaşam, iklim-çevre-meteoroloji temaları öne çıkmaktadır. Bu durum TikTok üzerindeki videoların epidemisiyle de uyuşur niteliktedir. Paylaşımlarda içeriği destekleyen unsurlar olarak ise müzik, fotoğraf, resim ve metin ile efektin kullanılması ki - Haber Global ve TRT Haber bu noktalarda öne çıkmakta – medya kuruluşları tarafından platformun olanaklarından etki ve çekicilik bağlamında efektif şekilde yararlanıldığı görülmektedir. Show Ana Haber'in işaret dili kullanması da önemli bir detaydır. Haber değeri noktasında en

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

öne çıkan unsur da *kompozisyon-yayın kuruluşunun politikasına uygun haber* kategorisinde olmuştur. Dolayısı ile kuruluşların yayın politikalarına uygun haber seçimini öncelikledikleri söylenebilir. Bununla birlikte her ne kadar yorumlu duruş niceliksel olarak yorumsuz paylaşım yapmadan bir miktar fazla olsa da haberlerin neredeyse eşit düzeyde yorumlu ve yorumsuz olarak verildiği de eklenmelidir. En fazla yorumsuz haber paylaştığı gözlenen kuruluş TRT Haber ve Haber ATV'dir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son yıllarda tüm dünyada artan sosyal medya kullanımı, gazetecilik pratiğinde köklü değişikliklere neden olmuştur. 19. yüzyıldaki haber sunum biçim ve teknikleri, 20. yüzyılda bilim ve teknolojinin gelişmesiyle değişmiş; 21. yüzyıla gelindiğinde ise çok farklı bir noktaya gelmiştir. İnternet tüm dünyada haber tüketim ve üretim yöntemlerini değiştirmiş, farklı türde habercilik pratikleri doğmuştur. Sosyal medya haberciliği ise bu yeni yönelimlerden sadece birisidir. Sosyal medya platformları her geçen gün gazetecilik için kullanılmaya daha elverişli görülmektedir. Bunlardan birisi araştırma kapsamında ele alınan TikTok'tur. TikTok platformunun dünya çapında bir popülerliğe sahip olduğu kullanıcı sayılarının her geçen gün artmasından dolayı çok açıktır, ancak bireylerin platformu kullanım motivasyonları detaylı bir sosyolojik araştırma konusudur ve bu yönde de artan bir ilgi de görülmektedir.

TikTok üzerinde eğlence temalı haberlerin bir başka ifadeyle haberlerin eğlence temasında sunulması ise insanlar neden eğlence habere yöneliyor? sorusunu akla getirmektedir. 2022 Dijital Haber Raporu'nun sonuçları bu soruyu yanıtlamada yardımcı olabilir öyle ki *Reuters Enstitüsü* tarafından yayınlanan *2022 Dijital Haber Raporu*'na göre, dünya genelinde habere yönelik ilgi azalırken, bireylerin geleneksel haber konularından, politika ve siyaset haberlerini görmekten uzaklaştığı ve yeni medya ortamlarında yayınlanan haberleri tercih ettiği görülmektedir. Aynı araştırma, haber kullanım tercihlerinin de geleneksel ortamlardan dijital ortamlara kaydığını göstermekte, Post-COVID-19 dönemde insanların stresten uzak haber tüketmek için

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

daha çok eğlence içerikli haberlere yöneldiğine dair sonuçlar dikkat çekmektedir.¹⁰ Dolayısı ile eğlence temalı içerik ve haberlere yönelik artan bir ilgi olduğu ve bu ilgi çerçevesinde medya tüketim pratikleri gibi medya çıktılarının da dönüştüğü söylenebilir. Bu kapsamda incelenen örneklemeler arasına alınmayan birçok haber sitesi, gazeteci ve siyasetçinin de Tiktok hesabı bulunduğu görülmüştür. Bu hesaplarında platform kullanıcılarının taleplerine göre geleneksel çizgilerinin dışına çıkarak, eğlenceli sunum ve tekniklerle içerik hazırladığı tespit edilmiştir. Özellikle dünya çapında yeni bir yönelim olan “politainment” yönteminin, Türkiye özelinde de bazı siyasetçiler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmüş ve Post-COVID-19 dönemde insanların stresli ve sıkıcı haberler görmekten kaçması siyasetçilerin de farklı yöntemler arayışına girmesine neden olmuştur.

Bununla birlikte dikkat çekici bir tespit olarak Haber Global'in bir haber kuruluşu olmasına karşın ağırlıklı olarak, haber yerine içerik paylaştığı, TRT Haber'in de ağırlıklı olarak haberlerinde müzik kullanımına yer verdiği ve içerik olarak eğlenceli ve duygusal yönlü paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Bu gözlem, genel olarak bütün haber kurumlarının platform kullanıcılarının taleplerine göre eğlenceli haberleri, sıkıcı ve stresten uzaktan bir şekilde verdiği Tiktok platformunun bir eğlence haber aracı olarak gelecek dönemde çok farklı yöntemlerle Türkiye'de de kullanılacağını düşündürmektedir. Ayrıca çalışma kapsamında analiz edilen haberlerdeki baskın yönelimin güncel haber, eğlence haber ve kültür/sanat/teknoloji/spor içeriği bağlamında olduğu görülmüştür. Bu tespit, yine platformun genel görünüm ve algısı ile uyumaktadır. İncelenen haberlerde öne çıkan tepkinin ise genel olarak duygusal ve rasyonel bağlamda olduğunun gözlenmiş olması, yeni medya ortamlarında da olsa habercilik pratiğinin ve haberci öznesinin taşıdığı toplumsallığı akla getirmekte ve tartışmaya açmaktadır.

¹⁰ “Reuters Enstitüsü'nün 2022 Dijital Gazetecilik Raporu'nda neler var?”, Sarphan Uzunoğlu, 15 Haziran 2022, <https://www.newslabturkey.org/2022/06/15/reuters-enstitusunun-2022-dijital-gazetecilik-raporunda-neler-var/>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

KAYNAKÇA

BOEKER, Maximilian ve URMAN, Aleksandra (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok, arXiv:2201.12271v1 [cs.HC] 28 Jan 2022, <https://arxiv.org/abs/2201.12271>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

BROUSSARD, Meredith; DIAKOPOULOS, Nicholas; GUZMAN, L. Andrea; ABEBE, Rediet; DUPAGNE, Michel ve CHUAN, Ching-Hua (2019). "Artificial Intelligence and Journalism", Journalism & Mass Communication Quarterly, 96 (3), s.673-695.

BARDOEL, Jo ve DEUZE, Mark (2001). "Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism", Australian Journalism Review, 23 (2), p.91-103.

BRENNAN, Halle (2021). "A Qualitative Case Study on TikTok: The Silver Lining for Brands During the Coronavirus Pandemic", Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 12 (2), p.5-12.

CASERO-RIPOLLÉS, Andreu (2022). "The Great Change: Impact of Social Media on the Relationship between Journalism and Politics—Introduction to the Special Issue", Social Sciences, 11 (2), 40

CERVI, Laura; TEJEDOR, Santiago; MARÍN LLADÓ, Carles (2021). "TikTok and the new language of political communication: the case of Podemos", Cultura, Lenguaje y Representación, 26, p.267-287.

ÇEÇEN, Ahmet Faruk & ÇEÇEN, Fulya (2022). "Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi", Selçuk İletişim, 15 (1), s.142-174.

ÇİÇEKLIÖĞLU, Ş. Alp ve ÜNAL, Recep (2021). "Haber Üretimi ve Dağıtım Bağlamında Tiktok Uygulaması Ne Vaat Ediyor?", ilef dergisi Özel Sayı, güz/autumn, s.69-98.

DAILY MAIL Official TikTok Account, <https://www.tiktok.com/@dailymail>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

DERTHICK, Ashley (2013). Entertainment News Production: A Case Study, Honors Theses, 2361, https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2361, Erişim Tarihi: 14.09.2022.

DEUZE, Mark (2003). "The web and its journalisms: considering the consequences of different types of news media online", *new media & society*, 5 (2), p.203-230.

DÍAZ NOCI, Javier (2013). "A HISTORY OF JOURNALISM ON THE INTERNET: A state of the art and some methodological trends", *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), p.253-272.

ESPN Official TikTok Account, <https://www.tiktok.com/@espn>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

GALTUNG, Johan ve RUGE, Mari Holmboe (1965). "The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba, and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers", *Journal of Peace Research*, 2 (1), p.64-91.

GIL-RAMÍREZ, Marta; de TRAVESEDO-ROJAS, Ruth Gómez ve ALMANSA-MARTÍNEZ, Ana (2019). "Politainment and political personalisation. From television to YouTube?", *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, p.1542-1564.

HE, Xin; HUA, Keyu; JI, Chen; LIN, Haichuan; REN, Zhengqi ve ZHANG, Wenyu (2021). "Overview of the Growth and Development of TikTok's Globalization", *Advances in Economics, Business and Management Research*, Volume 203, pp. 666-673, Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).

HENNEMAN, Todd (2020). "Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling", *Teaching Journalism & Mass Communication*, A journal published by the AEJMC Small Programs Interest Group, 10 (2), p.1-14.

HERMIDA, Alfred (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism, In *The Handbook of Global Online Journalism*, First

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Edition. Edited by Eugenia Siapera and Andreas Veglis, pp.309-328. John Wiley & Sons, Inc.

JOURNO (2020). "TikTok: Haberciler için bir rehber ", Hale Kaygusuz Akın, 4 Şubat 2020, URL: <https://journo.com.tr/tiktok-haber-rehber>, Erişim Tarihi: 06.06.2022.

KLUG, Daniel; QIN, Yiluo; EVANS, Morgan ve KAUFMAN, Geoff (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm, WebSci '21, June 21-25, 2021, Virtual Event, United Kingdom.

KORBANI, Ava ve LABRIE, Jessica (2021). "Toxic TikTok Trends", HIGH SCHOOL EDITION Journal of Student Research, AP Research 10 (2).

LAZER, M. J. David; BAUM, A. Matthew; BENKLER, Yochai; BERINSKY, J. Adam; GREENHILL, M. Kelly; MENCZER, Filippo; METZGER, J. Miriam; NYHAN, Brendan; PENNYCOOK, Gordon; ROTHSCCHILD, David; SCHUDSON, Michael; SLOMAN, A. Steven; SUNSTEIN, R. Cass; THORSON, A. Emily; WATTS, J. Duncan ve ZITTRAIN, L. Jonathan (2019). "The science of fake news", Science, 359, p.1094-1096.

MOU, Jessie Boxin (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram, Submitted to MIT Sloan School of Management on May 8, 2020, in Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Management Studies.

NEGREIRA-REY, María-Cruz; VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge ve LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (2022). "Blurring Boundaries Between Journalists and TikTokers: Journalistic Role Performance on TikTok", Media and Communication 10 (1), p.146-156.

NEUBAUM, Sophia (2020). Examining the Ethical Dilemmas of Advertising on TikTok, Journalism Student Works, <https://scholarworks.uark.edu/jourstuwo/2>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

NEWMAN, Nic (2020). DIGITAL NEWS PROJECT JANUARY 2020, Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020. With additional essays

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

by Richard Fletcher, Lucy Kueng, Rasmus Kleis Nielsen, Meera Selva, and Eduardo Suárez, Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

NEUENDORF, A. Kimberly (2017). The Content Analysis Guidebook, Second Edition, Sage Publications.

NEWSLABTURKEY (2022). "Reuters Enstitüsü'nün 2022 Dijital Gazetecilik Raporu'nda neler var?", Sarphan Uzunoğlu, 15 Haziran 2022, <https://www.newslabturkey.org/2022/06/15/reuters-enstitusunun-2022-dijital-gazetecilik-raporunda-neler-var/>, Erişim Tarihi: 06.09.2022.

PATEL, Keshav ve BINJOLA, Himani (2020). "Tik Tok the New Alternative Media for Youngsters for Online Sharing of Talent: An Analytical Study", J Adv Res Jnl Mass Comm, 7 (1), p.16-19.

PAVLIK, John (2000). "The Impact of Technology on Journalism", Journalism Studies, 1 (2), p. 229-237.

PRADHAN, Pitabas ve KUMARI, Niky (2018). "A study on Journalistic use of Social Media", Amity Journal of Media & Communication Studies, by ASCO 8 (1), p.49-59.

PRATIWI, E. Anggi; UFAIRAH, N. Naura ve SOPIAH, S. Riska (2021). Utilizing The Tiktok Application As Media For Learning English Pronunciation. Proceedings International Conference on Education of Suryakencana 2021, p.372-382.

REICH, Zvi (2013). "The Impact of Technology on News Reporting: A Longitudinal Perspective", Journalism & Mass Communication Quarterly, 90 (3), p 417-434.

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz ve LÓPEZ-GARCÍA, Xosé (2020). "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok", Journalism (Online First, 30 October).

VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge; NEGREIRA-REY, María-Cruz ve RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, Ana Isabel (2021). "Intersections between TikTok and TV:

YEGEN, Ceren ve BİLGİN, Baki Can (2023). Alternatif Habercilik Çerçevesinde Tiktok: Politainment ve Bir 'Eğlence Haber' Aracı Olarak Tiktok Platformunun Potansiyeli. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 474-499.

Channels and Programmes Thinking Outside the Box”, Journalism and Media, 2, s.1-13.

YEGEN, Ceren (2018). “Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak”, Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), s.101-121.

ZHU, Yumei (2020). “The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis”, Open Journal of Social Sciences, 8, s.136-148.

WASHINGTON POST Official TikTok Account,
<https://www.tiktok.com/@washingtonpost>, Erişim Tarihi: 23.08.2022.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**ÇEVRESEL FARKINDALIK YARATMA BAĞLAMINDA
ÇEVRE SORUNLARININ DİJİTAL GAZETELERDE SUNUMU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Petek DURGEÇ¹

Simge Deniz DEMİREL²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹Dr. Öğretim Üyesi
Ege Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
petekdurgec@gmail.com
ORCID
0000-0002-5927-145X

²Dr. Öğretim Üyesi
Niğde Ömer Halisdemir
Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Niğde, Türkiye

E-Posta
simge.demirel@gmail.com
ORCID
0000-0001-7682-3781

Başvuru Tarihi / Received
17.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.01.2023

Çevre sorunlarının ekosistemi oluşturan tüm canlıların yaşamının devamı için tehdit oluşturduğu günümüzde, toplum sağlığı ve refahı için oluşturulacak politikaların çevre odaklı bir çabayı merkeze alması gerekmektedir. Doğanın tahrip edilmesinin ve ekosistemin dengesinin geri dönüşü olamayacak şekilde bozulmasının önüne geçebilmek için geliştirilecek çevre politikalarının, medya tarafından etkili bir şekilde kamuoyuna aktarılması sorunun çözüm planının bir parçası olarak görülmektedir. Toplumda çevresel sorunlarına karşı farkındalık ve hassasiyet oluşmasında çevre ile ilgili haberlerin sunum biçimi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında Brezilya'nın Rio De Janeiro limanından İzmir Aliağa limanına gelmek için yola çıkan asbest yüklü Nae Sao Paulo adlı geminin yarattığı kamusal tartışmalar ve gelişmeler ile ilgili Sabah, Sözcü, Milliyet ve Cumhuriyet gazetesinin dijital portallarında 23 Temmuz 2022 ve 23 Ağustos 2022 tarihleri arasında yayınlanan 47 habere yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi bulguları, Sabah gazetesi portalının örnek çevre olayı kapsamında, gemi sökümlünün kamu sağlığı için risk oluşturmadığı vurgusunu ön plana çıkardığını, Milliyet gazetesi haber portalının ise gemi sökümlünün çevre sağlığına olan etkilerine kısmen yer vererek, protestoları da dengeli şekilde yansıttığını ortaya koymuştur. Sözcü ve Cumhuriyet gazetesi portallarında ise geminin İzmir'e gelmemesini savunan mücadele odaklı deneyimlere ve asbest yüklü geminin kamu sağlığı açısından taşıdığı risklere vurgu yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevre, Çevre Sorunları, Çevresel Farkındalık, Medya.

A RESEARCH ON THE PRESENTATION OF ENVIRONMENTAL PROBLEMS IN DIGITAL NEWSPAPERS IN THE CONTEXT OF RAISING ENVIRONMENTAL AWARENESS

ABSTRACT

Today, environmental problems pose a threat to the survival of all living things that make up the ecosystem, and policies to be developed for public health and welfare should center an environment-oriented effort. The fact that the environmental policies to be developed in order to prevent the destruction of nature and the irreversible deterioration of the balance of the ecosystem are made public by the media is seen as a part of the plan designed for the solution of the problem. The way in which environmental news is presented is of great importance in raising awareness and sensitivity towards environmental problems in the society. In this context, within the scope of the study, a content analysis was conducted on 47 news articles published on the digital portals of Sabah, Sözcü, Milliyet and Cumhuriyet newspapers between July 23, 2022 and August 23, 2022 regarding the public debates and developments caused by the asbestos-laden ship NAe Sao Paulo, which set sail from Rio De Janeiro port of Brazil to İzmir Aliğa port. The content analysis findings revealed that the Sabah newspaper portal emphasized that shipbreaking does not pose a risk to public health within the scope of the case study, while the Milliyet newspaper news portal partially included the effects of shipbreaking on environmental health and reflected the protests in a balanced way. On the portals of Sözcü and Cumhuriyet newspaper, the struggle-oriented experiences advocating that the ship should not come to İzmir and the risks borne by the asbestos-laden ship in terms of public health were emphasized.

Keywords: Environment, Environmental Problems, Environmental Awareness, Media

GİRİŞ

Bireyin yaşadığı dünya ile olan ilişkisini ve sahip olduğu değer yargılarını en açık şekilde gösterebildiği alan olan çevre, yaşanan ortam olmanın yanı sıra biyolojik, coğrafi, sosyal, siyasal ve kültürel bir ortak paylaşım alanını kapsamaktadır. İnsanın doğa ile ilişkisini temelden bir dönüşüme uğratan Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkmaya başlayan çevre sorunları, günümüzde sadece ortaya çıktıkları coğrafi bölgeleri değil, tüm dünyayı etkileyen küresel düzeyde bir tehdit oluşturmaktadır.

İnsanın doğaya egemen olma arzusu, içinde yaşadığımız dijital kültürün ve teknolojik gelişmelerin ön planda olduğu modern çağda giderek daha da artmaktadır. Var olan bu durum, Horkheimer'in (2016: 127) doğa üzerindeki egemenliğin nihayetinde insan üzerindeki egemenliği de beraberinde getireceği savı ile örtüşmekte ve çevre sorunlarının ekosistemi merkeze alan bir paradigma ile değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çevre sorunlarının

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

ele alınmasında indirgemeci bir bakış açısı yerine, bütüncül, kapsayıcı, canlılara saygılı ve toplum sağlığını önceleyen bir vizyon ortaya koyma gerekliliği mevcuttur.

Söz konusu vizyonun inşası sürecinde ekosistem merkezli çevre koruma politikalarının oluşturulması ve küresel çevre sorunlarının çözümü için gerekli olan yatırımların sağlanması önemli bir basamaktır. Sonraki nesilleri daha büyük ve çözümü olmayan çevre sorunları ile karşı karşıya bırakmamak için hem ulusal hem de küresel düzeyde ortak bir kurallar bütünü değerlendirilmeye alınmalıdır. Sürecin işlerliğinin önemli aşamalarından biri de alınacak ortak kurallara tüm dünya ülkeleri tarafından uyulması ve evrensel çevre değerlerinin yüceltilmesidir (Gül, 2013: 19). Toplumsal düzeyde ise bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde çevre sorunlarına çözüm niteliği taşıyacak sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarını benimsemesi çözüm sürecine katkı sağlayacaktır. Bu sürecin toplumsal iş birliği içerisinde işlevsel olarak devam edebilmesi, çevresel farkındalık kavramının önemine vurgu yapmayı gerekli kılmaktadır.

Çevresel farkındalık, çevre ile ilgili sorunların boyutunu kavrayabilmek, rasyonel çözüm önerileri ortaya koyabilmek ve bireylerin çevre ile ilgili tutumlarında olumlu yönde değişimler meydana getirebilmek için gerekli olan bir bilişsel düzeyi ifade etmektedir. Söz konusu rasyonel bilişsel düzeye erişebilme sürecinin önemli dinamiklerini ise çevre eğitimi ve medya oluşturmaktadır. Çevre eğitimi, bireyleri çevre sorunlarına karşı duyarlı ve çevresel tartışmalarda aktif birer katılımcı olma düzeyine taşırken, medya ise çevre gündemine ilişkin haber ve içerikleri topluma iletmektedir. Çevre sorunlarına ilişkin tartışmaları konu alan haberlerde kullanılan dil ve çevresel olayların sunumu, kamuoyu oluşturma sürecinde önemli bir role sahiptir.

Bu çalışmanın amacını çevre sorunlarının ve çevresel tartışmaların hangi sunum biçimleri aracılığıyla haber haline getirildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Brezilya'nın Rio De Janeiro limanından İzmir Aliğa limanına gelmek için 4 Ağustos 2022 tarihinde yola çıkan asbest yüklü Nae Sao Paulo adlı nükleer uçak gemisinin toplumda yarattığı çevresel tartışmaları ve olaya ilişkin gelişmeleri ele alan haberler analiz edilmiştir.

1. Çevre Sorunları: Kavramsal Bir Çerçeve

Çevre, insanların ve ekosistemi oluşturan diğer tüm canlı türlerinin yaşamlarını sürdürdükleri, karşılıklı etkileşim içinde olan su, toprak, hava, doğal kaynakları da içinde barındıran biyolojik ve fiziksel yapıları kapsamaktadır.

Çevreyi doğal çevre ve yapay çevre olmak üzere iki grupta değerlendirmek mümkündür. Doğal çevre ifadesi, yeryüzünde yaşayan canlı ve cansız tüm varlıkların içinde bulunduğu insan yapımı olmayan çevresel koşulları ifade ederken, yapay çevre, kentsel ya da kırsal olma durumuna bakılmaksızın yerleşim yerlerinin tamamını kapsamaktadır. Yapay çevre; içinde yaşanan dönemin kültürünü, gelişmişlik düzeyini ve toplumsal değerlerini yansıtmakta, ihtiyaçlara ve sosyo-ekonomik yapıya göre şekillenmektedir. Yapay çevreyi oluşturan tüm unsurlar aynı zamanda doğal çevrenin de bir parçası olduğu için, doğal çevre ve yapay çevre bütüncül olarak değerlendirilmedir (Keleş, Hamamcı ve Çoban, 2015: 35-36). Günümüzde çevre sorunlarının temelinde insan ve doğa arasındaki bağı koparan yapay çevre oluşumlarının rolü büyüktür.

İnsanın doğayla kurduğu ilişki, ilkçağlarda daha organikken, ortacağda gizemli ve belirsiz bir hale evrilmiştir. Modern zamanlarda ise bu ilişkinin formu mekaniktir çünkü pozitivistimin ve bilimin gücü, insanoğlunun doğaya hükmedebileceğine ve onu kontrol altına alabileceğine dair bir düşünce geliştirmesine yol açmıştır. Aydınlanma döneminin ardından doğa-insan arasındaki hiyerarşi, öncesindeki tersine evrilerek doğanın belirleyici olduğu bir yapıdan, insanın egemenliğine geçilmiştir (Deniz ve Anamur Deniz, 2022: 152). İnsan, evrimsel süreç içerisinde, binlerce yıl boyunca doğayla uyumlu yaşamış, yaşamının devamlılığını sağlayabilmek için doğaya itaat etmiş ve çevresine adapte olmaya çalışmıştır. Göçebe yaşam ile birlikte insan belli oranlarda çevresini etkilemeye başlasa da doğa olaylarını denetleme ve onlarla mücadele etmekten uzak bir yaşam sürmüştür. Neolitik çağın sonuna gelindiğinde insanoğlu, tarım toplumuna geçiş ile birlikte yerleşik hayata uyum sağlamış ve kentlerin ortaya çıkmasıyla insanın çevreyi denetlemesi mümkün olabilmiştir (Özerkmen, 2002: 170).

Çevre sorunlarının ortaya çıkışında, çevrenin üretim için kullanılacak bir unsur olarak görülmesi önemli bir yer tutmaktadır. Üretim araçlarının kullanımı ve mülkiyeti, sanayileşme, kentleşme, yoksulluk, nüfus, göç, barınma ve açlık çevre sorunlarının artmasına sebep olan verileri oluşturmaktadır. Çevre sorunlarının giderek artmasına rağmen, doğanın kendini yenileyebilme özelliği nedeniyle çevreye verilen zararlar başlangıçta önemsenmemiş hatta çevrenin zaman içinde bu zararları yok edeceği düşünülmüştür. Süreç içerisinde çevre sorunlarının somut olarak artması; çözünemeyen plastiklerin, radyoaktif maddelerin ve ağır metallerin doğaya salınması ile çevre kendini yenileyebilme özelliğini kaybederek hızlı bir şekilde tahrip olma sürecine girmiştir (Görmez, 1997: 12-14). Yaşanan tahribat, günümüzde çevre sorunları ve toplumsal sorunlar arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmış ve çevrenin toplum sağlığı açısından sahip olduğu önemin anlaşılmasını sağlamıştır. Bu durum bireylere kendilerinden sonraki nesillere karşı sorumluluk alma ve üzerlerine düşen görevleri yerine getirme misyonu yüklemektedir. Bireylerin söz konusu sorumluluğun hayati önemini idrak edebilmesi için çevresel bir farkındalığa sahip olması beklenmektedir. Bu çevresel farkındalık çevreyi anlamada, hissetmede, kavramada ve olgular arasında neden sonuç ilişkisi kurmada önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Günümüzde en temel çevre sorunlarını; hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, ses kirliliği, hayvan ve bitki türlerinin ortadan kalkması, iklim değişikliği ve atık sorunları oluşturmaktadır (Kırılmaz, 2018: 56). Kimyasal tarım ilaçları, suya karışan kanserojen maddeler, atmosfere salınan zararlı emisyonlar, nükleer denemeler ve savaşlar gibi faktörler çevre sorunlarını artırmakta, dahası canlıların yaşam kalitesini önemli ölçüde düşürmektedir. İfade edilen bu unsurların etkilediği çevresel bozulma sürecinde doğal kaynaklara olan talep de, hızlı tüketime bağlı bir şekilde artış göstermiştir. Aşırı tüketim nedeni ile çevre sorunlarında meydana gelen artış da doğanın dengesinin geri dönüşümü olmayacak şekilde bozulmasına sebep olmaktadır.

Baudrillard (2008:35) bolluğun artmasını ve bireysel ya da kolektif mallar ile donanımlara daha fazla sahip olmayı “zarar” olarak değerlendirmekte, bu saptama da çevre sorunları ve tüketim arasındaki paralel ilişkiyi ortaya koyma bakımından önem

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

taşımaktadır. Ekolojik etkinliklerle kollektif çevre tahrip edilmesi teknik psikolojik ve insani olarak açığa yol açmaktadır.

Diğer yandan, çevresel sorunların ekosisteme olumsuz etkilerini fark eden çevreciler, daha iyi bir yaşam için çözümler bulmaya çalışmaktadır. Bu süreçte çevre sorunları hakkında eğitimler vermek ve dünyadaki çevrenin korunması dünya çapında giderek daha önemli hale gelmiştir (Ko ve Lee, 2003: 187). Diğer yandan, dünyada ekonomik olarak çevre örgütlerinin desteklenmesi ise yüzde on seviyesinin altındadır (Staggenborg, 2012: 144). Çevre sorunların çözümünde atılacak adımları ve farkındalık yaratmayı amaçlayan sivil toplum hareketlerini desteklemek başta gelişmiş ülkelerin en önemli sorumlulukları arasında bulunmaktadır.

Doğal çevreye yaşatılan tahribat, çevre sorunlarının boyutunu geri dönülmez aşamalara taşıyan önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır. Yoğun tehlike altında kalan bölgeler, özellikle sanayileşmenin getirdiği kirlilik ile mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Önemli çevre sorunlarından olan hava, su ve toprak kirliliğinin önlenmesi için endüstriyel atıkların çevrenin dengesini bozmayacak şekilde toplanması ve bu yöndeki çalışmaların artırılması gerekmektedir (Akkol, 2019: 75). Günümüzde sanayileşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ekolojik çevrenin bozulup zarar gördüğüne ilişkin kaygılar artış göstermektedir. (Bitirim Okmeydan, 2019: 89). Diğer yandan, çevre sorunlarının sanayileşmenin artmasıyla paralel olarak artış göstermesi, çevreyi koruma ve endüstrileşme arasında her koşulda zıt bir ilişki olacağı anlamını taşımamaktadır.

Çevre; toplumların ilgisini çektikçe, ekonominin çevreyle olan ilişkisi yeniden gözden geçirilmiş, ekonomi ile ekolojinin uzlaşma sorunu gündeme gelmiştir. Aslında bu iki terim aynı kökenden gelmiş olup, bunlardan ekonomi (oikos) ve nomos (yönetim), ekoloji ise okios ve logos (bilim) kökenlerinden ortaya çıkmıştır. Ekonomik ve ekolojik kazancı bir arada sağlayacak bir sanayi oluşturmanın başta maliyet olmak üzere birçok zorluğu bulunmaktadır. Güçlüklere rağmen çeşitli sanayi alanlarında çevre koruma ve kârlılık esaslarına dayanan bir teknoloji gelişmekte, adına da ekoteknoloji denmektedir. Zorluklarına rağmen, çevreyi kirletmeden de ekonomik etkinliklerde bulunulabileceği somut olarak kanıtlanmış durumdadır (Karacan, 2007: 4). Des Jardins, (2006:213) “yaşanabilir

çevre hakkı da sadece saf hava ve suya yönelik hakkı içermediği halde, zehirli atıkların dökülmesi, okyanusların kentsel çöplerle ve sıvı atıklarla kirletilmesi, yüksek derecede kükürt içeren kömürün yakılması gibi konularda bir bırakınız yapsınlar politikasının izlenmesine olanak vermez” ifadesiyle pragmatik argümanların çevreyi kirleten etkinlikleri meşrulaştırmayacağına vurgu yapmaktadır.

Dünyada çevreyi kirletmeden de ekonomik üretimde bulunulabileceğinin somut kanıtı niteliğinde pek çok sürdürülebilir üretim modeli bulunmasına rağmen, bu üretim modelleri maliyet yüksekliği ve kısa vadede kâr elde etme isteği nedeniyle üreticiler tarafından yaygın olarak tercih edilmemektedir.

Ekolojik çeşitliliğin sürekliliği ve gelişimi için ihtiyaç duyduğu uygun yaşam ortamının sağlanabilmesi ve toplumun bilinçlenmesi arasında paralel bir ilişki bulunmaktadır. Yaşam alanlarının tüm canlıları çevrelediği ve insanın çevresiyle iç içe yaşadığı gerçeğinden hareketle, çevre sorunlarını en aza indirebilmek için doğanın kendi içerisindeki uyumlu yapısını bozmamak gerekmektedir.

Çevre sorunlarını giderme çalışmalarının hareket noktası, sorunları bilmek ve tanımadır. Bu ihtiyaç hemen her ülkeyi, çevresini ve çevre sorunlarını daha iyi tanıma, bu konuyla ilgili bilgileri toplama ve bir çevre sorunları envanteri hazırlama noktasına getirmiş bulunmaktadır. Çevre sorunları envanteri, gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede devam ettirilen bir çalışma sistemidir. Hatta bazı ülkelerde, çevre sorunları ile ilgili kuruluşlar dışında sadece envanter hizmetlerini özel bir görev olarak üstlenen birimler bulunmaktadır (Karacan, 2007: 341). Çevresel sorunların sebepleri çok karmaşık olduğu gibi kısa vadeli çözümler de sorunların çözümünde etkili olmamaktadır. Bu bağlamda küresel düzlemde merkezi yönetimleri, çevre sorunları ve bu sorunlara ilişkin ekonomik, sosyal ve politik perspektiflerden ele alınan çözümlere ilişkin sorumluluk almaya davet eden Rio Deklarasyonu, bu süreçte atılan önemli adımlardan birini oluşturmaktadır.

1992 yılında Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde düzenlenen Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı sonunda yayımlanan Rio Deklarasyonu; su kirliliği, enerji tüketimi, katı atık, kapalı alan hava kirliliği, kentsel hava kirliliği ve ormansızlaşma gibi önemli çevre sorunlarının çözümüne ilişkin bazı ilkeler

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

sunmaktadır (UNCED, 1992: 42). Atık yönetimi, sanayi tesislerinin üretim sürecinde tercih ettikleri materyallerin doğa ile uyum içinde olmasına özen göstermeleri, doğada uzun yıllar boyunca varlığını devam ettirecek olan maddelerin işlenmemesi bu ilkelerden bazılarını oluşturmaktadır. Çevresel tahribatın önüne geçebilmek ya da yıkıcı etkilerini hafifletebilmek amacıyla düzenlemeler gerçekleştirmeyi amaçlayan Rio Deklarasyonu gibi sözleşmelerin en temel amacını doğanın yaşam hakkına duyulan saygıdan hareketle ekolojik sistemi ve biyoçeşitliliği korumak oluşturmaktadır.

2. Çevresel Farkındalık ve Çevre Haberleri Arasındaki İlişki

Çevresel farkındalık, en temel anlamda çevresel olaylara ilişkin eleştirel düşünme ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Öncelikle algıda bir değişiklik yaratan çevresel farkındalık, ileri aşamada tutum değişikliği ve son aşamada eylem değişikliği için gerekli olan ön koşulu sağlamaktadır.

Düşünce, bilgi, duygu ve değerlendirmelerin bir birleşimi olarak ve aynı zamanda modern toplumun değerler sistemi dönüşümünün bir göstergesi olarak değerlendirilen çevre farkındalığı, çevresel bozulma ve bunun sonuçları arasındaki ilişki hakkındaki endişelerin ifade edilmesini kapsamaktadır (Shedlovska, 2013: 78). Toplumda son dönemde “sürdürülebilir dünya” görüşü ile çevre sorunlarının önüne geçilebileceği düşüncesi egemen olmaya başlamış, bu doğrultuda “sürdürülebilir kalkınma”, “sürdürülebilir ekonomik büyüme”, “sürdürülebilir yaşam” gibi kavramların üzerinde durulmaya başlanmıştır. Sürdürülebilirlik; dünyanın sınırsız kaynaklara sahip olmadığı, sürekli artan üretim ve tüketimin biyolojik çeşitliliği destekleyen doğal süreçler üzerinde baskı yaratacağı görüşünden hareketle ortaya çıkan, temel gereksinimler karşılanırken doğaya en az zarar verecek yöntemlerin seçilmesi gerektiğine vurgu yapan bir ilkeler bütünü ifade etmektedir (Cengiz Temizkan 2013: 512-513). İnsanın doğa ile etkileşim sürecinin sağlıklı olarak gerçekleşmesi anlamına gelen çevresel farkındalık kavramı, sürdürülebilirliğin en önemli gerekliliklerden birini oluşturmaktadır.

Çevre lehine değerlerin onaylanmasını ve çevresel koşullara ilişkin algıyı, bilgi düzeyi, eyleme yönelik tutumlar ve çevre yanlısı davranışlara katılımı

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

birleştiren çevresel farkındalığın oluşması sürecinde çevre eğitimi önemli bir yapı taşını oluşturmaktadır (Sanchez&Lafuente, 2010: 731). Günümüzde bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilen medyanın, çevre eğitimi konusunda etkili bir araç olarak kullanılabileceği ve çevre bilinci oluşturmada önemli rolü olduğu bilinmektedir (Utma, 2022: 362). Çevre eğitimi, bireylerin ekolojik sistemi ve bu sistem içindeki konumlarını kavramalarını, doğayla uyum içerisinde yaşamının yollarına ilişkin görüş geliştirmelerini ve çevresel tartışmalara etkin katılım için gerekli becerileri kazanmalarını sağlamaktadır.

Çevre sorunlarının boyutlarını kavrayabilmek, çözüm önerileri geliştirebilmek ve bireylerin çevre ile ilgili davranışlarında değişiklikler meydana getirebilmenin önemli gerekliliklerinden birini çevre eğitimi oluşturmaktadır. Çevresel sorunlara dikkat çekme sürecinde, eleştirel bakış açısına sahip, eğitilmiş ve duyarlı bireyler daha aktif olarak rol almaktadır. Toplumun sağlıklı ve güvenli bir çevrede yaşayabilmesi ve çevresel farkındalığın artırılması sürecinde çevre eğitimi önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Özdemir ve Yapıcı, 2010). Dünyadaki tüm bireyler doğa ile yüzeysel ya da derin bir ilişki içerisinde yaşamaktadır. Günümüzde gelişmiş toplumlarda yaşayan pek çok kişi, ağırlıklı olarak bu sürecin yüzeysel tarafına eğilimli olsa da bu değiştirilebilir ilişki türü her birey için geçerlidir. İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda üzerinde çalışırken zorlanılacak mesele, doğayla derin bağlar kurmuş bir jenerasyon yetiştirmektir. Bu acil hedefi uzun vadede de olsa başarmak doğal dünyanın sürekliliği açısından önemli bir hedef olarak belirginleşmektedir (Sampson, 2015: 34). Çevresel farkındalık, içinde yaşadığımız ve çevresel risklerle sürekli olarak karşı karşıya kaldığımız dünyada giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada ilköğretim düzeyinden başlayarak çevre farkındalığının kazanılmasına yönelik eğitim verilmesinin önemine vurgu yapılması gerekmektedir. Çevre eğitiminden en temel beklenti ise, ekosistemdeki her canlı türüne ve cansız oluşumlara saygı duyan sürdürülebilir bir yaşamı teşvik etmesi ve bu doğrultuda gerekli olan bilgi, değer ve davranışları öğretmesidir.

Doğal çevrenin insanlık için öneminin tüm boyutlarıyla anlatılması, çevre sorunlarının azalması yolunda çok önemli bir aşama olacak ve sonraki nesillerin yaşanabilir, dengeli ve sağlıklı bir çevre konusunda daha duyarlı ve sorumlu

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

davranmaları sağlanmış olacaktır. Çevreyi tehdit eden risklerin farkına ne kadar erken varılırsa ve çözüme ulaşırsa gelecekteki toplumsal yaşantı o ölçüde güvenli ve sağlıklı olacaktır. Çevresel sorunların farkında olmayan bireylerin söz konusu sorunlara karşı duyarlı olmasını beklemek olası değildir (Bozkurt, 2009). Toplumun çevre sorunlarının farkında olabilmesi ve duyarlılık geliştirebilmesi için medyanın sorunlara ya da olaylara ilişkin gelişmeleri şeffaf bir habercilik anlayışıyla kamuoyuna iletmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları oluşturdukları içeriklerle okuyucuların ne hakkında düşünecekleri, neyi önemli olarak algılayacakları ve sorunlarla nasıl mücadele edecekleri gibi konularda belirleyici role sahiptir (Atabek, 1998: 171). Bu belirleyici rol bağlamında çevresel sorunlara ilişkin toplumsal farkındalığın oluşmasında medyanın önemli bir işleve sahip olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Çevre haberciliği uzmanlık alanı da sahip olduğu yapıcı olma nosyonundan hareketle, çevre sorunlarına ilişkin toplumsal duyarlılığın ve iş birliğinin sağlanmasında hayati bir görev üstlenmektedir.

Medyanın çevresel konulardaki kamusal yükümlülüğü, çevre haberciliği alanının bu sorumluluğu üstlenme konusunda ne derece önemli bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Çevre haberciliği; çevre sorunlarına ilişkin kamuoyunu bilgilendirme, çevre sorunlarının çözümünde sorumluluk sahibi tarafları bir araya getirme, farklı görüşler arasında köprü oluşturma, haber kaynaklarının görüşlerini nesnellik/tarafsızlık ölçütü çerçevesinde dengeli bir şekilde yansıtma ve insan-çevre ilişkisini odağında tutarak çevre yararına bir görüş benimseme gibi temel anlayışlara sahiptir (Demirel, 2022: 306). Bireyler medya kuruluşlarının çevre konusunda belirli bağlamlarda hazırlayarak iletmiş içerikler yoluyla çevresel olaylarla ilgili dolaylı olarak görüş sahibi olmakta, tutum geliştirmekte ve eylemler ortaya koymaktadır.

Medya mecralarındaki çevresel içerikler, kamuoyuna çevrede olup bitenler ve gelecekte onları nelerin beklediği konusunda bilgi iletme amacını taşımaktadır. Medya, bu anlamda çevresel konuların içeriğinin, ele alınış biçimlerinin, çatışma noktaları ve çözüm yollarının, fark edilmesini sağlayan bir alan olarak belirginleşmektedir (Cox ve Hansen, 2015: 9). Çevresel farkındalığı artırma

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

sürecinde çevre ile ilgili içeriklere sadece konvansiyonel medyadan değil, alternatif medya mecraları ve bağımsız iletişim ağlarından da ulaşılması, eleştirel bir bakış açısı geliştirilmesine katkı sağlayacak önemli faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

3.Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, çevre sorunlarının dijital gazetelerde hangi temsil biçimleri aracılığıyla haber haline getirildiğini ve çevre olaylarının haberlerdeki sunum biçimini ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında 5 Ağustos 2022 tarihinde Brezilya'nın Rio De Janeiro limanından Türkiye'ye gelmek için yola çıkan, İzmir'in Aliağa ilçesinde sökümlü planlanan ve yüksek miktarda asbest taşıdığı için birçok kurum ve sivil toplum kuruluşunun sökümlüne itiraz ettiği Nae Sao Paulo adlı nükleer uçak gemisinin toplumda yarattığı tartışmaları ve olaya ilişkin gelişmeleri ele alan haberler örneklem olarak belirlenmiştir.

Çalışmada amaçsal örneklem kullanılmıştır. Amaçsal örnekleme araştırmacı, amacına ve yargısına uygun olarak hangi birimlerin örnekleme dahil dilediğini belirler. Buradaki en hassas unsur, araştırmacının yargısını mutlaka literatüre dayandırması ve bunu da araştırmasında açık olarak tartışmasıdır (Şendur Atabek & Atabek, 2007, s. 12).

Bu bağlamda örnekleme oluşturan ve kamuoyunda asbestli gemiye ilişkin tartışmaların en yoğun olarak gerçekleştiği dönem olan 23 Temmuz 2022 ve 23 Ağustos 2022 tarihleri arasında, www.similarweb.com.tr. verilerine göre en fazla ziyaret edilen dijital gazeteler olarak tespit edilen www.milliyet.com.tr, www.sözcü.com.tr, www.sabah.com.tr ve www.cumhuriyet.com.tr portallarında, yayınlanan 47 habere yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi uygulama süreci, verilerin kavramsallaştırılması, ortaya çıkan kavramlara göre rasyonel olarak organize edilmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması aşamalarını kapsamaktadır. Bu yöntemde önemli bir unsur olan kavramlar, araştırmacıyı temalara götürerek, olguları daha net anlaşılır hale getirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 162). İçerik analizinde iletişim

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

materyalinin içine gizlenmiş verileri açığa çıkarmak amaçlanmaktadır (Yengin, 2017: 77).

Bu bağlamda araştırmada yanıt aranan sorular şunlardır:

1. *İncelenen haberlerle asbest yüklü geminin ülkeye gelişi hangi toplumsal olgularla ilişkilendirilmiştir?*

2. *Örneklem dahilindeki yayın kuruluşlarının ilgili çevre haberinin sunumunda kullandıkları temalar nasıl şekillenmiştir?*

3. *İncelenen haberlerde, asbest yüklü geminin yol açtığı çevresel tartışmaların aktarımı hangi nedensellik ilişkileri üzerine kurulmuştur?*

3.1. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında 23 Temmuz 2022-23 Ağustos 2022 tarihleri arasında belirlenen dijital gazetelerde yayınlanan 47 haber incelenmiş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Haberler ön değerlendirme aşamasından sonra hazırlanan kodlama cetveli çerçevesinde temalarla ilişkilendirilerek kodlanmış, sonraki aşamada da SPSS programına veri girişi sağlanmıştır. Programdan alınan veri çıktıları tablolarla sadeleştirilmiş ve araştırma sorularının yanıtları aranmıştır.

Tablo-1: Gazetelerde Haberlerin Dağılım Sıklığı

Gazeteler	Sıklık	Yüzde
Cumhuriyet	26	55,3
Milliyet	7	14,9
Sabah	2	4,3
Sözcü	12	25,5
Toplam	47	100

Tablo-1’de örneklem içerisine giren gazetelerde “*asbestli gemi izmir*” anahtar kelimesiyle ulaşılmış haberlerin dağılım sıklığına yer verilmiştir. Asbestli geminin çeşitli etkilerini ele alan ve farklı yönlerini konu edinen haberlerin gazetelerde ne sıklıkla, hangi temada ve nasıl sunulduğu, konuya ilişkin toplumsal algının ve davranış kalıplarının oluşmasında oldukça önemlidir. Tablo-1 verilerine

göre, söz konusu haberlerin en yoğun Cumhuriyet (%55,3) ve Sözcü (%25,5) gazetelerinde yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan, Milliyet (%14,9) gazetesinde yoğun bir şekilde olmasa da zaman zaman asbestli gemi temalı haberlere yer verildiği görülmekle birlikte, Sabah (%4,3) gazetesinde ise bu haberlere nadiren yer verildiği sonucu çıkmaktadır. Toplumsal, ekonomik ve siyasal etkileriyle beraber ele alınması zorunluluk arz eden çevre haberlerinin, gazetelerde ne sıklıkla karşılaşıldığı kadar, hangi temalarla ilişkilendirilerek sunulduğu da önem taşımaktadır.

Tablo-2: Gazetelerde Haberlerin Yer Aldığı Sayfaların Dağılımları

Haberin Yeri	Gazeteler				Toplam
	Cumhuriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	
Çevre	3 %6,4	0 %0	0 %0	0 %0	3 %6,4
Köşe Yazısı	1 %2,1	0 %0	0 %0	1 %2,1	2 %4,3
Yerel	0 %0	5 %10,6	1 %2,1	0 %0	6 %12,8
Siyaset	7 %14,9	0 %0	0 %0	0 %0	7 %14,9
Ekonomi	0 %0	2 %4,3	1 %2,1	1 %2,1	4 %8,5
Gündem	0 %0	0 %0	0 %0	10 %21,3	10 %21,3
Ulusal	15 %31,9	0 %0	0 %0	0 %0	15 %31,9
Toplam	26 %55,3	7 %14,9	2 %4,3	12 %25,5	47 %100

Tablo-2’de gazetelerde araştırma kapsamında incelenen asbestli gemi temalı haberlerin hangi sayfalar veya başlıklar altında yer aldığına ilişkin dağılım oranları sunulmuştur. Tabloya bakıldığında, incelenen haberler içerisinde en fazla ulusal (%31,9) ve gündem (%21,3) kategorisi içerisinde haberlerin yer aldığı

görülmektedir. Dolayısıyla ulusal ve gündem başlığı altında, bu haberlerin yer verilmesi konunun kurumlar tarafından önemli bir gündem maddesi olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Diğer yandan, siyaset (%14,9), yerel (%12,8) ve ekonomi (%8,5) başlıkları altında da gazetelerde bu haberlere rastlanmaktadır. Toplam incelenen haberler içerisinde en az çevre (%6,4) ve köşe yazısı (%4,3) başlıkları altında bu haberlere yer verilmektedir. Ulusal başlığı altında yer alan haberler, sadece Cumhuriyet (%31,9) gazetesinde ön plana çıkarken, gündem başlığı altında yer alan haberler de sadece Sözcü (%21,3) gazetesinde görülmektedir. Siyaset başlığı altında yer alan haberler ise sadece Cumhuriyet (%14,9) gazetesinde yer almaktadır. Yerel haberler kategorisinde yer alan haberlerle sadece Milliyet (%10,6) ve Sabah (%2,1) gazetelerinde karşılaşılmaktadır. Ekonomi haberleri kategorisinde yer alan haberlere sadece Milliyet (%4,3), Sabah (%2,1) ve Sözcü (%2,1) gazetelerinde rastlanılmakla birlikte; köşe yazısı kapsamında değerlendirmeye alınan haberlere de sadece Sözcü (%2,1) ve Cumhuriyet (%2,1) gazetelerinde yer verildiği görülmektedir. Çevre (%6,4) başlığı altında incelenen haberler ise sadece Cumhuriyet gazetesinde yer almaktadır.

Her bir gazetede yer alan haberlerin ayrı ayrı hangi sayfalarda yer aldığını ortaya koymak gazetelere ilişkin genel bir değerlendirme yapabilmek adına önem taşımaktadır. Toplam haberler içerisinde yarısından fazlasının Cumhuriyet gazetesinde yer aldığı asbestli gemi konulu haberler, gazetede en fazla ulusal kategoride (%31,9) yer almaktadır. Ayrıca, siyaset (%14,9) ve çevre (%6,4) sayfalarında da bu haberlerin zaman zaman yer aldığını görmekle birlikte en az köşe yazısı (%2,1) başlığı altında konu edinildiği de ortaya çıkmaktadır. Yerel (%0), ekonomi (%0) ve gündem (%) başlıkları altında söz konusu haberlerin yer almadığı da görülmektedir. Tablo-2'ye göre genel bir değerlendirme yapılacak olduğunda Cumhuriyet gazetesi, söz konusu haberleri ülkenin genelini ilgilendiren önemli bir gündem konusu olarak ele alarak ulusal haberler başlığı altında sunmaktadır. Diğer yandan, ilgili haberlerin siyaset ve çevre başlığı altında okuyucuya aktarılması, konunun çeşitli toplumsal etkileriyle ve farkı yansımalarıyla beraber okuyucuya sunulduğunu da göstermektedir.

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

Sözcü gazetesinde, söz konusu haberlere en fazla gündem (%21,3) başlığı altında rastlanmaktadır. Diğer yandan, nadiren de olsa köşe yazısı (%2,1) ve ekonomi (%2,1) sayfası altında yer alan haberlerin olduğu da görülmektedir. Çevre (%0), yerel (%0), siyaset (%0) ve ulusal (%0) başlıkları altında asbestli gemi temalı haberlere gazetede yer verilmemektedir. Tablo-2 verileri, Sözcü gazetesinde incelemeye konu edinen haberlerin de sıklıkla gündem başlığı altında yer aldığını ve bu haberlerin yayıncı kurum tarafından toplum için önemli görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca köşe yazısı ve ekonomi başlığı altında yer verilen haberler, yine konunun farklı yönlerini çeşitli etkileriyle ele alan haberlerden oluşurken; özellikle çevre teması başlığında bu haberlere hiç verilmediği de görülmektedir.

Asbestli gemiyi konu edinen haberlerin kısmen yer edindiği Milliyet gazetesinde bu haberlerin, en fazla yerel (%10,6) haberler başlığı altında verildiği ve zaman zaman da ekonomi (%4,3) başlığı altında okuyucuya aktarıldığı görülmektedir. Çevre (%0), köşe yazısı (%0), siyaset (%0), gündem (%0) ve ulusal (%0) başlıkları altında söz konusu haberlere rastlanmamaktadır. Tablo-2 verilerine göre Milliyet gazetesinin söz konusu haberlere en fazla yerel haberler başlığı altında yer vermesi, bu konuların bölgesel olarak ele alınmasını sağlarken, geniş bir perspektiften tüm yansımalarıyla da aktarılmasını güçleştirmektedir. Yerel haberlerin bir bölgedeki sorunların çözümü konusunda halkın sesini duyurmak ve sorunların çözümü konusunda tarafları bir araya getirebilmek adına önemli olduğu düşünülmeyle birlikte; çevre temalı haberlere gündem başlığı altında yer verilmesi konunun öneminin anlaşılması ve dikkat çekmesi bakımından da önem taşımaktadır. Diğer yandan, Milliyet gazetesinde de bu haberlere kısmen ekonomi sayfası altında yer verilmekte, fakat konunun farklı etkilerini ve yansımalarını ele alan köşe yazısı, siyaset ve çevre gibi farklı sayfalar içerisinde ise hiç yer verilmemektedir.

Araştırmaya konu edinen haberlerin nadiren yer aldığı Sabah gazetesinde haberler; yerel (%2,1) ve ekonomi (%2,1) başlıkları altında ele alınmaktadır. Çevre (%0), köşe yazısı (%0), siyaset (%0), gündem (%0) ve ulusal (%0) başlıklı sayfalarda ise haberlerin hiç yer almadığı görülmektedir. Tablo-2'ye göre, Sabah gazetesinde nadiren yer bulabilen asbestli gemi temalı haberler, yerel ve ekonomi başlıklı sayfalar altında okuyucuya aktarılmaktadır. Milliyet gazetesinde olduğu gibi sadece

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

yerel ve ekonomi başlığı adı altında verilen haberler, konunun sadece belirli alanlardaki yansımalarına odaklanırken, toplumsal olarak ele alınması gereken farklı etkilerinin de konu edinilmesinin önünü kapatmaktadır.

Tablo-3: Gazetelerde Haberlerin Kaynağı/ Yazarı

Haberin Kaynağı	Gazeteler				Toplam
	Cumhuriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	
Ulusal Haber Ajansları	11	4	1	0	16
	%23,4	%8,5	%2,1	%0	%34
Gazeteci, köşe yazarı	2	0	0	6	8
	%4,3	%0	%0	%12,8	%17
Yayıncı Kurum	12	0	0	3	15
	%25,5	%0	%0	%6,4	%31,9
Konuk Yazar	1	0	0	0	1
	%2,1	%0	%0	%0	%2,1
Haberin kaynağı belirtilmemiş	0	3	1	3	7
	%0	%6,4	%2,1	%6,4	%14,9
Toplam	26	7	2	12	47
	%55,3	%14,9	%4,3	%25,5	%100

Tablo-3’de gazetelerde yer alan asbestli gemi temalı haberlerin hangi kaynaklar ya da yazarlar tarafından oluşturulduğuna ilişkin dağılım oranları sunulmuştur. Öncelikle, toplam haberler içerisinde en fazla ön plana çıkan haber kaynağı ulusal haber ajansı (%34) ve yayıncı kurum (%31,9) olmaktadır. Bu oranları takiben haberlerde sıklıkla beliren diğer haber kaynağı ise gazeteci/köşe yazarı (%17)’dir. Diğer yandan, bazı haberlerin kaynağının belirtilmediği (%14,9) de görülmektedir. Konuk yazar (%2,1) ise toplam haberler içerisinde en az karşılaşılan haber kaynağı olarak belirlemektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında incelenen haberlerin çoğunun ajans kaynaklı olduğu ve aynı zamanda da kurumun kendisi ya da kurumun çatısı altında çalışan gazeteci/köşe yazarı tarafından yapıldığı ortaya çıkmaktadır. Ulusal haber ajansı kaynaklı haberler; sadece Cumhuriyet (%23,4), Milliyet (%8,5) ve Sabah (%2,1) gazetelerinde yer almaktayken, yayıncı kurum

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

kaynaklı haberler ise sadece Cumhuriyet (%25,5) ve Sözcü (%6,4) gazetelerinde görülmektedir. Gazeteci/köşe yazarı kaynaklı haberler; sadece Sözcü (%12,8) ve Cumhuriyet (%4,3) gazetelerinde ön plana çıkmaktadır. Haberin kaynağının belirtilmediği haberler, sadece Milliyet (%6,4), Sözcü (%6,4) ve Sabah (%2,1) gazetelerinde yer almaktadır. Toplam haberler içerisinde en az karşılaşılan konuk yazar ise sadece Cumhuriyet (%2,1) gazetesinde görülmektedir.

Her bir gazete için ayrı bir değerlendirme yapılacak olduğunda; Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin en fazla yayıncı kurum (%25,5) ve ulusal haber ajansı (%23,4) kaynaklı olduğu görülmektedir. Bunları takiben, gazeteci/köşe yazarı (%4,3) ve konuk yazar (%2,1) kaynaklı haberlere de rastlanmaktadır. Cumhuriyet gazetesinde asbestli gemi temalı haberlerin yoğun olarak kurum kaynaklı olduğu gibi aynı zamanda sıklıkla ajans kaynaklı olduğu da görülmektedir. Bu haberler, abonelik sağlanan ajansın konu ile ilgili sağlamış olduğu verilerin, görsellerin ve görüntülerin metin içerisinde okuyucuya aktarılması şeklinde konunun farklı yönlerine dikkat çekmektedir. Konuk yazarın, nadiren de olsa haber kaynağı olarak Cumhuriyet gazetesinde yer bulması, farklı yazarların konuya ilişkin çeşitli toplumsal, ekonomik ve siyasal etkileri ele alan haberlerine de yer verdiğini ortaya koymaktadır. Kurumda çalışan gazetecilerin ya da köşe yazarlarının adının yer aldığı haberler, olayın ya da konunun kurum için önemli bir haber değerine sahip olduğunu göstermektedir.

Sözcü gazetesine bakıldığında, gazetede yer alan asbestli gemi temalı haberlerin kaynağının en fazla gazeteci/köşe yazarı (%12,8) olduğu görülmektedir. Sözcü gazetesinde yayıncı kurum (%6,4) kaynaklı haberlere de sıklıkla rastlanmakla birlikte ve yine aynı sıklıkla haberlerin kaynağının belirtilmediği (%6,4) haberlerle de karşılaşılmaktadır. Ulusal haber ajansı (%0) ve konuk yazarın (%0) kaynak olarak belirlediği haberlere ise Sözcü gazetesinde hiç rastlanmamaktadır. Haber metinlerinde kaynağının net bir şekilde dikkat edilmesi, önemli toplumsal konuların ve sorunların aktarımında okuyucunun habere, gazeteciye ve kuruma olan güvenini olumlu yönde şekillendiren temel bir unsur olarak belirlemektedir.

Milliyet gazetesinde yer alan asbestli gemi temalı haberlerin kaynağı, en fazla ulusal haber ajansları (%8,5)'dir. Ayrıca Milliyet gazetesinde bazı haberlerin kaynağının belirtilmemiş (%6,4) olduğu da görülmektedir. Gazeteci/köşe yazarı

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

(%0), yayıncı kurum (%0) ve konuk yazar (%0) kaynaklı haberlere hiç rastlanmamaktadır. Milliyet gazetesinde sınırlı bir şekilde yer bulabilen asbestli gemi temasına sahip olan haberlerin en fazla ajans kaynaklı olması, yayıncı kuruma ve gazeteci/köşe yazarı kaynaklı haberlere hiç rastlanmaması bu haberlerin sistematik ve planlı bir şekilde yapılmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen dönem içerisinde sadece iki haberin yer aldığı Sabah gazetesinde haberlerden birisinin ulusal haber ajansı (%2,1) kaynaklı olduğu görülürken, diğer haberde kaynağa yer verilmemektedir (%2,1). Sabah gazetesinde yer alan haberlerde gazeteci/köşe yazarının (%0), yayıncı kurumun (%0) ve konuk yazarın (%0) haber kaynağı olarak hiç yer bulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Sabah gazetesinde nadiren kendine yer bulabilen söz konusu haberlerin ya ulusal haber ajansı kaynaklı olarak ya da haber kaynağını belirtmeden okuyucuya aktarıldığı ve yayıncı kurumun bu temadaki haberlere sıklıkla ve düzenli olarak yer vermediği görülmektedir.

Tablo-4: Gazetelerde Ön Plana Çıkan Konuların Dağılımı

Ön Plana Çıkan Konular	Gazeteler				Toplam
	Cumhuriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	
Çevre örgütlerinin/sivil toplum kuruluşlarının konuya ilişkin açıklamaları, mücadeleleri ve toplantıları	6 %12,8	0 %0	0 %0	4 %8,5	10 %21,3
Asbestli geminin kente gelmemesi için yerel yönetim destekli mitingler, toplantılar ve halkın tepkisi	1 %2,1	0 %0	0 %0	1 %2,1	2 %4,3
Konuya ilişkin muhalif görüşler	10 %21,3	2 %4,3	0 %0	2 %4,3	14 %29,8
İtirazlara rağmen geminin Türkiye'ye doğru yola çıkması	1 %2,1	0 %0	0 %0	1 %2,1	2 %4,3
Asbestin/asbestli gemi	2	0	0	2	4

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

sökümünün çevre ve insan sağlığına olumsuz etkisi	%4,3	%0	%0	%4,3	%8,5
Asbestli geminin durdurulması için dijital medya üzerinden başlatılan imza kampanyası	1 %2,1	0 %0	0 %0	0 %0	1 %2,1
Asbestli geminin gelmemesi için vatandaşlar ve çeşitli platformlar tarafından verilen dilekçeler/mektuplar	2 %4,3	0 %0	0 %0	0 %0	2 %4,3
NAe Sao Paulo savaş gemisine/ Aliğa limanına/ asbeste/ işçi ölüm oranlarına ilişkin temel bilgiler	2 %4,3	0 %0	0 %0	1 %2,1	3 %6,4
Asbestli geminin gelmesinin önlenmesi için yargıya başvuru	1 %2,1	2 %4,3	0 %0	0 %0	3 %6,4
Geminin sökümünün hukuk normlarına uygunluğunu, kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edinen	0 %0	2 %4,3	2 %4,3	0 %0	4 %8,5
Izmir Valisi'nin görüşleri aracılığıyla gemi sökümünün yıllardır yapıldığı ve halkı isyana çağıran söylemin yanlışlığı	0 %0	1 %2,1	0 %0	0 %0	1 %2,1
Brezilya Yüksek Mahkemesi'nin geminin yola çıkmasının durdurulmasına yönelik kararı	0 %0	0 %0	0 %0	1 %2,1	1 %2,1

Toplam	26	7	2	12	47
	%55,3	%14,9	%4,3	%25,5	%100

Tablo-4’de araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan gazetelerde asbestli gemi haberlerinin hangi temalarda sunulduğuna ilişkin dağılım oranlarına yer verilmiştir. Gazetelerde en fazla ön plana çıkan haber temaları; konuya ilişkin muhalif görüşleri (%29,8) ve çevre örgütlerinin/sivil toplum kuruluşlarının konuya ilişkin açıklamalarını, mücadelelerini ve toplantılarını (%21,3) içermektedir. Ayrıca asbestin/asbestli gemi sökülümünün çevre ve insan sağlığına olumsuz etkisini (%8,5) ve yine aynı oranda geminin sökülümünün hukuk normlarına uygunluğunu, kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edinen haberlere de rastlanmaktadır. Haberlerde diğer ön plana çıkan temalar ise NAe Sao Paulo savaş gemisine, Aliğa limanına, asbeste, işçi ölüm oranlarına ilişkin temel bilgileri içermekte (%6,4) ve asbestli geminin gelmesinin önlenmesi için yargıya başvuru sürecini (%6,4) kapsamaktadır. Diğer yandan, gazetelerde asbestli geminin kente gelmemesi için yerel yönetim destekli mitingler, toplantılar ve halkın tepkisini (%4,3), itirazlara rağmen geminin Türkiye’ye doğru yola çıkmasını (%4,3), asbestli geminin gelmemesi için vatandaşlar ve çeşitli platformlar tarafından verilen dilekçeler/mektupları (%4,3) konu edinen haberlere de yer verildiği görülmektedir. Gazeteler içerisinde en az karşılaşılan haber temaları ise asbestli geminin durdurulması için dijital medya üzerinden başlatılan imza kampanyasını (%2,1), İzmir Valisi’nin görüşleri aracılığıyla gemi sökülümünün yıllardır yapıldığını ve halkı isyana çağıran söylemin yanlışlığını (%2,1) ve Brezilya Yüksek Mahkemesi’nin geminin yola çıkmasının durdurulmasına yönelik kararını (%2,1) konu edinmektedir.

Tablo-4 verilerinden de anlaşılacağı üzere, gazetelerin genelinde konuya ilişkin çeşitlilik arz eden negatif ve pozitif söylemler içeren temalar ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, konuya ilişkin muhalif görüşleri içeren haberler; sadece Cumhuriyet (%21,3), Milliyet (%4,3) ve Sözcü (%4,3) gazetelerinde yer almaktadır. Çevre örgütlerinin/sivil toplum kuruluşlarının konuya ilişkin açıklamaları, mücadeleleri ve toplantıları teması; sadece Cumhuriyet (%12,8) ve Sözcü (%8,5) gazetelerinde yer alan haberlerde ön plana çıkmaktadır. Asbestli geminin kente

gelmemesi için yerel yönetim destekli mitingler, toplantılar ve halkın tepkisini konu edinen haberlere yine sadece Cumhuriyet (%2,1) ve Sözcü (%2,1) gazetelerinde rastlanmaktadır. İtirazlara rağmen geminin Türkiye'ye doğru yola çıkması teması sadece Cumhuriyet (%2,1) ve Sözcü (%2,1) gazetelerinde görülürken yine aynı şekilde asbestin/asbestli gemi sökülmesinin çevre ve insan sağlığına olumsuz etkisini konu edinen haberler de Cumhuriyet (%4,3) ve Sözcü (%4,3) gazetelerinde yer almaktadır. Diğer yandan, asbestli geminin durdurulması için dijital medya üzerinden başlatılan imza kampanyası teması sadece Cumhuriyet (%2,1) gazetesinde karşımıza çıkmaktadır. Asbestli geminin gelmemesi için vatandaşlar ve çeşitli platformlar tarafından verilen dilekçeleri/mektupları içeren haberler sadece Cumhuriyet (%4,3) gazetesinde yer alırken, NAc Sao Paulo savaş gemisine/Aliağa limanına/asbeste/işçi ölüm oranlarına ilişkin temel bilgileri içeren haberlere ise sadece Cumhuriyet (%4,3) ve Sözcü (%2,1) gazetelerinde yer verildiği görülmektedir. Asbestli geminin gelmesinin önlenmesi için yargıya başvuru sürecini konu edinen haberler, sadece Milliyet (%4,3) ve Cumhuriyet (%2,1) gazetelerinde ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, geminin sökülmesinin hukuk normlarına uygunluğunu, kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edinen haberlere sadece Milliyet (%4,3) ve Sabah (%4,3) gazetelerinde rastlanılmaktadır. İzmir Valisi'nin görüşleri aracılığıyla gemi sökülmesinin yıllardır yapıldığını ve halkı isyana çağıran söylemin yanlışlığını içeren haber kategorisi sadece Milliyet (%2,1) gazetesinde yer almaktadır. Son olarak; Brezilya Yüksek Mahkemesi'nin geminin yola çıkmasının durdurulmasına yönelik kararını içeren haber kategorisi ise sadece Sözcü (%2,1) gazetesinde görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin, muhalif görüşlere (%21,3) ilişkin temaları en yüksek oranda yer verdiği görülmektedir. Bu temaya dahil haberler, asbestli gemiye yönelik çeşitli kesimler tarafından gerçekleştirilen tartışmaları ve muhalefet partilerinin konu hakkındaki eleştirel düşüncelerini içermektedir. Cumhuriyet gazetesinde araştırmaya konu edinen haberlerde yine yoğun olarak karşılaşılan tema, çevre örgütlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının konuya ilişkin yapmış oldukları ortak açıklamaları, mücadeleleri ve toplantıları (%12,8) konu edinmektedir. Bu tema altında yer alan haberlerin, asbestli geminin gelme kararının durdurulması için çeşitli sivil toplum kuruluşları ve çevre örgütleri tarafından

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilmesi planlanan ortak mücadele ruhunu yansıttığı görülmektedir. Asbestin/asbestli gemi sökümünün insan ve çevre sağlığına olumsuz etkisi (%4,3), NAE Sao Paulo savaş gemisine/ Aliğa limanına/ asbeste/ işçi ölüm oranlarına ilişkin temel bilgiler (%4,3) ve asbestli geminin gelmemesi için vatandaşlar ve çeşitli platformlar tarafından verilen dilekçeler/mektuplar (%4,3) Cumhuriyet gazetesinde sıklıkla olmasa da ara sıra karşılaşılan diğer konuları oluşturmaktadır. Asbestli geminin kente gelmemesi için yerel yönetim destekli mitingler, toplantılar ve halkın tepkisi (%2,1), itirazlara rağmen geminin Türkiye'ye doğru yola çıkması (%2,1), asbestli geminin durdurulması için dijital medya üzerinden başlatılan imza kampanyası (%2,1) ve asbestli geminin gelmesinin önlenmesi için yargıya başvuru (%2,1) başlıkları altında yer alan temalara da Cumhuriyet gazetesinde nadiren rastlanmaktadır. Diğer yandan, geminin sökümünün hukuk normlarına uygunluğunu, kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edinen (%0), İzmir Valisi'nin görüşleri aracılığıyla gemi sökümünün yıllardır yapıldığını ve halkı isyana çağıran söylemin yanlışlığını vurgulayan (%0) ve Brezilya Yüksek Mahkemesi'nin geminin yola çıkmasının durdurulmasına yönelik kararını içeren (%0) haberlere Cumhuriyet gazetesinde rastlanmamaktadır.

Sözcü gazetesinde yer alan haberlerde, çevre örgütlerinin/sivil toplum kuruluşlarının konuya ilişkin açıklamaları, mücadeleleri ve toplantıları (%8,5) sıklıkla ön plana çıkan tema olarak belirlemektedir. Bu kategoride incelenen haberler, aynı Cumhuriyet gazetesinde olduğu gibi asbestli geminin kente gelmemesine yönelik çevre örgütlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının çeşitlilik arz eden mücadelelerini konu edinmektedir. Konuya ilişkin muhalif görüşleri (%4,3) ve asbestin/asbestli gemi sökümünün çevre ve insan sağlığına olumsuz etkisini (%4,3) konu edinen haberler ise Sözcü gazetesinde ön plana çıkan diğer konuları oluşturmaktadır. Dolayısıyla Sözcü gazetesinin de asbestli geminin çevre ve insan sağlığına olan olumsuz etkisini ön plana çıkarırken, diğer yandan konuya ilişkin muhalif yaklaşımları da bu haberler aracılığıyla aktardığı görülmektedir. Sözcü gazetesinde asbestli geminin kente gelmemesi için yerel yönetim destekli mitingler/toplantılar ve halkın tepkisini (%2,1), itirazlara rağmen geminin Türkiye'ye doğru yola çıkmasını (%2,1), Nae Sao Paulo savaş gemisine, /Aliğa limanına /

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

asbeste / işçi ölüm oranlarına ilişkin temel bilgileri (%2,1) ve Brezilya Yüksek Mahkemesi'nin geminin yola çıkmasının durdurulmasına yönelik kararı (%2,1) konu edinen haberlere de nadiren rastlanmaktadır. Diğer yandan, asbestli geminin durdurulması için dijital medya üzerinden başlatılan imza kampanyası (%0), asbestli geminin gelmemesi için vatandaşlar ve çeşitli platformlar tarafından verilen dilekçeler/mektupları (%0), asbestli geminin gelmesinin önlenmesi için yargıya başvuru (%0) temalı haberlere Cumhuriyet gazetesinin aksine Sözcü gazetesinde hiç rastlanmamaktadır. Ayrıca geminin sökülmesinin hukuk normlarına uygunluğunu/ kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edinen (%0) ve İzmir Valisi'nin görüşleri aracılığıyla gemi sökülmesinin yıllardır yapıldığını ve halkı isyana çağıran söylemin yanlışlığını vurgulayan (%0) haberlere Sözcü gazetesinde de yer verilmediği görülmektedir.

Milliyet gazetesinde incelenen tüm haberler içerisinde konuya ilişkin muhalif görüşü (%4,3) ve asbestli geminin gelmesinin önlenmesi için yargıya başvuruyu (%4,3) konu edinen haberlerin yoğun bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan, gemi sökülmesinin hukuk normlarına uygunluğunu/ kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edinen (%4,3) haberlere de aynı oranda rastlanmaktadır. Böylelikle Tablo-4 verileri, Milliyet gazetesinin asbestli geminin kente gelmesine ilişkin muhalif görüşleri ve geminin gelmesinin önlenmesinde yargıya başvuru sürecini konu edindiği gibi aynı şekilde geminin kente gelmesinin hukuki normlara uygunluğunu ele alan haberlere de yer verdiğini göstermektedir. Çevre örgütlerinin/sivil toplum kuruluşlarının konuya ilişkin açıklamaları, mücadeleleri ve toplantıları (%0), asbestli geminin kente gelmemesi için yerel yönetim destekli mitingler, toplantılar ve halkın tepkisi (%0), itirazlara rağmen geminin Türkiye'ye doğru yola çıkması (%0), asbestin/asbestli gemi sökülmesinin çevre ve insan sağlığına olumsuz etkisi (%0), asbestli geminin durdurulması için dijital medya üzerinden başlatılan imza kampanyası (%0), asbestli geminin gelmemesi için vatandaşlar ve çeşitli platformlar tarafından verilen dilekçeleri/mektupları (%0), NAe Sao Paulo savaş gemisine/ Aliğa limanına/ asbeste/ işçi ölüm oranlarına ilişkin temel bilgileri (%0) ve Brezilya Yüksek

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

Mahkemesi'nin geminin yola çıkmasının durdurulmasına yönelik kararı temalarına Milliyet gazetesinde hiç rastlanmamaktadır.

Sabah gazetesinde incelemeye alınan haberlerin ise sadece geminin sökülmesinin hukuk normlarına uygunluğunu, kontrol ve denetim mekanizmalarının işlediğini konu edindiği (%4,3) görülmektedir. Araştırma kapsamında üzerinde durulan diğer haber kategorilerinin hiçbirine de rastlanmamaktadır.

Tablo-5: Gazetelerde Ön Plana Çıkan Konuların Sunumlarına İlişkin Dağılım

Ön Plana Çıkan Konuların Gazetelerdeki Sunumu	Gazeteler				Toplam
	Cumhuriyet	Milliyet	Sabah	Sözcü	
Çevre sağlığını önemseyen ve toplumsal yararı düşünen	11 %23,4	1 %2,1	0 %0	7 %14,9	19 %40,4
Asbestli geminin kente gelmemesine ilişkin mücadele odaklı ve toplumsal hareket deneyimlerine yer veren	15 %31,9	3 %6,4	0 %0	5 %10,6	23 %48,9
Gemi sökülmesinin çevre ve insan sağlığına yönelik bir tehlike yaratmayacağı üzerinde duran	0 %0	1 %2,1	1 %2,1	0 %0	2 %4,3
Konu ile ilgili halkın sivil itaatsizliğe yönlendirilmesinin doğru olmadığına vurgu yapan	0 %0	1 %2,1	0 %0	0 %0	1 %2,1
Geminin risk taşımadığını ve gerekli kontrollerin tekrar yapılarak tehlike içeren bir durumda geri gönderileceğine vurgu yapan	0 %0	1 %2,1	1 %2,1	0 %0	2 %4,3
Toplam	26 %55,3	7 %14,9	2 %4,3	12 %25,5	47 %100

Tablo-5’de gazetelerde ön plana çıkan temalarla bağlantılı olarak haberlerin nasıl sunulduğuna ilişkin dağılım oranlarına yer verilmiştir. Tablo-5 verileri göz önünde bulundurulduğunda; gazetelerde daha çok geminin kente gelmemesine ilişkin mücadele odaklı ve toplumsal hareket deneyimlerine yer veren (%48,9) ve çevre sağlığını önemseyen ve toplumsal yararı düşünen (%40,4) şekilde haberlerin sunulduğu görülmektedir. Tüm haberler içerisinde, gemi sökümünün çevre ve insan sağlığına yönelik bir tehlike yaratmayacağı üzerinde duran (%4,3) ve geminin risk taşımadığını ve gerekli kontrollerin tekrar yapılarak tehlike içeren bir durumda geri gönderileceğine vurgu yapan (%4,3) haberlere de nadiren rastlanmaktadır. Ayrıca gazeteler içerisinde konu ile ilgili halkın sivil itaatsizliğe yönlendirilmesinin doğru olmadığına vurgu yapan (%2,1) haberlerin sayısı da yok denecek kadar azdır.

Çevre sağlığını önemseyen ve toplumsal yararı düşünen haberler; en fazla Cumhuriyet (%23,4) ve Sözcü (%14,9) gazetelerinde ortaya çıkmakta, Milliyet gazetesinde (%2,1) yok denilecek kadar az görülmekte, Sabah gazetesinde (%0) ise hiç rastlanmamaktadır. Asbestli geminin kente gelmemesine ilişkin mücadele odaklı ve toplumsal hareket deneyimlerine yer veren haberler, en fazla yine sırasıyla Cumhuriyet (%31,9) ve Sözcü (%10,6) gazetelerinde ve bazen de Milliyet gazetesinde (%6,4) yerini bulmaktadır. Ancak Sabah gazetesinde (%0) yer alan temalara bağlı olarak bu kategoriye hiç rastlanmamaktadır. Gemi sökümünün çevre ve insan sağlığına yönelik bir tehlike yaratmayacağı üzerinde duran haberlere sadece Milliyet (%2,1) ve Sabah (%2,1) gazetelerinde rastlanmakta, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinde (%0) ise hiç rastlanmamaktadır. Konu ile ilgili halkın sivil itaatsizliğe yönlendirilmesinin doğru olmadığına vurgu yapan haberler sadece Milliyet (%2,1) gazetesinde yer alırken, geminin risk taşımadığını ve gerekli kontrollerin tekrar yapılarak tehlike içeren bir durumda geri gönderileceğine vurgu yapan haberlere ise sadece Milliyet (%2,1) ve Sabah (%2,1) gazetelerinde rastlanılmaktadır.

Tablo-5’e göre her gazete kendi içerisinde değerlendirilecek olduğunda, Cumhuriyet gazetesinde yer alan haberlerin sadece asbestli geminin kente gelmemesine ilişkin mücadele odaklı ve toplumsal hareket deneyimlerine yer veren (%31,9) ve aynı zamanda çevre sağlığını önemseyen ve toplumsal yararı düşünen (%23,4) şekilde bir sunuma sahip olduğu görülmektedir. Sözcü gazetesinde yer alan

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

haberlerde de sadece çevre sağlığını önemseyen ve toplumsal yararı düşünen (%14,9) ve aynı zamanda asbestli geminin kente gelmemesine ilişkin mücadele odaklı ve toplumsal hareket deneyimlerine yer veren (%10,6) haber sunumlarına rastlanılmaktadır.

Milliyet gazetesinde yer alan haberlerin yoğun olarak asbestli geminin kente gelmemesine ilişkin mücadele odaklı ve toplumsal hareket deneyimlerine yer veren (%6,4) bir sunumu içerisinde barındırdığı görülse de diğer yandan, çevre sağlığını önemseyen ve toplumsal yararı düşünen (%2,1), gemi sökümünün çevre ve insan sağlığına yönelik bir tehlike yaratmayacağı üzerinde duran (%2,1), konu ile ilgili halkın sivil itaatsizliğe yönlendirilmesinin doğru olmadığına (%2,1), geminin risk taşımadığını ve gerekli kontrollerin tekrar yapılarak tehlike içeren bir durumda geri gönderileceğine vurgu yapan (%2,1) sunumları da içerisinde barındırdığı görülmektedir.

Sabah gazetesinde yer alan haberlerin ise sadece gemi sökümünün çevre ve insan sağlığına yönelik bir tehlike yaratmayacağı üzerinde duran (%2,1) ve geminin risk taşımadığını ve gerekli kontrollerin tekrar yapılarak tehlike içeren bir durumda geri gönderileceğine vurgu yapan (%2,1) bir sunumda verildiği ortaya konmaktadır.

SONUÇ

Çalışma kapsamında elde edilen bulguların ışığında incelenen gazetelerin çevresel sorunlara yönelik farkındalık yaratma bağlamında ortak bir dil kullanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularının gösterdiği en çarpıcı verilerden biri, çevre ile ilgili son derece önemli haber olan örnek olayın, bazı gazetelerde görmezden gelinmesi ve anlamsal olarak basitleştirilerek sunulmasıdır.

Cumhuriyet gazetesinde örnek olayın sunum biçiminin odağında, çevre ve insan sağlığına yönelik taşıyacağı risklerin ön planda tutularak geminin gelmesinin önlenmesine yönelik düşünceleri ve mücadeleleri içeren yaklaşımlar yer almaktadır. Bu bağlamda Cumhuriyet gazetesinin söz konusu haberleri eleştirel bir yaklaşımla ve farklı çevrelerin, sivil toplum örgütlerinin ve yerel yönetimlerin mücadelelerini konu edinen ve önemseyen bir yayıncılık anlayışıyla okuyucuya aktardığı görülmektedir. Araştırma bulguları, söz konusu haberlerin bireylerin duygu, düşünce, tutum ve

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

davranışlarını etkileyecek düzeyde ayrıntılı olarak sunulduğu ve haberlerde alanında uzman ve bilim ünvanı taşıyan kaynakların demeçlerine başvurulduğu sonuçlarını ortaya koymuştur.

Sözcü gazetesinde ise Cumhuriyet gazetesine benzer bir şekilde asbestli savaş gemisinin çevreye ve insan sağlığına olan zararlarının vurgulanarak, Aliğa limanına gelmesinin önüne kesmek için yapılan/yapılacak mücadeleler konu edinilmiştir. Ancak Cumhuriyet gazetesinde görülen ve bağlantılı olarak konuya ilişkin mücadele unsurları kapsamında değerlendirilebilecek olan asbestli geminin gelmemesi için gerçekleştirilen imza kampanyası, verilen dilekçeler ve yargıya başvuru gibi çeşitlilik gösteren alt temaların Sözcü gazetesinde yer almayışı, bu haber konularının eleştirelilik içerse de konuya yönelik farklı yönleri yansıtabilmesi bakımından da sınırlı kalabileceğini ortaya koymaktadır.

Milliyet gazetesinin asbestli gemi sökümünün Aliğa limanına gelecek olmasını konu edinen haberlerde muhalif görüşleri ön plana çıkardığı görülse de geminin gelmemesi için yapılan ya da yapılması planlanan mücadelelere ilişkin haberlere hiç yer vermediği görülmektedir. Ayrıca, kimi zaman gemi sökümü için gerekli kontrollerin yapıldığını ve bu durumun hukuki normlara uygunluğunu konu edinen haberlerin de yer alışı, konuya ilişkin daha ılımlı bir yaklaşımı benimsediğini de ortaya koymaktadır. Sabah gazetesinde ise sınırlı bir şekilde yer verilen asbestli gemi temalı haberlerin, başvuru haber kaynaklarıyla da bağlantılı ılımlı bir yaklaşımla sunulduğu ve konuya yönelik farklı yönleri sunmakta sınırlı kaldığı görülmektedir. Gazetenin ilgili haberlerde ayrıca çevre/insan sağlığını etkileyecek bir durumun olmadığı vurgusunu ön plana çıkararak, gerektiğinde ya da olası bir tehlike durumunda geminin gönderileceğine ilişkin ifadeler yer verdiği görülmektedir.

Sonuç olarak Nao Sao Paulo adlı asbest yüklü nükleer uçak gemisinin söküm izni, toplum sağlığında oluşacak riske vurgu yapan çevresel tartışmaların yoğun olarak yaşandığı bir sürecin ardından resmi makamlarca iptal edilmiştir. Çevresel farkındalık yaratma sürecinde doğayı koruma ilkesinin egemen olduğu bir habercilik pratiğinin benimsenmesi önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Haberlerde farklı kaynaklardan görüşler alarak, güncel olayları izlemek, şeffaf ve toplum yararı odaklı bir habercilik pratiğini benimsemek ve çevre haberlerinin

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

bilimsel araldanlarını neden sonuç ilişkisi kurarak aktarmak, çevresel farkındalık yaratma sürecinde büyük önem taşımaktadır. Bu durum hem okuyucuların haberde aktarılan çevre olayı ile bağlantı kurmasını sağlayacak, hem de çevre sağlığını ilgilendiren haberlerin ilgiyle takip edilmesinin önünü açacaktır. Çevre haberlerinin anlamsal olarak bağlamından koparılmadan tüm gerçekliğiyle aktarılması ve haberde dengelilik unsurunun korunarak farklı görüşlerin bir arada sunulması kamuoyunun doğru bilgilendirilme sürecinde büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

AKKOL, Mümtaz Levent (2019). Kentleşme ve Çevre Sorunları, (Editörler), D. Ali Arslan, Bekezhana Akhan ve Galib Sayılıow. Sağlık Toplum Bilim, Çanakkale: Paradigma Akademi, s.155-185.

ATABEK, Nejdet (1998). "Gündem Belirleme Yaklaşımı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7, s.155-174.

BAUDRILLARD, Jean (2008). Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları, (Çev: H. Deliceçaylı, F. Keskin.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BİTİRİM OKMEYDAN, Selin (2019). Dünyada Yeni Kentleşme Trendleri, (Editör), M. Yavuz Alptekin. Kent Kentleşme Yeni Kentleşme Trendleri ve Dünya Şehir Sistemin Ortaya Çıkışı, Ankara: Gece Akademi, s.79-135.

BOZKURT, Orçun (2009). Çevre Eğitimi, (Editörler), Mustafa Aydoğdu ve Kudret Gezer. Çevre Bilimi, Ankara: Anı Yayınları, s.202-230.

CENGİZ TEMİZKAN, Ayşe (2013). Dünyanın Geleceği İçin Yeşil Bir Bakış: Çevre Gazeteciliği, (Editör), Şebnem Çağlar. Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları, Konya: Literatürk Yayınları, s.501-532.

COX, Robert ve HANSEN, Anders (2015). The Routledge Handbook of Environmentand Communication, New York: Routledge.

DEMİREL, Simge Deniz (2022). Çevre Haberciliğinde Alternatif Bir Uygulama Alanı Olarak Dijital Medya, (Editörler), Ferlâl Örs ve Petek Durgeç. Ekoloji, Çevre ve Medya, İstanbul: Doruk Yayınevi, s.299-326.

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

DENİZ, Şadiye ve ANAMUR DENİZ, Didem (2022). Çevre Hakkı Olgusu ve Çevreci Düşünce Akımları Perspektifinden Türkiye'deki Siyasi Parti Programlarının Analizi, (Editörler), Ferlâl Örs ve Petek Durgeç. Ekoloji, Çevre ve Medya, İstanbul: Doruk Yayınevi, s.151-182.

DES JARDINS, Joseph R. (2006). Çevre Etiği Çevre Felsefesine Giriş, (Çev: Ruşen Keleş), İstanbul: İmge Kitabevi.

GÖRMEZ, Kemal (1997). Çevre Sorunları ve Türkiye, Ankara: Gazi Kitabevi.

GÜL, Fikri (2013). "İnsan-Doğa İlişkisi Bağlamında Çevre Sorunları ve Felsefe", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, s.17-21.

HORKHEIMER, Max (2016). Akıl Tutulması, (Çev: Orhan Koçak), İstanbul: Metis Yayınları.

KARACAN, Ali Rıza (2007). Çevre Ekonomisi ve Politikası Ekonomi, Politika, Uluslararası ve Ulusal Çevre Koruma Girişimleri, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

KELEŞ, Ruşen., HAMAMCI, Can ve ÇOBAN Aykut. (2015). Çevre Politikası, Ankara: İmge Yayınevi.

KIRILMAZ, Levent. (2018). Çevre Bilinci, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

KO, Andre Chi-Chung. ve LEE, John Chi-Kin (2003). "Teachers' Perceptions of Teaching Environmental Issues within the Science Curriculum: A Hong Kong Perspective", Journal of Science Education and Technology, 12 (3), s.187-204.

ÖZDEMİR, Adem ve YAPICI, Elvan (2010). "Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Farkındalık ve İlgi Düzeylerinin Karşılaştırılması", Anadolu Doğa Bilimleri Dergisi, 1 (1), s.48-56.

ÖZERKMEN, Necmettin (2002). "İnsan Merkezli Çevre Anlayışından Doğa Merkezli Çevre Anlayışına", Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 42 (1-2), s.167-185.

SAMPSON, Scott D. (2015). Doğa Dostu Çocuk Nasıl Yetiştirilir?, (Çev: D. Arğın), İstanbul: Alfa Yayınevi.

DURGEÇ, Petek ve DEMİREL, Simge Deniz (2023). Çevresel Farkındalık Yaratma Bağlamında Çevre Sorunlarının Dijital Gazetelerde Sunumu Üzerine Bir Araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 500-529.

SANCHEZ, Manuel Jimenez, ve LAFUENTE, Regina. (2010). “Defining and Measuring Environmental Consciousness”, Rev Int de Sociologia (RIS), 68 (3), s.731–755.

SHEDLOVSKA, Mariya (2013). “The Conceptual Model for Environmental Consciousness Measurement”, Econ Sociol, 6 (1), s.78–88.

STAGGENBORG, Suzanne (2012). Social Movements, Canada: Oxford University Press.

ŞENDUR ATABEK, Gülseren ve ATABEK, Ümit (2007). Medya Metinlerini Çözümlemek, İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Ankara: Siyasal Kitabevi.

UNCED (1992). “Agenda 21”, United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992, Erişim adresi: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>., Erişim Tarihi: 15.09.2022.

UTMA, Seçil. (2022). Bir Uzmanlık Alanı Olarak Çevre Gazeteciliği: Medya-Çevre İlişkisi Bağlamında Sorunlar ve Çözüm Önerileri, (Editörler), F. Örs ve P. Durgeç. Ekoloji, Çevre ve Medya, İstanbul: Doruk Yayınevi, s.355-382.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan. (2003). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YENGİN, Deniz (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ANİMASYON FİMLERDE KADIN KARAKTERLER: “KLAUS” FİLMİNDEKİ GÖRSEL VE HAREKET TASARIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çiğdem TAŞ ALİCENAP¹

Remzi SAN²

Yasin ARSLAN³

ÖZ

Farklı medyalarda kadının nasıl temsil edildiği üzerine çok farklı çalışmalara rastlamak mümkündür. Özellikle 1970’lerle birlikte toplumsal cinsiyet ayrımı ve feminist söylem üzerine gerçekleştirilen çalışmalarla bu sürecin hızlandığı görülmektedir. Animasyon medyumunda da kadın karakterlerin temsili üzerine çalışmalar dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak içeriğe odaklandığı görülmektedir. Oysa özellikle animasyon filmlerde üretim süreçlerinde içerik kadar karakterlerin tasarım süreçleri de önemlidir. Karakterlerin fiziksel, sosyolojik ve psikolojik özelliklerinin aktarımında hareket ve görsel tasarım süreçleri ön plana çıkmaktadır. Bir karakterin yaratım sürecinde görsel tasarımı, o karakterin iç dünyasıyla doğrudan ilişkilidir. Tasarım sürecinde karakter, sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik boyutlarıyla tasarlanır. Bu sayede karakter derinlik kazanır. Bu çalışmada animasyon filmlerde karakter tasarım süreçlerinde, temel tasarım ilkeleri ve animasyonda hareketlendirme ilkeleri temelinde kadın karakterlerin görsel olarak nasıl tasarlandığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde “Klaus” animasyon filmindeki Alva karakteri senaryo içerisindeki üç farklı kırılma noktası dikkate alınarak görsel tasarım süreçleri ve hareket desenlerindeki tercihler ve değişimler üzerinden tarama modeli temel alınarak ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu çalışmada ele alınan “Klaus” filminin kadın karakteri Alva üzerinden gerçekleştirilen incelemede karakter dönüşümlerinin kadın ve erkek karakterlerde farklılaştığı görülmektedir. Erkek karakter bağımlı ve pasifken bağımsız ve aktif bir role, kadın karakter bağımsız ve aktifken, bağımlı ve pasif bir role evrilmiştir. Bu değişim görsel tasarım ve hareket desenlerinde açıkça görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Animasyon Film, Tasarım Süreçleri, Görsel Tasarım, Hareket Tasarımı, Karakter Tasarımı.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç.Dr.
Anadolu Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
ctas@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0001-9893-1070

² Doç.
Anadolu Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi, Eskişehir,
Türkiye

E-Posta
remzisan@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0001-8406-8069

³ Arş.Gör.
Anadolu Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi,
Eskişehir, Türkiye

E-Posta
yasin_arслан@anadolu.edu.tr
ORCID
0000-0003-1341-3608

Başvuru Tarihi / Received
23.12.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

FEMALE CHARACTERS IN ANIMATION MOVIES: AN ANALYSIS OF VISUAL AND MOTION DESIGNS IN THE “KLAUS” MOVIE

ABSTRACT

It is possible to come across very different studies on how women are represented in different media. Especially with the 1970s, it is seen that this process has accelerated with the studies on gender discrimination and feminist discourse. Studies on the representation of female characters in the animation medium also draw attention. It is seen that the studies mainly focus on the content. However, especially in animation films, the design processes of the characters are as important as the content in the production processes. Movement and visual design processes come to the fore in the transfer of the physical, sociological and psychological characteristics of the characters. The visual design of a character in the creation process is directly related to that character's inner world. In the design process, the character is designed with its sociological, psychological and physiological dimensions. In this way, it gains depth. In this study, it is aimed to investigate how female characters are visually designed on the basis of basic design principles and animation principles in character design processes in animation movies. Within the framework of this purpose, the character of Alva in the animation movie "Klaus" was examined in detail on the basis of the survey model through the preferences and changes in the visual design processes and motion patterns considering the breaking points in the scenario. In the analysis carried out on the female character Alva of the movie "Klaus", which is discussed in this study, it is seen that the character transformations differ in male and female characters. The male character has evolved into an independent and active role when they are dependent and passive, and the female character has evolved into a dependent and passive role when they are independent and active. This change is clearly seen in the visual design and movement patterns.

Keywords: Animation Movie, Design Processes, Visual Design, Motion Design, Character Design.

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet (gender) terimi kadın ve erkek arasındaki biyolojik cinsiyet farklılığını temel almakla birlikte, Harriet Bradley'nin “Gender” (2007: 1) adlı kitabında bahsettiği gibi sosyal bir yapıdır. Bardley, cinsiyet kavramını “kadın ve erkek arasındaki üreme, cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınlığın ve erkekliğin kültürel tanımları gibi çeşitli ve kompleks düzenlemeler” olarak tanımlamaktadır. Sosyal bir yapı olması kültürden kültüre ve zaman içinde değişiklik gösterebileceği anlamı da taşımaktadır. Nitekim kadın ve erkeğin sosyal yapı içerisindeki konumu ve statüsü tarihsel süreç içerisinde farklı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kadınların ezildiğini, erkeklerle eşit haklara sahip olmadıklarını fark eden ve örgütlü olarak buna karşı mücadeleye girişen feminist hareketin ortaya çıkışı 19.yüzyıla dayanmaktadır. 19.yüzyılın sonlarında sanayileşme ile kadının iş hayatında artan rolü ve istihdamı kadınların eşit hak taleplerini beraberinde getirmiştir. 1960'larda ikinci

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

dalga feminizmin ortaya çıkışı ile eşit haklar ve özgürlüklerin yanı sıra kadın-erkeğin iş bölümü ve cinsiyet rolleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu konuların sorgulanmaya başlaması geçmişten bugüne tartışmalı bir konu olan toplumsal cinsiyet eşitliğini akademik çalışmalara taşımıştır (Byerly ve Ross, 2006: 1-3). 1970’lerde toplumsal cinsiyet konusu sosyal ve beşerî bilimler alanında akademik çalışmaların önemli bir konusu haline gelmiştir. Pek çok üniversitede “Toplumsal Cinsiyet” ve “Kadın Çalışmaları”nın başlaması 70 ve 80’lerde feminizm hareketinin ikinci dalgasını daha da hızlandırmıştır (Bradley, 2007: 1-2). Postmodernizm ile birlikte 1990’larda feminist çalışmalarda, kadınlar arasındaki sosyal ve sınıfsal farklılıkları da dikkate alan çalışmalara yönelen farklı kuram ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Judith Butler, “Cinsiyet Belası- Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi” adlı kitabında “Toplumsal cinsiyet ifadelerinin ardında bir toplumsal cinsiyet kimliği yatmaz; o kimlik, tam da kendisinin birer sonucu olduğu söylenen "dışavurumlar", "ifadeler" tarafından performatif olarak kurulur (2008: 77)” diyerek toplumsal cinsiyetin eylemlerin ve göstergelerin tekrarıyla söylemsel olarak kurulduğu görüşünü vurgulamıştır.

Toplumsal cinsiyetin ve kadına yönelik dışavurumların ve söylemlerin en popüler kullanımı yaygın olarak kitle iletişim araçlarında olmuştur. Haberler, sinema, sosyal medya, televizyon ve internet kanalları ile toplumsal cinsiyet rolleri meşrulaştırılmıştır (Zor ve Bulut, 2020: 60). Genel olarak medya hem kadınlar hem de erkeklerle ilgili algılarımızı basmakalıp tekrarlarla sınırlar. Byerly ve Ross’a göre (2006) kadınların kitle iletişim araçlarında rutin olarak tasvir edilme biçimleri, son 30 yılda feminist medya araştırmalarının çoğunun odak noktası olmuştur. Gaye Tuchman ve arkadaşlarının (1978) “Hearth and Home” isimli akademik çalışmaları kadınların medya temsillerini sorunsallaştıran ilk çalışmalar arasındadır ve “Metin, yalnızca kadınların kitle iletişim araçlarından rutin olarak çıkarılmasını- veya sembolik imhasını- değil, aynı zamanda kadınların klişeleştirilme biçimlerini de aktarmaktadır (Byerly ve Ross, 2006: 18)”. Özetle bu konuda yapılan çalışmalar medyanın cinsiyet rolleri üzerinden sosyal roller sunduğu ve klişeler oluşturduğu yönünde ortak bulgulara ulaşmıştır.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

1970’lerde bu alanda akademik çalışmaların artması feminist film kuram ve eleştirilerinin de ortaya çıkmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Zafer Özden, feminist film eleştirisinin temel çıkış noktalarını şu şekilde belirlemektedir:

Feminist film eleştirmenleri öncelikle toplumdaki eşitsizliklerin ve kadına yönelik cinsiyetçi ayrımların ve bastırmaların kaynağı olarak gördükleri babaerkil yapıların ve bunların inşa edilme yollarının çözümlenmesini ve deşifre edilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Filmlerin babaerkil düzenin devamını sağlayan anlamlandırma kalıplarını nasıl ürettiğini; bu anlamlandırma kalıpları içinde kadının filmsel sunumunun nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymayı ve feminist tavra uygun film üretim pratiklerinin üretilmesini ve teşvik edilmesini amaçlamaktadırlar (2004: 193-194).

Laura Mulvey’nin (1975) “Görsel Haz ve Anlatı Sineması” konulu yazısı bu alanda önemli bir çalışmadır. “Mulvey, bakışın sağladığı hazzı etkin/erkeksi ve edilgin/kadinsı olma koşullarında değerlendirmektedir (Özden, 2004: 204)”.

Kadın ve erkek karakterlerin mekânsal konumu, sorumlulukları, fiziksel özellikleri, psikolojik durumları birbirlerini tekrarlayan kalıplar içinde sunularak stereotipleştirilmektedir. Erkeklerin ve kadınların stereotipik imajları fiziksel, eylemsel ve davranışsal özellikleriyle ilgilidir. Medyada farklı medyumlarda kadının temsili üzerine yapılan araştırmalara animasyon medyumuna üzerine yapılan çalışmalar da eklenmektedir. Bu çalışmalarda özellikle çocuklara yönelik animasyon filmlerde kadınlık ve erkekliğe dair sunulan stereotiplerin çocukların algılarını nasıl yönlendirdiği üzerine odaklanıldığı görülmektedir.

1. Animasyon Filmlerde Kadın Karakter Araştırmaları

Meredith Li-Vollmer ve Mark E. LaPointe göre (2003) televizyon, çocukların toplumsal cinsiyetle ilgili tek mesaj kaynağı değildir ve animasyon filmler bu noktada daha çok araştırılmayı hak etmektedir. “Giroux (1997), çocukların animasyon filmlerinin kültürel bir kaynağı olduğunu ve pedagoji, eğitimci, ahlaki ve kültürel kodlayıcı olarak işlev gördüğünü savunur (Giroux 1997’den Akt., Li-Vollmer ve LaPointe 2003: 94)”. Böylece belli kalıplar ve imajları tekrarlayarak çocukların zihinlerinde ortak bir algı oluşturdukları söylenebilir.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Toplumsal cinsiyet ve kadın karakterlerin animasyon filmlerde temsili üzerine yapılan çalışmaların çoğu Disney filmleri üzerine yapılan araştırmaları kapsamaktadır. Wiersma (2001) Disney’in 16 uzun metraj animasyon filmi üzerine yaptığı çalışmada, Disney’in toplumsal cinsiyet rollerinde toplumdaki değişimlere ayak uyduramadığını ve 1937 yılındaki ilk filminden bu yana benzer stereotipleri koruduğunu ifade etmektedir. Çalışmasında, kadın ve erkek karakterlerin ev dışı istihdamlarını incelemiş ve erkek karakterlerin 16 filmde 24 farklı işte istihdam ederken (vali, madenci, denizci vb), kadın karakterlerin sadece 4 tanesinin ev dışında görüldüğünü, bunların da aktris, çiftçi, hırsız ve peri olduğunu saptamıştır (Wiersma 2001’den aktaran Towbinn vd., 2003: 24). Towbinn ve arkadaşlarının gerçekleştirdikleri “Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films” isimli çalışmada Disney filmlerinin toplumsal cinsiyet konusunda karışık mesajlar içerdiğini ortaya koymuştur. Örneğin “Beauty and Beast” (1991, Güzel ve Çirkin) filminde Belle kitap okumak, maceraperestlik gibi geleneksel olmayan cinsiyet davranışları sergiler. Hatta beklenenin aksine yakışıklı ve güçlü Gaston’a ilgi duymaz. Ancak filmin sonunda o da birine ihtiyaç duyar ve kendisine zorbaca davranan Çirkin’e âşık olur ve evlenir. Benzer çelişki Pocahontas için de geçerlidir. Babasına karşı çıkan, doğayla ilgili güçlü mesajlar veren bir kadın karakterken filmin sonunda dilini bile bilmediği bir adama âşık olup bir günde evlenmiştir (Towbinn vd., 2003: 37-38). Fakat çalışma sonunda 26 uzun metrajlı Disney filminin analizinde cinsiyet, ırk/etnik köken, yaş ve cinsel yönelim ile ilgili temalar ortaya konmuş az da olsa yakın zamanlı filmlerde iyi yönde değişimler olduğunu bulgulamışlardır. Juliana Garabedian “Animating Gender Roles: How Disney is Redefining the Modern Princess” (2015: 22-24) isimli çalışmasında feminizmin üç dalgasıyla ilişkilendirerek Disney’in prenseslerini geçiş öncesi, geçiş ve ilerleme dönemleri üzerinde kategorileştirerek incelemiştir. Geleneksel stereotipler barındıran geçiş öncesini, “Snow White” (1937, Pamuk Prenses), “Cindirella” (1950, Sidirella) ve “Sleeping Beauty” (1959, Uyuyan Güzel) filmlerinin prensesleriyle açıklamıştır. Geçiş dönemini “The Little Mermaid” (1989), “Beauty and Beast” (1991), “Alaaddin” (1992), “Pocahontas (1995), “Mulan” (1998) ve “Tangled” (2010, Karmakarışık) filmlerindeki geleneksel olmayan cinsiyet

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

davranışları sergileyen karakterler üzerinden incelemiştir. Son olarak ilerleme dönemini “Brave” (2012, Cesur) ve “Frozen” (2013) filmlerinde Merida, Anna ve Elsa karakterleri ile incelemiştir. Merida karakteri, ayakları üzerinde duran kahraman ve cesur tek bir kadın karakter olmasıyla gerçek bir kahramandır. Anna ve Elsa ise gerçek sevgiyi aile bağlarında bulan ve her şeyin üstesinden birlikte geleceklerine inanan böylece stereotipleri yıkan gerçek prenseslerdir.

Zhamilia Karymbaeva “Canlandırma Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsillerine Yönelik Bir Çözümleme” (2021:1206) isimli çalışmasında seçtiği animasyon filmlerde kadın karakterlerin toplumsal cinsiyet açısından nasıl ele alındıklarını araştırmıştır. Araştırma sonunda olumlu ve olumsuz mitlere rastlandığını dile getirmiştir. “Olumlu mitlerin aktif, çalışkan, cesur, zeki kadın imajını oluşturmaya yönelik oldukları anlaşılmıştır. Olumsuz mitler kadınları oldukça saldırgan, egemen, otoriter şeklinde betimlemiştir”. Merve Kaşkaya ve Nur Hümeysra Özdemir Eren “Animasyon Filmlerinde Kadın Karakterler” isimli çalışmalarında,

Oscar almış animasyon filmlerde (Koko, Zootropolis, Ters Yüz, 6 Süper Kahraman, Karlar Ülkesi ve Cesur) kadın karakterlerin izleyiciye nasıl sunulduğunu araştırılmıştır... Araştırma sonucunda kadınların artık daha güçlü, baskın, sert, ev içi rollerin dışında ve maskülen olarak sunulduğunu tespit ettikleri çalışmada, maskülen sunum biçiminin kadınların aslında erkek değerleri altında ele alındığını ortaya koymuşlardır (2020: 1041).

“Toplumsal Cinsiyet Kavramına Animasyon Filmleriyle Bakmak: Buz Devri, Shrek ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı Örnekleri” isimli çalışmalarında İlker Zor ve Serkan Bulut, animasyon filmleri üzerinde gerçekleştirdikleri nitel çalışmada “...Shrek dışındaki animasyon filmlerin hâkim ve standart toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiği, erkeği egemen ve lider olarak gösterirken kadın ve çocukları daha geri planda ve pasif-edilgen şekillerde temsil ettiği sonucuna...(2020: 58)” ulaşmışlardır..

Disney dışında Pixar Stüdyosu'nun ürettiği filmlerde kadın karakterlerin sunumu ve kadın bakış açısına odaklanan çalışmalarda, 1995 yılında “Toy Story” (Oyuncak Hikâyesi) filmi ile çıkış yapan stüdyonun ağırlıklı olarak erkek karakterler

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

üzerinden idealleştirilmiş dünyaların kapılarını araladığı ortaya konmaktadır. Bu filmler içerisinde diğerlerinden ayrılan tek film “Brave”dir. Çünkü ana karakter cesur bir kadındır. Diğer filmlerde erkek karakterler üzerinden anlatılan ve kadın karakterlerin yardımcı rollerde (sevgili, anne vb.) yer aldığı hikâyeler anlatılır (Decker, 2010: 64-80). Animasyon alanında kadın karakterlerin alışılmışın dışında kendi ayakları üzerinde duran, güçlü, kararlı kişiliklerde ve eylemlerde sunan örneklere Doğu’da Japonya’da Stüdyo Ghibli’nin ve özelde de stüdyonun ather yönetmenlerinden Hayao Miyazaki’nin filmlerinde rastlanmaktadır. 11 uzun metraj filmin 9’unda başkarakterler cesur kadınlardır. Susan Napier’in belirttiği gibi “...Geleneksel yaklaşımları güncel bir ayrımla ters yüz ederek Miyazaki, sadece dişiliğe dair geleneksel imajı yıkmakla kalmayıp, aynı zamanda da izleyicinin dünyayı geleneksel bir biçimde algılayışını da sarsmaya çalışır...(2008: 180)”. Toplumsal cinsiyet konusunda geleneksel katı kurallar ve geleneklerle tanınan Japonya’da böyle cesur ve sıra dışı çalışmalarla kadın bakış açısını ve kadın olmanın gücünü izleyiciyle paylaşan Miyazaki, farklı düşünme biçimleri ve olasılıklar ile geleceğe dair olumlu mitler yaratmaktadır.

Sonuç olarak animasyon filmlerde kadın ve erkeğin içerikte sunumuna dair yapılan çalışmaların tümü göstermektedir ki son birkaç yılda kadın imajları ve kadın bakış açısına dair gelişmeler kat edilmekle birlikte bu sürecin tam anlamıyla değişmesi için biraz daha zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Buna rağmen Miyazaki gibi yönetmenlerin çalışmaları Disney ve Pixar gibi stüdyolarda da geleneksel erkek bakış açısının değişmesine ön ayak olacaktır.

2. Animasyon Filmlerde Kadın Karakterlerin Tasarımında Biçim ve Renk

Gelişen teknolojiyle animasyon alanında her bir yapım, temel aldığı hedef kitle çerçevesinde tür, dönem, konsept, teknik ve uzamsal açıdan farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıkların başarılı bir biçimde yansıtılması aşamasında, görüntünün sinematografik düzenlemelerinden o görüntüyü oluşturan biçimsel ve renkser yaklaşımlara kadar geniş bir yelpazenin dikkate alınması gerekmektedir. Animasyon filmlerde karakter tasarım süreçlerinde temel tasarım elemanları ve ilkeleri kullanılmaktadır. "Çizgi, renk, yön, biçim, boyut, doku ve değer" olarak

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

tanımlanan temel tasarım elemanları (Graves, 1951: 3) bir görüntünün amaçlanan nihai sonucuna ulaştırılması aşamasında etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Her bir eleman, kendi içinde ve diğer elemanlar ile birleşerek birbirinden farklı sonsuz sayıda çeşitli formlar oluşturabilmektedir. Çizgilerin oluşturduğu biçim ve o biçimin farklı değer ve dokular aracılığı ile renklendirilmesi, o görüntüyü izleyen kişinin duygularını yönlendirmede öne çıkaran iki tasarım elamandır. Görüntünün etkili iletimi, işitsel içeriği de desteleyecek biçimde izleyicinin bilişsel ve duyuşsal zekâlarını etkileyerek onların konu içeriğine yönelik olan motivasyonlarını arttırabilmektedir. Arnheim, bir objenin şeklinin uzamsal özellikler çerçevesinde tasvir edilse de biçimin uzamsal anlamda bulunduğu mekân ile farklılaşabildiğini, o mekânda bulunan diğer görseller ile anlamının değişebildiğini ve yeni anlamlar edindiğini, bu nedenle; bir objenin biçimsel yapısının sadece onu çevreleyen bordürler ile sınırlı olamayacağını, o obje ile deneyimlenen anın etkisi ile anlamın çeşitlenebileceğini vurgulamaktadır (2004: 5). Görüntüyü oluşturan biçim ve renk gibi temel öğeler, o mekân içerisinde tanımlı olan figürleri ve nesnelere niteleyerek, onlara atfedilen oyunculuğu ve hareketlendirmeleri görünür hale getirmekte, içeriğin duyuşsal ve bilişsel olarak daha yüksek boyutlarda algılanabilmesine önemli katkılar sağlayabilmektedir. Birbirine zıt kavramların görselleştirilmesi aşamasında biçim ve rengin etkin bir biçimde işe koşulması oldukça önemlidir. Tasarlanan karaktere ait formların yumuşatılmış köşelerden oluşması, yuvarlak biçimlerin temel alınması, bebek yüz ve vücut oranlarının işe koşulması bu bağlamda küçük burunların, büyük gözlerin ve kısa çenelerin kullanılması, ekrana yansıtılan o karakter üzerinden olumlu duygular aktarılacağı, buna karşıt olarak sivri köşeli hatlar, daha katı ve köşeli formlar eşliğinde hazırlanan karakter üzerinden olumsuz duygu aktarımı gerçekleştirileceği belirtilmektedir (1981; Berry ve McArthur, 1985; Lorenz, 1950, Akt: Plass vd., 2014: 130). O karakterin rengi, rengin kromatik aralığı ve parlaklık düzeyi üzerinden bezenmesi duyuşsal uyarımı farklılaştırabilen bir diğer temel tasarım elemanı olarak tanımlanmaktadır. Doymuş ve sıcak renklerin insanda daha olumlu duygular oluşturduğu, soğuk renklere görece daha fazla uyarılma hissi yarattığı vurgulanmaktadır (Plass vd., 2014: 130). Sıcak ya da soğuk olduğu fark etmeksizin karaktere ya da mekâna tanımlanan rengin parlaklık düzeyi ise renk

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

bağlamında o duygunun uyarılma düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir (Geslin, Jégou ve Beaudoin, 2016: 7). Görsel tasarımında renk kullanımı genellikle monokromatik ve polikromatik olmak üzere iki yaklaşım olduğu bilinmektedir. Monokromatik, tek renk içeren veya kullanan renk şemaları olarak tanımlanırken; polikromatik, iki veya daha fazla rengin kullanıldığı renk şemalarıdır (www.oxfordlanguages.com). Ekranaya sunulan görüntülerin renk doygunluğu ne kadar fazla olursa bu duyguların değeri de o kadar yüksek boyutta gerçekleşmektedir. Olumlu duygu uyarımında etkin bir renk olan turuncu-sarı parlaklık ve doygunluk düzeyi fazla olduğu koşullarda uyarılma artmakta ve kişide heyecan ve sevinç gibi yüksek boyutlarda duygu durumu oluşmaktadır. Bu rengin monokromatik olarak daha az parlaklık seviyelerinde uygulanmasıyla huzur ve sakinlik gibi olumlu ancak daha alçak boyutta gerçekleşen duygu durumları yansıtılabilmektedir. Biçim ve form eşliğinde hazırlanan görüntüler arasında yer alan insan ve insan benzeri (antropomorfik) karakterler, biçim ve renk öğelerinin kullanımı ve karaktere atfedilen oyunculuk eşliğinde onu izleyen ya da deneyimleyen kişinin duygularını ve düşüncülerini uyarma aşmasında etkin bir biçimde kullanılan figürler olarak ön plana çıkmaktadır.

Animasyon film karakterleri, iki boyutlu çizimlerin ötesinde geçmiş, geleceği, amaçları kısa varlık nedenleriyle ele alınmış gerçek yaşamın birer yansıması olarak kabul edilmektedir (Yeşilot, 2000: 6). Bu sebeple, karakter tasarımı çok boyutlu olarak ele alınması gereken bir olgudur. Karakterin fiziksel tasarımı, senaryo bağlamında yansıtması gereken oyuncululuğu destekleyecek ve niteleyecek bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İyi ve kötü, güzel ve çirkin, genç ve yaşlı ya da organik ve inorganik gibi karşıt anlamların betimlenmesi sürecinde karakterin fiziksel yapısı, aksesuarları ve oyuncululuğunu gerçekleştirdiği mekân içerisinde yer alan sahne tasarım elemanlarının biçim ve renk önermeleri konu içeriğine bağlı olarak işe koşulması gerekmektedir. Kadın ve erkek temsili de onlara atfedilen kişilik özellikleri çerçevesinde biçimsel ve renkser düzenlemeler aracılığıyla ayrıştırılması gerekmektedir. İzleyici, işe koşulan tasarım yaklaşımı aracılığıyla karakteri konu içeriğiyle bağdaştırarak o karakterin kadın ya da erkek olduğunu daha net algılayabilmektedir. Kadın ve erkek her ne kadar siyah ve beyaz gibi net bir zıtlık

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

çerçevesinde ayrışmasa da kalıtsal (biyolojik), içsel (fizyolojik) ve dışsal (psikolojik/duygusal) özellikler çerçevesinde birbirlerinden farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar, kadın ya da erkek karakteri “o” yapan, “yaşantı deneyimleri, sosyal çevreleri, aile ve akrabalık yapıları, kişilik tipleri ve karakteristik özellikleri, geliştirmiş oldukları normlar” çerçevesinde onu biricik kılan farklılıklar (Güney ve Yalçın, 2020: 218) olarak nitelenmekte hem kadını hem de erkeği farklı duygusal, davranışsal, sosyal ve ekonomik özellikler çerçevesinde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Tasarım aşamasında kadın karakterler; yuvarlak köşeli hatlara, ince boyunlara ve burunlara, uzun kirpiklere, büyük gözlere, dolgun dudaklara, uzun saçlara, geniş kalçalara, küçük göğüs kafeslerine, uzun bacaklara ve küçük ayaklara sahip olma eğilimindedir (Cantor ve Valencia, 2004: 39). Biçim aracılığıyla olumlu duygu oluşturma sürecinde etkin bir biçimde kullanılan yöntemlerle paralellik gösteren kadın karakter tasarım yaklaşımı, erkeğe görece daha naif çizgiler eşliğinde betimlenmekte, animasyon filmlerde çok çeşitli roller üstlenebilmektedir.

Geleneksel cinsiyet rolü kalıp yargılarıyla uyum gösteren biçimsel yaklaşım, kadının; duygusal, sıcak, romantik, sevecen, hassas, kırılgan ve evcil olma durumunu nitelendirmektedir. İyiliği, güzelliği ve hatta saflığı temsil eden kadın, biçimsel olarak sivri hatlar ve köşeli form tasarımları eşliğinde karşıt anlamları yansıtmada kullanılmış, Cruella De Vil (101 Dalmaçyalı, 1961), Ursula (Küçük Deniz Kızı, 1989) ve Madame Medusa (The Rescuers, 1977) karakter arketipleri gibi etkili kötü karakterler sunabilmiştir. Yaşamın olağan halinin birer yansıması olarak niteleyebileceğimiz filmler, konu, karakter, dönem ya da benzeri durumların süreç içerisindeki değişimlerini de yansıtabilmektedir. “Değişim süreci karakterin durağan, sıkıcı olmasını büyük ölçüde engeller ve seyircinin ilgisini daha fazla yoğunlaştırmak için etkili açılımlar yapma fırsatı verir” (Yeşilot, 2000: 11). Kadın temsilinin olumsuz duygu durumu oluşturma aşamasında kullanımı var olan temsilin karşıt anlamının kullanılması nedeniyle daha etkili olarak okunabilmektedir. Daha olumlu duygu durumlarını nitelendirmede kullanılan kadın temsilinin film içerisinde konu alınan değişim sürecinde olumlu bir rolden olumsuz ya da tam tersi bir durumda rol alması ise erkeğe görece daha anlamlı olarak gerçekleşmekte ve aktarılan duygu daha yüksek boyutlarda hissedilebilmektedir.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

3. Animasyon Filmlerde Kadın Karakterlerin Tasarımında Hareket Desenleri

Bir karakterin, yaratım sürecinde görsel tasarımının o karakterin iç dünyasıyla doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Tasarım sürecinde karakter, sosyolojik, psikolojik ve fizyolojik boyutlarıyla tasarlanır bu sayede karakterler derinlik kazanır. İçinde bulunduğu sosyolojik sınıfı, saplantı vb. psikolojik özellikleri ile boy, kilo, varsa bedensel engelleri gibi fizyolojik özelliklerin karakterin iç dünyası ve izleyici arasındaki iletişimde önemli olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca karakterlerin görsel tasarımları ve temsil etikleri duygular arasında bir bağlantı olduğu, benzer bir ilişkinin karakterlerin iç dünyasıyla hareket desenleri arasında da olduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle karakterin iç dünyasının izleyiciye aktarılması bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda oyunculuğu ele alan ve bu sürecin fiziksel bir süreç olduğunu vurgulayan oyuncu eğitmeni Nicola Potter’sa göre; karakter ve izleyici arasında ilk iletişim temasla başlar. Sonrasında *bağlantı (contact)* kurulur. “*Bağlantı*”nın temelinde ise oyuncunun hareket ve sesle kurguladığı tavır ve davranış vardır. Potter, iletişim sürecinin sonucunda seyirci ve karakter arasında *bağlantı (contact)*, *samimiyet (intimacy)* ve *empati (empathy)* olmak üzere üç farklı fiziksel zekâ (physical intelligence)¹ seviyesinde deneyim oluştuğunu ifade eder (Potter, 2002: 159-160). Tüm bu iletişim sürecinin merkezinde karakterin tavır ve davranışları vardır. Tavır ve davranışın, oyuncunun hareket ve ses kullanımında yaptığı tercihler sonucunda oluştuğu ve tavır/ davranışın temelini oluşturan hareketi ise duruş (posture), jest (gesture) ve mimiklerin oluşturduğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle oyunculuğun temelinde hareket vardır. Hareketi oluşturan duruş ve jest ise şu şekilde tanımlanabilir;

Duruş: Bedenin yerçekimiyle ilişkisi şeklinde ifade edilmektedir. Bedenin, sahip olduğu kütle nedeniyle maruz kaldığı yerçekimine karşı genel yönelimi ve uzuvların kendisini çevreleyen uzayda konumlanması sonucunda ortaya çıkan biçim olarak tanımlanmaktadır. Malandro ve diğerleri, duruşların, jestlerin ve mimiklerin iletişimdeki önemini ilk fark edenlerin ve kullananların dansçılar ve mim-pantomim

¹ **Fiziksel Zekâ (Physical Intelligence):** Nicola Potter’ın fiziksel süreç sonrasında oyuncunun seyirci üzerindeki etkilerini sınıflandırmada kullandığı bir kavramdır.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

(mime-pantomime) sanatçıları olduğunu ifade etmektedirler. Ayrıca iyi bir duruşun iletişim bağlamında karşıdaki kişinin ilgisini çeken bir duruştan fazlasını barındırdığını vurgulamışlardır (1988: 107). Buradan hareketle duruş, bir karakterin genel tavrı, tutumu ve içinde bulunduğu ruh haline bağlı olarak bilinçaltı tarafından kurgulanması sonucunda bedeninin aldığı biçim, form olarak tanımlanabilir.

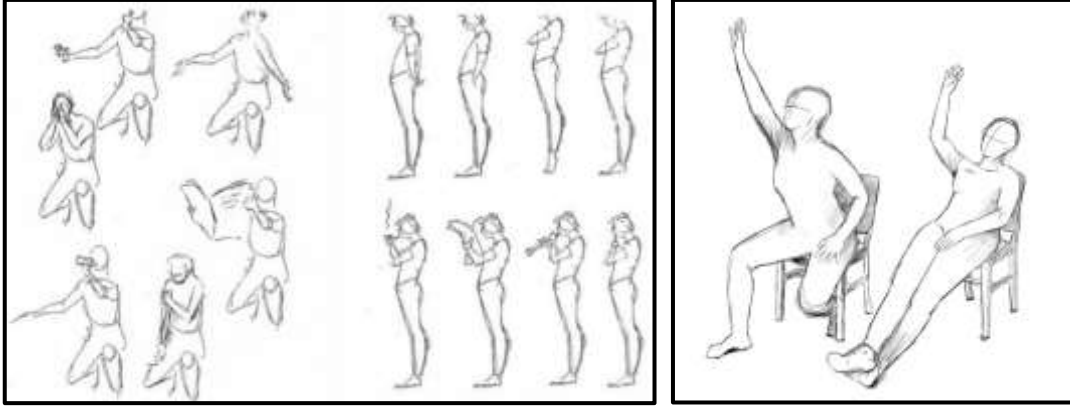
Jest: Bir düşüncenin ya da ifadenin bedeninin uzuvları aracılığıyla açıklanması ya da desteklenmesi şeklinde ifade edilir. Bu destekleme sürecinde göğüs, baş gibi vücudun çeşitli uzuvlarının kullanılmasına karşın genelde ellerin jestleri sergilemede öne çıktığı bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle jestler, duygu ve düşüncenin somutlaştırılmasında bir araç olarak kabul edilmektedir. Jestlerin, duruşlar gibi evrensel özellikler taşımasının yanında sosyal/kültürel yapıya ve coğrafi konuma bağlı olarak yerel özellikler de taşıdığı söylenebilir. Ancak küreselleşen dünyada jestlerin evrensel özellikler gösterdiği genel kabul görmektedir.

Duruşların ve jestlerin kişinin iç dünyasını, duygu ve düşünceleriyle birlikte onun sahip olduğu karakter ve tavırla ilgili birçok bilgiyi de içinde barındırdığı ifade edilmektedir. Stanchfield’a göre “Belirli jestler çizildiğinde, duruşu çabucak “okuruz” çünkü biz bu jestlerin anlamlarına göre eğitildik. Bu, görsel bir şekilde iletişim kurmayı mümkün kılar (2013: 152)”. Stanchfield, iletişim sürecinde insanların geçmişteki tecrübe ve birikimlerinden yola çıkarak bilinçaltının da etkisiyle duruş ve jestlerin karşılıklı okunduğunu ve kavrandığını vurgulamaktadır. Buradan hareketle duruş ve jestlerinin birlikte kullanımıyla sergilenen hareket desenlerinin karşılıklı iletişimin önemli bir parçası olduğu ve görsel iletişimin temelini oluşturduğu söylenebilir. Yaşanılan coğrafya, kültür ve sosyal yapıya bağlı olarak birçok duruş ve jest olmasına karşın duruşların ve jestlerin belirli ortak özellikler gösterdiği kabul edilmektedir. Bununla birlikte duruş ve jestlerinin birbiriyle ilişkileri de vurgulanmaktadır. Maladro ve diğerleri jestler ve mekânsal davranışların duruşlar üzerine yerleştiğini ve duruşlarda yapılacak değişikliklerle kişi-nesne, kişi-kişi arasındaki mesafelerin kurgulanmasında bir araç olarak kullanıldığını vurgular. Bununla birlikte duruşlar üzerine yerleşen jestlerin karşılıklı olarak karakterin duygu, düşünce ve iç dünyasını farklı yansıttığı söylenebilir (1988).

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Şekil 1’de farklı duruş ve jestlerin birlikte kullanımıyla birlikte el kaldırma jestinin iki farklı duruş içerisinde sergilendiğinde yaratmış olduğu etki görülmektedir.

Şekil 1. Solda: Farklı Duruşlarda Jestlerin Kullanımı ve Sağda: İki Farklı Duruş Üzerinde Sergilenen El Kaldırma Jesti

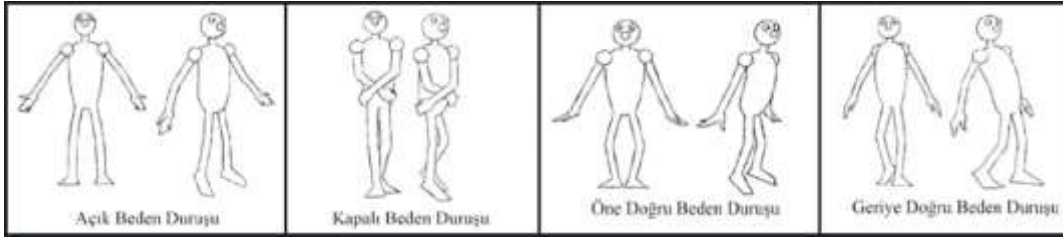


Kaynak: (Stanchfield, 2013: 153-154- Bishko, 2014: 188)

İki farklı duruş içerisinde sergilenen el kaldırma jestinin karakterin iç dünyasını, duygu ve düşüncesini yansıttığı görülmektedir. Öne doğru duruş üzerine yerleştirilen el kaldırma jestiyle bedenini biçimlendiren karakterin, iç dünyasındaki istek, çaba ve coşkuyu yansıttığı görülmektedir. Geriye doğru duruş üzerine yerleştirilen el kaldırma jestiyle bedenini biçimlendiren karakterin ise iç dünyasındaki rahatlığı, sakinliği ve umursamazlığı yansıttığı görülmektedir. Her iki hareket deseninde de aynı senaryo içerisinde farklı iki karakterin iç dünyası yansıtılmaktadır. Bu kapsamda duruş ve jesti ele alan Steve Roberts, duruşları değerlendirirken bedenini genel yönelimlerini dikkate alır. Roberts, bedenini açık beden duruşu, kapalı beden duruşu, ileri doğru beden duruşu, geriye doğru beden duruşu olmak üzere dört farklı duruş sergilediğini ifade eder (Roberts, 2007: 186-187). Roberts bu duruşları üst gövdenin yönelimleri ve uzuvların gövdeye olan mesafelerini dikkate alarak iki grupta sınıflandırmaktadır.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Şekil 2. Beden Yönelimlerinin Dört Farklı Sınıfa Ayrılması



Kaynak: (Roberts, 2007: 186-187)

Roberts; tüm hareket desenlerinde gözlemlenen bu dört duruşu, karakterin kişinin duygu, düşünce ve tavrıyla ilişkilendirir ve karakterin iç dünyasını yansıttığını ifade eder. Roberts'e göre bu duruşların birleşimden duyarlı (responsive), düşünceli (reflective), kaçak (fugitive) ve hırçın (combative) olmak üzere dört farklı duruş ortaya çıkar (Roberts, 2007: 186-187). Bu duruşlar bağlamında karakterin iç dünyası, duygu ve düşünce ilişkisi şu şekilde örneklenebilir.

Duyarlı Duruş Biçimi: Gövde yöneliminin öne doğru ve uzuvların açık şekilde konumlandığı duruş biçimidir. Karakterin mutlu, ilgili, sevgi dolu, hevesli olduğu durumlarda gözlemlenen hareket deseni şeklinde ifade edilmektedir.

Düşünceli Duruş Biçimi: Gövdenin geriye doğru yöneldiği ve uzuvların kapalı şekilde konumlandığı duruş biçimidir. Bir durumun değerlendirilmesinde, problemlerin çözümünde ve odaklanarak bir şeyi düşünme durumunda gözlemlenen hareket deseni olduğu ifade edilmektedir.

Kaçak Duruş Biçimi: Gövdenin geriye doğru yöneldiği ve uzuvların kapalı şekilde konumlandığı duruş biçimidir. Sıkılma, mutsuzluk, direnme, reddetme vb. durumlarda gözlemlenen hareket deseni olduğu ifade edilmektedir.

Hırçın Duruş Biçimi: Gövdenin ileri yöneldiği ve uzuvların kapalı şekilde konumlandığı duruş biçimidir. Mücadele, savaşıma, atılma, öfke vb. durumlarda gözlemlenen hareket deseni olduğu ifade edilmektedir.

Örneklere görüldüğü gibi duruş ve jestler yöresel, kültürel bağlamda farklılıklar göstermesine karşın evrensel boyutta ortak kullanımları vardır. Duruş ve jestlerin birlikte kullanımı sonrasında oluşan vücut biçimleri ve hareket desenleri

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

üzerinden karakterin iç dünyası, ruh hali, duygu ve düşüncesi hakkında bilgi sahibi olmanın mümkün olduğu görülmektedir. Tiyatro, sinema ve animasyon sinemasında oyunculuk süreçleri dikkate alındığında, sahneye konulan karakterlerin senarist, yönetmen ve oyuncu tarafından belirli bir senaryo bağlamında bilinçli şekilde kurgulandığı söylenebilir. Senarist, yönetmen ve oyuncunun ortak ürünü olan karakterin duruş ve jestlerinde yapılan bilinçli tercihlerle seyirciye karakter hakkında aktarılmak istenen alt metinlerin ya da mesajların okunabileceği görülmektedir. Benzer şekilde tiyatro, sinema ve animasyon sinemasında iç dünyası, duygusu ve düşünceleri kurgulanan karakterlerin hareket desenleri incelenerek, kadın ve erkek karakterlerin sunumundaki farklılıkların duruş ve jestler üzerinden analizinin yapılabileceği düşünülmektedir.

4. “Klaus: Sihirli Plan” Animasyon Filminde “Alva” Karakterinin Görsel ve Hareket Tasarım Özellikleri

Bu çalışmada temel tasarım ilkeleri ve animasyonda hareketlendirme ilkeleri temelinde kadın karakterlerin görsel olarak nasıl tasarlandığının araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada yöntem olarak tarama modeli kullanılmıştır. “Tarama modeli geçmişte ya da halen varolan bir durumu var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarını içerir. Araştırmaya konu olan bu olay, birey ya da nesne kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 1998: 80)”. Bu araştırma konusu da kendi koşulları içerisinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmıştır. Veriler betimsel bir yaklaşımla yorumlanmıştır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi geliştirilerek literatür çalışması tamamlandıktan sonra bulgular ve yorum aşamasında BAFTA ve Annie Film Ödülleri kapsamında birçok ödül alan, Oscar Akademi ödülleri de dâhil olmak üzere birçok festivalde en iyi animasyon film alanında aday gösterilen “Klaus” (2019) animasyon filminde Alva karakteri senaryo içerisindeki kırılma noktaları dikkate alınarak “renk ve biçime ilişkin temel tasarım ilkeleri” ve “Steve Roberts’ın hareket desenlerinde ortaya koyduğu dört duruş” temel alınarak ayrıntılı olarak çözümlenmiştir.

“Kalus” filmi Sergio Pablos ve Carlos Martinez Lôpez yönetmenliğinde iki boyutlu animasyon tekniğiyle üretilmiş 98 dakikalık uzun metraj bir animasyon

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

filmidir “The SPA Studios” tarafından üretilen film, “Netflix” platformunda yayınlanmıştır. Reuters’da yayınlanan bir makalede, “Klaus” filminin vizyona girdiği Kasım 2019’dan sonra yaklaşık bir ay içerisinde dünya genelinde otuz milyon hanede izlendiğine yer verilmiştir (Lisa, 2022). Bu yönüyle başarılı bir animasyon filmi olduğu kabul edilmektedir. Noel Baba hikâyesinin modern bir versiyonu olan film, Noel Baba efsanesinin ortaya çıkışını farklı bir açıdan ele almaktadır. Film, zengin nüfuzlu bir ailenin çocuğu olan Jesper’ın postacı olarak atandığı kasabada görev yapan öğretmen Alva ile birlikte yaşadıkları kasabayı değiştirmelerini anlatır. Ülkenin en büyük posta işletmesinin sahibinin oğlu olan Jesper, şımarık ve etrafındakileri küçük gören genç bir delikanlıdır. Hikâye, babasının ona verdiği son şansı da daha önce yaptığı gibi bilinçli bir şekilde geri çeviren Jesper’ın, babası tarafından cezalandırılması ve posta işlerinin hiç yürümediği, birbiriyle sürekli çatışma halinde olan iki grubun yaşadığı, ülkenin en uzak, en ücra ve en soğuk adasında postacı olarak çalışmaya göndermesiyle başlar. Bunu istemeyerek kabul eden Jesper, gittiği köyde hayatta kalma mücadelesi veren Alva ile tanışır ve hiç beklemediği bir şekilde ona âşık olur. Aynı kasabaya beş yıl önce öğretmen olarak atanan Alva bu süre zarfında, içerisinde bulunduğu adanın şartlarına uyum sağlayarak hayatta kalma mücadelesi veren savaççı bir kadına dönüşmüştür. Hikâyede birbirlerini yakından tanımaya başlayan Jesper ve Alva birbirlerine âşık olurlar. Postacı Jesper, öğretmen Alva ve geçmişte bir aile dramı yaşayan, çocuk özlemi çeken oduncu Klaus, adanın çocuklarıyla birlikte adanın değişimini sağlayarak, adaya huzur ve mutluluk getirirler. Filmin sonunda, Alva ve Jesper buluştukları bu kasabada evlenirler ve bir aile kurarak huzur içerisinde yaşarlar.

4.1. “Alva” Karakterinin Görsel Tasarımı

“Klaus” animasyon filmin senaryosu bağlamında kaleme alınan ve görselleştirilen birbirinden farklı nitelikte karakter arketipleri oluşturulmuştur. Her bir karakter, olay kurgusu çerçevesinde filme katkı sunmaktadır. Temelde iyi ve kötü karakter arketipleri üzerine kurgulanan filmin senaryosu, karakterlerin, mekânların ve sahne tasarım elemanlarının biçimsel ve renkser açıdan doğru ve anlamlı bir biçimde tasarımıyla desteklenmiştir. Smeerensburg kasabasında yaşayan Ellingboe

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

ve Krum isimli ailelerinin zıtlıkları ve çatışmaları filmin genel tasarım dilini bozmayacak şekilde karakterlerin ve içinde buldukları mekânların biçimsel ve renkser tasarımlarında da işlenmiştir. Ellingboe ailesi daha kısa, kare ve dikdörtgen formlarla tasarlanırken, Krum ailesi daha uzun, ince ve sivri hatlarla tasarlanmıştır. Bu tasarımsal farklılık birbiriyle çatışma halinde olan iki ailenin farklılıklarını vurgulamak için etkili bir görsel dil yaratmıştır. Benzer bir durum renk tercihlerinde de vardır. Monokromatik renklerle tasvir edilen ailelerden birinde renkler kahve tonlarında diğesinde ise gri tonlarında tercih edilmiştir.

Şekil 3. Ellingboe ve Krum İsimli Ailelerin Tasarımları



Kaynak: (<https://torschrank.com/klaus-film/>)

Benzer bir tasarım yaklaşımının mekân için de kullanıldığı görülmektedir. Smeerensburg kasabasının tasarımında Şekil 4’te yer verildiği gibi ilk sahnelerde monokromatik renkler tercih edilirken, filmin sonunda ise kasabanın dönüşümünü de destekleyecek şekilde polikromatik renk çeşitliliği tercih edilmiştir.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Şekil 4. Smeerensburg Kasabasının Yukarıda Monokromatik Tasarımı ve Aşağıda Polikromatik Tasarımı



Kaynak: (<https://www.mjakubowski.art/>)

Filmin giriş sekansında polikromatik renk çeşitliliği dikkat çekerken Jesper’ın babası tarafından kasabaya postacı olarak gönderildiği sahnelerden itibaren monokromatik renk aralığı kullanılmaktadır. Şekil 5’te soldaki resimde ilk sahnelerdeki polikromatik renk çeşitliliği görülmektedir. Jesper karakterinin Smeerensburg’e gitmesiyle soğuk renkler eşliğinde monokromatik olarak tasarlanan kasaba ise Şekil 5’te sağdaki resimde görülmektedir. Benzer durum karakterlerde ve onların aksesuar tasarımlarında da görülmektedir.

Şekil 5. Filmin Giriş Sahnesinin Polikromatik Renklerle Tasarımı ve Jesper’ın Kasabaya Geliş Sahnesinin Monokromatik Renklerle Tasarımı



Her bir karakterin kendi hikâyesi ve dönüşümü izlenebilen filmde Alva kadın karakteri ana karakterle birlikte ön plana çıkmaktadır. Jesper ve Alva karakterlerinin her ikisi de Smeerensburg kasabasının kaçış planları yaparak eski yaşantılarına dönmek istemektedirler. Jesper’dan ayrı bir biçimde, Alva’nın dönüşümü senaryoyla ilintili olarak hem ona atfedilen karakter ve aksesuar tasarımlarında hem de mesleki

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

durumuyla tanımlı olan okulun ve sınıfın mekân tasarımında işe koşulmuştur. Alva karakterinin biçimsel tasarımında ne tamamen olumlu duygu durumu oluşturma amacıyla işe koşulan küçük burunlar, büyük gözler, kısa çeneler bebek yüz ve vücut oranları ne de olumsuz duygu yansıtma amacıyla kullanılan sivri köşeli hatlar, daha katı ve köşeli formlar baskın bir biçimde yer almıştır. Daha çok nötr bir aralık çerçevesinde tasarımı gerçekleştirilen Alva karakterinin fiziksel dönüşümü hareket tasarımı dışında, sahip olduğu saç ve giymiş olduğu kıyafet üzerinden gerçekleşmektedir.

Şekil 6. Alva Karakterinin Tasarımı



Kaynak: (<https://torschrank.com/klaus-film/>)

Saçları sivri köşeli olacak biçimde dağınık, parlaklık düzeyi düşük kirli-sarı tonlarından, toplu ve düzenli olarak tasvir edilmiştir. Saçların dönüşüm sonrası renk aralığı ise yine sarı tonlarında ancak parlaklık düzeyi yüksek ve daha açık renk aralıklarında yer almaktadır. Olumsuz duygu durumunun tasvir edildiği sahnelerde kıyafet tasarımının omuz hatları daha keskin ve sivri bir form çizerken, olumlu duygu durumu uyarımı aşamasında betimlenen kıyafetin omuz kısımları yumuşak köşeli ve kendi içerisinde bir oval form oluşturacak biçimde tasarlanmıştır.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Şekil 7. Alva Karakterinin Dönüşümünde Saç Rengi Parlaklık Düzeyindeki Değişim



Olumsuz duygudan olumlu duruma geçiş, karakter için işe koşulan biçimsel tasarımların kromatik renk aralıklarında da gerçekleşmiş; parlaklık düzeyi düşük, daha çok monokromatik olan renkser yaklaşım, olumlu sahne tasarımlarında tercih edilen renkleriyle polikromatik olarak gerçekleştirilmiştir.

Şekil 8. Jesper'a Aşık Olmadan Önce ve Aşık Olduktan Sonra Alva Karakteri



Alva'nın yaşamış olduğu dönüşüm karakterin tasarım aşamasında işe koşulan renkser ve biçimsel yaklaşımla birlikte o karakterin tanımlı olduğu mekân tasarımları üzerinden de gerçekleşmiştir. Her bir öge, biçim ve renk açısından film içerisinde o karaktere atfedilen oyunculuğu destekleyecek biçimde tasarlanmış, duygusal uyarım daha yüksek boyutlara taşınmıştır. Atandığı kasabaya öğretmenlik yapmaya gelmiş ancak kasabayı ikiye bölen bir husumet ve çatışmalar sebebiyle aileler çocuklarını okula göndermemiştir. Alva ise okulda balıkçılık yaparak para biriktirmek ve bir an önce oradan ayrılmak için mücadele vermektedir. Ancak Jesper'ın çocuklara mektup postalayarak Klaus'tan hediyeler alabileceklerini öğretmesiyle, çocukların okuma ve yazma öğrenmeye dönüşen merakıyla yeniden kasabaya geldiği zamanki duygularına geçiş yaşamıştır. Alva'nın içerisinde bulunduğu çıkmaz, onun mesleki durumuyla özdeşleşen okul mekânıyla birlikte kendisinin fiziksel ve kostüm tasarımında betimlenmiştir.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Şekil 9. Alva Karakteri ve Okul Mekânının Değişimi



Kaynak: (<https://www.imdb.com/title/tt4729430/>, <https://www.latinolife.co.uk/articles/klaus-2019-dir-sergio-pablos>)

Yaşamış olduğu buhranın yerini alan umut, kasabaya geliş aşamasında amaç edindiği öğretme arzusunu tetiklemiş ve bu duygu değişimi o karakterin ve içerisinde bulunduğu sahne tasarımının hem renkser hem de biçimsel değişimi üzerinden anlamlı bir biçimde daha okunur hale gelmiştir. Karakterin hikâye sürecindeki dönüşümü bağlamında tasarımsal gelişimi ele alındığında, başlangıçta kendi ayakları üzerinde duran ve birey olarak kimliğini ortaya koyan Alva'nın görsel tasarımında sivri ve keskin hatlar ve monokromatik renkleriyle desteklendiği görülmektedir. Filmin sonunda dönüşen Alva ise kendisine biçilen toplumsal göreve uygun bir bireye dönüştüğü ve buna bağlı olarak yumuşak hatlı biçimlerin, polikromatik ve parlak renk tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Karakterin görsel tasarımında yapılan bu tercihlerle ona atfedilen ya da yönetmen, senarist, yapımcı tarafından kendisine biçilen rolü, oyunculuk temelinde hazırlanan hareket tasarımlarını da olumlu bir biçimde etkileyerek seyir deneyimi daha üst seviyelere çıkarmaktadır.

4.2. “Alva” Karakterinin Hareket Analizi

Film konusu bakımından Klaus karakteri üzerine kurgulanan bir hikâye olarak görülse de postacı Jesper'in merkezde olduğu bir hikâye kurgusuna sahiptir. Hikâyede, kendini gerçekleştirme serüveni yaşayan Jesper ana karakter olarak izleyiciye sunulurken ona macerasında yardımcı karakterler olarak Alva ve Klaus eşlik etmektedir. Bu karakterlerden Alva, filmin sonunda âşık olduğu ve birlikte bir hayat kurduğu kadın olmasının yanında Klaus'un bir efsaneye dönüşmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu macera sürecinde Alva ve Jesper karakterlerinin hikâyeye de bağlı olarak sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik bakımından kırılma

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

noktaları olduğu ve dönüşüm yaşadıkları görülmektedir. Jesper, ailesinin gölgesinde, onların nüfuzu ve servetini kullanarak hayatını idame ettiren bir karakterden halkın içerisine karışmış ve kendi ayakları üzerinde duran, diğer bir ifadeyle kişisel gelişimini tamamlayan ve kendini gerçekleştiren bir karaktere dönüşmektedir. Alva ise beş yıldır kavgalı iki ailenin arasında hayatta kalmayı başarmış savaştı kadın kimliğinden, çocuklarını, eşini ve öğrencilerini hayatının merkezine alan özverili, naif bir kadın karaktere dönüşmektedir. Alva, hikâye sonunda dönüştüğü karakterin ataerkil toplum yapısındaki kadın rolüyle örtüştüğü ve kendisine yüklenen toplumsal işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Alva'nın film boyunca yaşamış olduğu karakter dönüşümü hareket tasarımlarında da gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, Alva'nın hareket tasarımı film boyunca karakter dönüşümü bağlamında ele alınmış ve hareket analizi yapılmıştır. Bu bağlamda Alva'nın dönüşümü hikâye genelinde incelendiğinde dört farklı evre ve üç farklı kırılma anının olduğu görülmektedir. Bu kırılma anları ve evreler aşağıdaki gibidir;

Tablo 1. Hikâyenin Evreleri ve Kırılma Anları

1'inci evre	Alva'nın ekranda ilk görüldüğü Jesper ile tanışma sahnesinden (00:11:58) çocuklar için ilk defa kumbarasındaki paradan aldığı sahneye (00:43:45) kadar olan bölümdür. Kendi ayakları üzerinde durabilen, iki grup arasındaki çetin savaşta tek başına hayatta kalmış ve bulunduğu zor durumdan kurtulmak için kendisini ve yaşam alanını dönüştürmüş mücadeleci, savaştı kadın karakter olarak sunulmaktadır.
1'inci kırılma anı	Jesper'in, kendi çıkarları doğrultusunda bencil amacını yerine getirmek için çocukları okula bıraktığı sahnenin (00:42:57) Alva'nın dönüşümünün başladığı kırılma noktası olduğu görülmektedir.
2'nci evre	Jesper ile etkileşime giren Alva'nın duyduğu güven ve aşkla birlikte dönüşümü başlamaktadır. Çocukların okula ilk geldiği sahneden (00:42:57) Jesper'in gerçek niyetinin ortaya çıktığı sahneye (01:15:00) kadar olan bölümde Alva'nın, Jesper'in etkisine girdiği ve alışılmış kadın rolüne büründüğü görülmektedir. Alva'daki değişimin en belirgin örnekleri; Alva, Jesper ve Mârgu'nun masa başında oturdukları (01:01:45) ve Alva ile Jesper'in başbaşa şömine başında oturdukları (01:12:38) sahnelerde görülmektedir.
2'nci kırılma anı	Jesper'in babasının adaya gelmesiyle Jesper'in gerçek niyetinin ortaya çıktığı sahne (01:15:00) Alva için ikinci kırılma anıdır. Jesper'in gerçek niyetinin ortaya çıkmasıyla hayal kırıklığına uğrayan Alva, kısa süreli de olsa eski savaştı kimliğine bürünmektedir.
3'üncü evre	Alva, Jesper'in gerçek niyetinin anlaşılmasından (01:15:00) kasabandan gelen iki grupta hediyelerin alınması sırasında yaşanan bir dizi aksiyon sonrasında çocukların oyuncaklarının kurtarıldığı sahneye (01:24:32) kadar olan bölümde savaştı kimliğini yeniden sergilemektedir.
3'üncü kırılma anı	Jesper'in babasıyla lüks yaşantısına geri dönmeyi reddederek çocukların hediyeleri için köydeki iki guruba meydan okumasıyla birlikte (01:24:32) Alva son bir dönüşüm yaşamaktadır.
4'ncü evre	Alva, Jesper'in kendini ispatlaması sonrasında ev kadını ve öğretmen kimliğine bürünmektedir. Bu dönemde okulda öğretmenliğe devam eden Alva, Jesper ile evlenerek bir aile kurar ve çocuk sahibi olur. Bu aileyle birlikte huzura ve mutluluğa kavuşur.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Yukarıda özetle yer verilen her bir dönüşüm ve bu dönüşümler sonrası kırılmalarda Alva'nın hareket tasarımında belirgin değişimler olduğu duruş ve jest tasarım tercihlerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda film boyunca üç kere dönüşüm yaşayan ve dört farklı evrede gözlemlenen Alva'nın hareket desenleri, kendi ayakları üzerinde durduğu ve Jesper'a âşık olduğu dönemler olmak üzere iki farklı başlık altında ele alınabilir. Birinci ve üçüncü evre Alva'nın kendi ayakları üzerinde durduğu, ikinci ve dördüncü evre ise Jesper'ın etkisi altında kaldığı dönemlerdir. Bu bağdamda Alva'nın film süresince sergilemiş olduğu dönüşümlere koşut kendisine yüklenen rol kapsamında farklılaşan hareket tasarımları analiz edilmiştir. Alva'nın duruş ve jetleri kapsamında yapılan değerlendirmeler şu şekildedir;

4.2.1. 1'inci ve 3'üncü Evredeki Savaşçı ve Kendi Ayakları Üzerinde Durabilen Alva'nın Duruş ve Jestler Kapsamında Hareket Tasarım Analizi

Alva, hikâyenin birinci ve üçüncü evrelerinde mücadelecisi ve hayata tutunmaya çalışan bir karakter olarak tasvir edilmektedir. Özellikle birinci evrede Alva, öğretmen olarak gönderildiği ücra bir adada tek başına hayatta kalmayı başarmış bir kadın karakter olarak tanıtılmaktadır. Bulduğu ortamı başarılı bir şekilde dönüştüren Alva, kendi yeteneklerini kullanarak yalnız ve mutsuz da olsa hayatta kalmayı başarmıştır. Dahası kendisine bir çıkış planı hazırlamış ve hedef koymuş güçlü bir karakterdir. Üçüncü evrede de Alva, Jesper'a karşı duyduğu aşk ve güven sonrasında pişmanlık yaşamaktadır. Bu dönemde de birinci evrede olduğu gibi etrafındaki sorunlarla mücadele eden bir kadın karakter olarak izleyiciye sunulmaktadır. Ancak bu sefer erkek egemen bir sistemin içerisinde olmasına karşın yine de savaşçı kimliğiyle kimseye muhtaç olmadan kendi ayakları üzerinde duran bir kadın olarak tasvir edilmektedir. Her iki bölümde de Alva'nın iç dünyasına bakıldığında güvenin, mücadelenin hâkim olduğu görülmektedir. Bununla birlikte etrafındaki tüm zorluklarla tek başına mücadele etme çabasında olduğu ve bu gücü kendinde bulduğu da söylenebilir. Buna koşut olarak hareket tasarımı incelendiğinde hareket desenlerinde öne doğru kapalı duruşun hâkim olduğu görülmektedir. Şekil 10'da birinci evrede ve üçüncü evrede, hareket desenlerinde yoğun olarak kullanılan

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

öne kapalı duruş hareket desen örneklerine yer almaktadır. Örneklerdeki hareket desenlerini daha ayrıntılı göstermek amacıyla duruşlar, jestler ve aks çizgileri karakter üzerinden eskiz çizimlerle desteklenmiştir.

Şekil 10. Alva'nın Birinci (Üstte) ve Üçüncü (Altta) Evredeki Hareket Desenlerinde Duruş ve Jest Örnekleri



Alva'nın, birinci ve ikinci evredeki hareket desenlerinde gövdenin ve başının öne doğru yönelimi gözlemlenmektedir. Bununla birlikte uzuvların vücuda yakın ve kapalı biçimde konumlandığı da görülmektedir. Steve Roberts, bu duruş ve jest kullanımının hırçın duruş biçimi olduğunu ve mücadele, savaşıma, atılma, öfke vb. durumlarda gözlemlenen hareket deseni olduğunu ifade etmektedir. Alva'nın bu evredeki iç dünyasıyla hırçın duruş biçimi'nin birbiriyle tutarlı olduğu ve karakterin iç dünyasını yansıttığı görülmektedir. Hikâyenin akışında Alva'nın dönüşümü ele alındığında ise bu duruş ve jest tasarımının bilinçli bir tercih olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle Alva'nın, senarist, yapımcı, yönetmen ve animasyon sanatçılarının bilinçli tercihleri doğrultusunda izleyiciye savaşçı, mücadelecı bir kadın karakter olarak aktarılmak istendiği ve bu doğrultuda tasarlanan hareket desenleriyle bunun pekiştirildiği söylenebilir.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

4.2.2. 2’nci ve 4’ncü Evrede, Toplumsal Rolünü Kabullenen Alva’nın Duruş ve Jestler Kapsamında Hareket Tasarım Analizi

Alva’nın yaşamış olduğu dönüşümlerde Jesper’in etkisi belirgin şekilde görülmektedir. Alva, Jesper’in bencil hareketleri sonrasında kendine atfedilen toplumsal rolü hatırlar ve içsel dünyasındaki dönüşüm başlar. Filmin bu sahnesinden Jesper tarafından kandırıldığını öğrenene kadar olan bölümde Alva’nın hareket desenlerinde belirgin dönüşümler gözlenmektedir. Alva’nın bu dönüşüm sonrası hareket desenleri incelendiğinde öne doğru açık duruşun ve geriye doğru kapalı duruşun hâkim olduğu söylenebilir. Şekil 11’de Alva’nın hareket tasarımında ikinci ve dördüncü evredeki hareket desenlerinde yoğun şekilde kullanılan öne doğru açık duruş ve geri doğru kapalı duruş hareket desenleri görülmektedir. Örneklerdeki hareket desenlerini daha ayrıntılı göstermek amacıyla duruşlar, jestler ve aks çizgileri karakter üzerinden eskiz çizimlerle desteklenmiştir.

Şekil 11. Alva’nın İkinci (Üstte) ve Dördüncü (Altta) Evredeki Hareket Desenlerinde Duruş ve Jest Örnekleri



Alva’nın, ikinci ve dördüncü evredeki hâkim hareket desenlerinden ilkinde gövdenin öne doğru yöneldiği ve uzuvların gövdeden açık şekilde konumlandığı, ikincisinde ise vücudun geriye doğru yöneldiği ve uzuvların vücuda yakın konumlandığı duruş ve jestlerden oluşan hareket desenlerinin tercih edildiği

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

görülmektedir. Roberts, bu duruş ve jest kullanımlarının duyarlı duruş biçimi ve düşünceli duruş biçimi olduğunu ifade eder. Duyarlı duruş biçimi karakterin mutlu, ilgili, sevgi dolu, hevesli olduğu durumlarda gözlemlenen hareket deseni şeklinde tanımlanırken, düşünceli duruş biçiminin ise bir durumun, konunun değerlendirilmesinde, problemlerin çözümünde ve odaklanarak bir şeyi düşünme durumunda gözlemlenen hareket deseni olduğu ifade edilmektedir. Alva'nın bu dönemdeki iç dünyasıyla duyarlı ve düşünceli duruş biçimleri'nin birbiriyle tutarlı olduğu ve karakterin iç dünyasını yansıttığı görülmektedir. Alva bu iki dönemde Jesper'a âşık olan ve toplumsal görevlerini yerine getiren bir kadın öğretmen, anne olarak tanımlanmakta ve izleyiciye düşünceli, duyarlı, katılımcı, sevdikleri ve kendi yaşamı için vermiş olduğu önemli kararlardan vazgeçebilen özverili bir kadın karakter şeklinde aktarılmak istendiği ve bu doğrultuda tasarlanan hareket desenleriyle bunun pekiştirildiği söylenebilir. Bu dönemde Alva, Jesper'ın etkisiyle hayatı için verdiği önemli kararlardan (para biriktirip adadan ayrılmak vb.) vazgeçtiği, Jesper ve Klaus'un bilinçsiz olsa da toplumu dönüştürme çabasının bir parçası olduğu görülmektedir. Bu yönüyle Alva'nın ataerkil toplum yapısının kendisine yüklediği kadın rolünü üstlendiği söylenebilir. Bu durumun en belirgin örnekleri, Jesper'ın çocukların mektup yazabilmeleri için okuma-yazma öğretmesi amacıyla onları okula bıraktığı, bunun sonucunda Alva'nın öğretmen olduğunu hatırladığı sahnede ve Mârgu, Jesper ve Alva'nın ilk defa bir araya geldiği, aile tablosunun sergilendiği akşam yemeği masası sahnesinde görülmektedir.

Şekil 12. Alva'nın Kendisine Yüklenen Toplumsal Rol Olarak Öğretmenlik ve Anneliği Hatırlaması



TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Alva'nın her iki başlık altında ele alınan evrede iç dünyasını oluşturan duygu, düşünce ve dürtüleriyle hareket desenlerinin tutarlı olduğu görülmektedir. Alva'nın iki uç nokta olarak adlandırılabilen hareket tasarımlarına ait hareket desenleri karşılaştırıldığında mutluluğun ancak kendisine biçilen toplumsal rolü yerine getirmesiyle elde edebileceği fikrinin vurgulandığı söylenebilir. Alva'nın hareket tasarımında yapılan tercihler, duruşları ve jestlerinde de bunu destekler türde olduğu görülmektedir. Alva'nın hareket desenleriyle desteklenen, onun mutlu ve huzurlu olduğu sahnelerin kendisinin toplumsal rolünü yerine getirdiği sahnelerde olması ise dikkatte alınması gereken bir noktadır.

Filmin başından sonuna Jesper karakterinin içe dönük, korkak, tembel, şımarık davranış biçimlerinin, dışa dönük, cesur, çalışkan, mücadeleci bir yapıya dönüştüğü görülmektedir. Buna karşılık filmin başındaki cesur, sert, sinirli, mücadeleci, kendi başının çaresine bakabilen Alva karakterinin ise kalıplaşmış kadın karakter rolüne büründüğü söylenebilir. Jesper'a âşık olan, onunla evlenen, anne olan ve öğretmenliğe dönen Alva, güzel, bakımlı, bağımlı, sakin, ev işlerinden sorumlu daha anaç bir karaktere bürünmüştür. Anaçlık duygusuyla en çok kadınla ilişkilendirilen bir meslek olan öğretmenliğe geri dönmesi de bunu desteklemektedir. Ancak tüm bu özelliklerine rağmen Alva kendi başına kaldığında neler yapabileceğini izleyiciye gösterir. Yine kendi yeterlilikleri ve tercihleriyle başkalarının hayatları üzerinde değişim yaratabileceğini, faydalı olabileceğini, hatta âşık olduğu adamı değiştirebileceğini de izleyiciye gösterir. Burada Alva pasif bir karakterden ziyade tercih şansına sahip olan ve istediği zaman eski mücadeleci tavrına dönebilecek bir kadın olarak ortaya konulmuştur. Filmin senaryo ve tasarım süreçlerinde de hem erkek karakter Jesper hem de kadın karakter Alva'nın eylemlerindeki bu değişimler etkili bir dille aktarılmıştır.

SONUÇ

Animasyon filmlerde kadın karakterlerin temsili erkek egemen ideolojiyi destekler biçimde kurgulanmaktadır. Bu konuda Hayao Miyazaki gibi istisna yönetmenler tarafından ortaya konan örnekler olsa da genel çerçevede durum bu görüşü desteklemektedir. Animasyon filmlerde karakter tasarım süreçleri de etkili bir

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

dil yaratacak şekilde devreye girmektedir. Özellikle karakter tasarımında temel tasarım ilkeleri ve animasyonda hareketlendirme ilkeleri temelinde kadın karakterlerin görsel olarak nasıl tasarlandığı senaryoyu da destekler nitelikte karakterin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik özelliklerini ve dolayısıyla temsil biçimlerini etkilemektedir. Bu çalışmada ele alınan “Klaus” filminin kadın karakteri Alva üzerinden gerçekleştirilen incelemede karakter dönüşümlerinin kadın ve erkek karakterlerde farklılaştığı görülmektedir. Erkek karakter bağımlı ve pasifken bağımsız ve aktif bir role, kadın karakter bağımsız ve aktifken, bağımlı ve pasif bir role evrilmiştir. Buradan hareketle kadın karakterin aşka odaklı bir aile yapısına ihtiyaç duyduğu, huzuru ancak bu şekilde yakalayabileceği alt metnin izleyiciye verildiği söylenebilir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi Alva karakteri için bu tercihtir ve istediği zaman kendi mücadelesini yürütebilecek güçlü bir kadın olabileceğini filmin ilk sahnelerinde izleyiciye kanıtlamıştır. Bu yönüyle literatür bölümünde yer verilen Juliana Garabedian’ın (2015) çalışmasında bahsettiği gibi feminizmin üç dalgasıyla ilişkilendirilecek olursa filmdeki Alva karakterinin geçiş dönemine denk geldiği söylenebilir.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

KAYNAKÇA

ARNHEIM, Rudolf (2004). Art and Visual Perception: A Psychology Of The Creative Eye, Berkeley: Univ of California Press.

BISHKO, Leslie (2014). “Animation Prenciples and Laban Movemet Movement Analysis: Movement Frameworks for creating Empathic Caharacter Performance”, (Editors), Theresa Jean Tanenbaum, Magy Seif El-Nasr ve Michael Nixon, Nonverbal Communication in Virtual Worlds: Understanding and Designing Expressive Characters, Pittsburgh: ETC Press, s.177-203.

BUTLER, Judith (2008). Cinsiyet Belası, Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi, İstanbul: Metis Yayınları.

BRADLEY, Harriet (2007). Gender, 1. Basım, UK: Polity Press.

BYERLY, Carolyn M. ve Ross, Karen (2006). Women and Media A Critical Introduction, First published, UK: Blackwell Publishing Ltd.

CANTOR, Jeremy ve VALENCIA, Pepe (2004). Inspired 3D short film production (Inspired), Indianapolis Course Technology Press.

DECKER, Jonathan Tye (2010). The Portrayal of Gender in the Feature-Length Films of Pixar Animation Studios: A Content Analysis, Auburn University Master Thesis, Alabama.

GARABEDIAN, Juliana (2014). “Animating Gender Roles: How Disney is Redefining the Modern Princess”, James Madison Undergraduate Research Journal, 2 (1), s.22-25.

GESLİN, Eric, JÉGOU, Laurent ve BEAUDOIN, Danny. (2016). How Color Properties Can Be Used To Elicit Emotions İn Video Games. International Journal of Computer Games Technology,

GRAVES, Maitland E. (1951). The Art of Color and Design, New York, NY: McGraw-Hill.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

GOMEZ, Gabriel (2021), Kalus Film Arka Planları, Klaus Film Arka Planları | Portekiz, <https://www.domestika.org/en/projects/1281660-klaus-movie-backgrounds>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.

GÜNEY, Enes ve YALÇIN, Süleyman Barbaros (2020). “Ebeveynleri Boşanmış ve Boşanmamış Ergenlerin Yılmazlık Düzeyleri ile Algıladıkları Sosyal Destek Düzeyleri”, Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (2), s.217-229.

JAKUBOWSKI, Marcin, Klaus Üzerine Prodüksiyon Tasarımı, Marcin Jakubowski, <https://www.mjakubowski.art/>, Erişim Tarihi: 20.11.2022.

KARASAR, Niyazi (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 8. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.

KARYMBAEVA, Zhamilia (2021). “Canlandırma Filmlerinde Toplumsal Cinsiyet Açısından Kadın Temsillerine Yönelik Bir Çözümleme”, Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8 (69), s.1206-1226.

KAŞKAYA, Merve ve ÖZDEMİR EREN, Nur Hümeysra (2020). “Animasyon Filmlerinde Kadın Karakterler”. Turkish Studies, 15 (2), s.1039-1053.

KLAUS: SİHİRLİ PLAN, <https://www.imdb.com/title/tt4729430>, Erişim Tarihi: 22.11.2022.

MALANDRO, Loretta A., BARKER, Lary L. ve BARKER, Deborah Ann. (1988). Nonverbal Communication, New York: McGraw-Hill Inc.

MATTESE, Michael D. (2012). Force: Character Design From Life Drawing, Oxford, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.

NAPIER, Susan (2008). Anime: from Akira to Princess Mononoke, (Çev: M. M. Başhekim), İstanbul: Es Yayınları.

PIXAR, Feature-Films: Inside-Out, <https://www.pixar.com/feature-films/inside-out>, Erişim Tarihi: 16 Mart 2022.

PLASS, Jan L., HEIDIG, Steffi, HAYWARD, Elizabeth O., HOMER, Bruce D.ve UM, Enjoo (2014). “Emotional Design in Multimedia Learning: Effects of

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

Shape And Color on Affect and Learning. Learning and Instruction”, 29, s.128-140.

POTTER, Nicole. (2002). Movement for Actors, New York: Allworth Press.

POORE, Corina, KLAUS (2019) Dir Sergio Pablos, <https://www.latinolife.co.uk/articles/klaus-2019-dir-sergio-pablos>, Erişim Tarihi: 22.11.2022.

REUTERS, Article, Netflix Says 'Klaus' is a Hit With Nearly 30 Million Views Worldwide, <https://www.reuters.com/article/uk-netflix-klaus-idINKBN1YN2FG>, Erişim Tarihi: 15 Nisan 2022.

ROBERTS, Steve (2007). Character Animation: 2D Skills for Better 3D, Burlington: Focal Press.

SIGGRAPH, ACM (2019). Netflix Kalus’unun Büyüsünün Ardında, Netflix 'Klaus'unun Büyüsünün Ardında- ACM SIGGRAPH Blogu, Erişim Tarihi:11.11.2022.

STANCHFIELD, Walt (2013). Drawn to Life: 20 Golden Years of Disney Master Classes, Burlington: Taylor&Francis.

THE SPA Studios, Kalus, <http://www.thespastudios.com>. Erişim Tarihi:16.10.2022

TOWBIN, Mia Adessa, HADDOCK, Shelley A., ZIMMERMAN, Toni Schindler, LUND, Lori K. ve TANNER, Litsa Renee (2004). “Images of Gender, Race, Age, and Sexual Orientation in Disney Feature-Length Animated Films”, Journal of Feminist Family Therapy, 15 (4), s.19-44.

Oxford Dictionary, www.oxfordlanguages.com, Erişim Tarihi: 20.10.2022

VOLLMER, Meredith Li ve LaPointe, Mark E. (2003). “Gender Transgression and Villainy in Animated Film”, Popular Communication, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1 (2), s.89-109.

YEŞİLOT, Şenel (2000). Karakter Geliştirme ve Bu Süreçte Ortaya Çıkan Sorunlar, Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

TAŞ ALİCENAP, Çiğdem; SAN, Remzi ve ARSLAN, Yasin (2023). Animasyon Filmlerde Kadın Karakterler: “Klaus” Filmindeki Görsel ve Hareket Tasarımları Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 530-561.

ZAFER, Özden (2004). Film Eleştirisi: Film Eleştirisinde Temel Yaklaşımlar ve Tür Filmi Eleştirisi, 2. Baskı, İstanbul: İmge Kitabevi.

ZOR, İlker ve BULUT, Serkan (2020). “Toplumsal Cinsiyet Kavramına Animasyon Filmleriyle Bakmak: Buz Devri, Shrek ve Winx Club: Kayıp Krallığın Sırrı Örnekleri”. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 11 (1), s.58-69.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÖTEKİLEŞTİRME DEN KABUL EDEBİLME: "FLOAT-UÇUYOR!" ANİMASYON FİLMİNİN DAMGALAMA ÜZERİNE ANALİZİ

Alev ÜSTÜNDAĞ¹

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doç.Dr., Sağlık Bilimleri
Üniversitesi Gülhane Sağlık
Bilimleri Fakültesi, Ankara,
Türkiye

alev.ustundag@sbu.edu.tr

ORCID
0000-0001-5832-6810

Başvuru Tarihi / Received
03/11/2022

Kabul Tarihi / Accepted
12/01/2023

Otizmi olan çocuklar ve ebeveynleri yüksek düzeyde damgalanma yaşarlar. Sıklıkla yoğun psikolojik sorunlara neden olan, bakım arama ve sağlama üzerinde olumsuz etkisi olan damgalanmayı içselleştirirler. Televizyon yapımlarının insanların bakış açısı geliştirmesinde etkisi bulunmaktadır. Filmler ve diziler de insanların engelliliğe karşı olumlu tutum sergilemesinde etkili bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Otizm Spektrum Bozukluğu (OSB)'nin tanıtılması, OSB'li çocukların ötekileştirilmeden kabul edilebilmesi, çocukların ve ebeveynlerinin desteklenmesi hem çocukların hem de ebeveynlerinin kendileri ile ilgili olumlu algı geliştirebilmeleri için destekleyici ve uygun içeriklerin oluşturulmasının kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenlerle yapılan çalışmada "Float" animasyon filminin damgalama açısından analiz edilmesi amaçlanmıştır. Animasyon filmleri ile ilgili böyle bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Araştırma nitel bir çalışmadır. Doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Float, bir babanın oğlunun özel durumunu kabul sürecini anlatan kısa film ve 7 dakika sürmektedir. Filmin çözümlemesi içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Float animasyonun özel gereksinimli çocuklara yaklaşım konusunda olumlu bir bakış açısı kazandırdığı, damgalamanın yapılmaması konusunda olumlu kazanımları desteklediği ve damgalamayı engellemeye katkı verebileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Float, Damgalama, Film analizi, Otizm, Baba-çocuk ilişkisi.

ACCEPTANCE WITHOUT OTHERING: ANALYSIS OF "FLOAT-FLYING!" the ANIMATED FILM ON STIGMA

ABSTRACT

Children with autism and their parents experience high levels of stigma. They internalize stigma, which often causes intense psychological problems and has a negative impact on providing care. Television productions have an effect on people's perspective. For this reason, movies and TV series are also used as an effective ways for people to have a positive attitude towards disability. It is thought that it is critical to create supportive and appropriate content in order to introduce Autism Spectrum Disorder, to accept children with ASD without being marginalized, to support children and their parents, and to develop positive perceptions of both children and their parents. For these reasons, in this research, it is aimed to analyze the animated film "Float" in terms of stigma. The fact that no such research has been done on animated films reveals the importance of the study. The research is a qualitative research. It was carried out using the document analysis method. Float is a short film about the process of a father accepting his son's special condition and lasts 7 minutes. The analysis of the film was carried out using the content analysis method. As a result of the research, it was determined that float animation gives a positive perspective on the approach to children with special needs, supports positive gains in not being stigmatized, and can contribute to preventing stigma.

Keywords: Float, Stigma, Film analysis, Autism, Father-child relationship.

GİRİŞ

Otizm Spektrum Bozukluğu (OSB), sosyal gelişim ve iletişimde eksikliklerle birlikte tekrarlayan ve kısıtlı davranışlarla karakterize karmaşık, nörogelişimsel bir bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Amerikan Psikiyatri Birliği, 2013: 253). Tanımında da belirtildiği gibi ortaya çıkan bu özellikler bir spektrumda yer almakta ve çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. OSB tanısına sahip olan çocuklar dışarıdan bakıldığında "normal" bir fiziksel görünüme sahiptir ve aynı zamanda diğer kişilerin kafalarını karıştıran "anormal" davranışlar sergilemektedir. Bu nedenle hem ebeveynleri hem de diğer bireyler için "normal" görünümünden dolayı bir çocuğun OSB'ye sahip olduğunu kabul etmek veya anlamak zor olabilmektedir (Moysen ve Roeyers, 2011: 43).

OSB tanısı almış çocukların teşhisinden ve durumunda haberdar olmayan kişiler genellikle OSB ile ilgili belirli davranışları sorunlu davranışlar olarak yargılama eğilimindedir, ancak çocuğun OSB tanısına sahip olduğu belirtildiğinde daha anlayışlı ve ılımlı davrandıkları da bilinmektedir (Chambres vd., 2008: 1325). Bu nedenle OSB'li çocuklar ve aileleri, çocukların sergiledikleri stereotip

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

davranışlarla ilgili diğer kişiler tarafından "normallik" ve "anormallik" hakkında önyargılı negatif yargılara maruz kalmaktadır. Genel kullanımı bakımından damgalama; toplumsal olarak onaylanmayan, aşağılanma, sosyal mesafe ya da ayrımcılık gibi tutum ve davranışlara neden olan sosyal ve/veya fiziksel özellikleri ifade etmekle birlikte bireyin ya da grubun herhangi bir özelliği ya da farklılığı nedeniyle suçlayıcı, dışlayıcı, kurban edici yaklaşım ve tutuma maruz kalması olarak da ifade edilebilmektedir (Giddens ve Sutton, 2016: 319). Damgalama sadece OSB'li çocuklar ve ebeveynlerinin yaşadıkları bir durum değildir. Psikolojik rahatsızlıkları bulunan çocukların, epilepsi hastalığı olan çocukların ve dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu olan çocukların da yaşadıkları damgalanma ile ilgili pek çok araştırma bulunmaktadır (Ali vd., 2012: 2125; Wiener vd., 2012: 220). Yapılan araştırmalar damgalanmaya maruz kalan çocuklar ve ailelerinin yaşadıkları çevrenin (akraba, arkadaş, okul, sosyal ortamlar gibi) kendilerine sosyal dışlanma hissettirdiklerini ortaya koymuştur (Benson vd., 2016: 1478; Kaushik vd., 2016: 470).

"Sosyal Damgalama Teorisi" isimli çalışmada Goffman (1963: 87) damgalanmayı toplumsal norm ve değerlerden olumsuz bir şekilde ayrılmış olarak algılanan sosyal kimlik olarak tanımlamaktadır. Goffman'a göre (1963: 87) damgalanma sosyal bağlamlarda gerçekleşmekte ve damgalanmış hissetme sadece engelli çocukların değil, aynı zamanda bu çocukların aile bireylerinin, çevresinin ve yakın arkadaşlarının da sosyal yaşam kalitesini derinden etkileyen güce sahiptir. Yaşanan bu damgalama; kendi kendini damgalama, toplumsal damgalama, ilişkilendirme yoluyla damgalama ve yapısal damgalama gibi farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Huws ve Jones, 2010: 341). Pryor ve Reeder (2011: 791) yaptıkları araştırmalar sonucunda birbiriyle ilişkili olan dört damgalama türü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu damgalama türlerinden ilki toplumsal damgalamadır. Toplumsal damgalama; insanların damgalanmış olarak algıladıkları birine karşı sosyal ve psikolojik tepkilerini kapsamaktadır. Kişilerin sahip oldukları inançları ve doğuştan gelen tepkileriyle ilgilidir ve engel durumunun ciddiyetinin ne düzeyde algılandığı ve engel durumunun medyadaki tasvirleri de oldukça etkilidir. Kendi kendini damgalama; bireyin toplumsal damgalanmayı içselleştirmesidir. Başka bir ifadeyle

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

de damgalanmış olmanın sosyal ve psikolojik etkilerini yansıtarak kişinin kendini damgalaması olarak ifade edilmektedir. İlişkilendirme yoluyla damgalama; damgalanmış kişiyle ilişkili birine karşı gösterilen sosyal ve psikolojik tepkileri ifade etmektedir. Çocuklar için bu damgalama türü ebeveynlerini, diğer aile üyelerini, bakıcılarını ve akranlarını içerebilmektedir. Yapısal damgalama, toplumun kurumları ve sistemleri tarafından damgalanma durumunun meşrulaştırılması ve sürdürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu damgalama türü profesyonellerin veya liderlerin tutum ve uygulamalarının yanı sıra diğer kurum ve kuruluşların uygulamalarını ve politikalarını içermektedir.

Harandi ve Fischbach (2016: 1035)'e göre OSB'li çocuklar, diğer engel gruplarına kıyasla yüksek oranda damgalanma yaşamaktadır. Amerikan Psikiyatri Birliği (2013) OSB'li çocukların sosyal etkileşimlerinde ve sosyal iletişimde yaygın bozulma ile sosyal olarak atipik davranışlara sahip olduklarını belirtmektedir. Gray (1993: 118) de dışarıdan bakıldığında herhangi bir sorunu olduğu fark edilmeyen bu çocukların diğer engel türlerine oranla daha fazla damgalanma deneyimi yaşadıklarını vurgulamaktadır. Damgalama, OSB'li çocukları yalnızca başkalarının olumsuz davranışları ve tavırları şeklinde etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda bu çocukların öz benlik değerlerini olumsuz anlamda çok daha derin şekilde etkileyebilmektedir. Yani OSB'li çocuklar yalnızca bozukluğun semptomlarıyla mücadele etmekle kalmamakta, aynı zamanda bozukluğun sonucu olarak ortaya çıkan damgalanma ile de mücadele etmektedir (Corrigan ve Watson, 2002: 17). OSB'li çocukların yanı sıra damgayı içselleştirme sürecinde, ebeveynleri ve diğer aile bireyleri de olumsuz öz değerlendirme geliştirebilmekte, artan olumsuz duygular yaşayabilmekte ve davranışsal olarak damgalanma durumlarını başkalarından gizleyebilmektedirler (Corrigan ve Watson, 2002b: 36).

OSB'li çocukları olan ebeveynlerin damgalanma deneyimi, çocuklarının biyolojik farklılıklarını, bu farklılıkların başkaları tarafından olumsuz değerlendirilmesini, başkalarının olumsuz tepkilerini ve ebeveynler için olumsuz sosyal ve duygusal sonuçları içerdiği için çok karmaşık olabilmektedir (Green vd., 2005: 198). Ebeveynlerin yaşadıkları bu olumsuz sürecin atlatılabilmesi için bakış açılarını olumluya dönüştürme ve nezaket damgasının vurgulandığı çalışmalar

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

yapılmaktadır (Weiner, 1993: 957). Weiner'e (1993: 959) göre kişinin bir bozukluğun nedenine olan kabulü, o kişinin duyuşsal ve davranışsal tepkilerini etkileyebilmektedir. OSB'li çocukların ebeveynleri, toplum tarafından çocuklarının gelişimsel rahatsızlıklarına neden oldukları düşünüldüğü için doğrudan suçlanabilmekte ve reddedilebilmektedir. Ebeveynler, soruna neden oldukları için suçlanmanın yanı sıra, toplumdaki insanlar çocuklarının atipik davranışlarını kontrol edebilmelerini bekledikleri için de damgalanabilmektedir. Fernandez ve Arcia (2004: 357), ebeveynlerin damgalanma algısının iki kaynağı olduğunu öne sürmüştür. Biri tekrarlanan damgalayıcı deneyimlerdir, ikincisi ise ebeveynlerin, tıpkı toplum gibi, çocuklarının davranışlarından kendilerinin sorumlu olduğuna dair inancıdır. Ebeveynlerin bu düşünceleri geliştirmeleri ve çocuklarının durumuna neden oldukları için kendilerini suçlamaları muhtemeldir. Aslında kendini suçlama, tüm gelişimsel yetersizliği olan çocukların ebeveynlerinin çocuklarının hastalıkları teşhis edildikten sonraki en yaygın tepki olarak tanımlanmaktadır (Awad ve Voruganti, 2008: 151). Bu nedenle, ebeveynler kendilerine yönelik bu damgalanma tutumunu içselleştirebilirler. Burada ebeveynlere sağlanacak sosyal destek, mevcut algılarının değiştirilebilmesi için de oldukça önemli hale gelmektedir.

Hem çocukların hem de ebeveynlerinin, bu yaşamsal zorlu süreçte olumlu farkındalık kazandırılmasına olan gereksinimleri oldukça açıktır. Çocukların ve ebeveynlerin topluma katılımları ve kendilerini topluma ait hissetmeleri temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. Maslow (1954: 25) oluşturduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinde bu ihtiyacı “sosyal ihtiyaçlar” kapsamında ele almış ve bireyin sevgi, dostluk, aidiyet, arkadaşlık ihtiyacı olarak vurgulamıştır. Kişilerarası olumlu ve destekleyici ilişkilere duyulan ihtiyaç, bireyin davranışlarında etkilidir (Cianci ve Gambrel, 2003: 144). Bu nedenle OSB'nin tanıtılması, OSB'li çocukların ötekileştirilmeden kabul edilebilmesi, çocukların ve ebeveynlerinin desteklenmesi hem çocukların hem de ebeveynlerinin kendileri ile ilgili olumlu algı geliştirebilmeleri için destekleyici ve uygun içeriklerin oluşturulmasının kritik öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Dahl (1993: 2) film, dizi ve kamu spotlarının insanların engelliliğe karşı olumlu tutum sergilemesinde etkili bir yöntem olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenlerle yapılan araştırmada “Float (Uçuyor!)” animasyon

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

filminin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bir çocuk filmi olması, filmin başrolünde OSB'li bir çocuğun bulunması, çocuğun farklı yaş hallerini göstermesi, babasıyla ilişkisini vurgulaması, babanın diğer insanların önyargılarıyla mücadelesini anlatması ve OSB farkındalığını amaçlaması sebebiyle bu filmin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Float animasyon filmi özel gereksinimli çocuklara ve ebeveynlerine yaklaşım konusunda nasıl bir bakış açısı kazandırmaktadır?
2. Float animasyon filmi OSB farkındalığını nasıl sağlamaktadır?
3. OSB'li çocukların ve ebeveynlerinin yaşadıkları toplum temelli damgalama davranışları nasıl sunulmuştur?
4. OSB'li çocukların ve ebeveynlerinin yaşadıkları toplum temelli zorlayıcı davranışlar nasıl sunulmuştur?
5. OSB'li çocuklara ve ebeveynlerine toplumun bakış açısı nasıl yansıtılmıştır?
6. Toplum temelli damgalama davranışları OSB'li çocukların ve ebeveynlerinin sosyal yaşamlarını nasıl etkilemektedir?
7. Toplum temelli damgalama davranışları, ebeveynlerinin OSB'li çocuklara davranışlarında ne tür değişikliklere sebep olmaktadır?
8. Float animasyon filmi OSB'li çocuklara ve ebeveynlerine damgalama yapılmaması konusunda olumlu kazanımları desteklemekte midir?

2. Yöntem

Bu araştırma hem yazarlığını hem de yönetmenliğini Bobby Rubio'nun yaptığı, Walt Disney Studios Motion Pictures tarafından Pixar Animation Studios aracılığıyla çekilen ve 12 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan Float (Uçuyor!) animasyon filminin analiz edildiği betimsel bir araştırmadır. Betimleyici araştırma, betimsel bir durum saptama niteliğinde olup, nasıl ve niçin sorularını temel alarak bir olgunun ya da olayın derinlemesine incelemesine olanak vermektedir (Karasar, 2015: 76).

Araştırma nitel bir araştırma olup, doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi yöntemi yazılı kaynakların incelenmesinin yanı

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

sıra film, video ya da fotoğraf gibi Şekil materyallerin de analiz edilebilmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217).

2.1. İşlem Basamakları

Filmin tamamı araştırmacı tarafından izlenmiştir. Film sahnelerinin hangi içerikle ilgili olduğu ve bu sahnelerin dakikaları teker teker kaydedilmiştir. Sonra analize iki hafta ara verilmiş, iki hafta sonrasında film tekrar izlenmiş ve iki analiz arasındaki tutarlılığın değerlendirilmesi sonucunda bulgular oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgularının değerlendirilmesi için içerik analizi kullanılmıştır (Tavşancıl & Aslan, 2001: 79).

Yapılan içerik analizi doğrultusunda Float (Uçuyor!) animasyon filmine ait kavramlar “verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama” süreci kullanılarak belirlenmiştir. Bu kodlama süreci animasyon filminden toplanan verilerin tümevarımcı bir analize dayanarak araştırmacı tarafından ortaya çıkarılması olanağı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 217). Bu yöntemde araştırmacı, verilerin araştırmanın amacı doğrultusunda önemli olan boyutlarını saptamaya çalışmaktadır. Bu nedenle temel analiz birimleri oluşturularak veriler kodlanmıştır. İnceleme sırasında belirlenen kod listesi temalar ve bu temaların altında olan kavramlar düzeyinde belirlenmiştir. Belirlenen kodlar biden fazla düzeyde sınıflandırılmış ve incelenmiştir. Belirlenen kod listesi ve kavramlar Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Float Animasyon Filminin İçerik Analizi Kod Listesi ve Kavramları

Sesler	Çocuğun Yaşadığı Damgalama Davranışları
Doğa sesleri	Şaşkınlık
Kuş sesleri	Hızlıca yanından uzaklaşmaları
Müzik sesi	Yanından kaçmaları
Bebek gülme sesi	Parmakla göstermeleri
Çocuk gülme sesi	Kızmaları
Yetişkin gülme sesi	Hakkında konuşmaları
Kahkaha sesi (çocuk ve yetişkin)	Diğer çocuklardan farklı davranmaları
Ağlama	Birlikte oynamamaları
Çığlık atma	Parktan gitmesini istemeleri
Bağırma	

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

Ortam	OSB Olan Çocukların Yaşadıkları Zorluklar
Evin bahçesi	Dışlanma
Evin içi	Kabul görmeme, istenmeme, reddedilme
Kaldırım	Kısıtlanma
Sokak	"Farklı" hissettirilme
Park	Sosyal hayatlarının sınırlandırılması "Normal" olması beklentileri Sosyal hayata tam ve eşit katılımlarının sınırlandırılması
Durum	OSB Olan Çocukların Ebeveynlerinin Yaşadıkları Zorluklar
Oyun oynama	Dışlanma
Öpme	Kısıtlanma
Gıdıklama	Suçlu hissetme
Yürütmeye çalışma	Yadırganma
Salıncakta sallanma	Utanma
Basket atma	Baş edememe
Koşma	Uyum sorunları
Gülme	
Sarılma	
Kovalama	
Sürükleme	
Yaş Dönemleri	OSB Olan Çocuklara ve Ebeveynlerine Toplumun Bakış Açısı
Çocuk:	Farkındalık eksikliği
Bebeklik	Yadırganma
Okul öncesi dönem	Kızma
Baba:	Şaşırma
Genç yetişkinlik	Tedirgin olma
Yetişkinlik dönemi	
Duygular	
Mutlu	Şaşkın
Hayran	Korkulu
Sevinçli	Düşünceli
Heyecanlı	Çaresiz
Mutsuz	Yorgun
Tükenmiş	İsteksiz
Huzursuz	Dehşete kapılmış
Panik	Suçlu
Kabahatli	Öfkeli
Kızgın	Üzüntülü
Başarmış	Hoşnut

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla puanlayıcılar arası güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Puanlayıcılar arası güvenilirlik tek bir analizin iki farklı gözlemci tarafından yapılması ve gözlemciler arası korelasyona bakılması ile ölçülmektedir. Gözlemciler arası güvenilirlik Miles ve Huberman (1994)'ın formülüne göre hesaplanmış ve güvenilirlik oranı %97,0 bulunmuştur. Float animasyon filminin künye bilgileri Tablo 2'de sunulmuştur (Wikipedia, 2019; IMDB, 2019).

Tablo 2. Float Animasyon Filminin Künye Bilgileri

Filmin Türkçe Adı	Havada Süzölmek/Uçuyor!
Filmin Orijinal Adı	Float
Yönetmen	Bobby Rubio
Senarist	Bobby Rubio
Yapımcı	Krissy Cababa
Vizyon Tarihi	12 Kasım 2019
Hikâye	Bobby Rubio Eli Fucile Luna Watson Mika Kubo
Müzik	Barney Jones
Sinematografi	Michael Sparber
Düzenleyen	Gregory Amundson
Üretim Şirketi	Pixar Animation Studio
Dağıtım Şirketi:	Walt Disney Studios Motion Pictures
Tür	Çocuk/Dram
Ülke	ABD
IMDB Puanı	7,3/10
Süre	7 dakika
Dil	İngilizce (altyazılı)

2.2. Filmin Konusu

Float animasyon filmi 7 dakika süren, bir babanın oğlunun özel durumunu kabul sürecini anlatan bir kısa filmidir. Baba oğlunu yalnız büyötmektedir. Film; babanın, oğlunun uçabildiğini keşfetmesiyle başlamaktadır. Oğlunun uçabilmesi onu diğer çocuklardan farklı kılmaktadır. Bu nedenle baba oğlunun yeteneğini kullanmasına engel olmaya çalışır. Baba hem kendini hem de oğlunu -bu özel durumundan ötürü- diğer insanların damgalamasından koruyabilmek amacıyla oğlunu sürekli saklamakta, hiç dışarı çıkarmamakta ve kimseyle

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

görüştürmemektedir. Bebekken bunu yapabilmek oldukça kolay olmasına karşın çocuk büyüyüp de okul çağına geldiğinde bu saklanma durumu ve çocuğun uçmasını engelleyebilmesi oldukça zorlaşmaya başlamıştır. Oğlunun uçabilme yeteneği ortaya çıktığında babanın diğer insanlardan saklanıp saklanmayacağına ya da oğlunu olduğu gibi kabul edip edemeyeceğine karar vermesi gerekmektedir.

Film hem yazarlığını hem de yönetmenliğini yapan Bobby Rubio'nun kendi oğlu ile yaşadığı süreci yansıtmaktadır. Bobby Rubio'nun oğlu OSB tanısına sahiptir. Bobby Rubio filminin temel amacının OSB farkındalığını artırmaya destek olmak olduğunu ve filminde yer verdiği çocuğun uçuş yeteneğini, OSB'nin metaforik yöntemle anlatılması amacıyla seçtiğini ifade etmiştir.

2.3. Filmin Çözümlemesi

Animasyon filminin başlangıcı doğa sesleri ve çocuğun bebeklik halini yansıtmaktadır. Arka fonda huzurlu kuş sesleri verilmektedir. Baba evlerinin kapısının önünde oğlunu kollarının altından tutarak havaya atıp oyun oynamaktadır. Arka fonda keyifli bir müzik eşlik etmektedir. Çocuk sevincini gülücüklerle göstermektedir. Sahne babanın kollarına aldığı bebeğinin yüzüne üflemesi ve çocuğun saçlarının uçuşması ile sürmektedir. Eş zamanlı olarak baba "Abuu buuuu abuu.." diye sesler çıkararak bebeği ile oyun oynamayı sürdürmektedir. Her ikisinin de yüz ifadesi filmde mutlu olarak yansıtılmıştır. Baba oyununu bebeğinin boynundan öperek, gıdıklayarak sürdürmektedir. Bebeğin yine gülümseyerek ve kahkahalarla babasının oyununa tepki verdiği görülmektedir. Ardından baba, bebeğini yere indirir ve kollarının altından destekleyerek bahçe kapısına doğru adımlama yaparlar. O sırada bebek bir karahindiba çiçeği görür. Çiçeği gördüğünde "Aaha!" diye tepki gösterir. Baba karahindiba çiçeğini koparır, çocuğunu kucağına alır ve karahindibayı üfleyerek tüm tüylerinin uçuşmasını sağlar. Üflerken oluşan rüzgâr yine bebeğin saçlarını havalandırır ve bebek de eş zamanlı olarak babasının kolları arasından uçmaya başlar. Karahindibanın uçuşan tüylerini tutmaya çalışır. Babası çocuğunu bu sırada hayranlıkla izlemektedir. Animasyon filminde bebeğin ilk uçuşu böyle gösterilmiştir. Babasının bebeğine olan hayran bakışları da vurgulanarak yansıtılmıştır. Ayrıca sözel olarak da "aaahh.." iç çekişiyle hayranlığını ifade

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

etmektedir. Bebeğin ilk uçuşu ve babasının hayranlık yüz ifadesini gösterir animasyon filmi sahneleri Şekil 1 ve Şekil 2’de sunulmuştur.

Şekil 1. Bebeğin İlk Uçuşu



Şekil 2. Babanın Uçmaya Olan Tepkisi



Baba yoldan geçmekte olan bir aileyi görür. Anne, baba ve bebeklerinden oluşan aile, konuşarak yürümektedir. O anda baba paniğe kapılır, bir anda havada uçmakta olan bebeğini ani bir hareketle yakalar ve kaldırımdan geçmekte olan aileye gülümser. O sırada babasının kucağında olan bebek karşısındaki aileye el sallar. Kaldırımdaki ailede bulunan anne de bebeği karşılıksız bırakmaz ve ona el sallar. Aynı zamanda “uu..uu.uu..” diye de sözlü bildirimde bulunarak bebekle oyun oynamaya başlar. Aynı anda diğer bebek de babasının kucağındadır ve babası da bebeğinin kolundan tutarak el sallamasını sağlar. Kahramanın babası da karşılık olarak el sallamak istediğinde bebeği kollarından kurtulur ve havada süzölmeye başlar. O sırada kendi babası panik olup dehşete kapılırken, kaldırımda bulunan aile oldukça şaşırır ve baba kucağındaki bebeğine yaklaşmasın diye kendi çocuğunu uzaklaştırmaya çalışır. Sonrasında oradan hızla uzaklaşarak kaçarlar. Animasyon filminde hem bebeğin hem de ailesinin yaşadığı korku ve şaşkınlık yüz ifadeleriyle de oldukça dikkat çekici biçimde vurgulanmıştır. Animasyon filminin bahsedilen sahnesi Şekil 3 ve Şekil 4’te sunulmuştur.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

Şekil 3. Bebeğin Babasının Kucağından Uçuşu



Şekil 4. Diğer Ailenin Bebeğin Uçmasına Verdikleri Tepki



Kendi babası da koşarak bebeğini havada yakalayıp yine kucağına alır. Ancak tüm bunlar olurken karşı bahçede alışverişten dönmüş olan bir anne ve kızı vardır. Tüm bu olayı izleyen hem annenin hem de kızının şaşkınlıktan gözleri büyümüştür. Küçük kız da parmağıyla işaret ederek bebeği gösterir. Annesine dokunarak göstermeye devam eder ve “ıııı” diye de ses çıkarır. Tüm bunlar sonrasında nefes nefese kalan baba kucağında bebeği ile koşarak eve girer. Kapıyı kapatır ve pencereden karşı bahçeye bakar. O sırada anne ve kızının yanına bir anne ve daha büyük yaşta olan oğlu da gelmiştir. Anne ve kızı biraz önce yaşananları ve şahit oldukları olayı onlara anlatırlar ve sonradan gelen anne duyduklarını şaşkınlıkla dinler. Komşularının tepkisi ve kadınların olayı birbirlerine anlatmalarını yansıtan animasyon filmi sahneleri Şekil 5 ve Şekil 6’da sunulmuştur.

Şekil 5. Diğer Yetişkinlerin Tepkisi



Şekil 6. Komşuların Birbirine Anlatması



Evine kaçarak giren baba kucağında bebeği ile olduğu yere çöker. Kapıya yaslanır. Bebeğine bakar ve gülümser. Bebek yine uçmaya başlar. Evinin içinde sevinç ve mutluluk sesleri çıkararak uçar. Bebeği uçtuğu sırada sahne karartılmıştır. Baba karanlığın içinde, düşünceli ve çaresiz olarak gösterilir. Babanın yaşadığı

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

duygu değişimlerini ve karanlığın çöküşünü yansıtan animasyon filmi sahnesi Şekil 7’de sunulmuştur.

Şekil 7. Babanın Çaresizliği

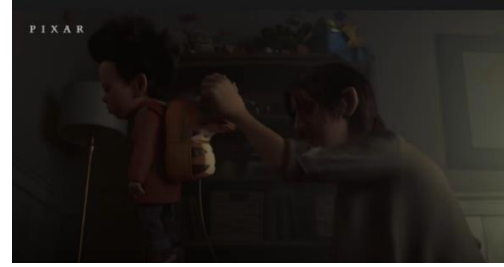


Ekran tamamen kararır ve yeni sahne başladığında aradan yıllar geçmiştir. Baba farklı görünmektedir. Saçları uzun, mutsuz ve yorgun bir hali vardır. Ev dağınık, duvarlar çocuğun yaptığı çizimler ve resimlerle dolu haldedir. Animasyon, çocuğun uçar vaziyette evin tavanına resim çizmesiyle sürdürülmüştür. Çocuk evin tavanına resim çizerken o sırada babası çocuğu ayak bileğinden tutarak aşağı sertçe çeker ve elinden boya kalemini alır. Çocuğa paltosunu gösterir ve “hı hı hı” diyerek sevimli bir ses tonu kullanıp, paltosunu giymesini ister. Çocuk babasından uçarak kaçmaya çalışır ve başıyla hayır işareti yapar. Babası da evin içinde onu yakalamaya çalışır. Sonraki sahnede babanın elinde kedi figürlü bir balon olduğu görülür. Derin bir iç çeker. Yerde bir kova dolusu farklı boyutlarda taş vardır. Baba o taşlardan teker teker alır ve oğlunun sırt çantasına doldurur. Babanın koyduğu her taş ağırlık yapmaktadır ve çocuğun zemine yaklaşmasını sağlar. Çocuğunun uçmasını engelleyebilmek amacıyla taş dolu bir sırt çantası taşıtmaktadır. Bu sırada çocuğun yüz ifadesi mutsuz, isteksiz ve keyifsiz olarak gösterilmektedir. Çocuğun saçlarını kullanarak uçmasını engelleyebilmek amacıyla da paltosunun kapüşonunu sıkı sıkıya kapatır. Çocuk paltosunun yakasını çekiştirerek bundan rahatsız olduğunu ifade eder. Babanın paltosunu giydirmek için oğlunu yakalamaya çalışması ve sırt çantasını taşlarla doldurması animasyon filmi sahneleri Şekil 8 ve Şekil 9’da sunulmuştur.

Şekil 8. Paltosunu Giydirmek İçin Yakalamaya Çalışması



Şekil 9. Çantasına Taş Doldurması



Paltosunu giydikten, kapüşonunu taktıktan ve çantası uçmasın diye taşlarla doldurulduktan sonra çocuk artık dışarı çıkmaya hazırdır. Daha sonra baba evin kapısını açar ve etrafta birilerinin olup olmadığını bir hırsız ya da suçlu gibi kontrol eder. Etrafta kimsenin olmadığından emin olduktan sonra oğlunu dışarı çıkarır. Çocuk dışarı çıktığında büyük bir sevinç ve heyecan duyar, hemen hızla koşmaya başlar. Burada daha önce hiçbir sahnede yer verilmeyen bir detay eklenir. Çocuğun çantasına bağlanmış bir ip vardır. Babası oğlunun çantasına bağladığı bir iple onun yanından yürümektedir. Çocuğun uçmasını ve uçtuktan sonra kontrol edilebilmesini sağlayabilmek adına babası onu bir iple kontrol edebilmeye çalışmaktadır. Yolda birlikte sakın sakın yürürlerken çocuk yine bir karahindiba çiçeği görür ve “oooo” diyerek tepki gösterir. Çiçeği görmek çocuğu oldukça mutlu etmiş ve heyecanlandırmıştır. Sahnede çocuk neşeli, heyecanlı ve mutlu iken babanın yorgun, bitkin, mutsuz ve bezgin olduğu görülmektedir. Çocuk karahindiba çiçeğini koparır ve büyük bir heyecanla üfler. Uçuşan tüylerin peşinden çocuk da kahkaha atarak uçmaya başlar. Paniğe kapılan babası çocuğunu ipinden sertçe çeker ve oğlunu kucağına alır. Çocuğun yol kenarında bulduğu karahindiba çiçeğini üflerken ki hali ve babasının karahindiba çiçeğinin uçuşan tüyleriyle uçmaya başlayan oğlunun ipinden çekerek tutmaya çalışmasına ilişkin animasyon filmi sahneleri Şekil 10 ve Şekil 11’de sunulmuştur.

Şekil 10. Yolda Bulduğu Karahindiba Çiçeğini Üflemesi



Şekil 11. İpinden Çekmesi



Tüm bunlar yaşanırken baba karşıdan bebeklik döneminde evlerinin önündeki kaldırımda karşılaştıkları ailenin geldiğini görür. Anne ve baba çocuklarının ellerinden tutmuş onlara doğru yürümektedir. Baba panik halde etrafına bakınır, karşı kaldırımda bulunan park halindeki arabayı görür. Oğlu kucağında hızlıca koşarak yolun karşısında bulunan arabanın arkasına saklanır ve bu sırada nefes nefese kalmıştır. Aile gittikten sonra yine çaresiz halde gösterilir. O sırada yerde bir taş görür ve yerden aldığı taşı oğlunun sırt çantasına koyar. Kaldırımda birlikte yürümeye devam ederler. Büyük bir çocuk parkının yanından geçerlerken çocuk koşarak park parmaklıklarına gelir. Demirlerden tutar ve heyecanla parkta oyun oynayan çocukları izler. Babası da çocuğa eşlik eder, o da parkta bulunan çocukları ve ebeveynlerini izler. Derin bir iç çeker ve özenerek seyrederek. Baba burada dalgınlaşmıştır. Dönüp yanında durmakta olan oğluna baktığında sadece yerde duran çantasını görür. Çocuk yanında yoktur ve sırt çantasını çıkarmıştır. Baba paniğe kapılır. Hemen etrafa, gökyüzüne bakar ve oğlunu aramaya başlar. O sırada oğlunun parkın içine girdiğini ve salıncakta sallanan çocuklardan birinin tam önünde uçtuğunu görür. Sallanan kızın babası onu sıkıca tutar ve uçmakta olan çocuğa şaşkınlıkla bakar. Dehşete kapılan baba panik halde koşarak parkın içine girer ve oğlunu yakalamaya çalışır. O sırada da diğer ebeveynlere eliyle kusura bakmayınca gibi işaretler yaparak mahcubiyetini ve utancını ifade etmeye çalışır. Bu sırada oğlu babasından havada süzülerek kaçar, babası onu yakalamaya çalışır. Biraz kovalamaca yaşarlar. Çocuk parkındaki tüm bu olup bitenleri seyreden diğer ebeveynler uçan çocuğa öfkeli yüz ifadesi ile ve ellerini bellerine koyarak tepki

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

gösterirler. Baba da bu durum karşısında çaresizliğini, utancını ve mahcubiyetini beden dili ile gösterir.

Çocuğun salıncağın önünde havada uçarken ki kız çocuğu ve babasının tepkisi Şekil 12’de sunulmuştur. Şekil 13’te ise baba havada uçmakta olan oğlunu yakalamaya çalışırken olan biteni izleyen ve öfkeyle tepki veren ebeveynlerin animasyon filmi sahnesinden örnek sunulmuştur.

Şekil 12. Parkta Uçma Sahnesi



Şekil 13. Diğer Ebeveynlerin Çocuğa Verdikleri Tepki



Oyun parkında kovalamaca yaşayan baba ve oğlu bir süre sonra babanın oğlunu basket topunu potaya atarken ayak bileğinden yakalaması, topu diğer çocuklara vermesi ve çekiştirerek oğlunu götürmeye çalışmasıyla devam eder. Çocuk parktan gitmek istememektedir. Babası çekiştirerek onu götürmeye çalışırken oğlu çılgınlık atarak ve babasının ellerinden kurtulmaya çalışarak gitmek istemediğini ifade eder. Parkta bulunan herkes şaşkınlık ve korku içinde baba ve oğlunu izlemeye devam etmektedir. Çocuk çılgık atıp, ağlayıp, tepinerek kendisini babasından kurtarmaya çalışır. Çocuk o kadar çok bağırır ve çılgık atar ki babası ona sertçe dönerek, omuzlarından tutup kızgın bir şekilde “neden normal bir çocuk olamıyorsun ki?” diye oldukça yüksek bir sesle bağırır. Bu anda sahne tamamen sessizleşir. Çocuk babasının sergilediği bu tepki nedeniyle oldukça şaşırır. Babasının yüzüne uzun uzun şaşkınlıkla bakar. Derin derin nefes alan baba oğlunun şaşkın bakışlarını izler, baba da kararsız bir an yaşar. Oğlunu bırakır ve çocuk uçmayı bırakarak kendiliğinden yere iner.

Babanın yakaladığı oğlunu sürükleyerek parktan çıkarmaya çalıştığı animasyon film sahnesi Şekil 14’te sunulmuştur. Şekil 15’te ise babanın oğluna

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

yüksek sesle bağırmasının ardından kendiliğinden yere inen çocuğun yaşadığı şaşkınlık ve mutsuzluk sahnesine yer verilmiştir.

Şekil 14. Babanın Sürükleyerek Çocuğu Parktan Çıkarmaya Çalışması



Şekil 15. Bağdıktan Sonra Çocuğun Yere İnmesi



Babasının ona bağırması ve kızmasının ardından çocuk başını aşağı doğru eğip, omuzlarını düşürür, paltosunun kapüşonunu başına geçirir ve iç çekerek ağlamaya başlar. Bu sırada oldukça da sessizdir. Baba, çok mutsuz olduğu her halinden belli olan oğlunun önünde eğilir. Oğlu ile aynı hizaya gelmiştir. Oğluna dokunmak ister ama dokunamaz. Kararsızlık yaşar. Sonrasında oğlunu kucagina alır. Çocuk gözlerini kapatmış sessizce ağlamaya devam etmektedir. Baba da durumdan oldukça kötü etkilenmiştir. Bu sırada başını kaldırır ve karşısındaki çocuk parkında onları izleyen diğer yetişkinlere ve çocuklara bakar. Arkasını dönüp parkın kapısına bakar. Sonra tekrar dönüp parkın içine, yetişkinlere ve çocuklara doğru bakar. Bir karar vermesi gerekmektedir. Ya eve dönecekler ya da parka. Daha sonra kucagındaki oğlunun yüzüne üzüntü içinde bakar. Oğlu hala gözleri kapalı şekilde iç çekerek ağlamaya devam etmektedir. Babasının verdiği tepki sonrasında çocuğun gösterdiği duygusal tepkileri yansıtan animasyon filmi sahneleri Şekil 16 ve Şekil 17'de sunulmuştur.

Şekil 16. Babasının Bağırmasına Ağlaması



Şekil 17. Babanın Oğlunu Kucağına Alması



Baba oğluna uzun uzun bakar ve arkadan sakin bir müzik çalmaya başlar. Sessizleşen sahne bu müzik ile son bulmuştur. Baba kararını vermiştir. Kucağında oğlu ile parkın içine tekrar geri gelir ve bir salıncağa oturur. Babanın biraz olsun rahatladığı ve tebessüm ettiği gösterilir. Oğlu halen gözleri kapalı şekilde sessizce ağlamaya devam etmektedir. Baba oğlunun başından kapüşonunu çıkarır. Bu sırada çocuğun gözleri hala kapalıdır ama babanın yüzünde yaptığı şeyden ötürü bir memnuniyet ifadesi de vardır. Sonrasında çocuğun paltosunu çıkarıp bir kenara atar ve salıncakta yavaş yavaş sallanmaya başlar. Etrafta bulunan herkes onları izlemeye devam etmektedir. Babanın oğlunun paltosunu çıkarması ve salıncakta yavaş yavaş sallanmaya başlamalarını yansıtan animasyon filmi sahneleri Şekil 18 ve Şekil 19’da sunulmuştur.

Şekil 18. Salıncağa Oturmaları ve Babanın Yüz İfadesi



Şekil 19. Sallanmaya Başlamaları



Salıncakta sallandıkça çocuk oluşan rüzgârı hissederek, hissettiği rüzgârın etkisiyle gözlerini yavaşça açar ve babasına bakar. Babasının yüzünde hem memnun hem de mahcup bir ifade vardır. Babasının mutlu yüz ifadesini gören çocuk da karşılık vererek gülümsemeye başlar. Oğlunun gülümsediğini gören baba salıncakta

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

daha hızlı sallanmaya başlar. Salıncak hızlandıkça baba ve oğlu birlikte daha yüksek sesle gülerler. Babasının kucağında oturur vaziyette olan çocuk ayakta durmaya başlar, kollarını iki yana doğru açar ve rüzgârı daha fazla hissederek sallanmayı sürdürürler.

Babanın verdiği karar sonrasındaki memnuniyetini ve oğlunu başka insanların bulunduğu ortamdan uzaklaştırmak yerine “olduğu gibi” kabul edişini gösterir animasyon film sahnesi Şekil 20’de sunulmuştur. Salıncakta mutluluk kahkahaları atan ve rüzgârı açtığı kollarıyla daha fazla hissetmeye çalışan çocuk ile babasının sahnesi de Şekil 21’de yer almaktadır.

Şekil 20. Babanın Oğlunu Kabulü



Şekil 21. Çocuğun Kollarını Açarak Sallanması



Salıncakta sallanmaya devam ederken, hissettiği rüzgârın da etkisiyle çocuk oldukça mutlu haldedir. Daha sonra baba oğlunu havaya doğru yönlendirir ve çocuğun uçmasını ister, havaya doğru yönlendirilen çocuk uçmaya başlar. Bu sırada her ikisi de gülüp kahkahalar atmaya devam etmektedir. Baba “hu huuu...” diye yüksek sesle bağırarak galibiyet sesleri çıkarır ve aynı zamanda beden hareketleriyle de başardık şeklinde ellerini yumruk yaparak havaya kaldırır. Oyun parkında bulunan yetişkinler de çocuklar bu sırada tüm olan biteni şaşkınlıkla izlemeyi sürdürmektedir.

Babanın oğlunu uçması için cesaretlendirmesini gösteren animasyon film sahnesi Şekil 22’de yer almaktadır. Oğlunun havada uçmasının ardından babanın verdiği zafer tepkilerini ifade eden sahne görüntüsüne de Şekil 23’te yer verilmiştir.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

Şekil 22. Babanın Oğlunun Uçmasını Desteklemesi



Şekil 23. Oğlunun Uçuşunu Zaferle Kutlaması



Sahnenin devamında çocuk havada süzülmeyi sürdürür. Çocuk oyun parkında havada süzülürken kovalama değil, bu kez babasıyla eğlenceli oyunlar oynamaktadır. İkisi de hallerinden oldukça mutludur ve kahkaha atmaktadır. Baba artık etrafta bulunan insanlarla ve tepkileriyle ilgilenmemektedir. Oğluyla doyasıya eğlenerek vakit geçirmektedir. O sırada oyun parkının köşesinde bulunan bir karahindiba çiçeği gösterilir. Baba ve oğlu mutluluk içinde oyunlar oynarken çiçeğin tüyleri havalanmaya başlar ve film biter.

Oyun parkında etrafında bulunan kişilerin tepkilerine aldırılmadan oğlulla oyunlar oynayan babanın sahnesi Şekil 24'te sunulmuştur. Animasyon filminin sonunda vurgulanan karahindiba çiçeği ve uçuşan tüylerini gösteren sahneye de Şekil 25'te yer verilmiştir.

Şekil 24. Birlikte Mutlulukla Oyun Oynamaları



Şekil 25. Uçuşan Karahindiba Tüyleri



3. Bulgular, Yorum ve Tartışma

Başlangıç sahnesinde baba ile bebeğinin ilişkisinin beklenen baba-çocuk ilişkisi olduğu görülmektedir. Oyun oynama, olumlu temas ve mutlu bir yüz ifadesi

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

bebeğin gelişimi için oldukça önemlidir (Ogelman, 2021). Baba çocuğunu sevmekte ve desteklemektedir. Bebeğinin uçuşunu hayranlıkla izleyen baba aslında bebeğine hayranlık duymaktadır. Çünkü bebeğindeki bu farklılığı kendi içinde olumlu şekilde karşılamaktadır. Bu olumlu tutumunu hem davranışlarında hem de sözel ifadesinde ortaya koymaktadır. Ancak diğer insanların damgalaması ve önyargılı tutumu babanın davranışlarında değişikliğe sebep olmuştur.

Babanın diğer yetişkinlere davranışları başlangıçta yapıcıdır. Yoldan geçen aileye gülümseyerek el sallaması bunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Herkese gülümseyerek bakması da bir diğer gösterge olarak sunulabilir. Ancak çocuğundaki bu farklılığın diğer insanlar tarafından normal karşılanmaması nedeniyle çocuğunu saklamaktadır. Babanın bu düşüncelerini destekleyen pek çok davranış da bulunmaktadır. Bebeğin uçtuğunu gören diğer insanların aşırı şaşkınlıkları, korkmaları, panik olmaları, kendilerini ve çocuklarını korumaya ve uzaklaştırmaya çalışmaları, uçan bebeğe tehlikeli ve yabancı bir cisim gibi yaklaşmaları, bebeği göstererek ayıplayarak konuşmaları, parmaklarıyla bebeği göstermeleri ve memnuniyetsiz ifadeleri babanın bu düşüncelerini destekleyen davranışlara örnek olarak sunulabilir. Diğer insanların verdikleri bu olumsuz tepkiler babanın karamsar ve çaresiz hissetmesine sebep olmaktadır. Gündüz olmasına karşın bu tepkilerin ardından ekranın karartılması ve babanın olduğu yere çökmesi sahnesi bu düşünceyi destekler niteliktedir. Baba temelde bebeğini diğer insanlardan korumaya çalışmaktadır. Başkalarıyla ne kadar az bir araya getirebilirse çocuğu için daha iyi olacağını düşünmektedir. Bu nedenle de çocuğunu evden çıkarmamaktadır. Adler'e (2011: 7-9) göre insanlar tek başına yaşayabilen varlıklar değildir ve insanlar bir arada olmalıdır. İnsanlar tek başına yaşayamadıkları için diğer insanlarla ilişki kurma içgüdüsüne sahiptirler. Adler (2011: 7-9) bir bireyin sağlıklı ve mutlu olabilmesi için diğer insanlarla ilişki kurması gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal ilgi olarak ifade ettiği bu kavram aitlik, empati kurabilme, koşulsuz kabul, dayanışma, arkadaşlık, sevgi, sempati gibi kavramları içinde bulunduran, oldukça kapsamlı bir yapıya sahiptir (Watts, 2012: 43-44). Çocuk ve ebeveynleri arasındaki ilişki sosyal ilginin temelini oluşturmaktadır (Sharf, 2014: 114). Başlangıçta baba ve

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

oğlunun olumlu ilişkisi toplumun tutumu nedeniyle olumsuz etkilenmesine karşın filmin sonunda koşulsuz kabul gerçekleşmiştir.

Çocuğun okul çağına gelmesiyle babanın görüntüsünde çok büyük değişiklikler olmuştur. Filmin başlangıç sahnelerinde genç, bakımlı, düzgün giyimli, enerjik, hevesli ve mutlu görünen baba aradan geçen yıllar sonrasında bakımsız, dağınık, uzun saçlı, pis, mutsuz, isteksiz ve hevesiz kısacası tükenmiş bir hal almıştır. Birbirine tam zıt iki insan olarak gösterilmektedir. Babanın sabrının da azaldığı çocuğunu çekiştirmeye başlaması, sürekli derin derin iç çekmesi ve omuzlarının düşük oluşuyla betimlenmiştir. Çocuğunu koruyabilmek adına kendince “normalleştirmeye” çalışmaktadır. Uçmasını engelleyebilmek için çantasına taşlar koyması ve saçlarını kapüşonla kapatması gibi. Çocuğun bu “normalleştirme” davranışlarına tepkisi de mutsuz, isteksiz ve kötü olarak gösterilmektedir. Babanın çocuğunu kendince “normalleştirmeye” çalışmaktan, çocuk da bu yapılan normalleştirme davranışlarından ötürü bıkkın, tükenmiş, mutsuz, isteksiz ve keyifsiz olduğu söylenebilir. Çocuğun yüz ifadeleri ve sürekli paltosunu çekiştirip çıkarmaya çalışması bu düşünceyi destekler davranışlar olarak ifade edilebilir. Çocuğun sırtına koyulan taşlar, toplum içine çıktığında karşılaşacağı tepkilerin engellenebilmesi amacıyla önlem olarak görülse de aslında o taşlar bizzat toplum tarafından, farklılıkları olan çocuğun omuzlarına babası aracılığıyla yüklenmektedir. Toplum tarafından kabul görmek için hem babanın hem de çocuğun çabalarına, omuzlarına yüklenen yüklere şahit olunmaktadır.

Sosyalleşme aile içinde başlamaktadır ve aile içinde kurulup çevreyle sürdürülen sosyal ilişki çocuğun kişiliği üzerinde önemli ve kalıcı etki yapmaktadır (Nicoll ve Hawes, 1985: 149). Toplumun tutumu ve çocuğunu korumak için babanın gösterdiği davranışlar çocuğun kendini sevilmeyen, istenmeyen, kabul edilmeyen ve dışlanan olarak algılanmasına sebep olabilmektedir. Adler’e (2014: 39) göre bu olumsuz etki çocuğun kolaylıkla üstesinden gelemeyeceği olumsuz benlik algısı oluşturmaya sebep olabilmektedir.

Evden dışarı çıkmaları da suç işliyormuşçasına “gizlilikle” yapılmaktadır. Etrafta kimsenin olmamasına dikkat edilmesi, birileri olunca saklanmaları bu düşünceyi destekleyen davranışlardır. Diğer insanların çocuğa verdikleri tepki

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: “Float-Uçuyor!” Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

babanın ve oğlunun “yoklarmış gibi” yaşamalarına sebep olmuştur. Toplum baskısı nedeniyle sergilediği davranışlar babanın oğlunu korumaya çalışırken hem duygusal hem de fiziksel şiddet uygulamasına sebep olmuştur. Çarpıcı olan durum ise babanın bu yaptıklarının hiç farkında olmamasıdır. Harrison ve Sofronoff (2002: 709) yaptıkları araştırma sonucunda OSB olan çocukların ebeveynlerinin kendilerini yeterli bulmadıklarını ve bu durumun damgalanmayı kabul etme düzeylerinde artışa neden olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca durum çocuk hakları kapsamında ele alındığında, çocuğun gelişme hakkının elinden alındığı söylenebilir. Çocuğun gelişme hakkı; sahip olduğu potansiyelini ortaya çıkarabilmesi için çocuğa uygun ortamın sağlaması anlamına gelmektedir (Levent, 2011: 87-88). Çocuğun özel durumundan dolayı eve hapsedilmesi hem yaşama hem de gelişme hakkının olumsuz etkilenmesine sebep olmaktadır. Çocuğun var olması için temel ihtiyaçlarının karşılanması yaşama hakkı içerisinde yer almaktadır (Levent, 2011: 87-88). İkisi de “normal” bir hayat istemektedir. İnsanların onlara “normal” davranmalarını istemektedir. Parkın parmaklıklarından içeride bulunan insanları imrenerek izlemeleri bu düşünceyi desteklemektedir. Ayrıca çocuğun babasından kaçarak parka girdikten sonra yaşananlar ve babanın oğluna “neden normal bir çocuk olamıyorsun ki?” diye bağırması da önemli bir ayrıntıdır. Çocuğun kendini kapatması, ağlaması, kapüşonunu çekmesi ve gözlerini hiç açmadan -küserek- ağlamaya devam etmesi çaresizliğini ve çocukça yaşamak istediğini göstermektedir. Yaşam doyumunu ya da kendini algılayan iyi oluş, hem bireyin bir bütün olarak yaşamına ilişkin değerlendirmesini yansıtmaktadır hem de yaşam kalitesiyle ilişkilidir (Diener ve Diener, 1995: 75). Yaşam doyumunu aynı zamanda ruh sağlığının da önemli bir göstergesidir. Lu ve arkadaşları (2015: 71) tarafından yapılan araştırma da OSB olan çocukların ebeveynlerinin düşük yaşam doyumuna sahip olduğunu göstermektedir.

Oğlunun tepkisinin babayı derinden etkilediği ve davranışlarından dolayı suçluluk hissettiği gösterilmiştir. Gitmek ve kalmak arasında bir süre kararsız kalan baba, oğlunun ağlayan yüzüne ve kapalı gözlerine baktıktan sonra kalmaya karar verir. Salıncağa oturup sallanmaları ve oğlunu uçurması onu “olduğu gibi kabul ettiğinin” göstergesidir. Etrafında bulunan insanların şaşkın, kınayan, kızan, ayıplayan ve eleştiren bakışlarının hiçbirini görmez, umursamaz. Sadece oğluna

bakar, ona hayran olur, o uçarken sevinç çılgınlıkları atar, zafer kazanmışçasına sevinir, onunla büyük bir mutlulukla oyun oynar. Çocuk da aşırı mutludur, kahkahaları ve uçarak oyunlarıyla babasına eşlik eder. Babanın davranışlarından sonra etrafta bulunan insanların tepkileri gösterilmemektedir. Yani aslında ebeveynlerin özünde kendi çocuklarına nasıl davrandıkları çok daha önemlidir. Adler'e göre de ebeveynlerden beklenen temelde çocuklarını sevmeleri, desteklemeleri, girişimci olmalarını sağlamaları ve kendilerine güven duyabilmeleri için çocuklarını cesaretlendirmeleridir (Geçtan, 1998: 126). Lu ve arkadaşları (2015: 70) araştırmalarında OSB olan çocukların ebeveynlerinin, normal gelişmekte olan çocukların ebeveynlerine göre yaşam doyumu, benlik saygısı ve sosyal destek seviyelerinin daha düşük olduğunu bulmuştur. Araştırmalar psikolojik iyi oluş ile çevre, arkadaşlar, aile ve profesyonel destek arasında olumlu ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Li vd., 2008: 431). Middlebrook (1996: 764) kişilerin kendi kendilerini damgalamasının azaltılması için duygusal desteğin önemli ve gerekli olabileceğini öne sürmektedir. Ebeveynlere destekleyici Hizmetler sunularak damgalamaya karşı farkındalık kazanmaları, toplum tutumunu bilişsel olarak yeniden yapılandırılmaları ve kendilerini suçlamanın olumsuz sonuçları hakkında bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

SONUÇ

Araştırma sonucunda Float (Uçuyor!) animasyon filminin özel gereksinimli çocuklara yaklaşım konusunda olumlu bir bakış açısı kazandırdığı, damgalamanın yapılmaması konusunda olumlu kazanımları desteklediği ve damgalamayı engellemeye katkı verebileceği belirlenmiştir. İnsanlar farklı olduğunu düşündükleri şeylere önyargılı davranabilmektedir. Önemli olan bu önyargılı tutumun karşı tarafta yarattığı yıkıcı etkinin farkına varılabilmesi, yani empati kurulabilmesidir. İnsanların "kendileri gibi" olmadığını düşündüğü için özel gereksinimli çocuklara farklı gözle bakarak onları kendilerinden ve çocuklarından uzak tutmaya çalıştıkları bilinmektedir. Yetişkinlerin bu tepkileri çocuklarının da özel gereksinimli çocuklardan korkmalarına, uzaklaşmalarına, yaklaşmamalarına ve zarar verebilecek bir çocuk olarak algılamalarına sebep olabilmektedir. Oysa, bu çocukların diğer çocuklardan hiçbir farkı yoktur. Onların da sevmeye, sevmeye, kabul edilmeye, desteklenmeye, özgürce hareket etmeye ve oyun oynamaya ihtiyaçları vardır.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

Animasyon filminde bu damgalayıcı olarak nitelendirilebilecek tepkilerin betimlendiği, özel gereksinimli çocuk ve ebeveynleri üzerindeki olumsuz etkilerini vurguladığı ve uygun olan davranışların model olarak sunulduğu görülmüştür.

Her insanın kendi olmaya, kendini gerçekleştirmeye ihtiyacı vardır. Özel gereksinimli çocukların gizlenmesini, soyutlanmasını ve olmamasını beklemek yerine toplumun tutumunun değişmesi gerekmektedir. Toplumdan önce ebeveynlerin çocuklarını olduğu gibi kabul edebilmeleri oldukça önemlidir. Çocuğuna hayran olan babanın toplumun olumsuz bakış açısına hapsolması, toplumun reddetmesi nedeniyle çaresizlik yaşaması, oğlunu saklaması ve toplumun birtakım kalıplaşmış yargıları yüzünden oğlunu incitmesi toplumun bireysel davranışlarımız üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Anlamanın, kabul etmenin, desteklemenin, sevmenin ve empatinin ebeveynlerin sahip olması gereken temel destekleyici duygular olduğu düşünülmektedir. Farklı olmak kişilerin elinde olan bir durum değildir ki her insan birbirinden farklıdır. Bu nedenle farklılıklara saygı duyulmalıdır.

Animasyonda karahindiba metaforunun kullanılması OSB olan çocukların damgalanmasını yansıtmaktadır. Karahindiba çiçekleri güller ve papatyalar gibi topluluk halinde bulunmayan, çimenlerin arasında yalnız yaşayan çiçeklerdir.

KAYNAKÇA

- ADLER, Alfred. (2014). Yaşamın Anlam ve Amacı. İstanbul: Say Yayınları.
- ADLER, Alfred. (2011). Psikolojik Aktivite: Üstünlük Duygusu ve Toplumsal İlgi. (B. Çorakçı, Çev.) (9. bs.). İstanbul: Say Yayınları.
- ALI, Afia., HASSIOTIS, Angela., STRYDOM, Andre., & KING, Michael. (2012). Self-Stigma in People With Intellectual Disabilities and Courtesy Stigma in Family Carers: A Systematic review. *Research in Developmental Disabilities*, 33 (6), s.2122–2140.
- AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION. (2013). *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (5th ed.)*. Arlington: American Psychiatric Publishing.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

AWAD, A. George., & VORUGANTI, N. P. Lakshmi. (2008). The Burden of Schizophrenia on Caregivers: A Review. *Pharmacoeconomics*, 26 (2), s.149-162.

BENSON, Ailbhe., O'TOOLE, Stephanie., LAMBERT, Veronica., GALLAGHER, Pamela., SHAHWAN, Amre., & AUSTIN, K. Joan. (2016). The Stigma Experiences And Perceptions of Families Living With Epilepsy: Implications For Epilepsy-Related Communication Within and External To The Family Unit. *Patient Education and Counseling*, 99 (9), s.1473–1481.

CHAMBRES, Patrick., AUXIETTE, Catherine., VANSINGLE, Carole., & GIL, Sandrine. (2008). Adult Attitudes Toward Behaviors of A Six-Year-Old Boy With Autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 38 (7), s.1320–1327.

CIANCI, Rebecca., & GAMBREL, Patrick. (2003). Maslow's Hierarchy of Needs: Does It Apply in A Collectivist Culture. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8 (2), s.143–161.

CORRIGAN, W. Patrick., & WATSON, C. Amy. (2002). Understanding The impact of Stigma on People With Mental Illness. *World Psychiatry*, 1 (1), s.16–20.

CORRIGAN, W. Patrick., & WATSON, C. Amy. (2002b). The Paradox of Self-Stigma and Mental Illness. *Clinical Psychology-Science and Practice*, 9 (1), s.35-53.

DAHL, Marilyn. (1993). The Role of The Media In Promoting Images of Disability- Disability As Metaphor: The Evil Crip. *Canadian Journal of Communication*, 18 (1), s.1-3.

DIENER, Ed., & DIENER, Marissa. (1995). Cross-Cultural Correlates of Life Satisfaction and Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, s.71-91.

FERNANDEZ, C. María., & ARCIA, Emily. (2004). Disruptive Behaviors and Maternal Responsibility: A Complex Portrait of Stigma, Self-Blame, and Other Reactions. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 26 (3), s.356-372.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

GEÇTAN, Engin. (1998). Psikanaliz ve Sonrası. İstanbul: Remzi Kitabevi.

GIDDENS, Anthony., & SUTTON, Philip W. (2016). Sosyolojide Temel Kavramlar. Yay. Haz. ve Çev. ESGİN A., İstanbul: Kırmızı Yayınları

GOFFMAN, Erving. (1963). Stigma: Notes On The Management of Spoiled Identity. Eaglewood Cliffs: Prentice-Hall.

GRAY, E. David. (1993). Perceptions of Stigma: The Parents of Autistic Children. Sociology of Health & Illness, 15 (1), s.102–120.

GREEN, Sara., DAVIS, Christine., KARSHMER, Elana., MARSH, Pete., & STRAIGHT, Benjamin. (2005). Living Stigma: The Impact of Labeling, Stereotyping, Separation, Status Loss, and Discrimination In The Lives of Individuals With Disabilities And Their Families. Sociological Inquiry, 75 (2), s.197-215.

HARANDI, Aalami., & FISCHBACH, R. (2016). How Do Parents Respond To Stigma and Hurtful Words Said To or About Their Child On The Autism Spectrum? Austin Journal of Autism and Related Disabilities, 2 (4), s.1030–1037.

HARRISON, Christine., & SOFRONOFF, Kate. (2002). ADHD and Parental Psychological Distress: Role of Demographics, Child Behavioral Characteristics, And Parental Cognitions. American Academy of Child & Adolescent Psychiatry, 41 (6), s.703-711.

HUWS, C. Jaci., & JONES, R. S. P. (2010). They Just Seem To Live Their Lives In Their Own Little World: Lay Perceptions Of Autism. Disability & Society, 25 (3), s.331–344.

KARASAR, Niyazi. (2015). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

KAUSHIK, Anya., KOSTAKI, Evgenia., & KYRIAKOPOULOS, Marinos. (2016). The Stigma of Mental İllness İn Children And Adolescents: A Systematic Review. Psychiatry Research, 243, s.469–494.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

KIRAL, Bilgen. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), s.170-189

LEVENT, Faruk. (2011). Üstün Yetenekli Çocuklara Devletin Sunması Gereken Haklar. [The Rights That The State Should Offer To Gifted Children]. (Editörler), Gülan, A., Şirin, M. R., Şirin, M. C. I. Türkiye Çocuk Hakları Kongresi Yetişkin Bildirileri Kitabı (s.85–105). İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.

LI, Li., WU, Zunyou., WU, Sheng., JIA, Manhong. H., LIEBER, Eli., & LU, Yao. (2008). Impacts of HIV/AIDS Stigma On Family Identity and Interactions in China. Families, Systems, & Health, 26 (4), s.431-442.

LU, Minghui., YANG, Guangxue., SKORA, Elizabeth., WANG, Guanghai., CAI, Yandong., SUN, Qingzhou., & LI, Wenjie. (2015). Self-esteem, Social Support, and Life Satisfaction In Chinese Parents of Children With Autism Spectrum Disorder. Research in Autism Spectrum Disorders, 17, s.70-77.

MASLOW, Abraham. (1954). Motivation and personality. New York: Harper and Row.

MIDDLEBROOK, Denise Lynn. (1996). Self-Stigmatization in Racially-Mixed People: The Social Psychological Consequences Of Being "Squeezed" Between Cultures. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 57 (1), 764.

MILES, Matthew. B., & HUBERMAN, A. Michael. (2002). The Qualitative Researcher's Companion. Sage, Thousand Oaks.

MOYSON, Tinneke., & ROEYERS, Herbert. (2011). The Quality of Life Of Siblings of Children With Autism Spectrum Disorder. Exceptional Children, 78 (1), s.41–55.

NICOLL, William. G., & HAWES, E. Clair. (1985). Family Lifestyle Assessment: The Role of Family Myths And Values In The Client's Presenting Issues. Individual Psychology, 41 (1), s.147-160.

ÜSTÜNDAĞ, Alev (2023). Ötekileştirmeden Kabul Edebilme: "Float-Uçuyor!" Animasyon Filminin Damgalama Üzerine Analizi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 562-590.

PRYOR, John. B., & REEDER, Glenn. D. (2011). HIV-Related Stigma. In C. J. Hall, J. C. Hall, & B. J. Cockerell (Eds.), HIV/AIDS in the Post-HAART Era: Manifestations, Treatment, and Epidemiology (pp. 790–806). Shelton, PMPH-USA.

SHARF, Richard. S. (2014). Psikoterapi ve Psikolojik Danışma Kuramları: Kavramlar ve Örnek Olaylar. (N. Voltan Acar, Çev. Ed.) (5. bs.). Ankara: Nobel Yayınevi.

TAVŞANCIL, Ezel., & ASLAN, Esra. (2001). Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınları.

WATTS, Richard. E. (2012). On The Origin Of The Striving For Superiority and Social interest.(Editörler), J. Carlson ve M. P. Maniaci, Alfred Adler revisited NY: Routledge/Taylor & Francis Group, s.41-56.

WEINER, Bernard. (1993). On Sin Versus Sickness: A Theory of Perceived Responsibility and Social Motivation. American Psychologist, 48 (9), s.957-965.

WIENER, Judith., MALONE, Molly., VARMA, Angela., MARKEL, Clarisa., BIONDICI, Daniella., TANNOCK, Rosemary., & HUMPHRIES, Tom. (2012). Children's Perceptions of Their ADHD Symptoms: Positive İllusions, Attributions, and Stigma. Canadian Journal of School Psychology, 27 (3), s.217–242.

YILDIRIM, Ali., & ŞİMŞEK, Hasan. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**COLOR, CLASS, AND GENDER: THE SOCIAL CONSTRUCTION OF WOMEN AND
BEYOND IN ASGHAR FARHADI CINEMA**

Zindan ÇAKICI¹

Emre MERİÇ²

ABSTRACT

This study interrogates the films of Asghar Farhadi, who contributed to the international prominence of Iranian cinema, with a mixed-method approach in terms of women's representation. Quantitative data based on content analysis were deepened by textual analysis to negotiate the positive and negative meanings attributed to femininity in Asghar Farhadi's films. The research disclosed that all the female lead characters in the films are portrayed as passive characters who spends her days doing chores within the framework of the power relations determined by the patriarchal social structure. The social position of Iranian women in the patriarchal order was questioned by representing the female characters as economically and emotionally dependent on the males. It is discovered that the female lead characters wearing light-colored costumes are depicted as "honorable women", whereas the female lead characters wearing dark-colored costumes are depicted as "immoral women". These results demonstrated that the roles traditionally attributed to women in Iranian society were reinforced through the color tones.

Keywords: Color, Representation, Woman, Iranian cinema, Asghar Farhadi

Research Article

Araştırma Makalesi

¹ Research Assistant
Üsküdar University
Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey

Email
zindan.cakici@uskudar.edu.tr
ORCID
0000-0002-8916-0582

² Research Assistant
Istanbul Bilgi University
Faculty of Communication,
Istanbul, Turkey

Email
emre.meric@bilgi.edu.tr
ORCID
0000-0001-8006-7149

Received / Başvuru Tarihi
17.10.2022

Accepted / Kabul Tarihi
18.01.2023

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

RENK, SINIF VE CİNSİYET: ASGHAR FARHADİ SİNEMASINDA KADININ TOPLUMSAL İNŞASI VE ÖTESİ

ÖZ

Bu çalışma, İran sinemasının uluslararası alanda bilinirlik kazanmasında payı olan Asghar Farhadi'nin filmlerini, kadın temsili açısından karma yöntem yaklaşımı ile incelemiştir. İçerik analizine dayalı nicel veriler, metin analiziyle derinleştirilerek Asghar Farhadi filmlerinde kadınlığa yüklenen olumlu ve olumsuz anlamlar tartışılmıştır. Araştırma, filmlerdeki tüm başrol kadın karakterlerin ataerkil toplum yapısı içinde belirlenen iktidar ilişkileri çerçevesinde, ev işlerinden ibaret bir hayat sürdüren, pasif karakterler olarak tasvir edildiğini ortaya koymuştur. Kadın karakterler, ekonomik ve duygusal olarak erkeklere bağımlı bireyler olarak temsil edilerek, İranlı kadınların ataerkil düzendeki toplumsal konumu sorgulanmıştır. Filmlerde açık renkli kostüm giyen başrol kadın karakterlerin “namuslu kadınlar” olarak, koyu renkli kostüm giyen kadın karakterlerin “ahlaksız kadınlar” olarak temsil edildiği görülmüştür. Bu bulgular, İran toplumunda geleneksel olarak kadınlara atfedilen rollerin renk tonları üzerinden pekiştirildiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Renk, Temsil, Kadın, İran sineması, Asghar Farhadi.

INTRODUCTION

Iran has a long history of cinema influenced by the Iranian regime, politics, and religion. Women's representation in the cinema has been an efficacious instrument for the Iranian regimes to mirror their ideological orientations and reproduce a new culture (Tragesser, 2021: 24). Under the Pahlavi dynasty (1926-79), veiling was prohibited for “Westernization” and made women more visible (Baneinia and Dersan Orhan, 2021: 1907). Women were represented in the pre-revolutionary Iranian films as sexual objects, dancers, wives of wealthy men, or frail characters (Habibian, 1999: 296). However, the Iranian Revolution of 1979 has brought some radical changes for women like the compulsory hijab (Naficy, 2000: 564). In the prior years of the revolution, women infrequently appeared on the screen or were censored. The government has inspected the characters' dresses, postures, behaviors, voices, and gazes in the films (Moradiyen Rizi, 2015: 6; Özkan, 2021: 106).

In the years that followed, women have been more powerful and equalized with their male counterparts. Rakhshān Banietemad, Tahmineh Milani, Poursan Derakhshandeh, and Samira Makhmalbaf were considered famous women directors attempting to showcase realistic struggles, the daily lives of Iranian women, and love stories (Lahiji, 2002: 224). The increasing visibility of women in cinema has also

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

affected male directors Jafar Panahi, Abbas Kiarostami, and Asghar Farhadi. Asghar Farhadi, who has been recognized with many awards in national and international film festivals, criticized the country's patriarchal system and its contradictions by including the problems of Iranian women in their daily lives in his films (Ahmadgoli and Yazdanjoo, 2019: 4; Mincheva and Hooman, 2020: 29).

This study intends to analyze in-depth the portrayal of women in Asghar Farhadi's films that were shot in Iran. *Dancing in the Dust* (2003), *The Beautiful City* (2004), *Fireworks Wednesday* (2006), *About Elly* (2009), *A Separation* (2011), and *The Salesman* (2016) are films that were shot in Iran. This study seeks to investigate these films in depth by using a mixed-method approach that enables us to gather complementary data about women's representation in Iranian cinema. Content analysis and textual analysis were applied with the sequential explanatory design model to gather comprehensive overview about women's representation in Asghar Farhadi's films. Quantitative findings related to women's representation were acquired with content analysis. Then the quantitative findings were supported by qualitative comments with textual analysis to analyze the relationship between color, class, and gender. Textual analysis helps us to understand the discourse forms and ideological stance towards women in Asghar Farhadi's films. The study has been structured in the following way. The first section provides fundamental background to the representation of women in pre-revolutionary Iranian cinema and post-revolutionary Iranian cinema. The second section provides elaborate data regarding Asghar Farhadi's cinema and women's representation in the Asghar Farhadi cinema. The third section then provides the research methodology, description of samples, and limitations of the research. In the fourth section, the content analysis is supported by textual analysis to present detailed data. Then it is followed by a conclusion.

1. Female Characters in Iranian Cinema

Cinema has been a medium of expression of social, political, and cultural transformations in Iran (Karpuzlu, 2021: 38). Cinema has a history full of conflicts in Iran concerning the representation of women since it has been acknowledged as "men's entertainment" for a long time (Çınar, 2019: 111; Ghojehbaglou, 2020: 43). The presence and roles of women in cinema were shaped by the Iranian regime,

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

politics, and religion (Tragesser, 2021: 24). According to Ghorbankarimi (2015: 2), analyzing the changes in the representation of women in Iranian cinema is like understanding the self-realization journey of Iranian women. The journey of women's representation is divided into four stages: from good versus evil women in pre-revolution films to the more one-dimensional women in the 1980s to the women who afford to make mistakes and have adversity like men, and the women who try to reach self-determination and freedom from 1990s onwards.

In Iran's pre-revolutionary cinema, films were formed by a westernized cultural atmosphere as supported by the second Pahlavi Shah (Moruzzi, 2015: 115). In these films, women were delineated as good and evil, rich women with poor boyfriends, women who have relationships with nonnatives, shameless sex workers, and greedy or gracious dancers (Seyed-Gohrab and Talattof, 2013: 33). Filmfarsi, known as commercial Iranian cinema, had distinct features in the portrayals of women in terms of gender roles. In this film industry, "good women" are portrayed as housewives that are non-functional out of the home. Contrastingly, "bad women" are represented as people who dressed "provocatively", dancing, drinking, and smoking (Lahiji, 2002; Rezai-Rashti, 2007; Sadeghian, 2020).

In her book *Women, Islam and Cinema*, Gönül Dönmez-Colin (2004: 37-38) emphasize that the female body and sexuality were used abundantly in the scenes in Filmfarsi like Hollywood films to catch the attention of the sexually deprived man. Women are portrayed as doomed to be weak characters, sex workers, or cabaret dancers unless saved by men (Al-Sharji, 2016: 44; Habibian, 1994: 296). For example, the film, *Qaisar* directed by Masoud Kimiai portrays women as singers/dancers for a predominantly male audience. The film character named Sohaila Ferdows wears no veils, dresses boldly in a miniskirt, and performs sexual dances for Qaisar in the public sphere while she undresses *Qaisar* in her room to fulfill men's sexual impulses (Naficy, 2011: 299). These kinds of characters in pre-revolutionary Iranian cinema can be evaluated as the perfect summary of Mulvey's "male gaze" theory. According to male gaze theory, women in cinema are looked at and displayed from the point of view of heterosexual men with an appearance that arouses visual and erotic impact (Mulvey, 1975:11). In pre-revolutionary Iranian

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

cinema, female bodies were also represented in films as passive objects of male desire (Karami, 2020: 370).

The sexualized women as an object of male desire, known critically as “painted dolls” in the pre-revolutionary period, were rejected in the aftermath of the Islamic Revolution in 1979. Women were regarded as “victims” of the commercial film industry. There has been a new construction of female character type in post-revolutionary Iranian cinema based on Islamic principles (Chan, 2016; Habibian, 1999; Naficy, 1995). According to Naficy (2000: 564), the presence of women in Iranian post-revolutionary cinema can be examined in three phases named as the absence, the pale presence, and the powerful presence of women. In the early 1980s, women were eliminated from the screen and the images of unveiled women were censored from Iranian and foreign films. In the mid-1980s, women's presence was portrayed as ghostly on the screen or confined to the home. In the films, the portrayals of women were governed in terms of Islamic codes including aesthetics and grammar of vision and veiling. The characters’ dresses, postures, behaviors, voices, and gazes were controlled in Iranian films. Female characters were forced to wear headscarves, chadors or veils, and long tunics to desexualize both women and men (Moradiyen Rizi, 2015: 6; Özkan, 2021: 106). This means that women were used as subjects of ideological control because even the eye contact of women was regulated by their relations with men (Seyed-Gohrab and Talattof, 2013: 42).

Since the late 1980s, women both started to have leading roles in films and became filmmakers in post-revolutionary Iranian cinema. Rakhshān Banietemad, Tahmineh Milani, Pouran Derakhshandeh, and Samira Makhmalbaf were considered famous women directors attempting to showcase realistic struggles, the daily lives of Iranian women, and love stories (Lahiji, 2002: 224). As an illustration, the love affairs of married women were presented in Makhmalbaf’s *Time of Love* (1991) whereas Banietemad’s *Narges* (1992) was showing the love between two women and a man (Zeydabadi-Nejad, 2010: 109). The transition from the elimination of women on screen to the presence of women within Iranian society and cinema has also had an impact on Iranian male filmmakers such as Jafar Panahi, Abbas Kiarostami, and Asghar Farhadi. These filmmakers believed that society could prosper if men and

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

women were described as having "equal rights" in the films, and thus showed contradictions and impasses of the patriarchal system in their films (Moradiyen Rizi, 2015: 11).

2. Female Characters in Asghar Farhadi's Cinema

Asghar Farhadi is one of the globally acclaimed directors of Iranian cinema. His films were awarded at both national and international film festivals. He, a realistic director, presents the people we can meet in daily life and their ordinary stories in his films. Furthermore, culturally sensitive issues in Iranian society such as class conflicts and gender roles were constantly depicted in his films (Amiri and Bolkhari Qahi, 2013: 428; Moruzzi, 2015: 133). He particularly reflected Iranian middle-class families' desires, frustrations, and hopes in his cinema. The members of the middle class were usually presented as having a "comfortable" life and seeking better futures overseas in his films. However, the lower classes suffered from poverty, and their behaviors were shaped by religion and tradition (Ahmadgoli and Yazdanjoo, 2019: 3).

Another important aspect of Farhadi's films is to give substantial screen time to women's issues. He gives visibility to the women by criticizing patriarchal authority while the domestic films represent women usually as passive women or angels in the house (Ahmadgoli and Yazdanjoo, 2019: 4; Mincheva and Hooman, 2020: 29). Female characters often want to achieve independence and dream of a better life by giving up traditional responsibilities that were assigned to them by the patriarchy in his films. However, they are exposed to stigmatization and violence in the end (Babuçcu, 2018: 107). In other words, they cannot be released from the system despite all their efforts. Before going over the methodology of this paper, the plot synopsis of selected films such as *Dancing in the Dust* (2003), *The Beautiful City* (2004), *Fireworks Wednesday* (2006), *About Elly* (2009), *A Separation* (2011), and *The Salesman* (2016) should be explained and discussed.

Dancing in the Dust (2003) and *The Beautiful City* (2004) were Asghar Farhadi's first two films that brought him recognition and were awarded in national and international film festivals. Both films present urban gender relations in

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

working-class contexts (Abedinifard, 2019: 110). *Dancing in the Dust* is about the story of a newly married couple named Rayhaneh and Nazar and their divorce since Rayhaneh's mother is labeled as a sex worker. Abedinifard's study (2019: 113) demonstrated that Rayhaneh's mother is represented as a woman who is stigmatized as lewd and excluded from society because she does not have a life following gender roles. *The Beautiful City* is another film by Asghar Farhadi which is about the efforts of his older sister Firoozeh and his friend A'la to prevent Akbar, who committed a murder at the age of 16, from being executed when he turned 18. In *The Beautiful City*, it was seen that Firoozeh was represented as in need of male authority (Sehat and Jahantigh, 2019: 1003).

The films, *Fireworks Wednesday* (2006) and *About Elly* (2009) are awarded in national and international film festivals as well. Both films narrate the story of middle-class couples. *The Fireworks Wednesday* (2006) describes the story of Roohi who is a newly engaged young servant at an upper-middle-class apartment. In this apartment, she witnesses domestic abuse, adultery, and moral depravity with the circulations of events between the couple Mojdeh and Morteza (Sehat and Javantigh, 2019:1002). Likewise, *About Elly* (2009) is about the vacation story of married friends' group and Elly who is a teacher. Sepideh invites her daughter's teacher, Elly, to vacation near the Caspian Sea to introduce her to her nearly divorced friend, Ahmad. On the vacation, Elly goes to the sea and disappears. In the film, Elly was portrayed as a shy and quiet woman, but she forces the borders of her engagement by following her desires and she joins the vacation (Sarani Azar, 2018: 116).

A Separation (2011) and *The Salesman* (2016) are other well-known films of Asghar Farhadi. *A Separation* is the story of Nader and Simin, a couple who are about to get divorced and have a dilemma about the custody of their children. Simin wants to leave Iran, but Nader disagrees because of his father who suffers from Alzheimer's disease. Simin, who is a middle-class character and has a profession, and Nader cannot divorce after trial and Simin moves to her parent's house (Nasehi and Kara, 2018: 170). Likewise, *The Salesman* explains the story of a married couple, Rana, and Emad. Amateur-theatre actors Rana and Emad move into a new apartment that a sex worker previously occupied. Rana has been attacked in the

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

apartment by the client of the sex worker. The film showcases Rana's process of coping with the trauma after she was attacked (Mincheva and Hooman, 2020: 26). In the film, Rana was represented as a victim of abuse and violence (Günhan, 2019: 187).

3. Aim and Methodology

3.1. Aim

The purpose of the research is twofold: firstly, to try to illustrate the portrayals of female lead characters in Asghar Farhadi's films in terms of their traits, the approaches of other characters towards them, and their presence in public and private spheres; and secondly, to propound a new approach to the analysis of women's representation based on a relationship between themes of scenes, costumes of female characters, color tones of the costumes, the status of female characters, and the presence of them in public and private spheres. The significance of this research is that it uses a mixed-method approach that can offer exhaustive data regarding the representation of female lead characters in Asghar Farhadi's films. Based on these purposes, the research questions of this paper were determined as follows:

RQ1: What are the characteristics of the female lead characters in Asghar Farhadi's films shot in Iran?

RQ2: What is the attitude and behavior of the other characters towards the female lead characters?

RQ3: How often do the female lead characters appear in public and private spheres?

RQ4: What is the relationship between the themes of the scenes, the costumes of the female lead characters, the color tones of the costumes, the status of the characters, and their presence in the public and private spheres?

3.2. Methodology

This study benefited from a mixed-method research design that included content analysis and textual analysis to find out the answers to these questions. According to Creswell and Plano Clark (2017: 67), a mixed-method is a research

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

approach in which data is collected, analyzed, and the findings are integrated with the research program using both qualitative and quantitative approaches. The reason for using a mixed-method approach in this research is to acquire complementary data on the representation of the female lead characters. In this study, the sequential explanatory design model which consists of quantitative followed by qualitative will be used as a mixed-method approach (Baki and Gökçek, 2012: 10). In this design, analysis was carried out in two stages consisting of content analysis and textual analysis.

Firstly, the content analysis which entails a systematic reading of textual, visual, or aural material was used in this research by benefitting from the coding scheme of Inceoğlu and Akçalı's study (2018) that contains representational codes to analyze the way gender roles take place in Turkish TV series. The content analysis was made in two stages. Firstly, the total number of scenes with female lead characters in Asghar Farhadi's films that were shot in Iran was examined. The traits of the characters were coded as timid, amiable, extrovert, competitive, courteous, rude, funny, problem solver, emotional, intelligent, and aggressive. The attitudes and behaviors of the other characters in the film towards the female lead characters were coded. Attitudes and behaviors are coded as shouting, humiliation, violence/threat, gossip, commiseration, jealousy, praise/felicitation, compassion, encouragement, trust, and distrust. Then, the appearances of the characters in the public and private spheres were coded. Secondly, the films were rewatched and scenes with the female lead characters were coded again to examine the relationship between themes of scenes, costumes of female characters, color tones of the costumes, status of female characters, and appearances of them in the spheres by researchers.

In the final stage of the research, textual analysis that is used to analyze the discourse forms, ideological positions, narrative strategies, image-making, and effects of media contents was used to analyze the representation of the female characters within a context in a detailed way. For this reason, 3 scenes of female lead characters were chosen from films with random sampling. The quantitative data collected and analyzed in the first stage of research are supported by qualitative comments and the representation of female lead characters in Asghar Farhadi's films

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

was discussed. Finally, yet importantly, using the coding scheme of Inceoğlu and Akçalı's study (2018) shows the validity of the research. Two researchers coded films separately and checked each other's codes. The disagreement on some codes was discussed before the agreement on the codes.

3.3. Universe and Sampling

The phenomenon of "universe" refers to all the units to which the findings of a particular study might be generalized. Examination of the entire universe in scientific research is arduous in terms of time, space, and cost. Hence, data is tried to be obtained from a segment that is thought to represent the universe (Baltacı, 2018: 234). This segment that represents the universe is the sample. A sample can be defined as a collection of people, things, or stuff that is selected for measurement from a larger population. The universe of this research is the female characters in post-revolutionary Iranian cinema. As stated in the literature, Asghar Farhadi is one of the directors of post-revolutionary Iranian cinema, and the female characters in his films reflect the social, economic, and political situation of post-revolutionary Iran. For this reason, the female lead characters in Asghar Farhadi's films that were shot in Iran constituted the sample of the research.

Table 1. The Sample of the Research

Title	Year	Writer	Director	Actress	Role	Running Time	Language
Dancing in the Dust	2003	Asghar Farhadi + Farhadi	Asghar Farhadi	Baran Kosari	Rayhaneh	95 Minutes	Persian
The Beautiful City	2004	Asghar Farhadi	Asghar Farhadi	Taraneh Alidoosti	Firoozeh	101 Minutes	Persian
Fireworks Wednesday	2006	Asghar Farhadi + Farhadi	Asghar Farhadi	Taraneh Alidoosti	Roohi	102 Minutes	Persian
About Elly	2009	Asghar Farhadi + Farhadi	Asghar Farhadi	Taraneh Alidoosti	Elly	119 Minutes	Persian
A Separation	2011	Asghar Farhadi	Asghar Farhadi	Leila Hatami	Simin	123 Minutes	Persian
The Salesman	2016	Asghar Farhadi	Asghar Farhadi	Taraneh Alidoosti	Rana	125 Minutes	Persian

3.4. Limitations

The reason for limiting the sample to these characters is to examine the relationship between Iranian women's representation in post-revolutionary cinema and the political, sociological, and economic situation of Iran, as stated in the

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

literature. Hence Asghar Farhadi's films *The Past* (2013), and *Everybody Knows* (2018), which were not shot in Iran, were not included in the research. It must be stressed that this limitation prevents comparison between the female lead characters in the films that were shot in Iran and the female lead characters in the films that were shot outside Iran. The second limitation of the research is about Asghar Farhadi's last film, *A Hero* (2021). Even though the film, written and directed by Asghar Farhadi, was shot in Iran, it was not included in the research since it was not released at the time the research started.

4. Findings

4.1. Findings From Research 1

Chart 1. Number of Scenes with Female Lead Characters

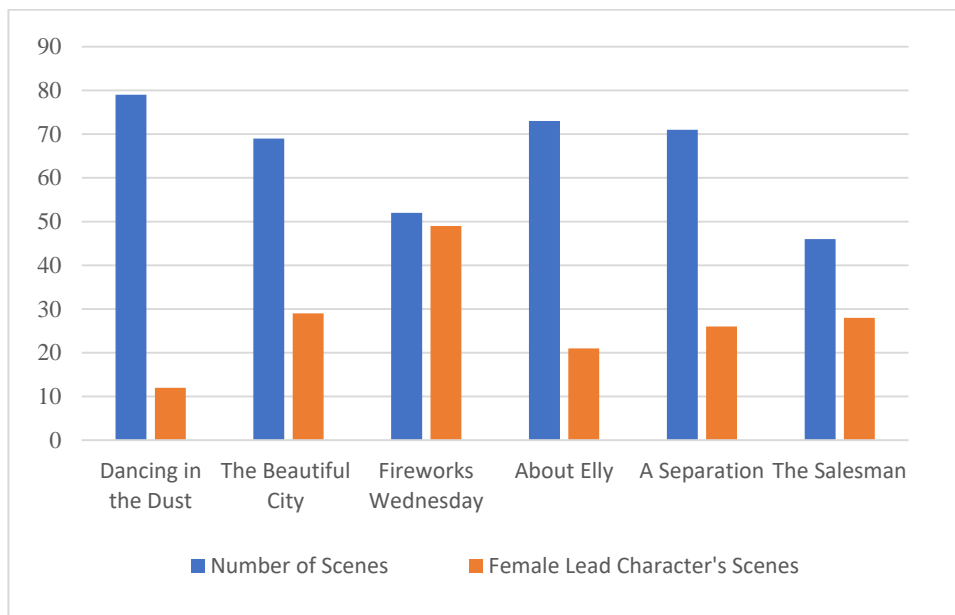
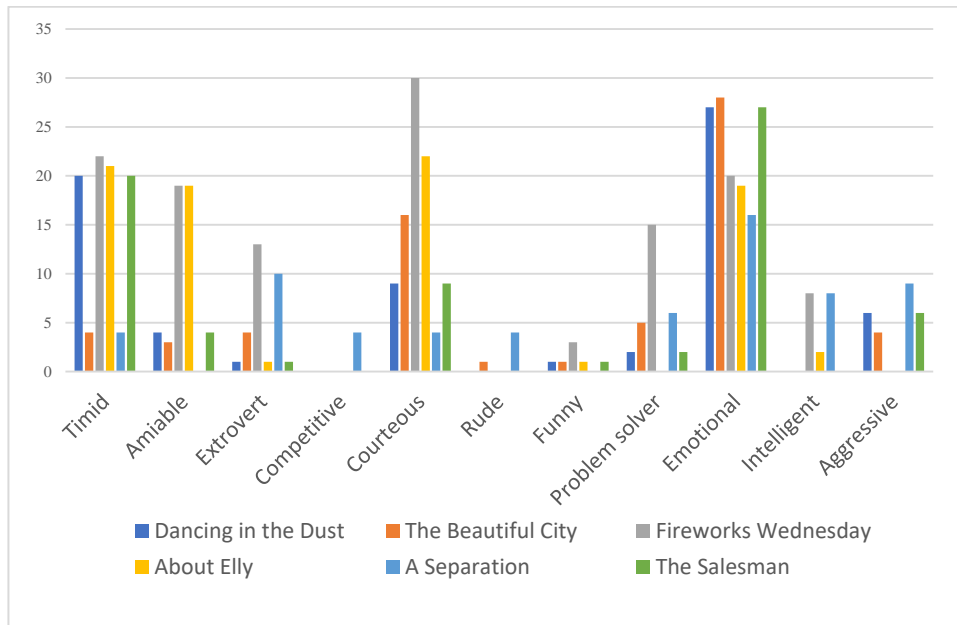
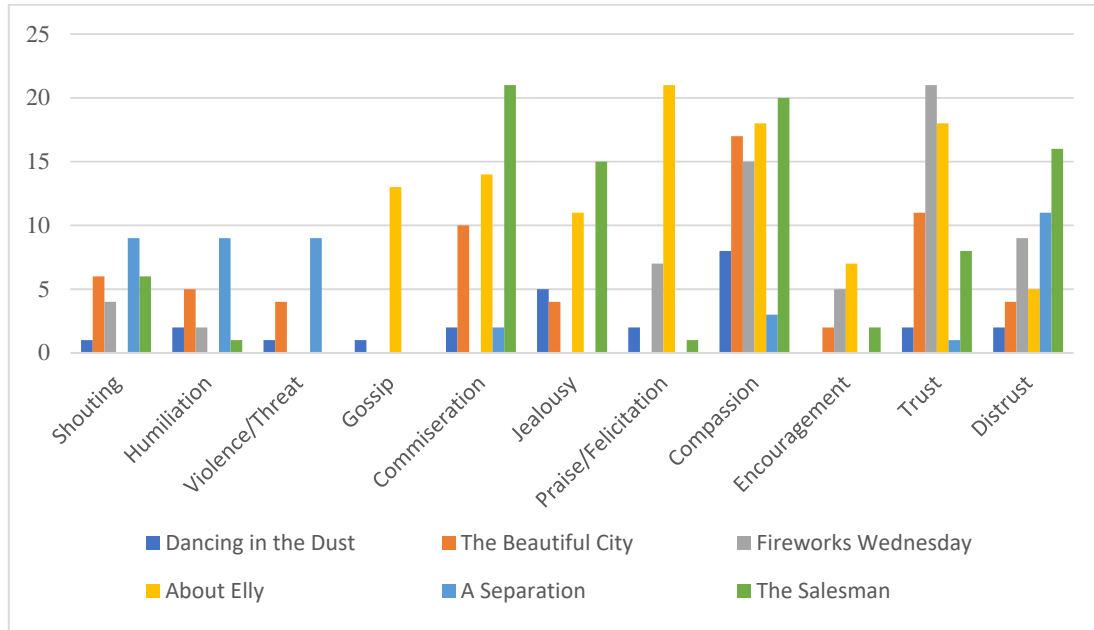


Chart 2. Character Traits of Female Lead Characters



Initially, numerical data on the total number of scenes in which the female lead characters took place was obtained in the research. Chart 1 indicates that all the characters—aside from Rayhaneh and Elly—appeared in at least one-third of the total number of scenes. The number of scenes involving the female lead characters in the films has been found to be influenced by the plot of the films. Chart 2 displays the data on the prominent characteristics of the female lead characters in the scenes. Accordingly, all the characters were typically portrayed as emotional and timid. However, Simin was represented as more aggressive and extroverted than other characters. Finally, yet importantly, it turns out that the characters, except for Simin, are rarely depicted as intelligent.

Chart 3. Attitudes and Behaviors Towards Female Lead Characters



In Chart 3, it is found that the characters in *Dancing in the Dust* (2003), mostly have attitudes and behaviors such as "compassion and commiserate" towards Rayhaneh. The reason is that Rayhaneh had to divorce her husband due to negative rumors about her mother. In addition, "jealousy" stands out in Chart 3 because Nazar, Rayhaneh's husband, was jealous of her. The characters in *The Beautiful City* (2004), mostly have attitudes and behaviors such as "compassion, trust and commiserate" towards Firoozeh. The reason can be expressed as the possibility of the execution of the character's sibling, the fact that the character is financially weak, and having a husband who does not take care of her and her baby. The characters in *Fireworks Wednesday* (2006), mostly have attitudes and behaviors such as "trust, compassion, and distrust" towards Roohi. In the first scenes of the film, it is observed that the neighbors and the homeowner do not trust her because they do not know her. In the following scenes, the character began to be trusted more. As can be seen in Chart 2, the reason for the attitudes and behaviors such as "compassion and trust" towards the character can be associated with her characteristic feature. The characters in *About Elly* (2009), mostly have attitudes and behaviors such as "praise/felicitation, compassion, and trust" towards Elly. The primary reason is that the characters desire Elly and Ahmad to get married. In addition, as can be seen in

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

Chart 3, with Elly's disappearance, the characters consider the possibility that she is dead, and thus the feeling of "commiserate" stands out. The characters in *A Separation* (2011), mostly have attitudes and behaviors such as "distrust, violence/threat, shouting and humiliation" towards Simin. The reason is that the character wants to leave Iran, get a divorce, and get custody of her child. The characters in *The Salesman* (2016), mostly have attitudes and behaviors such as "commiserate, compassion, distrust and jealousy" towards Rana. The characters show commiseration and compassion for Rana as she is attacked. On the other hand, the reason for attitudes and behaviors such as distrust and jealousy can be associated with the possibility of the character being sexually assaulted.

Chart 4. Female Lead Characters in the Public and Private Sphere



In the research, numerical data were obtained by coding the appearances of the female lead characters in the public and private spheres on a scene-by-scene basis. Chart 4 displays that the lower-class characters Rayhaneh, Firoozeh, and Roohi are depicted in the public sphere in more than half of their total scenes. On the contrary, the middle-class characters Elly, Simin, and Rana are depicted in the public sphere in less than half of their total scenes. According to the chart, the lower-class characters, Rayhaneh, Firoozeh, and Roohi, take place more in the public sphere than the middle-class characters. These results show that, given the plots of all films and

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

the character characteristics, there is no accurate association between the presence in the public and private spheres and social class. Likewise, it has been discovered that there is no interrelation between gender roles and presence in the public and private spheres in films. It could be declared that the plot of the films directly affects the frequency of appearances of female lead characters in both the public and private spheres.

4.2. Research 2

Table 2. Representation of Rayhaneh's Character in Dancing in the Dust (2003)

Scene	Theme	Costume	Color Tones	Status	Sphere
1	Introduction	Abaya, Hijab	Dark	Daughter	Public
2	Introduction	Abaya, Hijab	Dark	Daughter	Public
3	Love	Hijab, Sweater, Trousers and Tunic	Light	Girlfriend	Public
4	Marriage	Hijab, Sweater, Trousers and Tunic	Light	Wife	Private
5	Divorce	Hijab, Overcoat and Trousers	Dark	Wife	Public
6	Divorce	Hijab, Overcoat and Trousers	Dark	Wife	Public
7	Divorce	Hijab, Overcoat and Trousers	Dark	Wife	Public
8	Divorce	Hijab, Overcoat and Trousers	Dark	Wife	Public
9	Divorce	Hijab, Overcoat and Trousers	Dark	Wife	Public
10	Love	Hijab, Sweater and Trousers	Light	Girlfriend	Private
11	Love	Hijab, Overcoat and Trousers	Light	Girlfriend	Public
12	Mahr	Abaya, Hijab	Light	Girlfriend	Private

Image 1. Dancing in the Dust Image 2. Dancing in the Dust Image 3. Dancing in the Dust



Rayhaneh is a lower-class young adult woman. She took place in scenes with the theme of love, marriage, introduction, divorce, and mahr, with statuses such as daughter, girlfriend, and wife. The character is generally represented as someone who is emotionally and financially dependent on the man. In Table 2 and Image 1, it is seen that the character is usually represented with light-colored costumes in scenes with love and marriage themes, except for the first meeting scenes. This finding

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

displays that there might be a correlation between the love theme and light-colored costumes in the film. In Table 2 and Image 2, it is observed that the character always wears dark-colored costumes in the theme of divorce. The association between divorce and dark-colored costumes might imply that divorce is a negative phenomenon, and the finding might be connected with the Islamic perspective, which views divorce as a negative phenomenon. In Table 2 and Image 3, the character wears a white-colored costume only in the last scene with the theme of mahr. The reason why the character wears a white abaya in this scene may be related to the message that the character is not an "immoral woman" like her mother. In other words, the white abaya that the character wears in the last scene is possibly associated with the "honorable woman". Moreover, it is seen that the lower-class characters are wearing an abaya, but Rayhaneh, a young woman, wears trousers as well as an abaya in the film. Finally, yet importantly, when the relationship between the appearance of the character in the public and private spheres, and the color tones of her costumes is examined, it is indicated that the character usually wears dark-colored costumes in the public sphere and light-colored costumes in the private sphere. The analysis of the all-female lead characters in Asghar Farhadi's films put forward that the finding is related to a social class more willingly than to Islamic principles or the political climate in Iran.

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

Table 3. Representation of Firoozeh's Character in The Beautiful City (2004)

Scene	Theme	Costume	Color Tones	Status	Sphere
1	Childcare	Shirts, Skirts and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Public
2	Childcare	Shirts, Skirts and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
3	Childcare	Shirts, Skirts and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
4	Journey	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
5	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Private
6	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Private
7	Journey	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
8	Journey	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
9	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
10	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
11	Work	Overalls and Hijab	Light	Worker	Public
12	Work	Overalls and Hijab	Light	Worker	Public
13	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
14	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
15	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
16	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Private
17	Journey	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
18	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
19	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
20	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
21	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Public
22	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
23	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Private
24	Lawsuit	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
25	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
26	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private
27	Separation	Chador	Dark	Mother and Wife	Public
28	Work	Overalls and Hijab	Light	Worker	Public
29	Love	Dress and Hijab	Dark and Light	Mother and Wife	Private

Image 4. The Beautiful City **Image 5. The Beautiful City** **Image 6. The Beautiful City**



Firoozeh is a lower-class young adult woman. She took place in scenes with the theme of childcare, lawsuit, journey, work, love, and separation, with statuses such as mother, wife, and worker. Although the character is a “blue-collar” worker, she is only represented as a worker in 3 of the 29 scenes. Additionally, the character is represented as someone who is emotionally dependent on the man, just like Rayhaneh. In Table 3 and Image 4, it is seen that the character usually wears a dark-colored chador in scenes with the theme of a lawsuit or journey, except for themes

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

such as work, childcare, and love. It is observed that the character generally wears the dark-colored chador in public spheres or private spheres outside of her own home. This finding, which also emerged in the analysis of the character of Rayhaneh, supports that the social classes of the characters are effective in wearing dark-colored costumes outside the home. Rayhaneh and Firoozeh are female characters who belong to the same social class. In Table 3, the character wears overalls in work scenes, and generally shirts, skirts, and hijab in childcare scenes. These costumes are either light or consist of light and dark color tones. In Table 3 and Image 5, the character wears a dress and hijab that consists of light and dark color tones in all love-themed scenes. This finding, which also emerged in the analysis of Rayhaneh's character, supports the connection between love themes and light-colored costumes in the films. Moreover, in Table 3 and Image 6, the character wears a dark-colored costume in the separation scene. This finding also supports the connection between love themes and light-colored costumes in the films. In the final analysis, when all characters are examined, it can be stated that trousers are generally associated with marital status or social class. To illustrate, Firoozeh, a lower-class character, is a married woman and does not wear trousers in any of the scenes. Although Rayhaneh and Roohi are lower-class characters, it was revealed that they wore trousers in the scenes where they were fiancés. Additionally, Elly, Simin, and Rana are middle-class characters, and it is figured out that they all wear trousers, regardless of their marital status.

Table 4. Representation of Roohi's Character in Fireworks Wednesday (2006)

Scene	Theme	Costume	Color Tones	Status	Sphere
1	Journey	Chador	Dark	Fiancé	Public
2	Job Application	Chador	Dark	Worker	Public
3	Job Application	Chador	Dark	Worker	Public
4	Job Application	Chador	Dark	Worker	Private
5	Marriage Preparation	Hijab, Sweater and Wedding Dress	Dark and Light	Fiancé	Public
6	Job Application	Chador	Dark	Worker	Private
7	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
8	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
9	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
10	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
11	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
12	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
13	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
14	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
15	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
16	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
17	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
18	Journey	Chador	Dark	Worker	Public
19	Journey	Chador	Dark and Light	Worker	Public
20	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
21	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
22	Personal Care	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Customer	Private
23	Personal Care	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Customer	Private
24	Personal Care	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Customer	Private
25	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
26	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
27	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
28	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
29	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
30	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
31	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
32	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
33	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
34	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
35	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
36	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
37	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
38	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
39	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
40	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
41	Household Chores	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
42	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
43	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
44	Childcare	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
45	Journey	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
46	Journey	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Public
47	Journey	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
48	Journey	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Worker	Private
49	Journey	Hijab, Sweater, Tunic and Trousers	Dark and Light	Fiancé	Private

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

Image 7. Fireworks Wednesday **Image 8. Fireworks Wednesday** **Image 9. Fireworks Wednesday**



Roohi is a lower-class young adult woman. She took place in scenes with the theme of a journey, job application, marriage preparation, household chores, personal care, and childcare, with statuses such as fiancé, worker, and customer. Roohi is a “blue-collar” worker, and she is represented as a worker in 43 of the 49 scenes. In general, it is seen that women are frequently represented as housewives, cleaners, or individuals who do jobs that do not require skills in the media (Barokas, 1994: 127). Although there are many scenes showing Roohi as a worker, it is seen that both Roohi and Firoozeh work as cleaners or in “jobs that do not require skills”. Additionally, the character is represented as someone who is emotionally dependent on the man, just like Rayhaneh and Firoozeh. In Table 4, Image 7, and Image 8, it is observed that the Roohi generally wears dark-colored costumes, like the chador, in the public sphere, and wears the hijab, sweater, tunic, and trousers in the private sphere. The costumes that Roohi wears in the public sphere are generally dark-colored, but the costumes she wears in the private sphere are both light and dark-colored. Thus, it is found that all lower-class female lead characters in Asghar Farhadi's films that were shot in Iran wear dark-colored costumes in the public sphere due to their social class. In the film, Roohi works in the house of Mojdeh. Mojdeh thinks that her husband is cheating on her. Therefore, she wants to spy on her husband and takes Roohi's chador in disguise. Roohi is unaware that her chador has been taken by Mojdeh. As can be seen in Table 4 and Image 9, Roohi stands in the public sphere without her chador because Mojdeh took her chador. It is seen that the character constantly feels uneasy because she does not wear a dark-colored chador in the public sphere. Lastly, there is no direct finding of the relationship between the theme of love and the light-colored costumes in the film because Roohi's

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

fiancé is not one of the main characters and they only have two short scenes together in the public sphere.

Table 5. Representation of Elly's Character in About Elly (2009)

Scene	Theme	Costume	Color Tones	Status	Sphere
1	Journey	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private
2	Picnic	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Public
3	Picnic	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Public
4	Picnic	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Public
5	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Public
6	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Public
7	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private
8	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private
9	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
10	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
11	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Public
12	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Public
13	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
14	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
15	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
16	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
17	Love	Shawl, Tunic and Trousers	Light	Visitor	Private
18	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private
19	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private
20	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private
21	Vacation	Shawl, Tunic and Trousers	Dark and Light	Visitor	Private

Image 10. About Elly



Image 11. About Elly



Image 12. About Elly



Elly is the first middle-class female lead character in the Asghar Farhadi films. Elly, who is a young adult woman, took place in scenes with the theme of journey, picnic, vacation, and love, with guest status. Although Elly is a teacher, she is not represented while she is working in the film. Also, the character is represented as someone who is emotionally dependent on the man, just like Roohi, Rayhaneh, and Firoozeh. In Table 5, it is seen that the character always wears shawls, tunics,

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 591-621.

and trousers, regardless of the public or private sphere. In Table 5, Image 10, Image 11, and Image 12, it is observed that the character does not wear only dark-colored costumes in any scene of the film. This finding supports the inference that lower-class characters usually wear dark-colored costumes, such as chadors, in public or private spheres outside their own homes. Moreover, it is seen that Elly usually wears light-colored costumes in all love-themed scenes, while she wears both light and dark-colored costumes in other themes. This finding also supports the connection between love themes and light-colored costumes in the films.

Table 6. Representation of Simin's Character in A Separation (2011)

Scene	Theme	Costume	Color Tones	Status	Sphere
1	Divorce	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Mother and Wife	Public
2	Move in	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Mother and Wife	Private
3	Move in	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Mother and Wife	Private
4	Move in	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Mother and Wife	Private
5	Move in	Shawl, Shirt, Trousers and Overcoat	Dark and Light	Daughter-in-law	Private
6	Move in	Shawl, Shirt, Trousers and Overcoat	Dark and Light	Mother and Wife	Private
7	Journey	Shawl, Shirt, Trousers and Overcoat	Dark and Light	Homeowner	Private
8	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Teacher	Public
9	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Wife	Private
10	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Wife	Private
11	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Wife	Public
12	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Wife	Public
13	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Wife	Private
14	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Mother and Wife	Private
15	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark and Light	Mother and Wife	Private
16	Lawsuit	Shawl, Shirt and Trousers	Dark	Wife	Public
17	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark	Mother and Wife	Private
18	Family Issues	Shawl, Shirt and Trousers	Dark	Mother and Wife	Public
19	Lawsuit	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Dark	Wife	Private
20	Family Issues	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Dark	Mother and Wife	Private
21	Family Issues	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Dark	Mother and Wife	Private
22	Lawsuit	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Dark	Mother and Wife	Public
23	Lawsuit	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Dark	Mother and Wife	Private
24	Lawsuit	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Light	Mother and Wife	Private
25	Lawsuit	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Light	Mother and Wife	Public
26	Divorce	Shawl, Shirt, Trousers and Cardigan	Dark	Mother and Wife	Public

Image 13. A Separation



Image 14. A Separation



Image 15. A Separation



Simin is a middle-class adult woman. She took place in scenes with the theme of divorce, move-in, journey, family issues, and a lawsuit, with statuses such as mother, wife, daughter-in-law, homeowner, and teacher. Although Simin is a teacher, she is only represented as a worker in 1 of the 26 scenes. In the film, Simin, unlike other female lead characters, is not directly represented as someone who is emotionally and financially dependent on the man. In Table 6, Image 13, Image 14, and Image 15, it is seen that the character does not wear a hijab, chador, or abaya in any scene. In the first scenes, she generally wears dark and light-colored shawls, shirts, trousers, and overcoats, regardless of public or private spheres. In the film, it is claimed that Nadir, Simin's husband, caused the caregiver to miscarry her baby. Due to this claim, a lawsuit is filed against Nadir. Nadir blames Simin for all these problems. As can be seen in Table 6 and Image 14, Simin, who was characterized as guilty by Nadir, wears dark-colored costumes throughout these scenes. In Table 6 and Image 15, Simin is wearing a dark-colored costume in the last scene in which she formally gets divorced from her husband, just like Rayhaneh. This finding partially reveals a relationship between themes of divorce and dark-colored costumes. Simin, unlike lower-class characters, wears dark-colored costumes only on themes that can be described as "negative". As can be seen in Table 6, the character wears light and dark-colored costumes in the public sphere. In the final analysis, there is no direct finding of the relationship between the theme of love and the light-colored costumes in the film because there is no scene in the film that can be directly or indirectly coded with the theme of love.

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 591-621.

Table 7. Representation of Rana's Character in The Salesman (2016)

Scene	Theme	Costume	Color Tones	Status	Sphere
1	Turmoil	Shawl, Sweater, Trousers, Tunic and Coat	Light	Housewife	Private
2	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers, Tunic and Coat	Dark and Light	Housewife	Private
3	Work	Hijab, Skirt and Sweater	Dark and Light	Actress	Public
4	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark and Light	Housewife	Private
5	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Light	Housewife	Private
6	Work	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark and Light	Actress	Public
7	Work	Hijab, Skirt and Sweater	Light	Actress	Public
8	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Housewife	Private
9	Violence	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Patient and Wife	Public
10	Violence	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Housewife	Private
11	Violence	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Housewife	Private
12	Jealousy	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Housewife	Private
13	Jealousy	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Housewife	Private
14	Jealousy	Shawl, Sweater, Trousers and Tunic	Dark	Housewife	Private
15	Work	Shawl, Sweater, Skirt and Cardigan	Dark	Actress	Public
16	Work	Shawl, Sweater, Skirt and Cardigan	Dark	Actress	Public
17	Jealousy	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Housewife and Wife	Private
18	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Housewife and Wife	Public
19	Work	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Wife	Private
20	Work	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Wife	Private
21	Dinner	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Housewife and Wife	Private
22	Jealousy	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Wife	Private
23	Stroll	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Wife	Public
24	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Housewife and Wife	Private
25	Household Chores	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Housewife and Wife	Private
26	Work	Shawl and Dress	Dark	Actress	Public
27	Revenge	Shawl, Sweater, Trousers and Cardigan	Dark	Wife	Private
28	Work	Dress and Cardigan	Dark and Light	Actress	Private

Image 16. The Salesman



Image 17. The Salesman



Image 18. The Salesman



Rana is a middle-class adult woman. She took place in scenes with the theme of turmoil, household chores, work, violence, jealousy, dinner, stroll, and revenge, with statuses such as wife, housewife, actress, and patient. Rana is an actress, and she is represented as an actress in 7 of the 28 scenes. Although Rana has a profession, she is generally represented as someone who is emotionally and financially dependent on the man. In Table 7, Image 16, Image 17, and Image 18, it is seen that the character only wears a hijab for the role in the work-themed scene and does not wear a chador or abaya in any scene, just like Elly and Simin. Rana usually wears

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

either light or dark and light-colored costumes in the first scenes, regardless of the public or private sphere, just like Elly and Simin. Thus, it is revealed that just lower-class female lead characters in Asghar Farhadi's films that were shot in Iran wear dark-colored costumes in the public sphere. On the other hand, in Table 7, Image 17, and Image 18, it is observed that Rana is wearing only dark-colored costumes after being attacked by the old man except for the last scene. After Rana is attacked by the old man, her husband Emad wants to go to the police and tell the case, but Rana does not want it. Because of Rana's attitude, Emad begins to think more about whether his wife was sexually assaulted. The fact that Rana only wears dark-colored costumes in these scenes can be associated with this "dilemma". A similar inference was made in the analysis of Rayhaneh. Accordingly, dark-colored costumes might be associated with "immoral women" and light-colored costumes might be associated with "honorable women" in Asghar Farhadi films. As a matter of fact, after it was revealed that Rana had not been sexually assaulted, she wears light and dark-colored costumes again.

CONCLUSION

Patriarchal societies have formed all descriptions of "masculinity" and "femininity" in antagonism. This is a hierarchical antagonism in which one side is superior and dominant over the other. It has been suggested that the woman typifies the body, emotions, and nature, whereas the man has been assumed to be indisputably superior since he represents wisdom, civilization, and culture. Within this assumption, women have been demoted to the body, emotions, and nature. This discrimination seen throughout the history has been also constituted by the policies of Iranian government after the Iranian Revolution of 1979 by creating an image of the "ideal Muslim woman". Meanwhile, Iran's Family Protection Law, which prohibited polygamy and granted women the right to divorce, was repealed; women who did not comply with the Islamic dress code were discharged; abortion was proscribed; and it became mandatory for women to obtain permission from their male relatives to travel and pursue higher education (Moghadan, 2002: 1138). In the post-revolutionary Iranian cinema, women were also represented as characters who were bullied, took care of household chores and children, had no right to interfere in

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

a man's work, and suffered all kinds of verbal and physical abuse. The female characters, who have encountered a negative situation, faced reactions if they have attempted to protect and defend themselves or other female characters. These representations have reinforced stereotypical representation of female characters in the post-revolutionary Iranian films. In this study, the portrayal of women in Asghar Farhadi's films that were shot in Iran is examined with mixed method approach by applying content analysis and textual analysis. Content analysis provides us numerical data about the portrayal of women in Asghar Farhadi's films. Then textual analysis enables us to analyze the discourse forms and the ideological positions in different contexts in Asghar Farhadi's films.

Asghar Farhadi's films have revealed the social challenges of women in Iran by addressing the roles and responsibilities imposed to woman in the context of gender. In Farhadi's films, female characters were also bullied, took care of household chores and children, had no right to interfere in a man's work, and suffered all kinds of verbal or physical abuse. However, with these portrayals, Farhadi aimed to reflect the responsibilities imposed on women by the patriarchy in Iran and interrogate the patriarchal narratives. The quantitative findings of this study revealed that, apart from Simin, the female lead characters in Farhadi's films were typically portrayed as timid and emotional. Although Simin is numerically more dominant and intelligent, all the characters are ultimately portrayed as emotionally and economically dependent on men. Farhadi attempted to demonstrate that, despite their efforts, Iranian women could not escape the system, particularly through the character of Simin. Besides, although Elly, Simin, and Rana were middle-class characters with professions, they are represented as characters who must do housework and are subjected to all kinds of verbal or physical abuse like Rayhaneh, Firoozeh, and Roohi. Thus, the message is given that economic independence is not a stand-alone remedy to liberation from the patriarchy.

Asghar Farhadi has attempted to explain this predicament of the female lead characters through color tones in his films. According to the study's qualitative and quantitative findings, the light-colored costumes in films are largely associated with "honorable women," regardless of class. Although dark-colored costumes have a

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

variety of connotations, it has been observed that those ones are associated with "immoral women." The dark-colored costumes that Rana wears after the attack are an example of the inference. Furthermore, the female characters in the entire divorce theme, including the Simin, have been shown to dress in dark-colored costumes. The relationship between divorce and dark-colored costumes may give the message that divorce is a negative phenomenon. This phenomenon might stem from the negative views about divorce in Islam. This implies that the director both interrogated the patriarchy and the Iranian religious structure through the color tones. In essence, these findings quantitatively and qualitatively portray Asghar Farhadi's stated goals and the representation of women in post-revolutionary Iranian cinema. These findings, however, may not be sufficient to make broad generalizations. Therefore, future studies can contribute to the literature by examining larger samples with mixed methods.

REFERENCES

- ABEDINIFARD, Mostafa (2019). "Asghar Farhadi's Nuanced Feminism: Gender and Marriage in Farhadi's Films from *Dancing in the Dust* to *A Separation*", *Asian Cinema*, 30 (1), p.109-127.
- AHMADGOLI, Kamran and YAZDANJOO, Morteza (2019). "Multimodal Representation of Social Discourses in Asghar Farhadi's *A Separation: A Social Semiotic Study*", *Social Semiotics*, 30 (5), p.699-719.
- AL SHARJI, Alshaatha (2016). *Negotiating the Politics of Representation in Iranian Women's Cinema Before and After the Islamic Revolution*, University of Arkansas, Master's Thesis, Fayetteville.
- AMIRI, Amir and BOLKHARI QAHI, Hassen (2013). "A Sociological Look at the Dialogue *A Separation* Film Directed by Asghar Farhadi", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (12), p.426-433.
- AZAR, Farnaz, S. (2018). "Asghar Farhadi Sinemasında Gerçekçiliğin Yansıması: "Elly Hakkında" Filmi Üzerinde Değerlendirme", *Tarih Okulu Dergisi*, 11 (34), p.1005-1038.

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

BABUÇCU, Reşide (2018). Asghar Farhadi Sinemasında Toplumsal Cinsiyet: Çarşamba Ateşi, Elly Hakkında ve Bir Ayrılık Filmleri Üzerine Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

BAKI, Adnan and GÖKÇEK, Tuba (2012). "Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (42), p.1-21.

BANEINIA, Masoumeh and DERSAN ORHAN, Duygu (2021). "Women As a Political Symbol in Iran: A Comparative Perspective Between Pahlavı Regime and Islamic Revolution", Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11 (4), p.1906-1919.

BAROKAS, Safiye K. (1994). Reklam ve Kadın, İstanbul: Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Yayınları.

BALTACI, Ali (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (1), p.231-274.

CHAN, Amanda (2016). Cultural Frontiers: Women Directors in Post-Revolutionary New Wave Iranian Cinema, University of Pittsburgh Doctoral dissertation, Pittsburgh.

CRESWELL, John W. and CLARK, Plano (2017). Designing and Conducting Mixed Methods Research, California: Sage publications.

ÇINAR, Ezgi B. (2019). Yerellik ve Evrensellik Bağlamında Asghar Farhadi Sineması: "Bir Ayrılık" ve "Satıcı" Filmlerinin İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DÖNMEZ-COLIN, Gönül (2004). Women, Islam, and Cinema, Chicago: University of Chicago Press.

GHORBANKARIMI, Maryam (2015). A Colourful Presence: The Evolution of Women's Representation in Iranian Cinema. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

- ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.
- HABIBIAN, Maryam (1999). "Under Wrap or the Stage: Women in the Performing Arts in the Post-Revolutionary Iran", CEMOTI, 28 (1), p.295-311.
- İNCEOĞLU, İrem ve AKÇALI, Elif (2018). Televizyon Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Araştırması. İstanbul: TÜSİAD.
- JAVANSHIR GHOJEHBAGLOU, Sahar (2020). İran Sinemasında Sansür: Kadın Temsiline Yönelik Çözümleme, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- KARAMI, Ronak (2020). "Men Should Stay Out and Women Should Pack the Bags at Home: The City of Mice and Gender Practice in Iran", Journal of International Women's Studies, 21 (1), p.359-373.
- KOPUZLU, Kübra (2021). Etkileşim Ritüeli Bağlamında Asghar Farhadi Sineması: The Salesman, About Elly ve A Separation Filmleri Üzerine Bir İnceleme, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- LAHIJI, Shahla (2002). Chaste Dolls and Unchaste Dolls: Women in Iranian Cinema Since 1979, (Ed.), R. Tapper. The new Iranian cinema: Politics, representation, and identity, London, and New York: Harvard Common Press, p.215-226.
- MINCHEVA, Dilyana and HOOMAN, Niloofar (2020). "Between the Averted Gaze and the Male Gaze: Women in Farhadi's Films as Tentative Harbingers of Cinematic Islamic Feminism", International Journal of the Image, 11 (2), p.19-32.
- MIR-HOSSEINI, Ziba (2001). "Iranian Cinema: Art, Society, and the State", Middle East Report, (219), p.26-29.
- MORADIYAN RIZI, Najmeh (2015) "Iranian Women, Iranian Cinema: Negotiating with Ideology and Tradition," Journal of Religion and Film, 19 (1), p.1-26.
- MOGHADAN, Valentine (2002). "Islamic Feminism and Its Discontents: Toward A Resolution of the Debate", Signs, 27 (4), p.1135-1171.

- ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11 (1), 591-621.
- MORUZZI, Norma C. (2015). Through the Looking Glass: Reflexive Cinema and Society in Post-Revolution Iran, (Eds.), P. Decherney, B. Atwood. *Iranian Cinema in a Global Context*, Oxfordshire: Routledge, p.112-142.
- MULVEY, Laura (1975). "Visual Pleasure and Narrative Cinema", *Screen*, 16 (3), p.6-18.
- NAFICY, Hamid (1995). "Iranian Cinema Under the Islamic Republic", *American Anthropologist*, 97 (3), p.548-558.
- NAFICY, Hamid (2000). "Veiled Voice and Vision in Iranian Cinema: The Evolution of Rakhshan Banietemad's Films", *Social Research*, 67 (2), p.559-576.
- NAFICY, Hamid (2011). *A Social History of Iranian Cinema Volume 2: The Industrializing Years, 1941–1978*. Durham: Duke University Press.
- NASEHI, Elnaz and KARA, Nurten (2018). "Buttressing Strategy: A Theory to Understand the Neopatriarchal Unconscious of Iranian Society/Cinema", *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 60, p.157-173.
- ÖZKAN, Hülya (2021). "İran Sinemasında Kadının Temsili ve Toplumsal Konumu: Tahmineh Milani Filmleri Üzerine Bir Çözümleme", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), p.105-120.
- REZAI-RASHTI, Goli (2007). "Transcending the Limitations: Women and the Post-Revolutionary Iranian Cinema", *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 16 (2), p.191-206.
- SEDANGHIAM, Negar (2020). *Iranian Women Cinema: The Female Representation Narrated by Iranian Women Filmmakers*, Film Studies Conference, 13 March 2020, Belarus.
- SEHAT, Masoome and JAHANTIGH, Hossein (2019). "Passing over Sisters: Denial of Farhadi's Unsafe Society", *Theory and Practice in Language Studies*, 9 (8), p.1001-1008.

ÇAKICI, Zindan ve MERİÇ, Emre (2023). Color, Class, And Gender: The Social Construction of Women and Beyond in Asghar Farhadi Cinema. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 591-621.

SEYED-GOHRAB, Asghar and TALATTOF, Kamran (2013). Conflict and Development in Iranian Film, Leiden: Leiden University Press.

TRAGESSEER, Sophia H. (2021). "Iranian Cinema and the New Woman: The Islamic Revolution's Impact on Female Agency in Film", MHR, (5), p.1-27.

YILDIZ, Sevgi (2017). "Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış", Kesit Akademi Dergisi, (11), p.421-442.

ZEYDABADI-NEJAD, Saeed (2009). The Politics of Iranian Cinema: Film and Society in the Islamic Republic, Oxfordshire: Routledge.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TEACHING RELIGIOUS EDUCATION THROUGH CARTOONS: THE CASE OF RAMAZAN
TAYFA CARTOON FILM

Pelin YOLCU¹

Hasan ÇİFTÇİ²

ABSTRACT

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Öğ. Gör. Dr.
Dicle Üniversitesi, Diyarbakır
Teknik Bilimler Meslek
Yüksekokulu, Diyarbakır,
Türkiye

E-Posta
pelin.yolcu@dicle.edu.tr
ORCID
0000-0002-7235-4671

² Doç. Dr.
Harran Üniversitesi Birecik
MYO, Şanlıurfa, Türkiye

E-Posta
hasanciftci@harran.edu.tr
ORCID
0000-0001-5595-5726

Başvuru Tarihi / Received
26.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
15.02.2023

There are many studies investigating the positive or negative effects of cartoons on children. Cartoons can attract children auditory and visually with the colors and sounds they use. For this reason, children watch cartoons with great attention and can be quite affected by what they watch. Here, sometimes a child addicted to violence can be created, and sometimes a child who has learned how to act in harmony can be created. The aim of this study is to determine whether the Ramazan Tayfa cartoon, which is designed to give religious education to children, reaches its goal. This study, which was designed using the content analysis method, was structured as a case study in order to conduct an in-depth examination. While the sample of the research was Ramazan Tayfa episodes, which is one of the children's favorite cartoons and broadcast on TRT Children's channel, the data were obtained and analyzed by document analysis. In the research, a total of 30 episodes of the Ramazan Tayfa cartoon were examined. As a result, it has been revealed by this study that religious education can be transferred to children with cartoons and that cartoons can play an active role in creating religious awareness.

Keywords: Cartoon, Television, Child, , Child Education, Religious Education.

ÇİZGİ FİMLER ARACILIĞIYLA DİN EĞİTİMİ VERMEK: RAMAZAN TAYFA ÇİZGİ FİLMİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Çizgi filmlerin çocuklar üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinin araştırıldığı birçok çalışma bulunmaktadır. Çizgi filmler kullandıkları renk ve seslerle çocukları işitsel ve görsel olarak cezbedebilmektedir. Bu nedenle çocuklar çizgi filmleri pür dikkat izlemekte ve izlediklerinden oldukça etkilenebilmektedir. Burada kimi zaman çocuklardan birer şiddet bağımlısı bir birey yaratabilmektedir, kimi zaman da uyum içinde nasıl hareket edeceğini öğrenmiş bir çocuk yaratılabilmektedir. Bu çalışmada amaç, çocuklara dini eğitimin verilmesine yönelik kurgulanan Ramazan Tayfa çizgi filminin, amacına ulaşip ulaşmadığının tespit edilmesidir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak tasarlanan bu çalışma, derinlemesine inceleme yapılabilmesi için durum çalışması olarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini, çocukların çok sevdiği çizgi filmlerden olan ve TRT Çocuk kanalında yayınlanan Ramazan Tayfa bölümleri oluştururken, veriler doküman incelemesi ile elde edilerek analiz edilmiştir. Araştırmada Ramazan Tayfa çizgi filmine ait toplam 30 bölüm incelenmiştir. Sonuç olarak çizgi filmlerle çocuklara din eğitiminin aktarılacağı ve çizgi filmlerin din bilinci oluşturmada etkin rol oynayabileceği bu çalışma ile ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çizgi film, Televizyon, Çocuk, Çocuk Eğitimi, Din Eğitimi.

INTRODUCTION

The desire to capture the moment, make it permanent, and pass it on to the next generations has been the greatest desire of humankind for centuries. By the end of the nineteenth century, the discovery of the moving image aroused excitement. James Stuart Blackton's cartoon Humorous Phases of Funny Faces in America in 1906 is seen as the first cartoon in the field. While cartoons had a two-dimensional structure at first, they took on a three-dimensional structure with the advancement of technology.

The supply and demand focus of cartoons is built on entertainment. Because cartoons are fluent, they can permanently convey the messages they contain. In this case, it leads the audience to perceive the message more efficiently. With the rapid development of technology, mass media are also affected by this development and offer different dimensions to the audience. Children are introduced to the screen at a very young age. Children are exposed to screen exposure through these devices, such as phones, televisions and tablets, which are frequently used in daily life and form the screen perception of children. When children look at the screen, they do not only see the rotating image on the screen. The brain is conditioned to record, where mirror

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

neurons come into play and transmit the given as it is (Erduran, 2012: 90). The messages transferred from the screen affect the child's behaviour, character and intelligence.

Scientific studies show that the pre-school period in the 0-6 age range has an important place in the development process of children. % 70 of personality and brain development is completed in the 0-6 age period. Erikson and Freud's theories state that personality bases are based in the 0-6 age range. From this perspective, it is seen that the pre-school period is significant.

Until the beginning of the 21st century, Turkey bought various cartoons from different countries. However, buying cartoons from a country means taking that country's religious beliefs and cultural and social structure. With the messages in the cartoons, a lot of information can be reached about the life of the people of that country. The child watching cartoons subconsciously blends all values. The awareness of the transfer of cultural and national elements, social and moral values and religious beliefs through locally produced cartoons and even the direct imposition of new generations has led to the emergence of domestic productions. Thanks to the developments in technology and the film industry, domestic cartoons/series have started to be produced in Turkey, and these films have begun to be exported to other countries (Küçükoğlu, 2017: 28). These cartoons have instructive qualities. Preschool education is a process that teaches the value judgments of society, all developments in social life, emotion management, and the way of expressing thoughts (Noyat et. all., 2018: 49).

The "Ramazan Tayfa" cartoon series on TRT Children's channel will be examined in this study. At a time when children's emotional and mental worlds are just being shaped, and therefore they encounter religion and religious elements for the first time, these mental and emotional designs and guidance, which are realized with mass media television, especially cartoons, become much more effective and deserve to be appreciated. From this point of view, in this study, it has been examined whether the cartoons broadcast on television create religious awareness or not promote religious symbols. For this reason, the related study is essential in terms of literature, and it is crucial in the field of study as it will fill the gap in the effect of

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

cartoons on religious beliefs and provide the opportunity for future researchers to benefit from the study.

1. Television and Child Development

In the 21st century, the influence of mass media is increasing. Television has an important place in the daily life of modern people. Television broadcasts have a structure that can attract the attention of every age group living in society (Altıncık, 2022: 107). A newly born baby becomes aware of the magical screen of the television a few months later and begins to be affected by this magic.

Since television contains auditory and visual stimuli, it attracts the attention of even a few months-old babies. Today, children spend most of their time at home in front of the television, while they should play in the parks. This situation hinders the physical and mental health development and socialization of children. Watching television, mainly to feed children, causes eating disorders in many children. Despite all this, television can act as an educational and instructive tool by adhering to specific screen time, thanks to the conscious guidance of parents (Can et al., 2008: 23).

The contents prepared for children on television are sometimes unsuitable for children's physical and spiritual development (Yavuzer, 2003: 45). It is not only the responsibility of the program producers to protect children from the adverse effects of the programs on television. Here, parents also have essential duties. The level of children's exposure to television mainly varies according to the age of the children, environmental and familial factors, and the suitability of the content they watch (Büyükbaykal, 2007: 37).

Piaget attributes the cognitive maturity level of children to the completion of the nervous and brain systems. The individual is in harmony with the environment (Arı, 2008: 73). Television is among the environmental factors that affect the development of children (Ertürk and Gül, 2006: 92). Considering the cognitive development of children, it is seen that they cannot make sense of the content on television like adults. Because they cannot distinguish between reality and fiction,

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

they become vulnerable in front of the screen. For this reason, children can reverse this situation by watching television with one of their parents.

The American Academy of Pediatrics reported that children watch 16-17 hours weekly. Families should monitor their children's ties to the mass media and limit their television viewing time to 1-2 hours, including all screen time. The American Academy of Pediatrics recommends that children under two should have zero screen time. Pre-school period, which is limited to 0-6 years old, is a period in which children learn by seeing, identifying with and seeking a model. Identity building affects the personality development of children positively. However, it becomes meaningful when this is done through the right content and characters. In reverse content exposure, children will take the wrong characters as role models and be shaped by wrong behaviour patterns.

The foundations of personality traits are laid in childhood. Considering that positive or negative personality traits will affect a person's whole life, choosing the right content and teaching the proper television-watching habits to children at a young age will be one of the best moves for children (Arslan, 2004: 13).

2.Ramazan Tayfa

The cartoon Rafadan Crew, which was screened on TRT Children's channel, tells the funny events experienced by a group of children named Rafadan Crew. The cartoon series has many different forms. The Digital Crew has been prepared with the contributions of the Presidency's Digital Transformation Office. This cartoon is aimed at raising awareness of digital literacy among children. The traffic Crew was prepared in cooperation with the Ministry of Interior and TRT. With the cartoon series, it is desired to raise awareness by teaching traffic rules to children at a young age. Ramazan Tayfa Cartoon, on the other hand, gives children religious information about the month of Ramadan and conveys the values that are integrated with our culture of the month of Ramadan.

3.METHOD

The study was built on a qualitative pattern. Thirty episodes of the Ramazan Tayfa cartoon series were subjected to content analysis. The data in the cartoon were

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

examined over ten root values determined by the Ministry of National Education within the framework of values education (Ministry of National Education (MEB, 2017: 3). Regarding religious orientation, religious symbols, religious practices or rituals, and religious discourse/concepts belonging to the religion of Islam, developed by Yorulmaz (2013) as a result of a literature review, were found.

The religious findings in the cartoon were divided into three groups. While examining religious practices or rituals, worship such as ablution, prayer, fasting, sahur, Iftar, religious discourses are determined, verbal expressions such as Bismillah, Alhamdulillah, patience used in daily life, verbal or visual expressions containing belief are determined, symbolic such as mosque, prayer, prayer beads, mahya. Visuals that lead the mind to a religious orientation will be found. It is considered sufficient to say the values mentioned in the section watched during the examination once or to use their visuals.

After this classification was completed, all episodes were watched again, and the research questions determined were answered in this context. While answering the questions, a post-structuralist approach was adopted in the discourse analysis method and discourse analysis. The post-structuralist approach to discourse analysis is based on the statement that what the person who reads the work or watches the promotional film reads and sees is essential, not the person who produced the work or the filmmaker (Yaylagül, 2016: 133). The questions to be answered in the research are listed below.

- Are any visual or verbal expressions evoke religious belief in the Ramazan Tayfa cartoon?
- What connotations does the Ramazan Tayfa cartoon have about Islam?
- Which root values are emphasized in the Ramazan Tayfa cartoon?
- Do cartoons contribute to the promotion of religion to children?
- Does the cartoon introduce religion to children as fun?
- Is the desired goal achieved in the cartoon?

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

Table 1: Verbal or visual expressions containing belief used in the Ramazan Tayfa cartoon

Religious Symbols:	Mosque	Call to prayer	Rosary	Ridge
1) Ramadan Eve	exists			exists
2) Ramadan Drum	exists			exists
3) Suhoor	exists			exists
4) Ball Burst		exists		
5) Forgetting Fasting		exists		
6) The Benefits of Taraweeh				
7) Pouring the Bake				
8) What Breaks Fasting?				
9) Pita Bread Tail				
10) Iftar Tent				
11) You know we are in Ramadan		exists		
12) Iftar Time		exists		
13) Credit Book				
14) Ramadan Manis		exists		
15) Iftar Dinner		exists		
16) First Suhoor				
17) Roof Door	exists			exists
18) Dental Rent		exists		
19) Arafa Flower	exists			exists
20) Suspended Pita				

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

21) Neighborhood Imsakiye				
22) Sherbet	exists			
23)Due to Ramadan				
24) Last Boat Fast				
25) Charity Stone				
26) Imsak Time				
27) Shadow Play				
28)Ramadan Festival	exists			exists
29) Ramadan Diary				
30) Gullac				

Source: (prepared by me)

Table 2: Verbal or visual expressions containing belief used in the Ramazan Tayfa cartoon

Religious Practice or Rituals	Ablution	Prayer	Fast	Suhoor	Iftar
1) Ramadan Eve		exists	exists	exists	exists
2)Ramadan Drum				exists	
3) Suhoor			exists	exists	
4) Ball Burst			exists		
5)Forgetting Fasting			exists	exists	exists
6) The Benefits of Taraweeh		exists	exists		
7) Pouring the Bake			exists		
8) What Breaks			exists		

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

Fasting?					
9) Pita Bread Tail			exists		exists
10) Iftar Tent			exists		exists
11) You know we are in Ramadan			exists		
12) Iftar Time			exists		
13) Credit Book			exists		
14) Ramadan Manis				exists	exists
15) Iftar Dinner					exists
16) First Suhoor		exists		exists	
17) Roof Door				exists	exists
18) Dental Rent				exists	exists
19)Arafa Flower					
20)Suspended Pita				exists	exists
21)Neighborhood Imsakiye		exists	exists	exists	exists
22) Sherbet					exists
23)Due to Ramadan				exists	exists
24)Last Boat Fast			exists	exists	exists
25) Charity Stone					
26) Imsak Time			exists		exists
27) Shadow Play					
28)Ramadan Festival					
29)Ramadan Diary					exists
30) Gullac			exists		exists

Source: (prepared by me)

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

Table 3: Verbal or visual expressions containing belief used in the Ramazan Tayfa cartoon

Religious Discourse/Concepts	Bismillah	Thank god	Hallelujah	Patience
1) Ramadan Eve				
2) Ramadan Drum			exists	
3) Suhoor				
4) Ball Burst				exists
5) Forgetting Fasting				
6) The Benefits of Taraweeh				
7) Pouring the Bake				
8) What Breaks Fasting?				
9) Pita Bread Tail				exists
10) Iftar Tent				
11) You know we are in Ramadan				exists
12) Iftar Time	exists			exists
13) Credit Book				
14) Ramadan Manis				exists
15) Iftar Dinner				
16) First Suhoor				
17) Roof Door				
18) Dental Rent				
19) Arafa Flower				
20) Suspended Pita				
21) Neighborhood Imsakiye				

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

22) Sherbet				
23) Due to Ramadan				exists
24) Last Boat Fast				exists
25) Charity Stone				
26) Imsak Time				
27) Shadow Play				
28) Ramadan Festival				
29) Ramadan Diary				
30) Gullac				

Source: (prepared by me)

Table 4:Evaluation In Terms Of Values Education

Chapters	Justice	Friendship	Honesty	Self-Control	Patience	Love	Respect	Responsibility	Patriotism	Helpfulness
1)Ramadan Eve		exists			exists	exists		Exists	Exists	exists
2)Ramadan Drum				exists				Exists	Exists	exists
3)Suhoor			exists			exists		Exists		
4) Ball Burst		exists	exists	exists						
5)Forgetting Fasting		exists		exists				Exists		
6) The Benefits of Taraweeh		exists	exists	exists		exists				
7)Pouring the Bake						exists	exists			
8)What Breaks					exists			Exists		

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

Fasting?										
9)Pita Bread Tail	exist s		exists		exists			Exists		
10) Iftar Tent		exists		exist s			exists	Exists		exists
11) You know we are in Ramadan		exists			exists	exis ts		Exists		
12) Iftar Time			exists	exist s	exists	exis ts			Exists	
13)Credit Book			exists	exist s			exists	Exists	Exists	
14)Ramadan Manis		exists			exists					
15)Iftar Dinner			exists		exists	exis ts				exists
16)First Suhoor				exist s		exis ts		Exists	Exists	
17)Roof Door						exis ts	exists		Exists	exists
18)Dental Rent						exis ts	exists		Exists	exists
19)Arafa Flower			exists	exist s				Exists		exists
20)Suspende d Pita								Exists		exists
21)Neighbor hood Imsakiye						exis ts	exists			exists
22)Sherbet		exists							Exists	
23) Due to Ramadan				exist s		exis ts		Exists		exists
24) Last		exists		exist		exis				exists

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

Boat Fast				s		ts				
25)Charity Stone							exists	Exists	Exists	exists
26)Imsak Time		exists		exist s	exists					
27)Shadow Play						exis ts			Exists	
28)Ramadan Festival		exists				xist s			xists	xists
29)Ramadan Diary		exists	exists	exist s			exists	Exists		
30) Gullac							exists	Exists		exists

Source: (prepared by me)

3.1. Ramadan Eve

Children talk among themselves about the month of Ramadan. They talk about the month of Ramadan, just not eating and not drinking water. They train the soul and explain that there should be spiritual purification. It is emphasized that children who meet with fasting worship for the first time should get used to this worship by fasting for half a day. It is said that the tarawih prayer will begin on the eve of Ramadan.

3.2. Ramadan Drum

The movie starts with the sound of a Ramazan drummer in a dark street. The drummer tries to wake the neighbourhood residents by playing the drums and singing mania. The tradition of playing the drums at the time of sahur in Ramazan dates back to the Ottoman period. This ancient tradition is still alive today. Children are given the message to get up with the sound of drums at sahur.

3.3. Suhoor

Getting up for Sahur, one of Ramazan's requirements is presented to children in a fun language. In this part of the cartoon series, the virtue of making sahur is

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

mentioned. It is said that what should be eaten in the sahur and that healthy menus should be preferred.

3.4. Ball Burst

Another ritual of the month of Ramazan is the Ball Blast. This cannon sound could be heard from all

Over the city, so it would be understood that it was time for Iftar. Since the sound systems were not like today in the Ottoman period, the ball exploded with the evening call to prayer. An old tradition of Ball Burst has been entertainingly explained to the younger Generations.

3.5. Forgetting Fasting

Fasting is obligatory for Muslims. After the morning call to prayer, nothing is eaten or drunk until the evening prayer is read. When the evening prayer begins to be read, the act of eating and drinking begins. Other than that, if the fasting person consciously drinks, his fast is broken. However, if the fasting person forgets that he is fasting and eats or drinks something, his fast will not be broken. While explaining this situation, the character Hayri says, "The important thing in our religion is the intention". Such a complex subject was conveyed to the children in a very understandable and clear style through drama.

3.6. The Benefits of Taraweeh

Conditioning strength "We gained a lot of condition and strength after so many tarawih prayers, we have been going to tarawih for so many days, one of the benefits of tarawih is that it makes us more vigorous and stronger" is included in the benefits of tarawih dialogue. The benefits of tarawih prayer for children are explained.

3.7. Pouring the Pie

Granny Fatma spilt bagels to distribute to the neighbourhood. Children also distribute the prepared bagels to the neighbourhood. Fatma's grandma tastes the bakery, and the children ask her if she is fasting. Fatma says she is sick; she went to the doctor and took medicine. She says she will start fasting the next day. Here,

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

children are told that they can take a break from fasting in case of illness. The message is given that Islam is a facilitating religion.

3.8. What Breaks the Fast

In this episode, Ramazan Tayfa funnily asks Uncle Basri what breaks the fast. Uncle Basri patiently answers them. What breaks the fast is explained in colourful language.

3.9. Pita Tail

Pide, which comes out shortly before Iftar, decorates the iftar tables. Ramadan Pide is among the indispensables of Ramadan. For this reason, pita queues are usually in front of the ovens. Here, the children wait patiently in the pita line. Some were in the pita queue for their own house, and some for their elderly neighbours.

3.10. Iftar Tent

Hayri takes food from each house and carries the food in a wheelbarrow. When his friends ask him what he is doing, he does not tell and runs away. Later, his friends see him entering a tent and ask what happened. Hayri says he is making an iftar tent. When his friends ask him why he is hiding it, he answers: "Our elders always say that if you tell someone that you have done a good thing, it will not make any sense". I did not want it to mean anything to me." The message that is intended to be given to children here is that when a good deed, charity or good deed is done, it is right to do it for the sake of Allah, without showing off.

3.11. You Know We Are in Ramadan

Only one character sings in this episode. The content of the song is all about the month of Ramadan. The song's emphasis is constantly on "You know, we are in Ramadan". Using the visuals from the previous episodes, "You know, we are in Ramadan", voice over each visual. In Ramadan, messages of being calm, helping each other and unity are given.

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

3.12. Iftar Time

In this episode, Hayri and Kamil wait for the adhan to be called while fasting at the iftar table. Hayri says he is hungry, and Kamil says he needs to be patient. He explains that fasting is not just starvation; it teaches self-discipline and patience. Here, messages are given to children about patience and self-discipline.

3.13. Credit Book

Kamil is sitting in the grocery store, first Sevim, then Akın, and finally Hayri comes and asks for the handbook, and I tear off a random page and pay the debt on that page. Kamil does not understand what happened at first, then Akın tells him that this is an old tradition, especially during Ramadan, when people go to grocery stores and pay off the debts of people they do not know. Thus, the helper and the helped do not see each other, and people become happy. A very entertaining and instructive way has been chosen to convey this old Turkish tradition to children.

3.14. Ramadan Mani

Hayri and Kâmil sing mania with their drums in this episode and compete. They wanted to convey Ramadan mani, one of the indispensable parts of Ramadan, to children. Manis emphasizes the month of Ramadan, the adhan, patience, and the time of Sahur.

3.15. Iftar Dinner

In this section, a message of unity and togetherness is given. Ramazan Tayfa's friends come to the iftar dinner, but the children try to hide them and secretly give food to their friends. Uncle Basri, who sees this, talks to them and says that everyone can come to the iftar dinner, and that is when the Iftar will be accurate. Children are taught that crowded tables and being together are meaningful during Ramadan.

3.16. First Suhoor

Kamil asks everyone for his new watch. In the first place, it is thought that Kamil aspires to watch repairing. Later, the alarm on his wrist rings when he is with his friends. When his friends ask why he sounded this alarm, Kamil says to remind him to sleep; I have to take my sleep so I can get up for the sahur. Kamil tells his

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

mother to wake him up for sahur. His mother comes and calls Kamil, but Kamil cannot get up. Then, the alarm of many clocks starts to go off simultaneously in his room. Kamil wakes up. We understand that Kamil uses the hours he collects to wake up sahur.

3.17. Roof Door

While Master Sadettin is sitting alone, Akın comes with a pot in his hand, followed by Kamil, Sevim and Hale; all brought food to Master Hayrettin because they were in Ramadan. After the performance, Hayri comes running and says I brought dessert. Here, two messages are intended to be given; the first is to welcome and host the unannounced guest. The second is that crowded tables are beautiful during Ramadan.

3.18. Dental Rent

Ramazan Tayfa went to iftar dinner at Granny Fatma's house. Daytime, they hear Fatma's grandmother talking to someone, and during the conversation, there is a problem with the rent. They are very upset about this situation. They ask Sevim what this rent issue is. Sevim laughs and says that it is not what they think. While leaving the house, Fatma Granny Ramadan gives small gifts to the crew in bags. He says these gifts are "Tooth Rent" and explains: "It is an old tradition that guests who come for the fast-breaking meal in Ramadan are given such small gifts to be pleasant when they leave the house. In this way, children learn this tradition, which dates back to ancient times.

3.19. Arafa Flower

Akın Sadettin goes to the master to have his shoes repaired. Master Sadettin asks him where he came from. Akın says that he came from the bazaar and bought clothes for the feast. He says that when he wears festive clothes on the day of Arafa, it seems as if the festivity lasts one day longer. Sadettin Usta says if you say oooo, you will become "Arefe Flower". Akın asks, "Arefe Flower," or what does it mean? Sadettin master explains. The children who wear their festive clothes and go out on the street on the day of Arafa are called "Arefe Flowers". Those children are pure, fragrant "Arefe Flowers".

3.20. Suspended Pita

“Suspended Pita” is an ancient Ramadan tradition. It is aimed to transfer the tradition of hanging pita on the hanger, which is an ancient tradition, to children. Those who can buy pita for themselves, buy pita for those who do not have the financial means to buy it, and hang it on the hanger in front of the oven. In this way, people who cannot afford to buy pita bread take the pita from the hanger while passing by the oven and leave.

3.21. Neighborhood Imsakiye

Ramazan Tayfa makes imsakiye. However, this imsakiye is different from all other imsakiyes. In addition to information such as adhan and sahur, it is also written in which neighbour Iftar will be given to the neighbourhood's people that day. It teaches children what imsakiye is and for what purpose it is used.

3.22. Sherbet

During Ramadan, there is a tradition of drinking sherbet to ease digestion and quench thirst. Many children do not know this tradition, which has been carried from the Ottomans to the present day. The sherbet shopkeeper wears local clothes, loads a pan full of sherbet on his back and walks the streets singing mani. While teaching children this ancient tradition, visual and auditory methods were followed.

3.23. Due to Ramadan

He sees that the shop of the master Rüstem, who sells Hayri Meatballs, is closed. "We are closed due to Ramadan" is written on the door. Seeing this, Hayri gets very upset. Rustem rushes to find the master. "Who is this Ramadan? What does he want from you?" he asks. Master Rustem laughs and asks Hayri, what month are we in? Hayri says and understands the month of Ramadan. Master Rüstem says the shop needed renovation; let us take care of them while the ready works have slowed down. He tells the children why some businesses are closed during Ramadan. During Ramadan, some businesses do the renovation work they plan to do this month because the business is slowing down. Some businesses close completely during Ramadan.

3.24. Last Intermittent Fasting

"Intermittent fasting" is held to accustom young children to fasting. Intermittent fasting is different from adult fasting. Children get up for sahur, and then they go to sleep. Children fast as they can, some shortly after waking up in the morning, some until noon, and some until the afternoon. When they cannot stand it, they break their fast. Then they fast again until the actual iftar time. In this way, children are prepared for a full day of fasting. Children are told what intermittent fasting is through the character of Akın.

3.25. Charity Stone

Akın and Birdman's Dad are looking for the charity stone. They find the charity stone by chance. Akın asks what this stone is for. Birdman Dad explains: "There were usually charitable stones around such fountains or mosques in cities. In our culture, we take care to help the people in need around us, especially during Ramadan, and the charity stones silently mediate this. While helping, you should not offend the other person. People often leave their charity on a charitable stone when no one is around. When he needs help, he gets what he needs from here. The ancients did not say for nothing that what one hand gives so that the other hand does not see it". This practice, which has almost disappeared today, is unknown to many. What the Charity Stone is and what it is used for is explained in detail in the section.

3.26. Imsak Time

Ramazan Tayfa is lying in the garden. Disturbed by the sun, Hayri constantly pushes his friends to try to get into the shade. He suddenly jumps up in excitement. It explains how the iftar and sahur times are set, why it is early in the east of Turkey and why it is late in the west. Many young children do not know why iftar and sahur times vary from city to city. It is beneficial in teaching children this.

3.27. Shadow Play

Among the traditional Turkish arts, Shadow Dances is a dance performed after Iftar in Ramadan tents set up in city squares, especially during Ramadan. People go to these squares as a family and watch the Shadow Plays, one of the Ramadan

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

festivities. They show the children what Shadow Play is by telling them in a mise-en-scene.

3.28. Ramadan Festival

Many activities are held during Ramadan. Festivities are held. Ramadan crew also hold these festivities in their neighbourhoods. Hale distributes paste, Akın offers sherbet, and the other members of the Ramadan crew prepare the shadow play. A small prototype of the Ramadan festivities is set up in the neighbourhood, and the children are told how the Ramadan festivities are. Birdman Dad tells stories by being a mediator.

3.29. Ramadan Diary

Akın writes what he did in Ramadan in his diary and determines the name of that diary as Ramadan Diary. He writes in his diary what the Ramadan crew did for a month. Years later, when they miss the old Ramadan, they will open it and read that diary.

3.30. Gullac

The most popular dessert of Ramadan is undoubtedly gullach dessert. Gullach is made so that everyone in the neighbourhood can eat it. Gullach made are distributed to all residents of the neighbourhood. In addition to the messages of solidarity, unity and solidarity, it also emphasizes giving to those, not in Ramadan and supporting them financially. Thus, people who cannot make Gullach and have insufficient financial means will not be deprived of the famous dessert of Ramadan, Gullach dessert.

A.S.1) Are any visual or verbal expressions evoke religious belief in the Ramazan Tayfa cartoon?

Many uses evoke religious belief both visually and verbally in cartoons. The image of Mosque is used in seven sections, and the image of Mahya is used in six. In seven chapters, the concept of Azan is mentioned. Prayer is mentioned in four chapters: Fasting in sixteen chapters, Sahur in twelve chapters, Iftar in sixteen, and Patience in seven.

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

A.S.2) What connotations does the Ramazan Tayfa cartoon have about Islam?

The film includes many concepts related to Islam, both verbally and visually. While concepts such as Namaz, Fasting, Azan, Sahur, Iftar, and Mosque are given with visuals, they are expressed verbally in some parts. When a member of a different religion watches the Ramazan Tayfa cartoon, he will notice the signs and associations related to Islam in this movie.

A.S.2) Which root values are emphasized in the Ramazan Tayfa cartoon?

The cartoon determined ten root values determined by the Ministry of National Education within the values education framework. These are listed as justice, friendship, honesty, self-control, patience, love, respect, responsibility, patriotism, and benevolence. Different values are processed in each section. However, in general, values such as love, respect, helpfulness and honesty come to the fore. When the cartoon is evaluated in this sense, it supports national spiritual feelings by teaching children good behaviour patterns. It reflects the value judgments of Turkish society.

A.S.3) Does the cartoons contribute to the promotion of religion to children?

The cartoon generally introduces religion to children. In all the chapters and the credits, references are made to Islam. There are verbal and visual expressions that will evoke Islam in all sections. Children watching the movie have a wide range of information about the month of Ramadan. At the same time, they are informed about worship, such as prayer, fasting and tarawih.

A.S.4) Does the cartoon introduce religion to children as fun?

Children learn through play and imitation. While this learning is provided, children should both learn and have fun. Cartoons respond to these needs of children. It is both educational and instructive. In the Ramazan Tayfa cartoon, children are involved in the events by seeing the events that the characters experience in their daily lives through their eyes.

A.S.5) Is the desired goal achieved in the cartoon?

Researchers predict that the Ramazan Tayfa cartoon is suitable for its purpose and successfully provides religious education to children. In all the episodes watched, there are visual and verbal expressions about Islam. Each chapter mentions different rituals and worships during the month of Ramadan. It is thought that children watching the episodes will have an idea about religious concepts, especially during Ramadan.

CONCLUSION

While the individual is socialized, he is shaped by moral and religious sanctions. Childhood is the first step of this process in this context, it is possible for the child to meet the concept of religion, which will affect his whole life in childhood. However, the child should not learn the concept of religion through hearsay and intimidation. It should learn with the guidance and support of people who are experts in this field. Parents have significant responsibilities in this process. How and through which stimulus the child will reach information about the concept of religion and its teachings should be under the family's control. In the modern age, children are trapped in a situation at home.

Children who need to play on the streets and parks cannot do this for various reasons or in a limited time. In our age, there is a constant flow of information from the mass media. Children are affected by this information flow. After a while, children are introduced to television after opening their eyes to the world. Many families have their children watch television from an early age. Families make children watch television by using it as a caregiver, sometimes to help them eat and sometimes to calm their children down.

Studies show that children are different when they watch television alone and are affected by the content on television, and when they watch television with their parents, the rates of being affected by the television content are different. For this reason, what the child watches is extremely important. As a result of long watching time, television has a great place in constructing the child's understanding of life and religion. Children learn through imitation.

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

In early childhood, cartoon characters on television become role models for children. They imitate the role models they see when learning patterns of behaviour when they are involved in social fantasy or exposed to content on television. The fact that the characters in the cartoons/series are mainly close to the audience and especially fictional makes it easier to be a role model. For this reason, if religious information is to be transferred through cartoons, it would be beneficial to make these cartoons/series by consulting people who are competent in this subject. The success of these contents depends on the fact that the production meets the expectations artistically and that the transfer is correct. In the 21st century, there are many visual and digital elements around us, with the intense use of technology in our lives. Therefore, this situation causes children to be exposed to too much visual and digital content. In this context, it is essential to present digital content structured with artistic stimuli to children (Erden Kocaarslan, 2022: 4).

In the study, thirty episodes of the Ramazan Tayfa cartoon broadcast on TRT Children's channel questioned religious education and root values. Values such as sharing, unity, and helping are emphasized very often by the spirit of the month of Ramazan in the cartoon, in which many traditions regarding the month of Ramadan are shared. Religiously, concepts such as Ramadan, fasting, patience and sahur are often included. In the cartoon, in order to give children positive thoughts about the concept of religion, religious concepts and cultural indicators of the month of Ramadan were highlighted rather than these issues. Each chapter deals with a different topic. The contents are prepared in accordance with children's physical and spiritual development. The subjects were explained in a simple and plain language that children could understand, and each subject was narrated. It was found to be highly successful and beneficial in telling children about Ramadan, the rituals performed in this month, traditions and customs. As a result of the current study, the following are suggested to future researchers. It can be investigated what kind of contributions cartoons have to children's education other than religious education. The functions of cartoons in children's education in Turkey and in the world can be examined. In addition, it can be examined whether cartoons are used to give religious

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

education in other countries. In general, it can be examined how cartoons contribute to the mental and cognitive development of children.

REFERENCES

ALTINCIK, Hasan (2022). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Geleneksel Medya Bağlamında İncelenmesi Hasan Altincik (Editor), Kamu Kurumlarında Halkla İlişkiler, (p. 101-118), Konya: Eğitim Publishing House)

ARI, Asım (2008). Eğitim Psikolojisi (4. Press). Ankara: Nobel Publications.

ARSLAN, Ali (2004). “Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon” International Journal of Human Sciences, 1(1), s. 1-17.

BÜYÜKBAYKAL, Güven (2007). “Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri”, Journal of Istanbul University Faculty of Communication, (28), s. 31-44.

CAN, Emrah, MERAL, Cezmi, SÜLEYMANOĞLU, Selami, AYDINÖZ, Seçil, Karademir, Fevzi, ÖZKAYA, Hatice, GÖÇMEN, İpek (2008). Bir Eğitim Hastanesine Başvuran Çocuklarda Televizyon İzleme Sıklığının Değerlendirilmesi. Children's Magazine; 8(1), s. 21- 24.

ERDEN KOCAARSLAN, Gülcan. (2022). “Peter Reynolds’ın Nokta Adlı Kitabının Sanatsal Öğeler Açısından İncelenmesi”, International Fine Arts Education Research Magazine (UGSEAD), 5(1), s.1-15.

ERDURAN, Tuba. (2012). Aile İletişimi ve Çocuk Gelişimi. İstanbul: Truva Publications.

ERTÜRK, YILDIZ. Dilek, GÜL Aysen Akkor. (2006). Çocuğunuzu Televizyona Teslim Etmeyin, Ankara: Nobel Publications.

KÜÇÜKOĞLU, Melih Emre (2017). Animation Industry Report, 28(38), s. 54-63.

Ministry of National Education (MEB). (2017). Press briefing. https://tkb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_07/18160003_press_description-program.pdf. Date of access: 15 October 2021.

NOYAT, Şebnem, KARAHAN, Çağatay İmam ve ALAKUŞ, Ali Osman (2018). “Okul Öncesi Montessori Eğitimi Yaklaşımında Sanat Eğitimi ve

YOLCU, Pelin ve ÇİFTÇİ, Hasan (2023). Teaching Religious Education Through Cartoons: The Case of Ramazan Tayfa Cartoon Film. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 622-646.

Yaratıcılık”, Dicle University Ziya Gokalp Journal of the Faculty of Education, (34), s.48-59. DOI: 10.14582/DUZGEF.1902.

YAVUZER, Haluk (2003). Çocuk Psikolojisi. İstanbul: Remzi Publishing.

YAYLAGÜL. Levent. (2016) Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Publications.

YORULMAZ, Bilal. (2013). “Pepee Çizgi Filminin Din ve Değerler Eğitimi Açısından Değerlendirilmesi” International Journal Of Social Studies, 6 (24), s. 438-44.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

GELENEKSEL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA 'ÇOCUK BİREY' İNŞASI: DRAM TÜRÜ DİZİLERDE ÇOCUK KARAKTERLER¹

Şadiye KOTANLI KIZILOĞLU²

Adem YILMAZ³

ÖZ

Geleneksel televizyon yayıncılığı bağlamında incelendiğinde, Türkiye’de en çok izlenen program türleri arasında televizyon dizilerinin olduğu görülmektedir. Medya-çocuk ilişkisi çerçevesinde değerlendirildiğinde ise televizyon dizilerinin problemleri varlığı dikkat çekmektedir. Özellikle dram türü dizilerde sürekli belirli niteliklerle izleyici karşısına çıkarılan çocuk karakterler birer ajitasyon kaynağı olarak kullanılmaya devam etmekte, ana ve yan karakter rolündeki çocuk özne, zorlu ve meşakkatli hayat hikayeleri içinde konumlandırılmaktadır. Aynı zamanda dram türü dizilerde yetişkin bir bireymiş gibi belli başlı özelliklerle sürekli aynı biçimde inşa edilen çocuk kimliği ‘acı’nın odağında kurgulanmaktadır. Kâr amaçlı politikalar ekseninde yayıncılık sürdüren özel televizyon kanallarında ise bu kurgunun varlığı dikkat çekici düzeydedir. Bu çalışmanın temel amacı, dram türü televizyon dizilerinde duygusal sömürü haline getirilen çocuk karakterlerin ‘birey’ olarak yer alış biçiminin sorunlu doğasını ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışma, dram türü yerli dizilere odaklanmakta, en çok takip edilen televizyon kanalları özelinde çocuk karakterlerin yer alış biçimini sorgulamaktadır. Çalışmada 2019 yılında en çok izlenen televizyon kanalları Atv, Fox Tv, Kanal D, Show Tv, Star Tv ve TRT 1’de haftalık yayınlanan ve çocuk karakterlerin yer aldığı dram türü diziler örneklem olarak seçilmiştir. Bu kanallarda 1990 sonrası dönemde yayınlanan 156 dram türü dizinin ilk üç bölümü niteliksel içerik analizi yoluyla incelenmiş, ana ve yan karakterlerde rol alan 365 çocuk karakter tespit edilmiştir. İnceleme sonucu elde edilen verilerde dram türü dizilerde ‘sorunlu bir çocuk birey’ algısının oluşturulduğu ve çocuk karakterlerin duygusal anlamda kullanılarak pazara sunulan bir nesne haline getirildiği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Dizileri, Dram Türü, Çocuk Karakter

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr. Öğretim Üyesi,
Gümüşhane Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye
E-Posta
skotanli@hotmail.com
ORCID
0000-0002-2916-1807

³ Prof. Dr.,
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi,
Erzurum, Türkiye
E-Posta
adem@atauni.edu.tr ORCID
0000-0002-8839-5582

Başvuru Tarihi / Received
18.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İletişim Bilimleri Anabilim Dalında kabul edilen 669567 nolu “Televizyonda ‘Çocuk Birey’ İnşası: 1990 Sonrası Televizyon Dizilerinde Dramatik Ögelerle Kurulan Çocuk Söylemi ve Çocuk Karakterler” başlıklı tezden üretilmiştir.

CONSTRUCTION OF 'CHILD INDIVIDUAL' IN TRADITIONAL TELEVISION BROADCASTING: CHILD CHARACTERS IN DRAMA SERIES

ABSTRACT

When examined in the context of traditional television broadcasting, it is seen that television series are among the most watched program types in Turkey. When evaluated within the framework of the media-child relationship, the problematic existence of television series draws attention. Especially in drama series, child characters, who are constantly brought before the audience with certain qualities, continue to be used as a source of agitation. The child subject, in the role of the main and side characters, is positioned in difficult life stories. At the same time, the identity of the child, which is constantly constructed in the same way with certain characteristics such as an adult individual in drama series, is fictionalized in the focus of 'pain'. The existence of this fiction is remarkable in private television channels that broadcast on the axis of profit-oriented policies. The main purpose of this study, is to reveal the problematic nature of in which the way take place as 'individuals' of child characters who are made emotionally exploited in television drama series. In this context, the study focuses on domestic drama series and questions the way in which child characters are featured in the most followed television channels. The most watched television channels in 2019, Atv, Fox Tv, Kanal D, Show Tv, Star Tv and TRT 1 were selected as samples. Drama series with child characters, which are broadcasted weekly on these channels, were analyzed. The first three episodes of 156 drama series broadcast on these channels in the post-1990 period were analyzed through qualitative content analysis, 365 child characters who take part in the main and side characters have been identified. As a result of the examination, it was found that the perception of a 'problematic child individual' was created in drama series and the child characters were used emotionally and turned into an object presented to the market.

Keywords: Television Series, Drama Type, Child Character.

GİRİŞ

1990'larla birlikte Türkiye'de özel yayıncılığın başlamasıyla yerli diziler önemli program türlerinden biri olarak izleyiciyi ekran başında tutmanın en pratik ve kolay yolu haline gelmiştir. Ses getirecek tarzda konu ve olay örgüsüyle birlikte dikkat çekici karakterlerle izleyiciyle buluşturulan televizyon dizileri reklam pastasından pay kapmanın da önemli bir aracı olmuştur. Televizyon dizileri günümüzde en çok izlenen program türü olarak ekranlarda varlığını korumaya devam etmektedir. Nitekim araştırma bulguları da bu görüşü destekler niteliktedir. TİAK (Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.)'ın 2020 yılında yapmış olduğu araştırma sonuçlarına göre "Tüm bireyler" hedef kitlesinde, toplam izlenme payı en yüksek olan tipoloji türü "Diziler" (%29) , ikinci sırada ise "Çocuk Programları" (%22,1) gelmektedir. Diziler reklam sektörü için de hayati bir önem taşımaktadır. Öyle ki, 2020 yılında tam zamanlı kanallarda toplam 3.077.446 adet reklam

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

içerisinde adetsel olarak en fazla reklam yayınlanan program türü televizyon dizileri (%38,5) (TİAK, 2021) olmuştur. Kâr amaçlı politikalarla birlikte şekillendirilen televizyon dünyası, kazanç sağlayabilmek adına televizyon dizilerine, özellikle de dram türü dizilere ayrı bir önem vermektedir. Televizyonda yayınlanan diziler, türlerine göre incelendiğinde dram türünün diğer türlere göre ağırlıkta olduğunu görmek mümkündür.

İnsana has duyguların çokça yer aldığı ve işlendiği dram türü içeriklerde, yaygın olarak duyguların kimler aracılığıyla ya da ne/neler eşliğinde verilmeye çalışıldığı sistemin mantığını anlayabilmek için önem arz etmektedir. Nitekim verilen mesajlarla anlam üreten televizyon içerikleri aslında bir yandan da toplumsal karakter inşa etmektedir. Kimlere, hangi durumlarda, ne tür duygular beslemeliyiz? Hangi koşullarda, hangi karakterlerle duygu bakımından özdeşim kuralmalıyız? Özdeşim kurulan karakterle birlikte yaşanan duygusal durumlarda bizler ne tür tepkiler vermeliyiz? Anlatılan hikâyeden sıyrılıp gerçek yaşama döndüğümüzde bu duyguları ne şekilde yaşamalıyız veya yaşamalı mıyız? vb. soruları çoğaltmak mümkündür. Nitekim bu sorular özellikle çocuk karakterlere biçilen rolleri, onların hikayedeki konumlandırılma biçimlerini ve aldıkları pozisyonları anlamak için önemlidir. Bu bağlamda kurulan anlamlar televizyon dizileri özelinde incelendiğinde, aslında çocukların toplumsal manada anlamlandırılma biçimlerinin ne olduğu, nasıl bir bakış açısını yansıttıkları, serbest piyasa koşullarında çeşitli içeriklerle çocukların nasıl bir ürün haline getirildikleri, başka deyişle duyguları sömürecek şekilde bir araç olarak nasıl bir tüketim nesnesi haline dönüştürüldükleri ortaya konulmuş olacaktır. Bu kapsamda özel yayıncılık serüveninin Türkiye’de başladığı ilk yıllardan itibaren çocuk kimliğinin televizyon dizileri özelinde bu bakış açısından yola çıkılarak kurulmaya başladığı görülmektedir. Ayrıca günümüzde de çocuk özne, izleyiciyi ekran başında tutmak için bir araç olarak kullanılmaya devam etmektedir. Başka deyişle, çocuk, dizi endüstrisinin kâr amaçlı politikaları çerçevesinde bu mecraanın önemli bir ‘ürün’ü haline gelmiş bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle çocuklar, cinsiyet farkı gözetmeksizin içeriğin önemli bir ‘pazarlanan’ı haline gelmekte, çocuk özne içinde buldukları ya da konumlandırıldıkları zor yaşam koşulları, acılar, yokluklar, yoksunluklar ya da çaresizliklerle örülü yaşam

hikayesi ve buna eşlik eden trajik olaylar zinciri içinde özdeşim kurulması beklenen bir ‘nesne’ pozisyonunda kullanılmaktadır. Çocuk dünyası içinde çocuğa dair ne varsa onlarla konumlandırılması gereken çocuk özne, televizyon dünyasının rekabet koşullarıyla biçimlenmiş dünyasında trajik olaylarla örülü bir anlatım tarzı ile birçok ciddi sorunla baş etmeye çalışan bir konumda işlenmekte, ancak bu şekilde kendine yer bulabilmektedir. Ailesiyle birlikte huzurlu ve mutlu bir yaşam sürmesi gereken çocuk yerine yetişkin duyguları, sorumlulukları ve problemleriyle baş etmeye çalışan bir çocuk profili içeriklerde daha fazla kullanılmakta, özellikle de dram türü dizilerde olmazsa olmaz bir anlayışla işlenmektedir. Bu anlayışın günümüz yayıncılığında da devam ettiğini görmek mümkündür. Dramatik anlatımın ve trajik öykülerin baş aktörü haline getirilen çocuk özne, merhamet ve acıma duygularının işlendiği dizilerin vazgeçilmez ögesidir. Nitekim izlenen, sevilen, takip edilen, tanınan ve duyguları paylaşılan özne, gerçek kimliğiyle değil, oynadığı karakterlerle özdeşleşilen çocuklardır. Örneğin 1980’li yıllarda filmlerin baş aktörü ve küçük ses yıldızları olan “Küçük Emrah” ve “Küçük Ceylan” lı filmler yerlerini 1990’lı yıllarda yine sesleriyle yıldızlaşarak dönemin şarkıcıları olarak öne çıkan ve çok tanınan “Küçük Onur” a ve “Küçük İbo” ya bırakmıştır. Söz konusu dönemlerde “Acı Günler”, “Acı Günlerim”, “Küçük İbo” gibi dizilerle melodram tarzı ile çocuk kahramanların dramatik hayatın özneleri olarak varlık göstermeye başladığını görmek mümkündür ve “günümüzde melodram, her ne kadar bir sinema türü olarak kabul edilse de televizyon programları aracılığıyla evlerin içine kadar girmiştir” (Ak, 2019:85). Bu karakterlerin televizyon ekranlarında varlık göstermelerinin en önemli nedenleri arasında çocuk yaşta olmalarına rağmen yaşadıkları olumsuzluklarla baş etmeye çalışan, yine de sevgiye ve ilgiye muhtaç olan bir profilde olmaları gösterilebilir. Nitekim duygusal yoğunluğu ile birbirinin benzeri hikayelerde kötü kader onların peşini hiç bırakmamış, çileli hayat ise alın yazıları olmuştur. 80’li yıllarda dramı filmler aracılığıyla izleyen seyirci, özel yayıncılığın başladığı 90’lardan itibaren her hafta diziler aracılığıyla dram içerikli hayat hikayelerini izlemeye başlamıştır. Diğer taraftan 90’lı yıllardan günümüze gelinceye dek dram türü televizyon dizilerinin en önemli karakterlerinin yine çocuklar olmaya devam ettiğini görmek mümkündür. Bu bağlamda uzman pedagoglarca sürekli dillendirilen “birey çocuk”un medya ürünlerinde ele alınış ve

yansıtılış biçiminin problemleri bir alana evrilmiş olduğu düşüncesi çalışmanın odaklandığı konulardandır. Medya içeriklerinde yetişkin olarak ele alınan ve yetişkinliğe iliştilirerek bir anlamda “kullanılma”ya çalışılan bu “birey çocuk” anlayışıyla ana ve yan karakterleri çocuk olan dram türü televizyon dizilerinde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Trajik olaylar eşliğinde sunulan çocuk özne, senaryoda yaşadığı acılarla hayat mücadelesi içinde yetişkinleştirilirken çocuk(luk) bu anlayışla birlikte anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Bu durumda çocuğun medyada yer alış biçimi fark edilmeden veya ettirilmeden problemleri bir alana evrilmektedir. Bu bağlamda olumsuz duyguların hangi bağlamda ve hangi rollerle birlikte yansıtıldığını tespit edebilmek adına dram türü dizilerin genel profilini belirlemek, çocuk öznelerin bu dizilerdeki yeri ve önemini saptamak açısından önemli görülmektedir. Bu bakış açısıyla birlikte bu çalışmada en çok takip edilen televizyon kanalları kapsamında dram türü yerli televizyon dizilerinde ana ve yan karakter şeklinde rol alan çocukların olay örgüsü içindeki durumları sosyo-kültürel ve demografik bağlamda genel olarak incelenmiş, dram türü dizilerde çocuk karakterlerin içeriklerde yer alma biçimleri örnekler eşliğinde ortaya konulmuştur. Çalışmanın konusu, televizyonda yayınlanan dram türü yerli dizilerde sorunlu bir alana dönüşen ‘çocuk birey’ inşası ve bu dizilerde çocuk karakterlerin yer alış biçiminin tespit edilmesi ile günümüz yayıncılığının bu çerçevede değerlendirilmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada yerli televizyon dizilerinde çocuk merkezli acıma odaklı algının nasıl kullanıldığı dram türü diziler özelinde çocuğun yer alış biçimleriyle birlikte incelenmekte, ana ve yan karakterde rol alan çocukların ‘çocuk birey’ olarak nasıl konumlandırıldıkları bu perspektifle birlikte değerlendirilmektedir. Bu çalışma, 1990 sonrası özel yayıncılıkla birlikte vücut bulan bir anlayışın ve çocuk merkezli bakış açısının dram türü diziler özelinde sorgulanması ve günümüze kadar gelen problemlerin tespit edilmesi üzerinedir.

1. Televizyonda Bir Anlatı Olarak Dram Türü Diziler

Geçmişte siyasi ve toplumsal önemi dolayısıyla kalabalık bir izleyici topluluğunun aynı anda ve aynı ortamda yaşadıkları bir deneyim olan dram sanatı, günümüzde televizyon aracılığıyla tek başlarına ya da toplu halde bireylere ulaşmaktadır. Doğası gereği dış dünyayı sergilediği düşünülen dram sanatı ise

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında ‘Çocuk Birey’ İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

gerçekte yaşamı bir bütün olarak ele almaktadır (Efe, 1992: 19, 103). Nitekim *dünyanın taklitle yeniden üretilmesi* şeklinde tanımlanabilen drama, “gerçek” yaşamdaki durumlara ayna olmakta, günlük yaşamı yansıtmaktadır. Drama, zorunlu olarak gerçek hayatın pek çok özelliğini paylaşırsa da gerçekliğin ancak bir taklidi olduğu ve bunların ötesinde *basitleştirilen, sıkıştırılan, yeniden düzenlenen, geriye alınabilen ve tekrarlanabilen bir niteliğe* sahip olmaktadır (Esslin, 1991: 23). Bu bağlamda *televizyon, başta film olmak üzere sanatları kitleye görüntü ve ses düzeniyle ileten, küçük mekânlı etki birimleri ve görüntü çerçevesinin eni boyu hesaplanmış tek filmler, dizi filmler ve reklam filmleriyle iletişim ortamını yoğunlaştıran* (Tansuğ, 1982: 36) bir kitle iletişim aracı olarak her yaştan izleyiciye ulaşmayı hedefleyen bir yapıyla içeriklerini oluşturmaktadır. Bu içerikler arasında yerli diziler günümüz televizyon yayıncılığında en önemli içeriklerden biri haline gelmiş bulunmaktadır. Genel televizyon drama çıktısının büyük çoğunluğunu oluşturan diziler ve seriyaller televizyonun en ayırt edici biçimleridirler. Bu formatlar arasında bulunan ayrımlar geçmişte çok belirginken günümüzde bu tür bir ayrımdan söz etmek zordur. Nitekim dizi ve seriyal formatları⁴ arasındaki sınırlar 1970’lerde belirsizleşmeye başlamıştır ve birbirine benzeyen bu iki format birbirlerinde bulunan olumsuzlulardan sıyrılarak olumlu özellikleriyle bir uzlaşma noktasında birleşmişlerdir. Günümüzde bu iki formatın birleşimi şeklinde karşımıza çıkan televizyon dramalarında her bölüm açılıp kapanan bir bölümü anlattığı gibi devam edegelen bir öyküyü de anlatabilmektedir. Programa bağımlı bir izler kitle oluşturulabilmek de bu devamlılık sayesinde olmuştur. Öyle ki, diziler artık bir zamanlar radyonun günümüzde ise televizyonun *para basma makineleri* haline gelmişlerdir ve televizyon endüstrisinin kitlesel üretim tekniğine yapıları gereği en uygun program türleridir (Mutlu, 1991: 198-201). Yayın teknolojisinin belirli bir düzeye ulaşmasıyla birlikte farklı türden içerikler önem kazanmaya başlamış, içeriğin önem kazanmasıyla da drama formatları televizyon programcılığında en

⁴ Dizi, aynı ana karakterlerin kimi zaman ortak paylaştıkları sürekli bir mekânda birbirinden farklı olay dizilerinden oluşan dramatik anlatılar bütünü olup, her bir bölüm bir bütün oluşturacak şekilde küçük bir televizyon filmi iken, seriyal tanımı gereği bitimsiz olmakta, aylarca hatta yıllarca devam etme özelliği taşımaktadır. Seriyaldeki her bir bölümde kesintisiz bir öykü anlatılmakta, her bölüm öykünün en heyecanlı yerinde kesilmektedir (Dizi ve serial arasındaki ayrımlar için bkz: Mutlu, 1991: 197-222).

önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Televizyon dramaları format ve anlatı teknikleri bakımından tiyatro ve sinemanın geleneklerinden büyük ölçüde yararlanmış, televizyon drama formunun toplumsal- kültürel anlamına yeni bir boyut kazandırmıştır (Mutlu, 1991: 85-86). Bu bağlamda Kaplan, yeni ve farklı bir kültürel dışavurum aracı olarak değerlendirdiği televizyonu, çağdaş toplumdaki en önemli *öykü anlatma aygıtı* olarak değerlendirmekte, tüm toplumdaki en merkezi kültürel dışavurum biçimi ve kurumu olması yönüyle de televizyonu hayati bir önemde görmektedir. Ona göre televizyon, pek çok toplumda başlıca öykü anlatma aracıdır. Örneğin televizyonda yayınlanan dram türü dizilerin her bölümünde genelde bir öykü anlatılır ve bu öykü, bölümün sonunda sona erer. Bir drama dizisinde herhangi bir bölümde herhangi bir öykü başka bir öykü tarafından kesintiye uğramaz, ayrıca dizilerde anlatılan öyküler sadece reklamlar tarafından bölünebilmektedir (Kaplan, 1992: 52, 61). Bu kapsamda dramatik bir araç olan televizyon, haber programlarından reality show programlarına, yarışma programlarından dizi filmlere kadar üretilen tüm içeriklerde kurguladığı dil sayesinde geniş bir izleyici kesimine ulaşabilme şansına sahiptir. Özellikle televizyon dizilerinde kurgulanan dramatik kurgulu dil sayesinde tarih, tarihi kişilikler, insani duyguları içeren birçok konuda oluşturulan hikâye, olay örgüsü ve karakterler dizinin çok fazla izlenmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsana özgü hemen hemen tüm duyguların dikkat çekici bir hikâye ile harmanlandığı dram türü televizyon dizilerinde kadınlar, erkekler, yaşlılar, gençler, yetişkinler, çeşitli toplumsal kültürler ve alt kültürler belirli bir ideoloji ve dünya görüşü çerçevesinde olay örgüsüne dâhil edilmektedir. Hikâye içinde çoğunlukla benzer rollerde konumlandırılan çocuk karakterler de belli bir bakış açısını korur nitelikte ve hemen hemen hep aynı profilde karşımıza çıkmaktadır.

2. Medya İçeriklerinde Sorunlu Birey Algısı İçinde Konumlandırılan Çocuk Özne

Tarihsel sürece bakıldığında, sosyo-kültürel değişim ve dönüşümlere, önemli toplumsal olaylara paralel olarak çocuk ve çocukluk kavramlarına çeşitli tanımlar getirildiği görülebilmektedir. Bu tanımlarla birlikte çocuk(luk) kavramına ilişkin çeşitli yaklaşım ve kuramlar geliştirilmiş ve bu kavram(lar)ın çeşitli disiplinlerde

önemli konular arasında yerini aldığı görülmüştür. Edebiyattan sosyolojiye, hukuktan psikolojiye kadar geniş bir alanda ele alınan çocuk(luk) günümüzde de ele alınması gereken, hakkında önemli çalışmaların yürütüldüğü bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk Dil Kurumu’nun güncel Türkçe sözlüğüne bakıldığında, çocuk kavramının “*Küçük yaştaki erkek veya kız*”; “*Soy bakımından oğul veya kız, evlat*”; “*Bebeklik ile erginlik arasındaki gelişme döneminde bulunan oğlan veya kız, uşak*” ve “*Genç erkek*” şeklinde tanımlandığı görülmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). 20 Kasım 1989 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulu’nda oybirliği ile kabul edilen Birleşmiş Milletler Çocuk Haklarına Dair Sözleşme’nin 1. Maddesi’nde ise çocuğa uygulanabilecek olan kanuna göre daha erken yaşta reşit olma durumu hariç, 18 yaşına kadar her insan çocuk sayılmıştır. Aynı şekilde Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Anayasası metninde “*Sözleşmenin amaçları bakımından “çocuk” terimi 18 yaşın altındaki herkese uygulanır*” ibaresi ile 18 yaşının altındaki her birey çocuk olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla yasal olarak 18 yaşından küçükler çocuk olarak tanımlanmaktadır. Çocuk, sürekli değişen ve ilerleyen, olgunlaşma çağına olan birey olarak da nitelendirilmekte ancak çocuk kavramına değişmeyen bir tanım yüklenememektedir. Kültürel bağlamda değerlendirildiğinde ise çocukluk ergenlikle sona eren bir süreç olarak algılanmakta, modern toplumlarda yaşayan insanlara göre yaşamın açık ve seçik bir aşaması olmakta, çocuklar, bebekler ya da yürümeye yeni başlayanlardan ayrı olarak değerlendirilmektedir (Giddens, 2012: 215). Bu anlamda çocukluk kavramının çocukluk araştırmaları kapsamında günümüze gelinceye kadar değişik şekillerde anlamlandırılmaya çalışıldığını görmek mümkündür. Bu anlamlandırmalar incelendiğinde, çocukluk kavramının her dönemin kendi değerleri ve dinamikleri doğrultusunda biçimlendirildiği ve her toplumun çocuk(luk)u kendi toplumsal gerçekliği içinde yorumladığı görülmektedir. Örneğin Antik dönemde eğitilesi bir varlık olan çocuğun Orta Çağ’da adı yoktur. Bu dönemde çocuk, cennet ve cehennem arasında bir varlık ve annesinin göğsünü sömüren günahkâr küçük canavarlar olarak değersizleştirilmiş (Eraslan, 2019: 81-82) ve olumsuzlanmıştır. 18. yüzyıl, Batı’da çocukluk ile ilgili düşüncelerde önemli dönüşümlerin gerçekleştiği, çocukların *kusurlu yetişkinler* veya yetişkinlerin küçük bir modeli olmaktan kurtularak bağımsız bir aktör, başlı başına bir değer olarak kabul edilmeye başladığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Üstel, 2008: 11-12). 19. yüzyılda ise

eğitimciler ve ahlakçılar çocuğun ahlaki gelişiminin ve davranışının güçlü bir biçimde yönlendirilmesini ve eğitilmesini savunmuşlardır. Gander ve Gandiner’in da ifade ettikleri gibi “*Bir ‘çocukluk dünyası’ yaratıldı ve hâlâ gelişmektedir*” (2004: 41). Günümüze gelinceye kadar çocuğun bir değer olarak algılanması sıkıntılı ve uzun bir sürecin ardından gerçekleşmiştir. Yeni bir görüş olarak çocukluk ise yetişkinlikten tamamen farklı olduğu ve olması gerektiği, yetişkin yaşamının yalnızca sınırlı bir versiyonu olmadığı görüşü ile ilk kez 17. yüzyılda sunulmuş, yalnızca o dönemde çocuklar ilk defa minyatür yetişkin gibi çizilmekten farklı olarak algılanmıştır. Çocuk, Batı’da 18. yüzyıl sonlarına doğru aile içinde önem kazanmış olsa da toplum hayatı içinde aynı önemi görememiştir. Nitekim doğanın bir hediyesi olan çocuğun nasıl algılandığı her zaman toplumsal, tarihsel bir bakış açısını yansıtmış, çocukluk ise *toplumsal bir yaratma* (Elkind, 2001: 15), *toplumsal bir kurgu* (Postman, 1995: 140) olarak değerlendirilmiştir.

Günümüzde çocuk(luk)un anlamı ve değeri incelenmek istenildiğinde, bu kavramın özellikle 1980 sonrası neoliberal politikalarla ve 1990’larla birlikte görülen küreselleşmenin etkileriyle dönüşüm yaşayan aile ve toplum ile birlikte analiz edilmesi gerektiği görülmektedir. Ailenin ve toplumun çocuğa bakış açısı ve verdiği değer alınan kararlarda, toplumsal kurumların uygulamalarında, yasalarda veya toplumsal kurallarda kendini açığa vurmaktadır. Ayrıca çocuğa verilen anlam ve değer her ne kadar ilk dönem medya içeriklerinde toplumda olduğu şekliyle yer bulmaya başlamış olsa da piyasa mantığıyla hareket eden medya kurumlarında bu anlayış yerini olumsuzluklara bırakmıştır. Örneğin 90’lı yıllar Türkiye’nin tecimsel bir paradigma eşliğinde şekillenen ticari yayıncılıkla tanıştığı yıllardır ve birçok televizyon kanalı ardı ardına açılmaya başladıktan sonra yeni televizyon formatları da izleyiciyle buluşmaya başlamıştır. Bu formatlar içerisinde çocuk özne kendine biçilen rol ve kimliklerle bu mecrada yerini almış, araçsallaştırılan bir özne durumuna dönüştürülmüştür. Bu öznenin daha ilk yayınlardan itibaren çıkar elde etme güdüsüyle sorunlu bir şekilde ele alındığı ve işlendiği gözlemlenen ve sıkça ifade edilen olgulardan biridir. Öyle ki, yeni düzende oluşturulan birey anlayışı problemlili bir alana evrilmiş, bu alan içerisinde çocuk karakterler de kendilerine düşen payı almıştır. Bu payda çocuğa düşen görev ise izleyicide oluşturulmak istenen

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

acıma, üzüme, kederlenme vb. duyguların tetikleyicisi olma ve bu bağlamda da araçsal bir nitelik kazanmaktadır. Nitekim Gerbner vd. (2014: 376)'nin de dikkat çektiği gibi televizyonda yer alan karakterler televizyon dünyasının içinde doğmadıkları gibi bu karakterleri oluşturan insanlar belirli bir amaç için seçilmişlerdir. Bu amacın yapımcı televizyon kurumlarının ve patronlarının kendi amaçları için yararlı buldukları sembolik dünyada sahip olacakları yararlılık ilkesine, başka deyişle haber değeri veya hikâye değerine dayandığı ifade edilebilir. Hem haberlere hem de çok sayıdaki karakterlere bakıldığında bunların iş, iktidar, macera, cinsellik ve cinsiyet, gençlik ve yaşamdaki diğer fırsatların karakterleri olarak bu dünyanın içinde daha fazla yarar sağlayanlar olarak yer aldığını görmek mümkündür. Bu doğrultuda çocukluğun ya da çocuk kültürünün oluşturulmasında bugünün rekabetçi ideolojisinin izleri bulunmakta, çocuk gelecekle ilgili fantezilerimizi inşa ettiğimiz merkezi bir bölgeyi temsil ederken bir mücadele alanı (Paker, 2015: 135) haline gelmektedir.

Birey ve bireyleşme terimleri, günümüz anlam dünyasında çoğu kez bir insanı olumlamak veya insanın olumlu yönde gelişimini ifade etmek için kullanılmakta, birey denildiğinde kendini bulmuş, kendi gibi olan, kendi doğrularına göre yaşayabilen, özgürleşmiş biri akla gelmekte, bu özellikleriyle tanımlanmaktadır. Gerçek manada 'birey' denilebilecek kişinin özellikleri kendinden sorumlu olabilme, kendi gücüne dayanarak yaşayabilme, kendini geliştirerek ve yeterliliğini artırarak varlığını sürdürebilmeyi seçmiş olma (Çalpak, 2012: 199) şeklinde betimlenmektedir. Kimseye muhtaç olmadan, başka birine olan bağımlılık veya muhtaçlık durumundan kurtulma durumu olarak idealize edilen bireyleşme, otonom bir varlık olmaktan ziyade kendi iradesi ve kararları doğrultusunda yaşayabilme yetisini gerektirir. Nitekim bu özellikleri kazanmış olan her insanın bireyleşme yolunda önemli aşamaları kat edip, kendini diğer insanlardan olumlu manada ayırdığı da söylenebilir. Modern dünyanın özgür bireyleri bu bağlamda kendi kararlarını verebilen, birçok seçenek arasında özgür iradesiyle seçim yapabilen, kendi potansiyelini keşfedip bu potansiyel doğrultusunda kendini gerçekleştiren, bir anlamda herşeye gücü yeten seviyede olma durumu ile bilinmektedir. Başka deyişle, hayatla başa çıkabilecek bir duruma ve niteliğe erişen her insan 'birey' kategorisine dâhil edilmektedir. Bu

bağlamda çocuk öznenin aile ve çevresi tarafından yerleştirildiği kategori, beklentiler, geleceğe dair tasarımlar veya biçilen roller hep bu belirlenen özellikler nedeniyle sorunlu bir duruma evrilmektedir. Medyada, özellikle bir hikâye veya olay örgüsü içerisinde yer alan neredeyse her çocuk karakterde veya temsilde bu anlayışı görmek mümkündür. Diğer yandan bu durum öyle bir hale gelmektedir ki karakterlerin söylemleri bile bu doğrultuda biçilendirilmekte, bir anlamda ifadelere yerleşmektedir.

Türk Sineması'nda belirli konu ve karakterlerle başlayan ve izleyicilerin duygularına hitap edip onları bu boyutta yakalamaya çalışan bakış açısı günümüze kadar uzanmış, televizyonun önemli program türlerinden biri olan televizyon dizilerinin vazgeçilmez haline gelmiştir. Özellikle televizyonda yayınlanan yerli dizilerde rol alan çocuk karakterlerin yer alış biçimi incelendiğinde bu bakış açısını görmek mümkündür. Örneğin, yaşam öyküleri hep bir yoksunluk, yoksulluk, acı ve kaybetme üzerine tasarımlanan çocuk karakterler, çileci bir anlayış çizgisinde, sorunlarla dolu bir hayat hikayesine iliştilerle sunulurken senaryoda yazılanları harfiyen yaşamakta, izleyiciler ise çocuk karakterlerin yaşadıkları olay ve duygular üzerinden psikolojik olarak yakalanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çocuk, medya tarafından araçsallaştırılırken bir nesne konumuna yerleştirilmektedir. Piyasa mantığı içinde hareket eden reklamlar da dâhil olmak üzere medya içerikleriyle topluma dayatılmaya çalışılan çocuk(luk), yetişkin dünyasına ait değer ve ilkeler, sorunlar ve kimi zaman da yetişkin giyim şekli, alışkanlığı ve davranış örüntüsü çerçevesine yerleştirilerek sunulmaktadır. Bu gayreti ve 'mış gibi' kurguyu çocuklarla yapılan yarışma programları, televizyon dizileri, reklamlar gibi medya içeriklerinde rahatlıkla görmek mümkündür. Bu haliyle de çocuk, kendine has özellikleriyle ve gerektiği biçimde değil, medyada olması gerektiği şekilde konumlandırılmakta, bu konumlandırmaya göre çocuğa rol biçilmektedir. Bu roller içinde en çok rastlanılan ve birçok araştırmacı tarafından ileri sürülen düşünce ise çocukların ajite edilerek duygusal bağlamda kullanılmasıdır. Acı(ma)nın dram türü yerli dizilerde duygusal bir etki unsuru olarak kullanılması, bir sektöre dönüşen dizi piyasasında sıradan bir şey haline gelmiş, diğer duygular gibi acı da bir amaç çerçevesinde kullanılır duruma evrilmiştir. Bu bağlamda acı(ma) duygusunun medya

ürünlerinde özellikle de dram türü dizilerde bilhassa çocuklar üzerinden dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Nitekim bu anlayış hemen hemen tüm hikayelere nüfuz etmiştir. Örneğin mutsuz bir yetişkin hikâyesi anlatılırken bile ana karakterin mutsuz bir çocukluk yaşadığına ilişkin göndermeler, çocuk(luk)un dizi senaryoları içinde duygusal öneminin boyutunu gösterir niteliktedir. Bu bağlamda acının bir temsili olarak çocukların dram türü dizilerde olmazsa olmaz öge haline geldiği gerçeğiyle birlikte çocukların bu anlamda acı(ma) duygusu eşliğinde trajik olay ve hikâyelerle birlikte yer alışı, çocuk öznenin hem psikolojik hem de toplumsala ilişkin bir kavram olarak medya ve çocuk ekseninde incelenmesini de zorunlu kılmaktadır.

3. Yöntem

“Yöntem, bir araştırma tasarımında “neyin, nasıl yapılacağını” açıklar (Erdoğan, 2012: 28). Bu çalışmada niteliksel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmış, dram türü dizilerden elde edilen veriler doğrultusunda çocuk öznenin hikâyede yer alma biçimi analiz edilmiştir. İçerik çözümlemesi, çizgi romanlar, sitcomlar, pembe diziler gibi belli iletişim biçimlerindeki rastlantısal bir örnekleme şiddet durumlarını, siyahların, kadınların, profesyonellerin tiplerini veya çeşitlerini ölçümleyen belli şeylerin yüzdesinin ölçülmesini içeren bir araştırma tekniğidir. Bu çözümlemedeki temel varsayım, iletilerin ve iletişimin araştırılmasının, bu mesajları alan kişilerin inanç veya değerler gibi bazı yönlerine ilişkin birtakım içgörüler sunmasıdır (Berger, 2018: 125). İçerik analizi yöntemi ile yerli dram türü dizilerde yer alan çocuk karakterlerin yaş ortalamaları, cinsiyetleri, hangi konu ve tema içinde yer aldıklarının tespit edilmesi ile çocukların hikayelerde hangi bağlamda konumlandırıldıklarına ilişkin bakış açısının ortaya konulması hedeflenmiştir. İçerik analizi, mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik “ikinci bir okumadır” ve içerik analizi tekniklerinin ortak paydası, çıkarsama/çıkarım esasına dayanmalarıdır. Bu tekniklerin hepsi, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden hareketle bir yorum getirme amacını taşımaktadır. İçerik analizi, objektiflik-subjektiflik uçları arasında uzanan bir doğru üzerinde farklı noktalarda yer alan teknikler içermektedir. Bu teknikler incelenen konuya bağlı olarak frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi ve başka özel analiz teknikleri şeklinde kullanılmaktadır. Nitekim

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında ‘Çocuk Birey’ İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

içerik analizi yöntemi, nicel ve nitel birtakım göstergelerden hareketle mesajlardan elde edilen sosyolojik, psikolojik, tarihsel, ekonomik vb. tür bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır (Bilgin, 2014). Bilindiği gibi modernleşmeyle birlikte çocuğun sosyal statüsü büyük ölçüde değişmiş, ailenin devamı niteliğinde ve ‘yetişkinleştirilmiş’ ya da ‘yetişkin minyatürü’ olarak görülen çocuk, bulunduğu yaşa özgü şekilde kendi özellikleriyle ele alınmaya, değerlendirilmeye başlanmıştır. Çocuk haklarının genişletilmesine ve çocuğa yönelik bakış açısının olumlu yönde değişim göstermesine rağmen geçen zaman içinde çocuğun hakettiği değeri göremediği ve özellikle medya iletileriyle piyasa koşulları içinde bir ‘değer’ ya da ürün, nesne haline ge(tiri)ldiği görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmada incelemeye alınan çocuk karakterler, yerli dram türü dizilerde yer alış biçimi, çocukların dizi içerisinde hangi bağlamda yer aldığı belirlenmesine yönelik bir bakış açısı temelinde çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda dizi film sitelerinin yanı sıra <https://www.youtube.com/?hl=tr&gl=TR>, <https://www.dailymotion.com/tr> gibi online video paylaşım siteleri ve televizyon kanallarının internet siteleri aracılığıyla ana ve yan karakterleri çocuk olan dram türü televizyon dizileri belirlenerek incelenmiştir.⁵ Çocuk karakterler cinsiyet, yaş grubu, aile yapısı ve sosyo-kültürel özellikler, toplumsal statü gibi belirli parametreler ışığında değerlendirilmiştir. Bu bağlamda en çok izlenen televizyon kanallarında dram türü dizilerde rol alan çocuk karakterlerin profillerinden yola çıkılarak ‘inşa edilmekte olan’ çocuk özneye yönelik bakış açısı belirlenmeye çalışılmıştır. Ana ve yan karakterler seçilirken, dram türü dizilerin hikâyesi, konusu ve medya içeriklerinde diziyile ilgili çıkan haberler, yazılar ve yorumlar dikkate alınmıştır. İncelemeye alınan her dizinin ilk üç bölümü <https://www.youtube.com/?hl=tr&gl=TR> ve <https://www.dailymotion.com/tr> gibi video barındırma web siteleri ile örneklem kapsamına alınan televizyon kanallarının web sitelerinde bulunan dizi arşivlerine ulaşılarak izlenmiştir. Sözkonusu dizilerin ilk üç bölümünden sonraki dönemlerde yayınlanan dizi bölümleri ise başka çocuk karakterlerin diziyeye sonradan dâhil olma ihtimali üzerine taranmıştır. Karakterlerin özellikleri ayrıca <https://www.dizisi.info.tr/>, <https://www.diziler.com/>, <https://diziseti.tv/>, sinemalar.com,

⁵ Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilen televizyon kanallarının arşivlerinde bulunan tüm diziler taranmış, sadece dram türü diziler inceleme kapsamına alınmıştır.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında ‘Çocuk Birey’ İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Anasayfa> gibi internet adreslerinden de yararlanılarak tespit edilmiştir. Türkiye’de yayın yapan ve en çok izlenen/beğenilen televizyon kanallarının (Atv, Star TV, Show TV, Fox Tv, Kanal D ve TRT 1) resmi web sitelerindeki dizi arşivlerinin tümü taranmıştır. Tarama sonucunda farklı türlerde toplamda 465 diziye ulaşılmış, 465 dizi arasında dram/a türünün adının geçtiği toplam 274 dizi olduğu tespit edilmiştir.⁶

3.1. Çalışmanın Konusu

Bu çalışmanın konusu, televizyonda yayınlanan dram türü yerli dizilerde sorunlu bir alana dönüşen ‘çocuk birey inşası’ ve bu dizilerde çocuk karakterlerin yer alış biçiminin tespit edilmesi ile günümüz yayıncılığının bu çerçevede değerlendirilmesi şeklinde belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmada acıma odaklı algının kullanıldığı dram türü yerli televizyon dizilerinde çocuğun yer alış biçimleri incelenmekte, ana ve yan karakterlerde rol alan çocukların ‘çocuk birey’ olarak nasıl konumlandırıldıklarına ilişkin veriler incelenmektedir. Bu çalışma, 1990 sonrası özel yayıncılıkla birlikte vücut bulan bir anlayışın ve çocuk merkezli bakış açısının sorunlarla dolu doğasının dram türü diziler özelinde sorgulanması ve günümüze kadar gelen problemlerin tespiti üzerinedir.

3.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, dram türü televizyon dizilerinde çocuk karakterlerin birey olarak yer alış biçimini ortaya koymak, bu yer alış biçiminin medyanın çıkarları doğrultusunda problemlili bir alana evrildiğini ve günümüzde de yaygın şekilde kullanıldığını göstermektir. Çalışmanın alt amaçları ise toplumsal bir bakış açısıyla şekillendirilen ve birey ya da yetişkin olarak görülen çocuk öznenin televizyon dizilerinde dramatik öğelerle hangi karakter ve rollerle birlikte şekillendirildiğini, hangi konular eşliğinde işlendiğini ortaya koymak, bu bağlamda çocuk öznenin piyasa mantığı içinde bir ürüne ya da nesneye dönüştürüldüğünü göstermek, medya ürünleri içinde dram türü dizilerin çocuk kavramına bakış açılarının sorunlu hale geldiğini ve bu dizilerde kullanılan söylemlerin ve

⁶ Çalışma kapsamında incelenen diziler 31 Mart 2020 tarihine kadar televizyon kanallarının arşivinde yer alan dizilerdir. Bu tarihten sonra yayından kaldırılan ve arşive düşen yeni diziler analiz süreci başladığı için incelemeye dahil edilmemiştir.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

karakterlerin ajitasyon yoluyla çocuk kimliğini kurmakta olduğunu ortaya çıkarmaktır. Ayrıca dram türü yerli dizilerde rol alan çocuk karakterlerin yaş ve cinsiyete göre dağılımını ortaya koymak, ana ve yan karakterleri çocuk olan dram türü dizileri yıllara göre, yayınlandığı televizyon kanalına göre dağılımını tespit etmek, dram türü dizilerde en çok işlenen temaları belirlemektir.

3.3. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın konusu ve temel amacı doğrultusunda cevap aranan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

- 1990'lerden günümüze çocuk karakterlerin dram türü dizilerdeki oranı hangi düzeydedir?
- Özel yayıncılıkla birlikte ağırlıklı olarak dizi filmler aracılığıyla kurulmaya çalışılan çocuk kimliği, hangi karakterdeki roller ve özellikler doğrultusunda inşa edilmektedir?
- Özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte çocuk kimliği medyada dramatik öğelerle kurulmaya ve izleyiciyi ekran başında tutmak için bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Bu bakış açısıyla günümüzde yayınlanan dram türü yerli dizilerde çocuğun ele alınışı nasıldır?
- Çocuk, sürekli trajik olaylar eşliğinde sunulmakta, senaryoda yaşadığı acılarla hayat mücadelesi içinde yetişkinleştirilmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda çocuk(luk) anlamlandırılmakta ve fark edilmeden veya ettirilmeden problemlerle bir alana evrilmektedir. Bu bağlamda 'birey' kavramı anlam değişikliğine uğratarak 'çocuk birey' kavramına nasıl evrilmekte, çocuk(luk) bir nesneye dönüştürülerek nasıl araçsallaştırılmaktadır?
- Kâr amaçlı politikalar çerçevesinde kullanıldığı düşünülen çocuk(luk) hangi roller aracılığıyla inşa edilmektedir?

3.4. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü olan evren, ortak özellikleri olan canlı veya cansız her türlü elemanı içerebilmektedir. Evren, çoklu elemanlardan oluşan bütünler için kullanılmaktadır. Örneklem ise belli bir

evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalarda seçilen örneklem kümeler üzerinde yapılmakta, alınan sonuçlar ise ilgili evrenlerine genellenmektedir (Karasar, 2012: 109- 110). Bu çalışmanın evreni Türkiye’de yayın yapan televizyon kanalları, örnekleme ise 2019 yılında en çok beğenilen/izlenen/takip edilen televizyon kanalları (Atv, Fox Tv, Kanal D, Show Tv, Star Tv ve TRT 1) ile bu kanallarda 1990’lardan günümüze kadar haftalık olarak yayınlanan dram türü yerli televizyon dizileridir. Bu bağlamda televizyonda yayınlanan aksiyon, askeri/polisiye, bilim kurgu, çocuk, dini, fantastik, gençlik, gerilim, gizem, komedi, romantik komedi, korku, medikal, tarihi kişiliklerin işlendiği televizyon dizileri, konusu cezaevinde geçen ve günlük diziler çalışma kapsamına alınmamıştır. Çalışmada Rastlantısal Olmayan Örneklem biçiminden Amaçlı Örneklem biçimi seçilmiş ve bu örnekleme türüne göre televizyon dizileri incelenmiştir. Amaçlı örnekleme önceden tanımlanarak belirlenmiş amaca uygun birimler inceleme için seçilmektedir (Erdoğan, 2012: 210). Bu çalışmada da ana ve yan karakterlerde rol alan çocukların olduğu dram türü diziler incelemeye alınmıştır.

3.5. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın sınırlılıkları, araştırmacının ideal gördüğü ve normal olarak yapmak isteyip de farklı sebeplerden dolayı vazgeçmek zorunda kaldığı şeylerdir. Sınırlılıklar, araştırmacının kendi bilgi, beceri ve olanaklarından gelebileceği gibi problem alanı, araştırma amaçları, yöntem ve öteki pratik zorunluluklardan da kaynaklanabilir. Araştırma bulguları, verilen sınırlılıklar içinde geçerlidir ve bu yüzden de varolan sınırlılıkların belirlenmesi gerekmektedir (Karasar, 2012: 73). Kuşkusuz Türkiye’de ulusal ve yerel yayın yapan birçok televizyon kanalı vardır ve bilindiği üzere bu kanallarda yerli ve yabancı olmak üzere farklı türlerde günlük veya haftalık periyotlarda televizyon dizileri yayınlanmaktadır. Bu çalışmada Türkiye kapsamında televizyonda haftalık olarak yayınlanan ve çocuk karakterlerin yer aldığı dram türü diziler örneklem olarak seçilmiş, çalışma bu anlamda sadece bu dizilerle sınırlı tutulmuştur. Ayrıca farklı televizyon kanalları arasından örneklem olarak seçilen kanallar Atv, Fox Tv, Kanal D, Show Tv, Star Tv ve TRT 1’dir. Bu kanallar, 2019 yılında en çok takip edilen televizyon kanalları olmaları nedeniyle örnekleme

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında ‘Çocuk Birey’ İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

dahil edilmişlerdir.⁷ Bu bağlamda birçok televizyon kanalı arasından en çok takip edilen kanalların seçilmesi, çalışmanın sınırlılıklarındandır. Diğer bir sınırlılık ise dizilerin yayın periyodu ile ilgilidir. Çalışmanın evren ve örnekleminde de belirtildiği gibi günlük diziler, medikal diziler, polis/askeri içerikli diziler, uzun soluklu diziler ve yabancı diziler çalışma kapsamına alınmamıştır. Adı geçen televizyon kanallarında yayınlanan haftalık dizilerle çalışma sınırlandırılmış, sadece çocuk karakterlerin yer aldığı dram türü diziler incelemeye dahil edilmiştir. Polisiye/askeri, tarihi kişilik, gençlik ve medikal içerikli dramalar her bölümde farklı bir olay örgüsü ele alındığı ve karakterler sürekli değiştiği için inceleme dışında tutulmuştur. Ayrıca *Aşk-ı Memnu* (Halid Ziya Uşaklıgil), *Dudaktan Kalbe* (Reşat Nuri Güntekin), *Evlerden Biri* (Orhan Kemal), *Fatih Harbiye* (Peyami Safa), *Hanımın Çiftliği* (Orhan Kemal), *Hıçkırık* (Kerime Nadir), *Huzur Sokağı* (Şule Yüksel Şenler), *Kalp Ağrısı* (Halide Edib Adıvar), *Kırık Hayatlar* (Halit Ziya Uşaklıgil), *Köprü* (Ayşe Kulin), *Kötü Yol* (Orhan Kemal), *Kurt Seyit ve Şura* (Nermin Bezmen), *Küçük Besleme* (Kemalettin Tuğcu), *Küçük Kadınlar* (Dünya Klasikleri), Kahperengi Kitabından Uyarlanan *Merhamet* (Hande Altaylı), *Samanyolu* (Kerime Nadir), *Yılanların Öcü* (Fakir Baykurt), *Üvey Baba* (Kemalettin Tuğcu), *Yaprak Dökümü* (Reşat Nuri Güntekin), *Tatar Ramazan* (Kerim Korcan) gibi edebiyattan (roman / hikâye) uyarlanan diziler ile yabancı diziler çalışma kapsamına alınmamıştır. Bu dizilerin yanı sıra 1477 bölüm ile *Beni Affet* (Show TV - 2011-2012/ Star TV (HD) - 2012-2018), 1702 bölüm ile *Unutma Beni* (Fox Tv -2008-2016) , 1287 bölüm ile *Deniz Yıldızı* (Fox Tv (HD) -24 Ağustos 2009-20 Haziran 2014 , Star TV (HD) (1 Eylül 2014-12 Haziran 2015), Show TV (HD) -7 Eylül 2015 - 16 Ekim 2015) gibi günlük yayınlanan diziler ile *Mahallenin Muhtarları* gibi uzun soluklu diziler ve *Ben Onu Çok Sevdim* (Atv-2013-2014) gibi tarihi kişilik işlenen dram türü diziler de bir yaşam hikâyesinden yola çıkılarak yazıldığı için çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

⁷ Yeni nesil dijital medya araştırma ve CRM şirketi Adba Analytics, 1 Ocak 2019 – 15 Aralık 2019 aralığını dikkate alarak bir rapor hazırlamış, hazırladığı raporda, 2019 yılı içerisinde YouTube, Instagram, Facebook ve Twitter gibi dijital mecralarda yapılan tüm paylaşımlar içerisinde en çok konuşulan TV kanallarının ve dizilerin sosyal medya hesaplarının takipçi değişimini incelemiştir. Bu inceleme sonuçlarına göre çalışma kapsamına alınan kanallar dijital mecralarda en çok konuşulan televizyon kanalları olmuşlardır (<https://www.adbaanalytics.com/2019un-en-populer-tv-kanallari-ve-dizileri-belli-oldu/>)

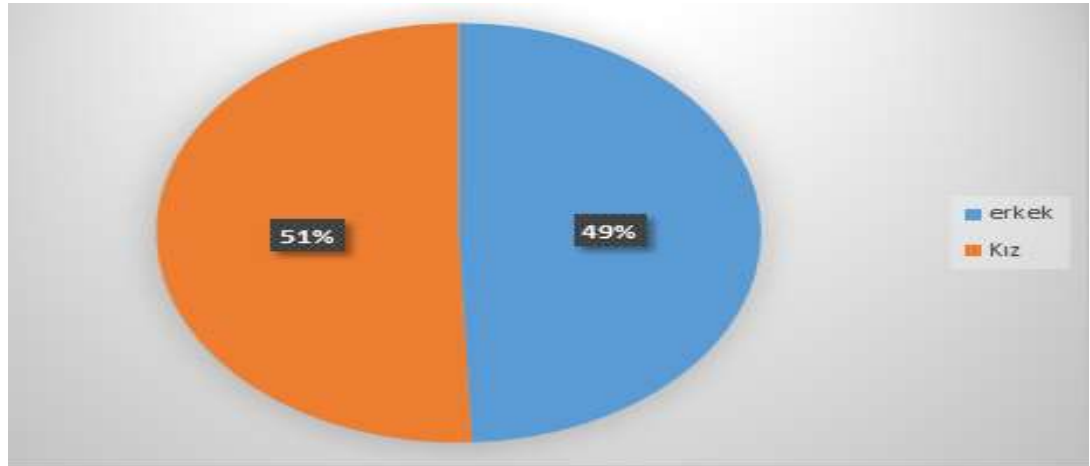
4. Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan arşiv taramasında dram türünün dâhil olduğu toplam 274 dizinin 156’sında çocuk karakterlerin (0-18 yaş arası) rol aldığı tespit edilmiştir.⁸ İncelemeye alınan karakterler 0-18 yaş arasındaki çocuk karakterlerdir. Karakterler ana ve yan karakterler şeklinde incelemeye alınmıştır. Ana ve yan karakterler, hikâyelerin inşa edildiği karaktere göre belirlenmiştir. Dizide rol alan çocuk karakterler üzerinden hikâye anlatılıyor veya dizi tanıtım sayfalarında ve dizinin konusunda çocuk karakter ön plana çıkarılmışsa ana karakter, ana karakterlerin yanında hikâyenin ilerlemesine katkı sağlayan ya da dizide çok fazla ön planda olmayanlar yan karakter olarak belirlenmiş ve aldıkları roller değerlendirilmiştir. Başka deyişle, dizi hikâyesi hangi karakter üzerinden ilerliyor veya hangi karakterle başlatılıyorsa o karakter daha çok ön planda olduğundan dolayı ana karakter, hikâyenin gidişatında ana karakteri ön plana çıkarmaya yardımcı olan karakterler ise yan karakter olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda incelenen 156 dizide ana ve yan karakterlerde rol alan toplam 365 çocuk karakter tespit edilmiştir. Bu karakterlerin cinsiyet durumlarına bakıldığında erkek çocukların sayısının 180, kız

⁸ Bu diziler Ayrı Dünyalar, Acı Günler/Acı Günlerim, İlişkiler , Küçük İbo, Unutabilsem, Aynalı Tahir, Deli Yürek , Sırlıklam, Hayat Bağları, Aşkına Eşkiya, Asmalı Konak , Kınalı Kar, Zerda, Bir İstanbul Masalı, Gurbet Kadını, Aliye, Bütün Çocuklarım, Çemberimde Gül Oya , Haziran Gecesi, Sahra, Yabancı Damat , Aşk Oyunu, Aşka Sürgün, Beyaz Gelincik, Gümüş, Hırsız – Polis, İhlamlar Altında, Binbir Gece, Ezo Gelin, Hatırla Sevgili, Hayat Türküsü, Sıla, Annem, Asi, Bıçak Sırtı, Elveda Derken, Elveda Rumeli, Son Bahar, Aşk Bir Hayal, Bir Bulut Olsam, Ezel, Kapalı Çarşı, Unutulmaz, Aşk ve Ceza, Ateşe Yürümek, Bitmeyen Şarkı, Elde Var Hayat, Fatmagül’ün Suçu Ne, İhanet, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Yer Gök Aşk, Adını Feriha Koydum, Anneler ve Kızları, Bir Çocuk Sevdim, Bir Ömür Yetmez, Hayat Devam Ediyor, Her Şeye Rağmen, Reis, Şüphe , Tek Başımıza, Umutsuz Ev Kadınları, Benim İçin Üzülme, Böyle Bitmesin, Kalbim 4 Mevsim, Karadayı, Kayıp Şehir, Son, Sultan, Suskunlar, Güneşi Beklerken, İnadına Yaşamak, İntikam, Karagül, Kayıp, Medcezir, Hayat Yolunda, Alın Yazım, Bana Artık Hicran De, Benim Adım Gültepe, Ezra, Hatasız Kul Olmaz, Kaderimin Yazıldığı Gün, O Hayat Benim, Paramparça, Şeref Meselesi, Urfalıyam Ezelden, Üç Arkadaş, Kırgın Çiçekler, Güneşin Kızları, Asla Vazgeçmem, Aşk Zamanı, Bedel, Bir Deniz Hikâyesi, Eve Dönüş, Kara Ekmek, Kara Kutu, Kara Sevda, Poyraz Karayel, Racon: Ailem İçin, Sen Benimsin, Serçe Sarayı, Kış Güneşi, Yeter, Anne, Adını Sen Koy, Aşk ve Mavi, Bana Sevmeyi Anlat, Hayat Şarkısı, Kalbimdeki Deniz, Kanıt: Ateş Üstünde, Kördüğüm, Oyunbozan, Adı Efsane, Babamın Günahları, Bir Deli Sevda, Bu Şehir Arkandan Gelecek, Cennetin Gözyaşları, Dayan Yüreğim, Evlat Kokusu, Fazilet Hanım ve Kızları, Hayat Sırları, İstanbullu Gelin, Kadın, Kanatsız Kuşlar, Kara Yazı, Kırlangıç Fırtınası, Kızlarım İçin, Seni Kimler Aldı, Son Destan, Adı: Zehra, Ağlama Anne, Avlu, Bir Deli Rüzgâr, Bir Litre Gözyaşı, Bir Umut Yeter, Elimi Bırakma, Gülperi, Nefes Nefese, Sen Anlat Karadeniz, Servet, Bir Zamanlar Çukurova, Bir Aile Hikâyesi, Canevim, Çocuk, Kuzgun, Leke, Tek Yürek, Vurgun, Benim Adım Melek, Şampiyon, Hercai, Sefirin Kızı, Zümrüdüanka, Gel Dese Aşk, Babil, Yeni Hayat şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

çocukların sayısının ise 185 olduğu görülmüştür. Şekil 1'de çocukların cinsiyete göre durumu oransal olarak gösterilmiştir:

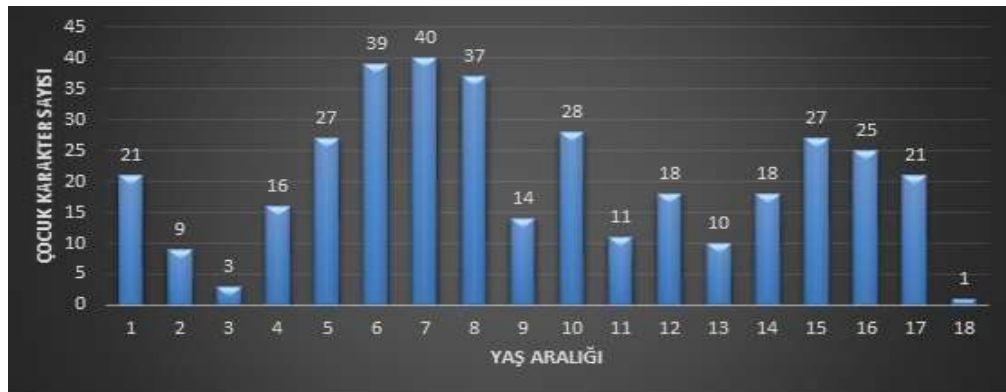
Şekil 1



Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterlerin Cinsiyete Göre Dağılım Oranı

Şekilde görüldüğü gibi her ne kadar kız çocuklarının sayısı nispeten daha fazla görünse de, hem kız hem de erkek çocuk karakterlerin oransal olarak birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Oranlara bakıldığında cinsiyet farketmeksizin çocukların dram türü dizilerde önemli bir yer işgal ettiğini söylemek mümkündür. Çocuk karakterlerin yaşları ise dizide geçen diyaloglardan ve dizinin yayınlandığı yıl gerçek hayattaki doğum tarihleri dikkate alınarak belirlenmiştir. Hiçbir bilgiye ulaşılamayan durumlarda tahmini yaş aralığı belirlenerek çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu yaş aralıklarına göre çocuk karakter sayıları ve dağılımları Şekil 2'deki gibidir. Yaş aralığına göre dağılım eğrisi ise Şekil 3'te gösterilmektedir:

Şekil 2



Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterlerin Yaş Aralığına Göre Sayısal Durumu

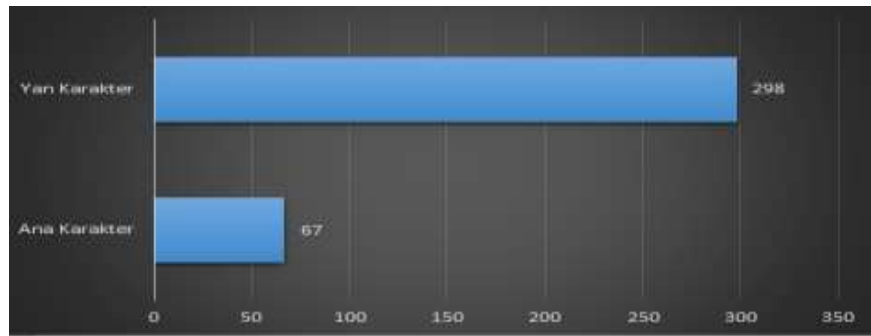
Şekil 3



Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterlerin Yaş Aralığına Göre Yoğunluğu

Şekiller incelendiğinde çocuk karakterlerin 5-8 yaş arasında ve 15-17 arasında yoğunlaştığı, diğer yaş gruplarında ise sayıların birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Ana ve yan karakterlerin dram türü dizilerde yer alma durumu incelendiğinde ise açık bir fark göze çarpmaktadır. Öyle ki, yan karakterlerin sayısı ana karakterlerin sayısından bir hayli fazla olduğu görülmektedir. Bu durum hikâyenin ilerlemesi noktasında çocuk karakterlerin bir yardımcı öge olarak kullanılmasının önemini gösterir niteliktedir.

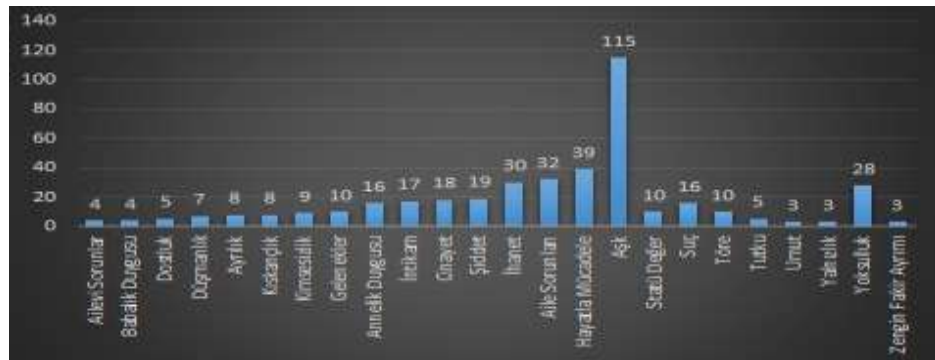
Şekil 4



Dram Türü Dizilerde Ana ve Yan Karakter Rolündeki Çocuk Karakterler

Dram türü televizyon dizilerinde ana ve yan karakterler şeklinde yer alan çocuk karakterlerin içinde bulunduğu hikâye ve olay örgüleri, dizinin konusu ve teması çeşitlilik arz etse de oransal olarak bakıldığında bazı konu ve temaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Birbirinden farklı üç ve daha fazla dizide yaygın olarak öne çıkan temalar ise Şekil 5'teki gibidir:

Şekil 5



Çocuk Karakterlerin Yer Aldığı Dram Türü TV Dizilerinin Sayısına Göre İşlenen En Yaygın Temalar

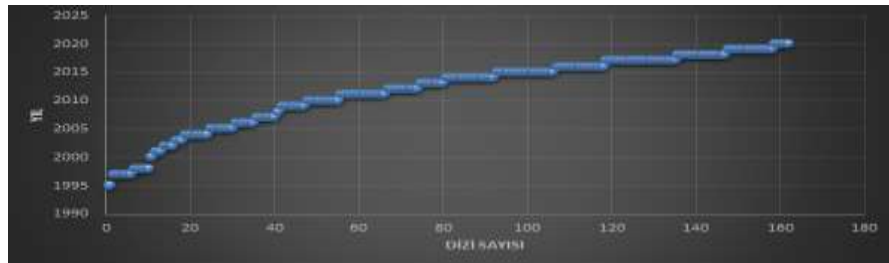
Şekil 5 incelendiğinde en yaygın temaların annelik duygusu, intikam, cinayet, şiddet, ihanet, aile sorunları, hayatla mücadele, aşk, yoksulluk ve suç ile ilgili olduğu görülmektedir. 115 dizide aşk konusu, 30 dizide ihanet, 32 dizide aile sorunları, 39 dizide hayatla mücadele, 28 dizide yoksulluk temaları en baskın konular olarak göze çarpmaktadır. Çocuklar, bu temalarda genellikle yan karakter olarak kullanılmakta, hikâyenin ilerlemesinde gerek hayat hikayeleriyle gerekse yetişkin karakterlerin mutsuz geçen çocukluğuna yapılan göndermelerle birlikte dramatik bir unsur haline

getirilmektedir. Örneğin, en yaygın tema olan aşk ile ilgili hikâyelerde çocuklar ya evlilik dışı bir ilişkinin istenilmeyen unsuru ya da eşlerden terkeden tarafın terk edilen tarafa yıllar sonra kötü bir sürprizi olmaktadır. Diğer yandan çocuk karakterlerin aşk duygusu beslediği, bir akranına sevgi duyduğu durumlarla da karşılaşmaktadır. Hayatla mücadele konusu, çocuk karakterin yetişkinlikte de yaşadığı bir durum iken, yoksulluk önünde sonunda yaşadığı bir talihsizlik olarak hep vardır. İhanet, dizilerde ana veya yan karakterlerin yaşadığı ve olay örgüsünde dikkat çekici düzeyde yer aldığı bir durumdur. Çocuk karakterler, ailede yaşanan olumsuz durumlardan en çok etkilenen taraftır. Aile içi şiddet, yoksulluk, kavga, tartışma, kimi zaman cinayet, bazen çekişmenin ortasında kalan en zayıf taraf olarak, bazen ağlayan, bazen acı çeken, bazen sokaklara düşen, bazen de yetimhaneye bırakılan çocuk karakterler en acıklı halleriyle bu dizilerde yer almaktadır. İzleyicinin acıma duygusuna hitap eder tarzda olay örgüsüne dâhil edilen bu karakterler, içinde buldukları acıklı durumları anlatır ve zayıf yanına vurgu yaparcasına ses, kamera hareketi, müzik veya söylemler eşliğinde çeşitli melodramatik unsurlarla yansıtılmaya çalışılmaktadır. Tüm olumsuzlukların ortasında kalan ve en çok da yaşadığı mutsuz duygu halleriyle hikâyede yer alan çocuk karakterler, ana karakter olmasalar da mutlaka olay örgüsünün bir parçası olarak hep vardır. Örneğin çocuk karakter zengin ve mutlu bir aileye sahip olsa da günün birinde mutlaka evlatlık olduğu ortaya çıkar; aile üyelerinden birinin yaşadığı olumsuz durumdan en çok çocuk karakter etkilenir ve onun tarafından olumsuz duygular yaşanır; zengin ve mutlu bir hayatı olsa da günün birinde ya hastalık nedeniyle yaşam tarzı değişir ve kötüye gider ya da kaza veya cinayet sonucu ailesini kaybeder. Kimisi de zengin ancak otoriter, kontrolcü bir ailede mutsuz bir hayat yaşamak zorunda kalır. Aynı şekilde engelli, ya da ameliyat zorunluluğu bulunan ancak maddi durumu yetersiz olan veya fiziksel/psikolojik şiddete maruz kalan çocuk karakterler de dram türü dizilerin merkezinde olacak şekilde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Özetle, aslında yetişkinlerin yaşaması gereken duyguları ve rolleri ana ve yan karakterlerde olan çocuklar dizilerde deneyimlemekte, dram türü dizilerdeki bu çocuklar bir yetişkin gibi söylemler eşliğinde ve yaşam hikâyesi içinde duygusal anlamda sürekli kullanılmaktadır. İncelenen dizilerdeki çocuk karakterlerin neredeyse hemen hemen hepsi aileden ayrı, anne babası olmayan ya da anne ve babasından sadece birini kaybeden öksüz veya

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

yetim çocuklardır. Bu bağlamda dram türü dizilerde ana ve yan karakterler olarak yaşadığı duygu durumlarıyla yetişkinleştirilmeye çalışılan çocuk özne/bireyin, acıklı olayların merkezine alınarak her ne konuda olursa olsun kullanıldığı açıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra dram türü dizi sayısının, ana ve yan rollerde yer alan çocuk karakterlerin sayısından oldukça düşük olduğu göze çarpmaktadır. Öyle ki, 156 dizide toplamda 365 çocuk karakter kullanılmıştır. Çocuklar genellikle acı, keder, mutsuzluk, talihsizlik, terkedilmişlik, yoksulluk, kimsesizlik, hastalık ya da olumsuz olayların kurbanı olarak dram türü dizilerde varlık göstermektedir. İnceleme kapsamına alınan dizilerin yayımlandıkları televizyon kanalları yıllara göre analiz edildiğindeyse dram türü yerli dizilerin 90'lı yıllardan itibaren her geçen yıl arttığı, 2000'li yıllardan sonra da yine artan oranda bir eğilim gösterdiği dikkat çekmektedir. Şekil 6 incelendiğinde, dram türü dizilerin 1995 yılından itibaren peyderpey, 2005 yılından sonra ise dikkate değer bir düzeyde sayılarının artarak devam ettiği görülmektedir:

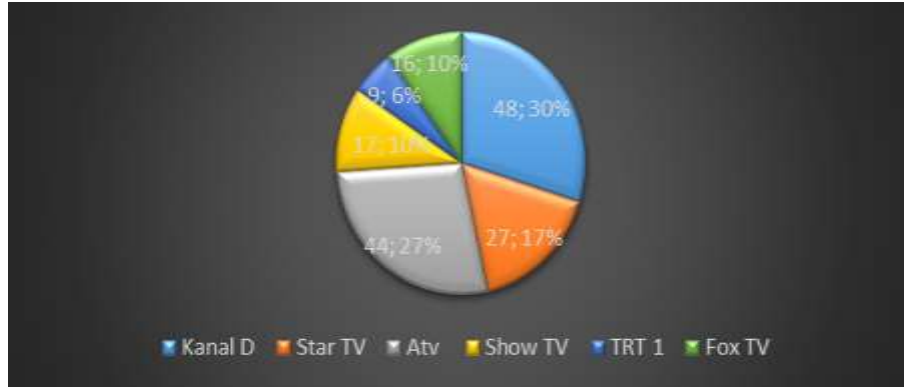
Şekil 6



Yayımlandıkları Yıllara Göre Çocuk Karakterlerin Dram Türü Dizilerdeki Dağılımı

Çalışma kapsamında incelenen ve çocuk karakterlerin yer aldığı dram türü dizilerin yayımlandıkları televizyon kanallarına göre dağılımı ise Şekil 7'deki gibidir:

Şekil 7



Çocuk Karakterlerin Olduğu Dram Türü Dizilerin Yayınlandıkları Televizyon Kanallarına Göre Dağılımı

Şekil 7’de görüldüğü gibi, 48 dizi ile %30 oranına sahip Kanal D dram türü dizilerin en çok yayınlandığı kanaldır. Kanal D’yi “*Dizi, Atv’de izlenir*” sloganıyla yayın yapan 44 dizi ile %27 oranına sahip Atv izlemektedir. Üçüncü sırada yer alan Star TV 27 dizi ile %17 oranına sahipken, Show TV ve Fox TV %10 ile birbirlerine yakın oranlarda bulunmaktadır. %6 oranıyla kamu yayıncılığı yapmakla görevli olan TRT 1 ise en az orana sahip televizyon kanalı olarak dikkat çekmektedir.

Özel yayıncılık kapsamında yayın yapan televizyon kanalları ile kamu yayıncılığı yapan ulusal kanal arasındaki bu fark elbette tesadüfi değildir. Nitekim, reklam pastasından pay aldığı nispete büyük kazançlarla yayıncılığını sürdüren özel televizyon kanalları, izlenilecek ve gelir getirebilecek her konu ve karakteri çekinmeden kullanabilmektedir. Toplumda en savunmasız olarak görülen ve duygusal yönden en hassas olan çocuklar da kuşkusuz bundan payını almaktadır. Diğer yandan Türkiye’nin kamu yayıncılığı yapmakla görevli tek kurumu olan TRT’nin de bu tabloda yer alması, çocuğun dizilerdeki konumunun çok fazla değişmediğini de gösterir niteliktedir. Son dönemde yayınlanan dizilerde benzer bakış açısının devamını görmek hala mümkündür. Örneğin 1 Kasım 2022 tarihinde yayımlanmaya başlayan ‘*Yürek Çıkmazı*’ adlı dizide şiddet, alkolizm, kişilik bozukluğu ve pişmanlığın uçuruma sürüklediği bir adam(baba), tırnaklarıyla yaşama tutunmaya çalışan bir kadın (anne) ve çocuklarının *gerçek* hikayesi anlatılmaktadır (<https://televizyongazetesi.com/yurek-cikmazi-dizisinin-yayin-gunu-ve-yayin-tarihi-belli-oldu/1340672>). Dizinin hikayesi genel olarak çocukların yaşadığı travmatik olaylar üzerinden anlatılırken, aile içinde yaşanan mutsuz çocukluğun yetişkin

olduktan sonra da olumsuz etkileri sık sık flashback (geriye dönüş) yapılarak izleyiciye aktarılmakta, sahnelerde anneleriyle birlikte çocukların çektikleri acı gözyaşlarıyla harmanlanmış biçimde sunulmaktadır. Diğer bir örnek ise yine çalışma kapsamına alınan ve Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde Türkiye'de yayın yapan ulusal televizyon kanallarından biri olan atv'dir. Genellikle dizi ve filmleriyle ön plana çıkan bu kanalda 13 Ocak 2022 tarihinde ilk bölümüyle ekrana gelen 'Ateş Kuşları' dizisi, 2000 yılına girerken çocukları dilendiren bir adamın elindeki Ali, Mercan, Zıpkın, Sabit ve Kara isimindeki 5 sokak çocuğunun hikayesi anlatılmaktadır. *Dünyanın tüm kalleşliğine meydan okurcasına kardeş olmayı başaran, tutunacak kökleri olmadığı için birbirlerine tutunup kendilerine köksüzler* (<https://www.atv.com.tr/ates-kuslari/1-bolum/izle>) diyen bu çocukların hikayeleri, büyüseler de çocuklukları üzerinden anlatılmaya devam etmektedir. Dizide zengin ailesinden kaçırılan ve sokak çocukları arasında büyümek zorunda bırakılan karakter (Gül Ayşe) de bebeklikten itibaren yaşadığı sıkıntılar, yokluk ve yoksunluklarla hikâyenin önemli bir taşıyıcısı olmaktadır.

Çalışma kapsamında analiz edilen dizilerin incelemeye alınan bölümlerinde çocukların hangi bağlamda ve hangi özellikleriyle dizide rol aldıklarına yönelik belirlenen kodlar, çocuğun duygusal yönden nasıl araçsal hale geldiğini gösterir niteliktedir. Bu kodlar bazı dizilerde birebir benzerlik gösterirken bazı dizilerde küçük de olsa farklılık arz etmektedir. Ancak çocuğa yönelik bakış açısının genel itibarıyla aynı olduğu görülmekte, ailesiyle birlikte mutlu, huzurlu, hiçbir problemi olmayan, sağlıklı ve yaşam koşulları çocuğun büyüüp gelişmesi için elverişli vb. olumlu özellikleri olan bir hikâyeye rastlanılmamaktadır. Çocuk zengin bir ailesi olsa bile mutlaka ya ebeveynlerinden birini kaybetmiştir ya evlatlık verilmiştir ya da istenilmeyen birlikteliğin günahı olarak dünyaya geldiğinden başka bir aileye ya da çocuk yuvasına verilmiştir. Bu mantığı farklı versiyonlarıyla birçok dizide görmek mümkündür. Çocuklar hep mutsuzluk, yoksulluk ve yoksunluk içinde, hep bir arayış içinde ve yetişkin sıkıntıları ve dertleriyle birlikte acı çekmekte, hayatın yükünü tek başına omuzlamakta, çoğu zaman da yetişkinlerin yapmaları gereken şeyleri yapacak meziyette ve duyarlılıkta yansıtılmaktadır. Olumsuzluklar içinde resmedilen bu 'yetişkin' çocukların yaşadıkları sıkıntı ve acıyla dolu yaşam hikayeleri izleyicide

duygusal bir etki bırakabilmekte, senaristler ve yapımcılar da bunu bildiği için hep aynı hikayeler üzerinden çocuk özneyi hikayelerde ‘var etmeye’ çalışmaktadır. Bu şekilde varlık gösteren çocuk karakterler dizilerin bir ‘ürün’ü, diğer bir deyişle nesnesi haline gelebilmektedir. Nitekim çalışmanın yürütüldüğü dönemde görüşülen senaristler de bu gerçeği kabul etmekte, çocuğun medya ürünlerinde bir reyting aracı olarak kullanılmasını doğrulamaktadır. Örneğin senarist Berfu Ergenekon, Japonyadaki *Mother* dizisinden uyarladıkları *Anne* dizisinde 10-11 bölüm birlikte çalıştıktan sonra kendini ifade edemediği ya da kendisinin baktığı noktadan yapımcıların artık bakmadıklarını, kısacası hikâyede bakış açılarının değiştiğini gördüğü için diziyi devam etmediğini ve diziyi bıraktığını belirtmiştir. Bu bağlamda genelde senaristlerin bakış açısının değiştirilmeye çalışılması ya da tamamen başka bir noktaya götürülmek istenmesi, daha özelde ise karakter, inanç veya değerlerin çıkar amaçlı kullanılmak istenmesi senaristlerle yapımcı ya da televizyon kanallarının yollarını ayırmasına neden olmaktadır. Kimi zaman da senarist bir orta yol bulmaya, tarafların istediklerini uygun şekilde senaryoya yansıtmaya çalışmaktadır. Berfu Ergenekon bu durumu kendi çalışma prensiplerine göre özetlemekte ve *Anne* dizisinin senaristliğini neden bıraktığını şöyle açıklamaktadır: “...*Anne* dizisinde (yapımcının) merkeze aldığı ajitasyonun ve o çocuğun çektiği acının reyting getirdiği idi, ben de bunun reyting getirmediğini iddia ettim. Onlar (yapımcı) “hikâyeye buradan devam edeceksin” dedi. Ben de “yazarım, ben buradan devam etmek istemiyorum” dedim. Hem doğru bu, hem de reytingin buradan geldiğine inanmıyorum dedim ve ayrıldım. Sonra zaten görünen o oldu ki 13 reytingten 5’i alta inince reytingi neyin getirdiği ortaya çıktı. Gerçek bir şey anlatılmıyordu çünkü. Çocuk sürekli aynı döngünün içinde çocuk onun elinde ötekisi için acı çekiyor, bunun elinde onun için acı çekiyor. Öteki alıyor kaçırıyor şeklinde yer alıyordu... Zaten vaat ettiği şeyi anlatmaya devam eden iş, 5 reytingle mi başladı, 5-6 , 6-7 , 7-6 , 6-5 o bantta inip çıkıyor. Çünkü vaat ettiği o. Vaat ettiği kitlenin beklentileri doğrultusunda da devam ediyor hikâyeye, öyle afakî değişiklikler olmuyor...Ama bakış açısı vaat ettiğin şey acı olduğuyla, bir felsefe olduğu arasında çatışınca, acının o şeyi vaat ettiğini görüyorsun.” (Berfu Ergenekon ile yapılan kişisel görüşme, 9 Eylül 2018).

Diğer bir örnek ise senarist Berna Eren Kaygun’dur. Berna Eren Kaygun, karakter oluşturulurken malzeme zenginliği sunabilecek nitelikte karakter oluşturulmaya özen gösterildiğini belirterek çocuk söz konusu olunca yeterince çalışılmadığının, çocuk karakteri ilginç kılmanın ötesinde çok fazla bir şeye dikkat edilmediğinin altını çizmektedir. Bu bağlamda çocuk karakterler birbirinin aynısı gibi senaryolarda varlık kazanmaktadır. Reyting için acıklı sahnelerin bilerek uzatıldığını belirten Berna Eren (Kaygun), yönetmen ve yapımcının senaryoya müdahalesinin azımsanmayacak derece fazla olduğuna da dikkat çekmekte, çocuğun psikolojik ve toplumsal ortamının ihmal edildiği görüşüne katılmaktadır. Diğer yandan televizyon dizilerini bu bağlamda değerlendirdiğinde çocuğun istenen amacı gerçekleştirmek adına “duygusal bir enstrüman” ya da “duygusal efekt” olarak işlev gördüğüne şöyle dikkat çekmektedir: “... çocuğun psikolojik ve toplumsal ortamının ihmal edildiği” görüşüne katılıyorum. Özellikle yetişkin Türk dizilerinde çocuk, genel olarak bir “serim” aracı olarak kullanılıyor. Yani seyirciye aktarılmak istenen yeni bir olay, bir duygu veya benzeri bir durum ortaya çıktığında “çocuk” varlığı bir enstrüman olarak ya da atmosferi tamamlayıcı bir duygusal efekt olarak kullanılıyor. Yakın zamana kadar yapılan çocuk ve gençlik dizilerinde bile psikolojik ve toplumsal var oluşuyla, sadece kendine has etkilerle örülmüş bir çocuk karakter görmek oldukça zor. Hiç yok diyemem ama yapımlarımızda “karakter”den çok, karikatürize edilmiş, aşırı iki uç arasında gidip gelen çocuk “tip”lerini görmek mümkün.” (Berna Eren Kaygun ile yapılan kişisel görüşme, 05.04.2020).

Çocuk karakterlerin dizilerde yer alma durumu sosyo-psikolojik yönden incelendiğinde ana ve yan karakter olarak varlık gösteren çocukların belli başlı özellikleriyle ön plana çıktığı görülmektedir. Genel itibariyle diziler özelinde bu kodlar incelendiğinde olumlu özellikleri olmasına rağmen olumsuz yaşam koşulları içinde resmedilen çocuk profilleri sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, akıllı, duyarlı, meraklı, heyecanlı, neşeli, sevecen, yardımsever, çalışkan, mutlu olmaya çalışan ancak yoksul, yetim, astım gibi rahatsızlığı olan ya da engelli, anne ya da babası tarafından terk edilmiş, yetimhanede büyüyen, evlilik dışı dünyaya gelen yoksul çocuklar olduğu gibi, zengin, varlıklı ve statülü bir aileye sahip, zeki ve akıllı olmasına rağmen anne babası ilgisiz olan, mutsuz, anne sevgisinden mahrum, baba

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında ‘Çocuk Birey’ İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

sevgisine hasret, şımarık, başına buyruk ya da kıskanç gibi olumsuz özellikleriyle zengin çocuklar hikayelerde kendilerine uygun görülen rollerle ekranlarda boy göstermektedir. Diğer yandan yoksul olan çocukların aynı zamanda diğer bazı olumsuz özellikleriyle abartılarak temsil edildiği de dikkat çekmektedir. Örneğin yoksul olmasının yanı sıra asi, suç işlemeye meyilli, çocuk gelin, engelli, yetim ya da öksüz, babası cezaevinde, yetimhanede kalan, babası katil, annesi ölü, hayat mücadelesi vererek büyüyen, annesi tekerlekli sandalyeye mahkum, evlilik dışı olan, babasının varlığından haberi olmadan büyüyen, kaçırılıp sokağa bırakılan, konuşamayan, kimsesiz, lösemi hastası, öfkeli, üvey annesiyle olumsuz koşullarda büyüyen, işkenceci, hapisanede kalan, öldürülen, psikopat, merhametsiz, kapkaççı, hastalanarak ölen, babası zengin annesi hizmetçi vb. çok farklı olumsuz durum ve koşullarda resmedilen çocuk karakterler olduğu görülmektedir.⁹ Çocuk karakterlerin bu özelliklerle resmedilmesi, dizilerdeki çocuk karakterlerin inşasında önemli parametreler olmakta, çocuklar bu özellikleriyle hikayelerin önemli bir taşıyıcısı olarak konumlandırılmaktadır. Nitekim zengin bir yetişkinin hayatı anlatılırken bile çocukluğunda yaşadığı olumsuz durumlara gönderme yapılması bunun en önemli göstergesidir. Ne kadar kötü olursa olsun çocukluğunda yaşadığı sıkıntılara göndermeler yapılarak yaşamındaki tüm olumsuzluklara bir neden bulunmakta, bir yerde geçmişle hesaplaşırçasına karakterin yaptıkları haklı gösterilmeye çalışılmaktadır. ‘Güneşin Kızları’ dizisindeki Nazlı karakteri buna örnektir. ‘Kuzgun’ dizisindeki Kuzgun ve Kumru karakterleri de diğer örnekler arasındadır. Çocukların ciddi hastalıklar nedeniyle aileleriyle birlikte olumsuzlar içinde yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmaları da yine çok fazla işlenen konular arasında yer almaktadır. ‘Şampiyon’ dizisindeki Güneş Karakteri, ‘Gel Dese Aşk’ dizisindeki Ece karakteri, ‘Oyunbozan’ dizisindeki Ada karakterleri bu örneklerden bazılarıdır. ‘Leke’ gibi birçok dizide de engelli çocukların acıklı yaşam hikayeleri anlatılmaktadır. Çoğusu ya annesi ya da babası tarafından istenilmeyen ya da terkedilen engelli çocuklar olarak hikâyenin önemli taşıyıcısı olan çocuk karakterlerdir. Anne ya da babası tarafından istenilmeyen, yoksulluk içinde büyümek

⁹ Çalışmanın tamamında yer alan Ekler kısmında incelenen dram türü diziler, çocuk karakterlere uygun düşen tanımlamalarla birlikte belli başlı özelliklere ilişkin kodlar eşliğinde “Dram Türü Dizilerde Çocukların Sosyo-Psikolojik Durumları” şeklinde tablo halinde detaylıca verilmiştir.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında ‘Çocuk Birey’ İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

zorunda kalan, sokaklarda kaldığı için bir suç adamına dönüşen ya da gerçek anne babasını bilmeden zorluklar içinde büyüyen çocuklar ana ya da yan karakterler olarak dizilerin vazgeçilmez öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 156 diziden birkaçı çocuk karakterin rolleriyle birlikte inşa edildiği hikâye eşliğinde Tablo 1’de gösterilmektedir:

Tablo 1: En Çok İzlenen Televizyon Kanallarında Yayınlanan Dram Türü Yerli Diziler ve Çocuk Karakterlerin Yer Alış Biçimi

Dizi Adı	Yıl	Kanal	Konu	Tema	Çocuk Karakter	Yaş	Cinsiyet	Rol
Güneşin Kızları Dram Aile Gençlik	2015	Kanal D	35 yaşında, üç çocuklu İzmirli bir edebiyat öğretmeni olan Güneş, 17 yaşındaki birbirinden tamamen zıt karakterli, çift yumurta ikizi olan kızları Nazlı, Selin ve onlardan iki yaş küçük Peri'nin yaşam hikâyeleri anlatılmaktadır. Güneş ve Haluk'un evlenmesi sonrası yaşananlar dizide işlenir.	Aşk, annelik duygusu ...	Nazlı/ Ana Karakter	7	Kız	İkiz çocuklardan büyük olanıdır. İnatçı, başı beladan kurtulmayan, kavgacı, bela bir genç kız olan Nazlı, babasının eksikliği çok çeker. Bir gün babasının onlara döneceğini ummaktadır ancak büyüdükçe, bunun saçma bir hayal olduğuyla yüzleşir. Bu yüzden annesinin hayatına giren erkeklere düşmandır.
Kuzgun Dram	2019	Star TV	Yusuf ve Rifat iki kıdemli polis ve çok eski dosttur. Uyuşturucu baronu Şeref Dağıstanlı'ya yönelik büyük operasyon düzenlerler ve Şeref kurtulmak için onlara yüklü miktarda rüşvet ve yanı sıra imtiyaz önerir. Yusuf teklifi reddederken Rifat kabul eder ve Yusuf kumpasla tutuklanır, meslekten men edilir. Yusuf'un cezaevine girmesi ile karısı Meryem ve üç çocuğu hedef alınır. Dizide bu çocuklardan Kuzgun'un kaçırıldıktan sonra yaşadıkları anlatılmaktadır.	Mesleki ahlak, ihanet, aşk, uyuşturucu kaçakçılığı, yoksulluk, hayatla mücadele...	Kuzgun /Ana Karakter Kumru /Yan Karakter	8	Erkek Kız	Yusuf'un kaçırılan büyük oğlu. Küçük yaşta sokaklarla tanışmış ve dünyanın sert, karanlık yüzünü görmüştür. Sokakta hayatta kalmayı kendi kendine öğrenmiştir. Kuzgun'un en küçük kardeşidir. Hayatını adalet, doğruluk ve dürüstlük üstüne inşa etmiştir. Babasının bir iftira sonucunda hapis hayatını kaybetmesi ve Kuzgun'un kayboluşu, geçmişindeki acılar, Kumru'yu haksızlıklara karşı daha hassas, boyun eğmeyen ve mücadeleci biri haline getirmiştir. Gazeteci olmuştur.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

Şampiyon Dram Aksiyon	2019	TRT 1	Ringlerin namağlup şampiyonu olan ve istemeden rakibinin ölümüne neden olan Kafkas'ın, doğumda karısını kaybetmesi ve yeni doğan oğlu Güneş'in de annesinden kalan bir hastalık ile mücadelesini (baba-oğul birlikte) anlatan dizi.	Aşk, hastalık, anne özlemi, yalnızlık, rekabet, intikam, hayatla mücadele...	Güneş / Ana Karakter	7	Erkek	Annesi doğumda hayatını kaybetmiştir. Babası ile yalnız yaşamaktadır. Hastalığı nedeniyle babası yine ringe çıkmak zorunda kalmıştır.
Gel Dese Aşk Dram	2020	Atv	Dostları tarafından parmakla gösterilen ve yirmi yılı devirmiş örnek bir çift olan Murat ve Yasemin'in kırgınlıkların üstünde ayakta durmalarının hikâyesini anlatan dizi.	Aşk, ihanet, hastalık, aile sorunları	Ece/Yan Karakter	5	Kız	Yasemin ve Murat'ın küçük kızdır ve kalbinden rahatsızlığı vardır. Annesi sürekli onun hastalığının vicdan azabını çeker. Bu yüzden anne babası huzursuz bir evliliği sürdürürler.
Leke Dram	2019	Kanal D	Yetiştirme yurdunda büyüyen ve hukuk fakültesine girmeyi başaran Yasemin ile varlıklı bir ailenin iki çocuğundan biri olan Cem'in hikâyesi anlatılmaktadır.	Kimsesizlik, hayatla mücadele, hastalık, engellilik, zenginlik/yoksulluk	Murat /Yan Karakter	9	Erkek	Yasemin'in işitme engelli kardeşidir, Çocuk Esirgeme Kurumu'nda kalmaktadır. Ameliyat olması için para gerekli olduğu için beklemek zorundadır.
Oyunbozan Dram	2016	Show TV	Yıllar önce yaşadığı kaybın sorumlusu olarak medya imparatoru Mahir Yamaner'i gören Emre, Yamaner ailesine karşı akıl almaz oyunlar içine girer ve bu yolculuğa Ece'yi de dâhil eder. Anne ve babası yıllar önce ölen Ece ise kardeşiyle birlikte teyzesinin evinde yaşar. Kardeşi Ada, ölümcül bir hastalığın pençesindedir ve küçük kızın yaşaması için tek çıkış yolu Emre'dir. Dizide Emre ve Ece'nin hikâyeleri anlatılmaktadır.	Hastalık, kimsesizlik, aşk, intikam	Ada /Yan Karakter	2	Kız	Anne ve babaları yıllar önce öldüğü için ablası Ece ile teyzesinin evinde yaşarlar. Eniştereleri sürekli psikolojik şiddet uygular. Ada ölümcül bir hastalığın pençesindedir.

Karagül	Dram	2013	Fox Tv	Kocası Murat'la mutlu bir hayat sürerken birden kocasının Halfeti'de intihar ettiği haberini alan ve üç çocuğu ile kocasının ailesinin yanına yerleşen Ebru'nun gizlenen gerçeklerle birlikte yaşadıkları anlatılmaktadır.	Aşk, sırt, düşmanlık, aile sorunları, miras kavgası, kadına şiddet, hayatla mücadele	Rüzgâr /Yan Karakter	8	Erkek	Ebru ve Murat'ın ikinci oğlu. Astım hastasıdır. Babası Murat, amcası tarafından öldürülmüştür. Annesi ve kızkardeşleriyle o da sıkıntılar yaşamaktadır.
						Mehti /Yan Karakter	1	Erkek	Kendal'ın evlilikdışı ilişki kurduğu Sibel'den olan oğlu. Mehti'nin ölümüne babası sebep olur.
Ihlamurlar Altında	Dram	2005	Kanal D	Elif ile Yılmaz'ın aşkıyla başlayan hikâye... Onların ayrılması ve Ömer'in Elif ile Yılmaz'ın ise Ömer'in kızkardeşi Filiz ile başlayan aşkı anlatılmaktadır.	Aşk, ihanet, zenginliğe özenti	Elif /Yan Karakter	5	Kız	Ömer ile Elif'in kızı. Annesi doğumdan sonra ölür. Anneannesinin isteği üzerine ona anneanesi bakar. Babası ona bir süre kötü davranır. Karısını hatırlattığı için ondan uzak durmaya çalışır.
						Ahmet /Yan Karakter	6	Erkek	Yılmaz'ın kızkardeşi olan Fahriye'nin oğlu. Gerçek babası Cemil olmasına rağmen Salih'i baba olarak bilmektedir.

Örneklere de görüldüğü gibi çalışmada incelenen dram türü dizilerde çocukların genelde aile sorunlarından dolayı mutsuz, anne babası sorunlu veya ayrı, anne babası kavga eden veya annesi şiddet gören, ebeveynlerinden herhangi biri tarafından terkedilen veya evlatlık verilen, babası katil olup annesini kaybeden ve hayat mücadelesi vererek büyüyen, zengin ancak şımarık ve meraklı, evlilikdışı doğup ölümüne babasının sebep olduğu, yetim olan ve anne sevgisine muhtaç, hayatla mücadele eden, yoksul ya da zengin ancak anne babasını kaybetmiş, sokak satıcısı, kimsesiz, otizmli, engelli, öksüz, inatçı, kavgacı, kıskanç vb. gibi sosyopsikolojik durumlarla birlikte hikayede konumlandırıldıkları dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, çocukların genel olarak anne babası olmayan, ayrı olan ya da sorumsuz olan, ailesi sürekli huzursuzluk içinde yaşayan ve bu huzursuzluktan olumsuz şekilde etkilenen, yoksul, kimsesiz, zengin olmasına rağmen mutsuz, evlatlık verilen, evlilikdışı olan ya da türlü talihsizliklerle ve hayat mücadelesi içinde yoğrulmuş vb. bir tarafta konumlandırıldığı görülmektedir. Olumlu yaşam biçimine sahip mutlu rollerde çocuklar bulursa da genel resim olumsuzluklar üzerine kuruludur. Bu olumsuzlukların dram türü yerli dizilerde sıklıkla yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, çocuk öznenin duygusal sömürünün bir aracı olarak kullanıldığı ileri sürülebilir. Nitekim çocuklar bu yapı ve anlayış içinde yaşadıkları

olumsuz duygularla birlikte hikâyeye eklemekte, aile odaklı yaşanan olumsuz ilişkiler içerisinde mutsuz ve yoksun bir profil çerçevesinde kendisine yer bulmaktadır. Bu anlamda çocuk karakterlerin dizilerde yer alış biçimi sorunsal bir hale gelerek veya getirilerek belirli bakış açılarıyla formüleştirildiğini ifade etmek mümkündür.

SONUÇ

Dunn’un ifade ettiği gibi “*Her ortam, hikâyeye anlatmak için kendi yöntemlerini geliştirir*” (2005). Bu hikâyeleri anlatmak için de farklı yollar, yöntem araçları gerekmektedir, aracın teknik yönlerini, öykü türlerinin kurallarını ve düzenlerini de kapsayacak bilgiler bu kapsamda önemli olmaktadır. Bu ortamların günümüzdeki en önemli örnekleri arasında televizyon kanalları gelmektedir. Ekranda farklı türde içerikleri izleyicisiyle buluşturan televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak toplumda yaygın olarak kullanılmaya devam etmektedir. Toplumun geniş kesimlerince takip edilmeye devam eden ve uzun yıllar ekranlarda kalmayı başaran televizyon dizilerinden, birkaç haftalık yayın sonrası reyting kaygısı nedeniyle ekranlara veda eden kısa süreli dizilere varıncaya dek birçok yapım hep aynı amaçlarla hareket etmektedir. Bu amaçlar daha fazla gelir sağlamak, ses getirecek ve daha çok reklam getirisi olabilecek içeriklerle izleyici bağlılığı sağlamak, daha çok kâr elde edebilmek vb. şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Piyasa koşulları içinde bu amaçlar uğruna her konu işlenebilir, her toplumsal kimlik istenilen şekilde temsil edilebilir, yaş farkı ya da yaş kriteri gözetmeksizin her gruptan insan istenilen şekilde her hikâyeye eklemenebilir görülmektedir. Kuşkusuz bu anlayış içinde en çok zarar gören yine çocuklar olmaktadır. Yaşına uygun olmayan rollerde ekranlarda binlerce izleyicinin karşısına çıkan çocuk oyuncuların onları yine ekran başında izleyen çocuklara kadar her kesimden ve yaştan çocuk olumsuz şekilde etkilenenekte, psikolojik ve fiziksel yorgunluk durumu çok fazla dikkate alınmamaktadır. Bu durumu toplumda ya da yakın çevremizde sıklıkla gözlemlemek mümkündür. Nitekim toplumda yetim, öksüz, kimsesiz, taciz ve tecavüze uğrayan, sahipsiz kalan, fiziksel ve psikolojik şiddet gören çocuklar haber, film gibi medya içeriklerinde, özellikle de dram türü televizyon dizilerinde hikâyenin ya önemli bir taşıyıcısı ya da hikâyenin açıklanmasını sağlayan önemli bir öğesi durumuna gelmiş bulunmaktadır.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

Ancak özellikle dram türü içeriklerden televizyon dizileri incelendiğinde bunların çok abartılı bir gerçeklik içinde verildiğini görmek mümkündür. Başka deyişle, bu çocuklar gerçek yaşamda karşılaşılan olay ve durumlardan çok daha fazlasını yaşıyormuşçasına abartılı bir temsil, dil ve söylem eşliğinde dizilerde karakter olarak yetişkin bir bireymiş gibi varlık kazanmaktadır. Bu doğrultuda çocuk, dizi sektöründe yetişkin bakış açısından yola çıkılarak senaryoya yerleştirilmekte, piyasa mantığı içinde hareket eden bir sektörde oldukları için reyting yarışında ön planda tutulmakta ve daha çok izlenilerek reklamlardan daha fazla pay elde etme aracı halinde kullanılmaktadır.

Türk sinemasında belirli konu ve karakterlerle başlayan ve izleyicilerin duygularına hitap edip onları bu boyutta yakalamaya çalışan bakış açısı günümüze kadar uzanmış, televizyonun önemli program türlerinden biri olan televizyon dizilerinin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Dram türü yerli dizilerde çocuğun anlamlandırılması, konumlandırılması, çocuk birey olarak değerlendirilmesi, toplumsal bağlamda ve televizyona yansıyan biçimiyle onlara yüklenen norm, değer ve işlevler ile çocuğun sosyokültürel inşası, psikolojik etki unsuru şeklinde kullanılarak özellikle 'acı'yı temsil etme durumu, tüm bu özellikleriyle çocuk öznenin medyada yer alış şeklinin senaristlerin kaleminde, yönetmenin ve yapımcının elinde bir temsil biçimine dönüştüğü açıkça görülmektedir. Bu şekilde çocuk karakterlerin günlük ya da haftalık yayınlanan televizyon dizilerinde bir karakter olarak varlık kazanması ve sonrasında ise bir sektör haline gelen dizi piyasasının merkezine yerleşmesine yönelik sorunlu bakış açısı hala gözlemlenen bir olgudur. Bir ajitasyon kaynağı haline gelen çocuklar ana ve yan karakterler olarak önemli bir reyting aracı haline gelmiş bulunmaktadır. Özel yayıncılığın daha ilk yayınlarından itibaren çocuk öznenin çıkar elde etme güdüsüyle sorunlu bir şekilde ele alındığı ve işlendiği gözlemlenen ve sıkça dile getirilen konulardan biri haline gelmiştir. Bu çalışma, 1990'lı yıllardan sonra yayınlanan dram türü yerli dizilere odaklanarak geçmişten bugüne çocuğun bir karakter olarak hangi rollerle nasıl ve ne şekilde inşa edildiğine odaklanmış, çocuğun özellikle olumsuz durumlar dahilinde televizyon dizilerinde temsil edildiğini bulgulamıştır. Araştırma sonucunda yaş ve cinsiyet fark etmeksizin çocuk karakterlerin abartılı gerçeklikler içinde, olumsuz

hayat hikayelerine eklenerek 'acı'nın odağında ve duyguları sömürecek tarzda hikayeler içinde konumlandırıldığı, bu anlayışla da bir ürün haline getirilerek değersizleştirildiği görülmüştür. Her geçen gün sayıları artan ancak niteliği azalan televizyon dizilerinin olmazsa olmaz öğesi durumuna getirilen çocuklar, günümüzde olduğu gibi sonraki süreçte de dizilerde boy göstermeye devam edecektir. Süregelen bu anlayışın sorunlu doğasını fark edebilecek izleyici kitlesinin varlığı problemi ile çocuk da hak ettiği değeri göremeyeceği medya ortamında sonraki süreçte de çok daha fazla sömürülecek gibi görünmektedir. Bu bağlamda çocuğun anlamlandırılması, dizilerde konumlandırılması, çocuk birey olarak değerlendirilmesi, toplumsal bağlamda ve televizyona yansıyan biçimiyle onlara yüklenen norm, değer ve işlevler ile çocuğun sosyokültürel inşası, psikolojik etki unsuru şeklinde kullanılarak özellikle acıyı temsil etme durumu, tüm bu özellikleriyle medyada yer alış biçimi, sorunlu yapısını günümüzde de korumaktadır. Çoğunlukla çocuğun ajite edildiği, duygusal tatmin ve çıkar için kullanıldığı, dizi setlerinde çocuk işçilerin durumlarının kötülüğü, çocuğun fiziksel ve psikolojik bağlamda ihmal edildiği, çocuk izleyicilerin içeriklerden olumsuz anlamda etkilendiği vb. birçok sorun sürekli dile getirilmektedir. Ancak eyleyenler açısından sorunların kökenine inilmesi gerektiği ve onların bakış açısından aslında neyin bu değişmez addedilen uygulamaları sürekli kıldığı açığa kavuşturulması gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Sorun olarak belirlenen konu ve uygulamaların bir anlamda somutlaştırılması ile çocuğun genel olarak medya içeriklerinde, özel olarak da televizyon dizilerinde 'kullanılması', başka deyişle 'sömürülmesi'nin engellenmesi, bu bağlamda bazı düzenlemelerin varlığını gerektirmektedir. Zira çocuklarla ilgili bu alan, gerek toplumsal düzeyde ve devlet politikası içinde, gerekse hukuki zeminde ele alınması, değerlendirilmesi gereken ve bir politika uygulamasına gerek duyulan konular arasında görülmektedir. Nitekim sektör içinde tekrarlanan, herkesin bildiği, istemeden de olsa uyduğu ya da karşı koyamadığı bu bakış açısının ve uygulamaların zaman geçtikçe ve içerikler arttıkça daha da sorunlu bir hale geleceği aşikârdır. Zaten geç kalınmış bir alanda alınacak her önlem ve sorunların giderilmesine katkı sağlayacak her karar, hâlihazırda var olan sorunların sonraki sürece taşınmasının önünü kesecek, bu anlamda problemlerle dolu dizi sektörü çocuk açısından belli kriterlere kavuşacaktır. Diğer yandan ailelerin

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

de çocukları oyuncu olmaları için ajanslara kaydettirerek bir şekilde gönüllü şekilde dâhil olduğu bu istismarın önüne geçilmesi sağlanacak, savunmasız olan çocukların yaşlarının gerektiği haliyle medyada yer almasının önü açılacaktır. Bu bağlamda Aile, ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın yanı sıra, sivil toplum kuruluşları, sendikalar, toplumsal örgütler, dernek ve kuruluşlar hep birlikte hareket ederek bu istismarın ve uygulamaların sona erdirilmesine taraf olabilirler. Çocuğun sahip olduğu haklar perspektifinde zihinsel, fiziksel ve ruhsal durumlarına uygun olacak şekilde medya içeriklerinde varlık göstermeleri için caydırıcı nitelikte kararlar alabilirler.

KAYNAKÇA

- AK, Sibel (2019). "Melodram Anlatısında Sıradan İnsanın Sınıf Atlama Sorunu: O Ses Türkiye Örneği" (Editör), İrfan Hıdıroğlu. Acun Medya/Televizyonun Eğlendirme İşlevine Eleştirel Bir Bakış, Konya: Literatürk Academia, s.83-131.
- BERGER, Arthur Asa (2018). Medya Çözümleme Teknikleri, (Çev: Nilüfer Pembecioğlu), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BİLGİN, Nuri (2014). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇALAK, Erdoğan (2012). "Birey ve Bireyleşme: Psikolojik Bir Analiz", Muhafazakar Düşünce, 8 (32), s.199-218
- DUNN, Anne (2005). "The Genres Of Television", (Editörler) Fulton, Helen; Huisman, Rosemary; Murphet, Julian; Dunn, Anne; Narrative And Media, United States of America by Cambridge University Press, New York, s.125-139.
- EFE, Fehmi (1992). Dram Sanatı: Göstergibilimsel Bir Yaklaşım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ELKİND, David. (2001) "Değişen Dünyada Çocuk Yetiştirme ve Eğitim" (Çev:Emine Gül Kapçı) Dünyada ve Türkiye'de Değişen Çocukluk : 3. Ulusal Çocuk Kültürü Kongresi, 16-18 Ekim 2000 (Bildiriler), (Yay. Haz.)

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

Bekir Onur, Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi, s.15-25

ERASLAN, Levent (2019). "Çocukluk Sosyolojisine Giriş", Çocuk ve Medeniyet Dergisi, 4 (7), s.81-103.

ERDOĞAN, İrfan (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler, Ankara: Erk Yayınları

ESSLİN, Martin (1991). Televizyon Çağı Tv Beyaz Camın Arkası, (Çev: Murat Çiftkaya), İstanbul: Pınar Yayınları.

GANDER, Mary J., GARDİNER, Harry W. (2004). Çocuk ve Ergen Gelişimi, (Çev: Ali Dönmez, Nermin Celen, Dr. Bekir Onur), Ankara: İmge Yayınları.

GERBNER, George; GROSS, Larry; MORGAN, Michael; SİGNORİELLİ, Nancy (2014). "Televizyon ile Büyüme: Kültivasyon Perspektifi", (Editör), George Gerbner. Medyaya Karşı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.281-312.

GİDDENS, Anthony (2012). Sosyoloji, (Haz. Cemal Güzel), İstanbul: Kırmızı Yayınları.

KAPLAN, Yusuf (1992). Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

KARASAR, Niyazi (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar- İlkeler - Teknikler, Ankara: Nobel Kitap.

MUTLU, Erol (1991). Televizyonu Anlamak, Ankara: Gündoğan Yayınları.

PAKER, Kamile Oya (2015). "Çocuk Temsilleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi", (Editör) Selda İçin Akçalı. Çocuk ve Medya, Ankara: Nobel Yayıncılık, s.129-155.

POSTMAN, Neil (1995). Çocukluğun Yok Oluşu, (Çev: Kemal İnal). Ankara: İmge Kitabevi.

TANSUĞ, Sezer (1982). İnsan ve Sanat, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

KOTANLI KIZILOĞLU, Şadiye ve YILMAZ, Adem (2023). Geleneksel Televizyon Yayıncılığında 'Çocuk Birey' İnşası: Dram Türü Dizilerde Çocuk Karakterler. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 647-683.

TİAK (2021) Televizyon İzleme Ölçümü 2020 Yıllığı.

<https://tiak.com.tr/upload/files/2020yillik.pdf>, Erişim Tarihi: 20.12.2022

ÜSTEL, Füsun (2008). "Makbul Vatandaş"ın Peşinde II. Meşrutiyet'ten Bugüne Vatandaşlık Eğitimi, İstanbul: İletişim Yayınları.

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Anayasası, https://www.ilo.org/ankara/about-us/WCMS_412382/lang--tr/index.htm, Erişim Tarihi: 01.01.2023

<http://www.tdk.gov.tr> Erişim Tarihi: 04.12.2022

<https://televizyongazetesi.com/yurek-cikmazi-dizisinin-yayin-gunu-ve-yayin-tarihi-belli-oldu/1340672>, Erişim Tarihi: 07.02.2023

<https://www.atv.com.tr/ates-kuslari/1-bolum/izle>, Erişim Tarihi: 03.02.2023

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

TELEVİZYONDAKİ OLUMSUZ ÜVEY ANNE TEMSİLLERİYLE GERÇEK YAŞAMDAKİ ÜVEY ANNELİK DENEYİMLERİNE YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ¹

Aslı KÖSEOĞLU²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Arş. Gör. Dr.
Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
aslikoseoglu@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0003-0180-7730

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
17.02.2023

Medyadaki filmlerde ve dizilerde üvey annelik konusu sıkça işlenmektedir. Özellikle televizyon dizilerinde genellikle “kötü”, “zalim” ve “acımasız” gibi sıfatlarla yer alan üvey anneler; kendilerinden korkulması gereken ve aileye dahil olması arzulanmayan kişiler olarak sunulmaktadır. Bu çalışmada, medyadaki ve gündelik yaşamdaki üvey annelik sorununa odaklanılmış; medyadaki “zalim üvey anne” stereotipinin gerçek yaşamda karşılık bulup bulmadığının açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında “zalim üvey anne” algısını destekleyen “Anne Kanadı” adlı film betimsel analizle incelenmiş, böylelikle bu film üzerinden olumsuz üvey anne temsili açığa çıkarılmıştır. Ardından üvey anneyle yaşamış kadın ve erkeklerden oluşan 8 katılımcıyla üvey annelik deneyimlerine dair yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Çalışmayla üvey annelik deneyimi olumlu olan bireylerin, üvey anneleriyle aralarında sevgiye dayalı bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Deneyimi olumsuz olanların ise medyadaki “kötü üvey anne” imajının gerçekliğin somut bir yansıması olduğunu savunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmayla, üvey annelik deneyiminin olumlu ya da olumsuz olma sürecini belirleyen en önemli faktörün, kişilerin karakter yapısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üvey Annelik, Üveylik, Televizyon, Film, Temsil.

¹ Araştırma için Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan, 09.09.2022 tarih ve 88656144-000-2200271160 sayılı karar ile gerekli etik kurul izni alınmıştır.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF NEGATIVE STEPMOTHER REPRESENTATIONS ON TELEVISION AND ACTUAL STEPMOTHERING EXPERIENCES

ABSTRACT

The subject of the stepmotherhood is frequently featured in movies and television series in the media. Stepmothers, who are often portrayed as "evil", "cruel" and "ruthless", especially in television series, are presented as people who should be feared and whose inclusion in the family is undesirable. This study focuses on the issue of step-motherhood in the media and in everyday life, with the aim of determining whether the media stereotype of the cruel stepmother is reflected in real life. Within the scope of the study, the movie "*Anne Kanadı*" (Mother's Wing), which supports the perception of a "*cruel stepmother*," was evaluated by descriptive analysis, and the negative stepmother representation was revealed through this movie. Afterwards, 8 participants, who had lived with stepmothers were semi-structured interviewed about their experiences with step-motherhood. It is found that people who had favorable step mothering experiences had a love-based bond with their stepmothers. Those who had unpleasant experiences, on the other hand, contended that the media's portrayal of the "wicked stepmother" was a concrete reflection of reality. Furthermore, the study found that the most important factor in determining whether the stepmother experience was positive or negative was the character structure of the individuals.

Keywords: Step-Motherhood, Stepchild, Television, Movie, Representation.

GİRİŞ

İnsanlar ekonomik, politik ve sosyal olayları çoğunlukla medya aracılığıyla dolaşıma sokulan temsiller üzerinden anlamlandırmaktadır. Temsil kelime olarak "göstermek, imgelemek, tasvir etmek" anlamlarına gelmekte aynı zamanda da anlamın üretildiği ve kültürün üyeleri arasında değiş tokuş edildiği sürecin temel parçası olarak kabul edilmektedir (Hall, 2017: 22-23). Temsiller, dış dünyanın algılanmasını sağlamak adına davranış modelleri ya da yaşam tarzları sunduğundan medya ve temsil arasındaki bağ da bu noktada dikkat çekmektedir. Çünkü medyanın hangi konuyu nasıl ele aldığı ve aktardığı doğrudan temsil süreciyle ilgilidir (Dinç ve Dinçer, 2019: 97). Özellikle televizyonun görsel yönünün ön plana çıkmasıyla buradaki temsiller daha gerçekçi bulunmakta, bazen de gerçek ve kurgu neredeyse ayırt edilemez hale gelmektedir.

Kültürel bir dolaşım aracı olan televizyonda sıklıkla karşılaşılan "üvey anne" temsillerinde genellikle zalim, acımasız, yalancı ve ikiyüzlü yönleriyle bir kadın figürü resmedilirken aynı zamanda bu kadınların vicdansızlıkları da işlenmektedir. Üvey anneler bu yönleriyle varlıklarından korkulması ve uzak durulması gereken bireyler olarak temsil edilmektedir. Dolayısıyla her bir olumsuz temsille bahsi geçen

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

nitelikleri daha da pekişen “üvey annelik” sıfatı, bu bağlamda toplumsal bir sorun olarak dikkat çekmektedir.

Temsilin özünde bir inşa süreci olduğu ön kabulüyle hareket edilen bu çalışmanın temel amacı, televizyonda genellikle olumsuz sıfatlarla işlenen “üvey anne” stereotipinin gerçek yaşamda bir karşılığının olup olmadığını saptanmasıdır. Bilindiği üzere stereotipler medyada gösterilen profilleri daraltarak onları tanımlamakta, bireyin belirli bir gruba ilişkin sahip olduğu bilgiyi içermektedir (Serttaş, 2020). Çalışmada; “Medya üvey annelik konusunda gerçeği olduğu gibi mi yansıtıyor? Abartılı temsiller mi sunuyor? Yoksa var olan kalıp yargıları dolaşıma sokmakla mı yetiniyor?” soruları odağında üvey annelik deneyimlerinin medyadaki gibi “olumsuz” olup olmadığına yanıt aranmıştır. Bu bağlamda medya ve gerçek yaşam arasında karşılaştırma yapmak adına “zalim üvey anne” stereotipini işleyen televizyon filmleri medya kısmının evreni olarak belirlenmiştir. Fakat çalışma kapsamında tüm filmlerin incelenmesi mümkün olamayacağından ve filmlerin genellikle birbirini tekrar eden sıfatlarla üvey anneleri temsil ettiği varsayıldığından, Kanal 7 televizyonunda yayınlanan “Anne Kanadı” filmi örneklem olarak belirlenmiş ve bu filmdeki üvey anne karakteri irdelenmiştir. Ardından gerçek hayatta “üvey annelik” deneyimini yaşayan kadın ve erkeklerden oluşan 8 katılımcı ile online ya da yüz yüze olarak yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

1. Televizyonda Temsil

Temsil kavramı, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde; “Birinin veya topluluğun adına davranma” anlamını taşımaktadır. Hall (2017: 81) temsil kelimesini “bir kültürün üyelerinin anlam üretmek için dili kullandığı süreç” olarak ifade etmektedir. Mutlu ise temsili; benzerlik, görüntü, kopya, model kavramlarıyla tanımlamaktadır. Ona göre temsil kavramı bir şeyin veya birinin şey ya da biri tarafından birine gösterilmesi anlamına gelmektedir (Mutlu, 1998: 328-329). Hall (2017: 20), temsilin dil yoluyla anlam ürettiğine dikkat çekerek, temsiller aracılığıyla başarıyla iletişim kurulabildiğini ifade etmektedir.

Nicholas ve Price (1998: 43)’a göre temsil kavramı, sosyal grupların farklı kültür, meslek, yaş, sosyal sınıf ve mekânların medyada sunulma biçimini ve bu sunulma biçiminin izler kitle tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

Temsiller yaşamdaki insanları, olayları, uygulamaları ve kurumları görek anlamlandırmayı sağlamaktadır (Serttaş, 2020).

Hall, temsilin anlamlandırma sürecini bardak örneği üzerinden ele almıştır. İnsan elinde tuttuğu bir bardağı odada bırakarak dışarı çıkmasına rağmen o bardağı düşünmeye devam edebilmektedir. Düşünülen genellikle o bardaktır, bir başka bardak değil. Benzer olarak dilbilimciler “köpekler havlıyor” ifadesini kullandıklarında odaklanılması gereken mesele “köpek” kavramının havlamasının kavramsal olarak mümkün olmamasıdır. İşte temsil kavramı da tam da bu noktada devreye girmektedir. Çünkü temsil, dil ve kavram arasındaki ilişki neticesinde ortaya çıkmakta ve temsil zihindeki kavramların dil aracılığıyla anlamlandırılması sürecine hizmet etmektedir. Dilin anlam üretim merkezinde şeyler, kavramlar ve ifadeler yer almakta; bu üç süreci bağlayan şey de “*temsil*” olarak ifade edilmektedir (Hall 1997’den akt. Polat, 2018: 48). “Televizyon kültürün yansıtıldığı bir ortam değil kültür olarak adlandırılan ‘paylaşılan anların’ ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden ‘ortak yaşam pratiklerinin’ kurulduğu, dolaşıma sokulduğusonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime geri döndüğü yerdir” (Çelenk, 2005: 83).

Medya ürünlerinin doğrudan ve dolaylı olacak biçimde bilgilendirici boyutlarını içeren temsiller (Dahlgren, 1995: 15), medya araştırmalarının gündemine 70’li yıllarda dahil olmuş, kültüre ilişkin tüm temsillerin politik olduğu tartışmasının kapılarını aralamıştır. 1960’lı yıllarda feminist, siyahi ve eşcinsel hareketler medyadaki temsil edilme biçimlerine karşı çıkmış ve böylelikle temsiller tartışmaya açılmışlardır. Yaşanan tartışmaların neticesinde, medyada bilinçli bir biçimde üretilen temsillerin bazılarının olumlu bazılarının da olumsuz olacak şekilde topluma sunulduğu açığa çıkmıştır (Durham ve Kellner, 2006: 32).

Televizyon, toplumsallaşma sürecinin bizzat içerisinde yer almakta; kimi zaman toplumu yansıtmakta, kimi zaman ise var olan kalıp yargıları ekrana taşıyarak onları gerçekmiş gibi sunmaktadır. Medyanın toplumla ilişkisinin iki türde olduğuna değinen Q’Shaughnessy’e göre, bu ilişkilerden birincisi medyanın toplumun aynası olduğuna ilişkin düşüncedir. Diğerisi ise medyanın insanların düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını yönlendirdiği biçimindedir. İkinci görüşe göre medya

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

değer yargıları yaratmakta ve bu değerler doğrultusunda toplumu harekete geçirmektedir (O'Shaughnessy 1999'dan akt Arsan vd., 2009: 387).

Televizyon sonsuz bir akışla mesajlar aktardığından, ekranlarda her gün farklı temsiller izleyicilerle buluşturulmakta ve bu temsiller aracılığıyla kabuller ya da ön yargılar dolaşıma sokulmaktadır. George Gerbner'in Ekme Kuramı (Yetiştirme Kuramı), medya temsillerinin toplumdaki yarattığı etkilere dikkat çekmesi bakımından önemlidir. Erdoğan (1998: 150)'a göre Ekme Kuramı, genel anlamda belli bir şeyi (kültür, ideoloji, düşünce vs.) belli bir yere ekme (izleyici) ve besleyip yetiştirmek amacıyla yapılan bilinçli girişimi ifade etmektedir. Ekme Kuramı, televizyonun etkisinin uzun dönemli ve kalıcı olduğunu anlatmaktadır. Televizyonun sunduğu dünya, gerçeğin abartılmış ve basmakalıplaşmış hale büründüğü simgesel bir alandır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 121).

“Yetiştirme”, Gerbner'in medyanın etkilerini ve toplumda oynadığı rolü açıklamak için başvurduğu temel bir kavramdır. Medya bireylerin inanç, tutum ve davranışları üzerinde kısa sürede gözlemlenebilir etkiler yaratmaktan ziyade, uzun vadeli süreçte toplumsal gerçekliği algılama biçimini şekillendirmektedir. Gerbner'a göre, televizyon aracılığıyla çocukluktan beri öğrendiğimiz ve sürekli tekrarlanan dersler, dünya görüşümüzün temellerini atmaktadır. Değer yargılarının, ideolojilerin, bakış açılarının, özel varsayımların ve inanışların kurucusu televizyondur (Özçetin, 2018: 128-132). Kuramın temel tezi, kurguya dayalı programlar aracılığıyla oldukça dar bir bakış açısına sahip dünya görüşünün, izleyicilere yavaş yavaş aşılması (McQail ve Windahl 1997'den akt Polat, 2019: 80) ve bunun toplumda filizlenip kök salmasının yıllar sürmesidir.

Ekme Kuramı, bireyin uzun süre televizyona maruz kalınması neticesinde gerçeklik algısının geliştiğini ileri sürmektedir. Ağır izleyiciler olarak ifade edilen günde 4 saatten fazla televizyon izleyen insanlar, dünyayı televizyonda tasvir edildiği gibi algılamaya eğilim göstermektedir (Serttaş, 2020). Gerbner'a göre ekme süreci, medyanın gerçekleri yeniden üretilerek kurguya dönüştürmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada kurgusal gerçeklik hakikatmiş gibi zihinlere ekilmekte, ekinler benzer mesajlar aracılığıyla zaman içerisinde filizlenmekte böylelikle bireyler bahsi geçen kurgusal gerçekliğe inanmaktadır (Güngör, 2011: 97).

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

Raley ve Lucas'a göre, televizyonda belli grupların hiç gösterilmemesi ya da sürekli olarak olumsuz-klişeleştirilmiş olarak temsil edilmeleriyle o sosyal grubun tanınması ya da saygı görmesi de engellenmektedir (akt Serttaş, 2020). Zaman içerisinde bu mecrada yer alan içeriklerle belli bir grubun özelliklerine yönelik olumsuz genellemeler kalıp yargılara dönüşmekte, kalıp yargılar ise çoğunlukla toplumda güçsüz olarak atfedilen kişi ya da gruplara yönelik geliştirilmektedir. Üvey anne temsilleri de bunlardan biridir.

2. Üvey Annelik

Yetişkin iki insanın hayatlarını birleştirmesi kararıyla evlilik süreci başlamakta, bu süreç nikah akdinin gerçekleşmesiyle tamamlanmaktadır. İlerleyen yıllarda evliliğe çocukların katılmasıyla birlikte aileler genişlemekte, böylelikle eşlere “annelik” ve “babalık” görevleri de yüklenmektedir. Hayat denilen süreçte evlilikler kimi zaman çiftler arasındaki uyumsuzlıklardan veya farklılıklardan dolayı sürdürülememekte, bu durum beraberinde boşanmaları getirmektedir. Kimi zaman da eşlerden birinin yaşamını yitirmesiyle de evlilik son bulmaktadır. Böylesi durumlarda eşlerden birisi farklı gerekçelerle yeniden evlenme kararı alabilmektedir. Çocuklu ailelerin dağılmasından sonra ebeveynlerden birinin yeni bir evlilik kararı almasıyla çocuğun hayatı kökünden değişmekte; çocuk bu süreçten psikolojik olarak etkilenmektedir. Aileye yeni katılan bireyle birlikte, çocuğun yaşadığı çevre, gittiği okul ve arkadaş ortamı değişebilmektedir. Çocuk tüm bunlar yaşanırken yeni kurallara uyum sağlamak zorlanabilmekte, süreç sancılı olabilmektedir. Bilindiği üzere yeni bir aile düzenine geçildiğinde “üveylik” durumu ortaya çıkmakta; aileye sonradan katılan bireyin “üvey baba”, “üvey anne”, “üvey kardeş”, “üvey çocuk” gibi sıfatlarla anıldığı görülmektedir. Bu sıfatlar erkek ya da kadının ikinci ya da daha fazla evliliği gerçekleştirmesiyle ortaya çıkmakta, “üvey çocuk” birlikte yaşadığı ebeveynlerden birinin biyolojik çocuğu olmamaktadır (İnal, 2014).

Toplumda annelik konumu, onun şefkatli, fedâkar, iyi kalpli, kendini adayan ve çocuk bakımının birincil sorumlusu yönleriyle ifade edilerek yüceltilmektedir. “*Fedakâr, verici, sevgi dolu, koruyucu, sadık, neşeli, bakıp/besleyen gibi çoğunlukla ideal ataerkil anneyi tarif etmek için kullanılan sıfatlar medyadaki ideal anne temsillerinde de kullanılmaktadır*” (Bozkur ve Taylan, 2020: 50). “Üvey annelik”

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

rolü adeta kötülüklerle özdeşleştirilmekte ve bu yönüyle de üvey anneler çocukla sağlıklı ilişkiler kurmayan, onlara yakınlık göstermeyen kişiler olarak düşünülmektedirler. Çocuk ve toplum, üvey anneden kötülük beklediğinden annelerin çocukları eğitmek amacıyla uyguladıkları yaptırımlar dahi negatif bir davranış olarak algılanabilmektedir (Helimoğlu Yavuz, 1996: 118). Üvey annelik kurmaca medya olarak ifade edilen televizyon dramalarında sıkça temsil edilmekte ve yeniden üretilerek dolaşıma sokulmaktadır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Yöntemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, medyada sunulan “zalim üvey anne” stereotipinin gerçek yaşamda karşılığının olup olmadığının açığa çıkarılmasıdır. Konuya dair yapılan literatür taramasıyla daha önce bu kapsamda bir çalışmanın gerçekleştirilmediği tespit edilmiş, dolayısıyla çalışmanın “olumsuz üvey annelik” algısına yönelik “medyanın mı yönlendirici olduğu, yoksa medyanın gerçeği mi yansıttığı” sorularına yanıt oluşturabilecek tarafı çalışmayı önemli kılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kanal 7 televizyonunda yayınlanan “Anne Kanadı” adlı filmdeki üvey anne karakteri betimsel analiz ile çözümlenmiştir. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılmakta, elde edilmiş verilerin yorumlanmasını içeren nitel bir analiz türü olarak kabul edilmektedir. Bu analiz türünde araştırmacılar, bireylerin görüş ve düşüncelerini çarpıcı bir biçimde ortaya koymak için sık sık alıntılama yapmaktadır. Bu analiz türündeki amaç elde edilen verilerin okuyucuya yorumlanmış bir biçimde iletilmesidir (Yıldırım ve Şimşek’ten akt Özdemir, 2010: 336). Çalışma kapsamında “Anne Kanadı” filmin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni, filmdeki “üvey anne” figürünün olumsuz üvey anne kalıplarını yansıtmasıdır.

Filmin çözümlenmesinden sonra kadın ve erkeklerden oluşan 8 katılımcıyla online ya da yüz yüze olarak yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, bir konu hakkında ilgili kişilerden bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi olacağı, konunun ne olacağı araştırmanın amacına göre değişkenlik göstermektedir. Karşılıklı iletişimin merkeze alındığı bu teknik, araştırmacıya ve görüşme yapılan kişiye esneklik ve derinlik sunmaktadır. Burada sorular genel bir

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

çerçeve çizmek için hazırlanmakta, verilen yanıtlara bağlı olarak görüşmeci tarafından mülakat esnasında yeni sorular da sorulabilmektedir (Aziz, 2014: 85-86). Mülakatlarda katılımcılara dizideki “*zalim üvey anne Ümmü*” karakteri baz alınarak hazırlanan 10 soru yöneltilmiş, gerekli görüldüğü durumlarda soru sayısı arttırılmıştır. Sorular çalışmanın “*bulgular*” kısmında başlıklar haline getirilmiş, katılımcıların sorulara verdiği yanıtlar ise daha anlaşılır ve sistemli hale getirilebilmek adına tablolara dönüştürülmüştür.

Çalışmaya dahil edilen katılımcıların ortak özelliği “*üvey anneleriyle en az bir yıl yaşamaları*” şeklinde belirlenmiştir. Çalışmadaki katılımcı sayısı ihtiyaç duyulan verileri sunabilecek nicelik ve nitelikte olduğundan yeterli bulunmuş, katılımcılar amaçlı örneklem tekniği ile belirlenmiştir. Bu teknikte seçilen kişiler, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtları verebilecek kişilerden oluşmuştur. Araştırmacı önce araştırma evreninden belirli özellikleri ve ortak özellikleri olanları gruplandırmış, bunlardan belli bir sayıya ulaşana kadar örneklem almıştır (Aziz, 2014: 54-55).

Çalışmada katılımcılar; Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 4, Katılımcı 5, Katılımcı 6, Katılımcı 7, Katılımcı 8 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların kodlama numaraları, onlarla yapılan görüşme sıralamasına göre verilmiştir. Katılımcılara konuya dair önceden hazırlanan sorular yüz yüze ya da online ortamda sorulmuş ve sorulardan elde edilen veriler işlenmiştir. Ayrıca bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 88656144-000-2200271160 sayılı ve 09.09.2022 tarihli kurul onayı almıştır.

3.2. “Anne Kanadı” Filmindeki Üvey Anne: Ümmü

Anne Kanadı adlı film Kanal 7 ekranlarında yayınlanmış, film YouTube mecrasına 2014 yılında yüklenmiştir. Film yaklaşık bir saat uzunluğundadır. Filmde “+7” akıllı işaretine yer verilerek izleyicilere bu filmin 7 yaşından büyükler için uygun olduğu bilgisi verilmiştir. “+7” işaretinin filmde yer almasının nedeni ise filmin yoğun bir biçimde şiddet unsurları barındırmasıdır. Filmin tanıtım kısmında filmde “*duygu yüklü bir drama*” olarak bahsedilmiştir. Böyle bir nitelendirilmesinin nedeni ise filmin içerisinde yer alan temsillerin ağlama, acıma ve

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

üzülme duygularını had safhaya çıkarabilecek türden olmasıdır. Filmin jenerik müziği oldukça acıklıdır. “*Evimize ateş düşmüş, sarıl boynuma... Küçüğüm ben, gücüm yetmez zalime*” sözleri film müziğinin bir kısmıdır. Şarkıda bahsi geçen zalim kişi, üvey annedir.

Filmde karakterlere verilen isimler oldukça manidardır. Çocukların biyolojik annelerinin isminin Çiçek’tir. Anneye bu ismin verilmesi; onun nezdinde tüm annelerin saflığı, temizliği, iyiliği ve güzelliğiyle ilişkilendirilmiştir. Kız çocuğunun ismi Sevinç’tir. Sevinç adının tam aksine film boyunca hiç gülmemiş, sürekli eziyet çekmiş ve bol bol ağlamıştır. Erkek çocuğun ismi Sinan’dır. Çocukların babasının ismi ise Rıza’dır. Babaya bu ismin verilme nedeni, baba figürünün üvey annenin her istediğini yapması, her dediğine “*rıza*” göstermesi ve itaatkâr tavırlar sergilemesidir.

Üvey anne karakterindeki Ümmü, büyücülükle ilgilenen ve kaderini büyülerle değiştirebileceğine inanan cahil bir kadındır. Bu bağlamda mistik bir biçimde işlenen büyü konusu, Ümmü’nün kötü karakterinin benzeri olan cadılık ve şeytanlık mitleriye ilişkilendirilmiştir. Hatta filmin bir sahnesinde Ümmü’nün evlendiğini duyan bir komşusu: “*Kim alır bu şeytani? Büyü ile evlenmiştir*” ifadelerini kullanmış, bu sözlerle üvey anne Ümmü’nün kötü biri olduğu algısı filmin desteklenmiştir.

Filmin başlarında çocukların gerçek annesi Çiçek ağır hastadır. Bu duruma çocukları Sevinç ve Sinan çok üzülmemekte, eşi Rıza ise öfke duymaktadır. Rıza’nın tek derdi Çiçek’in kolundaki bilezikleri alarak eve kuma getirmektir. Bir gün Rıza eşi Çiçek uykudayken kadının kolundaki bileziklerini alır, eve “*kuma*” ve “*üvey anne*” olarak Ümmü’yü getirir.

Ümmü son derece baskın, saygısız, hırslı, aç gözlü ve kıskanç bir kadındır. Kadının daha önce evlilik yaşadığı ve paraya düşkün olduğu, Rıza tarafından: “*Ben o parayı verdikten sonra körpe kız alırım be*” sözlerinden anlaşılmaktadır. Tanışmalarına aracı olan arkadaşının: “*Sanki dul alma diye koluna yapışan var*” ifadesi de yine Ümmü’nün daha önce evlilik yaptığına gönderme yapmaktadır. Ümmü’nün daha önce evlenmiş ve boşanmış olduğunun film boyunca bu denli

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

vurgulanması, onun geçimsiz ve sorunlu bir kişilik olduğunu desteklemeye yöneliktir.

Çocuklarla üvey annenin tanışma anında baba Rıza, sadece Ümmü'ye çocuklarını tanıtır, onun kim olduğu hakkında çocuklara bilgi vermez. Çünkü bu ailede çocuklar saygı duyulması gereken bireyler değil, babalarının güdümünde yaşamak zorunda olan yetişkin uzantıdır. Konuya ilişkin kendilerine hiçbir açıklama yapılmayan çocuklar, birbirine sarılmış vaziyette kadının kim olduğuna dair fikir yürütürler. Bu esnada Ümmü merdivenlerden çıkarken arkasına döner, çocuklara nefret dolu ve aşağılayıcı bakışlar atar. Çocuklar tüm iyimserlik ve masumiyetleriyle Ümmü'nün uzak bir akrabaları olduğunu düşünürler.

Şekil 1. Üvey Annelerinin Şiddetine Maruz Kalan Çocuklar



Kaynak: (www.youtube.com)

Ümmü daha ilk günden çocukların biyolojik annesi Çiçek'e aşağılayıcı sözler söyleyerek onun ölüm sürecini hızlandırır ve Çiçek'in ölmesiyle birlikte evdeki tüm iktidarı ele geçirir. Rıza'nın yanlarında olduğu esnada çocuklardan sevgiyle bahseden Ümmü, kocasının olmadığı yerde çocuklara hem sözlü hem de fiziksel şiddet uygular. Çocuklardan sık sık "Mutfak fareleri, Allah'ın cezaları" söylemleriyle bahseden kadın: "Sizi gördükçe kanım çekiliyor, Allah belanızı versin" sözleriyle film boyunca çocuklara nefretini kusar. Çocuklar ona asla "anne" demezler.

Ümmü, çocukları her sabah yataklarından tekmeleyerek uyandırır ve aç bırakır. Çocuklara sürekli kötü davranır. Kadın, evde hiçbir iş yapmaz; gün içerisinde

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

kız çocuğu Sevinç'e temizlik yaptırırken, erkek çocuğu Sinan'a ise hiç kimsenin gitmeye cesaret edemediği kurtlarla dolu ormanda çalı çırpı toplama görevini yükler.

Birgün Rıza'nın zengin, yakışıklı ve çok namuslu akrabası olan Mahmut ortaya çıkar. Ümmü, Mahmut'un zenginliğinden etkilenir ve ona cilve yapmaya başlar. Mahmut bu durumdan rahatsız olsa da kalacak bir yeri olmadığı için durumun farkında değilmiş gibi davranmaya çalışır. Bu esnada Ümmü Mahmut'un aklına girmeye çalışsa da başarılı olamaz ve ona büyü yapmaya karar verir.

Günler çocuklar açısından acı ve yorgunlukla geçerken baba çocukların her gece erkenden uyumasından şüphe eder. Fakat Ümmü: *“Bütün gün bahçede koşup duruyorlar. Oyun bu... Yoruyor tabii”* sözleriyle onu bir sorun olmadığına ikna eder. Ardından Rıza Ümmü'ye: *“Sen iş yaparken sana zorluk çıkarmıyorlar ya?”* sorusunu yöneltir, Ümmü ise: *“Yok canım, bir damlacık çocukların ne zoru olacakmış kuzu gibiler maşallah, hiç zorlukları yok”* diyerek acı içinde çığlıklar atmaya başlayarak belini tutar. Neyi olduğu sorulduğunda da tüm gün ev işleriyle uğraşmaktan ve ormandan çalı çırpı toplamaktan yorulduğunu söyler. Aslında bu işleri yapan Ümmü değil, çocuklardır.

Kocası Rıza onun ormana gittiğini duyunca: *“Bir başına ormana nasıl gidersin sen? Kurtlar aşağılara kadar iniyormuş. Bir başına ormana nasıl gidersin sen? Korkmadın mı?”* diye bağırır. Ümmü de kendisinin bu işi yapmadığı durumda çocukların üşüyeceğini söyleyerek Rıza'yı ve Mahmut'u düşünceli ve iyi kalpli bir anne olduğuna inandırmaya çalışır. Mahmut, kadının iyi niyetinden şüphelense de kocası Rıza karısına acıyarak bir daha ormana gitmemesi konusunda onu sert bir dille uyarır. Yetişkinlerin bile gitmekten korkacağı ormanda uzun süre tek başına kalan Sinan'ın yaşadığı kötü tecrübenin güçlüğü, bu sahne ile pekiştirilir.

Şekil 2. Üvey anneleri tarafından ormana gönderilen çocuklar



Kaynak: (www.youtube.com)

Her fırsatta Mahmut’la yalnız kalmaya çalışan Ümmü, adama büyü yaparak onu baştan çıkarmaya uğraşır. Mahmut oralı olmaz, hatta o evde yaşamaktan rahatsızlık duymaya başlar. Akşam yemeği esnasında Mahmut, artık bir düzen kurmak istediğini ve evden ayrılacağını söyler. Fakat evdekiler onun gitme fikrine karşı çıkar. Ertesi gün, Ümmü kocasını evden gönderir ve Mahmut’la yalnız kaldığını sandığı anda adamın yaşadıkları evden asla gidemeyeceğini söyler. Bu anlarda çocukların onları izlediğini düşünen Ümmü, Mahmut’un dışarı çıkmasının ardından çocuklara: “Sizden hiç mi kurtulamayacağım ben?” diyerek vurmaya başlar. Çocuklar direnmeye çalışsa da güçsüz bedenleri üvey annelerinin eline teslim olur.

Çocuklar daha sonra yine çalı çırpı toplamaları için ormana gönderilir. Sevinç, abisinin yalnız gitmesine razı olmaz, ormana birlikte gitmeyi teklif eder. Abi bu teklifi kabul etmek istemese de yola çıkarlar. Ormanda Sevinç’in bacağı yaralanır, çocuklar acı ve yorgunluk içerisinde eve geri dönerler. Zalim üvey anne ise çocukların bu işler acısı halinden hiç etkilenmez, aksine bu durumda bile çocuklara şefkat göstermek yerine onlara kötü davranır. Babalarının Sevinç’in bacağı görmemesi için de çocukları odunlukta yatırır ve bunun çocukların bir oyunu olduğunu fikrine Rıza’yı ikna eder. Rıza da bu esnada Mahmut’a yönelir: “Sağ olsun Ümmü, çocukların üzerine titriyor, bir dediklerini iki etmiyor” der ve bu sahnede adeta

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

karısıyla gurur duyar. Mahmut ise Ümmü'nün vicdansız biri olduğunun farkındadır ama elinden bir şey gelmez. Bu esnada çocuklar evin altındaki soğuk odunlukta hasta halleriyle acı çekmektedir.

Ümmü sabah uyandığında çocukların ocağı yakmasını ve kahvaltıyı hazırlamasını isteyerek: “*Geldiğimde ocak yanmamış olursa ayağımın altına alırım sizi, elimde kalırsınız*” sözlerini kullanır. Çocuklar korkuyla birbirlerine bakarak ağlar, bir yandan da verilen işler için harekete geçerler. Korku ve panik içerisinde birbirlerine yardım etmek isterlerken yanlışlıkla yumurtayı tavaya kırmak yerine halıya dökerler. Göz yaşları içinde: “*Bize yardım et Allah'ım*” diyen çocuklar, kaderlerine razı bir biçimde üvey annelerinin onları dayaktan öldüreceğini söylerler ve çaresizce birbirlerine sarılarak kadının gelmesini beklerler. Bu esnada Ümmü odunluktadır. Odunluğun dağınık olduğunu görünce de çocuklara yeniden sinirlenerek: “*Ben şimdi size gösteririm*” diyerek üst kata çıkar. Çocukların yerinde iki güvercin vardır artık. Bu güvercinlerden biri filmin başından beri her an onların yanında olan anneleri Çiçek'tir. Güvercinler bir anda Ümmü'ye saldırmaya başlar ve Ümmü de: “*Gidin, gidin, gidin*” diyerek evi terk eder ve aklını kaçıırır.

Görüldüğü üzere filmdeki üvey anne Ümmü; son derece bencil, vicdansız, merhametsiz, kıskanç, kompleksli ve kötü kalpli bir kadındır. Yüreğinde insan ve çocuk sevgisi olmayan bu kadın; kendisinden uzak durulması gereken, aileyi dağıtan, babayı yalanlarıyla kandıran ve çocuklara eziyet eden ahlaksız bir kadın olarak sunulmuştur. Hiçbir iyi özelliği olmayan bu kadın, medyadaki zalim üvey anne karakterlerinin aslında bir toplamıdır. Ümmü filmin sonunda çocuklara yaşattığı olumsuz olayların bedelini ilahi adaletin tecelli etmesi sonucunda, aklını kaçıırarak öder.

3.3. Bulguların Analizi

Çalışmanın bu kısmında katılımcılarla yapılan mülakatların bulgularına yer verilmiştir. Katılımcılarla görüşme yapılmadan önce “*Anne Kanadı*” adlı diziden yola çıkılarak üvey annelik deneyimini açığa çıkartmaya yönelik temalar oluşturulmuştur. Çalışmada üzerinde yoğunlaşılan temalar şunlardır; “katılımcıların özellikleri, katılımcıların üvey annesiyle tanışma anları ve onlara hitap etme

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

tercihleri, katılımcıların üvey annelik deneyimini tanımlama biçimleri, üvey annelerinin katılımcılara yönelik tavır ve davranışları, katılımcılar üvey annelerinden şiddet görüyorlarsa maruz kaldıkları şiddetin türü ve sıklığı, katılımcıların yaşadıkları deneyim neticesinde üvey anneleriyle görüşüp görüşmedikleri, katılımcıların üvey anne ya da üvey baba olmaları durumunda çocuklarına nasıl yaklaşacağı ve medyanın üvey anne temalı içeriklerde onlara yönelik gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı”.

3.3.1. Katılımcıların Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
Katılımcı 1	Erkek	27	Lisans	Öğrenci
Katılımcı 2	Kadın	56	Eğitim Almamış	Ev Hanımı
Katılımcı 3	Erkek	34	Lisans	Fabrika İşçisi
Katılımcı 4	Kadın	28	Eğitim Almamış	Ev Hanımı
Katılımcı 5	Kadın	23	Ön Lisans	Öğrenci
Katılımcı 6	Erkek	25	Lisans	İnşaat İşçisi
Katılımcı 7	Kadın	29	Lisans	Öğretmen
Katılımcı 8	Kadın	33	Lise	Satış Temsilcisi

Araştırma kapsamında katılımcıların yaş aralığı 23-56 olarak belirlenmiştir. Her katılımcı (en azı bir yıl olmak üzere) üvey annesi ile aynı evde yaşamıştır. Katılımcıların dördü lisans, biri ön lisans, biri lise düzeyinde eğitim almıştır. Katılımcı 2 hiç okula gitmemiş, okuma yazma becerisi sınırlı olan bir bireydir. Katılımcı 4 ise ilkokul birinci sınıfa başladıktan sonra okuldan ailesi tarafından alınmıştır. Okuma yazması yoktur.

Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında ise; ikisinin ev hanımı, ikisinin işçi, ikisinin öğrenci, birinin öğretmen, birinin de satış temsilcisi olduğu saptanmıştır. Katılımcı 3 ve Katılımcı 6 lisans mezunu olmaların rağmen iş gücü piyasasındaki durgunluktan ötürü (kendi ifadeleri) fiziki güç gerektiren mesleklere yönelmiştir.

3.3.2. Üvey Annenin Aileye Dahil Olma Nedeni Çocuğun Yaşı ve Ona Hitap Biçimi

Tablo 2. Üvey Annelik Deneyimine İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Üvey Annenin Aileye Dahil Olma Nedeni	Üvey Anneyle Tanışılan Yaş	Üvey Anneye Hitap Biçimi
Katılımcı 1	Öz annenin vefatı	14	Abla
Katılımcı 2	Öz annenin vefatı	0	Anne
Katılımcı 3	Boşanma	10	Anne
Katılımcı 4	Öz annenin vefatı	12	Anne
Katılımcı 5	Öz annenin vefatı	0	Anne- Abla
Katılımcı 6	Boşanma	16	Abla
Katılımcı 7	Boşanma	13	Abla
Katılımcı 8	Öz annenin Vefatı	15	Yok

Katılımcılara üvey annelerinin ailelerine dahil olma nedenleri sorulmuş; katılımcıların beşi ebeveynlerinin boşanmaları nedeniyle, üç katılımcı ise annelerinin vefatı üzerine babalarının yeniden evlendiğini söylemiştir. Katılımcı 2 ve Katılımcı 5 biyolojik annelerini hiç görmemiş; Katılımcı 2'nin biyolojik annesi o dokuz aylıkken vefat etmiş, Katılımcı 5'in annesi ise onun doğumu esnasında hayatını kaybetmiştir. Bu katılımcılara üvey annelerinin öz anneleri olmadığını ne zaman öğrendikleri sorulduğunda Katılımcı 5: *“Ben onun gerçek annem olmadığını hep biliyordum. Özellikle öğrendiğim birgün olmadı.”* demiştir. Katılımcı 2 ise üvey annesinin gerçek annesi olmadığını öğrendiği günün kendisinde adeta travma yarattığını şu sözlerle ifade etmiştir: *“Ben onu hep kendi annem biliyordum. 14 yaşıma geldiğimde üvey annemin abileri yani dayılarım, bana annem bildiğim kadının öz annem olmadığını ve kendi annemin ben bebekken öldüğünü söylediler. O an uçurumdan düşmüş ve yuvarlanmış gibi hissettim, kocaman bir boşluk oldu bende. Hayatımı ikiye ayırarak olsam; üvey annemin gerçek annem olmadığını bilmediğim dönem ve gerçeği öğrendikten sonraki dönem derdim”*. Katılımcıya neden böyle ayırım yaptığı sorulduğunda; katılımcı üvey annesinin ona her zaman iyi davrandığını ve kendi

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

çocuğu gibi yaklaştığını söylemiş, fakat aklının bir köşesinde her zaman: “*Acaba kendi annem olsaydı nasıl olurdu?*” sorusunun kaldığını dile getirmiştir.

Geriye kalan katılımcıların genellikle üvey anneleri ile ergenlik çağı denilen 13-18 yaş aralığında tanıştığı görülmüştür. Bu yaş grubundaki bireyler genellikle çocuklukla yetişkinlik arasında bocalamaktadır. Bu dönemde çocukta duygu yoğunlukları artmakta ve duygusal dalgalanmalar üst seviyeye çıkmaktadır. Çocuklarda mahcubiyet, çekingenlik, tedirginlik huzursuzluk, yalnız kalma isteği ve çabuk heyecanlanma gibi durumlar görülmektedir (Koç, 2004: 235). Böylesi karmaşık duyguların bir arada yaşandığı ergenlik çağında, katılımcıların çoğunlukla üvey annelerine “*abla*” şeklinde hitap ettikleri saptanmış, üvey annesi hayatta olanların hâlâ bu hitap biçimini sürdürdüğü görülmüştür. Katılımcılara üvey annelerine neden “*abla*” şeklinde hitap ettikleri sorulduğunda, katılımcıların neredeyse tamamı üvey annelerinden yeteri kadar “*anne*” şefkati almadıklarını ve onu evin içerisinde bir yabancı olarak görüklerini söylemişlerdir. Katılımcı 7 ise üvey annesine yakınlık duysa da ona en başta “*abla*” diye seslendiği için sonraki dönemde de bu söylemi sürdürmek istediğini ifade etmiştir.

Katılımcı 3, ilkokul çağında üvey annesine “*anne*” dediğini, sonraki yıllarda bu söylemin “*ablaya*” dönüştüğünü söylemiştir. Katılımcı, bu değişimin nedenini üvey annesine duyduğu yabancılık hissi ile bağdaştırmıştır. Katılımcı 8 üvey annesine hiçbir hitap kelimesi kullanmadığını dile getirmiş, hitap etmek zorunda kaldığında ise “*baksana, şey, bakar mısın?*” kelimelerini kullandığını söylemiştir. Üvey annesine “*abla*” dahi diyemeyen Katılımcı 8, bu durumu karşılıklı olarak birbirlerinin varlıklarını kabul edememekle ilişkilendirmiştir.

Katılımcı 3, üvey annesiyle 14 yaşındayken tanışmış, öz annesinin üvey annesine ilişkin kullandığı olumsuz sözler yüzünden, üvey annesinin yanına giderken ön yargılarla dolu olduğunu söylemiştir: “*Öz annem beni sürekli öz babama ve üvey anneme karşı kötü konuşarak doldururdu. Üvey annemin bana kötü davranacağını, beni istemeyeceğini söylerdi. Üvey annemle tanışmaya gittiğimde içimde bu korkular vardı. Fakat bana öyle güzel davrandı ki... Öz annemin ne kadar haksız olduğunu gördüm. Üvey annem adeta bir melekti*”. Katılımcı 3 üvey annesiyle yaşadığı deneyimin son derece kıymetli olduğunu ifade ederek, üvey annesinin öz annesinden

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

daha fazla kendisine annelik yaptığını, onun hayatında çok önemli bir rolü olduğunu dile getirmiş, hatta ona “üvey anne” demekten rahatsızlık duyduğunu aktarmıştır.

Katılımcılara üvey anneleriyle tanışmaları esnasında hangi duyguları hissettikleri de sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya korku, endişe, merak ve heyecan cevabını vermişlerdir. Görüşmelerde bu deneyim öncesinde en fazla “korku” hissinin ön plana çıktığı saptanmıştır. Katılımcı 1: “Henüz on üç-on dört yaşında bir çocuktum. Üvey annemle tanışmadan önce gergindim, korkuyordum. Ona ısınma evrem çok uzun sürdü, hatta ısınamadım da denilebilir. Üvey anneyi zihnimde hep kötü olarak kodladığımdan onun varlığını kabullenmek istemedim” demiştir. Katılımcı 3 ise on yaşına kadar kendi öz annesinin üvey annesi hakkında ona sürekli olumsuz telkinlerde bulunduğunu söylemiş, bunun da kendisinde korku ve endişeye yol açtığını kaydetmiştir. Katılımcı 8 de yoğun bir korku ve endişe duygusuyla üvey annesinin yanına gittiğini ifade etmiş, bu korkunun nedenini de televizyonda izlediği kötü üvey anne imajlarıyla bağdaştırmıştır.

3.3.3. Üvey Annelik Deneyimini Tanımlama

Tablo 3. Üvey Annelik Deneyiminin Katılımcılarda Bıraktığı Etki

Katılımcılar	Deyim Türü	Deneyimi İfade Eden Üç Kelime
Katılımcı 1	Olumsuz	Dayanıklılık, güç, yalnızlık
Katılımcı 2	Nötr	Mutsuzluk, hüznün, yalnızlık
Katılımcı 3	Olumlu	Mutluluk, huzur, sevgi (içtenlik)
Katılımcı 4	Olumsuz	Ezilmek, mutsuzluk, parasızlık
Katılımcı 5	Olumsuz	Boşluk, hissizlik, duyarsızlık
Katılımcı 6	Olumsuz	Boşluk, mutsuzluk, sevgisizlik
Katılımcı 7	Olumlu	Mutluluk, sevgi, şefkat
Katılımcı 8	Olumsuz	Mutsuzluk, yıpranma, gençliğini yaşamama

Katılımcılardan dördü yaşadıkları üvey annelik deneyimini “olumsuz” olarak ifade etmişlerdir. Katılımcı 2 süreci “olumlu” ya da “olumsuz” olarak tanımlayamacağını dile getirmiş ve sürece ilişkin “nötr” olduğunu söylemiştir.

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

Katılımcı 3 ise bu sürecin kişisel gelişimine çok büyük katkı sunduğunu; “Üvey annem yerine öz annemle büyüseydim bencil, insanları sevmeyen, fedakârlık nedir bilmeyen bir birey olacaktım. Özellikle ergenlikten sonra insan daha da bilinçleniyor. Bir baktım karşımdaki kadın melek gibi, bana gönlünü açmış. Nasihatler veriyor, beni dinliyor, her koşulda dürüst olmamı istiyor. O bana karşı bu kadar iyi olunca ben de ona iyi olmak istedim, karşılık vermek istedim. Çünkü o insanları sevmemin ve anlamamın bana kazandıracığını söyledi. Ben onun sayesinde hep mutlu bir çocuk kaldım” sözleriyle ifade etmiştir. Katılımcı 7, üvey annesinin kendisine ve kardeşine her zaman iyi davrandığını ve onlara şefkat gösterdiğini dile getirmiştir. Onları okuldan aldığını, ödevlerine yardımcı olmaya çalıştığını ve sevdikleri yemekleri pişirdiğini ifade etmiştir. Üvey annelerinin kendilerine ev işi yaptırmadığına da değinen Katılımcı 7, üvey annesinin öz annesinden farksız olduğunu söylemiştir.

Katılımcı 1, üvey annelik deneyiminin kendisini güçlendirdiğine vurgu yaparak sürecin erken yaşta olgunlaşmasını sağladığını ifade etmiştir. Ataerkil düzen içerisinde yetişen babasının, hiçbir ev işinden anlamadığı için evlenmek zorunda kaldığını söylemiştir. Katılımcı 1, bu deneyim neticesinde birçok hem cinsinin aksine yemek pişirebildiğini, evini temizleyebildiğini ve ütü yapabildiğini ifade etmiş, hayata tutunmak için kimseye ihtiyacı olmadığını erken yaşlarda idrak ettiğini vurgulamıştır.

Üvey annelik deneyimi “olumsuz” ve “nötr” olan katılımcılar bu süreci ortak bir biçimde “mutsuzluk” hissi üzerinden aktarmışlardır. Katılımcı 6, yaşadığı mutsuzluğun tüm hayatına sirayet ettiğine vurgu yapmış, üvey annesinin evin içerisinde bir yabancı olarak hüküm sürdüğünü dile getirmiştir. Katılımcı 6, üvey annesinin başkalarının yanında ona ilişkin kullandığı kırıcı kelimelerden olumsuz etkilendiğini dile getirmiştir. Zamanında ona karşılık veremediği için yaşamak zorunda kaldığı suskunluğun, kendi kişiliğinde derin yaralar açtığını söylemiştir. Katılımcı 8 yaşadığı deneyimin olumsuz etkilerini gündelik yaşamda çok sık hissettiğini dile getirerek üvey annesi olan çocukların şansız olduklarını söylemiştir. Ona göre üvey annelik süreci bir çocuğun başına gelebilecek en kötü deneyimlerden biri olmakla beraber kendisinin yalnızlığa itilmesinin ve mutsuz olmasının ana sebebi

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcı 8, üvey annesinin kendisine sık sık ev işleri yaptırdığını, evlilik sürecini yönlendirdiğini ve onun yüzünden mutsuz bir evlilik yaparak erken yaşta yıprandığını dile getirmiştir.

Katılımcı 4, üvey annesinin kendilerini çok ezdiğini şöyle ifade etmiştir: “*Ben 18 yaşında üvey annemin baskısıyla hiç tanımadığım biriyle evlendirildim. Evlendiğimiz günün ertesi sabahı eşim markete gitti, eşimden bir gofret istedim. Çünkü ben daha önce hiç gofret yememiştim. Üvey annem hep kendisine alır, canımın isteyeceğini bildiği halde gözümün önünde verdi. Ben çikolatanın tadını o sabah öğrendim*”. Sevgisizliği çok derinden yaşadığını ifade eden Katılımcı 4, yaşadığı bu deneyim yüzünden çocuklarına dışarıda hiç yemek yedirmediğini ifade etmiş, başka annesiz çocukların onların yediklerine özenmesinden de korktuğunu dile getirmiştir.

Yaşadıkları deneyimin kendilerinde “*yalnızlık*” hissini tetiklediğine vurgu yapan katılımcılar, bu sürecin onları çekingen, içe kapanık ve düşüncelerini ifade etmede güçlük çeken kişilere dönüştürdüğünü ifade etmişlerdir. Zaman zaman bildiği bir konuda dahi kendisi ifade etmekte zorlandığını ifade eden Katılımcı 1, bu sürecin biraz da olsa özgüvenini zedelediğini belirtmiştir. Katılımcı 2, üvey annesinden yakınlık görmesine rağmen kalabalıklar içerisinde bile yalnızlık hissini bastıramadığını dile getirmiş ve mutlu bir anne-çocuk gördüğü zaman kendi annesizliğinin canını çok yaktığını söylemiştir.

Katılımcı 5 ve 6, bu sürecin kendilerinde kapanmayacak bir boşluk yarattığını dile getirmiş, hissizleştiklerini ifade etmişlerdir. Özellikle Katılımcı 5 bu boşluk hissini bile artık umursamaz hale geldiğini söylemiş, süreci adeta yok saydığını belirtmiştir. Katılımcı 6, üvey annelik deneyiminin kendisinde bıraktığı boşluk hissi neticesinde evlilikten ve çocuk sahibi olmaktan korktuğunu ifade etmiştir. Katılımcı 6, bu korkusunun temelinde yaşadığı olayların günün birinde kendi çocuğunun da başına gelme ihtimali olduğunu söylemiş; yaşadığı bu olumsuz üvey annelik deneyimle geleceğine ilişkin ön yargıların zihnine çok erken yaşlarda yerleştiğini ifade etmiştir.

3.3.4. Üvey Annenin Tavırları

Tablo 4. Üvey Annenin Tavırları

Katılımcılar	Babanın Yanındaki Tavrı	Kendi Çocuklarına Karşı Tavrı
Katılımcı 1	Aynı	Çocuğu Yok
Katılımcı 2	Aynı	Eşit
Katılımcı 3	Aynı	Eşit
Katılımcı 4	Aynı	Daha İyi
Katılımcı 5	Daha İyi	Daha İyi
Katılımcı 6	Aynı	Daha İyi
Katılımcı 7	Aynı	Çocuğu Yok
Katılımcı 8	Aynı	Daha İyi

Çalışma kapsamında katılımcılara üvey annelerinin babalarının yanında onlara farklı davranıp davranılmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan yedisi babalarının yanında üvey annelerinin onlara aynı davrandığını, farklı tavırlar sergilemediğini ifade etmiştir. Katılımcı 5, üvey annesinin babasının yanında kendisine daha ilgili ve özenli davrandığını söylemiştir. Katılımcı 5, “Bu ilgiden kasıt nedir?” sorusunu; babası varken üvey annesinin onunla daha fazla sohbet etmeye çalıştığı ya da kendisine ilişkin sorunlar konusunda duyarlı davrandığı şeklinde cevaplamıştır. Katılımcı 5 bu ilginin yüzeysel olduğunu ve üvey annesinin bu tür tavırlarını samimi bulmadığını dile getirmiştir.

Katılımcılara üvey annelerinin kendi çocuklarına yaklaşımıyla, onlara yaklaşımı arasında bir farklılık olup olmadığı da sorulmuştur. Katılımcı 1 ve 7'nin üvey annesinin başka çocuğu olmadığından, onlar bu soruya yanıt vermemiştir. Katılımcı 2 ve 3 üvey annelerinin kendilerine diğer çocuklarına davrandığı gibi davrandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcı 2, üvey annesinin dominant bir kadın olduğuna vurgu yapmış, bu dominantlığı da çocuklarının ileride kötü bireyler olmasını istememesiyle ilişkilendirmiştir. Üvey annelerinin kendisini ve kardeşlerini hayata karşı iyi hazırladığını söylemiştir.

Geriye kalan katılımcılar ise üvey annelerinin kendi çocuklarına çok daha iyi davrandığını ifade ederek onlar ve kendi çocukları arasında üvey annelerinin ayrım yaptığını vurgulamışlardır. Katılımcılar bu ayrımın kendilerini mutsuzlaştırdığını dile getirmişlerdir. Katılımcı 5, üvey annesinin kendi çocuklarına yakınlık gösterdiğini ifade etmiş; onların her istediğini yaptığını söylemiştir. Katılımcı 8, üvey annesinin kendi çocuklarının hatalarını görmezden geldiğini fakat söz konusu kendisi olunca yaptığı yanlışların büyütüldüğünü belirtmiştir. Katılımcı 4, üvey annesinin kendi çocuklarına aldığı şeyleri onlarla asla paylaşmadığını dile getirmiş, Katılımcı 6 ise üvey annesinin kendi çocuklarının sorunlarını çözmek için fedâkarlıklar yaparak onlara yardım ettiğini belirtmiştir.

3.3.5. Üvey Anneden Şiddet Görme Durumu

Tablo 5. Üvey Anne Tarafından Gerçekleştirilen Şiddetin Türü

Katılımcılar	Fiziksel Şiddet	Duygusal Şiddet
Katılımcı 1	-	+
Katılımcı 2	-	-
Katılımcı 3	-	-
Katılımcı 4	-	+
Katılımcı 5	-	+
Katılımcı 6	-	+
Katılımcı 7	-	-
Katılımcı 8	+	+

Katılımcılara üvey annelerinden fiziksel ya da duygusal olarak şiddet görüp görmedikleri sorulmuştur. Katılımcı 2, 3 ve 7 üvey annelerinden ne fiziksel ne de duygusal şiddet görmediklerini söylemiştir. Katılımcılar üvey annelerinin kendilerini dışarıdan gelebilecek bu tarz girişimlerden korumaya eğilim gösterdiğini belirtmiştir. Erkek katılımcıların hiçbiri üvey annelerinden fiziksel şiddet görmemiştir. Kadın katılımcılardan birisi (Katılımcı 8) fiziksel şiddete maruz kalmış fakat şiddetin sürekli olarak tekrarlanmadığını ifade etmiştir. Maruz kaldığı şiddet itekleme biçiminde gerçekleşmiş; tokat ya da dayak söz konusu olmamıştır. Katılımcıya

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

yaşadığı şiddeti babasıyla paylaşp paylaşmadığı sorulmuş, Katılımcı 8 soruya: “Paylaşmadım” cevabını vermiştir. Katılımcı 8 “Neden paylaşmadınız?” sorusunu ise: “Evin huzurunu kaçırmak istemedim” şeklinde yanıtlamıştır.

Katılımcıların beşi üvey annelerinin duygusal şiddetine maruz kaldıklarını ifade etmiştir. Katılımcılardan maruz kaldıkları duygusal şiddete örnek vermeleri istendiğinde; görmezden gelinmek, sohbete dahil edilmemek, fikirlerinin değersizleştirilmesi, sofraya çağırılmamaları, tüm kıyafetler yıkanırken onlarınkilerinin ayrılması ve yıkanmaması, aldıkları eğitimlerin küçümsemesi, evdeki varlıklarının yok sayılması gibi cevaplar alınmıştır.

Katılımcı 5, duygusal şiddete ilişkin şunları kaydetmiştir: “Evde bir sofraya hazırlanır, üvey annem o sofraya kendi çocuklarını çağırırdı. Abimi ve beni çağırılmazdı, biz kendimiz giderdik. Bazen de gitmezdik, kasıtlı olarak yapardı” demiştir. Katılımcı 8 ise: “Hep birlikte televizyon izlerken yorum yaptığımda sanki ben hiçbir şey dememişim gibi davranırdı. Sanki orada ben yokmuşum ya da ben boş konuşan biriymişim gibi. Bazen de söylediklerimle alay ederdi” cümleleriyle maruz kaldığı duygusal şiddeti aktarmıştır.

3.3.6. Üvey Anneyle Görüşüp Görüşmeme

Tablo 6. Üvey Anneyle Görüşme Sıklığı

Katılımcılar	Görüşme Sıklığı
Katılımcı 1	Baba boşandığı için görüşmüyor.
Katılımcı 2	Her gün görüşüyor.
Katılımcı 3	Son bir yıldır görüşemiyor.
Katılımcı 4	Hiç görüşmüyor.
Katılımcı 5	Hiç görüşmüyor.
Katılımcı 6	Çok nadiren telefon aracılığıyla görüşüyor.
Katılımcı 7	Hayatta değil.
Katılımcı 8	Hiç görüşmüyor.

Katılımcılara üvey anneleriyle görüşüp görüşmedikleri, eğer görüşüyorlarsa hangi sıklıkta görüştükleri sorulmuştur. Katılımcı 1, babası ve üvey annesinin

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

boşanması nedeniyle üvey annesiyle artık görüşmediğini söylemiştir. Katılımcı 2, üvey annesiyle her gün görüştüğünü şöyle ifade etmiştir: *“Daha az önce görüştük. Biz her gün telefonda konuşuyoruz. O bana üvey annelik yapmadı zaten, sağ olsun neye ihtiyacım olsa yanımda olur. Ama yine de kendi annem olsun isterdim”*.

Katılımcı 3, üvey annesine duyduğu sevgi ve saygıyı her fırsatta dile getirmesine rağmen annesiyle son bir yıldır yüz yüze görüşemediğini söylemiştir. Öz babasıyla yaşadığı sorunlar nedeniyle üvey annesini de göremediğini ifade eden katılımcıya *“Telefonla görüşüyor musunuz?”* sorusu sorulmuştur. Katılımcı 3: *“Ne yazık ki üvey annemin kendine ait bir cep telefonu yok. Onunla konuşmak için babamı aramam gerekir. Ben de babamı aramak istemediğim için maalesef annemle de görüşemiyorum ama onu çok özliyorum”* demiştir. Katılımcı 4-5 ve 8, üvey anneleri hayatta olmasına rağmen onlarla hiç görüşmediklerini ve görüşmek istemediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı 6, üvey annesiyle son bir yıl içerisinde sadece bir kez telefonda konuştuğunu, bu konuşmanın da kendisinin askere gitmesinden dolayı mecburiyet çerçevesinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Katılımcı 7'nin üvey annesi vefat etmiştir.

3.3.7. Üvey Anne ya da Üvey Baba Olan Kişi Katılımcılar Olsaydı...

Çalışma kapsamında katılımcılara: *“Günün birinde bir çocuğun üvey annesi ya da üvey babası siz olsanız, nasıl bir ebeveyn olurdunuz?”* sorusu sorulmuştur. Soruya yanıt vermeden önce katılımcıların tamamının duraksadığı görülmüş, bu durum *“katılımcıların yaşadıkları deneyimi göz önünde bulundurarak soruyu cevapladıkları”* şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcılar üvey annelik ya da babalık yapacakları çocuğu mutlu etmek isteyecekleri konusunda hem fikir olmuşlardır.

Katılımcı 1, zaten uzun zamandan beri yetim bir çocuğa sahip çıkmak konusunda düşünceleri olduğunu, bunun da kendisi için bir lütuf olacağını ifade etmiştir. *“İnanın bazen dualarımda bile bunu istiyorum. İçimde annesiz babasız kalmış çocuklara karşı hep bir hassasiyet var. Çok iyi bir üvey baba olurdum çünkü her şeyden önce onu anlardım ve çocuğun mutlu olması için elimden geleni yapardım”* demiştir. Katılımcı 2: *“O çocuğu kendi çocuklarımdan daha üstün tutardım. Çünkü biliyorum ki onun bir yanı hep eksik, ne olursa olsun o boşluğun*

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

doldurulması imkânsız. İçindeki büyük uçurumları görürdüm, yaralarına merhem olurum” sözleriyle kendisini ifade etmiştir. Katılımcı 3 yaşadığı üvey annelik deneyiminin muhteşemliğini ön plana çıkararak: *“Tıpkı kendi üvey annem gibi ben de o çocuğa sevgiyle yaklaşırdım. Eğriyi doğruyu görmesini sağlayacak yollar açardım ona. İyiliği, güzelliği aşılardım. Başını sıkıştığında her zaman bana güvenebileceğini hissettirirdim. Mutlu bir çocuk olması için elimden geleni yapardım, ben çok iyi bir üvey baba olurum herhalde”* demiştir.

Katılımcı 4 artık kendi çocukları da olduğu için, üvey çocuğunu asla onlardan ayrı tutamayacağını ifade etmiş ve o çocuğa da kendi çocuğu gibi bakacağını belirtmiştir. Katılımcı 5: *“Üvey anne ile yaşamının zorluklarını bizzat deneyimlediğim için beni kıran, üzen her ne olduysa, çocuğa onu yapmazdım. En çok buna dikkat ederdim. Çocuklarım olsa onu kendi çocuklarımdan daha fazla sarar sarmalardım. Zaten bir kanadı kırık, mutlu etmeye çalışırdım”* demiştir. Katılımcı 6 ise öncelikle hiçbir çocuğun üvey anne ya da üvey babayla büyümesini istemediğini ifade etmiştir. *“Ne olursa olsun üvey. Adı üstünde öz değil ki... Kanı, canı olamaz. İsteddiği zaman gelip sarılamaz, para isteyemez ya da ihtiyacını söyleyemez. Ben kimsenin üvey babası olmak istemem. Ama günün birinde böyle bir durum olsa, çocuğumun bana yakın hissetmesi için elimden geleni yaparım. Benden çekinmesini hiç istemem, ona iyi davranırım. Baba şefkati vermeye çalışırım, öz çocuğumdan ayırmamaya çalışırım ama yine de üvey baba olmak istemem”* sözleriyle yaşadığı olumsuz deneyimden ötürü üvey babalık yapmak istemediğini sıkça vurgulamıştır.

Katılımcı 7, üvey anne olsa kendi yaşadıklarını göz önünde bulunduracağını, o çocuğa iyi hissettirmek için elinden geleni yapacağını kaydetmiştir. Tıpkı kendi üvey annesinin yaptığı gibi çocuğunun her zaman yanında olacağını, onu kırmak ya da üzmemekten imtina edeceğini şu sözlerle ifade etmiştir: *“Ben üvey anneme üvey anne diyemiyorum. Çünkü bizi her zaman sevdi. Ben de günün birinde bir çocuğa annelik etsem her şeyden önce “anne” olamaya çalışırdım, destek olurum”* demiştir. Katılımcı 8 ise, üvey anneliğin duyarlılık gerektirdiğini, bu duyarlılığı gösteremeyecek ya da sorumluluğu alamayacak insanların “annelik” sıfatına baştan talip olmamaları gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcı 8: *“Annesini kaybeden çocuklar hassas oluyor. Daha içe kapanık oluyor. Ben birgün üvey anne olsam o çocuğun içine*

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

kapanmasına izin vermem. Ona iyi davranırım ki beni sevsin. Samimiyetime güvesin, bana derdini açsın. Bunun için çalışırım, mutlu olmasını sağlarım” demiştir. Görüldüğü üzere tüm katılımcıların üvey anne ya da baba olmaları durumunda üzerinde uzlaştığı nokta, çocuğun mutlu olmasını sağlayacak eylemleri hayata geçirme fikridir.

3.3.8. Medyaki “Zalim Üvey Anne” Temsilleri Gerçeği mi Yansıtıyor?

Çalışma kapsamında katılımcılara medyadaki “zalim üvey anne” stereotipinin gerçeği yansıtıp yansıtmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı 1, Katılımcı 2, Katılımcı 4, Katılımcı 5, Katılımcı 6 ve Katılımcı 8 medyanın aslında toplumda var olan bir sorunu ekrana taşıdığı cevabında buluşmuşlardır. Katılımcı 2: “Benim üvey annem iyiydi ama çevremizde duyduğumuz ve şahit olduğumuz o kadar kötü olaylar var ki insanın kanı donuyor. Kadının kendi çocuğu olunca üvey evladına yapmadığı kalmıyor, yuvayı dağıtıyor... Bence medyaki anlatılanlar gerçek” demiştir. Katılımcı 5 ise, medyada üvey anne şiddetinin çok fazla abartıldığına dikkat çekmiş, gerçek yaşamdaki üvey annelerin ekranlarda yansıtıldığı kadar “zalim” olmadığını düşündüğünü belirtmiştir Katılımcı 5 bu mecrada gösterilen en doğru şeyin “sevgisizlik” ve “duyarsızlık” olduğuna vurgu yapmıştır.

Katılımcı 1: “Gerçeği yansıtıyor. Çünkü o kadın sizi kendi çocuğu gibi sevmiyor. Sen de o seni sevmeyince uzaklaşıyorsun. Sıcaklık beklemiyorsun. Medyadaki üvey anneler bence gerçek hayattaki üvey annelerin yansıması. Olan şeyleri ekranlarda görüyoruz” demiştir. Katılımcı 6 ise medyadaki üvey anne kurgularında sevgisizliğin, samimiyetsizliğin ve merhametsizliğin gerçek olduğuna vurgu yaparak: “Şiddet kısmı için bir şey diyemeyeceğim, bizim yaşımız büyüktü şiddet görmedik ama sevgisizliği, acımasızlığı hep hissettik, yalnızlaştık...” ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı 4, medyadaki “zalim üvey anne” temsillerinin gerçeği yansıttığını ifade etmiş fakat neden böyle düşündüğünü açıklamamıştır.

Katılımcı 3 ve Katılımcı 7 ise medyadaki üvey anne stereotipinin kendi yaşadıklarından yola çıkarak gerçeği yansıtmadığını ifade etmişlerdir. Kendilerini “şanslı çocuklar” olarak tanımlayan katılımcılara göre, üvey anneler her zaman kötü değillerdir. Katılımcı 3: “Ben ona üvey anne bile diyemem. Öyle iyi bir insan ki...

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

Tüm üvey anneleri kötü diye nitelendirmek başta kendi anneme haksızlık olur. O yüzden bu deneyimi kötü bir biçimde yaşayan vardır ama benim gibi iyi kalpli üvey annesi olan insan da çok vardır. Medya bu kadınlar hakkında kalıplar çiziyor, onların en baştan “kötü” algılanmasına neden oluyor” ifadelerini kullanmıştır. Katılımcı 7: *“Üvey annem beni hep çok sevdi, aramızda bir gönül bağı vardı. Ne o beni kırmak isterdi ne de ben onu. Aslında medyada üvey annelerle ilgili sürekli olumsuz bir imaj kurgulamak bu kadınların kötü olduğu düşüncesini insanlara aşıyor. Yani herkesin kafasında üvey anne dediğiniz zaman kötü bir kadın canlanıyor. Ben medyanın gerçeği olduğu gibi yansıttığını düşünmüyorum. Çünkü benim gibi üvey annesini çok seven bir sürü insan vardır, buna eminim”* sözlerini kullanarak, medyanın üvey annelik konusunda oluşturduğu imajın gerçeği yansıtmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ

Televizyon toplumsallaşma sürecinde belli başlı temsiller yaratmakta ve böylelikle insanların deneyimlemedikleri olay ya da durumlara ilişkin ön yargıları dolaşıma sokmaktadır. Üvey annelik de bu temsillerin başında gelmektedir. Filmlerde üvey anneler çoğunlukla vaktini evde geçiren, çalışma hayatı olmayan ve ataerkil yapı içerisinde çocuklarla ilgilenmesi, yemek yapması ve evi temizlemesi gereken kişiler olarak sunulmaktadır. Fakat üvey anneler genellikle bu eylemleri yerine getirmemekte ya da çocuklara yaptırarak başta baba olmak üzere diğer insanların gözünü boyamaktadır. Televizyon filmlerindeki bu ve benzer biçimdeki üvey anne kurguları ile gerçek yaşamda üvey anneliği deneyimleyen kişilerin yaşadıklarının karşılaştırıldığı bu çalışmayla, üvey anneliğin “iyi” ya da “kötü” olarak algılanmasının genellenebilir olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada “*Anne Kanadı*” filmindeki “*zalim üvey anne*” imajı, gerçek yaşamdakilerle zaman zaman örtüşmüş, bazen de hiç örtüşmediği durumlara rastlanılmıştır. Katılımcılardan üçü üvey annelerinin onları her zaman koruduğunu ve sevdiğini ifade etmiştir. Gerçek annesinden alamadığı şefkati üvey annesinden aldığını söyleyen bir katılımcı dahi mevcuttur. Hatta “*üvey annelik*” söyleminin kendisine hiçbir şey ifade etmediğini ve bu söylemden rahatsızlık duyduğunu belirten katılımcı vardır.

Öte yandan üvey annelerinin kendilerine sevgi ile yaklaşmadığını ifade eden katılımcılar, genellikle üvey annelerine “anne” diye hitap etmediklerini belirtmiştir. Bir katılımcı erken çocukluk döneminde “anne” dediği üvey annesine, sonraki yıllarda “abla” demeye başladığını ifade etmiştir. Katılımcılardan üvey annelerine “abla” ya da hiçbir şey demeyenlere bunun nedeni sorulduğunda, üvey annelerine “anne” diyebilecekleri yakınlığı hissetmedikleri cevabıyla karşılaşılmıştır. Sadece bir katılımcı alışkanlıktan ötürü üvey annesine “abla” dediğini söylemiştir. Filmdeki çocuklar üvey annelerine sevgi duymadıkları ve yakın hissetmedikleri için ona “anne” dememekte, babaları üvey annelerini sevip sevmediklerini sorduğunda ise sessiz kalmaktadır. Dolayısıyla gerçek yaşamda da üvey annesi ile yakınlık kuramayan bireyler de üvey annelerine “anne” dememektedir.

Çalışmayla, medyadaki üvey anne karakterlerinin fiziksel şiddet uygulama bakımından abartılı davranışlarla temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında sekiz katılımcıdan yedisi fiziksel şiddete hiç uğramadığını söylemiştir. Biri ise uğradığı şiddetin sadece bir kez itekleme şeklinde yaşandığını ifade etmiş ve şiddetin sürekli olmadığı belirtmiştir. “Anne Kanadı” adlı filmde ise çocuklar sürekli olarak fiziksel şiddete maruz kalmışlardır. Dolayısıyla fiziksel şiddeti yansıma bakımından medyadaki içerik “acımasızlık” ve “süreklilik” temasıyla işlendiğinden abartılı bulunmuştur.

Filmdeki üvey anne, babalarının yanında çocuklara farklı davranmaktadır. Gerçek yaşamda ise üvey annelerin babalarının yanında çocuklarına genellikle “aynı” davrandığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar farkı en fazla üvey kardeşleri varken hissetmiştir. Dört katılımcı üvey annelerinin kendi çocuklarına daha iyi davrandığını ileri sürmüştür. İki katılımcı ise üvey annelerinin kardeşlerine davrandığı gibi kendilerine davrandığını ifade etmiş ve hatta katılımcılar çoğu zaman annelerinin kardeşlerine oranla kendilerine daha sevecen tavırlarla yaklaştıklarını dile getirmişlerdir.

Olumlu bir üvey annelik deneyimi yaşayan bireyler süreci “sevgi”, “bağlılık” ve “fedakârlık” üzerinden tanımlamıştır. Olumsuz deneyim yaşayanlar ise medyanın toplumda var olan üvey annelik sorununu ele aldığını vurgulayarak kurguların gerçeği yansıttığını ifade etmiştir. Bu noktada denilebilir ki, üvey anneliğin medyada

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

işleniş biçiminin değerlendirilmesi kişinin yaşadığı deneyimle doğrudan ilişkilidir. Çalışma sonucunda katılımcılar, çocuk açısından üvey annelik deneyiminin olumlu olması için, “*üvey anne*” sıfatını taşıyan kişinin karakterinin düzgün olması gerektiğini vurgulamışlardır. Katılımcılara göre her olumsuz deneyimin altında “*sevgisizlik*” hissi yer almıştır. Çünkü onlara göre sevgiyi tatmayan insanların şefkati sunması da mümkün değildir.

Üvey annenin sevgi dolu bir ailede yetişerek aile şefkati alması, vicdanlı, anlayışlı, bilinçli bir kişiliğe sahip olması ve eğitim alması sürecin gidişatının olumlu olmasını sağlayan en önemli faktörler arasında yer almıştır. Olumsuz deneyimlerin yeni kurulan aileye yansıtılmaması, çocukların istek ve beklentilerinin sık sık sorulması, çocuklar arasında ayırım yapılmaması aile içersindeki etkileşimi ve iletişimi arttıracak önemli bulgular olarak tespit edilmiştir. Üvey annenin bu noktada yeni katıldığı aileyi kendi yuvası olarak kısa sürede benimsemesi gerektiğine değinen katılımcılar, sahiplenme duygusunun varlığıyla deneyimin olumlu hale geleceğini ifade etmiştir.

Çalışmayla medyadaki “*olumsuz*” üvey anne temsillerinin “*üvey annelere*” yönelik bir genellemeye neden olduğu ve onlara ilişkin abartılı önyargıları beslediği açığa çıkmıştır. Dolayısıyla medyadaki bu “*olumsuz*” temsillerin yerini “*olumlulara*” bırakması, meselenin bir nebze de olsa ön yargılardan arınmasını sağlayacaktır. Çünkü gerçek yaşamda üvey anneliğe dair yaşanan deneyimin “*olumlu*” ya da “*olumsuz*” olmasındaki belirleyici etken, çocuğa yönelik sevginin “*varlığı*” ya da “*yokluğudur*”. Burada yapılması gereken yeni kurulan ailedeki bireylerin hepsinin birbirine sevgi ve anlayışla yaklaşmasını sağlamaktır. Bu noktada asli görev ise “*babaya*” düşmektedir. Çünkü “*üvey anne*” ve çocuklar arasındaki bağı kuracak kişi “*baba*”dır. Ailede babaya destek olması gereken ilk kişi de yine “*üvey anne*”dir.

“*Üvey anne*” önceki yaşamından getirdiği kuralları çocuklara dayatmamaya özen göstermeli; çocuklarla yakından bağ kurmanın yollarını aramalı ve çocuklara ilişkin olumlu duygular beslemeye yönelik bir tavır sergilemelidir. Son olarak üvey çocukların kararlarını ya da davranışlarını eleştirmek yerine onları “*kabul etmek*” ve “*içtenlikle*” çocuğa rehber olabilmek bu deneyimin “*olumlu*” olmasına fayda sağlayacak bir başka etken olarak dikkat çekmektedir. Görüldüğü üzere aslında

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

“*kötü*” olan “*üvey annelik*” sıfatından ziyade insanın içidir. Tıpkı “*iyi*” olanın yine insanın kendisi olduğu gibi...

KAYNAKÇA

ARSAN, Esra; ÜNALAN, Ezgi; TÜRKÖĞLU, Seda (2009). “Cinsiyetçilik Medya: Güzin Abla Köşesinde Yeniden Üretilen Ataerkil Cins Kimlikleri”, Cogito, 58, s.385-402.

AZİZ, Aysel (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Yayıncılık.

BOZKUR, Binaz; TAYLAN, Ahmet (2020). “Medyada Annelik Temsili: Anaakım ve Alternatif Medyada Anneliğin Sunumuna Yönelik Karşılaştırma”, Akdeniz İletişim Dergisi, 34, s.45-65.

ÇELENK, Sevilay (2005). Televizyon, Temsil, Kültür, Ankara: Ütopya Yayınları.

DİNÇ, Ali Muhammed; DİNÇER, Zeynep. (2019). “Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma”, Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 2 (1), s.91-102.

DAHLGREN, Peter (1995). Television and the Public Sphere: Citizenship Democracy and the Media, Londra: Sage.

DURHAM, Gigi Meenakshi; KELLNER, Douglas (2006). Media And Cultural Studies: Keywords, Malden: Blackwell Publishing.

ERDOĞAN, İrfan. (1998). “Gerbner’in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme”, Kültür ve İletişim, 1 (2), s.149-180.

GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar, Ankara: Siyasal Kitabevi.

HALL, Stuart. (2017). “Temsil İşi”, Temsil, Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları, Çeviren İdil Dünder, İstanbul: Pinhan Yayıncılık, s.21-98.

HELİMOĞLU YAVUZ, Muhsine (1996). “Masal Kadınları”, Derleyen Necla Arat. Kadın Gerçeklikleri, İstanbul: Say Yayınları.

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

İNAL, İdil (2014). 13169904/Üvey_Evladın_Hukuksal_Konumu, Erişim Tarihi: 21.09.2022.

KOÇ, Mustafa (2004). “Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (1), s.231-256.

MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

NİCHOLAS, Joe; PRICE, John (1998). Advanced Studies In Media. Cheltenham: Nelson Thornes.

ÖZÇETİN, Burak. (2019). Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller, İstanbul: İletişim Yayınları.

ÖZDEMİR, Murat (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), s.323-343.

POLAT, Hıdır. (2018). “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya”, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi, 38 (38), s.45-60.

POLAT, Hıdır. (2019). “Medyada Kadın ve Temsil Biçimi: TV Dizileri Üstünden Bir Tartışma”, Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 9 (2), s.77-96.

SERTTAŞ, Aybike (2020). Televizyonda Temsil Neden Önemli: Örnekler ve Tespitler.

https://www.researchgate.net/publication/341611844_Televizyonda_Temsil_Neden_Onemli_Ornekler_ve_Tespitler, Erişim Tarihi: 01.10.2022.

TEKİNALP, Şermin; Uzun, Ruhdan. (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayıncılık.

TÜRK DİL KURUMU (2022). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 29.09.2022.

KÖSEOĞLU, Aslı (2023). Televizyondaki Olumsuz Üvey Anne Temsilleriyle Gerçek Yaşamdaki Üvey Annelik Deneyimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 684-714.

YOUTUBE, (2022). <https://www.youtube.com/watch?v=XYeNbXJQnOs>, Erişim Tarihi: 26.09.2022.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.
Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YEREL KÜLTÜRÜN KÜRESELLEŞMESİ HALA MÜMKÜN MÜ?: NETFLIX TÜRKİYE VE EGEMEN KÜLTÜR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doğan AYDIN¹

ÖZ

Küreselleşme, modernite olgusunun eleştiriye tabi tutulmasından bu yana sorgulanan bir kavram olmuştur. 1960'lı yıllarda eleştirel ekonomi-politiğin kuramsallaştırılmaya başlandığı dönemden başlayarak 1980 sonrasında neoliberal politikalar çerçevesinde yeni bir kimlik kazanması, küreselleşmeyi her daim güncel sorunlarla birlikte değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır. Kavrama hangi açıdan bakarlarsa baksınlar, düşünürlerin küreselleşenin ne olduğu konusunda hemfikir oldukları görülebilmektedir. Küreselleşen, ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel sistemlerdir. Bu öğelerin yerelden küresele doğru yayılması ya da başka bir deyişle yerelin küreselleşmesi, nihayetinde dünya genelinde hâkim bir egemen kültür oluşmasına neden olmuştur. Günümüzde bu kültür Amerikan kültürüdür. Yeni dijital teknolojiler, internet tabanlı iletişim olanakları ve yeni medya teknolojileri, içinde yaşadığımız dönemde kültürün küresel dolaşımını, geçmişte hiç olmadığı kadar hızlı biçimde sağlayabilmektedir. Ancak tarihsel süreç içinde egemen hale gelmiş Amerikan kültürünün baskın niteliği, diğer yerel kültürlerin küreselleşebilme olanağını oldukça kısıtlamaktadır. İçeriğinde film, dizi, reality show, yarışma ve talk show gibi çok çeşitli türleri barındıran Amerikan merkezli bir dijital içerik platformu olan Netflix de bu egemen kültürün baskınlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Türkiye de dâhil birçok ülkede yerel içerikler de üreten Netflix, bu içeriklerin özgünlüğünü belli bir şablon dâhilinde kısıtlamakta, küresel dolaşıma soktukları yapımlardan yerel dilsel kullanımları çıkarmakta ve yerli yapım şirketlerini kendisinin finanse ettiği sezonluk işlere mahkûm bırakmaktadır. Çalışmada bu durum eleştirel ekonomi-politik açıdan ele alınmakta ve günümüzdeki birçok yeni iletişim teknolojisine rağmen yerel olanın küreselleşebilme olanağına sahip olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netflix Türkiye, Küreselleşme, Küyerelleşme, Egemen Kültür, Yerel Kültür.

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi
İstanbul Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
Türkiye

E-Posta
dadoganaydin@gmail.com
ORCID
0000-0002-4821-0344

Başvuru Tarihi / Received
15.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
12.01.2023

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

IS IT STILL POSSIBLE FOR LOCAL CULTURE TO BECOME GLOBAL?: AN ANALYSIS ON NETFLIX TURKIYE AND DOMINANT CULTURE

ABSTRACT

Globalization has been a questioned concept since the phenomenon of modernity was criticized. Starting from the period when critical political economy began to be theorized in the 1960s, its gaining a new identity within the framework of neoliberal policies after 1980 made it necessary to evaluate globalization always together with current problems. Regardless of the way they look at the concept, it can be seen that thinkers agree on what globalized is. They are globalizing economic, political, social and cultural systems. The spread of these elements from the local to the global, or in other words, the globalization of the local, eventually led to the formation of a dominant culture throughout the world. Today, this culture is American culture. New digital technologies, internet-based communication opportunities and new media technologies enable the global circulation of culture faster than ever before in the era we live in. However, the dominant nature of the American culture, which has become dominant in the historical process, limits the possibility of globalization of other local cultures. Netflix, an American-based digital content platform that includes a wide variety of genres such as movies, TV series, reality shows, competitions and talk shows, also tries to maintain the dominance of this dominant culture. Netflix, which also produces local content in many countries, including Türkiye, restricts the originality of this content within a certain pattern, removes local linguistic uses from the productions it puts into global circulation, and leaves domestic production companies to do seasonal works that it finances. In this study, this situation is discussed in the context of critical political economy and it is questioned whether the local has the opportunity to globalize despite many new communication technologies today.

Keywords: Netflix Türkiye, Globalization, Glocalization, Dominant Culture, Local Culture.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda kitle iletişim araçları, geleneksel sabit ve kısıtlayıcı niteliklerinden tamamen kurtulmaya çalışmaktadır. Geride bıraktığımız yüzyıla dönüp baktığımızda, internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olan bir medya ‘yeni’lenmesinin emarelerini görmekteyiz. Örneğin aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, medyanın amiral gemisi konumundaki televizyonun en büyük artısı iken, modernite sonrası dünyada toplumun yerini birey aldığı anda, artık bu özelliği televizyonun en büyük kusuru olmaya başlamıştır. Bu nedenle de iletişim sürecinin göndericileri için, Durkheim’ın (2006) Organik Toplum’unun, Tönnies’in (2019) Cemiyet’inin fertlerine veya McLuhan’ın (2007) Küresel Köy’ünün dönüşüme uğramış ‘birey’lerine yönelmek elzem olmuştur.

İstenen içeriğin, izleyici/kullanıcı tarafından istendiği zaman izlenebilmesi fikri, ‘yeni’ televizyon tahayyülünün temelini oluşturmuştur. Ancak yeni olan

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

yalnızca teknoloji, birey, ekonomik veya toplumsal yapı değildir. Tüm bunlar değişirken, bunların tamamını kapsayan ‘kültür’ün değişmemesi beklenemez. Bu ‘yeni kültür’ün, içinden çıktığı sınırların dışına taşması ve tüm dünyada tıpkı bir meta gibi dolaşıma girmesi oldukça kısa zaman almaktadır. Virilio’nun (1998) dromoloji kavramıyla ifade ettiği şey de modernleşen toplumlarda, hayatın her alanında ve tüm faaliyetlerinde görülen bu hızdır. Bu sebeptendir ki, günümüzde küreselleşmenin en büyük kozu artık geleneksel kitle iletişim araçları değil, bu hızı sağlayabilecek olan yeni medyadır. Yeni medyanın en önemli niteliği ise uzama ve zamana bağlı kalmadan dünya çapında süratle yayılabilmesidir. Bu özellik küreselleşme olgusunun alametifarikalarından biridir.

Küreselleşme olgusu, her geçen gün kendisini daha fazla hissettirmektedir. Bir ülkede üretime başlayan yerel bir şirket çok geçmeden birçok ülkede hizmet veren kuruluşlar haline almaktadır. Ancak küreselleşen bu şirketlerin, açıldıkları pazarda kabul görebilmeleri için o pazara yani ülkeye ve topluma ait unsurları da kullanmaları gerekmektedir. Yerelleştirme politikaları sayesinde yabancı içerik üreticileri ve konsept sahipleri, ‘yabancı’ olmaktan çıkarak toplumun bir parçası haline almıştır. Bu tip politikaları dünya çapında en iyi uygulayan uluslararası şirketlerin başında bir video on demand sistemi olan Netflix gelmektedir. Netflix’te sunulan içerikler, fiyat politikaları, tanıtım filmleri gibi unsurlar, hizmet verilen ülkelere göre farklılıklar arz etmektedir. Bu farklılıklar ülkelerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik göstergelerine göre şekillenmektedir. Ancak Netflix, son yıllarda yerelleştirme politikalarından giderek uzaklaşmakta, küresel dolaşıma soktukları yerel içerikleri de egemen Amerikan kültürünün kodlarına göre biçimlendirmektedir. Netflix Türkiye tarafından üretilen yerel içeriklerin, bazı yerel ve kültürel öğeler içermekle beraber, uluslararası dolaşıma sokulduklarında özellikle yerel dilsel kullanımların çıkarılması, Amerikalı bir senaristin yönetiminde stereotip içeriklere yer verilmesi ve bu yerel içeriklerin daha çok yarı çevre ve çevre ülkeler arasında yaygın dolaşıma girmesi, Netflix’in bu gibi yerel içerikler aracılığıyla egemen Amerikan kültürünün ihracını amaçladığını göstermektedir. Nitekim yerel, ulusal ve ulusötesi kavramlarını değerlendiren Mattelart, bu kavramların çatışma halinde olduğunu vurgulayarak ulusötesi medya şirketlerinin yerelin alanında faaliyet

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

göstermesinden dolayı, yerel kimlikleri yoketme ya da yerel kimliklerle beraber varolma yoluna gidebileceklerini ifade eder (2001: 82). Bu nedenle ulusötesi bir şirket olan Netflix'in de yerel olanla bu tarz bir ilişki kurduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca Netflix Türkiye'nin yurtiçindeki yapım şirketlerine ürettirdikleri yerli içeriklerin tüm yurtdışı dağıtım haklarını da alması, Türk yapım şirketlerinin bu önemli gelir kapılarının da ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Böylece yerel sermayenin varlıklarını sürdürebilmesi, sezonluk işlerden elde edilecek gelirle mümkün olmaktadır. Netflix'in uyguladığı politikalar nedeniyle yerel içeriklerin egemen kültürün baskısı altında küreselleşme olanağının elinden alınması bir yana, yerli yapım şirketlerinin Netflix'ten alacakları sezonluk işlere bağımlı hale gelmesi de önemli bir sorun olarak görünmektedir.

Çalışmada ele alınan konu, gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın içindeki bir durumu içerdiğinden dolayı, Creswell'in belirttiği nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışmasını (2013: 96) yöntem olarak benimsememiz gerekmektedir. Durum çalışması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir durum ya da belli bir zaman içerisindeki durumlar hakkında gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013: 97). Ele alınan çalışma kapsamında Netflix'in uyguladığı küreselleşme ve yerelleşme politikalarının, egemen Amerikan kültürüne hizmet ettiğini gösterebilmek adına Netflix Türkiye'nin ilk yerli dramaları olan *Hakan: Muhafiz* (2018-2020), *Atiye* (2019-2021), *Bir Başkadır* (2020) ve *Aşk 101* (2020-2021) dizilerinden örnekler verilmiştir. Bu yapımların uluslararası dolaşıma sokulurken, içerdiği yerel dilsel ifadelerin Amerikan karşılıklarıyla değiştirilmesi yerel kültürün görünürlüğünün baskılanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular ise eleştirel ekonomi-politik yaklaşımdan faydalanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Zira kültürün emperyalist politikalar çerçevesinde metalaştırılması ve ülkeler arasında merkez - çevre ekseninde bir bağımlılık ilişkisinin oluşması, ekonomi-politik yaklaşımın eleştirel bir perspektifle yeniden kuramsallaştırılmasına yol açmıştır. Medya araştırmalarında hem simgesel anlamda metin analizini hem de ekonomik anlamda örgütlenmeleri incelemeyi içerecek bir yaklaşım sunması,

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

iletişimin eleştirel ekonomi-politiğinin önemini göstermektedir (Golding ve Murdock, 2014: 49). Bu nedenle eleştirel ekonomi-politik perspektif, bulguların yorumlanmasında önemli bir işlev üstlenmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde küreselleşmenin yerel ile olan ilişkisi üzerine literatürden faydalanılarak sorunsalın daha iyi anlaşılabilmesi için zemin oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonrasında küreselleşme çağında kültürün metalaşma sürecine değinilmiş ve ardından Netflix'in yabancı içeriklerinin Türkiye'deki yerelleştirilmiş tanıtımları ile yerel içeriklerin egemen Amerikan kültürü çerçevesinde şekillendirilmesine örnekler sunulmuştur. Bununla birlikte Netflix Türkiye'nin yerli yapım şirketleri ve sektör çalışanlarıyla kurduğu bağımlılık ilişkisine de kısaca değinilmiştir. Ayrıca egemen kültür tarafından yerel kültüre yer tanınmaması olgusunun yalnızca Netflix'e özgü bir durum olmadığı Frank Herbert'in *Dune* (çöl gezegeni) romanının sinemadaki 1984 ve 2021 uyarlamalarının karşılaştırılmasıyla örneklendirilmeye çalışılmıştır. Özellikle Doğu kültürü ile ilgili ifadeler içinde yer vermesi bakımından *Lawrence of Arabia* (1962) ve *Dune* (1984) filmleri yerel kültüre bir ifade alanı tanımaktadır. Ancak son yıllarda yapılan film ve dizi projelerinde böyle bir ifade alanına imkân tanınmadığı gözlemlenmektedir.

1. Küreselleşme ve Yerel ile Olan İlişkisi

Ritzer'in (2003) tanımıyla küreselleşme, 'uygulamaların dünya geneline yayılması, ilişkilerin kıtalararası boyuta taşınması ve küresel hassasiyetlerin artması'dır. Tüm bu faaliyetler genellikle ekonomik amaçlarla gerçekleşir. Ancak Giddens'in da (1994) belirttiği gibi, aynı zamanda siyasi, teknolojik ve kültürel de. Bu yönleriyle toplumu birbirine bağlayan yepyeni bir sosyal olgu oluşturmaktadır. Bu unsurların tamamı, oldukça geniş bir coğrafyaya yayılmakta ve yeni bir uluslararası iş bölümü sistemi meydana getirmektedir. Kapitalizmin bu şekilde dünya geneline yayılması ve bireyler üzerinde piyasanın tahakkümünü kurması, küreselleşme olgusunu beraberinde getirmektedir (Dedeoğlu, 2011).

Touraine'e göre küreselleşmenin amacı kapitalizmi yaymaktır. Dolayısıyla ideolojik bir işlev taşımaktadır (2007: 37). Aynı şekilde Schiller'in küreselleşmeye yönelik eleştirel çözümlerinin temelinde de bu görüş yatmaktadır. Schiller'e göre (2019) kültür emperyalizminin ve medya aracılığıyla yayılan egemen kültürün

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

başlıca amacı küresel kapitalist ideolojiyi dünya genelinde hakim kılmaktır. Robertson'un küreselleşmeyi evrensel (tümel) içinde tikeli, tikel içinde evrenseli oluşturacak bir olgu olarak görmesinin (1999: 170) temelinde de bunun ancak kapitalizm sayesinde mümkün olabileceği düşüncesi yatmaktadır. Küreselleşmeyi modernite ve kapitalizm ile birlikte değerlendiren Giddens, ilk olarak moderniteyi kurumsal boyutlarıyla ele alırken, bu yeni olguyu kapitalizm, gözetim, endüstriyalizm ve askeri güç ile birlikte açıklar. Zira tüm boyutlar iç içe geçmekte ve modern toplumun bir çeşidi olan kapitalist toplumu oluşturmaktadır. Ücretli emeğin metalaştırıldığı ve özel sermayenin oluşturduğu ekonomik kurumların toplum içinde yalıtılmış bir konuma sahip olduğu kapitalizm, ancak ulus-devlet ile beraber varolabilmektedir. Kapitalizm, ulus-devlette siyasal yönetim ile iç içe geçmiş durumdadır. Yönetimin kapitalizm üzerindeki zayıf denetimi kapitalizmin genişlemesine ve yayılım alanında yeni bir toplum oluşturmaya yol açmaktadır. Ancak kapitalizmin ulus-devlet ve de ulusla kurduğu bu ilişki, modernitenin diğer boyutlarına bağlı olarak sağlam hale gelebilmektedir. Yönetimin siyasal alandaki aktörlerin denetimi ve enformasyon üzerindeki kontrolünü ifade eden gözetim, yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi olan endüstriyalizm ve endüstriyalizm ile yakından ilişkili olan askeri güç, hep birlikte yeni bir toplum biçimini meydana getirmektedir (Giddens, 1994: 55-62). Modernite olgusu, geleneksel olandan apayrı yeni bir toplum biçimi meydana getirmiştir. Ancak tüm bu unsurlar modernitenin beraberinde küreselleşme olgusunu da ortaya çıkarmıştır. Giddens, modernitenin kurumsal boyutlarından yola çıkarak küreselleşmeyi de benzer şekilde açıklamaya çalışır. Uluslararası şirketlerin, ulus-devletlerin, endüstriyellemenin ve askerileşmiş dünya düzeninin farklı boyutlarını oluşturduğu küreselleşme, modern kapitalist toplumların oluşmasının da en önemli göstergesi olmaktadır (62-78).

Küreselleşme neticesinde oluşan ortamın Batı'nın kültürel, siyasi ve ekonomik hegemonyasını daha görünür hale getirdiğini savunan Huntington (2014), merkez ile çevre ülkeleri arasında hâlihazırda var olan gerilimin bir medeniyetler çatışması şeklinde yeni bir görünüm kazanacağını ifade eder. Robertson da küreselleşme ve yerelleşme etkileşimini olumlayan görüşlerine rağmen olası çatışmaları yadsımaz (1999: 229). Zira Robertson'ın bir sosyoloji kavramı olarak

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

ortaya attığı küyerelleşme ifadesinin dönüşümü de çatışma ortamına zemin hazırlamıştır. Japonya’da üretilen ürün ve hizmetlerin diğer bölgelere de pazarlanabilmesine yönelik olarak Japon pazarlamacıların geliştirdiği stratejileri, küyerelleşme (glocalization) adı altında literatüre kazandıran Robertson, bu kavram ile küreselin yerel, yerelin küreseldeki varlığına dikkat çekmiş olmasına karşın, kavram zamanla küresel Pazar için üretilmiş ürün ve hizmetlerin yerel pazarlarda tutunabilmesi için yapılan yerelleştirme politikalarına işaret eder hale gelmiştir (Khondker, 2013: 180-182). Robertson’ın küyerelleşme düşüncesinin aksine günümüzde yerele imkân tanımadan ya da milliyetçilik ideolojisine uygun düşen mesajlarla (Kavi ve Karaman, 2021) tüketicileri etkileme yoluna giden ulusötesi şirketler, bu olası çatışma ortamını bilinçli veya bilinçsiz şekilde beslemektedir. Zira ulusötesi şirketlerin homojen hale getirilmiş bir kültürü yerelde yayma çabaları görülebilmektedir. Bauman, değerleri homojenize etme girişimlerinin kutuplaşmış bir ortam doğuracağını ileri sürmekte (2012: 25) ve süreç sonunda yerel diye bir şeyin kalmayacağını öngörmektedir (30).

Bauman’ın küreselleşme üzerine düşüncelerinin (2012) temelinde yerelin değersiz hale geleceği ve zamanla gıpta ettiği küreselin egemenliği altında yokolacağı fikri yatmaktadır. Benzer şekilde, Netflix’in kurulmasından ve dünyaya açılmasından yıllar önce yerel ile küreselin çelişkilerini odağına alan Hall (1998: 60-61), artık bütün dünyada homojen kitle kültürünün etkisinin görüldüğünü ifade etmiş ve yerelin küresel tarafından yutulurken yokedilme riskine dikkat çekmiştir. Dolayısıyla içinde bulunduğumuz kitle kültürü çağında yerelin küreselleşmesini ummak pek makul görünmemektedir. Hele ki Türkiye gibi yarı çevre sınıfına giren bir ülkenin film-dizi içerikleriyle egemen merkez ülkelere ulaşması olasılığı çok düşüktür. Zira Netflix’te yayınlanan *Hakan: Muhafız* dizisinin Türkiye dışında en çok izlendiği ülkelere bakıldığında Brezilya, Meksika ve kimi Afrika ülkeleri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yarı çevre ve çevre ülkeler arasındaki aktarım tam anlamıyla bir küreselleşme sağlamamaktadır (Kavi ve Karaman, 2021: 75). Hannerz da (1998) küreselleşme aracılığıyla dolaşıma giren kültürün merkezden çevreye doğru aktarıldığını, bu aktarımın da zamanla çevreye ait kültürü ortadan kaldırabileceğini öne sürmektedir.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Küreselleşme ile kapitalizm ilişkisini hem olumlu hem de olumsuz yanlarıyla birlikte değerlendiren Castells ise kapitalist ideolojinin yarattığı toplumsal, kültürel ve ekonomik tahribatı, yine kapitalist küreselci politikalar sayesinde elde edilen yeni iletişim ortamları, ağlar, ekolojist ve anti-kapitalist örgütlenmeler ile önleyebilecek bir sistemin oluştuğuna dikkat çeker (2006: 536-541). Küreselleşme karşıtı hareketler de Castells'in sistemi daha iyi kılmaya yönelik olarak ortaya çıktığını düşündüğü yeni toplumsal hareketlerden biridir. Küreselleşme, çoğu zaman günümüz dünyasındaki homojen unsurları açıklamak için başvurulan bir kavram olmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, küresel politikalar ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren şirketler küreselleşme olgusunu da beraberinde getirmiştir. Ancak bu olgu farklılıkları gözetmeyen, sömürü odaklı niteliklere sahiptir. İşte küreselleşmenin bu olumsuz özelliklerini törpülemek düşüncesi küreselleşme karşıtlığı hareketinin amacını oluşturmaktadır. Bu gaye ile hükümet politikaları eleştirilmekte ve uluslararası şirketler baskı altına alınmaya, kapitalizmin toplum için daha adil koşullar sağlamasına çalışılmaktadır.

Küreselleşmeye karşı örgütlenen insanların ortak amacı, küreselleşmenin ortaya çıkardığı sorunların çözümü üzerine eylem planları hazırlamak ve uygulamaktır. Bu yolda, özellikle 1980'li yıllardan itibaren ilk olarak İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan ve büyük bir hızla dünyaya yayılan neo-liberal politikalar sonucu derin yaralar alan sendikalleşmeyi yeniden güçlendirmek ve emek hakkının savunulması amaçlanmaktadır. Gittikçe bulanıklaşan uluslararası sınırlar; kültürel farklılıkların hiçe sayılmasına ve kültürün bir endüstri ürünü olarak adaletsiz söylemleri yaymasına sebep olmaktadır. Bunun önüne geçilmesi ve yoksulluğa, servet eşitsizliğine, kadın ve etnisite ayrımcılığı ile çevre sorunlarına çözüm bulunması adına hükümet karşıtı eylemler yapılmakta ve sivil toplum örgütleri kurulmaktadır. 1998 yılında İngiltere'de düzenlenen G8 ve Dünya Ticaret Örgütü zirvesinin protesto edilmesi de bu amaçlar neticesinde gerçekleştirilen eylemlerdir. Bu tarihten sonra "sermaye destekli tüm uluslararası toplantılar bu oluşumlar tarafından takip edilmekte ve engellenmeye çalışılmaktadır" (Çopuroğlu ve Çetin, 2010: 78-79). Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, küreselleşme karşıtı hareketlerin aslında ismiyle müsemma olmayışdır. Zira bu

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

engellemeler küreselleşmeyi ortadan kaldırmak için değil, onu dönüştürmek; revize ederek daha adil bir form kazandırmak içindir. Bu nedenden dolayı küreselleşme karşıtlığının diğer bir ismi 'alternatif küreselleşme'dir.

2. Netflix ve Kültürün Metalaşması

Kültürün küreselleşmesini sağlayan en önemli unsurların başında metalaşma gelir. Kültürün metalaşması, ulusötesi şirketler aracılığıyla dolaşıma sokulabilmesi için gerekli bir süreçtir. Böylece oluşan kültürel emtia, bir sermaye olarak nitelik kazanmakta ve etkileşim içinde olduğu toplumsal ve simgesel sermaye ile birlikte varlığını sürdürmektedir. Marx'taki sınıf ve Weber'deki statü kavramları ekseninde bir çözümleme yapan Bourdieu, beğeni kavramı aracılığıyla sınıf ve statülerin konumlarını sağlamlaştıran, sabit ve maddileşmiş bir kültürün oluştuğunu ifade eder. Beğeni, oluşan böyle bir kültürel durum içerisinde, kişisel değil toplumsal bir algılama düzeyini nitelemektedir. Bu algılama düzeyine yol açan da dolaşımdaki kültürel ve simgesel sermayedir (Bourdieu, 2014; 2015). Netflix de işte bu kültürel ve simgesel sermayenin somutlaşmış çıktılarında biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim Birincioğlu ve Baloğlu'nun Netflix kullanıcısı günümüz yeni orta sınıf Türk izleyicileriyle yaptıkları derinlemesine görüşmeleri analiz ettikleri çalışmalarında (2021), Netflix'in yeni bir kültürel tüketim pratiği olarak ortaya çıktığı ve bu pratiğin bir statü unsuru olarak belirlenim kazandığı sonucuna varılmıştır. Çalışmaya göre toplumun ve siyasi koşulların muhafazakar, baskıcı tutumları ile şekillenen geleneksel televizyon yayınlarını takip etmek istemeyen veya takip ettiğini gizlemek isteyen Netflix kullanıcıları, daha evrensel ve kültürel anlamda çeşitlilik içeren platform yapımlarına yönelmektedir. Böylece de sınıf ve statülerine uygun bir sermaye kazanmak üzere adım atmış olmaktadır.

Küreselleşmenin 1980'li yıllarda etkisini göstermeye başladığı süreçte, kültür de dâhil olmak üzere metalaştırılmış ürünlerin küresel dolaşıma girmesi ile ilgili birçok görüş ortaya atılmıştır. Kültürel ve ulusal değerlerin, beğenilerin, beklentilerin standartize edilmiş metalar aracılığıyla ortadan kaldırılacağı ve homojen bir kültürün ortaya çıkacağı düşüncesi (Levitt, 1983), hakim düşünce haline gelmiştir. Ancak ulus-devletlerde görülen vatandaşlık ve milliyetçilik bilinci, söz konusu düşüncenin kolayca pratiğe dökülmesine engel olmuştur. Vatandaşlık ile tüketiciliği aynı potada

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

eriten günümüz düşüncesi (Trentmann, 2007), ulusötesi şirketlerin yayıldıkları pazarlarda yerel öğeleri de dikkate almaları gerekliliği ile sonuçlanmıştır. Nitekim son on yıldır yükselişte olan popülist sağ, popülist sol ve milliyetçilik anlayışı ile bunlara bağlı olarak yaygınlaşan boykot ve ambargo kültürü, küresel şirketlerin yerelleşmeye verecekleri önemin düzeyini artırmaktadır (Öztürk vd., 2022). Milliyetçilikle harmanlanmış bir reklam ve tanıtım politikası geliştiren ulusal ve ulusötesi şirketlerin bu yönelimini ‘ticari milliyetçilik’ (commercial nationalism) olarak adlandıran Volcic ve Andrejevic (2011), kültürel ve ulusal öğelerin reklam stratejilerinde kullanılmasıyla yeni bir kimlik üretimine de sebep olduğunu öne sürmektedirler.

Dijital platformların yeni medyada varolabilmesinin ve varlığını sürdürebilmesinin en önemli unsuru reklam ve tanıtımlardır. Netflix’in hizmet verdiği ülkelerde yapımlarını duyurmak ve yeni aboneler kazanmak amacıyla popüler reklam ve tanıtım filmlerini yöneldiği bilinmektedir. Günümüzde hemen her türlü yayın mecrası bu gibi girişimlerde bulunsa da Netflix bunu çok daha güçlü biçimde yapmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişmesi, yondeşme, televizyon yapımlarının sayısının artması, reklam ve tanıtımlar gibi farklı olanaklar ile televizyon izleyicisinin gözünde, televizyon izleme deneyimi önceki yüzyıldan farklı bir anlama sahip olmuştur. Bu da gerek televizyon yapımcılarının gerekse de dağıtımçıların reklamın önemini kavramalarını sağlamıştır. Milliyetçiliğin ve kültürel öğelerin Netflix gibi ulusötesi şirketlerin küyerelleşme politikaları kapsamında sunulduğu reklam ve tanıtım filmleri aracılığıyla üretilen yeni kimlikler ise şirketlerin yerelleşme politikalarını terketme sürecini kolaylaştıracak melez bir yapıya sahiptir. Nitekim son yıllarda ulusötesi şirketlerin ürün pazarlama yaklaşımlarında bir değişim göze çarpmaktadır. Şirketler bölgesel pazarlama anlayışlarını terketmekte ve geo-santrik yani tüm coğrafyalarda aynı ürün içeriği ve reklam stratejilerini pazarlama anlayışını benimsemektedir (Gülmez, 2019: 160-162). Bu yeni yönelim Levitt (1983) ve Jain’in (1989) öngördüğü standartlaşmış ve homojen hale getirilmiş ürün, hizmet ve pazarlama stratejilerinin dünyanın her yerine yayılmasını sağlamaktadır. Netflix’in aşağıda yer verilen yerel reklam ve tanıtımlarına bakıldığında, bu tanıtımların 2017-2018 yıllarında yoğunlaştığı göze

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

çarpmaktadır. Bu da şirketin artık küresel pazarlama stratejilerini ön plana çıkardığı yönünde bir delil oluşturmaktadır.

3. Netflix ve Yerelleştirme Politikaları

Netflix, içeriklerinin tanıtım filmlerinde kültürel öğeleri film ya da dizi evreninin içine eklemeyerek hizmet verdikleri ülkede popüler kültürün bir parçası olmaya çalışmaktadır. Yeni kültür biçimleri ve ürünleri, yeni medya ile birlikte ortaya çıkmıştır. Kültürün bu çeşit bir dönüşüme uğramış haline siberkültür adı verilmektedir. Siberkültür, insan ve dijital teknolojilerin birbirleri ile etkileşime girmesi sonucu ortaya çıkar. Bu anlamda siberkültür, siber alanda inşa edilmiş yaşam tarzları olarak da görülebilmektedir. Yani bir bakıma siberkültür, yeni teknolojilerin insan yaşamını ve bu yaşamlardaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir (Başlar, 2013). Dolayısıyla günümüzde kitle iletişim araçlarıyla aktarılan kültür yalnızca maddi değil, aynı zamanda sanal bir kültürdür. Bu sanal kültürün çekirdeğini oluşturan şey ise internettir. Başlı başına bir kültür olan interneti Hepp, Castells'e atıfla şu şekilde tanımlamaktadır:

İnternet, teknoloji yoluyla insanların ilerleyeceğine yönelik teknokratik bir inanç tarafından ortaya konan, ücretsiz ve açık teknolojik yaratıcılık tabanında gelişen 'hacker' toplulukları tarafından sahnelenen, toplumu yeniden keşfetmeyi amaçlayan sanal ağlarda gömülü ve yeni bir ekonominin işleyişinde para odaklı girişimciler tarafından hayata geçirilen bir kültürdür (Hepp 2015'ten Akt., Tuncer, 2016: 159).

Bu kapsayıcı tanımdan yola çıkarak 'internet'in temsilcisi olan Netflix'in, 'hacker' konumundaki içerik üreticileri ile birlikte ekonomik amaçlarla bir kültür oluşturduğu söylenebilmektedir. Ancak bu gönüllü işbirliği, özgün içeriklerin değil, standart şablonlar çerçevesinde üretilen yapımların egemen kültür tarafından dolaşıma sokulmasıyla sonuçlanmaktadır. Ritzer bu durumu toplumun McDonaldlaşması olarak tanımlamaktadır (1998). Her yerde, istendiği zaman, istendiği kadar ve sürprize yer vermeyen bir standartta ulaşılabilen ürünlerin kolay tüketilebilir bir yapıda olmaları ve bu nedenle de rağbet görmeleri, söz konusu ister McDonald's olsun isterse de Netflix, küresel şirketlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla benimsenmelerini sağlamaktadır.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

1997 yılında internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak için ABD’de kurulan Netflix, bu amaçla bir yıl sonra internet sitesini kullanıma açmıştır. Ertesi yıl ise tek bir aylık fiyatla sınırsız DVD kiralama olanağı sağlayan bir abonelik hizmeti başlatmıştır. 2007 yılında üyelerinin televizyon dizilerini ve filmleri anında bilgisayarlarında izlemelerini sağlayan yayın özelliğini kullanıma sunmuştur. Geniş bant teknolojisinin hız kazanmasından bu yana hizmetlerini geliştiren ve genişleten Netflix, abone sayısını da her geçen gün artırmış ve 2010 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri dışına açılmaya başlayarak, 11 yılın sonunda 190’ın üzerinde ülkede, 214 milyon üyesahip konuma gelmiştir (<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>). Netflix, temelde bir video on demand platformudur. Yani izleyici/kullanıcı, istediği içeriğe, istediği zaman ulaşabilmektedir. Ancak tüm dünyaya yayılmış bulunan şirketin, ilk yıllarında tüm dünyaya aynı içerikleri sunmadığı ve aynı şekilde pazarlamadığı anlaşılmaktadır. 2016 yılından bu yana Türkiye’yi faaliyet alanına katan Netflix’in bu ülkede sunduğu içeriklerin bazı yerelleştirilmiş tanıtımlarına bakıldığında ne gibi yerelleştirmeler yapıldığı ve nasıl bir melez kültür ortaya çıktığı görülebilmektedir.

Bir Netflix orijinal filmi olan *Bright*, J.R.R. Tolkien’in yarattığı Orta Dünya evreninde geçen insan, ork ve elfleri günümüz dünyasına taşıyan bir anlatıya sahiptir. Tolkien kitaplarında anlatılan kötülüklerinin üzerinden yüzyıllar geçmiş olan orklar, günümüz dünyasında insanlarla uyum içinde yaşamaya çalışmakta ancak sıklıkla ırkçılığa uğramaktadırlar. Türkiye için hazırlanan yerel tanıtım filminde İstanbul’un alt tabaka semtlerinden birinde ikamet eden orklar konu alınmış, Türkiye’ye özgü alt kültür öğeleriyle birlikte temsil edilmiştir (<https://www.youtube.com/watch?v=x14MTFFct8k>). Böylece filmin konusuyla da paralel biçimde üst kültür - alt kültür çatışması yerel kodlarla birlikte aktarılmıştır. Türkiye’de 1990’lı ve 2000’li yıllarda yaptığı folklorik gizem türündeki televizyon programlarıyla ün kazanan Sadettin Teksoy’un yer aldığı *Stranger Things* dizisinin Türkiye tanıtım filmi (<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres&t=19s>), Netflix’in yaptığı en başarılı yerelleştirme uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gizem ve bilim-kurgu türündeki dizinin konusu, Teksoy’un programlarında ele aldığı konularla uyum göstermektedir. Teknoloji bağımlısı

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

modern endüstriyel toplumun karanlık yüzünü odağına alan *Black Mirror* dizisi için hazırlanan yerel tanıtımda ise Esra Erol'un sunuculuğunu yaptığı bir izdivaç programı konu olarak seçilmiş, bir simülasyon uygulaması aracılığıyla çiftler eşleştirilmeye çalışılmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=4aETWnZtT7g>). Dizinin tanıtımının yapıldığı sezondaki bir bölümün eş bulma simülasyonunu konu alması, bu gibi bir tanıtıma kaynaklık etmiştir.

Yerelleştirme politikaları günümüzde küreselleşen şirketlerin, açıldıkları pazarda tutunabilmek için geliştirdikleri pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmektedir. Firmalar, tüketicilerine küresel bir marka, ürün ve hizmet sunarken çeşitli uluslara ve kültürlere de ulaşma gereksinimi duymaktadırlar (Kazançoğlu vd., 2011). Bu politikalar ile hedeflenen amaç öncelikle ekonomiktir. Dolayısıyla ticari çıkarlar çerçevesinde yürütülmektedir.

İlk olarak belirli bir süre için telif sahibi yapım şirketlerinden kiraladığı film, dizi ve belgesel gibi içerikleri kullanıcıya sunan Netflix, zamanla bu içeriklerin yanına kendi orijinal içeriklerini de katmıştır. Genellikle tüm dünyadaki kullanıcıların erişimine açılan bu içerikler için hazırlanan tanıtım filmleri, hitap edilen ülkelerin sosyal ve kültürel nitelikleri hesaba katılarak hazırlanmaktadır. Böylelikle hizmet sunulan ülkelerdeki kullanıcıların, küresel bir şirketin yapması bekleneyeceği gibi tektipleştirilmediği, toplumsal niteliklerin ve geleneklerin önemsendiği imajı yaratılmaktadır. Yukarıda bazı örnekleri verilen yerelleştirilmiş tanıtımların da bu açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Ancak bir önceki bölümde de değinildiği üzere Netflix, bölgesel pazarlama stratejilerinden giderek uzaklaşmakta ve tüm bölgelerde küresel pazarlama anlayışına yönelmektedir. Zira günümüz kitle kültüründe yerel tanıtımların platforma abone kazandırma potansiyeli giderek azalmaktadır. Sarı ve Sancaklı'nın yaptıkları derinlemesine görüşmelerde elde edilen bulgular da (2020) bu durumu göstermektedir. Çalışmada yerel ve kültürel öğeler içeren Netflix Türkiye tanıtımlarının hedef kitleyi platforma çekmek konusunda fazla bir etkisinin olmadığı saptanmıştır (Sarı ve Sancaklı, 2020: 256-257).

4. Netflix Türkiye ve Egemen Kültürün Kontrolündeki Yerel İçerikler

Dünyanın en önde gelen dijital içerik platformlarının başında gelen ve küresel ölçekte en büyük paya sahip internetten film - dizi izleme servisi olan Netflix'in, 2016 yılında Türkiye pazarına dâhil olması ve 2018 yılından bu yana da yerli içerikler üretmeye başlaması, Türk dramalarının dünya pazarına güçlü bir şekilde çıkmasını sağlayacak bir imkana kavuşması yönünde büyük beklentiler yaratmıştır. Ancak platformun Türkiye'ye girişi hem yapım sektörünün yapısında hem ekonomik gelirlerde hem de içeriklerde olumsuz dönüşümlere neden olmuştur. Halihazırda ulusal kanallar için ürettikleri dizileri yurtdışına ihraç ederek düzenli bir gelir elde eden yapım şirketleri, Netflix için ürettikleri yapımların tüm mülkiyet haklarını platforma devretmek zorunda olduklarından, önemli bir gelir kapısından vazgeçmek durumunda kalmaktadırlar (Şimşek ve Özmen, 2020: 420). Oysa ulusal kanallar için üretilen ve sonrasında yurtdışına ihraç edilen Türk dramaları, 150 ülkede 400 milyona yakın insana ulaşmaktadır (414). Netflix'in sunduğu mesai saati bakımından rahat koşullar ve küresel bir platformda yer alma fikri oyunculara, senaristlere ve yönetmenlere cazip gelmekte, bu nedenle de yapım şirketleri ulusal kanallardan giderek uzaklaşmaktadır. Böylece Türk drama sektörünün birincil önceliği Netflix'e proje beğendirmek olmaktadır. Ayrıca üretimlerinin dünyada dolaşıma gireceğini bilen senarist ve yönetmenler, içerikleri platformun da teşvikiyle buna göre şekillendirmekte, yerel öğeleri evrensel diye adlandırdıkları değerlerle beraber sunmaktadır (420-423).

Günümüz egemen kültürü, işitsel olmaktan ziyade görsel bir kültürdür. Görsel imgelerin kalıcılığı işitsel aktarıma göre çok daha güçlüdür. Dolayısıyla Netflix Türkiye yapımı Türk içerikleri de görsel kültüre katkı sağlayacak birçok unsura yer vermektedir. Örneğin *Hakan: Muhafız* ve *Bir Başkadır* dizilerinde İstanbul'un, *Atiye* dizisinde ise İstanbul'a ek olarak Şanlıurfa'nın yerel kültürel ve tarihi unsurlarına yer verilmiştir. Ancak yerel içeriklerin yapımında gösterilen bu çabalar, Netflix'in yapımı uluslararası dolaşıma sokarken attığı adımlar nedeniyle kültürel öğelerin görünürlüğü açısından beklenen düzeyden çok daha etkisiz kalmaktadır. Zira Netflix, uluslararası dolaşıma soktuğu yapımlar için hazırladığı dublaj, altyazı ve yapım isimlendirmelerinde özgün içerikte bulunan ve yerel kültürün yansıması olan dilsel

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

ifadeleri törpülemekte, İngilizce’de kullanılan terimlerle değiştirmektedir. Anderson’a göre (2017: 45-50) 18. yüzyıldan bu yana insanların ortak şeyler düşünmelerinin ve ortak değerler üretmelerinin en önemli sağlayıcısı basın (medya) olmuştur. Standartize hale getirilmiş inanç ve değerlerin insanlar arasında kolayca yayılmasını sağlayan araç yazılı-dilsel metinlerdir. Netflix gibi egemen Amerikan kültürünün temsilcileri de İngilizce’yi, yaymak istedikleri değer ve inançlar için araçsal olarak kullanabilmekte, yerel dil ve kültürel öğeleri baskılayabilmektedir. Küreselleşmenin homojenleştirici rolüne dikkat çeken Appadurai ise reklam teknikleri ve giyim tarzlarındaki kitlesel üretimin yanısıra dil hegemonyasının da önemini vurgulamaktadır (Appadurai 2003’ten Akt., Başlar, 2021: 418). Bu açıdan bakıldığında egemen kültürün medya yoluyla, dili hem kitle kültürünü aktarmak için bir araç hem de Amerikan kültürel hegemonyasını sürdürmek için bir zemin olarak kullandığı anlaşılabilmektedir.

Dizi veya filmlerin farklı ülkelerde farklı isimlerle gösterilmesi yeni bir uygulama değildir. Ancak Netflix’in yapımını üstlendiği *Hakan: Muhafız*, *Atiye*, *Bir Başkadır* ve *Aşk 101* dizilerinin uluslararası dolaşımdaki isimlerine bakıldığında Netflix’in isim değişikliği politikasının daha çok yerel ifadelerle yönelik olduğu görülebilmektedir. Netflix Türkiye’nin ilk yerli içeriği olan *Hakan: Muhafız* için belirlenen uluslararası isimde Hakan ismi kaldırılmış, Muhafız’ın İngilizce karşılığı olan Protector sözcüğü ise korunarak *The Protector* ismiyle uluslararası dolaşıma sokulmuştur. *Atiye* dizisi ise yalnızca ana karakterin ismini taşıyan bir yapımdan uluslararası dolaşıma sokulurken hediye veya yetenek anlamlarına gelen *The Gift* ismi kullanılmıştır. Ayten Alpman’ın 1970’li yıllarda seslendirdiği *Bir Başkadır Benim Memleketim* şarkısına gönderme yapan bir isme sahip olan *Bir Başkadır* dizisinin ise yerel kültüre atıf yapan isminin yerine değer ve inanç sistemi anlamlarına gelen ve birçok Batı dilinde kullanılan *Ethos* ismi belirlenmiştir. Herhangi bir yerel dilsel ifadeye yer vermeyen *Aşk 101* dizisinin ismi ise birebir çevirisi olan *Love 101* ile değiştirilmiştir.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 1. *Hakan: Muhafız*'ın Türkiye Posteri **Görsel 2.** *Hakan: Muhafız*'ın Uluslararası Posteri



Görsel 3. *Atiye*'nin Türkiye Posteri



Görsel 4. *Atiye*'nin Uluslararası Posteri



Görsel 5. *Bir Başkadır*'ın Türkiye Posteri



Görsel 6. *Bir Başkadır*'ın Uluslararası posterini



AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 7. *Aşk 101*'in Türkiye Posteri



Görsel 8. *Aşk 101*'in Uluslararası Posteri



Dizilerin içeriklerine baktığımızda ise en görünür olan dilsel ifadeler olarak Bey ve Hanım hitapları karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu diller bilinmese bile İngilizce'deki Mister ve Mistress, Fransızca'daki Monsieur ve Madame, Almanca'daki Herr ve Frau ifadeleri, sınırlı kullanım şekillerinden dolayı konuşma esnasında kolaylıkla anlaşılabilir. Ancak Netflix, söz konusu hitap şekillerini egemen dil olan İngilizce'deki karşılıklarıyla vermektedir. Bunu yaparken de Türkçe'deki kullanım şeklini tersyüz etmekte ve yerel kültüre ait bu göstereyi tamamıyla ortadan kaldırmaktadır. Örneğin *Hakan: Muhafız* dizisinde Hakan Demir ismindeki karaktere yöneltilen Hakan Bey hitabının yerini Mr. Demir veya Hakan Demir, Faysal Erdem karakterine yöneltilen Faysal Bey hitabının yerini Mr. Erdem, Leyla Sancak karakterine yöneltilen Leyla Hanım hitabının yerini ise Ms. Sancak almaktadır (Kavi ve Karaman, 2021: 74-75). Aynı şekilde *Atiye* dizisinde de Cansu Hanım ifadesinin yerini Ms. Cansu, Atiye Hanım ifadesinin yerini ise Mrs. Atiye almıştır.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 9. *Hakan: Muhafız* dizisinde Bey ve Hanım ifadelerine yer verilmiştir.



Görsel 10. *Hakan: Muhafız* dizisinin İngilizce dublajı ve altyazısında Bey ve Hanım ifadeleri çıkarılmıştır.

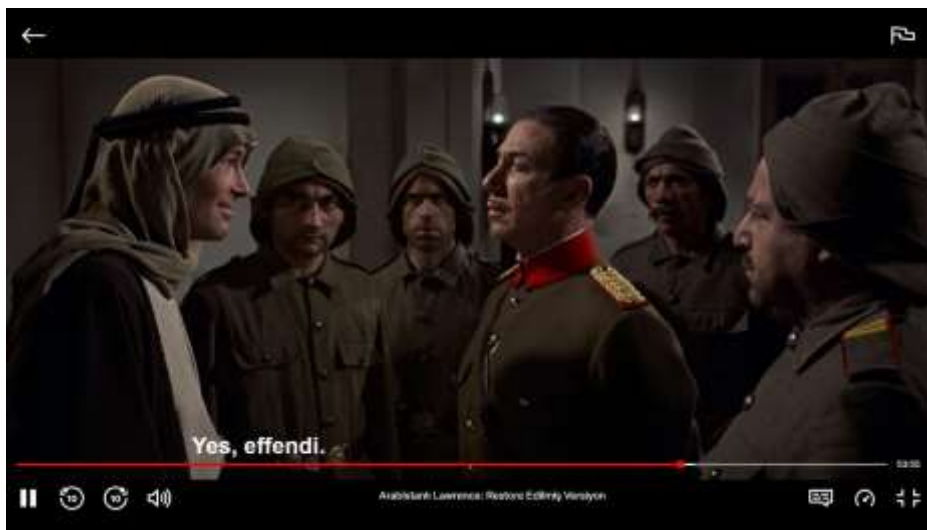


Netflix'in egemen dil olan İngilizce'yi yerel dillere baskın kılma çabası, gelişmiş ülkelerin ve bu ülkelerden çıkan uluslararası şirketlerin, kültürel egemenlik kurmak için az gelişmiş ülkeler üzerinde başvurduğu yöntemlerden biridir. Zira kültürel egemenlik beraberinde ekonomik egemenliği de getirmektedir (Özdemir, 2011: 18-19). Stuart Hall da küresel kitle kültürünün dilinin İngilizce olduğunu belirtmekte, Batı merkezli bir yapıda ve her yönüyle 'Amerikan' olduğunu ifade etmektedir (1998: 49). Son yıllarda daha çok görünür olan büyük stüdyo yapımlarındaki yereli baskılama ve yerel olanın küreselleşmesini önleme çabası Levitt'in önerdiği (1983) homojen ve standartize edilmiş kültürel ürünlere yönelişin bir sonucu gibi görünmektedir. Nitekim standartize edilmiş üretim, seri imalata

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

imkân tanınmasından dolayı çok daha ekonomiktir. Oysa geçmişte kültürel ve sanatsal üretimlerin ekonomik amaçları öncelikle yapılarından dolayı bu gibi bir yönelime pek rastlanmamaktadır. Örneğin 1962 yılında David Lean tarafından yönetilen ve En İyi Film Ödülü de dâhil olmak üzere çok sayıda Oscar kazanan *Lawrence of Arabia* (Arabistanlı Lawrence) filminde Lawrence karakteri Osmanlı subayına hitap ederken ‘Efendi’ sözcüğünü kullanmakta, filmin jeneriğinde ise Jose Ferrer tarafından canlandırılan subay karakteri ‘Turkish Bey’ olarak yer almaktadır.

Görsel 11. *Lawrence of Arabia* filminde Bey ve Efendi ifadelerine yer verilmiştir.



Görsel 12. *Lawrence of Arabia* filminde Osmanlı subayı karakteri Turkish Bey olarak yer almaktadır.



Schiller'e göre (2006; 2019) egemen kültür Amerikan kültürüdür. Dolayısıyla egemen dil de İngilizce, egemen din Hristiyanlık, egemen ekonomik sistem ise

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür zerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

kapitalizmdir. Netflix'in yerel içerikleri egemen kültürün süzgecinden geçirerek kreselleştirmesi, kreselleşenin yerel Türk ierikleriyerine, yine Amerikan kültürünün ögeleri olmasına yol açmaktadır. Nitekim Sigismondi de (2011) dijital küyerelleşme çağında egemen Amerikan kültürünün dışında yerel bir kültürün kreselleşemeyeceğini, küresel şirketlerin yerel ögeleri egemen kültürün içine serpiştirerek yerel içerikler sunduğunu ifade etmektedir. Bu durumda yerel kültürü değil, hlihazırdaki egemen kültürü küreselleşmeye devam etmektedir.

İşitsel kültüre dâhil olan dublajlar ile görsel kültüre dâhil olan altyazı ve afişlerde yerel dilsel kullanımların dışarıda bırakılması, diğer ülkelerde izlenen içeriklerin bir Türk yapımı değil, bir Netflix yapımı olarak algılanmasına zemin oluşturmaktadır. Özellikle içeriklerdeki benzerlik ve diyaloglardaki Amerikanvarilikle birleştiğinde bu durum, ulusal göstergelerin görünürlüğünün kaybolmasıyla sonuçlanmaktadır. Nitekim *Hakan: Muhafız* ile *Atiye* dizilerinde daha önce Netflix'in zgn Amerikan yapımlarında görev alan Amerikalı senarist Jason George'un baş senarist olarak yer alması da bu durumu destekler niteliktedir. Amerikan bakış açısıyla üretilen Netflix Türkiye dizilerinin, platformun hazır şablonlarına göre biçim kazanması, diğer ülkelerdeki yabancı izleyicilerin yorumlarının niteliğiyle de anlaşılabilir. Başlar'ın *Hakan: Muhafız* dizisinin yabancı izleyici yorumlarını değerlendirdiği çalışmasında (2021), söz konusu izleyicilerin dizinin türsel içeriğiyle ve melezleşmiş kültürel göstergeleriyle daha çok ilgilendikleri, saf halde sunulan kültürel ögeler üzerinde fazla durmadıkları sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla yerel Türk içeriğindeki ulusal ögeler dahi ancak taşıdığı Amerikanvari unsurlar sayesinde görünür olabilmektedir. Ticari amaçlar doğrultusunda yapılmış olsalar dahi kültürel ürün olma özelliklerini yitirmeyen dizi ve filmlerin, Netflix'in politikaları nedeniyle homojen ve standart hale getirilmesi, kültürel çeşitliliğin ortadan kalkmasına ve herhangi bir değer atfedilemeyecek bir kitle kültürünün oluşmasına neden olmaktadır. Schiller'in kültür emperyalizmi kavramını medya emperyalizmi ile birlikte değerlendiren Barker, küresel medya gücünün verdiği üstünlükle merkez ülkelerden çevreye doğru bir kültür emperyalizminin ortaya çıktığını ifade etmekte ve bu durumun yerel kültürleri yokedeceğini savunmaktadır (1999: 37-39). Bu çerçeveden bakıldığında Netflix'in

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

dünyanın her yerine ulaştırdığı içerikleri homojenize ve standartize etme çabası, bu platformu kültür ve medya emperyalizminin temsilcisi konumuna itmektedir.

Günümüzde medya içerikleriyle küreselleşmenin en başta gelen temsilcilerinden biri olan Netflix'in yerel kültüre ait dilsel kullanımları görünmez hale getirme çabası, Amerikan merkezli ulusötesi şirketlerin ve bu şirketlerin üretimlerini besleyen küreselleşme düşüncesinin ortak bir pratiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Amerikalı yazar Frank Herbert tarafından yazılan ve ilk kitabı 1965 yılında yayınlanan *Dune* (Dune - Çöl Gezegeni) roman serisinde, anlatının merkezi bir unsuru olarak 'jihad' (cihat) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yazar Herbert, seride Fremen ismi verilen yerel halkı çoğunlukla Arap ve İslam kültüründen esinlenerek yaratmıştır. Kitapta Fremenlerin verdiği savaşı jihad sözcüğüyle karşılaması da bu yüzdendir. 1984 yılında David Lynch tarafından yönetilen ve romanın ilk uyarlaması olan *Dune* filminde de 'jihad' sözcüğü aynen kullanılmıştır. Ancak 2021 yılında Warner Bros. şirketinin yapımcılığında ve Denis Villeneuve'un yönetmenliğinde gösterime giren ilk romanın ikinci sinema uyarlaması *Dune* filminde jihad sözcüğüne hiç yer verilmemiş, filmin yayınlanan ilk fragmanında ise jihad sözcüğü yerine kutsal savaş, Haçlı seferi, Hristiyan kutsal savaş anlamına gelen 'crusade' sözcüğü kullanılmıştır. Gösterime giren filmde ise fragmanda gösterilen sahne kesilmiş, jihad ifadesi yerine kutsal savaş anlamına gelen 'holy war' ifadesi yer almıştır.

Görsel 13. *Dune* (1984) filminde jihad ifadesine yer verilmiştir.



AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

Görsel 14. *Dune* (2021) filminin fragmanında jihad yerine crusade ifadesine yer verilmiştir.



Görsel 15. *Dune* (2021) filminde jihad ya da crusade yerine holy war ifadesine yer verilmiştir.



Görülebileceği üzere egemen kültürün, yerel kültürün sinema ve dizi gibi medya içerikleri aracılığıyla dolaşıma girmesini baskılaması ya da başka bir deyişle küreselleşme ile yerelleşmenin etkileşimini kırarak egemen küresel kültürü evrensel hale getirme çabası daha çok iletişim teknolojilerinin, küreselleşmenin sağladığı imkânların çeşitliliğini artırdığı son yıllarda rastlanan bir durumdur. Söz konusu

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

durum Netflix veya benzeri ulusötesi şirketlerin hazırlattıkları reklam filmlerinde yerelleştirme unsurlarına her geçen gün daha az yer vermesiyle de desteklenmektedir. Zira bu gibi küresel medya şirketlerinin başlıca amacının dünya genelinde ortak bir tüketim kültürü oluşturmak olduğunu belirten Morley ve Robins (1997), bu sayede ürünlerin olabilecek en geniş kitleye ulaştırılabileceğinin altını çizerler. Dolayısıyla ticari amaçlar, egemen kültürün yerel üzerinde mutlak bir tahakküm kurmasını gerektirmektedir. Bu yönelimin son yıllarda hız kazanmasını, medya şirketlerinin küresel ölçekteki büyümeleriyle ilişkilendirmek mümkündür. Dünya genelindeki üretim, dağıtım ve gösterim ağlarının birçoğuna hâkim olan Netflix, Warner Bros. ve Disney gibi Amerikan merkezli ulusötesi şirketler, küreselleşmenin tanıdığı imkanlar sayesinde her geçen gün ticari olarak büyümekte ve faaliyet alanlarını genişletmektedir. Bu nedenle de sahip oldukları egemen konumu korumaya çalışmaktadırlar. Murdock'ın da (2006) dikkat çektiği üzere medya yayıncılarının holdingleşerek kültürel ve ekonomik bir hegemonya oluşturmalarının asıl sebebi kapitalist çıkarlardır. Bu nedenle mevcut kapitalist sistemin korunması ve bu yöndeki faaliyetler, medyanın hem örgütlenme şeklini hem de içeriklerinin yapısını belirlemektedir.

SONUÇ

Küreselleşme olgusu, 20. yüzyılın ortalarından itibaren modern kapitalist toplumun başat göstergesi durumundadır. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber medya içerikleri, küreselleşmenin etkisinin en fazla görüldüğü alan olmuştur. Medya, emtia haline getirilmiş ve standartlaştırılmış homojen kitle kültürünün en temel taşıyıcısı konumundadır. Nitekim Levitt'in öne sürdüğü homojen ve standartize hale getirilmiş ürünlerin tüm dünyada pazarlanma stratejisi, son yıllarda medya üzerinden çok daha görünür hale gelmiştir. Robertson'ın ortaya attığı, küresel ile yerelin etkileşimine atıf yapan küyerelleşme düşüncesinin, küreselin baskın olduğu bir pazarlama stratejisine dönüştürülmesi de (Khondker, 2013: 180-182) bu durumu desteklemektedir. Günümüzde internet tabanlı içerik platformları tarafından dünyaya yayılan küresel kitle kültürü, Amerikan kültürüdür. Hem Hall'un (1998) hem de Schiller'in (2006) belirttiği üzere Amerikan kültürü egemen kültürdür ve bu egemen

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

kitle kültürünün dili ise İngilizce'dir. Bu kültürün egemen hale getirilmesinde en yaygın içerik platformlarının başında gelen Netflix önemli bir rol oynamaktadır.

Netflix, tüm dünyaya ABD menşeli içerikleri sunmakla beraber, hizmet verdiği ülkelere ait ulusal yapımlar da gerçekleştirmektedir. Bu yolla tüm ülkelere tek bir kültür ve toplumsal yapının ihraç edilmesi izlenimi vermekten kaçınmakta, aynı platformda farklı uluslara ait yapımlar bir araya getirilmektedir. Ancak Netflix Türkiye örneğinde de görülebileceği gibi şirket, yerel üretimleri küresel dolaşıma sokarken dilsel kodları İngilizce'ye uyarlamakta, Amerikalı bir senaristin yönetiminde standart içerikler üretmekte ve Türkiye'deki dizi - film sektörünü sonrasında telif hakkı iddia edemeyecekleri anlaşmalara mahkûm bırakmaktadır. Tüm bu nedenlerle, Netflix'in sahip olduğu küresel hâkimiyet aracılığıyla yerel içeriklerin küreselleşmesi beklentisi hayal kırıklığıyla sonuçlanmıştır. Netflix platformunda küresel dolaşıma giren yerel yapımlar, Amerikan merkezli şablonlarla biçimlendirilerek üretilmektedir. Böylece ister Amerikan yapımı isterse de yerli yapım olsun, küreselleştirilen içerikler standart bir kültürü taşımaktadır. Dolayısıyla yerelden küresele ya da bir başka deyişle çevreden merkeze doğru bir aktarım söz konusu değildir. Zira Netflix, çevrenin sahip olduğu yerel öğeleri görünür olmaktan çıkarmaktadır.

Yerel ile küresel arasında süregelen çatışmanın, küresel olanın, uluslararası şirketler aracılığıyla yerel olanı baskılayıp yoketmesiyle sonuçlanacağı düşüncesi, Bauman'ın (2012), Schiller'in (2006; 2019) ve Hall'un (1998) çalışmalarının temel sorunsal olarak ele aldığı konulardır. Ancak bu gibi bir yönelim yalnızca Netflix politikalarıyla mı sınırlıdır? Yukarıda verilen *Dune* (2021) filmi örneği, bu sorunun olumsuz olarak yanıtlanması için geçerli bir sebep sunmaktadır. Yapılan bu çalışma ile gelecekte, küresel boyuttaki ulusötesi şirketlerin yereli kısıtlamaya yönelik faaliyetlerinin analiz edilmesi için bir örnek oluşturmak amaçlanmıştır. Durum çalışması yaklaşımının benimsenerek sınırlı bir örneklem üzerinden yürütülmesi, bu çalışma ile bir genellemeye varılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla birkaç satır yukarıda ve çalışmanın başlığında sorulan sorulara daha kesin bir yanıt verilebilmesi için gelecekte yapılacak araştırmalar büyük önem taşımaktadır.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

KAYNAKÇA

- ANDERSON, Benedict (2017). Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması, (Çev: İskender Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.
- BARKER, Chris (1999). Television, Globalization and Cultural Identities, Buckingham: Open University Press.
- BAŞLAR, Gülşah (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, 15. Akademik Bilişim Konferansı, 23-25 Ocak 2013, Antalya.
- BAŞLAR, Gülşah (2021). “Yerel İçeriğin Küresel Dolaşımı Bağlamında Netflix: Hakan: Muhafız İzleyici Yorumlarının Analizi”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 36, s.415-435.
- BAUMAN, Zygmunt (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİRİNCİOĞLU, Yıldız Derya ve BALOĞLU Uğur (2021). “Bir Kültürel Tüketim Pratiği Olarak Netflix Dizileri”, Alanya Akademik Bakış Dergisi, 5(2), s.547-570.
- BLACK MIRROR, Esra Erol’lu tanıtım fragmanı. YouTube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=4aETWnZtT7g>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- BOURDIEU, Pierre (2014). “Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar”, Cogito, 76(1), s.192-204.
- BOURDIEU, Pierre (2015). Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, (Çev: Ayşe Günce Berkkurt ve Derya Fırat Şannan), Ankara: Heretik Yayınları.
- BRIGHT, Film fragmanı. YouTube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- CASTELLS, Manuel (2006). Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür: Kimliğin Gücü (Cilt 2), (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

ÇOPUROĞLU, Yusuf Cemalettin ve ÇETİN Beyzade Nadir (2010). “Yeni Sosyal Hareketler Paradigması Bağlamında Türkiye'deki Küreselleşme Karşıtı Grupların Birbirleriyle ve Dünyadaki Karşıtlarla Karşılaştırılması”, Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 13(1), s.66-100.

CRESWELL, John W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, (Çev: Selçuk Beşir Demir ve Mesut Bütün), Ankara: Siyasal Kitabevi.

DEDEOĞLU, Beril (2011). “Türkiye'de Avrupa Birliği Karşıtlığı - Küreselleşme Karşıtlığı İlişkisi”, Uluslararası İlişkiler Dergisi, 7(28), s.85-109.

DURKHEIM, Emile (2006). Toplumsal İş Bölümü, (Çev: Özer Ozankaya), İstanbul: Cem Yayınevi.

GIDDENS, Anthony (1994). Modernliğin Sonuçları, (Çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

GOLDING, Peter ve MURDOCK Graham (2014). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, (Editör), Süleyman İrvan. Medya Kültür Siyaset, Ankara: Pharmakon Yayınevi, s. 49-75.

GÜLMEZ, Emrah (2019). “Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi”, Erciyes İletişim Dergisi, 1, s.157-178.

HALL, Stuart (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik, (Editör), Anthony D. King. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.39-61.

HANNERZ, Ulf (1998). Çevre Kültür Senaryoları, (Editör), Anthony D. King. Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, s.139-163.

HUNTINGTON, Samuel P. (2014). Medeniyetler Çatışması Mı?, (Editör), Murat Yılmaz. Medeniyetler Çatışması, İstanbul: Vadi Yayınları, s.23-51.

JAIN, Subhash C. (1989). “Standartization of International Marketing Strategy: Some Research Hypothesis”, Journal of Marketing, 53(1), s.70-79.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

KAVİ, Mehtap ve KARAMAN Muhammet Kemal (2021). “İnternet Dizilerinin Glokalleşmesi Üzerine Bir İnceleme: Hakan: Muhafız Örneği”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), s.61-79.

KAZANÇOĞLU, İpek; VENTURA, Ket; BAYBARS, Miray; TATLIDİL, Rezan (2011). “Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1), s.67-82.

KHONDKER, Habibul Haque (2013). “Küreselleşme Yerine Küyerelleşme: Sosyolojik Bir Kavramın Değerlendirilmesi”, Sosyoloji Dergisi, (28), s.177-189.

LEVITT, Theodore (1983). “The Globalization of Markets”, Harvard Business Review, 61(3), s.69-81.

MATTELART, Armand (2001). İletişimin Dünyasallaşması, (Çev: Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

McLUHAN, Marshall (2007). Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu, (Çev: Gül Çağalı Güven), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

MORLEY, David ve ROBINS Kevin (1997). Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, (Çev: Emrehan Zeybekoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

MURDOCK, Graham (2006). Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü, (Editör), Levent Yaylagül. Kitle İletişimin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s. 61-126.

NETFLIX, Hakkında. Web sitesi, <https://media.netflix.com/tr/about-netflix> Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.

ÖZDEMİR, Orhan (2011). “Egemenlik ve Dil”, Dil ve Edebiyat Dergisi, 3(1), s.13-24.

ÖZTÜRK, Eda; ŞENER, Gül; BİLSEL, Hande (2022). “Global Markaların Türkiye Sevdası: Glokalizasyondan Yerellik Yıkamasına Uzanan Stratejik Yollar”, Kültür ve İletişim, 25(1), s.210-237.

- AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.
- RITZER, George (1998). Toplumun McDonalddlaşması, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RITZER, George (2003). “Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something Nothing”, Sociological Theory, 21(3), s.193-209.
- ROBERTSON, Roland (1999). Küreselleşme, Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SARI, Ümit ve SANCAKLI Petek (2020). “Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımlarına Etkisi: Netflix Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), s.243-260.
- SCHILLER, Herbert I. (2006). Ulus-aşırı Medya ve Ulusal Gelişme, (Editör), Levent Yaylagül. Kitle İletişimin Ekonomi Politikası, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, s.241-264.
- SCHILLER, Herbert I. (2019). Communication and Cultural Comination, New York: Routledge.
- SIGISMONDI, Paolo (2011). The Digital Glocalization of Entertainment: New Paradigms in the 21st Century Global Mediascape (Cilt 3), New York: Springer Science & Business Media.
- STRANGER THINGS, Sadettin Teksoy’lu tanıtım fragmanı. YouTube videosu, <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres&t=19s> Erişim Tarihi: 8 Haziran 2022.
- ŞİMŞEK, Atacan ve ÖZMEN Seçkin (2020). “Küreselleşmenin Üretim Pratikleri Açısından Türk Dramalarına Etkileri”, Intermedia International E-Journal, 7(12), s.411-418.
- TÖNNIES, Ferdinand (2019). Cemaat ve Cemiyet, (Çev: Emre Güler), İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- TOURAINÉ, Alain (2007). Bugünün Dünyasını Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma, (Çev: Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

AYDIN, Doğan (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye ve Egemen Kültür zerine Bir İnceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 715-743.

TRENTMANN, Frank (2007). "Citizenship and Consumption", Journal of Consumer Culture, 7(2), s.147-158.

TUNCER, Rabia Zamur (2016). "Medyatikleşen Kültürler zerine Eleştirel Bir Okuma", İstanbül Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 51, s.155-164.

VIRILIO, Paul (1998). Hız ve Politika, (Çev: Meltem Cansever), İstanbül: Metis Yayınları.

VOLCIC, Zala ve ANDREJEVIC Mark (2011). "Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism", International Journal of Communication, 5(1), s.598-618.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar atışması bulunmamaktadır.

TOPLUMSAL CİNSİYETİN İNŞASINDA AİLE İÇİ ŞİDDETİN ROLÜ: KÖKSÜZ FİLMİ

ÖRNEĞİ

Hakan AŞKAN¹

Ömer AKBULUT²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Dr. Öğretim Üyesi
Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel
Sanatlar Fakültesi, İzmir, Türkiye

E-Posta
hakan.askan@deu.edu.tr
ORCID
0000-0001-9627-5911

² Öğretim Görevlisi
İstinye Üniversitesi İletişim
Fakültesi, İstanbul, Türkiye

E-Posta
omer.akbulut@istinye.edu.tr
ORCID
0000-0002-4695-6249

Başvuru Tarihi / Received
31.10.2022

Kabul Tarihi / Accepted
27.02.2023

Sinemada şiddetin temsili, birçok çalışmada farklı açılardan incelenmiş olsa da aile içi şiddetin temsili özelinde az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin inşasında aile içi şiddetin rolünün ne olduğunu bir aile draması olan *Köksüz* (Deniz Akçay Katıksız, 2013) adlı filmle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacına bağlı olarak içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, filmde başta psikolojik şiddet (duygusal-sözlü şiddet) olmak üzere ekonomik ve fiziksel şiddet temsillerinin yer aldığı tespit edilmiştir. Aile içinde hiyerarşik bir şekilde meydana gelen psikolojik şiddetin bir sonucu olarak aile bireylerinin kendi kendilerine şiddet uyguladığı ve bu psikolojik şiddetin, ataerki egemen düzen lehine toplumsal cinsiyet rolleri ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretilmesinde önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Filmde karakterlerin dilsel mücadelenin ortadan kalktığı durumlarda aile içindeki bireylere fiziksel şiddet, aile dışındaki bireylere ise cinsel şiddet uyguladığı bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra psikolojik ve ekonomik şiddete uğrayan bireylerin diğer şiddet türlerine karşı açık hâle geldiği anlaşılmıştır. Filmde fiziksel şiddet; itme, tartaklama, vurma gibi eylemlerle temsil edilirken; ekonomik şiddet, gelire el koyma ve maddi harcamaları kısıtlama şeklinde kendini göstermektedir. Duygusal şiddet türleri de kıskançlık ile hor görmek, duyguları ve fikirleri yok sayıp özgürlükleri kısıtlamak, sevgiden mahrum bırakıp dışlamak, aşağılamak ve kişinin adına karar almak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Filmde psikolojik şiddetin türlerinden biri olan sözlü şiddet ise kadınlık ve erkeklik rollerinin aşağılanması, bağırma, alay etme, sorgulama, argo ifadelerle başvurma ve sistematik eleştiriye maruz bırakma şeklinde kendini göstermektedir. Son olarak cinsel şiddetin ise göz ve el ile taciz etme ve cinsel ilişkiye zorlama gibi şekillerde filmde yer aldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal cinsiyet, Şiddet, Aile içi şiddet, Ataerki.

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

THE ROLE OF DOMESTIC VIOLENCE IN THE CONSTRUCTION OF GENDER: THE CASE OF THE *NOBODY'S HOME*

ABSTRACT

Although the representation of violence in cinema has been examined from different perspectives in many studies, there are few studies on the representation of domestic violence in it. This study aims to reveal the role of domestic violence in the construction of gender in the family drama *Nobody's Home-Köksüz* (Deniz Akçay Katksız, 2013). Content analysis method was applied depending on the main purpose of the study. As a result of the research, it was determined that the movie includes representations of economic and physical violence, especially psychological violence (emotional-verbal violence). As a result of the psychological violence that occurs hierarchically within the family, it was concluded that family members commit violence against themselves and this psychological violence plays a role in establishing and reinforcing gender roles and power relations in favor of the patriarchal sovereign order. In the movie, it was found that the characters inflict physical violence on members of the family and sexual violence on individuals outside the family when the linguistic struggle disappears. In terms of the effects of violence on the individual, it was understood that individuals who were subjected to psychological and economic violence become sensitive to other types of violence. While physical violence was expressed with actions such as pushing, beating, and hitting in the movie, it was that economic violence occurs in the form of confiscating income and restricting financial expenditures. It was understood that the types of emotional violence are represented in the film as envy and contempt, ignoring feelings and ideas and restricting freedoms, depriving and excluding love, humiliating and making decisions on behalf of the person. Verbal violence, which is one of the types of psychological violence, manifests itself in the film as humiliating the roles of femininity and masculinity, shouting, mocking, questioning, using slang expressions and systematic criticism. On the other hand, was determined that sexual violence takes place in the film in the form of harassment with eyes and hands and forcing sexual intercourse.

Keywords: Gender, Violence, Domestic violence, Patriarchy.

GİRİŞ

Sinemanın sahip olduğu temsil kabiliyeti, ona toplumsal gerçekliği yansıtmada konusunda önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sinema filmleri üretildikleri çağın ve toplumsal durumların bir ürünü ve sonucudur. Yaylagül (2004: 232), bir filmin yalnızca yönetmenin ve diğer çalışanların ürünü olmadığını bunun yanı sıra bu kişilerle birlikte içinden çıktığı toplumun da bir ürünü olduğunu belirtir. Ryan ve Kellner da filmlerin “muhtelif temsil biçimlerinin, toplumsal gerçekliğin nasıl kavranacağını, daha da fazlası, ne olacağını belirlemek için birbirleriyle yarıştığı bir kapışma zemini” (2010: 37-38) olduğu tespitinde bulunurlar.

Sinema toplumla kurduğu ilişkide edilgen taraf olmaktan ziyade, toplumu etkileyen bir niteliğe de sahiptir. “Sinema tarihsel ve toplumsal gelişimin bir

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

izdüşümüdür. Hem içinden çıktığı yapıyı yansıtmakta hem de bu yapının ideolojik ve kültürel olarak biçimlenmesine katkıda bulunmaktadır” (Yaylagül, 2018: 43). Dolayısıyla sinemayı sosyal gerçekliğin inşasında rol oynayan, kültürel ve politik temsil rejimlerinin başat araçlarından biri olarak tanımlamak mümkündür. Yine Ryan ve Kellner’ın (2010: 35) ifadeleri ile filmler, “toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. [...] Bu yolla sinemanın kendisi de toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bütünlüğü içindeki yerini alır”.

Sinema kültürel bir üretim alanı olduğu kadar politik bir misyona da sahiptir. Bu misyonun anlaşılması, filmlerin egemen ideoloji ile kurduğu ilişkilerin açığa çıkarılması ile mümkündür. Kırel (2010: 378), sinema filmleriyle anlatılanın sadece bir “film öyküsü” olmadığını, yaratılan karakterlerin de sadece birer “film kişisi” olmadıklarını belirtir. “Film öykülerinin içinde barındırdıkları temsiller üzerinden düşünüldüğünde filmlerin canlandırdıkları bir ‘evren’ vardır. Bu evren içinde egemen olanın, baskın olanın başka bir ifade ile iktidarın izlerinin aranması gerekir” (Kırel, 2010: 378). Filmlerin canlandığı bu evren, toplumsal, kültürel ve politik olanın sinemadaki temsiline tekabül etmektedir ve bu temsiller, sinema filmlerinin basit bir kurmaca olmadığını, aksine gerçeklikle sıkı bir bağ kurduğunu ortaya koyar. Sinemanın gerçeklikle olan bu ilişkisi, toplumsal, kültürel ve politik alanlara ait olay ve olguların filmlere konu olmasıyla gerçekleşir. Sinema filmlerinin gerçeklikle kurduğu bu ilişkiyi, günlük yaşama sirayet eden ideolojilerin sinik yapılarını anlayabilmek amacıyla araçsallaştırmak mümkündür. Bu çalışmada da şiddet olgusunun toplumsal cinsiyetle olan ilişkisi, *Köksüz* adlı sinema filmi çerçevesinde analiz edilmiştir.

Şiddet sözcüğü Türkçe’ye Arapça’dan geçmiştir. Kelime olarak sertlik, sert, katı davranış, kaba kuvvet anlamlarına gelmektedir (Ünsal, 1996: 29). Farklı disiplinlere özgü yaklaşımlarda şiddet kavramının birden çok tanımı yapılmıştır. Örneğin, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) şiddeti, “kişinin kendisine, başka bir kişiye veya bir grup veya topluluğa karşı yaralama, ölüm, psikolojik zarar, gelişme geriliği veya yoksunlukla sonuçlanan veya sonuçlanma olasılığı yüksek olan, tehdit altında veya fiili olarak kasıtlı fiziksel güç veya güç kullanımı” olarak tanımlanmaktadır

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

(WHO, 2002). Dünya Sağlık Örgütü'nün bu tanımlamasında herhangi bir cinsiyete atıf yapılmamaktadır. Burada tanımlanan şiddet, kişinin beden ve ruhen zarara uğramasına, yaralanıp sakat kalmasına yol açabilecek kişisel ve kolektif eylemlerin tamamını içerir niteliktedir.

Şiddet olgusunun varlığı insanlık tarihi kadar eskidir. John Zerzan'a (2000: 117) göre avcı-toplayıcı toplumdaki tarım toplumuna geçişle birlikte insanın her şeye sahip olmaya çalışan bir canlıya dönüşmesi, kadınları ağır bir yük hayvanı ve çocuk bakıcısına dönüştüren şiddeti doğurmuştur. Özel mülkiyetin ortaya çıkması, erkeğin kadına ve doğaya hükmetme istencini de doğurmuştur. Erkeğin tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak kadın üzerinde tahakküm kurmasına zemin hazırlayan ilk gelişme, cinsiyete dayalı bir iş bölümünün ortaya çıkmasıdır. Erkeğin tahakkümüne dayalı olan bu ilişki biçimi tarihsel süreç içerisinde, toplumsal ve kültürel kurumların da karakterini belirleyen ataerkil düzenle sonuçlanmıştır. Bu düzenin devamlılığını sağlayan önemli araçlardan biri şiddettir. Çünkü eşitliğe dayanmayan güç ilişkilerinin belirlediği, katı hiyerarşi ve tahakküm içeren her türlü sosyal etkileşimin şiddet üretebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışma, toplumsal cinsiyetin inşasında aile içi şiddetin rolünün ne olduğunu bir aile draması olan *Köksüz* (Deniz Akçay Katıksız, 2013) adlı filmle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde toplumsal cinsiyet rollerinin aile içindeki inşası ve bunun şiddetle olan ilişkisi ele alınmıştır. Ardından aile içi şiddet ve bu şiddetin türleri detaylı bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın literatürünün bu şekilde yapılandırılmasındaki amaç, analiz edilen filmdeki aile içi şiddet türlerinin, şiddetin uygulanma biçimlerinin, şiddetin faileri ile mağdurlarının toplumsal cinsiyet rolleri ve aralarındaki iktidar ilişkilerinin anlamlı bir bağlamda incelenmesine zemin hazırlamaktır.

1. Aile, Toplumsal Cinsiyet ve Şiddet İlişkisi

Türk Dil Kurumu'na göre aile; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir. Aile, bireyin içinde yetiştiği ve ilk kez sosyal etkileşime girdiği yer

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

olmasından dolayı toplumsal yapı içerisinde ideolojik olarak da en güçlü kurumlardan biridir. Somay'a (2012) göre de aile kurumu temelde babanın egemen olduğu, kadın ve çocukların ona eklemlendiği bir düzenin adıdır. Bu tanım da aile kurumunda temellenen ve tahakküm üreten ataerkil bir yapıya dikkat çeker. Ataerkil, anlam olarak baba veyahut patriyarki'nin rolünü belirtmek için kullanılırken, etimolojik köken olarak aile kurumu içindeki erkeğin egemen konumunu tanımlar (Sultana ve Altay, 2019: 418). Ataerki kavramına ilk olarak Weber'de "özel bir otorite ilişkisi" olarak rastlanmaktadır. Başka bir tanım olarak da ataerkillik, bilhassa kadınların cinsellik ve doğurganlıklarının erkekler tarafından kontrol altında tutulmasıdır. Ataerki kavramı 1960'lı yıllarda, kadının ezilmesinin başlıca nedeni olarak ilk kez radikal feministler tarafından kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre ataerki, köklerini aileden, kadın bedeninin üreme fonksiyonundan ve cinsellikten almaktadır (Güneş, 2017: 247-250). Bu yolla erkek egemen düzenin devamlılığına yönelik tehditleri ortadan kaldırarak sistemin kendini yeniden üretmesine zemin hazırlamıştır.

Feminist kuramcı Ann Oakley, 1972'de yayımladığı *Sex, Gender and Society* (Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum) başlıklı kitabında ilk defa toplumsal cinsiyet (gender) kavramını, erkeklik ve kadınlık rolleri olarak tanımlar (Marshall, 1998: 98). Berkday ise 1980'li yıllardan itibaren feminist tarihçilerin kadın kategorisi yerine toplumsal cinsiyet kavramını kullanmaya başladıklarını söyler. Ona göre toplumsal cinsiyet, "belirli bir zamanda, belirli bir toplumda cinsler için uygun olduğu varsayılan davranışların kültürel bir tanımıdır" (2010: 29). Bu tanıma göre toplumsal cinsiyet kavramı verili değil, tarihseldir. Simone De Beauvoir, 1949 yılında Fransa'da yayımladığı *İkinci Cinsiyet* isimli kitabında yer verdiği ve ardından bir slogana da dönüşen "Kadın doğulmaz, kadın olunur" ifadesi ile bu duruma dikkat çekmiştir (2019: 13). Ona göre (2019) kadınlık ve erkeklik kavramları; biyolojik olan kadın ve erkek konumundan ayrıştı olarak tarihsel ve kültürel koşulların şekillendirmesi ile üretilen, farklı kadınlık ve erkeklik türlerini reddeden ve cinsiyetler arası eşitsizliğe dayanan yapay tanımlamalardır.

Butler ise toplumsal cinsiyet kavramına farklı bir açıdan yaklaşarak toplumsal cinsiyetin "verili bir cinsiyetin üzerine anlam işleme olarak anlaşılması"

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

gerektiğinde ısrar eder (2014: 52). Ona göre toplumsal cinsiyet gibi cinsiyet de kültürel bir inşadır ve onu tarih ötesine atfetmek sorunun üzerini kapatmaktır. Butler, toplumsal cinsiyetin performatif olarak kurulduğunu ve bunun tekrara dayalı edimler sonucu meydana gelen kimlik inşaları olduğu ileri sürer (2014: 53-77). Böylece yazar toplumsal düzlemde öznenin kimliğinin, söylem ve tekrara dayalı performanslar yolu ile kurulduğunu ortaya koyar. Bu açıdan toplumsal cinsiyetli bireyi üreten ve onu özneye dönüştüren yegane kurum, performansa dayalı kimlik inşasının başladığı ailedir.

Aile kurumu, bireyin sosyalleşme ve toplumsal olana uyum sağlama sürecinde başat bir konumdadır. Ersevîm, *Freud ve Psikanalizin Temel İlkeleri* (2010) adlı çalışmasında Freud'un toplumsal cinsiyet olgusu ile ilgili yaklaşımlarını analiz eder. Bu çalışmaya göre sosyalleşmenin ilk ve en belirleyici kurumu olan aile, çocuğun cinsiyetine göre davranış kalıpları ve rol modellerine uygun örüntüler sunar. Bunun yanı sıra ailede “model alma, özdeşleşme, koşullanma” gibi öğrenmeye dayalı pratikler kullanılır. Böylece her aile üyesinin bir diğerini etkilediği mikro gruplar meydana gelir. Bu kurumun içindeki her türden ilişki, çocuğun gelişimi üzerinde etkide bulunur (Ersevîm, 2010: 133). Sonuç olarak birey burada ataerkil toplum yapısına uygun olan cinsiyet rollerini öğrenir ve içselleştirir. Toplumsal cinsiyet rollerinin inşası ve gelecek kuşaklara aktarılması sürecinde her iki cinsiyet hem rol-model olma görevini üstlenir hem de rollerin yeniden üretimine katkıda bulunur. Egemen toplumsal cinsiyet rolleri, erkeğe “aileyi geçindiren”, “evin reisi” ve “kadının koruyucusu” konumlarını atfederken, kadını “evinin kadını”, “çocuklarının annesi” olarak tanımlar. İkincil konumda olan kadın, ev içi emeği ve erkeğe tabiiyeti oranında değerlidir. İnceoğlu ve Kar'a (2010'dan Akt. Gülpınar ve Kandemirci, 2013: 31) göre başarılı olmak, erkeklerin dünyasına ait bir ölçü birimi olup kadınların evreninde sözü pek edilmeyen bir kavramdır. Kadının gerçek başarısı ev içi görevlerini yerine getirmesiyle ölçülür. “Kadın ev dışındaki alanlarda başarılı olmayı hedeflediğinde, evdeki sorumlulukları O'na hatırlatılmaktadır. Bunun yolu ise genellikle şiddetin çeşitli biçimleri olarak görülmektedir”. Bu nedenle kadının iş hayatında yer alması bu sorumluluklardan muaf olabileceği anlamına gelmediği gibi bu talep beraberinde şiddeti de getirmektedir. Benzer biçimde erkek egemen

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

sistemde genel geçer erkeklik normlarını taşıyıp çocuğa aktarması gereken ancak bu duruma uyum sağlamayan erkeğin de şiddete maruz kalabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda erkek egemen toplumsal yapının norm olarak kabul ettiği değer ve davranış kalıplarına uymayan bireylerin kadın ve erkek fark etmeksizin sosyal izolasyona ya da şiddetin birçok biçimine açık hale gelebileceği ileri sürülebilir.

Atay (2014: 14), erkekliğin, bir biyolojik cinsiyet olarak erkeğin toplumsal yaşamda nasıl düşünüp, duyup, davranacağını belirleyen, ondan salt erkek olduğu için beklenen rolleri ve tutum alışları içeren bir pratikler toplamı olduğunu buna karşın kadınlık kimliği ve pratiğinden farklı olarak erkekliğin bir iktidar biçimi olarak kurumsallaştığını belirtir. Erkekliğin bir iktidar biçimi olarak kendini dayatması, “hegemonik erkeklik, madunlaştırılan erkeklik, suç ortağı erkeklik, marjinalleştirilen erkeklik” (Connell, 2019) gibi farklı erkeklik türlerinin varlığına ve bu türler arasındaki tarihsel mücadeleye de işaret eder. Bu mücadele, kadını biçimlendiren ve kendine tabi kılan hegemonik bir erkeklik biçimini imler. Connell (1998), hegemonik erkekliğin daimi bir biçimde kadınların konumuyla ilişkili olduğu kadar, toplumsal düzlemde ikincil konuma itilen çeşitli erkeklik pratikleriyle de ilişkili olarak inşa edildiğini öne sürer. Yazara göre (1998), farklı erkeklik türleri arasındaki etkileşim, ataerkil pratiklere dayanan bir toplumsal düzenin sürekliliğini sağlayan mekanizmanın olmazsa olmazıdır. Connell (1998: 245-249) çağdaş hegemonik erkekliğin en belirgin özelliğinin heteroseksüellik temelli evlilik kurumuna bağlılık olduğunu söyler. Buna zıt olarak konumlanmış tabi kılınmış (madunlaştırılan) erkekliğin en can alıcı özelliği ise eşcinsellik olur. Tabi kılınma süreci direkt bir etkileşimi ve bir tür ideolojik çekişmeyi gerekli kılar. Hegemonik erkeklik tahakküm biçimlerini içeren ideolojik savaş sırasında, öteki erkeklik türlerini zorunlu olarak dışlar ve olumsuzlar. Bu durum toplumdaki erkekler üzerinde bir baskı oluşturarak ideal olan erkeklik tanımının dışında kalanların şiddete maruz kalmasına sebep olur. Sonuç olarak, iktidar sahibi olma ve/veya tahakküm kurup bunu sürdürme motivasyonu ile harekete eden, dahası saldırganlık da içeren idealize edilmiş bir hegemonik erkeklik konsepti, başta kadınlar olmak üzere erkekler için de tehdit oluşturabilmektedir.

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

2. Aile İçi Şiddet ve Şiddet Türleri

Şiddet kavramı her ne kadar önce bireysel şiddet vakalarını akla getirirse de aile içi şiddet de çağımızın önemli sorunları arasında yer almaktadır. Aile kurumu azımsanmayacak sayıda insanın hayatında ilk kez şiddete maruz kaldığı yer olarak ön plana çıkmaktadır. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü ve Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği *Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması*¹ (2014) başlıklı çalışmanın özet raporuna göre, evlenmiş kadınların “yaklaşık yarısı eşleri/birlikte oldukları erkeklerin korkutma, tehdit, küfür, hakaret ve aşağılama gibi duygusal istismar konusu olacak davranışlarına maruz kaldıkları”nı ortaya koymaktadır (2014: 34). Aynı çalışmada kadınların maruz kaldığı şiddetin boyutları ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde ifade edilmektedir:

Evlenmiş kadınların yüzde 36'sı, yaşamlarının herhangi bir döneminde eşleri ya da birlikte oldukları erkeklerin fiziksel şiddetine maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca fiziksel şiddet, her 10 kadının neredeyse 1'inde gebelik sırasında da devam etmektedir (2014: 34).

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu da daha önce 2008 yılında yapılmış olan aynı araştırmanın 2014 yılında yapılan araştırma ile benzer sonuçlar sergilemiş olduğunun belirtilmesidir: “Farklı yaş, eğitim ve refah düzeyindeki kadınlar arasında şiddete maruz kalanların oranı farklılaşmakta olup bu farklılıklar açısından 2014 ve 2008 araştırmalarının sonuçlarının benzer bir örüntü sergilediği görülmektedir” (2014: 35). Aynı raporda şiddetin çocuklar ve erkekler üstündeki etkileri ve yol açtığı tahribat ise şu şekilde ifade edilmektedir:

Anneleri şiddete maruz kalan çocukların bazı sorunlu davranışları diğer çocuklardan daha fazla sergiledikleri görülmektedir. Şiddet yaşanan ailelerde yetişen çocukların

¹ Araştırma için Türkiye genelinde, 12 istatistikî bölge ile kentsel ve kırsal yerleşim alanlarını temsil edecek şekilde 15.072 hedef örnekleme oluşturan hanelerde 15-59 yaşları arasındaki kadınlar ile yüz yüze görüşmeler yaparak gerçekleştirilmiştir. [...] Kadınların halen ya da daha önce yakın ilişki içinde oldukları eş/nişanlı/sözlü/erkek arkadaş tarafından maruz bırakıldıkları fiziksel, cinsel ve duygusal şiddeti kapsamanın yanı sıra eğitimlerinin ve ev dışında ücretli çalışmalarının engellenmesi ve ısrarlı takip sonucunda yaşamlarının kısıtlanması gibi farklı şiddet biçimlerine ilişkin bilgileri içermektedir. Ayrıca kadınların aile çevresi ve yakın çevreleri başta olmak üzere diğer kişilerden maruz kaldıkları şiddet biçimlerine ilişkin bilgi de araştırma kapsamında toplanmıştır (2014: VIII).

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

yarısının hırçınlaşarak ağlaması, çekingen ya da içe kapanık davranması bu durumun örnekleri arasındadır (2014: 35).

Erkekler açısından, çocukluk döneminde şiddete maruz kalma ya da annelerinin şiddete maruz kalmasına tanık olma, yetişkin olduklarında şiddet uygulama eğilimlerini arttıran etmenlerden biri olabilmektedir. Tüm erkeklerin üçte biri fiziksel şiddet uygularken, babası annesine şiddet uygulayan erkeklerin yarısının eşine şiddet uygulaması, erkeklerin yarısının babalarının davranışını benimsediğini düşündürmektedir (2014: 35).

Aile içinde ebeveynlerin birbirine şiddeti, ebeveynlerin çocuklarına şiddeti, çocukların ebeveynlere ve/veya birbirlerine şiddeti gibi çeşitli şiddet türlerinin varlığından söz etmek mümkündür. Dünya Sağlık Örgütü aile içi şiddeti, “aile içindeki bir bireyin diğerini cezalandırmak, güç göstermek, zorlamak, aşağılamak, öfke, gerginlik boşaltmak amacıyla yönelmiş olduğu şiddet” olarak tanımlamaktadır (Şenol ve Yıldız, 2013: 1-9). Aile içi şiddetin öne çıkan belirleyici yanları ise “şiddet eyleminin belirli periyotlarla tekrarlanması, bu tekraralarda şiddetin artma eğilimi göstermesi, fiziksel şiddet ile birlikte diğer şiddet türlerinin de görülme eğiliminin olmasıdır” (Uluocak vd, 2014: 20).

Çok boyutlu bir kavram olan şiddeti, tek bir tanıma sığdırmak olanaksızdır. “Şiddeti sadece ‘fiziksel zarar’ ile açıklayabilmek mümkün değildir. Özellikle günümüzde şiddetten bahsedildiğinde sadece fiziksel şiddet değil, psikolojik, sosyal, cinsel, ekonomik, vb. şekillerinin de olduğu kabul edilmektedir” (Şenol ve Yıldız 2013: 4). Dilek ve Erkan’a göre (2005: 50) fiziksel şiddet fiziksel gücün korkutma, sindirme ve yaptırım aracı olarak kullanılmasını içerir.

Fiziksel şiddet, aile içindeki ebeveynlerin birbirlerine karşı en fazla uyguladıkları şiddet türü olarak görülmektedir. İstatistiksel açıdan bakıldığında fiziksel şiddeti ekseriyetle kadın ve çocukların deneyimlediği tespit edilmiştir. Fiziksel şiddet; “itmek, tokat atmak, ısırma, boğmaya çalışmak, tekmelemek, yumruklamak, eşya fırlatmak”, fiziksel kuvvet kullanarak eve giriş-çıkış yapmasını engellemek, bıçak veya silah gibi kesici ve delici aletlerle tehdit ve işkence yapmak gibi fiziksel kaba kuvvetin devrede olduğu halleri içermektedir.

Yukarıdaki alıntıdan da anlaşılacağı üzere fiziksel şiddet, kişiyi itmekten onu öldürmeye varıncaya kadar olan geniş çeşitlilikteki eyleme geçme biçimlerini tanımlamaktadır. Aile içindeki bireyler arasında şiddete en çok başvuranın erkek,

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

maruz kalanların ise kadın ve çocuklar olduğu ifade edilmektedir. “Ataerkil toplumda erkeğin fiziksel kuvvetinin kadın ile karşılaştırıldığında bariz derecedeki üstünlüğü, kadının eşi tarafından şiddete maruz kalmasına yol açabilmektedir” (Şenol ve Yıldız, 2014: 9). Şiddet kavramının daha geniş bir perspektiften ele alınması yalnızca fiziksel aksiyonların değil, kadını aşağılayıp kendine olan saygısına ve kişiliğine zarar verecek söylemlerin de şiddet olarak ele alınmasını sağlamıştır. Bu açıdan kadının maruz kaldığı psikolojik şiddet türü kanıtlanması en güç olan şiddet biçimidir (Uluocak vd., 2014: 20). Günlük hayatta en kolay maruz kalınan şiddet türü olarak alışlagelmesi, üzerinde çok durulmaması ve karşı tarafa da görünür bir zarar vermemesi, psikolojik şiddetin algılanmasını zorlaştırmaktadır. Karal ve Aydemir’e göre (2012: 22) “sözlü-duygusal-psikolojik şiddet, aşağılama, hakaret etme, dalga geçme, karar verme hakkına engel olma, aileyle, arkadaşlarla konuşma hakkını elinden alma” vb. davranış kalıplarını kapsar.

Burks, *Emotional Abuse of Women* (2006) başlıklı çalışmasında kadına yönelik psikolojik şiddetin kapsamını, yirmi yedi madde ile açıklamaktadır. Bunlar kısaca; küçümseme, bağırma, isim takma (lakap), eleştirme, kontrol kurma, somurtma, sevgi esirgeme, görmezden gelme, ailesi ve sosyal çevresinden yalıtma/koparma, zamanını ve faaliyetlerini takip etme, kaynaklarını kısıtlamaya çalışma, iş-sağlık-eğitim gibi olanaklara müdahale etme, incitici davranışlarda bulunmakla suçlama, nesne fırlatma, alay etme, tikslenme ifade etme, hayatı-evcil hayvanları-mülkü-ebeveynleriyle tehdit etme, çocuklarının-evcil hayvanlarının-ebeveynlerinin istismarına maruz bırakma, yasadışı faaliyetlere zorlama ve kışkırtmadır (2006: 16-17). Burks’ün belirlediği bu maddeler aynı zamanda kadına yönelik uygulanan psikolojik şiddetin ne denli geniş kapsamlı olabileceğini de ifade etmektedir.

Literatürde sözlü ve duygusal şiddet, psikolojik şiddetin alt başlığı olarak değerlendirilmektedir. Sözlü şiddet, söylem ve eylemlerin sürekli bir biçimde “korkutma, sindirme, cezalandırma ve kontrol aracı” olarak kullanılması iken; duygusal şiddet ise duygu ve duygusal ihtiyaçların “zorlamak, aşağılamak, cezalandırmak, öfke, gerginlik boşaltmak amacıyla karşı tarafa baskı uygulayabilmek için tutarlı bir şekilde istismar edilmesi, bir yaptırım ve tehdit aracı olarak

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

kullanılmasıdır” (Yetim ve Şahin, 2005: 49). Psikolojik şiddetin alt türlerinden olan sözlü şiddete maruz kalanlar da çoğunlukla kadınlardır. Şenol ve Yıldız’a (2013: 10) göre sözlü şiddetin yarattığı tahribatin gücü de yüksek olmaktadır.

Kadınların iş yaşamına yoğun olarak katılımı sonucu yaygınlaşmaya başlayan diğer bir şiddet türü de ekonomik şiddettir. Ekonomik şiddet, tanımı gereği finansal kaynakların ve kapitalin “yaptırım, tehdit ve kontrol aracı olarak” kadına yönelik sistematik bir biçimde kullanılması durumudur. Ekonomik şiddet kadının çalışıp, düzenli bir iş sahibi olmasının önünde durmak, ailenin maddi ihtiyaçlarını karşılamamak, kadının kariyer yapmasına olanak sağlayacak imkanların önünü tıkamak, kadına cüzi miktarda para verip bu para ile kadından, hayata geçirilmesi olanaksız isteklerde bulunmak ve yapılmadığında kıyameti koparmak, kadının iş sahibi olmasını kabullenemeyip maaşına el koymak, dönem dönem evi terk ederek evin geçimi ile hiç alakadar olmamak gibi çok geniş bir kapsamda meydana gelebilmektedir (Yetim ve Şahin, 2005: 49). Uluocak ve arkadaşları (2014: 22) ekonomik şiddetin erkek egemen toplumda yaşayan bireyler tarafından benimsenmiş olmasından dolayı bazı durumlarda kolayca açığa çıkarılabilen ya da algılanabilen bir olgu olmadığını belirtmektedirler. Örneğin, kadının görmezden gelinen ev içindeki emeğinin herhangi bir maddi karşılığının olmaması ilk bakışta fark edilemeyen bir ekonomik şiddet biçimidir. Ev içindeki işbölümü ve eşitliğe dayanmayan sorumluluk paylaşımı nedeniyle kadının iş yaşamında kariyer yapma olanağının ortadan kaldırılması da bir tür ekonomik şiddet olarak sınıflandırılır. Bu açıdan ele alındığında kadının özel alan olarak kabul edilen ev içindeki sorumluluklarının, onun kamusal alana ulaşip maddi ve manevi olarak kendisini gerçekleştirmeyi engellediği ortaya çıkmaktadır. Bir diğer deyişle, kadına yönelik özel alanda gerçekleşen farklı şiddet türlerinin kadının kamusal alandaki ekonomik şiddete maruz kalmasına yol açtığı söylenebilir. Bu nedenlerden dolayı ekonomik şiddetin de -diğer şiddet türlerinde olduğu gibi- toplumsal cinsiyet pratiklerinin yarattığı eşitsizliğin bir sonucu olduğunu öne sürmek pekâlâ mümkündür.

En ağır, etkisi en fazla süren ve dolayısıyla travmalara en çok yol açabilen şiddet türü, cinsel şiddettir. Cinsel şiddet, kadına yönelik olarak gerçekleştirilen ve kadının iradesi dışında ilişki kurma, tecavüz, sözlü ve fiili olarak gerçekleştirilen

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

taciz olaylarını da kapsamaktadır (Uluocak vd, 2014: 21). Cinsel şiddet, bu açıdan diğer şiddet türlerini de barındıran en kapsamlı şiddet türüdür. Watts ve Zimmerman'a (2002: 1232-1237) göre cinsel şiddetin oluştuğuna işaret eden en geniş davranış örüntüleri şunlardır; kadına cinsel bir obje gibi davranmak, kadını aşırı şekilde kıskanıp ona karşı şüpheli olmak, cinselliği bir istismar aracı olarak işlevselleştirmek, başka kadınlara açıkça ilgi gösterip onu aldatmaya yeltenmek, fiziksel güç ve duygusallığı baskı aracı olarak kullanarak cinsel birlikteliğe zorlamak, istenmeyen ilişki biçimlerine ve fuhuş yapmaya zorlamak. Görüldüğü üzere çeşitli biçimlerde ortaya çıkan cinsel şiddet türü, psikolojik şiddetten, fiziksel ve ekonomik şiddete varıncaya dek birçok şiddet türünü kapsamaktadır. Sistemik cinsel şiddet, uzun vadede mağdurlarda travmatik ve yıkıcı etkilere sebep olmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, toplumsal cinsiyetin inşasında aile içi şiddetin rolünün ne olduğunu bir aile draması olan *Köksüz* (Deniz Akçay Katıksız, 2013) adlı filmle ortaya koymaktır. *Köksüz* filmi, birçok şiddet türünü temsil etmesi ve bu şiddet türlerinin sonuçlarına dikkat çekmesi gibi özelliklerinden dolayı bu çalışmaya örneklem olarak seçilmiştir. Elmacı'ya göre (2017: 464) *Köksüz* filmi kadın, ataerkil hiyerarşi ve çalışma temalarını işleme nedeniyle öne çıkan bir sinema filmidir. Literatürde, *Köksüz* filmi ile ilgili tek akademik çalışmanın Berceste Gülçin Özdemir tarafından yapılan ve filmin ana kadın karakterinin ses ögesi açısından temsilini ortaya koyan *Sessizliğin Kadın Karakterlerle Anlatıda Kullanımı* (2017) adlı çalışma olması, bu araştırmanın literatürde dolduracağı boşluğu göstermektedir.

Çalışmanın temel amacına bağlı olarak araştırmada nitel içerik analizine başvurulmuştur. Nitel içerik analizi, "benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilmesi ve bunların anlaşılır biçimde düzenlenmesi sürecidir" (Akbulut, 2012: 186). Bilgin'e göre (2006: 1) de "içerik analizi, mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikincil bir okumadır". Betimsel analiz yönteminde özetlenerek yoruma tabi tutulan veriler içerik analizi yardımıyla daha sıkı bir incelemeye tabi tutularak betimsel anlayışta ortaya koyulamayan kavram ve temaların keşfi sağlanabilir (Şimşek ve Yıldırım 2006: 207). Bu araştırmada niteliksel içerik analizi ile aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

1. Filmdeki şiddet türleri, uygulanış biçimleri ve işlevleri nelerdir?
2. Film, şiddetin failleri ile mağdurlarını nasıl konumlandırmaktadır?
3. Şiddetin toplumsal cinsiyet bağlamındaki etkileri nelerdir ve film anlatısında bu durum nasıl temsil edilmektedir?

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Köksüz Filminin Konusu

Yönetmenliğini ve senaristliğini Deniz Katıksız Akçay'ın yaptığı 2013 yapımı *Köksüz* filmi, İzmir'in Çamdibi beldesinde yaşayan bir ailenin babalarını kaybetmelerinin ardından hayata tutunma mücadelesini konu almaktadır. 20. Adana Altın Koza Film Festivali'nde dört ödül (*Yılmaz Güney Ödülü*, *En İyi Kadın Oyuncu Ödülü*, *En İyi Yardımcı Kadın Oyuncu Ödülü*, *Umut Veren Genç Erkek Oyuncu Ödülü*) kazanan filmin ana kadrosunu Ahu Türkpençe (Feride), Mihriban Er (Gülten), Sekvan Serinkaya (Gülağa), Lale Başar (Nurcan), Savaş Alp Başar (İlker) ve Melis Ebeler (Özge) oluşturmaktadır.

Evin en büyük kızı olan Feride, liseye giden 17 yaşındaki İlker, ortaokula giden evin en küçük kızı Özge ve anneleri Nurcan birlikte yaşarlar. Filmde evin geçimini sağlayan Feride, bir yandan temizlik takıntısı olan, kendi başına hayatını idame ettirmekte zorlanan annesi Nurcan ve evin günlük sorunları ile ilgilenirken, diğer yandan ergenlik sorunları olan İlker'e ve evde varlığı ile yokluğu belli olmayan Özge'ye sahip çıkmaya çalışır. Ailenin en büyük üyesi olan anneanne ise ara sıra aileyi ziyaret edip torunları ile vakit geçirir, bu sırada da kızı Nurcan'a telkinlerde bulunur. İlker, sürekli annesi ile kavga eder ve evden uzaklaşır. En küçük kardeş Özge de aile içinde olanlara karşı kayıtsız bir tavır sergiler. Feride ise zaman zaman annesi ile kavga etse de aileyi maddi ve manevi olarak ayakta tutan karakterdir. 32 yaşına gelmiş olmasına rağmen evin sorunları yüzünden kendine vakit ayıramayan Feride, aynı iş yerinde çalışan Gülağa'nın evlenme teklifini istemeyerek de olsa kabul eder. Bunun üzerine kızına hastalık derecesinde bağlı olan Nurcan, kızının evliliğini engellemek için elinden geleni yapar fakat evliliğe engel olamaz. Film, Nurcan'ın gizlice ilaç içerek düğün alanına geri dönüşü ve kızı Feride ile bakışması ile son bulur.

4.2. Köksüz Filminde Şiddet Türleri

Çalışma kapsamında ele alınan *Köksüz* filmine ait bulgular, “Psikolojik ve Ekonomik Şiddet Yoluyla İnşa Edilen Toplumsal Cinsiyet ve Eril İktidar”, “Psikolojik Şiddetin Yansıması Olarak Kendi Kendine Şiddet” ve “Sözün Bittiği Yer: Cinsel Şiddet ve Fiziksel Şiddet” başlıkları altında yorumlanmıştır.

4.2.1. Psikolojik ve Ekonomik Şiddet Yoluyla İnşa Edilen Toplumsal Cinsiyet ve Eril İktidar

Köksüz filmindeki karakterlerin anlatıya sinen tekinsiz, huzursuz ve tam olamama biçimindeki nevrotik hâlleri, çeşitli şiddet sarmallarının filmde imgelenmesine zemin hazırlar. *Köksüz* filminde bir baba/erkek figüründen/otoritesinden yoksun olan ve anneanne, anne, torunlar olmak üzere üç kuşaktan oluşan bir ailenin bireyleri arasındaki şiddet temsillerine yer verilmektedir. Özdemir, erkek egemen toplumda dile getirilen babanın “evin direği” oluşunun ve eksikliğinin aile üyelerinin kendilerini bir dayanaktan ve güçten yoksun olarak algılamalarına yol açtığını ve bu durumun filmdeki her karakterin içsel olarak yaşadığı çatışma, çaresizlik ve eksiklik hallerinin seyirciye aksettirildiğini dile getirir (2017: 245). Film bu anlamda, erkek otoritenin yokluğunu bir eksiklik ve dahası ailenin sorunlarının temel kaynağı olarak ortaya koymaktadır. Film bu açıdan ataerkil bir otoritenin gerekliliğini, yokluğu üzerinden dolaylı olarak üretmektedir.

Filmdeki erkek otoritesinin ailede yarattığı boşluk, anneanne karakteri tarafından doldurulmaya çalışılır. Anneanne her ne kadar kendi evinde, yani aileden ayrı bir mekânda yaşamını sürdürse de kızı Nurcan ve torunları Feride, İlker ve Özge üzerinde psikolojik şiddet (dilsel ve duygusal da dahil) aracılığıyla patriyarkal bir düzen tesis etmeye çalışır. Filmdeki anneanne karakteri ayrıca geleneksel Türk ailesindeki anneaneyi ve dolayısıyla taşrayı temsil etmekte ve örf, anane, gelenek ve görenek gibi kültür biçimlerini dile getirmek suretiyle kızına ve torunlarına dikte etmeye çalışmaktadır. Marshall’a göre ataerkil toplumda her ne kadar erkek hiyerarşinin en üstünde olsa da aile içindeki en yaşlı kadın otorite sahibidir (1999: 31). Anlatıda bir ismi olmayan bu anneanne karakteri, psikolojik şiddetin bir çok biçimini aile fertlerine uygulamaktan imtina etmez. Örneğin, elinde poşetlerle

manavdan dönen anneanne, kızı Nurcan'ın evine uğrar. Kapıya gelmeden çok önce, daha aşağıdayken, o sırada televizyon izlemekte olan kızı Nurcan'a giderek yükselen bir ses tonu ile bağırır. Sonrasında kendisine “Anne” diye cevap veren kızına “Ay anne ya! Ya on sefer bağırtma insanı. Ayıp!” diyerek tepki gösterir. Kızı ise ona “Anne ne getirdin yine?” diyerek cevap verir. Yaşlı kadın alışverişten dönerken manava uğradığını ve cibes görüp aldığını söyledikten sonra kızına çıkışmaya başlar. Nurcan'ın takıntılı şekilde temizlik yaptığını ve çocuklarıyla didişmeyi bırakıp onlara bakmasını rahatsız edici yükseklikteki bir ses tonu, hiddet, jest ve mimikleri ile ifade eder. Anne kızına bir iyilikte bulunmasına rağmen bunu kızının “başına kakar” bir tutumla dile getirir. Buna karşılık kızı da “Ne gerek vardı?” diyerek annesinin iyiliğini görmezden gelir. Anneanne kızına bağırarak sözlü şiddet uygularken kızı da onun iyiliğini görmezden gelerek duygusal şiddet uygular. Bu sahnede anneanne karakteri, toplumsal olanın yeniden üretimi ve ataerkil ailenin sürekliliğini sağlayan “ideal kadın olmanın çocukların ve evin bakımından geçtiği” anlayışını sözlü şiddet yoluyla kızına hatırlatmış olur. Böylece ataerkil toplumda “meşru” bir kadın olmanın ne olduğu, filmdeki bu sahne ile ortaya çıkar. Anlatı bu yönüyle, eril tahakkümün günlük yaşama sirayet eden örtük kodlarını ortaya koymasından önem teşkil etmektedir.

Film, ataerkil normların kuşaklar arasındaki aktarımında şiddetin nasıl bir rol oynadığını da göstermektedir. Özellikle sözlü şiddetin bu süreçteki yeri, filmdeki diyaloglarla açıkça ortaya çıkmaktadır. Anneannenin, iktidar ilişkileri ve toplumsal cinsiyetin yeniden üretimi adına sözlü şiddete başvurması, kızı Nurcan ile sınırlı kalmayıp torunlarını da kapsar. Bir sahnede anneanne, Feride'nin evlilik kararı ile ilgili olarak torunu Özge ile konuşur. Özge'nin “Belki de ablam evlenmekten vazgeçer” demesi üzerine anneanne, nişanın yapıldığını ve bunun zorla olmadığını, nişan yapılmışsa bu işin dönüşünün olamayacağını ve düğünün kesin olarak yapılıp Feride'nin evlenmesi gerektiğini hiddetle dile getirir. Bu durumu Nurcan'a da söylediğini, Feride'nin gelinlikle aile evinden çıkıp ancak kefen giyerek eve geri gelebileceğini de buyurgan bir ses tonu ile dikte etmeye çalışır. Burada anneannenin ataerkil toplumun değerlerini, torunu Özge'ye ablası Feride üzerinden aşılması,

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

sözlü şiddet ve Feride'nin görüşlerini dikkate almadan durumu yorumlaması da duygusal şiddet olarak değerlendirilebilir.

Benzer bir sözlü şiddet ögesine, İlker'in anneannesini ziyarete gittiği sahnede, ikili arasındaki konuşmada da rastlamak mümkündür. Anneanesi bir taraftan İlker'e yemek yemesi gerektiğini söylerken diğer taraftan "Siz yiyeceksiniz de adam olacaksınız da ben göreceğim" der. Anneanesi İlker'e, ailedeki tek erkek olarak ailenin koruyucusu ve sorumlusunun o olduğunu ve ailedeki kadınların ona emanet olduğunu söyler. Anneanne bu davranışı ile duygusal açıdan dibe vurmuş ve ailesi ile sürekli kavgalı olan İlker'e taşıyamayacağı bir yük olan ideal erkeklik normlarını sözlü ve duygusal şiddet yoluyla dayatır. Sahnenin sonunda bu sorumluluğun altında ezileceği ve bunu taşıyamayacağı görülen İlker'in, anneannesine sarılarak ağlamaya başladığı görülür. Anneannenin tüm bu davranış kalıpları, onun ataerkil normların bayraktarlığını yaptığını ve eril düzenin devamını sağlayan idealleri duygusal ve/veya psikolojik şiddet yoluyla hem kızına hem de torunlarına aktarma işlevini yerine getirdiği ya da getirmeye çalıştığını göstermektedir. Tüm bunlar filmde dolaylı değil, doğrudan aktarılmaktadır. Anneanne karakterinin diyaloglarının doğrudanlığı, diğer karakterler için bir şiddet türü olmasının yanı sıra eril söylemin açık göstergeleri olması bakımından da önem arz etmektedir.

Üç kuşak arasındaki şiddet sarmalının türlerini ve farklı boyutlarını ele alan bu filmde, anneanne karakteri, kızı Nurcan'a ve kendi torunlarına psikolojik şiddet uygularken, Nurcan da psikolojik sorunları olan bir anne olarak tüm aile üyelerine psikolojik şiddet uygulayarak toplumsal cinsiyetin şiddet yoluyla inşa edilmesine katkıda bulunur. Yaşlı annesi tarafından azarlanan ve yönlendirilmeye çalışılan Nurcan, maruz kaldığı şiddeti farklı biçimlerde çocuklarına yansıtır. Kocasını artık hayatta olmayan Nurcan, büyük kızı Feride'ye aşırı derecede bağlıdır. Nurcan'ın gözünde Feride evin erkeğidir. Ancak bu konumlandırma ikircikli bir şekilde kendini ortaya koyar. Çünkü Nurcan Feride'ye karşı sevgi ile nefret ikileminde kalan bir yaklaşım sergiler. Kızı Feride'ye filmin birçok yerinde eve erken gelmesi, onu bir yere götürmesi ve evlenmemesi hakkında baskı yaparak duygusal şiddet uygular. Feride işyerindeki hoşlandığı adam ile plan yapıp sinemaya gitmek ister ve annesine ofisten arkadaşlarla toplanacaklarını, saat on ikiyi geçirmeden eve döneceğini söyler.

Aynı gün mutfaktaki lavabonun gideri patladığı için Nurcan kendi kendine “Allah kahretsin senin gibi boruyu! Bugünü mü buldun? Geberdin, öldün! İçin çıksın senin emi, için çıksın!” diye söylenerek sinir krizi geçirir ve küçük kızı Özge’ye ablasını arayıp hiçbir yere gitmemesi gerektiğini ve eve tesisatçı getirmesini tembihler. Bu sözler annenin evhamlı ve huzursuz tavrını ortaya koymaktadır. Feride başka bir sahnede annesine, son anda ayarlanan iş toplantısı yüzünden kız kardeşi Özge’nin okuldaki folklor gösterisine gelemeyeceğini söyler. Annesine okulun yerini tarif edeceğini ve tek başına gitmesi gerektiğini ifade eder. Nurcan telefonda Feride’ye “Sen daha önce bana niye söylemiyorsun ki? Bu saate kadar niye bekliyorsun sen? Ne taksisi? Sen buradan oraya kadar taksi ne kadar yazar biliyor musun? Bizim o kadar paramız mı var? Ben zaten yol bilmem iz bilmem! Salağım ben tabi salağım. Sizin anneniz beceriksiz! Gelmiyorum işte, gelmiyorum! Allah kahretsin!” diyerek ağlamaklı bir ses tonuyla sitem ederek telefonu kapatır. Bunun üzerine Feride telefonu kapattıktan sonra hıçkırıklar içinde kalır. Bu sahnede Nurcan, kızı Feride’ye yoğun bir sözlü ve duygusal şiddet uygular. Özdemir, Nurcan karakterlerinin evin içinde asıp kesen, çocuklarına bağırıp çağıran bir karakter olsa da aslında sinik kalmış, konuşamamış, madun bir karakter olduğunu, sokağa çıktığı anda ne yapacağını, nereye nasıl gideceğini bilmeyecek kadar ürkek olduğunu belirtir (2017: 247). Nurcan’ın yaşama bu kadar yabancı olup kamusal alana çıkmaktan korkması, bu sahnede olduğu gibi defalarca bencilce davranışlar sergileyerek kızını zor duruma düşürmesine sebep olmaktadır.

Kamusal alana çıkmaya cesaret edemeyen Nurcan, aynı biçimde özel alanda tıpkı yaşlı annesi gibi söylem ve eylemleri ile ataerkil düzenin sözcülüğünü yaparak psikolojik şiddet yoluyla var olan sosyal gerçekliği yeniden üretip meşrulaştırmaktadır. Kızına iş yerinde rahat vermediği gibi onun kamusal alana çıkışını da kısıtlar. Feride bir gün işten geldiğinde annesine neden hazırlanmadığını sorar. Çünkü annesinin doğum gününü kutlamak için daha önce yemeğe gitmeye karar vermişlerdir. Kız kardeşi Özge hazırlanmış olmasına rağmen, annesi televizyon izlemeye devam etmektedir. Feride onu ikna etmeye çalışsa da Nurcan “Yok, tek başımıza iti var uğursuzu var, gitmem” diyerek karşılık verir. Nurcan bu ifadeleri ile toplumda yaygın bir kanı haline dönüşmüş olan “kadının gece tek başına dışarı

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

çıkması gerektiği” söylemini onaylarken, kızlarının istediğini de görmezden gelerek onlara duygusal şiddet uygular.

Nurcan’ın kızı Feride’ye olan bağımlı yapısı, Feride’nin hayatını ev ile iş arasına hapsederek ona büyük bir izolasyon uygulamaktadır. 32 yaşına gelen Feride ailenin büyük kızı olarak evin tüm sorumluluğunu üzerine aldığı için kendi hayatını da kuramaz. Feride bu çıkmazdan kurtuluşu, iş arkadaşı olan ve kendisine ilgi gösteren ama kendisinden yaşça da büyük olan Gülağa adındaki karakter ile istemeyerek de olsa evlenmekte arar. Feride annesine, Gülağa’nın kendisine evlilik teklif ettiğini söyler. Bu gelişme anne ve kız arasında uzun süren bir bakışmaya yol açar. Ardından anne Gülağa’nın lise mezunu olmasının onu mutsuz edeceğini, dahası evlenmek için yaşının henüz küçük olduğunu öne sürerek kızına duygusal şiddet uygulamaya başlar. Nurcan nişan hazırlıkları için evi temizlerken, kronik bel fıtığı hastalığı baş gösterir ve hastaneye kaldırılır. Hastanede yatarken Nurcan Feride’ye, “Sen doğduğundan beri hep böyle talihsizsin işte hep bir uğursuzluk var başında.... Neden bilmem sen böyleydin. Gördün mü bak nişanın da geri kaldı” der. Böylece kızının nişanını erteletmek adına ona sözlü ve duygusal şiddet uygular. Ev ile işyeri arasına kızını hapseden, kamusal alana çıkışına engel olan Nurcan, kızının evlenmesine de razı olmaz. Nurcan için eşinin yerine koyduğu kızının evlenmesi demek, eşini yeniden kaybetmek anlamına gelir. Bunu yeniden yaşamamak namına bu kez Feride’nin nişanlısı Gülağa’yı evlilikten vazgeçirmeye çalışır. Kendisini hastaneden taburcu etmek için gelen Gülağa’ya kızını kötüler. Gülağa, Feride’nin toplantısı olduğu için gelemediğini, o nedenle kendisinin onu almaya geldiğini söyler. Nurcan “Bitmez onun toplantıları, müdür falan olsa ne yapacak bilmem. Yazihanede yatar kalkar artık. Olan sana olacak oğlum. Evde kadını bulabilirsen aşk olsun!” diyerek Gülağa’ya sözlü şiddet uygular. Gülağa bu sözlerden rahatsız olsa da karşılık vermez.

Nurcan film boyunca kızına hem kamusal hem de özel alanda hiçbir özgürlük tanımayarak duygusal şiddet uyguladığı gibi geleneksel kadınlık rollerine dayanarak ona sözlü şiddette de bulmaktan geri kalmaz. Evlilik gibi bireysel bir karara dahi saygı gösteremez. Feride’nin evlenmesine tepki olarak düğün günü kendi kendine uyguladığı fiziksel şiddetin yanı sıra kızına o gün bile duygusal şiddet uygulamaktan

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

kaçınmaz. Nurcan, evlerinin bahçesinde yapılan düğün devam ederken alandan bir süre ayrılarak eve gider ve intihar etmek için bir sürü ilaç yutarak geri döner. Feride, kardeşleri ile birlikte oyun oynarken, Nurcan kızının tam karşısında oturup donuk bir ifade ile mutlu görünmeye çalışır. Ardından kızının gözlerine bakarak ağlamaya başlar. Nurcan bağımlı kişiliğinden dolayı acı çekmektedir. Aynı gerekçe ile Feride'nin evlenmesini bir türlü kabullenemez. Bu acıyı bir intikam alma duyguna dönüştüren Nurcan, kızını düğününde bile ağlatarak ona duygusal şiddet uygulamaya devam eder.

Daima bir memnuniyetsizlik ve mutsuzlukla kendini eve kapatan, standart bir televizyon izleyicisi olan asabi ev kadını rolündeki Nurcan, mutsuzluğunu ve duygusal olarak yaşadığı çöküntüyü öfke nöbetleri halinde sözlü ve duygusal şiddet biçimlerinde çocuklarına -bilhassa Özge'ye- yansıtmaktadır. Film boyunca Nurcan, sokağa tek başına çıkmaktan korkan bir kadın olarak evde sürekli temizlik yaparken görünür. Özge eve gelir gelmez annesi ondan hemen markete gidip alışveriş yapmasını ister. Özge markete giderken de “Ne sallanıyorsun kız? Gitsene!” diyerek sözlü şiddete başvurur. Özge annesinin doğum gününü kutlamak için ona hediye aldığı anda ise “Niye paranı harcadın durduk yere? Kız çok mu aradın bu resmi? Sigorta için çektirdiydim” diyerek sadece sözlü şiddette bulunmakla kalmaz, aynı zamanda hediye konusundaki memnuniyetsizliğini de dile getirerek kızına duygusal şiddet uygular. Onu geçiştirerek buyurgan bir şekilde ev işlerinde kendisine yardım etmesini söyler. Özge okulda folklor grubu için prova yaptığından dolayı eve geç döndüğünde “Niye geç kaldın bugün?” der ve üstünü çıkarmadan orada market listesi olduğunu onu alıp alışverişe gitmesini söyler. Özge ilk verdiği hediye beğenmediğinden dolayı başka bir hediye getirdiğinde “Kız senin paran çok galiba çarçur ediyorsun?” diyerek ona yine tepki gösterir. Özge her ne kadar annesinin sevgisini kazanmak için didinip dursa da annesi tarafından sistematik eleştiriye tabi tutularak sözlü şiddete, ihmal edilerek ve görmezden gelinerek duygusal şiddete maruz kalır. Özge evdeki varlığını annesine fark ettirmeye çalışıp onun onayına ihtiyaç duysa da annesi ile aralarındaki diyaloglarda genellikle kızının yüzüne bir kez bile bakmaz. Kızını ihmal ettiği gibi ona hediye aldığı için iğneleyici sözlerle karşılık vererek özgüveninin kırılmasına ve içine kapanmasına sebep olur.

Nurcan'ın filmin ilk sahnesinden başlamak üzere psikolojik şiddet uyguladığı ve iktidar mücadelesine girdiği çocuklarından bir diğeri de evin tek erkek çocuğu olan ve lisede okuyan İlker'dir. Filmin açılış sahnesinde İlker, kardeşi Özge'yi de yanına alır. İkili, anneleri Nurcan'ın televizyon karşısında uyumasını fırsat bilerek babalarından aileye miras kalan araba ile gizlice gezintiye çıkma girişiminde bulunur. Arabanın motor sesini duyan anne aniden uyanır ve dışarı çıkıp “Geberteceğim seni İlker! Etlerini lime lime yapacağım İlker. İlker buraya gel geberteceğim. Allah cezanı versin İlker” diye bağırarak arabanın peşinden koşmaya başlar. Bu durum karşısından telaşlanan İlker, arabayı durdurur. Özge'yi arabada bırakarak kaçar. Nurcan bağırarak beddua eder ve İlker'i öldürmekle tehdit eder. İlker okulda ve günlük yaşamında sessiz, sakin bir karakter iken, evdeki kadınlarla sürekli bir çekişme halindedir. İlker babasından kalan arabanın satılacağını öğrendikten sonra sinirli bir şekilde eve gelir: “Sen kime sordun lan arabayı satarken, he? Kime sordun? Ne demek lan kafamın tasını attırma? ... Lan sen kimsin arabayı satıyorsun? Hepimizin hakkı o araba” diye bağırarak annesinin üstüne yürür. Araya giren ablasına da “Sen karışma” diyerek cevap verir. Annesi “İlker git başımdan kafamın tasını attırma! Şuna bak! O araba benim! Ablana bağırma! Nasıl bağırıyorsun sen ablana! Defol! Gözüm görmesin seni Allah'ın cezası çocuk” der. Bu sahnede karşılıklı bağırma ve hakaretler içeren birçok sözlü şiddet unsuruna yer verilir.

Filmde Nurcan tarafından çocuklarına yönelik psikolojik şiddetin yanı sıra uygulanan ekonomik şiddet de bariz şekilde kendine yer bulur. Nurcan film boyunca küçük kızı Özge'yi para ile ilgili konularda sürekli sıkıştırırken, Feride'nin maaşına el koyar, İlker'i de harçlıksız bırakır. Bir sahnede Feride makyaj yaparken İlker aniden odaya girer. Feride İlker kapıyı çalmadan girdiği için rahatsız görünse de İlker durumu umursamayarak ablasından para ister. Aralarındaki diyalogdan Feride'nin maaş kartının annesinde olduğu anlaşılır. Feride, İlker'i geçiştirmeye çalışsa da İlker, “Abla, çulsuzum, biliyorsun, vermez şimdi” diyerek annesinin kendisine para vermeyeceğini öne sürerek ısrarla ablasından para ister. Feride “İlker annemde dedim ya. Maaşım onda bilmiyorsun. Git başımdan!” der. İkna olmayan İlker ablasının çantasına yönelir. Bu girişim bir boğuşmaya yol açar. Bu mücadeleyi kazanan İlker

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

cüzdandan istediği parayı alır ve gider. Bu sahnede İlker'in Feride'ye uyguladığı şiddet, aile içi iktidar mücadelesinde fiziksel şiddetin oynadığı rolü de göstermesi bakımından önemlidir. Feride İlker'in arkasından “ Allah belanı versin!” diye bağırır. Burada evin tek çalışanı olan Feride annesinden harçlık alarak ekonomik şiddete maruz kaldığı yetmezmiş gibi geri kalan parasını da kardeşi İlker tarafından fiziksel şiddete maruz bırakılarak elinden zorla alınır. Bunun yanı sıra bu sahnede hem dolaylı yoldan İlker'in hem de doğrudan Feride'nin ekonomik şiddete maruz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ekonomik şiddet fiziksel şiddetin fiziksel şiddetle birlikte birbirini tamamlar niteliği dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak Nurcan, annesinin psikolojik şiddetine maruz kalırken, bu psikolojik şiddeti çocuklarına sözlü, duygusal ve ekonomik şiddet olarak yansıtır. Yaşlı kadın olan anneanne psikolojik şiddeti kullanarak torunlarına, Nurcan ise hem psikolojik hem de ekonomik şiddete başvurarak çocuklarına ataerkil düzenin değer yargılarını ve toplumsal cinsiyet rollerini benimsetmeye çalışır. Anneanne, kızı ve çocukları arasında üç kuşak boyunca görülen psikolojik şiddet temelli döngü, aile dışında Feride'nin nişanlısı Gülağa'ya da yansır. Nurcan ataerkil rol ve davranış kalıplarını ataerkil toplumun devamı ve ideal erkekliğin kurulumu adına Gülağa'ya hatırlatarak düzenin sözcülüğüne soyunur.

4.2.2. Psikolojik Şiddetin Yansıması Olarak “Kendi Kendine Şiddet”

Psikolojik şiddetin sonucu olarak ortaya çıkan kendi kendine şiddet durumu, filmdeki tüm aile üyelerinin davranışlarında gözlemlenebilmektedir. Kendi kendine şiddet uygulama edimi, kişinin çektiği acının gözle görülür şekilde açığa çıktığı psikolojik durumu betimler. Ekonomik şiddetin uygulayıcısı konumunda olan ama bu şiddet biçimine maruz kalmayan Nurcan da dahil olmak üzere kendi kendine şiddet filmde birçok sahnede kendini gösterir.

Tepkisel olarak ortaya çıkan kendi kendine şiddetin bariz olarak uygulayıcısı, evin küçük kızı Özge'dir. Özdemir, Özge karakterinin aile ortamındaki mutsuzluk ve güçten yoksun olma halinin bilincinde olduğunu, bununla birlikte babaya sahip olmayan bir kız çocuğu olarak yetişmenin şiddetli şekilde sızısını hissettiğini ve bu durumu kendi vücuduna verdiği acıyla dışa vurduğunu öne sürer (2017: 245).

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

Annesinin kendisine olan davranışlarından dolayı duygularını bastıran, suskunluğa bürünmüş bir kız olarak Özge, kendi kendine şiddet yoluna başvurarak etrafındaki sorunlara tepkisini dışı vurur. Özge kendini değersiz ve yetersiz hisseden, ev içinde annesi tarafından görmezden gelinen bir kız çocuğudur. Egoist ve bencil olan annesi Nurcan tarafından sık sık eleştiri yoluyla duygusal şiddete maruz kalır. Tüm bunlara seyirci olan Özge, annesi ve abisi kavga ettiği sırada kendi odasında parmağını keser. Fakat kavga bitip kapının kenarında durup ablası tarafından sakinleştirilmeye çalışılan annesine bakarken parmağından yere kan damlamasına rağmen herhangi bir tepki vermez. Böylece suçluluk ve utanç duygusunu bastırmaya çalışırken kendi kendisine var olduğunu hatırlatır. Sevgisiz ve ilgisiz kalan Özge'ye abisi İlker ve ablası Feride destek olmaya çalışsa da o, evde kendi varlığını ispat edemeyen, görünmez bir kız çocuğudur.

Filmde kendi kendine şiddetin bir diğer mağduru annesinin ekonomik, sözlü ve duygusal şiddetine maruz kalan Feride karakteridir. Yaşadığı izolasyon sonucu istemediği bir adamla evlenme kararı alarak kendi kendisine duygusal şiddet uygular. Evin kadınları tarafından doğrudan psikolojik şiddet mağduru olan İlker ise, alkol, sigara ve esrar kullanarak kendi kendine şiddet uygulayarak etrafındaki sorunlardan uzaklaşmaya çalışır.

Annesi tarafından psikolojik şiddete maruz kalan ve kocasının yokluğunda tüm çocuklarına psikolojik (sözlü, duygusal) ve ekonomik şiddet uygulayan Nurcan ise Feride'nin evlenmesine tepki olarak düğün günü intihar girişiminde bulunmak suretiyle kendi kendine fiziksel şiddet uygular.

4.2.3. Sözü Bittiği Yer: Cinsel Şiddet ve Fiziksel Şiddet

Freud'a göre şiddet, cinsellik ve saldırganlık olmak üzere insandaki iki temel duyguyu içerir (Tarhan, 2011: 181). Evdeki kadınlarla iktidar mücadelesinde rol model eksikliğinin de etkisiyle erkekliğini tam anlamı ile hayata geçiremeyen İlker, ailesine ve çevresine karşı saldırganlık gösterirken, aynı zamanda ev dışında cinsel bir tatmin arayışına da girer. Baba özlemi ile anne despotizmi arasında kalan, kendini sözlü olarak ifade edemeyen İlker'deki mevcut ruh hali, arkadaşının annesi Nurten'e cinsel şiddet, ablası ve annesine fiziksel şiddet olarak ortaya çıkar. Liseli bir ergen

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

olan İlker, babasının ölümünden sonra evin erkeği olma sorumlulukları omuzlarına yüklenince ve ergenlik sıkıntıları da üzerine eklenince tamamen kontrolden çıkar. Arabanın satılacağını duyunca annesinin üzerine yürür ve onu iterek fiziksel şiddet uygularken, ablasının evleneceği haberini aldıktan sonra onunla sözlü münakaşaya girmekle kalmaz, başka bir sahnede ondan para isterken onu iterek fiziksel şiddet uygular. Her aile kavgasında evi terk eder, okulda devamsızlık yapar ve uyuşturucu madde kullanır. Evin idaresinin evdeki kadınlar tarafından tamamen ele geçirilmesine tepki olarak tamamen aileden uzaklaşır. İlker, ailesi ile sürtüşükten sonra okuldaki en yakın arkadaşı Halil'in evinde kalmaya başlar. Bir gün Halil'in annesi süpürge ile evde temizlik yaparken onu dikizler (gözle taciz) ve sonunda onu eliyle taciz edip zorla ilişkiye girmeye çalışır. Evdeki kadınların hakimiyeti yüzünden kanıtlayamadığı erkekliğini, kendisinden yaşça büyük bir kadınla cinsel ilişkiye girerek kurmak ister. İlker, annesi ve ailesinin diğer bireylerinden göremediği sevgi ve şefkati bu tür bir ilişkide ararken, babasının yokluğundan dolayı oluşan "erkek rol model boşluğunu" ise evdekilere saldırarak, ev dışındakilere ise cinsel şiddet uygulayarak telafi etmeye çalışır.

Ailedeki çocukların en büyüğü olan ve evin geçimini sağlamakla yükümlü olup ailenin yükünün üzerinde hisseden Feride, İlker'in serserilikleri karşısında ailedeki babaya has otorite rolüne bürünerek İlker'e fiziksel şiddet uygular. Feride işten döndüğü bir akşam vakti İlker'in odasının kapısını bir hışımla açarak ışığı yakar. "Sen ne içiyorsun ha ne içiyorsun İlker?" diye bağıarak odadaki komidinin çekmecelerini karıştırır. İlker ona engel olmaya çalışsa da "Nerede saklıyorsun o boku?" diyerek yatakta uzanan İlker'e vurur. Ayağa kalkıp kendisine engel olmak isteyen İlker'i tartaklar. "Sen ne kullanıyorsun ha? Allah seni kahretsin! Allah belanı versin! Bıktım senden, bıktım! Bu evden de bıktım! Böyle mi destek olacaksın bana?" der ve yere çömelerek ağlamaya başlar. İlker onun dizine yatar. Feride "Allah'ım ben yorulduğum hangi birinizi düşünüyüm, ablam kurtar beni ablam, İlker beni kurtar!" diye ağlamaklı bir şekilde, çaresizce çırpırır. Bu sahnede sözlü şiddet fiziksel şiddete eşlik eder.

Feride zorunlu olarak evin her türlü sorunu ile ilgilendiğinden ve annesi tarafından izole bir hayata zorlandığından, kendi hayatını yaşayamaz duruma gelir.

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

Gülağa ile evlenme kararı alması sonra nişan töreni bitip herkes gittikten sonra, Nurcan ortalıktaki tabakları toplayan, kendisine bir şey isteyip istemediğini soran Feride'ye "Sen de koca için ölüyormuşsun kızım" der. Feride elindeki tabakları yere atarak annesine tepki gösterir. Annenin kızına uzun süredir uyguladığı sözlü ve duygusal şiddet, onun annesine fiziksel şiddetle karşılık vermesine sebep olmuştur. Feride kırık tabakları toplamaya çalışan kardeşine de toplamamasını yüksek sesle söyleyerek sözlü ve duygusal şiddet uygular. Böylece aile içi bir tepkisellik içeren şiddet döngüsü farklı biçimlerde yeniden üretilir.

Elmacı (2017: 464), Feride'nin evlenme kararının onun hayatındaki bütün sorumluluklardan kaçıp toplumsal cinsiyet kodlarına uyum açısından toplumsal onay almak anlamına geleceğini ve bu yolla patriyarkal düzenin koca aracılığıyla tesisinin gönüllü bir teslimiyete yol açtığını belirtmektedir. Bastırılmışlık sonucu aslında sevmediği bir adam olan Gülağa ile evlenmeyi kendine çıkış yolu olarak bulan Feride, bu tercihten ötürü cinsel şiddete maruz kalır. Bu da gönüllü teslimiyetin şiddeti doğurabileceğini ima etmektedir. Bir akşam Gülağa onu araba ile eve bırakır. Arabada ikili vedalaştığı sırada Feride yanak yanağa öpüşüp ayrılmayı beklerken, Gülağa Feride karşılık vermese de onun rızası olmadan dudaklarından öper. Sonraki sahnede Feride banyoda aynanın karşısında bir hışımla dişini fırçalarken, hıçkıra hıçkıra ağladığı görülür. Feride etrafındaki sorunlardan kaçış adına, ailenin koruyucusu rolünü üstlenecek olan Gülağa tarafından cinsel şiddete maruz kalır. Cinsel şiddet böylece duygusal şiddeti de beraberinde getirmiştir.

SONUÇ

Köksüz filminde çoğunlukla aile içi psikolojik şiddet başta olmak üzere kendi kendine şiddet, ekonomik, fiziksel ve cinsel şiddet türlerinin temsil edildiği görülmüştür. Filmde toplumsal cinsiyet ve iktidar ilişkilerinin inşa edilmesinde çeşitli şiddet türlerinin başat rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu şiddet türleri aile içi fiziksel şiddetten aile dışı cinsel şiddete kadar uzanan geniş bir görünüm arz etmektedir.

Filmde çoğunlukla aile içinde görülen psikolojik şiddet, sözlü ve duygusal olmak üzere iki alt kategoride incelenmiştir. Buna göre kuşaklararası davranış

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

kalıpları ve söylem yoluyla ataerkil toplumsal düzen yeniden üretilmekte ve meşrulaştırılmaktadır. Bu süreçte şiddet türlerinin de birer araç olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Film, şiddetin kuşaktan kuşağa nasıl aktarıldığını da ortaya koymuştur. Erkek egemen toplum yapısının şekillendirdiği aile kurumunda, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üreten dilsel şiddet, annanne ve anne gibi aktörler tarafından sonraki kuşaklara aktarıldığı tespit edilmiştir. Filmde, bu aktarımın gerçekleşmesinde diyaloglar başat rol oynamıştır. Filmde ayrıca sözlü ve duygusal şiddet türlerini de içeren psikolojik şiddetin, hiyerarşik biçimde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Nurcan karakteri annesinden gördüğü sözlü şiddeti psikolojik ve ekonomik şiddet biçimlerinde çocukları Feride, Özge ve İlker'e yansıtmış; İlker de maruz kaldığı aile içi şiddeti arkadaşının annesine cinsel şiddet olarak uygulamıştır.

Filmde psikolojik ve ekonomik şiddete uğrayan karakterlerin diğer şiddet türlerine de açık hale geldiği tespit edilmiştir. Annesinin psikolojik ve ekonomik şiddetine maruz kalan Feride, aile dışı bir birey olan Gülağa karakterinin duygusal ve cinsel şiddetine maruz kalmıştır. Ayrıca filmde psikolojik şiddetin fiziksel şiddetle sonuçlandığı da ortaya çıkmıştır. Feride karakteri uyuşturucu madde kullandığını öğrendiği erkek kardeşi İlker'i sözlü şiddet sonrası tartaklayarak ona fiziksel şiddet uygulamıştır.

Film, iktidar mücadelesinde şiddetin bir araç olarak kullanıldığını da ortaya koymuştur. Annanne karakterinin sözlü şiddeti yoğun bir şekilde kullandığı, anne rolündeki Nurcan karakterinin de genellikle sözlü ve duygusal şiddete başvurduğu görülmüştür. Feride sözlü ve fiziksel şiddete başvururken, evin küçük kızı Özge de kendi kendine fiziksel şiddet uygulamıştır. Filmin erkek karakterleri Gülağa ve İlker ise ilişkilerinde cinsel şiddete başvurmuştur. Filmde fiziksel şiddet itme, tartaklama, vurma şeklinde; ekonomik şiddet de maaşa el koyma ve maddi harcamaların sınırlandırılması şeklinde kendini göstermiştir. Psikolojik şiddetin alt türü olan duygusal şiddet ise kıskanma, duygularına değer vermeme, hor görme, özgürlükleri kısıtlama, fikirleri yok sayma, sevgi, ilgi ve şefkat göstermeme, dışlama, aşağılama ve yerine karar alma biçimlerinde temsil edilmektedir. Psikolojik şiddetin diğer bir alt türü olan sözlü şiddet de bağırma, alay etme, sistematik eleştiri, tehdit, küfür

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

etme, sorgulama, kadınlığın ve erkekliğin aşağılanması biçimlerinde gerçekleşmiştir. Filmdeki cinsel şiddet temsilleri ise röntgencilik, elle taciz ve ilişkiye zorlama olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca cinsel şiddetin yarattığı travmanın, karakterin kendi kendine şiddet uygulamasıyla sonuçlandığı ortaya çıkmıştır.

Filmde, ailenin bir babadan yoksun olması, şiddetin ve diğer olumsuzlukların kaynağı olarak gösterilmektedir. Söz konusu otorite boşluğu hem aile içi hem de aile dışı ilişkilerde çeşitli şiddet biçimleriyle dışa vurulmaktadır. Filmde ataerkil sistemin erkeğe (dolayısıyla babaya) attığı bu değer ve anlam, onun yokluğu ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenlerle *Köksüz* filminin, ataerkil düzenden yana bir anlatı inşa ettiğini öne sürmek mümkündür.

Son olarak filmde ataerkil sistemin erkeğe (dolayısıyla babaya) attığı değer ve anlam, erkeğin yokluğu ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Ailenin bir babadan yoksun olması, şiddetin ve diğer olumsuzlukların kaynağı olarak gösterilmektedir. Bu nedenlerle *Köksüz* filminin, ataerkil düzenden yana bir anlatı inşa ettiğini öne sürmek mümkündür.

KAYNAKÇA

AİLE VE SOSYAL POLİTİKALAR BAKANLIĞI KADININ STATÜSÜ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ VE HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ NÜFUS ETÜTLERİ ENSTİTÜSÜ (2014). Türkiye’de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması Özet Rapor, <http://aihmiz.org.tr/aktarimlar/dosyalar/1428409374.pdf> Erişim Tarihi: 16 Ocak 2023.

BEAUVOIR, De Simone. (2019). İkinci Cinsiyet, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

BERKTAY, Fatmagül (2010). Tarihin Cinsiyeti, (3.Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.

BİLGİN, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, (2. Baskı), Ankara: Siyasal Yayıncılık.

BURKS, Bobbie K. (2006). Emotional Abuse of Women, (Eds), In Paula K. Lundberg-Love and Shelly L. Marmion. “Intimate” Violence Against

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

Women: When Spouses, Partners, or Lovers Attack, Westport, CT: Praeger, pp.15-29.

BUTLER, Judith. (2014). Cinsiyet Belası Feminizm ve Kimliğin Alt Üst Edilmesi, (4. Baskı), İstanbul: Metis Yayınları.

CONNELL, Raewyn W. (2019). Erkeklikler, (Çev. Nagihan Konukçu), İstanbul: Phoenix Yayınevi.

CONNELL, Robert W. (1998). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, çev. Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ELMACI, Tuğba (2017). “Türk Sineması’nda Yün Eğiren Kadınlardan Yeni Sinemaya: Kadın Emeği Meselesi: Zerre Film Örneği”, Art-Sanat, 8, s.451-470.

ERSEVİM, İsmail (2010). Freud ve Psikanalizin Temel İlkeleri, İstanbul: Assos Yayınları.

GÜLPINAR, Dilara Balcı ve KANDEMİRCİ, Duygu (2013). “Evimin Kadını, Çocuklarımla Anası: Emekçi Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Türkiye Sinemasındaki Sunumu”, Nişantaşı University Journal Of Social Sciences, 1(1), s.28-44.

KARAL, Dilek, ve AYDEMİR, Elvan (2012). Türkiye’de Kadına Yönelik Şiddet, Ankara: Uluslararası Strateik Araştırmalar Kurumu.

KIREL, Serpil (2010). Kültürel Çalışmalar ve Sinema, (2. Baskı), Ankara: Kırmızı Kedi Yayınları.

MARSHALL, Gordon (1998). Sosyoloji Sözlüğü, (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

ÖZDEMİR, Berceste Gülçin (2017). “Sessizliğin Karakterle Anlatıda Kullanımı: Varılmaya Çalışan Sessiz Bedenler”, Asos Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 45, s.240-254.

- AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.
- RYAN, Michael ve KELLNER, Douglas (2010). Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası, (2. Baskı), (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SOMAY, Bülent (2012) Bozuk Aile, (Editörler), Cüneyt Çakırlar ve Serkan Delice. Cinsellik Muamması, İstanbul: Metis Yayınları, s.110-127.
- ÜNSAL, Artun (1996). “Genişletilmiş Bir Şiddet Tipolojisi”, Cogito, 6(7), s.29-36.
- SULTANA, Abeda ve ALTAY, Saadet (2019). “Ataerkillik ve Kadının İkincilliği; Kuramsal Bir Analiz”, E-Şarkiyat İlimi Araştırmalar Dergisi, 11(1), s.417-427.
- ŞENOL, Dolunay ve YILDIZ, Sıtkı (2013). Kadına Yönelik Şiddet Algısı-Kadın ve Erkek Bakış Açılılarıyla, Ankara: Mutlu Çocuklar Derneği Yayınları.
- TARHAN, Nevzat (2005). Kadın Psikolojisi, (4. Baskı), İstanbul: Nesil Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜKLERİ, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- ULUOCAK, Şeref; GÖKULU, Gökhan; BİLİR, Olgun; KARACIK, Nigar Etizer ÖZBAY, Dilek (2014). Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet, Ankara: Paradigma Akademi.
- WATTS, Charlotte and ZIMMERMAN, Cathy (2002). “Violence Against Women: Global Scope and Magnitude”, Lancet, 359(9313), s.1232-1237. Doi: 10.1016/S0140-6736(02)08221-1.
- WORLD REPORT ON VIOLENCE AND HEALTH, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y Erişim Tarihi: 04.06.2022.
- YAYLAGÜL, Levent (2018). Sinema Toplum Siyaset, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YAYLAGÜL, Levent (2004). 1960-1970 Dönemi Türk Sinemasında Düşünce Akımları, (Editörler), Fatma Dalay Küçükkurt ve Ahmet Gürata, Sinemada Anlatı ve Türler, Ankara: Vadi Yayınları, s.237-287.

AŞKAN, Hakan ve AKBULUT, Ömer (2023). Toplumsal Cinsiyetin İnşasında Aile İçi Şiddetin Rolü: Köksüz Filmi Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 745-772.

YETİM, Dilek ve ŞAHİN, Erkan Melih (2005). “Aile Hekimliğinde Kadına Yönelik Şiddete Yaklaşım”, Aile Hekimliği Dergisi, 2(2), s.48-53.

YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ALIŞVERİŞ BAĞIMLILIĞI VE HEDONİK TÜKETİM İLİŞKİSİ¹

Simge AKSU²

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

²Dr. Öğretim Üyesi
Yozgat Bozok Üniversitesi
İletişim Fakültesi, Yozgat,
Türkiye

E-Posta
simge.aksu@yobu.edu.tr
ORCID
0000-0002-1818-0455

Başvuru Tarihi / Received
09.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
18.01.2023

Bu araştırmanın amacı kişilerin demografik özellikleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışmak ve alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bunun yanında alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim davranışlarının demografik özellikler ile ilişkisi açıklanmıştır. Bu çalışmada olasılık dışı örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 406 kişiye anketler çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır. Katılımcıların alışveriş bağımlılığı davranışları Berger'in 7 alt boyuttan oluşan alışveriş bağımlılığı ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Hedonik tüketim davranışları Coşkun ve Marangoz, (2019) tarafından geliştirilen 5 alt boyutlu Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri Cronbach Alpha ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. İlgili analizler IBM SPSS ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların alışveriş bağımlılığı düzeyleri orta seviyededir. Bunun yanında hedonik tüketim davranışları daha yüksektir. Demografik özellikler bağlamında kadınlar ve erkeklerin yaklaşık olarak eşit düzeyde alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim gösterdikleri görülmüştür. Katılımcıların yaşları açısından bakıldığında tüm yaş gruplarında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Eğitim açısından bakıldığında orta öğretim-lise ile ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitim arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Gelir seviyesi açısından incelendiğinde ise gelirin çok kötü- kötü beyan edenler ile orta-iyi-çok iyi beyan edenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim arasında pozitif yönde anlamlı ilişki gözlenmiştir. Alışveriş bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde güçlü yönde bir etkisi vardır ($R^2=,856$ $p=,001$). Aynı şekilde hedonik tüketim de alışveriş bağımlılığını pozitif yönde etkilemektedir ($R^2=,850$ $p=,001$)³.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Bağımlılığı, Hedonik Tüketim, Demografik Özellikler

¹ Bu araştırmanın etik kurul izinleri Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 19.10.2022 tarihinde Karar No:37/19 sayılı karar ile alınmıştır.

THE RELATIONSHIP BETWEEN SHOPPING ADDICTION AND HEDONIC CONSUMPTION

ABSTRACT

The aim of this research is to try to explain people's shopping addiction and hedonic consumption behaviors and to reveal the relationship between shopping addiction and hedonic consumption behavior. In addition, the relationship between shopping addiction and hedonic consumption behaviors with demographic characteristics is explained. In this study, convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used. In total, questionnaires were delivered to 406 people online. The shopping addiction behaviors of the participants were measured using Berger's shopping addiction scale, which consists of 7 sub-dimensions. Hedonic consumption behaviors were measured with the Hedonic and Utilitarian Consumption Behaviors Scale with 5 sub-dimensions developed by Coşkun and Marangoz, (2019). The reliability and validity analyzes of the scales were tested with Cronbach Alpha and Confirmatory Factor Analysis (CFA). Related analyzes were performed using IBM SPSS and AMOS programs.

According to the research findings, the shopping addiction levels of the participants are moderate. In addition, hedonic consumption behaviors are higher. In the context of demographic characteristics, it has been observed that women and men have almost equal levels of shopping addiction and hedonic consumption behavior. Considering the age of the participants, a significant difference was found in all age groups. In terms of education, there was a significant difference between secondary education-high school, associate degree-undergraduate and graduate education. When examined in terms of income level, a significant difference was found between those who declared their income very bad-bad and those who declared their income medium-good-very good. As a result of the analysis, a positive and significant relationship was observed between shopping addiction and hedonic consumption. Shopping addiction has a strong effect on hedonic consumption ($R^2=.856$ $p=.001$). Likewise, hedonic consumption positively affects shopping addiction behavior ($R^2=.850$ $p=.001$).

Keywords: Shopping Addiction, Hedonic Consumption, Demographics

GİRİŞ

“Homo economicus” kavramı günümüzde siyasette, ekonomide ve psikolojik açıdan irdelenen bir konu başlığıdır. İktisadi açıdan bakıldığında bireyin ekonomik imkânları çerçevesinde standartlarını maksimize etmesi olarak ele alınmaktadır. Siyasal anlamda ise akıl yoluyla kendi değer yargılarını belirleyebilen varlık olarak ifade edilmektedir (Akyıldız, 2008: 30-31). Psikolojik açıdan bakarsak, insan sınırlı kavram ve teoriler ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu kapsamda insan davranışlarının salt rasyonel gerekçeler ile gerçekleştiğini söylemek yetersiz bir açıklama olmaktadır.

Örneğin kişilik özellikleri, tutumlar, niyet, davranışların altında yatan motivasyonlar kişiden kişiye oldukça değişim göstermektedir. Son zamanlarda yapılan tüketici araştırmaları da bireylerin alışveriş davranışlarında çok da rasyonel bir tavır içerisinde olmadıklarını ortaya koymaktadır (Ceyhan ve Taş, 2017; AYTEKİN ve AY, 2015). Bireylerin alışveriş davranışlarında hedonik (hazcı) davranışlar göstermesi, kontrolsüz satın almalar gerçekleştirmeleri sonucunda literatürde hedonik tüketim, kompulsif satın alma, satın alma sonrası pişmanlık gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır.

Bağımlılık kavramı genellikle madde suistimali olarak alkol, uyuşturucu ve nikotin ile eş tutulsa da bağımlılığın daha geniş bir kapsamının olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Örneğin günümüzde 250 aktif üyeye sahip dudak nemlendiricisi bağımlıları destek grubu farklı bağımlılık gruplarına örnek oluşturmaktadır. Tüketici bağımlılığı ürün veya hizmetlere fizyolojik ya da psikolojik bir bağımlılıktır. Günümüzde pek çok işletme önce bağımlılık yapan ürünler satarak daha sonrasında ise bu bağımlılığı ortadan kaldıracak yeni ürünler geliştirerek kâr elde etmektedir (Solomon, 2020: 157).

Kişileri günümüzde alışveriş bağımlılığına iten var olan küresel kapitalist sistemin tüketimi özendirici uygulamalarıdır. Markaların pazarlama iletişimi uygulamaları kişileri sürekli olarak tüketmeye yönlendirici etkinlikleri içermektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ister faydacı isterse de hedonik olsun, ihtiyacın yarattığı gerilimi azaltma hissini gücüne dürtü denilmektedir. Dürtü teorisine göre kişiler ihtiyacın doğurduğu gerilimi azaltma yönünde ortaya çıkan gerilimi yok etmek için harekete geçmeye motive edilmektedir. Çoğu araştırma gerilimi azaltmak üzere harekete geçmenin çoğu davranışımızın temel nedeni olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak bir davranış kişideki gerilimi azalttığında, doğal olarak bunu tekrarlama eğilimine girilmektedir (Solomon, 2020: 18). Bu durum kişilerin bağımlılık geliştirmesine neden olabilmektedir.

Günümüzde tüketiciler çok nadir olarak gerçek ihtiyaçlarından dolayı tüketim yapmaktadır. Bir ürüne/hizmete ihtiyaç duymakla onu istemek arasındaki fark, çoğu tüketici davranışının altındaki sebepleri açıklamaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin ürün ve hizmetlere erişimi kolaylaştırması, tüketimin boş zamanları

değerlendirme, sosyalleşme, can sıkıntısını giderme, farklı ve eşsiz olma arzusu gibi nedenlerle yapılması hedonik tüketim davranışını arttırmıştır. Geçmiş araştırmalar demografik özelliklerden özellikle cinsiyetin kompulsif (dürtüsel) satın alma davranışında belirleyici bir faktör olduğunu, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla dürtüsel satın alma yaptığını göstermektedir. Ancak bu durumun zaman içerisinde değiştiği düşünülmektedir. Bu çalışmada ilk olarak cinsiyet değişkeninin kişilerin dürtüsel ve hedonik alışveriş davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ardından sırasıyla yaş, gelir ve eğitim seviyelerinin dürtüsel ve hedonik satın alma davranışları üzerindeki etkisi tartışılmıştır.

Dürtüsel satın alma davranışı ile hedonik satın alma davranışlarının birbirleri ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü plansız yapılan satın alma davranışları çoğunlukla dürtüsel sebepler ve hazza yönelik ihtiyaçlar nedeniyle gerçekleşmektedir. Bu araştırmanın bir diğer konusu ise dürtüsel satın alma ile hedonik tüketim arasındaki ilişkileri açıklamaktır. Yapılan veri analizleri ile var olan duruma ilişkin bulgular tartışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kompulsif (Dürtüsel) Satın Alma ve Sebepleri

Kompulsif satın alma davranışının temelleri 19. yüzyıla dayanır. Ancak bu satın alma davranışı, 1990'lı yılların başına kadar derinlemesine çalışılmayan bir konudur. Üretimin hızlanmasına paralel olarak pazarlama faaliyetlerinin artışının tüketimde yukarı doğru bir ivmeye neden olduğu tahmin edilebilir. Bunun en temel sebebi olarak endüstriyel gelişim süreci ve üretimde teknolojinin gelişmesi ile seri üretimin hızlanmasının tüketimi teşvik etmesi gösterilebilir.

Kompulsif satın alma davranışının daha çok kadınlarda görüldüğü literatürde sıkça bahsedilmektedir (Faber ve O'Guinn, 1992; Saravena ve Saaksjarvi, 2008). Bir davranış bozukluğu olarak ifade edilen bu durum, kişilerin sosyal ilişkilerinde bozulmalara neden olan, mali sorunlar yaratan, bununla beraber psikiyatrik bozuklukların da eşlik ettiği tedavi edilebilen bir rahatsızlıktır. Kompulsif satın alma davranışının sıklıkla beraber seyreden obsesif (takıntılı) kompulsif

bozukluk, diğer bağımlılıklar, duygu durum bozukluğu, dürtü denetim bozuklukları ile ilişkili olabileceği söylenmektedir (Tamam vd., 1998: 224).

Toplum temelli araştırmalar ve anket sonuçları, kompulsif satın alma bozukluğu olan kişilerin %80 ila %94'ünün kadın olduğunu gösterse de Koran arkadaşları (2006) kompulsif satın alma bozukluğu prevalansının erkeklerde hemen hemen eşit olduğunu bildirmiştir (sırasıyla %5,5 ve %6,0). Bu bulgu, bildirilen cinsiyet farkının yapay olabileceğini ve belki de kadınların alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını kolayca kabul ettikleri gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Buna ilaveten erkeklerin bağımlılıklarını itiraf etmekten çekindiklerinden dolayı kadınların oranının daha yüksek çıktığı düşünülmektedir (Black, 2007a).

Kompulsif satın alma terimi ilk olarak 1915'te, onu "oniomania" olarak tanımlayan Emil Kraepelin tarafından ortaya atılmıştır. Yunanca onios (satılık) ve mani (delilik) kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Kearney ve Stevens, 2012: 234). Kraepelin, 1915'te yazdığı Psikiyatri adlı ders kitabında oniomania'yı ilk kez tanımlamış ve oniomania'nın "normal yaşamla hiçbir ilgisi yokmuş gibi görünen hastalıklı dürtüler"den biri olduğunu belirterek devam etmiştir. Kraepelin kompulsif satın almayı "mümkün olduğunca uzun süre direnilen, eylemin gerçekleştirilmesine bir rahatlama hissi eşlik eden rahatsız edici bir zorlama" olarak tanımlamaktadır (akt. Kearney ve Stevens, 2012: 234). Benson (2006) kompulsif alıcıları, satın almakla meşgul olan, ancak zaman zaman bunu yapma dürtüsüne direnebilen kişiler olarak tanımlarken, patolojik alıcıları ise satın alma dürtülerini tamamen kontrol edemeyen kişiler olarak ifade eder.

O'Guinn ve Faber'e göre, "kompulsif olarak satın alan kişilerin, bir kişilik özelliği olarak dürtüsellik gösterme olasılığının daha yüksek olduğunu ve bu kişilerin benlik saygısının daha düşük olduğunu göstermektedir. Kompulsif satın alma yapan tüketiciler, normal tüketicilere göre fanteziye daha yatkınlardır. Bu kişilerin birincil motivasyonu, satın alınan nesnelere sahip olmaktan ziyade satın alma sürecinin kendisinden elde edilen psikolojik faydalar gibi görünmektedir. Kompulsif satın almanın sonuçları, aşırı düzeyde borç, endişe ve hayal kırıklığı, öznel kontrol kaybı duygusu ve iç anlaşmazlıkları içermektedir" (O'Guinn ve Faber, 1989).

Kompulsif satın alma bozukluğu olan kişiler, alışveriş yapmak ve harcama yapmakla meşguldür ve genellikle bu davranışlarla her hafta birçok saat harcarlar. Kompulsif alışveriş yapanlar genellikle harika bir moda anlayışı sergilerler ve yeni giyim tarzlarına ve ürünlerine yoğun bir ilgi gösterirler. Kompulsif satın alma bozukluğu olan kişiler genellikle, yalnızca bir satın alma yapıldığında rahatlayabilecekleri artan bir kaygı düzeyi tanımlarlar (Black, 2007a: 126). Kompulsif satın alma bozukluğu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bu alanda literatür taraması yapan bir çalışmaya göre çalışma yapılan konular şu şekilde belirlenmiştir: Çevrim içi alışveriş bağımlılığı, zorunlu satın alma, benlik saygısı ve beden imajı, alışveriş bağımlılığı, sosyal anksiyete, cinsiyet farklılıkları, motivasyon, kişilik özellikleri, hedonik alışveriş ve davranışsal bağımlılıktır (Kaylı ve Özlem, 2022: 389).

Solomon (2020) alışveriş bağımlılığı kavramını zorunlu tüketim olarak tanımlamaktadır. Bu tüketim şekli, gerginlik, anksiyete, depresyon veya sıkıntıya karşı yapılan, tekrarlayan ve sıklıkla aşırıya kaçan alışverişi ifade etmektedir. Bu “alışveriş kolikler” bağımlıların uyuşturucuya yöneldiği gibi alışverişe yönelmektedir. Zorunlu alışveriş bozukluğu (CSD) olarak tanımlanan bu davranışın kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kadınların kişilerarası ilişkileri geliştirmek amacıyla giyim kozmetik gibi alanlarda tüketim gerçekleştirirken, erkeklerin daha çok güç duygusu elde etmek amacı ile teknoloji, araç ve silahlara yönelme eğilimi bulunmaktadır (2020: 159).

Solomon’a (2020: 159) göre, birçok olumsuz tüketici davranışı üç yaygın öge ile karakterize edilmektedir:

- Davranış seçerek gerçekleşmez.
- Davranıştan doğan hoşnutluk duygusu geçicidir.
- Davranış sonrasında kişi güçlü pişmanlık ve suç duygusu yaşamaktadır.

1.2. Alışveriş Sürecinde Kuramsal Yaklaşımlar

1.2.1. Sosyal Öğrenme Kuramı (Sosyal Bilişsel Kuram)

Sosyal öğrenme kuramı Albert Bandura’nın gerçekleştirdiği çalışmaların bir sonucu olarak günümüzde psikoloji, sosyal psikoloji ve eğitim alanlarında sıklıkla

yararlanılan bir kuramdır. Günümüzde bireylerin tüketim davranışlarını açıklamak için de bu kurama başvurulmaktadır. Sosyal öğrenme kuramının temelinde başkalarının gerçekleştirdiği davranışları taklit etme yolu ile dolaylı yünden bir öğrenme bulunmaktadır. Bandura'ya göre birey her davranışı tek başına öğrenmek zorunda değildir. Bazı davranışları başkalarını taklit ederek de öğrenebilir (Bandura, 1977). Bandura başlarda sosyal öğrenme olarak adlandırdığı kuramın adını daha sonra sosyal bilişsel kuram olarak değiştirmiştir (Tatlıoğlu, 2021:18).

Günümüzde sosyal öğrenme kuramının sosyal medya aracılığıyla da gerçekleştiğini görmekteyiz. Yeni medya araçlarının gelişmesi ile bireyler dijital mecralarda gördükleri pek çok şeyi kendi hayatlarında uygulamaya çalışmaktadır. Sosyal bilişsel kuramda statü önemli bir rol oynamaktadır. Gözlemci modelden daha alt bir statüde ise taklit davranışı görülmektedir. Ancak model gözlemciden daha alt bir statüde veya eşit bir konumda ise taklit davranışı çoğu zaman gerçekleşmemektedir (Bandura, 1994). Günümüzde insanların satın alma kararlarını yüzde 47 oranında sosyal medyanın etkilediği görülmektedir. Sosyal medyanın insanların satın alma kararları üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğu bilinmektedir. Alışveriş süreçlerinde sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma eğilimlerinin dört kat daha fazla olduğu bildirilmektedir (Arıduru vd., 2019: 49).

1.2.2. Özdenetim Kuramı

Özdenetim bireyin kendi üzerinde kontrol sağlayabilme ve davranışlarını denetleyebilme yetisidir. Kişinin kendisi ile çevresi arasında ideal bir uyuma kavuşması için kendisini değiştirme ve uyarılma becerisi olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda öz denetim insanların kişilik yapılarında önemli ve yararlı süreçlerden birisi olarak görülmektedir (Duyan vd., 2012). Tüm temel teorik kavramsallaştırmalar özdenetimin öğrenildiğini varsayıldığından ve bireylerin öğrenme geçmişleri farklılık gösterdiğinden, özdenetim davranışında önemli bireysel farklılıklar olacağı düşünülmektedir (Rosenbaum, 1980: 109).

Alışveriş noktasında tüketicilerin özdenetimini bozan uygulamalar arasında ürünlerin düşük olarak fiyatlandırılması, referans fiyatlandırma, yapay pazarlama, arz kısıtlığı, hardsell uygulamalar gibi pazarlama stratejileri yer almaktadır. Bu gibi

uygulamalara karşı düzenlemelerin ve denetlemelerin bireylerin özdenetimlerini geliştirmelerinde yararlı olacağı düşünülmektedir (Arıduru vd. 2019: 57).

1.2.3. Kaçış Kuramı

Kaçış teorisi bağımlı düzeyde satın alma yapan tüketicilerin neden bu şekilde davrandıklarını en iyi şekilde açıklayabilecek teori olarak ifade edilmektedir. Bu kişiler genel olarak karşılayamadıkları yüksek beklenti veya standartlara sahiptirler, bu durumda başarısızlık hissine, kaygı ve depresyona ve düşük özgüvene sahip olmalarına neden olmaktadır (Arıduru vd. 2019: 57). Kaçış teorisi, ileri derecede yüksek kişisel beklentileri olan bireylerin en sonunda acı verici bir öz farkındalıkla karşılaştıklarını iddia etmektedir. Bu duygular bastırılmaz bir hale geldiğinde alışverişe odaklanarak bu hisleri bastırmaya çalışırlar.

Kaçış kuramı bir başka araştırmacı tarafından kişilerin içinde buldukları hayat şartlarından belirli bir süre de olsa uzaklaşma isteği olarak tanımlanmaktadır (Park vd., 2008: 162). Kaçış teorisine göre genel olarak şu yorumlar yapılmaktadır: Dürtü etkisi ile yapılan satın almalarda kişiler olumsuz bir öz farkındalık yaşamaktadırlar. Zorlayıcı satın almalar yapan kişiler mükemmeliyetçilik eğilimindedirler. Algılanan başarısızlık hisleri dürtüsel satın alma hislerini besler. Bu zaman içerisinde gerçekleşmesi zor hayallere kapılırlar. Dürtüsel satın almalarının sonuçlarını düşünmezler (Benson, 2006'dan aktaran Arıduru vd. :57).

1.2.4. Pişmanlık Kuramı

Kişiler dürtüsel satın almanın etkisinde genellikle sonuçlarını düşünmeden satın almalar gerçekleştirdiklerinde ilerleyen zamanlarda yoğun olumsuz duyguların ve pişmanlığın etkisine girmektedirler. Bu durum sıklıkla yapılan satın almanın bütçelerini zorlaması ve gereksiz bir ürün/hizmetin alınması sonrası meydana çıkar. Dürtüsel olarak yapılan satın almanın kronikleşmesi ile kişiler zaman içerisinde finansal sorunlar ile karşılaşmaya başlamaktadır. Bunun en temel sebebi ise ihtiyaç dışı satın almaların yapılmasıdır (Vicdan vd., 2007).

Kişiler ayrıca medyada onlara sunulan ideal kimliklere ulaşmak için yaptıkları ihtiyaç dışı satın almalar sonucunda da alışverişe yönelik bağımlılık geliştirebilmek de ve sonrasında pişmanlık yaşayabilmektedir (Black, 2007b). Kısaca

tüketiciler gerçekleştirdikleri satın alma eylemlerinden sonra yapmış oldukları ödemenin ödedikleri bedele değer olup olmadığını değerlendirmektedir. Bunun sonucunda eğer mantıksız bir satın alma yaptıklarını düşünürlerse pişmanlık yaşamaktadırlar (Arıdırı, 2019: 57).

1.2.5. Hedonik (Hazcı) Tüketim

Hedonik (hazcı) tüketimin ortaya çıkışında postmodern ekonominin önemli bir yeri vardır. Post modernizm, ekonomiye kültürel boyut açısından, üretime ise tüketim boyutundan bakmayı gerektirmektedir (Odabaşı, 2009: 64). Modernizme göre ürünün değeri, işlevsel ve mübadele değeri ile ölçülmektedir. Postmodernistlere göre ise bu ikisine ilaveten bağlantı değeri (kimlik, işaret, gösterge) değeri baskın rol oynamaktadır (Odabaşı, 2009: 67).

Hedonik tüketimde tüketiciler, bir ürüne gerçek anlamda ihtiyacı olmadan, ürüne sahip olma sonrasında duydukları haz ve mutluluktan dolayı işletmeler tarafından yapılan yönlendirmeler sonucunda alışverişini gerçekleştirmektedirler (Güven, 2009: 67). Hedonik tüketimin işlevsel tüketimden farkı, ürünlerin satın alınması sürecinde kişiler ihtiyaçları doğrultusunda değil, diğer çıkarları (öz benliğin geliştirilmesi, kimlik ve imaj iyileştirme, arzuların tatmin edilmesi, kendini iyi hissetme, can sıkıntısını geçirme, depresif hislerden kurtulma vb.) kapsamında satın alma gerçekleştirirler.

Günümüzde hedonik satın almanın işlevsel satın almanın önüne geçtiği gözlemlenmektedir. Arnold ve Reynolds (2003) hedonik satın almaya yönlendiren altı sebepten bahsetmektedir: Macera için alışveriş, sosyalleşmek için alışveriş, tatmin edici alışveriş, fikir edinmek için alışveriş, sosyal rollerin bir parçası olarak alışveriş, indirimleri yakalamak için alışveriş yapmak bunlara birer örnektir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin demografik özellikleri kapsamında alışveriş bağımlılığı düzeylerinin açıklanması ve alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bunun yanında demografik faktörlerin alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanıldığından sonuçların evrene genellenemeyeceği ön kabulü bulunmaktadır. Elde edilen verilerin tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlamaya yönelik bulgular sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar üzerinde alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketimlerini anlamaya yönelik üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları ve Örneklem

Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama sürecinde anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler çevrimiçi olarak 20.10.2022 – 31.10.2022 tarihleri arasında Google Forms aracılığı ile internet üzerinden yayılmıştır. Araştırmada olasılık dışı örneklem alma yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde istenilen örneklem genişliğine ulaşıncaya kadar veri toplamaya devam edilmektedir. Araştırma kapsamında toplamda 406 kişiye anketler uygulanmıştır. Anketler yayılmadan önce etik kurul izinleri Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurul Komisyonu'ndan 19.10.2022 tarihinde Karar No:37/19 sayılı karar ile alınmıştır.

Anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılan gönüllülerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise alışveriş bağımlılığı düzeyini ölçen ölçeğe ait yirmi sekiz soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların hedonik tüketim düzeylerini ölçen otuz iki sorudan oluşan ölçek ifadeleri yer almaktadır. Ölçeklerde beşli likert ölçeği kullanılmıştır ifadenin derecesi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

2.2.1. Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (BABÖ)

Andreassen ve arkadaşları tarafından 2015 yılında geliştirilen Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği (Bergen Shopping Addiction Scale; BSAS) 28 ifade ve yedi alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; dikkat çekme (4 madde), ruh hali değişimi (4 madde), çatışma (4 madde), tolerans (4 madde), tekrar (4 madde), geri çekilme (4 madde), problem (4 madde)dir. Ölçekte ifadelere verilebilecek yanıtlar 1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) şeklindedir. Ölçekten en az

alınabilecek puan 28, en çok alınabilecek puan ise 140'dır. Ölçekten alınan puanların yüksekliği katılımcıların alışveriş bağımlılığı düzeylerinin fazlalığını gösterirken, düşüklüğü ise bağımlılık düzeylerinin azlığına işaret etmektedir. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup, Cronbach's alpha değerleri Tablo1'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (DFA) Tablo 3'de verilmektedir (Bkz. Tablo1). Tablo 1'de de görüldüğü gibi ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri 0,70 değerinin üzerinde ve istenilen kabul edilir seviyededir (Özdamar, 2016:114).

Tablo 1. Ölçek Künyesi ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek sahibi	İfade Sayısı	Madde	Cronbach Alpha
Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği	Dikkat çekme	4	,698
	Ruh hali değişimi	4	,854
	Çatışma	4	,879
	Tolerans	4	,831
	Tekrar	4	,909
	Geri çekilme	4	,931
	Problem	4	,891

2.2.2. Hedonik Tüketim Ölçeği

Katılımcıların hedonik tüketim davranışları Coşkun ve Marangoz, (2019) tarafından geliştirilen Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği ile ölçülmüştür. Hedonik tüketim; hedonik etki (7 madde), hedonik adaptasyon (7 madde), edilgenlik durumu (6 madde), dürtüsel eğilim (6 madde) ve kimlik yansıtma (6 madde) olarak beş alt boyutta incelenmiştir.

5'li likert soru tipinin kullanıldığı ölçekte (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ifadeleri kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizi yapılmış olup, Cronbach's alpha değerleri Tablo2'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları (DFA) Tablo 4'de verilmektedir (Bkz. Tablo2).

Tablo 2. Ölçek Künyesi ve Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek adı	Ölçek sahibi	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Hedonik Tüketim Ölçeği	Hedonik etki	7	,950
	Hedonik adaptasyon	7	,950
	Edilgenlik durumu	6	,939
	Dürtüsel eğilim	6	,934
	Kimlik yansıtma	6	,958

2.3. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında literatürdeki çalışmalar incelendikten sonra geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: Kişilerin cinsiyetleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H2: Kişilerin yaşları ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H3: Kişilerin gelir seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H4: Kişilerin eğitim seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

H5: Alışveriş Bağımlılığı ile Hedonik Tüketim arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır.

3. Bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik programına aktarılmış ve analiz sonuçları aşağıda tablolaştırılmıştır. Çalışmada öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenirlik değerlerine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ölçeğinde Cronbach Alpha değerleri 0,70 üzerindedir ve güvenilir seviyededir. Ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve AMOS program çıktısı (Tablo 3-4 ve Şekil 1-2’de) verilmektedir.

3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

3.1.1. Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği DFA Sonuçları

Araştırmada sırasıyla Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği ve Hedonik Tüketim Ölçeğine modeldeki ilişkilerin veri seti ile olan uyumunu değerlendirmek için veri setine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Berger Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) aşağıdaki gibidir (Bkz. Şekil 1). Uyum iyiliği verileri bir modeldeki ilişkilerin veri seti ile ne kadar uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Ki-kare/serbestlik derecesi, GFI, IFI, TLI, CFI, NFI, RMSEA, RMR sıklıkla

kullanılan uyum istatistiklerin en çok tercih edilenleridir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliği değerleri şu şekildedir. Kikare=1101,3 ve serbestlik değeri=327 (3,368). DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,822, IFI: ,873, TLI: ,846, CFI: ,880, RMSEA: ,076 modelin uyum iyiliği değerlerinin istenilen düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016: 185). Amos programı aracılığıyla yapılan analizde modelin uyum iyiliği değerlerinin artırılması için program tarafından önerilen kolerasyonlar analiz esnasında modele eklenmiştir. Böylece madde 14 ile 15 arasında ve madde 26 ile 28 arasında önerilen korelasyonlar modele eklenmiştir (Bkz. Şekil 1). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen regresyon katsayıları, AVE ve CR değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Bkz Tablo 3).

Tablo 3. DFA1 Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, R², Yapı Güvenirliği (CR) ve AVE Değeri

Ölçek Adı	Madde	Faktör Yükü	R ²	CR	AVE
Dikkat Çekme	Alışveriş yapmak hayatımdaki en önemli şeydir.	1,000	0,364	,70	,40
	Her zaman alışveriş yapmakla ilgili düşünürüm.	1,518	0,549		
	Alışveriş yapmayı düşünürken veya planlarken çok fazla zaman harcarım.	2,493	0,700		
	Alışveriş yapmak ile ilgili düşünceler aklıma gelir.	2,599	0,720		
Ruh Hali	Bazen daha iyi hissetmek için alışveriş yaparım.	1,000	0,935	,91	,67
	Bazen ruh halimi değiştirmek için alışveriş yaparım.	1,034	0,888		
	Kişisel problemlerimi unutmak için alışveriş yaparım.	,887	0,759		
	Suçluluk, kaygı, çaresizlik yalnızlık veya depresyon hislerimi azaltmak için bir şeyler satın alırım.	,717	0,678		
Çatışma	O kadar fazla alışveriş yaparım ki günlük yükümlülüklerim olumsuz etkilenir	1,000	0,867	,92	,76
	Alışveriş yapmam sebebiyle hobilerime, boş zaman etkinliklerime, iş/okul ya da egzersizlerime daha az öncelik veririm.	,862	0,806		
	Alışveriş yapmam sebebiyle sevgilimi/eşimi, ailemi ve arkadaşlarımı ihmal ederim.	,896	0,922		
	Alışveriş yapmam sebebiyle genellikle diğerleriyle konuşmalarım tartışmayla biter.	,908	0,902		
Tolerans	Alışveriş yapmak için kendimde artan bir eğilim hissediyorum.	1,000	0,694	,73	,41
	Planladığımdan çok daha fazla alışveriş yaparım.	1,004	0,604		
	Eskiden olduğu gibi doyuma ulaşmam için gittikçe daha fazla miktarda alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	,953	0,604		
	Alışveriş yapmak için gittikçe daha fazla zaman harcıyorum.	,736	0,645		
Tekrar	Alışveriş yapmayı azaltmaya yönelik başarısız denemelerim oldu.	1,000	0,832	,81	,53
	Başkaları tarafından alışveriş yapmayı azaltmam gerektiği söylendi.	,899	0,663		
	Alışveriş yapmayı azaltmaya karar verdim ama henüz başaramadım.	,884	0,773		
	Alışveriş yapmayı bir süreliğine kısıtlamayı başardım ama	,758	0,617		

	sonra bu alışkanlığım nüksetti.				
Geri Çekilme	Alışveriş yapmam engellenirse strese girerim.	1,000	0,754	,89	,68
	Bazı sebeplerden dolayı alışveriş yapamayacağımı hissedersen huysuz ve hırçın olurum.	1,103	0,770		
	Bazı sebepler alışveriş yapmamı engellerse kendimi kötü hissederim.	1,160	0,889		
	Son alışverişimin üzerinden zaman geçtiyse, alışveriş yapmak için güçlü bir dürtü hissederim.	1,195	0,893		
Problem	O kadar çok alışveriş yaparım ki parasal sorunlara sebep olur.	1,000	0,702	,90	,68
	O kadar çok alışveriş yaparım ki, psikolojik sağlığımı bozar.	,993	0,891		
	Alışveriş yapma sorunum hakkında o kadar çok endişelenirim ki bazen beni uyku tutmaz.	1,038	0,855		
	Yaptığım alışverişler yüzünden vicdanen rahatsız olurum.	1,426	0,844		

3.1.2. Hedonik Tüketim Ölçeği DFA Sonuçları

Hedonik Tüketim Ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği verileri (Model Fit Index) şu şekildedir (Bkz. Şekil 2). Kikare=1768,3 ve serbestlik değeri=454 (3,895). DFA ile hesaplanan uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI: ,875, IFI: ,823, TLI: ,897, CFI: ,896, RMSEA: ,073 modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 2016: 185). Tablo 4 incelendiğinde ölçeğin yapı güvenirliliği (,70 ve üstü) ve AVE değerinin (,50 ve üstü) olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. DFA2 Sonucu Standartlaştırılmış Faktör Yükleri, R², Yapı Güvenirliliği (CR) ve AVE Değeri

Ölçek Adı	Madde	Faktör Yükü	R ²	CR	AVE
Hedonik Etki	Alışveriş yaparken büyük haz duyuyorum.	1,000	0,740	,93	,66
	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.	1,133	0,834		
	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.	1,145	0,834		
	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.	1,097	0,790		
	Alışveriş merkezinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	1,111	0,822		
	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.	1,317	0,883		
	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.	1,000	0,775		
Hedonik Adaptasyon	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.	1,198	0,838	,93	,66
	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim.	1,135	0,784		
	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.	1,197	0,859		
	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.	1,078	0,803		

	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.	1,256	0,897		
	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.	1,000	0,797		
	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.	0,816	0,728		
Edilgenlik Durumu	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışveriş yaparım.	0,849	0,802	,90	,61
	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.	0,979	0,830		
	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	0,988	0,820		
	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)	1,000	0,737		
	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.	1,044	0,709		
	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.	1,076	0,786		
Dürtüsel Eğilim	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.	1,163	0,851	,93	,70
	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.	1,032	0,708		
	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.	1,000	0,901		
	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.	1,027	0,883		
	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım.	0,898	0,876		
	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.	0,879	0,794		
Kimlik Yansıtma	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.	0,855	0,829	,92	,68
	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.	1,353	0,837		
	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.	1,382	0,941		
	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissederim.	0,787	0,706		
	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.	1,335	0,892		
	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.	0,873	0,713		

3.2. Sosyo-demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde 212 kadın ve 194 erkek toplamda 406 katılımcının araştırmada yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 18-34 yaş arası 140 kişi, 35-44 yaş arası 109 kişi, 45-54 yaş arası 76 kişi ve son olarak 55 yaş ve üstü 81 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların gelir dağılımı şu şekildedir: Gelir durumunu çok kötü - kötü olarak beyan eden 98 kişi, orta olarak beyan eden 153 kişi, iyi - çok iyi olarak beyan eden

155 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyeleri şu şekildedir. Orta öğretim ve lise seviyesinde 111 kişi, ön lisans seviyesinde 65 kişi, lisans seviyesinde 139 kişi son olarak da lisansüstü seviyesinde 91 kişi araştırmada yer almaktadır (Bkz. Tablo 5).

Tablo 5. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	212	52,2
	Erkek	194	47,8
	Toplam	406	100,0
Yaş	18-34	140	34,5
	35-44	109	26,8
	45-54	76	18,7
	55 ve üzeri	81	20,0
Gelir	Çok Kötü - Kötü	98	24,1
	Orta	153	37,7
	İyi – Çok İyi	155	38,2
Eğitim	Orta Öğretim - Lise	111	27,3
	Ön Lisans	65	16,0
	Lisans	139	34,2
	Lisans Üstü	91	22,4
Toplam		100,0	

3.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların ölçek puan ortalamalarına bakıldığında hedonik etki alt ölçeklerinin ortalamalarının tüketim bağımlılığı alt ölçek ortalamalarından yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Tablolar incelendiğinde, araştırmaya katılan gönüllülerin alışveriş bağımlılığı düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanında katılımcıların hedonik tüketim anlamında en fazla hedonik etki ve kimlik ölçeklerinde diğerlerine kıyasla yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler yorumlandığında ortaya şu şekilde bir sonuç çıkmaktadır: Araştırmaya katılan gönüllüler, tüketimin verdiği haz duygusundan hoşlanmaktadır ve bunun yanında bireysel kimliklerini ve imajlarını ön plana çıkarmak amacı ile hedonik tüketim gerçekleştirmektedir (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Hedonik Tüketim Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler (N=406)

	Hedonik Etki	Hedonik Adaptasyon	Edilgenlik	Dürtüsel Eğilim	Kimlik
N	406	406	406	406	406
X	3,47	2,91	2,91	2,94	3,34
S	1,14	1,19	1,08	1,07	1,27
Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Max	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Katılımcıların alışveriş bağımlılığı davranışlarına bakıldığında genel anlamda bağımlı bir tüketim davranışı sergilemedikleri gözlemlenmektedir. Genel bir yorum olarak ortalama düzeyde bir alışveriş bağımlılığına sahip oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan gönüllülerin en fazla ruh hallerinden dolayı ve dikkat çekmek amacı ile alışveriş yaptıkları söylenebilir (Bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği Tanımlayıcı İstatistikler (N=406)

	Dikkat Çekme	Ruh Hali	Çatışma	Tolerans	Tekrar	Geri Çekilme	Problem
N	406	406	406	406	406	406	406
X	2,73	2,90	1,97	2,71	2,65	2,66	2,43
S	,605	,987	,601	1,11	1,04	1,07	1,05
Min	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Max	4,50	5,00	4,00	4,50	4,25	4,50	4,50

Verilere T testi ve Anova analizi uygulanmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek amacı ile normal dağılım analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeklerin skewness ve kurtosis değerlerinin (-1,5 ile +1,5) arasında değerlere sahip olduğu gözlemlenmiştir ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir (Tabachnick and Fidell 2013).

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları 1

Independent Samples Test							
	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
Dikkat Çekme	7,626	,006	-1,830	404	,068	-,10911	,05962
			-1,836	403,907	,067	-,10911	,05942
Ruh Hali	15,242	,000	1,939	404	,053	,19050	,09823
			1,954	401,579	,051	,19050	,09751
Çatışma	6,999	,008	-2,034	404	,043	-,12110	,05955
			-2,031	398,633	,043	-,12110	,05962
Tolerans	1,947	,164	-,816	404	,415	-,09072	,11117
			-,818	403,383	,414	-,09072	,11093
Tekrar	,259	,611	-2,770	404	,006	-,28430	,10263
			-2,769	399,931	,006	-,28430	,10269
Geri Çekilme	11,904	,001	,833	404	,406	,08932	,10726
			,827	382,845	,409	,08932	,10797
Problem	7,254	,007	-,684	404	,494	-,07156	,10456
			-,685	401,611	,494	-,07156	,10451
Hedonik Etki	1,057	,305	-,233	404	,816	-,02650	,11372
			-,232	394,913	,816	-,02650	,11403
Hedonik Adaptasyon	1,028	,311	-,769	404	,442	-,09159	,11912
			-,769	401,558	,442	-,09159	,11906
Edilgenlik	51,530	,000	2,373	404	,018	,25531	,10760
			2,411	374,950	,016	,25531	,10588
Dürtüsel Eğilim	2,290	,131	,932	404	,352	,09988	,10714
			,937	403,701	,349	,09988	,10659
Kimlik	4,962	,026	1,564	404	,119	,19756	,12633
			1,557	389,318	,120	,19756	,12692

F= Independent Samples Test, significant at the 0.05 level (2-tailed).

Katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş bağımlılığı ölçeği alt boyutları toplamları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı incelendiğinde iki ölçek içinde alışveriş bağımlılığı ölçeğinde çatışma ($p=,043$) ve tekrar ($p=,006$) arasında anlamlı bir farkın olduğu anlaşılmıştır. Hedonik tüketim ölçeğinde ise edilgenlik ($p=,016$) anlamlı farka sahip ölçektir. Edilgenlik durumunda kadınların erkeklere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip oldukları görülmektedir (Bkz Tablo 9). Katılımcıların cinsiyet açısından bakıldığında ölçek ortalamalarının genellikle birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları 2

	Cinsiyet	N	Ölçek Ortalaması	Standart Sapma
Dikkat Çekme	Kadın	212	2,6899	,62072
	Erkek	194	2,7990	,57657
Ruh Hali	Kadın	212	3,0024	1,06345
	Erkek	194	2,8119	,89979
Çatışma	Kadın	212	1,9163	,59151
	Erkek	194	2,0374	,60777
Tolerans	Kadın	212	2,6722	1,14519
	Erkek	194	2,7629	1,08950
Tekrar	Kadın	212	2,5224	1,02708
	Erkek	194	2,8067	1,03938
Geri Çekilme	Kadın	212	2,7040	1,00027
	Erkek	194	2,6147	1,16013
Problem	Kadın	212	2,3962	1,05835
	Erkek	194	2,4678	1,04587
Hedonik Etki	Kadın	212	3,4602	1,10947
	Erkek	194	3,4867	1,18165
Hedonik Adaptasyon	Kadın	212	2,8760	1,20523
	Erkek	194	2,9676	1,19204
Edilgenlik	Kadın	212	3,0354	1,25372
	Erkek	194	2,7801	,85828
Dürtüsel Eğilim	Kadın	212	2,9976	1,13614
	Erkek	194	2,8978	1,01145
Kimlik	Kadın	212	3,4355	1,20515
	Erkek	194	3,2380	1,34020

Araştırmaya katılanların ölçek ortalamalarına bakıldığında alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim anlamında kadın ve erkek ölçek ortalamalarının hemen hemen birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin alışveriş bağımlılık düzeyleri birbirlerine yakın ve ortalama bir seviyededir denilebilir. Hedonik tüketim açısından bakıldığında da yine aynı şekilde birbirine yakın ortalamalar gözlemlenmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşları ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları

Boyut	Yaş Grubu	N	\bar{x}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	18-34	140	3,2765	1,23370	25,537	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	4,0747	1,17121			
	45-54	76	2,7744	,63085			
	55 ve üstü	81	3,6578	,82921			
Hedonik Adaptasyon	18-34	140	2,8276	1,42492	37,122	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,6606	1,13302			
	45-54	76	1,9944	,47031			
	55 ve üstü	81	2,9506	,47389			
Edilgenlik Durumu	18-34	140	2,9190	1,37488	47,434	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,3685	,77216			
	45-54	76	1,8246	,19606			
	55 ve üstü	81	3,3128	,55677			
Dürtüsel Eğilim	18-34	140	2,8917	1,36721	34,114	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,4404	,91076			
	45-54	76	2,0461	,20834			
	55 ve üstü	81	3,2387	,53160			
Kimlik Yansıtma	18-34	140	3,2143	1,32857	72,556	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	4,1575	1,08555			
	45-54	76	1,9715	,28204			
	55 ve üstü	81	3,7469	,77195			
Dikkat Çekme	18-34	140	2,5339	,71984	22,409	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	2,9702	,61211			
	45-54	76	2,5197	,32084			
	55 ve üstü	81	3,0031	,26069			
Ruh Hali	18-34	140	2,8036	1,20952	14,504	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,2890	,86145			
	45-54	76	2,4013	,51166			
	55 ve üstü	81	3,0679	,84040			
Çatışma	18-34	140	1,9536	,73552	23,962	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	2,3234	,61549			
	45-54	76	1,8322	,24627			
	55 ve üstü	81	1,6728	,21521			
Tolerans	18-34	140	2,7661	1,32091	20,447	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,2752	1,11541			
	45-54	76	2,1382	,52820			
	55 ve üstü	81	2,4167	,72241			

Tekrar	18-34	140	2,6036	1,24006	21,924	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,2523	1,17137			
	45-54	76	2,4145	,35250			
	55 ve üstü	81	2,1821	,27954			
Geri Çekilme	18-34	140	2,6250	1,28861	28,223	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,3417	1,07994			
	45-54	76	2,1382	,37057			
	55 ve üstü	81	2,2994	,53095			
Problem	18-34	140	2,4750	1,30312	35,462	,000	Tüm Gruplar
	35-44	109	3,1124	,93324			
	45-54	76	1,8191	,46116			
	55 ve üstü	81	2,0093	,31978			

F= Oneway Anova, * p < 0.05

Katılımcıların yaşları ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim davranışları incelendiğinde tüm yaş grupları arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlemlenmektedir. Her iki ölçek içinde tüm alt boyutlarda yaş faktörü anlamlı bir farklılığa sebep olmaktadır (Bkz. Tablo 10).

Tablo 11. Katılımcıların Gelirleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları

Boyut	Gelir Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	Çok Kötü-Kötü	98	2,7704	,68552	63,425	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,6062	,60812			
	İyi-Çok İyi	155	2,8581	,50887			
Hedonik Adaptasyon	Çok Kötü-Kötü	98	2,3163	,65562	28,163	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,9134	1,09324			
	İyi-Çok İyi	155	3,2855	,87833			
Edilgenlik Durumu	Çok Kötü-Kötü	98	1,8673	,48189	24,172	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	1,9363	,64286			
	İyi-Çok İyi	155	2,0790	,61486			
Dürtüsel Eğilim	Çok Kötü-Kötü	98	1,9107	,50799	20,843	,000	(Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü)
	Orta	153	2,8301	1,24494			
	İyi-Çok İyi	155	3,1113	1,00734			
Kimlik Yansıtma	Çok Kötü-Kötü	98	2,1990	,52632	46,882	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,7190	1,14036			
	İyi-Çok İyi	155	2,8887	1,09683			
Dikkat Çekme	Çok Kötü-Kötü	98	2,0714	,47353	7,095	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,5915	1,23968			
	İyi-Çok İyi	155	3,1032	,99094			
Ruh Hali	Çok Kötü-Kötü	98	2,1403	,73399	33,210	,000	Tüm Gruplar
	Orta	153	2,4003	1,27034			
	İyi-Çok İyi	155	2,6435	,93626			
Çatışma	Çok Kötü-Kötü	98	2,6939	,65610	4,270	,000	(Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü)
	Orta	153	3,3221	1,16480			
	İyi-Çok İyi	155	4,1143	1,00191			
Tolerans	Çok Kötü-Kötü	98	2,3571	,99086	43,386	,000	Tüm Gruplar

	Orta	153	2,7824	1,30901			
	İyi-Çok İyi	155	3,4111	1,00190			
Tekrar	Çok Kötü-Kötü	98	2,4201	,89392			(Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü)
	Orta	153	2,8137	1,31969	14,489	,000	
	İyi-Çok İyi	155	3,3237	,75048			
Geri Çekilme	Çok Kötü-Kötü	98	2,5544	,90239			Tüm Gruplar
	Orta	153	2,7952	1,23137	32,272	,000	
	İyi-Çok İyi	155	3,3527	,87245			
Problem	Çok Kötü-Kötü	98	2,7279	,90290			Tüm Gruplar
	Orta	153	3,0381	1,32419	35,462	,000	
	İyi-Çok İyi	155	4,0280	1,10323			

F= Oneway Anova, * p < 0.05

Araştırmaya katılanların gelir durumları ile ölçek ortalamaları arasındaki farkı test etmek için istatistiksel testlerden parametrik bir test olan tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre alışveriş bağımlılığı ölçeğinde çatışma (Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü grupları arasında), tekrar (Çok İyi-İyi – Çok Kötü-Kötü grupları arasında) anlamlı bir fark bulunmuştur. Alışveriş bağımlılığının, dikkat çekme, ruh hali, tolerans, geri çekilme ve problem alt boyutlarında tüm gelir grupları arasında anlamlı farka rastlanmıştır (Bkz. Tablo 11).

Tablo 12. Katılımcıların Eğitim Seviyeleri ile Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim Ölçek Ortalamaları Arasındaki Fark Sonuçları

Boyut	Eğitim Durumu	N	\bar{x}	SS	F	P	Anlamlı Fark
Hedonik Etki	Orta Öğretim-Lise	111	2,7703	,58206	52,278	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	2,8231	,50141			
	Lisans	139	2,5234	,69215			
	Lisans Üstü	91	2,9835	,40449			
Hedonik Adaptasyon	Orta Öğretim-Lise	111	2,4842	,53009	52,680	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	3,2808	1,04910			
	Lisans	139	2,6421	1,09431			
	Lisans Üstü	91	3,5797	,76092			
Edilgenlik Durumu	Orta Öğretim-Lise	111	1,8986	,30965	35,765	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	2,0692	,56511			
	Lisans	139	1,7536	,63914			
	Lisans Üstü	91	2,3352	,66167			
Dürtüsel Eğilim	Orta Öğretim-Lise	111	2,1419	,51193	40,501	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü
	Ön Lisans	65	3,2692	1,33193			
	Lisans	139	2,3094	,90319			
	Lisans Üstü	91	3,6401	1,02484			
Kimlik Yansıtma	Orta Öğretim-Lise	111	2,4234	,37958	61,200	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,0538	1,20586			
	Lisans	139	2,1331	,84715			
	Lisans Üstü	91	3,4643	1,14296			
Dikkat Çekme	Orta Öğretim-Lise	111	2,0901	,35801	12,449	,000	Orta Öğretim-Lise-Ön Lisans
	Ön Lisans	65	3,2038	1,18577			

	Lisans	139	2,2518	,84189			ile Lisans ve
	Lisans Üstü	91	3,5962	1,11353			Lisans Üstü
Ruh Hali	Orta Öğretim-Lise	111	2,0721	,66860	33,569	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön
	Ön Lisans	65	2,9615	1,30446			
	Lisans	139	1,9892	,82140			
	Lisans Üstü	91	3,1621	,99119			
Çatışma	Orta Öğretim-Lise	111	2,8211	,63024	20,975	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön
	Ön Lisans	65	3,8066	1,07660			
	Lisans	139	3,1788	1,13703			
	Lisans Üstü	91	4,4788	,90985			
Tolerans	Orta Öğretim-Lise	111	2,4093	,79387	60,268	,000	Orta Öğretim-Lise ile Ön
	Ön Lisans	65	3,4703	1,23168			
	Lisans	139	2,4419	1,10815			
	Lisans Üstü	91	3,8791	,95212			
Tekrar	Orta Öğretim-Lise	111	2,3108	,78736	46,825	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,6154	1,18363			
	Lisans	139	2,7290	1,12580			
	Lisans Üstü	91	3,4286	,71843			
Geri Çekilme	Orta Öğretim-Lise	111	2,4700	,68946	67,616	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,5256	1,14080			
	Lisans	139	2,6019	1,07030			
	Lisans Üstü	91	3,6557	,86845			
Problem	Orta Öğretim-Lise	111	2,4550	,83574	42,758	,000	Tüm Gruplar
	Ön Lisans	65	3,8026	1,15240			
	Lisans	139	3,1475	1,23311			
	Lisans Üstü	91	4,3883	,93922			

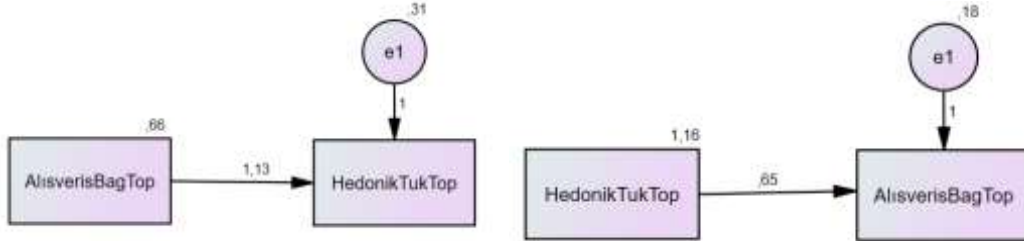
F= Oneway Anova, * p < 0.05

Araştırmaya katılan gönüllülerin eğitim seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim ölçekleri arasında bir ilişkinin olup olmadığını incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Hedonik tüketimde eğitim seviyesi ile ölçek alt boyutları arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Bu anlamlı farklılık Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü eğitimleri arasındadır. Kimlik yansıtma alt boyutunda ise tüm gruplar arasında anlamlı bir farka rastlanmıştır. Alışveriş bağımlılığı ölçeğinde ise yine farklılık Orta Öğretim-Lise ile Ön Lisans- Lisans ve Lisans Üstü eğitime sahip kişiler ve tekrar, geri çekilme ve problem alt boyutlarında tüm gruplar arasında anlamlı fark bulunmuştur (Bkz. Tablo 12).

Son olarak beşinci ve son hipotez testinde alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. AMOS programında ölçek toplamları alınarak yapılan analiz sonucunda alışveriş bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür ($R= 1,130$, $R^2= ,856$, $p=,001$). Aynı şekilde

hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde de pozitif yönde bir etkinin olduğu bulunmuştur ($R = ,648$, $R^2 = ,850$, $p = ,001$).

Şekil 1. Alışveriş Bağımlılığı ve Hedonik Tüketim İlişkisi



SONUÇ

Bu çalışmada kişilerin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, gelir, eğitim) de dikkate alınarak alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre çalışmaya katılan gönüllülerde kadın ve erkekler arasında hedonik tüketim ve alışveriş bağımlılığı arasında önemli anlamda bir farklılık görülmemiştir. İki grubun da ölçek ortalamaları birbirine hemen hemen yakındır. Literatürdeki bazı araştırmalarda genel anlamda kadınların bu iki faktör bazında (hedonik ve bağımlı tüketim) erkeklere kıyasla daha baskın olduğu görülse de benzer çalışmalar cinsiyet arasındaki farkın giderek azaldığını vurgulamaktadır. Odabaşı (2009:109)'a göre kadın ve erkek ayrımında erkek üretmeyi, kadın ise tüketmeyi temsil etmektedir. Ancak postmodernizm bu yapıları, ikili karşıtlıkları, kadın-erkek gibi ayrımları kabul etmemektedir. Postmodernizme göre herkes tüketicidir ve cinsiyet ayrımı bu noktada anlamsız bir sınıflandırma olarak yapılmaktadır. Sanal bir dünyada, sanal kimliklerin ve sanal tüketimin söz konusu olması bu kapsamda yapılan sınıflandırmaların da ortadan kalkmasına yardımcı olabilmektedir.

Bu anlamda birinci hipotez yanıtlandığında “H1: Kişilerin cinsiyetleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri bazı alt boyutlarda anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” alışveriş bağımlılığı düzeyinde kadınlar ile erkekler arasında yalnızca “çatışma” ve “tekrar” alt boyutları arasında anlamlı bir fark varken, hedonik tüketim kapsamında yalnızca “edilgenlik” alt boyutunda anlamlı fark görülmüştür. Çatışma alt boyutunda alışveriş için ayrılan zamana vurgu yapılırken, tekrar boyutunda alışveriş yapma sıklığını azaltmaya yönelik çabaya dikkat

çekilmektedir. Hedonik alışveriş kapsamında edilgenlik alt boyutunda ise dış etmenlerin (satış ve pazarlama uygulamaları) etkisinde kalarak alışveriş yapmaya direnememe durumuna işaret edilmektedir. Edilgenlik alt boyutunda kadınların erkeklere göre satış ve pazarlama uygulamalarının etkisinde daha fazla kaldıkları görülmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi “H2: Kişilerin yaşları ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır” şeklindedir. Yaş açısından bakıldığında alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim anlamında tüm yaş grupları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Yaş açısından dikkati çeken bir diğer konu ise tüm yaş gruplarında en fazla ölçek ortalamasına sahip grup 35-44 yaş arasındır (Bkz. Tablo 10). Hedonik tüketim anlamında en fazla kimlik yansıtma alt boyutu yüksek ortalamaya sahipken, alışveriş bağımlılığında ruh hali ve geri çekilme yüksek ölçek ortalamasına sahiptir. Bireysel kimliği geliştirme ve insanların kendilerini diğerlerine göre daha üstün bir konumda görme isteği altındaki motivasyon aslında statü kazanımı kaygısıdır. Fonksiyonel fayda sağlamayan ürünleri tüketmedeki asıl dürtü ürün ve hizmetlerin keyfini sürmekten ziyade bu ürünlere sahip olabildiğimizi diğerlerine göstermektir. Kişiler hayatları ile ilgili olumsuz düşüncelere kapıldıklarında benliklerini desteklemek adına statülerini temsil eden şeylere yönelirler (Rucker ve Galinsky, 2008). Yaş aralığı olarak alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim açısından en fazla ortalamaya sahip grubun 35-44 orta yaş grubunun çıkması anlamlı bulunmaktadır. Miras yoluyla varlıklı olan tüketicilerden sonra kendi çabalarıyla zengin olan grup yaklaşık olarak bu yaş aralığındadır.

Her toplumda kişilerin mal ve hizmetlere erişimini sağlayan bir sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır. Ancak günümüzde bu sosyal sınıf ayrımları toplumsal yapıların giderek karmaşıklaşması nedeniyle ölçülmesi zorlaşmaktadır. Örneğin çoğu sosyal statü ölçüm endeksi çekirdek bir aileyi ve ailede erkeğin çalıştığı bir yapıyı içerir. Ancak günümüzde iki gelirli aileler, tek başına yaşayan genç bekârlar ve toplumların giderek artan belirsizliği sosyal sınıfları ölçümlemeyi zorlaştırmaktadır (Solomon, 2020: 474).

Araştırmanın üçüncü hipotezi gelir durumu ile ölçekler arasındaki farktır. “H3: Kişilerin gelir seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır”. Küreselleşme tüm dünyada siyasal ve teknolojik anlamda bir bütünleşme sağlarken, ekonomik anlamda eşitsizlik üretmektedir (Kongar, 2001’den akt. Karakaya, 2000:149). Ekonomik anlamda meydana gelen bu dengesizlik kişilerin tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim açısından bakıldığında gelir seviyesinde tüm ölçeklerde ve ölçek alt boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Ölçek ortalaması tüm gruplarda ve tüm alt boyutlardan en fazla gelir durumunu iyi ve çok iyi olarak beyan edenler olmuştur. Buradan anlaşılan sonuç, gelir durumu arttıkça kişilerin alışveriş bağımlılıkları ve hedonik tüketimlerinin arttığı yönündedir (Bkz. Tablo 11).

Gelirin artışı ile kişilerin daha fazla alışveriş yapmaya yönelmesi ve hazzla ilişkin tüketim davranışları göstermesi beklenen bir durumdur. Bu noktadaki asıl önemli soru kişilerin neden sürekli olarak dürtüsel ve haz içeren tüketimler yaptığıdır. Benlik saygısı, kişilerin kendilerine yönelik öz saygılarını ifade etmektedir. Rucker, Dubois ve Galinsky (2011) araştırmasına göre, öz benliği daha güçlü hissettirilen kişilerin kendileri için daha fazla harcama yaptıkları keşfedilmiştir. Bunun yanında öz saygısı az olan kişilerin ise başkaları için daha fazla harcama yaptıkları bulunmuştur. Günümüzde özellikle sosyal medya ve diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla kişilere sürekli ne kadar değerli oldukları ve reklamlarda gördükleri ürün ve hizmetleri satın almaya layık oldukları anlatılmaktadır. Bu noktada pazarlamacıların kişilerin öz saygılarını hedef alarak toplumu tüketime sevk ettiklerini söylemek doğru olacaktır.

Çalışmanın dördüncü hipotezi eğitim seviyesi ile ölçekler arasındaki anlamlı farkın incelenmesidir. “H4: Kişilerin eğitim seviyeleri ile alışveriş bağımlılığı ve hedonik tüketim düzeyleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır”. Tablo 12 eğitim ile tüm ölçekler arasında anlamlı bir farkın olduğu gözlenmektedir. Bunun yanında düşük eğitim seviyesi ile yüksek eğitim seviyesi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmaktadır. Eğitim seviyesinde özellikle lisansüstü eğitime sahip kişilerin diğer gruplara oranla dürtüsel ve hedonik alışveriş yapma oranlarının daha yüksek olduğu

gözlemlenmektedir (Bkz Tablo 12). Yüksek eğitime sahip kişilerin toplumda statü olarak daha yüksek konumlarda olduğu düşünülmektedir. Artan eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak artan gelir seviyesi ile kişilerin öz saygılarını geliştirmek adına daha fazla tüketim yaptıkları öne sürülebilir. Yüksek eğitime sahip kişiler toplumdaki sosyal rollerini pekiştirmek adına tüketim gerçekleştirebilirler. Örneğin bir yöneticinin lüks marka bir arabayı tercih etmesi, kendisini altında çalışanlardan farklılaştırmak adına kullandığı bir benlik geliştirme yöntemidir. Genişletilmiş benlik kişilerin sosyal rollerini tamamlama da kullandıkları nesnelere (Solomon, 2020: 254).

Son olarak beşinci ve son hipotez testinde alışveriş bağımlılığı ile hedonik tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. “H5: Alışveriş Bağımlılığı ile Hedonik Tüketim arasında karşılıklı anlamlı bir ilişki vardır”. AMOS programında ölçek toplamları alınarak yapılan analiz sonucunda alışveriş bağımlılığının hedonik tüketim üzerinde pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür ($R= 1,130$, $R^2= ,856$, $p=,001$). Aynı şekilde hedonik tüketimin alışveriş bağımlılığı üzerinde de pozitif yönde bir etkinin olduğu bulunmuştur ($R= ,648$, $R^2= ,850$, $p=,001$).

Bugün tüm toplumlarda tüketim çılgınlığı önlenemez bir boyuta ulaşmıştır. İnsanlar gerçekten ihtiyaçları olduğu için mi tüketmektedir. Yoksa tüketmek için mi ihtiyaç yaratmaktadır? Tüketim var olan bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade boş zamanları değerlendirme, sosyalleşme, rahatlama, öz saygıyı geliştirme gibi farklı anlamlara doğru kaymıştır. Toplumlar ve kişilere zarar veren tüketim davranışları üzerine de gerekli önlemlerin ve çalışmaların yapılması bu noktada önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- AKYILDIZ, Hüseyin (2008). Tartışılan Boyutlarıyla “Homo Economicus”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 13(2). s.29-40.
- ANDREASSEN, Cecilie S; GRIFFITHS, Mark D.; PALLESEN, State; BILDER, Robert M.; TORSHEIM, Torbjom ve ABOUJAUDE, Ellias (2015). The

Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability And Validity Of A Brief Screening Test. *Frontiers in Psychology*, 6, p.1-11.

ARIDURU, Ayazoğlu, B.; AKSU, Melisa; ÜNÜBOL, Hüseyin; HIZLI Sayar, G. (2019). “Alışveriş Bağımlılığı” Etkileşim, 4. s.44-64. DOI: 10.32739/etkilesim.2019.4.63

ARNOLD, M.J. and REYNOLDS, K.E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, s.259-268. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

AYTEKİN, Pınar ve AY, Canan (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 8(1), s.141-156.

BANDURA, Albert (1977). *Aggression: A Social Learning Analysis*, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.

BANDURA, Albert (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachandran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, 71-81). New York: Academic Pres.

BENSON, April L. (2006) ,"New Perspectives on Compulsive Buying: Its Roots, Measurement and Physiology", in NA - *Advances in Consumer Research* Volume 33, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, p.131-133.

BLACK, Donald W. (2007a). “Compulsive Buying Disorder: A Review Of The Evidence”, *CNS Spectrums*, 12, p.124-132. DOI: 10.1017/s1092852900020630

BLACK, Donald W. (2007b). A Reviwe of Compulsive Buying Disorder. *World Psychiatry* 6(1), p.14-18.

CEYHAN, Said M. ve TAŞ, Canan (2017). Rasyonel-İrrasyonel Tüketim: Bartın Örneğinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(16), s.107-134.

COŞKUN, Taha ve MARANGOZ, Mehmet. (2019). Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması. *Business And Economics Research Journal*. 10(2), s.517-539. Doi:10.20409/Berj.2019.183.

DUYAN, Veli; GÜLDEN, Çiğdem; GELBAL, Selahattin (2012). Öz-Denetim Ölçeği - ÖDÖ: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. Toplum ve Sosyal Hizmet, 23(1), s.25-38.

FABER, Ronald J. ve O'GUINN, Thomas C. (1992). "A Clinical Screener for Compulsive Buying", Journal of Consumer Research, 19(3), p.459-469.

GÜVEN, Ebru Özlem. (2009). Hedonik tüketim kavramsal bir inceleme, ABMYO Dergisi, 13, s.65-72.

KAYLI, Derya Ş. ve ÖZLEM, Şevval Ö. (2022). Alışveriş Bağımlılığında Cinsiyet Farklılığı Bildiren Çalışmaların Analiz. Bağımlılık Dergisi, 23(3), s.383-391.

KARAKAYA, İskender. (2020). Terörizm Kavramı, Nedenleri, Çeşitleri ve Tarihsel Gelişimi Bağlamında El-Kaide ve İşid. Mehmet Seyfettin Erol ve Muharrem Ekşi (Der.) Örnekleri. Uluslararası İlişkilerde Güncel Sorunlar içinde (137-159). Ankara: Akçağ Yayınları.

KEARNEY, Matthew ve STEVENS, Lorna (2012). "Compulsive Buying: Literature Review and Suggestions for Future Research". The Marketing Review. 12(3), p.233-251.

ODABAŞI, Yavuz. (2009). Postmodern Pazarlama (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

ÖZDAMAR, KAZIM. (2016). Eğitim Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi. Eskişehir: Nisan Kitapevi.

PARK, Kwang-Soo, REISINGER Yvette ve KANG, Hyun-Jung (2008). Visitors' Motivation for Attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida, Journal of Travel & Tourism Marketing, 25(2), p.161-181, DOI: 10.1080/10548400802402883

ROSENBAUM, Michael (1980). Individual differences in self-control behaviors and tolerance of painful stimulation. Journal of Abnormal Psychology, 89(4), 581-590. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.89.4.581>

RUCKER, Derek D, GALINSKY, Adam D. (2008). Desire to accure: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, s.257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>

RUCKER, Derek D; DUBOIS, David. ve GALINSKY, Adam D.(2011). Generous Peupers and Stingy Princes: Power Drives Consumer Spending on SelfVersus Others, *Journal of Consumer Research*, 37(6), April, p.1015-1029.

SARANEVA, Anna ve SÄÄKSJÄRVI, Maria (2008). “Young Compulsive Buyers and The Emotional Roller-Coaster in Shopping”, *Young Consumers*, 9(2), p.75-89. DOI: 10.1108/17473610810879657

SOLOMON, Micahel R. (2020). Tüketici Davranışları Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş (Çev. Nurettin Parıltı ve Elif Akagün Ergin). 11. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TABACHNICK, Barbara G. ve FIDELL, Linda S. (2013). *Using Multivariate Statistics (sixth ed.)* Pearson, Boston.

TAMAM, Lut; DİLER, Rasim S.; ÖZPOYRAZ, Nurgül (1998). Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9 (3), s.224-230.

TATLIOĞLU, Sevra S. (2021). Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), s.15-30.

VİCDAN, Handan; CHAPA, Sindy; de Los SANTOS Gilberto (2007). Understanding Compulsive Buyers' Online Shopping Incidence: A Closer Look at the Effects of Sales Promotions and Bargains on Hispanic Americans. *Journal of Customer Behaviour* 2007; 6(1), p.57-74.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

ÖĞRETMENLERİN ÖRGÜTSEL ADALET ALGILARI İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİNİN İNCELENMESİ¹

Hilal SOYSAL²

Özgür SELVİ³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Bilim Uzmanı,
TRT World,
İstanbul/ Türkiye

E-Posta
hilalsaydam23@gmail.com
ORCID
0000-0002-1299-6373

³ Doç.Dr., Kırıkkale Üniversitesi
Kırıkkale Meslek Yüksekokulu,
Kırıkkale/Türkiye

E-Posta
ozgurselvi@kku.edu.tr
ORCID
0000-0002-0101-7643

Başvuru Tarihi/Received
09.11.2022

Kabul Tarihi/ Accepted
08.03.2023

Bu çalışmada amaç öğretmenlerin örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve kişisel özelliklere göre, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için araştırmanın evreni Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı kamu ve vakıf okullarında görev yapan öğretmenlerden oluşmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanıldığından araştırmanın örneklemini Muğla İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı (Merkez, Bodrum, Milas, Yatağan) kamu ve vakıf okullarında görev yapan 400 öğretmenden oluşturmaktadır. Araştırma problemine ulaşabilmek için Muğla İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı (Muğla Merkez, Bodrum, Milas, Yatağan) kamu ve vakıf okullarındaki 400 öğretmene uygulanan örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki, anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Çalışmada iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi, Yıldırım’ın (2002) kullandığı Niehoff ve Moorman (1993) tarafından hazırlanan 18 sorunun Doğan’ın (2008) öğretmenlere uyarlamasıyla oluşturulmuş, beşli likert tipinde “Örgütsel Adalet” anketidir. Toplam 20 maddeden oluşan örgütsel adalet ölçeği; dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç alt boyuttan meydana gelmektedir. İkincisi, Mowday, Steers ve Porter tarafından geliştirilen, Balay’ın (2000) Türkçeye uyarlayarak, öğretmenlerde uyguladığı 15 maddelik örgütsel bağlılık ölçeğidir. Araştırma sonuçlarına göre öğretmenler buldukları kurumda örgütsel adalet algısına sahiptir. Örgütsel adalet algısının ortalamasının üstünde olması örgütsel bağlılık düzeyinin de yüksek olmasını sağlamıştır.⁴

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık.

¹ Bu Makale Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Organizasyon Anabilim Dalında 2022 Yılında Tamamlanan Yüksek Lisans Tezinin Özetidir.

⁴ Çalışma Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 18.12.2020-06/17 sayı numarası ve 06 nolu karar ile ve 18/12/2020 tarihinde alınan etik kurul izni ile yürütülmüştür.

AN ANALYSIS ON THE RELATION BETWEEN THE ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT LEVELS OF THE TEACHERS

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the relationship between teachers' organizational justice perceptions and organizational commitment levels and to reveal whether organizational justice perception and organizational commitment levels differ according to personal characteristics. In order to achieve this, the population of the study comprises of the teachers working in public and foundation schools affiliated to Ministry of National Education in Turkey. Since the purposeful sampling method has been used in the research, the research sample comprises of 400 teachers employed in public schools affiliated to Provincial Directorate of National Education in Muğla (Central Area, Bodrum, Milas, Yatağan). With the objective to reach to the research problem, the relation between the organizational justice and organizational commitment of 400 teachers working in public and foundation schools affiliated to the Provincial Directorate of National Education in Muğla has been analyzed with the answers obtained through the survey questions. Two scales have been used within the scope of the study. The first one is the "Organizational Justice" survey in 5-point likert type established upon adapting 18 questions prepared by Niehoff and Moorman (1993) used by Yıldırım (2002) on teachers by Doğan (2008). Involving 20 items in total, the organizational justice scale comprises of three sub-dimensions, which are "distributional, operational and interactional justice". The second scale is the organizational commitment scale of 15 questions that Balay (2000) has implemented in teachers, adapting to Turkish, developed by Mowday, Steers and Porter. According to the research results, the teachers have the organizational justice perception in the institution they are employed. Having an organizational justice perception level that is above average made the organizational commitment level to be high, as well. The negative opinions stated by the teachers can be summarized as not getting paid satisfactorily, not being granted with the opportunity to present their own opinions within the scope of administrative matters and having a heavy workload.

Keyword: Organization, Organizational Justice, Organizational Commitment

GİRİŞ

Örgütler, iki ya da daha fazla kişinin planlı ve bilinçli olarak bir araya geldikleri yapılardır. Örgütün amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde birçok faktör bulunmaktadır ve çalışanların çalışma koşullarından memnun olmaları da bu faktörlerden biridir. Aynı zamanda çalışanların memnuniyet düzeylerinin sağlanması için örgütsel faktörler de oldukça önemlidir. Örgütsel faktörler içerisinde ise örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık oldukça değerli kavramlardır.

Alanyazında dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti olmak üzere üç boyutta incelenen örgütsel adalet, örgütlerin amaç hedeflerine ulaşabilmeleri açısından çok önemlidir. Dağıtım adaleti, çalışanların kazanımlarının adil olmasını ifade eder. Prosedür adaleti çalışanların elde ettikleri kazanımların tespit edilmesindeki süreçlerin adaletini ele alır. Etkileşim adaleti ise örgütsel yapı içerisinde bulunan uygulamaların bireysel yönü üzerinde durmaktadır (Üstün, 2017: 804).

Eğitim örgütlerinde kurumların amaç ve hedeflerine ulaşabilmeleri için salt çalışmayı merkez alan düşüncenin dışına çıkılmalıdır. Eğitim kurumlarındaki başarı öğretmene verilen değer ile ilgilidir. Öğretmenlerin talep ve arzularının karşılanması eğitim kurumlarının amaçlarına daha kolay ulaşmalarını sağlayabilir. Eğitim kurumlarında önemsenen, kendini değerli hisseden, kararları dikkate alınan ve söz sahibi olan öğretmenin verimliliği artabilir. Örgütsel adalet algısının eğitim kurumlarında yüksek olması öğretmenlerin aralarındaki uyumu da artırarak, iç ve dış çevre ile olan iletişim ve etkileşim de güçlendirebilir.

1. Örgüt Kavramı

Örgüt, hedefleri ortak olan bireylerin meydana getirdiği vizyon ve misyonu aynı olan sistemlerin oluşturduğu topluluktur. Literatürde örgüte ait farklı tanımlamalar yapılmıştır. Başaran (2000) örgütün belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için bir araya gelen insanlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Güçlü (2003: 147) örgütü tanımlarken belirli hedeflere ulaşmak için bireylerin çabalarının eş zamanlı olarak kullanıldığı bir yönetim işlevi olduğunu belirtmiştir. Örgütte amaç, teknoloji ve insan unsurlarının etkileşim halinde olduğu bir sistemdir, örgüt kendine özgü bir kültürü olan ve kişiliği ortaya koyan çalışanları, mevkileri, işleri ve bunların

arasındaki iletişim ve yetki ilişkilerini ortaya koyan sistematik bir yapıdır. Örgüt farklı kültürden gelen insanların oluşturduğu bir mozaiktir ve bu sebeple de farklı inanç, değer ve normları içermektedir (Şimşek vd. 2015: 36).

1.1. Örgütsel Adalet Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Örgütsel adalet kavramı ile ilgili alanyazında birçok tanım bulunmaktadır. Adalet kavramı, konuları benzer olan görevleri yürüten çalışanlara eşit biçimde davranmayı gerektirir. Örgütsel adalet kavramı ise, işgörenlerin hak ve sorumluluklarının örgüt ile olan ilişkileri çerçevesinde belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Bilsel, 2013: 6).

Beugre ve Baron'a göre örgütsel adalet işgörenlerin buldukları yapı içerisinde yöneticiler ve çalışma arkadaşları ile olan ilişkilerinde algılarının nasıl şekillendiğini gösteren sosyal bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Karademir ve Çoban, 2010: 51).

Cropanzano örgütsel adaletin; yönetimin sorumluluklarının ahlaki yönlerinin bireysel açılardan algılanma şekli olduğunu belirtmiştir (Cropanzano vd., 2007: 35-36). Belirtilen bu tanımda çalışanların örgütsel adalet kavramının temel anlamı değil işgörenlerin kendilerine adil davranma algılarına üzerinde durulmuştur (Taşkıran, 2011: 93-95).

Taylor ise örgütsel adalet kavramını işgörenlerin bireysel değerleri ile ilgili oluşturdukları yargılarla değerlendirmiştir. Buna göre örgütsel adalet örgütsel yapı içerisinde örgütsel adalet olgusunun paylaşılması ve yönetim kademesinde karar verme yetkisi bulunan bireylerin çıktılarını paylaşması esnasında aşamaları doğru bir şekilde takip etmesi olarak tanımlanmıştır (Taşkıran, 2011: 122).

1.2. Örgütsel Adalet Kavramının Önemi

Örgütün kurulduğu ilk günden ve geçirdiği tüm aşamalardan itibaren örgütsel adalet kavramı örgüte etki etmektedir. Bu yapı içerisinde işverenler kurumsal yapıdaki tüm çalışanların sorumluluk ve görevlerini adil olarak paylaşım ile ilgili sorumluluğu ellerinde bulunduran bireylerdir (Bilsel, 2013: 8).

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

Beugre (1998)'e göre örgütsel adaletle ilgili çalışmalar aşağıdaki maddeler açısından önem taşımaktadır (Beugre 1998'den Akt., Taşkiran, 2010:123);

- Adaletin sosyal bir olgu olması nedeniyle örgütsel, toplumsal ve gündelik hayatta ortaya çıkması olası bir durum olması,
- Örgütsel yapının en önemli unsurunun işgörenler olması ve işgörenlere davranış şeklinin performans üzerinde doğrudan etkili olması,
- İşgücünün eğitim seviyesinin giderek yükselmesi nedeniyle çalışanların kendilerine yönelik olarak yüksek seviyede adalet ve saygı beklentisi içerisine girmeleri nedeniyle örgüt ile ilgili beklentilerinin de yüksek olması,

Belirtilen nedenler dikkate alındığında adalet kavramı örgütlerde olduğu gibi yaşamın her alanında da belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı örgütsel adalet kavramı tüm kurumlar için önemli bir unsurdur.

1.3. Örgütsel Adaletin Boyutları

1.3.1. Dağıtımsal Adalet

Literatürde kavramsallaştırılan ilk adalet boyutu dağıtımsal adalettir. Bu adalet türü çalışanın hayatı boyunca elde ettiği kazançlarının (terfiler, ücretler, statüler, roller, fırsatlar, hizmetler, mallar, görevler) adil olması gerektiğini, çıktılarının ise ahlaki, etik ve uygun olup olmadığına, ödüllerin adaletli olarak dağıtılıp dağıtılmadığına dair oluşan algıyı belirtmektedir (Polat, 2007: 14).

1.3.2. İşlemsel Adalet

Çalışanlar tarafından süreçlerin nasıl işlediği ve işlemlerin adil bir şekilde yapılıp yapılmadığı hususu örgütsel yapı içerisinde örgütsel adaletin farklı bir boyutunu meydana getirmektedir (Çırak, 2013: 17). Thibaut ve Walker (1975) tarafından yapılan çalışma işlem adaleti kavramının, örgütsel adalet alan yazınına dâhil olmasını sağlamıştır (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu, 2009: 5). İşlemsel adalet kavramı ile birlikte örgütsel çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılar, önceki teorilerin açıklayamadığı veya yetersiz kaldığı örgütsel adaletle ilişkin soruların cevaplarını araştırmaya başlamışlardır. Süreç odaklı adalet görüşlerini daha önemli hale getiren hususlar ise çalışanların ödemelerinin nasıl yapıldığı ve örgütsel

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

huzursuzlukların nasıl çözüme kavuşturulduğudur. Sorular “ne?” den çok “nasıl?” a odaklanmaktadır. Belirtilen sorulara cevap arayan araştırmacılar (Folger, Greenberg ve Tyler gibi) işlem adaleti ile ilgili sorun ve olgular üzerinde durmuşlardır (Greenberg 1990’dan Akt., Çırak, 2013: 17).

1.3.3. Etkileşimsel Adalet

Örgütsel kuramlardaki son gelişmeler bireyler arasındaki etkileşim ve bu etkileşimin neden olduğu problemler üzerinde durmaktadır. Etkileşimsel adalet, örgütsel yapı içerisindeki uygulamaların birey yönü ile ilgilendir; farklı bir ifade ile adaletin alıcısı ve kaynağı arasındaki ilişkileri kapsadığından direkt olarak bireysel ilişkileri içermektedir (Özmen, Arbak ve Özer, 2007).

1.4. Okullarda Örgütsel Adaletin Yeri ve Önemi

Okullar eğitim örgütlerinin bir alt boyutunu meydana getirmektedir. Bu açıdan okullar birer açık sistemdir. Öğrenci, öğretmen ve yöneticiler ise okulu oluşturan en önemli paydaşlardır. Okulların amaçlarına ulaşabilmesi için öğretmen ve yöneticiler önemli görevleri gerçekleştirmelidir (Bursalıoğlu, 1991). Hoy ve Tarter (2004: 252) öğretmenler ile okul müdürlerinin öğrenme ve öğretme hedeflerine varabilmek için birbirlerine bağlı olduğunu ifade etmiştir. Farklı bir ifade ile okullarda gruplara ve bireylere yol gösteren müdürler davranışları ile veli, öğretmen ve öğrencilere örnek teşkil etmektedir. Belirtilen çerçevede okul müdürlerinin güvenilir, saygılı, dürüst, doğru, etik, ahlaki vb. davranışlarla donatılması yani okuldaki adalet duygusunun gelişimi için örnek davranışlar göstermesi gerekmektedir. Okul müdüründeki bu özellikler öğretim-öğrenme sürecine etki ederek okulun hedeflerine varmasına yardımcı olacaktır.

2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık farklı tanımlamalar barındırmaktadır. Örnek vermek gerekirse Yüksel (2000: 176) örgütsel bağlılığın, yalnızca işverene sadakat anlamına gelmemesi gerektiğini, bu kavramın örgütün başarısı ve devamlılığının sağlanması için örgütsel yapı içerisindeki çalışanların tamamının düşüncelerini açıklayarak çaba göstermeleri olduğunu ifade etmektedir. Çalışan ile örgüt arasında kurulan kuvvetli

bir bağ olan örgütsel bağlılığın sağlanması için örgütlerin gerekli ortamı sağlamaları gerekmektedir.

2.1. Örgütsel Bağlılığın Önemi

21.yy'daki ekonomik ve teknolojik gelişmeler örgütleri de etkileyerek sorunları ve çözümlerini değiştirmektedir. Gelişen şartlara uyum sağlamak için işgörenler sadece bir emek aracı olarak görülmemekte ve memnuniyet düzeyleri de belirli aralıklarla sıklıkla ölçülmektedir. Örgütsel bağlılık bu memnuniyet düzeyinin ölçülmesinde oldukça önemli bir kriterdir. Çünkü işgörenlerin örgütsel yapı içerisinde bulunmayı sürdürmek istemesi ve örgütün hedeflerini benimsemesi örgütsel bağlılık ile sağlanmaktadır.

21.yy iş hayatında örgütler nitelikli insan gücüne gereksinim duymaktadır. Teknolojinin üretimdeki etkisi her geçen gün artmasına rağmen teknolojinin etkili bir şekilde kullanılması ve yönlendirilmesi için nitelikli insana ihtiyaç vardır. Belirtilen nedenlerden dolayı beşeri sermayenin örgütte kalmasını sağlayabilmek için çalışanların örgütsel bağlılık duygusuna sahip olmaları gerekmektedir (Balay, 2014).

2.2. Örgütsel Bağlılığın Sonuçları

Olumlu ya da olumsuz sonuçları olan örgütsel bağlılıkta sonuçların olumlu olması durumunda iş tatmini, iş motivasyonu, iş doyumunu ve çalışma performansı artar. Alternatif iş bulma eğilimi, işi bırakma eğilimi ve işe devamsızlık gibi olumsuzluklar azalır (Akgül, 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden betimsel-ilişkisel taramanın kullanıldığı bu araştırmada amaç mevcut olay ve olguların ortaya konulmaya çalışılmasıdır. Betimsel-ilişkisel tarama ele alınan olay ve durumları mevcut hali ile ele almaktadır. Bununla birlikte diğer değişkenlerle olan ilişkisi ele alınmaktadır (Karakaya, 2009: 59). Bu çalışmalarda değiştirme etkileme, çabası gösterilmez (Karasar, 2014: 77).

3.2. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı kamu okullarında görev yapan öğretmenlerden oluşmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanıldığından araştırmanın örnekleme ise Muğla İl Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı (Merkez, Bodrum, Milas, Yatağan) kamu okullarında görev yapan 400 öğretmenden oluşturmaktadır.

Araştırmada % 95 güven düzeyi ve % 5 örneklem hatası ile 13877 evren içinden alınması gereken en düşük örneklem sayısı 374 olarak hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar doğrultusunda 400 kişilik örneklem seçiminin evreni temsil edebileceği düşünülmektedir.

3.3. Verilerin Toplanması

Çalışmada iki ölçek kullanılmıştır. Birincisi, Yıldırım’ın (2002) kullandığı Niehoff ve Moorman (1993) tarafından hazırlanan 18 sorunun Doğan (2008)’in öğretmenlere uyarlamasıyla oluşturulmuş, beşli likert tipinde “Örgütsel Adalet” anketidir. Toplam 20 maddeden oluşan örgütsel adalet ölçeği; dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç alt boyuttan meydana gelmektedir. İkincisi, Mowday, Steers ve Porter tarafından geliştirilen Balay’ın (2000) Türkçeye uyarlayarak öğretmenlerde uyguladığı 15 maddelik örgütsel bağlılık ölçeğidir.

Bu araştırmada veri toplama araçları üç bölümden meydana gelmektedir. Araştırmanın ilk bölümünde öğretmenlerin demografik özellikleri, ikinci bölümde öğretmenlerin örgütsel adalet algı düzeylerini ölçen örgütsel adalet algısı ölçeği ve üçüncü bölümde örgütsel bağlılık ölçeğine yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma problemine ulaşabilmek için Muğla İl Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı (Muğla Merkez, Bodrum, Milas, Yatağan) kamu okullarındaki 400 öğretmene uygulanan örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki, anket sorularına verilen cevaplardan elde edilen verilerle analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21.0 programı kullanılmıştır.

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

Puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için normallik testi yapılmış ve normal dağılım göstermediği belirlenmiştir.

Puanların normal dağılım göstermemesi nedeni ile çalışmada parametrik olmayan test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Mann-Whitney U testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken Kruskal Wallis testi k ($k>2$) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır. Kruskal Wallis testinde fark çıkması durumunda ikili karşılaştırma için Bonferroni düzeltmeli Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Puanlar arasındaki ilişki ise Spearman korelasyon testi ile analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına ulaşmak için belirlenen hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H1: Örgütsel Adalet değerlendirmesi, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Örgütsel Bağlılık değerlendirmesi, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Örgütsel Adalet değerlendirmesi, mesleki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Örgütsel Bağlılık değerlendirmesi, mesleki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Örgütsel Adalet değerlendirmesi, bu okuldaki hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Örgütsel Bağlılık değerlendirmesi, bu okuldaki hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

3.6. Etik Kurul Onayı

Çalışma Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 06/17 sayı numarası ve 06 nolu karar ile ve 18/12/2020 tarihinde alınan etik kurul onayı ile yürütülmüştür. (Sayı:18.12.2020-06/17- Aralık 2020-18).

3.7. Bulgular ve Yorum

Tablo 1. Kişisel Bulgular

		n	%
"Cinsiyet"	"Erkek"	138	34,5
	"Kadın"	262	65,5
"Mesleki Kıdem"	"5 yıl ve daha az"	41	10,3
	"6-10 yıl"	72	18,0
	"11-15 yıl"	83	20,8
	"16-20 yıl"	71	17,8
	"21-25 yıl"	71	17,8
	"26 yıl ve üzeri"	62	15,5
"Bu Okuldaki Hizmet Süresi"	"3 yıl ve daha az"	158	39,5
	"4-7 yıl"	99	24,8
	"8-11 yıl"	83	20,8
	"12 yıl ve daha fazla"	60	15,0

Tablo 1 incelendiğinde 138 Erkek (%34,5), 262 Kadın (%65,5) öğretmenin araştırmaya dâhil olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin mesleki kıdemleri incelendiğinde "5 yıl ve daha az" mesleki kıdeme sahip olan 41 (%10,3); "6-10 yıl" arası mesleki kıdeme sahip olan 72 (%18); "11-15 yıl" arası mesleki kıdeme sahip olan 83 (%20,8); "16-20 yıl" arası mesleki kıdeme sahip olan 71 (%17,8); "21-25 yıl" arası mesleki kıdeme sahip olan 71 (%17,8); "26 yıl ve üzeri" mesleki kıdeme sahip olan 62 (%15,5) öğretmenin olduğu görülmektedir.

Öğretmenlerin "Bu Okuldaki Hizmet Süresi" incelendiğinde hizmet süresi "3 yıl ve daha az" olan öğretmenlerin sayısı 158 (%38,5); "4-7 yıl" arasında olan 99

(%24,8); “8-11 yıl” arasında olan 83 (%20,8); “12 yıl ve daha fazla” olan öğretmenlerin sayısı 60 (%15)’tir.

Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunu (%65,5) kadın öğretmenlerin oluşturduğu; öğretmenlerin mesleki kıdem dağılımları arasında büyük farklılıklar olmadığı gözlenmektedir. Fakat “Bu Okuldaki Hizmet Süresi”nin çoğunluğunu “3 yıl ve daha az” yıllar arasında çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Bu durum araştırma katılımcılarının büyük bir bölümünü okuldaki hizmet süresi kısa olanların oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Adaletin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet		n	Sıra ort	U	P
“Dağıtımsal Adalet”	Erkek	138	193,07	17053,000	,350
	Kadın	262	204,41		
“İşlemsel Adalet”	Erkek	138	196,99	17593,000	,657
	Kadın	262	202,35		
“Etkileşimsel Adalet”	Erkek	138	194,37	17232,500	,432
	Kadın	262	203,73		
“Örgütsel Adalet”	Erkek	138	192,49	16972,500	,314
	Kadın	262	204,72		
“Uyum”	Erkek	138	177,22	14865,500	,003*
	Kadın	262	212,76		
“Özdeşleşme”	Erkek	138	202,96	17739,000	,758
	Kadın	262	199,21		
“İçselleştirme”	Erkek	138	202,84	17754,500	,768
	Kadın	262	199,27		
“Örgütsel Bağlılık”	Erkek	138	196,95	17588,500	,656
	Kadın	262	202,37		

*p<0,05

Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Adaletin Cinsiyet Açısından İncelenmesi için Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Erkek ile kadınlar arasında Örgütsel Adalet ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Erkek ile kadınlar arasında Uyum açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Erkeklerin puan sıra ortalaması 177,22 iken kadınların ortalaması 212,76'dır. Sonuçlar incelendiğinde kadınlarda uyum daha fazladır.

Grusky (1966) ve Aven (1993) kadınların buldukları örgütte kabul görmek ve giriş engellerini yenmek için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiğinden örgüte uyum bağlılıklarının erkeklerden daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Böylece kadınlar örgüte erkeklerden daha yüksek yatırım yaparak kabul edildiklerinden dolayı örgüte erkeklerden daha fazla değer verebilmektedir (Grusky 1966 ve Aven 1993'den Akt., Özkan, 2005:121).

Tablo 3.Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Adaletin Mesleki Kıdem Açısından İncelenmesi

Mesleki Kıdem	n	Sıra ort	X2	p	İkili Karşılaştırma	
Dağıtımsal Adalet	5 yıl ve daha az	41	229,37	8,492	,131	
	6-10 yıl	72	210,85			
	11-15 yıl	83	207,43			
	16-20 yıl	71	205,99			
	21-25 yıl	71	175,25			
	26 yıl ve üzeri	62	182,73			
İşlemsel Adalet	5 yıl ve daha az	41	221,74	13,356	1>5	
	6-10 yıl	72	199,53		3>5	
	11-15 yıl	83	228,26		,020*	
	16-20 yıl	71	204,32			
	21-25 yıl	71	168,35			
	26 yıl ve üzeri	62	182,87			
Etkileşimsel Adalet	5 yıl ve daha az	41	227,01	6,448	,265	
	6-10 yıl	72	195,44			
	11-15 yıl	83	218,28			
	16-20 yıl	71	192,12			
	21-25 yıl	71	185,49			
	26 yıl ve üzeri	62	191,84			
Örgütsel Adalet	5 yıl ve daha az	41	231,44	11,115	1>5	
	6-10 yıl	72	202,00		,049*	3>5
	11-15 yıl	83	221,40			

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

	16-20 yıl	71	199,07		
	21-25 yıl	71	172,42		
	26 yıl ve üzeri	62	184,11		
	5 yıl ve daha az	41	221,35		
	6-10 yıl	72	196,39		
Uyum	11-15 yıl	83	211,53	3,913	,562
	16-20 yıl	71	183,94		
	21-25 yıl	71	194,35		
	26 yıl ve üzeri	62	202,73		
	5 yıl ve daha az	41	218,49		
	6-10 yıl	72	183,40		
Özdeşleşme	11-15 yıl	83	207,96	7,432	,190
	16-20 yıl	71	209,47		
	21-25 yıl	71	176,63		
	26 yıl ve üzeri	62	215,54		
	5 yıl ve daha az	41	210,55		
	6-10 yıl	72	176,99		
İçselleştirme	11-15 yıl	83	209,30	6,037	,303
	16-20 yıl	71	206,32		
	21-25 yıl	71	188,08		
	26 yıl ve üzeri	62	216,94		
	5 yıl ve daha az	41	224,56		
	6-10 yıl	72	177,99		
Örgütsel Bağlılık	11-15 yıl	83	210,01	7,611	,179
	16-20 yıl	71	197,94		
	21-25 yıl	71	185,87		
	26 yıl ve üzeri	62	217,68		

*p<0,05

Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Adaletin Mesleki Kıdem Açısından İncelenmesi için Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Mesleki kıdemi farklı olan gruplar arasında İşlemsel Adalet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Kıdemi 5 yıl ve daha az olanların puan sıra ortalaması 221,74; 6-10 yıl olanların ortalaması 199,53; 11-15 yıl olanların ortalaması 228,26; 16-20 yıl olanların ortalaması 204,32; 21-25 yıl olanların ortalaması 168,35; 26 yıl ve üzeri olanların ortalaması 182,87'dir. Sonuçlar

incelendiğinde mesleki kıdemi 11-15 yıl olanlarda İşlemsel Adalet en fazla iken 21-25 yıl olanlarda en azdır. İkili karşılaştırma için yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testi sonucuna göre kıdemi 5 yıl ve daha az ile 11-15 yıl olanlarda İşlemsel Adalet 21-25 yıl olanlara göre daha fazladır.

Mesleki kıdemi farklı olan gruplar arasında Örgütsel Adalet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Kıdemi 5 yıl ve daha az olanların puan sıra ortalaması 231,44; 6-10 yıl olanların ortalaması 202,00; 11-15 yıl olanların ortalaması 221,40; 16-20 yıl olanların ortalaması 199,07; 21-25 yıl olanların ortalaması 172,42; 26 yıl ve üzeri olanların ortalaması 184,11'dir. Sonuçlar incelendiğinde mesleki kıdemi 5 yıl ve daha az olanlarda Örgütsel Adalet en fazla iken 21-25 yıl olanlarda en azdır. İkili karşılaştırma için yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testi sonucuna göre kıdemi 5 yıl ve daha az ile 11-15 yıl olanlarda Örgütsel Adalet 21-25 yıl olanlara göre daha fazladır.

Mesleki kıdemi farklı olan gruplar arasında Örgütsel Bağlılık ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 4.Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Adaletin Bu Okuldaki Hizmet Süresi Açısından İncelenmesi

Bu Okuldaki Hizmet Süresi	n	Sıra ort	X2	p	İkili Karşılaştırma
Dağıtımsal Adalet	3 yıl ve daha az	158	210,21	3,975	,264
	4-7 yıl	99	200,23		
	8-11 yıl	83	200,52		
	12 yıl ve daha fazla	60	175,36		
İşlemsel Adalet	3 yıl ve daha az	158	205,24	6,070	,108
	4-7 yıl	99	209,93		
	8-11 yıl	83	204,29		
	12 yıl ve daha fazla	60	167,20		
Etkileşimsel Adalet	3 yıl ve daha az	158	198,51	3,887	,274
	4-7 yıl	99	213,37		
	8-11 yıl	83	205,32		

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

	12 yıl ve daha fazla	60	177,84	
Örgütsel Adalet	3 yıl ve daha az	158	205,15	5,972 ,113
	4-7 yıl	99	209,26	
	8-11 yıl	83	205,31	
	12 yıl ve daha fazla	60	167,13	
Uyum	3 yıl ve daha az	158	210,10	2,573 ,462
	4-7 yıl	99	187,36	
	8-11 yıl	83	195,84	
	12 yıl ve daha fazla	60	203,35	
Özdeşleşme	3 yıl ve daha az	158	190,31	2,781 ,427
	4-7 yıl	99	205,13	
	8-11 yıl	83	215,40	
	12 yıl ve daha fazla	60	199,09	
İçselleştirme	3 yıl ve daha az	158	186,51	8,079 ,044*
	4-7 yıl	99	225,62	
	8-11 yıl	83	206,91	
	12 yıl ve daha fazla	60	187,03	
Örgütsel Bağlılık	3 yıl ve daha az	158	190,57	3,178 ,365
	4-7 yıl	99	211,31	
	8-11 yıl	83	212,27	
	12 yıl ve daha fazla	60	192,53	

*p<0,05

Örgütsel Bağlılık ile Örgütsel Adaletin Bu Okuldaki Hizmet Süresi Açısından İncelenmesi için Kruskal Wallis testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Bu Okuldaki Hizmet Süresi farklı olan gruplar arasında Örgütsel Adalet ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p>0,05).

Bu Okuldaki Hizmet Süresi farklı olan gruplar arasında İçselleştirme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır (p<0,05). Kıdemi 3 yıl

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

ve daha az olanların puan sıra ortalaması 186,51; 4-7 yıl olanların ortalaması 225,62; 8-11 yıl olanların ortalaması 206,91;12 yıl ve üzeri olanların ortalaması 187,03'tür. Sonuçlar incelendiğinde bu Okuldaki Hizmet Süresi 4-7 yıl İçselleştirme en fazla iken 3 yıl ve daha az olanlarda en azdır. İkili karşılaştırma için yapılan Bonferroni düzeltilmeli Mann-Whitney U testi sonucuna göre hizmet süresi 4-7 yıl olanlarda İçselleştirme 3 yıl ve daha az olanlara göre daha fazladır.

SONUÇ

Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmanın sonuçları aşağıda belirtilmiştir:

Öğretmenlerin örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında pozitif yönlü doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Alanyazın incelendiğinde ulaşılan araştırmaların tamamında örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı, pozitif yönlü ilişkilere rastlanmıştır. Karagöz (2021)'ün örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ile ilgili yaptığı araştırmanın sonuçlarında yapısal eşitlik modeli ile örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık ve tükenmişlik üzerine etkisi incelenmiş ve yapılan analiz sonucunda örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu saptanmıştır. Bu durum örgütsel adalet arttıkça örgütsel bağlılığın da arttığını göstermektedir. Demir (2021)'in okul yöneticilerinin örgütsel adalet davranışlarının öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve örgütsel güven duyguları arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasının sonuçlarına göre okul yöneticilerinin örgütsel adalet davranışları ile öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Erkek ile kadınlar arasında Örgütsel Adalet ve alt boyut puanları açısından anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H1 (*Örgütsel Adalet değerlendirmesi, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir*) hipotezi reddedilmiştir. Alanyazında aynı bulgulara ulaşılacakla birlikte farklı bulgulara da rastlanmıştır. Ay (2013)'in yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre araştırma grubunun dağıtımsal adalet algılarında cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmış olup; analiz sonucunda dağıtımsal adalet ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırma grubunun cinsiyet değişkenine göre

prosedürel adalet algısında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Etkileşimsel adalet ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Gök (2014)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre öğretmenlerin etkileşimsel adalet, dağıtımsal adalet ve işlemsel adalet alt boyutlarında sergiledikleri örgütsel adalet algılarına ilişkin öğretmen görüşlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek öğretmenlerin üç alt boyutta da kadınlara oranla daha olumlu görüş taşıdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Polat ve Celep (2008)'in ortaöğretim öğretmenleri üzerine yaptığı çalışmada cinsiyet faktörü yönünden erkek öğretmenlerin dağıtımsal adalet algılarının kadın öğretmenlerin dağıtımsal adalet algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Erkeklerin prosedürel adalet algılarının kadınların algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Erkek ile kadınlar arasında Örgütsel Bağlılık puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H2 hipotezi (*Örgütsel Bağlılık değerlendirmesi, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir*) reddedilmiştir.

Erkek ile kadınlar arasında uyum açısından kadınlar lehine istatistikî bir farklılık bulunmaktadır. Kadınlarda uyum daha fazladır.

Mesleki kıdemi farklı olan gruplar arasında Örgütsel Adalet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre H3 hipotezi (*Örgütsel Adalet değerlendirmesi, mesleki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir*) kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde mesleki kıdemi 5 yıl ve daha az olanlarda Örgütsel Adalet en fazla iken 21-25 yıl olanlarda en azdır. Alanyazında çalışma ile örtüşen bulgularla birlikte farklı sonuçlara da ulaşılmıştır. Ay (2013)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre araştırma grubunun dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve etkileşimsel adalet algılarında çalışma yılı değişkeni açısından anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gök (2014)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre “Mesleki Kıdem” değişkeni bakımından, öğretmenlerin örgütsel adalet algılarına ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Sadece 20 yıl ve üzeri mesleki kıdemi bulunan öğretmenlerin diğer mesleki kıdemlere sahip öğretmenlere göre daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki kıdemi farklı olan gruplar arasında Örgütsel Bağlılık ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H4 hipotezi (*Örgütsel Bağlılık değerlendirmesi, mesleki kıdeme göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir*) reddedilmiştir. Alanyazında da araştırmanın bulguları ile kısmen örtüşen bulgulara rastlanmıştır. Ay (2013)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre öğretmenlerin örgütsel bağlılık seviyelerinde kıdem yılı değişkeni açısından $p < 0,5$ anlamlılık seviyesinde bir farklılaşma tespit edilememiştir. Gök (2014)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre “Mesleki Kıdem” değişkenine göre, öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin görüşlerinde devam bağlılık ve normatif bağlılık alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. “Mesleki Kıdem” değişkenine göre, öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin görüşlerinde duygusal bağlılık alt boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Duygusal bağlılık alt boyutunda 20 ve üstü yıllık mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin diğer yaş grubundaki öğretmenlere göre daha olumlu görüş içinde oldukları tespit edilmiştir. Devam Bağlılık ve Normatif Bağlılık alt boyutlarında ise 10-19 yıllık mesleki kıdeme sahip öğretmenlerin diğer yaş gruplarındaki öğretmenlere göre daha olumlu görüş içinde oldukları tespit edilmiştir.

Hizmet edilen okuldaki hizmet süresi farklı olan gruplar arasında Örgütsel Adalet ve alt boyut puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Buna göre H5 hipotezi (*Örgütsel Adalet değerlendirmesi, bu okuldaki hizmet süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir*) reddedilmiştir. Alanyazında çalışmanın sonuçları ile örtüşen bulgulara rastlanmıştır. Gök (2014)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre “Görev Yaptığı Okuldaki Hizmet Süresi” değişkeni açısından, öğretmenlerin örgütsel adalet algıları anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır. Öğretmenlerin örgütsel adalet algılarının görev yaptığı okuldaki hizmet süresi değişkenine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Hizmet edilen okulda çalışma süresi farklı olan gruplar arasında İçselleştirme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Hizmet edilen okuldaki Hizmet Süresi 4-7 yıl İçselleştirme en fazla iken 3 yıl ve daha az olanlarda en azdır. Buna göre H6 hipotezi (*Örgütsel Bağlılık değerlendirmesi, bu okuldaki hizmet*

süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir) içselleştirme açısından kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık düzeylerinin güçlendirilmesi için yönetimin şeffaf olması gerekmektedir.
- Araştırmada erkek öğretmenlerin uyum bağlılık düzeyleri kadın öğretmenlere göre daha düşük çıkmıştır. Uyum bağlılık düzeyinin artırılması için manevi destek, ödüllendirme ve takdir gibi motivasyonu artıran unsurlar kullanılmalıdır.
- Göreve yeni başlayacak öğretmenler için uyum programları düzenlenmelidir.
- Hizmet edilen okulda göreve yeni başlayanların içselleştirme puanlarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Öğretmenlerin okul ve mesleki bilgilerini artırmak için seminer, konferans ve etkinlikler düzenlenmelidir.
- Öğretmenlerin bağlılık düzeylerinin artırılması için ücretlerde iyileştirme yapılmalıdır.
- Alınacak yönetsel kararlarda tüm öğretmenlerin de eşit düzeyde fikri alınmalıdır.
- İş yükünün dengeli dağıtılmasına dikkat edilmelidir.
- Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Yapılacak diğer araştırmalarda nitel yöntemler kullanılarak öğretmen ve yöneticiler ile görüşme ve mülakatlar yapılarak farklı veri toplama araçlarından yararlanılabilir.
- Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ile ilgili farklı ölçek ve anketler geliştirilerek çalışma farklı açılardan ele alınabilir.
- Örgütsel Adalet ve örgütsel bağlılık düzeyleri bölgesel açıdan incelenebilir.
- Eğitim kurumlarında örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığı etkileyen iş doyumunu, iş tatmini, güven vb. kavramlar ile ilgili araştırmalar yapılabilir.

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

KAYNAKÇA

AKGÜL, Recep (2020). Öğretmenlerin Algısal Mobbing Algılarının Örgütsel Sosyalleşme, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Yalnızlık Düzeyleri ile İlişkisi, Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

AY, Gamze (2013). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BALAY, Refik (2000). Özel ve Resmi Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı: Ankara İli Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

BALAY, Refik (2014). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

BAŞARAN, İbrahim Ethem (2000). Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü, Üçüncü Kez Yeniden Yazım, Ankara: Feryal Matbaası.

BEUGRE, Constant D. (1998). Managing Fairness in Organizations, USA: Greenwood Publishing.

BİLSEL, Mehmet Ali (2013). Örgütsel Adalet Algısının Banka Çalışanlarının Performans ve Motivasyonlarına Etkisi: Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

BURSALIOĞLU, Ziya (1991). Okul Yönetiminde Yeni Yapı ve Davranış, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

CROPANZANO, R., BOWEN, D. E., & GILLILAND, S. W. (2007). "The Management of Organizational Justice", Academy of Management Perspectives, 21(4), s.34-48.

ÇIRAK, Sümeyra (2013). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algısı (Ankara/Yenimahalle), Hacettepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

DEMİR, Nilay (2021). Okul Yöneticilerinin Örgütsel Adalet Davranışları ile Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Güven Duyguları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

DOĞAN, Abdulvahap (2008). İlköğretim Kurumlarında Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

GÖK, Durdane (2014). İlkokul ve Ortaokullarda Görevli Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi: Şahinbey, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

GREENBERG, Jerald (1990). "Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow", Journal of Management, 16(2), s.399-432.

GÜÇLÜ, Nezahat (2003). "Örgüt Kültürü", Kırgızistan-Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, s.147-159.

HOY, Wayne ve TARTER, C. Johnson (2004). "Organizational Justice in Schools: No Justice Without Trust. International Journal of Educational Management", 18(4), 250-259.<http://dx.doi.org/10.1108/09513540410538831>.

KARAGÖZ, Saliha (2021). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılık ve Tükenmişliğe Etkisi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KARAKAYA, İsmail (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Anı Yayıncılık.

KARASAR, Niyazi (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler, Ankara: Nobel Yayınları.

ÖZKAN, Yasemin (2005). Örgütsel Sosyalleşme Sürecinin Öğretmenlerin Örgüte Bağlılıklarına Etkisi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SOYSAL, Hilal ve SELVİ, Özgür (2023). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişkilerinin İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 803-825.

ÖZMEN, Ömür Nezcân Timurcanday, ARBAK, Yasemin ve ÖZER, Pınar Sural (2007). “Adalet Verilen Değerin Adalet Alguları Üzerindeki Etkisinin Sorgulanmasına İlişkin Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış Dergisi 7(1), s.17-33.

POLAT, Soner ve Celep, Cevat (2008). “Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi”, 1 (54), s.307-331.

ŞİMŞEK, Şerif, ÇELİK, Adnan ve AKGEMİCİ, Tahir (2015). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Konya: Eğitim Yayınevi.

TAŞKIRAN, Erkan (2010). Liderlik Tarzının Örgütsel Sessizlik Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Adaletin Rolü ve Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.

TAŞKIRAN, Erkan (2011). Liderlik ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki Etkileşim, Örgütsel Adaletin Rolü, İstanbul: Beta Basım Yayım.

THIBAUT, John ve WALKER, Laurens (1975). Procedural Justice, A Psychological Analysis, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale. NJ.

ÜSTÜN, Ferda (2017). “Örgütsel Adalet Algısının Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13 (4) , s.801-818.

YAZICIOĞLU, İrfan ve TOPALOĞLU, Işıl Gökçe (2009). “Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1), s.3-16.

YILDIRIM, Fatma (2008). “Çalışma Yaşamında Örgüte Bağlılık ile Örgütsel Adalet, Örgüt Temelli ve Bazı Kişisel ve Örgütsel Değişkenlerin İlişkisi”, Mülkiye Dergisi, 17 (239), s.371-402.

YÜKSEL, Öznur (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara, Gazi Kitabevi.

Yazarların çalışmaya katkı oranları eşittir.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

YİRMİ BİRİNCİ YÜZYILDA ÖRGÜTLERDE PSİKOLOJİK İYİ OLUŞ VE BAĞLILIK SAĞLAMADA LİDER VE LİDERLİĞİN ROLÜ

Kaya AĞIN¹

ÖZ

Liderlik, günümüzün en önemli yönetim becerilerinden biridir. Lider, işletmeye vizyon oluşturma ve örgütü geleceğe taşıma konusunda çok önemli bir konuma sahiptir. Özellikle küreselleşen dünyamızda, şirketlerin başarısında yöneticilerin liderlik nitelikleri giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu makalede küreselleşmenin liderlik üzerindeki etkisi ve liderliğin psikolojik iyi oluş ve örgütsel bağlılığa olan etkileri açıklanacaktır. Liderlik seviyesi yükseldikçe çalışanların psikolojik iyi oluş seviyeleri ve örgüt bağlılıkları artmaktadır. Küreselleşmenin liderlerin özelliklerini ve davranışlarını nasıl etkilediği ile liderlerin küresel dünyadaki durumu analiz edilmekte ve liderlerin küresel bir düşünce yapısına sahip olmasını gerektiren unsurlar açıklanmaktadır. Sonuç olarak küreselleşmenin etkisi ile rekabet daha yoğunlaşmakta ve yönetim şekilleri farklılaşmaktadır. Ayrıca liderlik davranışının çalışanların iyi oluşuna etki ettiği ve örgüte olan bağlılıklarını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Rekabet gücü yüksek olan küresel şirketler klasik hiyerarşiden uzaklaşarak daha sade bir yönetim anlayışı benimsemişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Liderlik, Organizasyon.

Teorik Makale

Theoretical Article

¹ Dr. Öğr. Üyesi, EBYU,
Meslek Yüksek Okulu
Erzincan/Türkiye

E-posta
kagin@erzincan.edu.tr
ORCID
0000-0003-2783-5334

Başvuru Tarihi / Received
09.11.2022

Kabul Tarihi / Accepted
18.01.2023

LEADER AND THE ROLE OF LEADERSHIP IN ENSURING PSYCHOLOGICAL WELLBEING AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN TWENTY-FIRST CENTURY

ABSTRACT

Leadership is one of the most important management skills today. The leader has a very important position in creating a vision for the business and carrying the organization to the future. Especially in our globalizing world, the leadership qualities of managers are becoming more and more important in the success of companies. In this article, the effect of globalization on leadership and the effects of leadership on psychological well-being and organizational commitment will be explained. As the leadership level rises, the psychological well-being levels of the employees and their organizational commitment increase. How globalization affects the characteristics and behaviors of leaders and the situation of leaders in the global world are analyzed and the elements that require leaders to have a global mindset are explained. As a result, with the effect of globalization, competition becomes more intense and management styles differ. In addition, it was concluded that leadership behavior affects the well-being of employees and increases their commitment to the organization. Global companies with high competitive power have moved away from the classical hierarchy and adopted a simpler management approach

Keywords: Globalization, Leadership, Organization.

GİRİŞ

1980'lerden sonra hızla genişleyen ekonomik ve politik liberalleşme süreci, 1990'lı yıllarda iletişim ve bilgi teknolojileri sektöründeki gelişmelerin etkileriyle beraber çeşitli araştırmacılar tarafından "küreselleşme" olarak ifade edilen bir süreç halini almıştır. Küreselleşmenin lokomotifi olan çok uluslu şirketlerin oluşturduğu küresel ticaret ağı, 1990'lı yıllardan itibaren iki kutuplu dünyanın ortadan kalkmasıyla daha büyük bir coğrafi alana yayılma fırsatı bulmuştur. Uzmanlar, küreselleşmenin en belirleyici faktörünün ekonomi, en etkili gücünün ise ticaret olduğunu söylemektedir. 21. yüzyılın yeni küresel ekonomik sistemi, ekonomik, sosyal, eğitimsel ve politik çerçeveyi derin ve kalıcı bir şekilde değiştirmiştir. İnsanlık tarihi boyunca yapısal değişimin hızı, hiç bu kadar yaygın, hızlı ve küresel olmamıştı. Yeni ekonomi, küreselleşmeyi, ticaretin serbestleştirilmesini ve bilgi teknolojisi ve iletişim devrimini içeren etkileşimli güçlerin bir üçlemesinden oluşmaktadır. Küreselleşme ulusal sınırları ortadan kaldırmakla beraber, serbest ticaret ortamı ekonomik entegrasyonu güçlendirmiştir (Aytekin, 2013: 123). Aynı zamanda bilgi ve iletişim devrimi coğrafyayı ve zamanı önemsiz kılmaktadır. Ayrıca, yeni küresel ekonomik sistem bir inovasyon kültürü üzerine inşa edilmiştir. Gerçekten de yeni küresel ekonominin imzası yeni fikirler, yeni teknolojiler ve yeni

girişimlerdir. Porter (1998)'a göre yeni küresel ekonomideki büyüme ve gelişmeden önce, yatırım akışlarının karmaşık bir yapısının yeniden düzenlenmesi, ticari işletmelerin bir araya toplanması, üretim sürecinin dönüştürülmesi ve bir niş pazarlama yaklaşımının benimsenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada küreselleşmenin liderlik ve liderlik davranışları üzerindeki etkisi literatür taraması yapılarak incelenmiş, açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Küreselleşmenin Liderlik İle İlişkisi

Küreselleşme, ülkeler arasında malların, hizmetlerin, uluslararası sermaye akışlarının ve teknolojik gelişmenin hızla artması ve serbestleşmesi anlamına gelmektedir. Küreselleşme, ekonomik büyüme sonucunda, katma değerde, hizmetlerde ve teknolojilerde hızlı ve yaygın artış göstermiştir. Bu durum ülkeler arasında ekonomik entegrasyonu artırarak ekonomik ilişkileri daha serbest hale getirmiştir. Çok uluslu şirketlerde farklı kültürlerin yaşanması doğaldır. Vizyon ve misyon hedefleri, dinamik bir örgüt kültürü oluşturma, örgütler arası iletişim ve benzeri pek çok işlev çok daha yüksek bir beceri düzeyi gerektirmektedir. Yerel işletmelerin yöneticileri ve çalışanları daha önce aynı kültürü, dili ve değerleri paylaştığı için diğer şirketlerde olduğu gibi birçok işte farklı bakış açıları düşünmek ve geliştirmek gerekemeyebilir. Ancak günümüzde geçmişin ilkel sayılabilecek fikirlerine sahip şirketlerin hayatta kalma şansları yoktur.

Küreselleşme sürecinde yetersiz planlama veya pazarlama gibi işlevsel kusurlar nedeniyle birçok işletme başarısız olmuştur. Bu başarısızlıkların çoğunun nedeni, liderlik rollerindeki kişilerin kötü yönetilmesinden kaynaklanmaktadır. Yöneticiler teknik eğitimlerine ve kurumsal başarılarına güvenebilirler, fakat küresel koşulların gerektirdiği liderlik özelliklerinde ise durum çok farklıdır. Yerel şirketlerde liderlik başarı için bir koşulsun, küresel operasyonlardaki payı daha önemlidir. Yerel bir kültürde faaliyet gösteren bir organizasyonu başarıyla yöneten bir liderin, farklı kültürlerin etkisi altındaki bir pazar ortamında veya organizasyonda başarı sağlayacağına dair bir kural bulunmamaktadır. Bir ülkede problemsiz çalışan bir hükümet sistemi farklı bir ülkede tuhaf gelebilir (Economist, 2005: 58).

1.1. Küreselleşme Sürecinin Liderlik Özellikleri Açısından Değerlendirilmesi

Günümüz iş dünyasında artık lider özellikleri çok daha önemli bir pozisyonda bulunmaktadır. Örgütleri ileri taşıyan, örgütlere farklı vizyonlar kazandıran liderler küreselleşme sürecinde rakiplerine kıyasla daha göz önünde bulunmaktadır. Liderlerin sahip oldukları özellikler küreselleşmede etki olduğu gibi küreselleşmesinde lider özellikleri üzerinde bir takım değişikliklere neden olduğu ifade edilmiştir. Küreselleşme sürecinin liderlik özellikleri üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir (Jokinen, 2005: 199-200):

- Küresel zihniyete sahip olun.
- Kurumsal değişimi kolaylaştırın.
- Yapı sistemlerini öğrenin.
- Çok kültürlü ekiplere liderlik edin.
- Kendi kültürünüzü, değerlerinizi ve varsayımlarınızı anlayın.
- Farklı kültürlerin gerektirdiği davranışsal özellikleri keşfedin.
- Çalışan memnuniyetini teşvik edin.
- Çatışmaları işbirliği içinde çözün.
- Başkalarının ulusal ve kurumsal kültürlerini doğru bir şekilde belirleyin.
- Yurt dışı faaliyetlerde görev alacak kişileri uygun adaylar arasından seçin ve ekibinizi etkin bir şekilde idare edin.

Küreselleşmenin gerekliliklerinden biri de yeni nesil liderlerin ve önderlik ettikleri örgütlerin “bilgi toplumu” içinde faaliyetlerini sürdürmeleridir (Ünsar ve Şimşeker, 2008: 1029). Bu toplumlarda, yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bilgi alanı, bilgi üretimi, bilgi sermayesi ve nitelikli insan faktörleri, eğitim ve öğretimin sürekliliği giderek daha önemli hale gelmektedir. İletişim teknolojisi, bilgi otoyolları, e-ticaret, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik toplum olarak sanayi toplumunun ötesinde bir gelişme dönemi olarak ifade edilebilir. Sosyo-ekonomik büyüme sürecinde, sanayi toplumunun bir kolu olarak meydana gelen bilgi ekonomisi post-endüstriyel şekilde ifade edilen insan ve bilgi faktörleri başta olmak üzere tüm alanlarda yapısal değişikliklere ihtiyaç duymaktadır. Tarım toplumlarında kas gücünden, sanayi toplumlarında makine gücünden ve bilgi toplumlarında ise bilgi

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

gücünden faydalanılmaktadır. Bilgi toplumu, dinamizmini bilgidен, nitelikli profesyonellerden ve esas olarak hizmet üretiminden alan bir toplum şeklinde ifade edebiliriz (Yangil, 2016: 129).

Bilginin etkin bir üretim faktörü sayıldığı, hiyerarşilerin düzleştiği, katılımın yaygınlaştığı, entegrasyonun arttığı, kısacası organizasyonda, yönetim pratiğinde sürekli ve hızlı değişimlerin yaşandığı bilgi toplumlarında modası geçmiş liderliğin varlığı ve etkinliği sorgulanır duruma gelmiştir. Küreselleşme sadece toplumların kültürlerini, üretim ve tüketim kalıplarını değiştirmekle kalmamış, daha önce açıklandığı gibi yönetim ve liderlik tarzları üzerinde önemli etkiler meydana getirmiştir. Bilgi çağında ekonomik ve sosyal yapının merkezinde insanlar bulunmaktadır. Bilgiyi üreten, kullanan ve yöneten insanlardır. İnsanların ilgi odağı olduğu bu organizasyonlarda, bilgi sahibi kişilerin değeri artmaktadır (Yeniçer, 2002: 57).

Bilgiyi yönetebilme yeteneği, sınırları giderek belirsizleşen günümüz küresel dünyasında liderler için en önemli kriter halini almıştır. Bilgiyi etkin ve karlı bir şekilde kullanabilmek, iyi bir bilgi yönetimine bağlıdır. Organizasyonlar bilgi üzerine kurulmaktadır. Yönetim unsuru insan merkezli bir şekilde tasarlanarak liderliğin, bilgiyi ve katılımcıyı yönlendirecek şekilde tekrar dizayn edilmesi gerekmektedir. Buna bağlamda, günümüz dünyasında liderlik özelliklerine içeriksiz slogan atmayan, ortak bir gelecek vizyonuna sahip, takipçilerinin görüş ve önerilerine değer veren, katılımcı ve yol gösterebilen özellikleri eklemek gerekir (Gürdoğan, 2010: 87).

Günümüz toplumunda birçok gelişmenin organizasyon, yönetim ve liderlik biçiminde değişikliklere yol açtığı görülmektedir. Bunlar (Arslan, 2001):

- Çalışanların artan önemi,
- Dikey hiyerarşinin düzleştirilmesi,
- Üretimde, karar vermede ve tüm faaliyetlerde hızın artan önemi,
- Fonksiyonlar arası ortaklıkların geliştirilmesi,
- Genişleme kurumsal katılım,
- Eğitim verilen değeri artırır,

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

- Yetki ve sorumlulukları paylaşmak,
- Yukarı ve aşağı entegrasyonun yaygınlaşması,
- Teknoloji kullanımının artması ve hepsinden daha çok önem arz eden husus, bilginin bir üretim faktörü olarak ele alınmasıdır.

Bu gelişmelerle birlikte yeni model liderlerin bireyleri ve organizasyonları değiştiren, çalışanların zihinlerine ve kalplerine yeniden şekillendiren, bilgi ve anlayış seviyelerini artıran, ufuklarını genişleten, hedefleri netleştiren, davranışları firmanın değerleriyle uyumlu bir hale getiren, yaşam boyu süren, kendi kendini idame ettiren ve hızlanan büyümeye rehberlik edebilecek bir liderlik modeli sergiledikleri hususunda fikir birliği vardır (Morrison, 2000: 122; Uğurluoğlu ve Çelik, 2009: 145).

1.3. Küreselleşmenin Organizasyon Yapısı Üzerine Etkileri

Küreselleşme sürecinde şirketler daha bağımsız hale geldikçe ve sınır ötesi iş yaparken, bir organizasyonun piyasa koşullarına göre örgütlenebilmesi ve her şartta rekabetçi bir yapıya sahip olması gerekir. Daha önce bahsedildiği üzere küresel operasyonların ortaya çıkması, küresel bir yönetim yaklaşımı ve organizasyon yapısı gerektirir. Önceleri örgütlerde var olan yönetim biçimlerinin belirli düzenlemelerle uluslararası yönetime uyarlanması tercih edilse de zamanla bu yaklaşım önemini yitirmiştir. Dünyanın çeşitli bölgeleri arasında önemli farklılıklar olduğunu göz önünde bulundurarak, küresel olarak başarılı olabilen firmalar, faaliyetlerini etkin bir şekilde yönetmek ve uyumlu hale getirmek için temas ettikleri kültürleri tanımış ve organizasyonlarını bu kültürel farklılıklara göre yapılandırmışlardır. Bu firmalar, organizasyon yapılarının yarattığı küresel ruhtan ve sınır ötesine bakma yeteneklerinden kuşkusuz yararlanmışlardır (Bloemhard, 2016: 61).

Küreselleşen dünyamızda fonksiyonel iş bölümü, uzmanlaşma ve hiyerarşik seviye benzer biçimde geçmiş yılların özelliklerine göre şekillenen ve ağır bir siyaset üstüne kurulu yaklaşımlar, günümüzde bilhassa teknolojik gelişmeler sebebiyle dinamik bir tarz alan şartlarda, firmaların hedeflerine ulaşmalarında yardımcı birer unsur olmaktan çıkmaktadır. Organizasyon süreçlerini, pazarın tanımını, liderlik yaklaşımlarını, pazarlama anlayışlarını ve küreselleşen dünyayı yeni bir biçimde

anlamak gerekmektedir. Yenileşen bu şartlarda da organizasyon süreçlerinin değişmemesi, firmanın hedeflerini gerçekleştirmesine engel olacaktır. Esnek olmayan bir organizasyon şekli, şartların süratli bir halde değiştiği, satış sonrası talep edilen hizmetin giderek arttığı ve ürün çeşitliliğinin ehemmiyet kazanılmış olduğu bir pazarda başarıyı yüksek seviyede engelleyen bir etken olacaktır. Geçmiş yılların yoğun bürokratik yapıları, klasik idare düşüncelerinin hâkim olduğu zamanlarda tesirini hissettirmiş, küreselleşme kavramının kendini göstermeye başlaması ve rekabetin giderek artması sonucunda, işletmeler rekabet güçlerini arttırabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için farklı arayışlara yönelmişlerdir. Mekanik organizasyon olarak adlandırabileceğimiz klasik teorilere ait organizasyon türleri, iş ortamında çok az değişikliğin olduğu bir yapıyı temsil eder, çoğu zaman standart ürünlerin üretimi ve sınırlı esneklik ile verimliliği artırmayı amaçlar. Günümüzde şirketlerin küreselleşmeye uyum sağlamalarının en büyük gereksinimlerinden biri olan dinamizm, örgütleri bürokrasinin devraldığı klasik yapıyı terk etmeye zorlayarak modern işletme anlayışına uygun modeller oluşturmaktadır. Günümüzde örgütlerin geleneksel hiyerarşik yapısının dönüşümüne tanık oluyoruz. Büyük, külfetli organizasyonlar, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamada ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamada çeşitli engeller sunmaktadır (Westerlund, vd., 2008: 345). Bu engeller sebebiyle organizasyon yapıları zamanla daha esnek bir yapı halini almaktadır. Bu yeni sistemlerin bilgisayar ve bilişim teknolojileriyle oldukça bağlantılı olduğunu görüyoruz (Hislop, 2016: 56). Firmaların küresel ekonomide yer alabilmeleri ve rakipleri tarafından geride bırakılmamaları için; hız, maliyet ve müşteri ilişkileri açısından olumlu bir etki yaratmalıdırlar. Bunu yaparken, temel yetkinliklerin bir kombinasyonu ve ortaya çıkan teknolojilerin veya dış kaynakların etkin kullanımı vurgulanacaktır.

Bilgi teknolojisinin her yerde bulunması, şirketlerin sınırlarının ve aralarındaki ilişkilerin genişlemesine yol açmış, böylece çoğalan girişimler ve şebeke işletmeler meydana gelmiştir. Bilgisayarlarla birbirine bağlanan bu yapıların tradisyonel yapılardan daha etkin bir yere sahip olduğu tespit edilmiştir. Birbiriyle bağlılığı olmayan örgütler, benzer hedefler etrafında birleşerek ortak bir sistem üzerinden sinerji yaratarak amaçlarına ulaşırlar. Küresel örgütlenmeyi tercih eden,

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

demokrasiyi, çalışanların yetkilendirilmesini, uzun vadeli düşünmeyi, güveni ve etkili iletişim süreçlerini amaçlayan yaklaşımların, eski çağın hiyerarşiyi, pozisyona dayalı otoriter yönetimi, yetersiz çalışanları, güvensizlik ortamını, kısa vadeli düşünmeyi ve kişisel iletişim yapısını kapsayan geleneksel modellere oranla daha başarılı ve kalıcı iyileştirmeler meydana getireceği kaçınılmazdır. Bu yeni sistemlerin ayırt edici özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Hislop, 2016: 56);

- Çoklu katmanlardan ziyade sade bir görünüme sahiptirler.
- Orta yönetimin kademeleri azaltılmıştır.
- Destekleyici fonksiyonlar güçlendirilmiştir.
- Daha esnek organizasyon yapısına sahiptir.
- Ortamdaki değişikliklere hızlı tepki verebilen bir yapıya sahiptir.
- Rekabet avantajı elde etmek için çalışan bilgilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Bu niteliklerdeki bir organizasyon yapısı, küresel ekonomide müşteri profilleri, ürün portföyleri, sipariş, stoklama ve dağıtım aşamaları gibi birçok faaliyette esneklik sağlayacak ve müşterilerin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlayabilecektir. Sürekli değişen çevre koşullarında dikkate alınması gereken faktörler göz önüne alındığında, organizasyon şekli artık basitlik, esneklik ve başarılı bilgi yönetimi gibi hususları içermelidir.

Küresel bir perspektiften bakıldığında bir organizasyonun lideri, artık sadece günü düşünen ve her şeyi kontrol etme ihtiyacı hisseden biri olmak değildir. Küreselleşmenin damgasını vurduğu bir dünyada bir organizasyonun geleceğe hazırlanabilmesi için, uzun vadeli düşünme, yenilikçilik güdüsü ile doğru tahminler yapabilen, gerçekler arasındaki ilişkiyi kavrayabilen ve yeni, ulaşılan sonuçlar çıkarabilen bir organizasyon yapısına ihtiyaç duymaktadır. İyi bir yapı için, işgücünden en iyi şekilde yararlanılarak çalışan bağımlılıkları ele alınmalı ve bu çalışanlar güç paylaşımı ile daha verimli hale getirilmelidir. Günümüzün küresel organizasyon modeli bağımsızlık ve kişisel gelişim gibi unsurları öne çıkaran, gereksiz bürokrasiden uzak, üyelerin hayatlarını, kariyer ve aile hayatını

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

dengelemelerine olanak tanıyacak şekilde yapılandırılmalıdır. Bu tür organizasyon yapılarında liderliğin ana görevi, etkili ekip çalışmasını teşvik etmektir. Yönetim ilkesi artık denetleyen bir yönetim şekli değildir; en fazla insani değerleri meydana getirecek ve değişime hemen uyum sağlayacak bir liderliktir (Yıldız, 2012: 185).

Yüksek oranda kaliteye sahip olmak isteyen bir organizasyon yapısında, sermaye ve teknoloji ile birlikte insan kaynağının da etkin kullanımı verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır. Sınırların hızla ortadan kalktığı küresel bir pazarda, rekabet güçlerini korumak için tüm şirketlerin günü kurtarma düşünceleri ve kısa vadede kendilerini meşgul etmeleri yeterli değildir; geleceği de etkili bir şekilde yönetmenin gereğini anlamışlardır. Bunu sağlayabilmek için çalışanların stratejik kararlara katılımlarının artırıldığı bir yapı içerisinde birlikte fikirler üretebilecekleri bir süreç benimsenmelidir (Demirel, 2009: 50).

Gelişmiş teknolojiye uyum sağlamış bilgi ve kabiliyetini bu yönde geliştirmiş olan yeni nesil çalışanlar ile tecrübesini ve sağduyusunu kaybetmeyen eski nesil çalışanların birlikte uyum içinde çalışmalarını sağlamak, farklı fikirleri ve farklı ihtiyaçları olan fakat aynı gemide aynı hedeflere ulaşmak için çalışan insan gruplarını yönetmek, küresel ortamda liderler için önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz dünyasında nesiller arasındaki farklılıklar her kapsamda kendini göstermektedir. Aradaki farkın sadece yaşam biçimlerinden dolayı oluşmayan eski neslin, yeni nesli yönetmesi için mevcut tecrübe ve bilgileri tek başına yeterli değildir. Tüm kişisel becerilerine ek olarak onları anlaması ve tanınması gerekmektedir. Önceki nesil liderlerin kendi deneyimlerinden yola çıkarak geliştirmeye çalıştıkları motivasyon stratejilerinin işe yarayacağı düşünülemez. Yeni nesille baş edebilmek için başka stratejiler kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir. Psikologlar, nesilleri çeşitli yıllara göre tanımlamışlardır. 1945 ile 1960 arasında doğanlar, Baby Boomers; 1960 ile 1976 arasında doğanlar, X Kuşağı ve 1976 ile 2001 arasında doğanlar ise Y Kuşağı olarak adlandırılırlar. Artık küresel yapılarda her üç kuşak neslinden insan bulmak mümkündür. Liderlerin bu gruplar arasındaki farklılıkları bilmeleri ve ekiplerini özenle oluşturmaları gerekmektedir (Kıraç, 2005: 17).

Bilgi, işletmelerin stratejik bir kaynağı haline gelmiş ve bu stratejik kaynağı verimli kullanan firmalar rakiplerine oranla avantajlı bir konum elde etmişlerdir. Bilgi toplumunun temel itici gücü ve kaynağı, bilgi teknolojisinin üretim faktörü olan bilgidir. Şirketler için stratejik değere sahip bilgiler, uzmanlar kişiler tarafından yönetilecektir. Bir firmanın bilgiyi yönetebilme stratejisi aynı zamanda rekabet stratejisini de gösterir (Aslıyüce, 2010: 95). Organizasyonel değişim süreci, verimlilik ve kaliteyi standartlaştırma çabalarıyla başlamış ve 1980'lerden itibaren müşterileri memnuniyetini artırma felsefesine dönüşmüştür. Günümüz dünyasında mal ve hizmetlerin üretiminde katma değeri artıran bir unsur olarak bilginin kullanılması, bazı şirketler için bir risk, diğerleri için bir fırsat olabilir. Bilginin, klasik örgüt sistemlerinde stratejik bir unsur olarak kullanılmadığını, yalnızca kesin bilgilerin bürokratik sistemin daha etkin çalışması için standartlaştırılarak uygulandığını, küreselleşme şartlarından etkilenen organizasyonların ise bilgi teknolojileri kapsamında şekillenerek, yığın bilgi kullanarak katma değer sağlayıcı işlemlerini arttırdığı görülmektedir.

Belirsizliğin hâkim olduğu ekonomik bir ortamda, sürdürülebilir rekabet avantajının en güvenilir kaynağı hiç şüphesiz ki bilgidir (Akçay, 2011: 80). Stratejik bir girdi haline gelen bilginin şirketlerde kullanımı, her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Firmaların diğer girdileri temin etme ve kullanma konusunda neredeyse eşit fırsatlara sahip olmasına rağmen, bilginin stratejik olarak elde edilmesi ve kullanılması, tüm işletme girdilerini etkileyecek bir süreç yaratmaktadır. Küresel bir organizasyon yapısında bilgi, şirket içinde, firma ortaklarıyla ve hatta rakiplerle dahi paylaşılarak iş hedeflerine hizmet etmek için kullanılmalıdır.

1.4. Psikolojik İyi Oluş ve Örgütsel Bağlılık

Psikolojide iyi oluş kavramı, “mutlu, sağlıklı ve müreffeh olmak şeklinde tanımlanmıştır (Waterman, 2008: 236). Diğer bir tanımda ise “optimal psikolojik deneyim ve işlevsellik” olarak açıklanmıştır (Deci ve Ryan, 2008: 1). Psikolojik iyi oluş aynı zamanda “bireylerin, grupların veya ulusların gelişmesine izin veren olumlu ve sürdürülebilir bir durum” olarak tanımlanır (Kashdan, vd., 2008: 225). İyi oluş araştırmaları Ryan ve Deci (2001) tarafından belirtildiği gibi iki yaklaşım

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

altında kategorize edilmiştir. Araştırmacılar, iyi oluş araştırması için hedonik ve eudaimonik yaklaşımları tanımlanmıştır. Hedonik iyi oluş, mutluluk üzerine çalışarak haz alma ve acıdan kaçınma açısından iyi oluşu tanımlamayı ifade ederken, eudaimonik iyi oluş, yaşamdaki ve insan potansiyelindeki anlam ve işlevsellik düzeyine odaklanma ile karakterize edilir. Waterman (1984: 236), eudaimonia'nın daha kesin olarak "kişinin gerçek potansiyeli doğrultusunda ve onunla tutarlı davranışa eşlik eden duygular" olarak tanımlandığını belirtmiştir (Ryff, 1989: 1070). Ayrıca Ryff ve Singer (2008: 16) Aristoteles'in çalışmalarını incelemiş ve onun sadece bedensel zevkleri ve acıyı dikkate almadığı, kendini gerçekleştirme ve büyümeyi vurguladığı sonucuna varmıştır. Ayrıca Deci ve Ryan (2000: 3) iyi oluşun bir sonuç olarak düşünülmemeyeceğini, eudaimonik açıdan düşünüldüğü gibi kendini gerçekleştirme süreci olarak ele alınması gerektiğini öne sürmüştür. Hedonia ve eudaimonia ayrı kavramlar olsa da, iyi oluş bağlamında düşünüldüğünde bu iki kavram hiç de bağımsız değildir; Waterman ve arkadaşları (2008: 44) bireylerin potansiyellerini geliştirirken eudaimonia deneyimledikleri için hedonik mutluluğu da deneyimlediklerini vurgulamıştır. Başka bir deyişle, hedonik mutluluk, eudaimonia için tatmin edici bir koşul olmasa da, eudaimonia hedonik mutluluğa yol açar.

Zaman içinde olağanüstü sonuçlar elde etmek için her şirket, çalışanlarına tam bir özveri göstermelidir. Ekip olarak görev yapan çalışanlar artık girişimci gibi davranıyor ve her ekip üyesi en iyinin en iyisi olmayı hedefliyor (Mowday vd., 1982: 384). Bir şirkette artan çalışan bağlılığı, uzun vadede çalışanların moralini artıracaktır. Daha önce şirketler, şirkete bağlılıklarını ve üretkenliklerini en üst düzeye çıkarmak için çalışanlarına koruma sağlıyordu (Abelson, 1976: 25). Kurumsal büyümeye katkıda bulunan artan çalışan bağlılığının birincil nedeni, belirli görevler veya sektör için bir kuruluştaki daha yüksek çalışan motivasyonudur. Çalışanların işlerinden ve yükümlülüklerinden memnun olmaları durumunda moralleri de yükselecektir. Mutlulukları ücret yapıları, kurumsal kültürleri ve çalışan değişimi anlayışlarından etkilenebilir (Mowday, vd., 1982: 388). Çalışan bağlılığı çalışmaları uzun yıllardır devam etmekte ve bunların çalışan morali ve verimliliği üzerindeki etkisi araştırılmaktadır (Becker, 1960: 35). Meyer ve Allen (1991: 68) örgütsel bağlılığı üç kategoride incelemiştir: Duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

normatif bağlılık. Şirkete derin bir kişisel bağlılığı olan çalışanlar, şirketle istedikleri gibi ilgilenmek isterler. Şirkette uzun yıllar çalışan kişiler şirkette kalmayı ve devam etmeyi bir yükümlülük olarak görürler. Normatif bağlılığı yüksek çalışanlar, yapılan işe ve şirkete inandıkları için şirkete bağlılık duyarlar. Devam bağlılığı ise çalışanın farklı bir alternatif iş seçeneği olmadığı için bulunmuş olduğu işe ve şirkete olan bağlılığını ifade eder (Jaros, 1997: 325). Yüksek derecede örgütsel bağlılığı olan çalışanlar, daha az yıpranma yaşayarak daha etkili performans göstereceklerdir (Liou ve Nyhan, 1994: 102). İş yükü, saygı eksikliği ve düşük ücret örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerdir.

Çalışanların psikolojik iyi oluş seviyesi ne kadar yükselirse lider o denli rahat hareket alanı bulur (Özdemir, 2016: 25). İyi oluş arttıkça çalışan örgüte daha fazla katkı vermek isteyecek ve liderin vermiş olduğu görev ve sorumluluklara daha fazla önem verecektir. Diğer taraftan örgütsel bağlılık seviyesi arttıkça lidere olan güven ve bağlılık da artacaktır. Bu sayede lider örgüt için faydalı kararları hayata geçirmek için daha fazla fırsat bulacaktır. Küreselleşmenin etkili olduğu günümüz dünyasında çalışanın iyi oluş ve örgütsel bağlılığı liderin örgütü için gerekli adımları atmasına olanak sağlamaktadır.

1.5. Küresel Süreçte Liderlik

Günümüz dünyanın ekonomik yapılanmasında beş büyük güç önem arz etmektedir. Birincisi, komünizm düşüncesinin yıkılmasından sonra ortaya çıkan ve dünya nüfusunun üçte birlik kısmını oluşturanların serbest ekonomiye katılımı; değişimin ikinci ana itici gücü, doğal kaynaklara dayalı üretim endüstrisinden insan gücü kullanan endüstrilere geçiş; üçüncü temel güç, dünya nüfusunun artması ve yaşlanması; dördüncü güç, ekonomik küreselleşme ve son olarak, tek bir ülkenin tüm dünya ekonomisini yönetemeyeceğinin anlaşılmasıdır. Bu değişiklikler yönetim teorisine çeşitli yenilikler getirmektedir. Daha önce üniversitelerde de öğretilen “karşılaştırmalı üstünlük” yaklaşımına göre, bir ülke görece üstünlüğe sahip olduğu alanda uzmanlaşmalı ve diğer ihtiyaçlarını ithalat yoluyla karşılamalı, öte yandan ise uzmanlaştığı ürünleri satarak ithalata harcayacağı parayı kazanmalıdır. Ancak günümüz dünyasında bu teori hiçbir zaman uygulamaya konulamamakta ve her ülke kazanç sağlayan her şeyi üretmeye ve satmaya devam etmektedir. Günümüzde

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

karşılaştırmalı üstünlük çağı geride kalmış, rekabet çağı başlamıştır ve rekabet avantajı sağlayan faktör doğal kaynaklardan ziyade “zeka”dır. Bu yeni hareketin sonucunda örgütler, “beyin gücüne” dayalı rekabeti uyguladıkları ve doğal kaynaklara hakim oldukları ölçüde başarılı olabileceklerdir (İleri ve Horasan, 2010: 175).

Binlerce kişinin yer aldığı aynı zamanda dünyanın birçok yerine yayılmış bir firmada üst düzey bir yönetici günde kaç çalışan ile yüz yüze görüşme fırsatına sahip olabilir? En iyi şartlarda on veya on beş kişi. Diğer çalışanlar lideri göremiyor ve aynı atmosferi yaşayamıyorsa veya aynı zaman diliminde bile çalışmıyorsa, yöneticinin vizyonunu nasıl paylaşabilecekler ve değişimi nasıl yaşayabileceklerdir? Bunu sağlamanın tek yolu, değişimin lider tarafından, organizasyon içindeki tüm bireyler ve hatta paydaşlar tarafından izlenebileceği ve tartışılabileceği bir örgüt kültürü yaratmaktır. Böylece liderlik, organizasyonun tüm seviyelerine yayılabilmektedir. Küresel dünya liderleri; örgütte beyin gücünün işlevsel ve yaygın olarak kullanıldığı, işletmenin tepeden tırnağa tüm unsurlarından gelebilecek sürekli değişimi yaşayabileceği ve örgütsel liderlik kavramının uygulandığı bir kültür oluşturabilecektir. Oluşturulan bu kültür, zaman içinde kendini yenileyerek genel değişime uyum sağlayacak şekilde tasarlanabilmelidir. Küreselleşen dünyada ayakta kalabilecek şirketlerin, sadece üst düzey yöneticinin uzmanlığı, yeteneği ve liderliği ile başarıya ulaşmaları mümkün değildir (İleri ve Horasan, 2010: 179).

Günümüz dünyasında, küresel başarının temelini oluşturan kavramlar, girişimcilik ve sinerjidir. Kelime manası bakımından girişimci, risk alarak yenilik yapan ya da büyüme sağlayan bireydir. Girişimci fırsatları arar ve yakaladığında tüm riskleri alır ve fikirlerini gerçekleştirebilmek için harekete geçer. Dolayısıyla girişimcilik için inovatif düşünmek, yaratıcı olmak ve büyüme sağlamak gerekmektedir. Küreselleşen ekonomide liderler, organizasyonun kuruluşundan başlayarak her durumda girişimciliğin gereklerini uygulamaktan çekinmemelidir. Girişimciliğin bazı özellikleri arasında; belirsizlik durumunda hızlı karar alma, hızlı düşünme, azimli ve kararlı olma, sezgileri güçlü olma, yüksek hayal gücüne sahip olma, insan ilişkilerini iyi yönetebilme, iyi gözlemci olma, muhakeme becerileri güçlü olma, olaylara farklı perspektiflerden yaklaşabilme, ikna gücü yüksek olma,

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

etkili iletişim becerilerine sahip olma, bağımsız düşünebilme ve yüksek bir öz güven sahibi olmak yatmaktadır. Bu özelliklerin çoğu, girişimci ruhuyla öne çıkan bir liderde gözlemlenebilir. Ancak girişimci liderler için yalnızca fikir üretmek yeterli olmayacaktır (Aktoprak, 1998).

Küresel bir bakış açısı, küreselleşmeye ayak uyduracak şekilde gelişecek bir organizasyonun başarısının anahtarıdır. Küreselleşmeyi tam olarak anlama yeteneği, farklı bakış açılarına sahip olmayı, yeni bir gelişmeyi, buluşu veya bilgiyi farklı şekillerde yorumlamayı ve bu oluşumun getireceği faydaları veya gelecekte getirebileceği tehditleri öngörmeyi içerir. Geniş bir vizyona sahip olmak, bir liderin küreselleşmenin getirdiği değişiklikleri hızlı ve doğru bir biçimde yorumlamasını ve bu trendlere uyum sağlamasını sağlar. Çok fazla bilgiye sahip olmak bir yük olarak görünebilir, fakat liderlerin yeni düşünceleri benimsemeleri, sadece sevdikleri ve benzer görüşlere sahip kaynaklardan bilgi almaları değil, aynı zamanda diğer bilgi kaynaklarına da yönelmeleri gerekir. Küresel bir bakış açısı ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler, bir liderin ve organizasyonunun ileriye dönük yolu daha iyi görmesini ve gelecek hakkında daha doğru tahminlerde bulunmasını sağlamaktadır (Hasan ve Şahin, 2011: 240).

Dünyadaki ilerleme sabittir ve küreselleşme olgusu dünyadaki değişim oranını gün geçtikçe daha fazla hızlandırmaktadır. Liderlerin dünyadaki tüm değişime katılmaları, değişenleri deneyimlemeleri ve yeni trendlerin sonraki adımlarını öngörmeleri gerekir. Özellikle henüz net adımlar atılmamışsa, küreselleşmeye uyum sağlamak uzun zaman alabilir. Küreselleşmenin gerektirdiği değişim ne kadar büyükse, organizasyonun bu değişime uyum sağlaması o kadar uzun sürecektir. Kuruluşlar, liderler ve çalışanlar, değişimin tehdit ettiği düşüncesinden uzak durmalıdırlar. Küreselleşmenin getirdiği yeniliklere direnmek işletmeleri köreltir. Başarılı bir liderin organizasyonunu yeni düzene hazırlaması için küresel dinamiklere sıkı sıkıya bağlı kalması, kişisel ve kurumsal çıkarlarının çeşitlenmesi, kendisinden ve takipçilerinin değişime karşı direncini önleyecektir (Hasan ve Şahin, 2011: 240).

Bir liderin bilgi pusulası, küreselleşme faaliyetleri ve bu yöndeki değişimler olarak ifade edilebilmektedir. Geçmişte bilginin yokluğu bir sorun iken günümüzde

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

ise elde edilen büyük miktarda verinin ve bilginin düzenli olarak sınıflandırılması ve kullanılabilir şekle getirilmesi bir diğer problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan bilgiye dayalı ekonomik sistemlerde başarının yeni süreçlere, yeni örgütlenme ve yönetim biçimlerine bağlı olduğu inkar edilemez. Bilgiyi kullanarak daha verimli değer yaratmak için çeşitli bilgi yönetimi stratejilerine ihtiyaç vardır.

1.6.Küresel Düşünmeyi Gerekli Kılan Faktörler

Günümüzde birçok şirket için küreselleşme ön plana çıkmıştır. Bu nedenle her geçen gün artan sayıda şirket sınır ötesi ülkelere yatırım yapmaktadır. “Şirketler neden uluslararası pazarlarda faaliyet göstermelidir?” sorusuna verilen birden fazla yanıt, liderleri küresel düşünce yapısına sahip olmaya zorlayan nedenlerin kaynağı olarak ifade edilebilmektedir. Firmaları küresel düşünmeye sevk eden unsurları şu şekilde ifade edebiliriz (Taştan ve Uralcan 2019: 41):

- Ortaklık gibi bir teklif alan işletmenin bu girişimci fırsatı değerlendirmesi.
- Bazı bölgelerdeki şiddetli iç rekabet nedeniyle şirketlerin, denizaşırı pazarlar arayışı içinde girmesi.
- Uluslararası pazarların firmalar için potansiyel kâr alanları olarak değerlendirilmesi.

Şirketler, kendi ülkelerinde buldukları pazarın doyum noktasına ulaştığında sattıkları üründen fazlasını üretmeye çalışırlar. Denizaşırı pazarlar, fazla kapasiteyi değerlendirmede önemli bir fırsat sunar. Bu fazlalık olasılığını değerlendirmek için şirketler, üretimlerini ve satışlarını stabilize etmenin bir yöntemi olan küreselleşmeyi hedeflemelidirler (Taştan ve Uralcan 2019: 41).

Liderler, sadece operasyonlarını veya iş akışlarını daha verimli hale getirerek şirketlerine rekabet avantajı sağlayamazlar. Bunu yapmak için, rekabet etmenin farklı ve benzersiz bir yolunu bulmaları gerekir. Stratejik konumlandırma ile liderler firmalarına rekabet avantajını kazandırarak başarılı olabilirler. Stratejik konumlandırmanın anahtarı, küresel bir şirketin rakiplerine göre daha farklı metotlar kullanmasıdır. Stratejik konumlandırmanın en yalın ve doğru açıklaması; organizasyonun ürettiği ürün ve markaların tüketicilerin zihninde nasıl bir fark yaratacağıdır. Bu, tüketicilerin neden bir firmanın markası için rakip bir markaya

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

göre daha yüksek bir meblağ ödemeye istekli olması, sorusunun cevabıdır. Konumlandırma, müşterinin zihnine bir marka yerleştirme aşamasıdır ve yönetici liderlerin küresel organizasyonlarda başarılı olmak için kullanması gereken bir unsurdur (Topkaya, 2005: 70).

Küreselleşmeyle rekabetin bu kadar şiddetli hale geldiği, endüstri sınırlarının ortadan kalktığı ve müşterilerin seçimlerinde daha titiz olduğu bir ekonomide, liderler stratejilerini yeniden düşünmeli ve rekabet stratejisini yeniden icat etmelidir. Rekabet stratejilerinin başarısı, müşteri tercihlerindeki değişiklikleri görme, çalışma alışkanlıklarındaki değişiklikleri gözleme ve müşterilere rakiplerin sunduğu çeşitli faydaları sağlama yeteneğine bağlıdır. Liderlerin şirketlerinin küresel rekabet ortamında başarılı olmaları için yerine getirmeleri gereken standartlar şöyle sıralanabilir (Taştan ve Uralcan 2019: 41):

- Erişimdeki kolaylık ve hız,
- Optimum maliyet,
- Küresel ulaşılabilirlik,
- Tercih edilebilirlik için ürün ve hizmet çeşitliliği,
- Uyarılma,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Yeniliği zamanında gerçekleştirme.

Yukarıda bahsedilen standartlar tüm küresel, küresel olmaya aday şirketler ve yerel şirketleri ilgilenecektir. Liderler, rakiplerine oranla önemli bir avantaj elde etmek için şirketlerinde bu standartları belirleyebilmelidir. Bu standartlar, başarılı olmak için gerekli ortamın hazırlanmasında önemli bir rol oynayacaktır.

SONUÇ

Küreselleşmenin ekonomik boyutuna bakıldığında, dikkate değer ilk olgulardan biri, küreselleşme sürecinin çoğu firma için işleri daha karışık ve rekabetçi hale getirmesidir. Küresel ekonomilerde rekabetin yoğunluğu artmakta ve yönetim şekilleri farklılaşmaktadır. Küresel ortamda rekabet, doğası gereği, rekabetin klasik kural ve koşullarını bir ölçüde belirsizleştirir ve belli bir oranda da geçersiz kılar ve ayrıca kendi içinde benzersiz yeni kural ve koşullar yaratır. Bu bağlamda, ilk

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

kayda değer değişiklik, tekrarlayan süreçlere dayalı pazarlama ve seri üretim sistemlerinin gerekli olmadığı İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki dönemin aksine; küreselleşmenin meydana getirdiği belirsizlik ve karmaşa ortamında bilgi, şirketler için önem arz eden bir stratejik unsur haline gelmiş, bilginin varlığı ve etkin yönetimi küresel rekabetin en önemli ön koşullarından biri haline gelmiş olmasındır.

Küresel rekabet gücüne sahip şirketlerin organizasyon yapılarına bakarsanız, genelde bu firmalarda klasik hiyerarşinin yüksek oranda terk edildiği; en üst ve en alt kademe arasındaki mesafenin fazla olmadığı, personele daha fazla karar verme yetkisinin verildiği, katılımın teşvik edildiği, yöneticiler arasında daha çok iletişimin gerçekleştiği yatay bir iletişim sisteminin tercih edildiği görülmektedir. Yatay iletişim yapısına sahip firmalarda çalışanlara öncelik veren, onlarla aynı ortamı paylaşan, onları dinleyen, onların fikirlerini, eleştirilerini ve problemlerini dikkate alan liderlik tipine odaklanılır.

Küreselleşme sürecinde yönetim sisteminin paradigması değişmiştir. Bugün liderlerin insanların paylaşması, iletişim kurması ve sorunlarını çözmeye çalışması gereken bir profili olduğunu söyleyebiliriz. Liderlik davranışı, çalışanların kalbini kazanarak daha başarılı hale gelir. Küreselleşme sürecinde yöneticilerin, özellikle çok uluslu şirketlerde çalışırken çok kültürlü örgüt yapısına uygun bir yönetim tarzı geliştirmeleri ve bu yapıya uygun liderlik davranışları sergilemeleri gerekmektedir.

Günümüzde örgütler, hiyerarşik yapılarını terk ettikçe yöneticilerin personel üzerinde etkili olabilmeleri için kişilerarası ilişkilere ve liderlik becerilerine daha fazla önem vermeleri gerekecektir. Uzmanlığı ve alternatifleri olan kişileri etkilemenin yolu giderek artan bir şekilde “insan becerileri kazandırmak” olacaktır (Koçel, 2005: 586).

Çok kültürlü firmalarda faaliyet gösteren lider bireylerin onları başarılı yapan becerilerinin neler olduğunu açıklayan ampirik araştırmaların yapılması öneri olarak sunulabilir. Aynı zamanda Türkiye’de ve yurt dışında başarılı elde etmiş firmaların liderlerinin ortak özelliklerini ve farklı yanlarını açıklayan çalışmalar da yapılabilir.

İşletmelerde örgütsel iyi oluş arttıkça çalışanların örgüte olan bağlılıkları da artmaktadır. İşletme çalışanları kendilerini iyi hissedince çalışma ortamından ve

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

işinden zevk almaya başlamaktadır. Bu durum hem işletme hem de çalışan açısından olumlu bir gelişmedir. Küreselleşmenin yaratmış olduğu etki örgütlerin daha fazla rekabet etmesini gerektirse de örgütsel iyi oluşu yüksek tutmayı başaran ve örgütsel bağlılığı tesis eden işletmeler küreselleşmenin olumsuz etkilerini en aza indirmeyi başarabilirler.

KAYNAKÇA

ABELSON, Robertson (1976). Script processing in attitude formation and decision making. In J. S. Carroll & J. W. Payne (Eds.), Cognition and social behavior. Lawrence Erlbaum

AKÇAY, Vildan Hilal (2011). Pozitif Psikolojik Sermaye Kavramı Ve İşletmelerde Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünü Sağlamadaki Rolü. Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13(1), s.73-98.

AKTOPRAK, Doruk (1998) : Girişimcilik Nedir? Türkiye'nin Girişimcilik Performansı, [Http://www.Vicebusiness.Com/Makale4.Php](http://www.Vicebusiness.Com/Makale4.Php) 12.03.2007 Erişim Tarihi: 03.02.2022

AKTÜEL DERGİSİ, (2005): Gates'in Hedefi Google, Aktüel Dergisi, Sayı 42, 9-15 Şubat, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık, İstanbul, s. 48-56

ALLE, Verna (1999): The Art And Practice Of Being A Revolutionary, Journal Of Knowledge Management, Vol.3, Number 2, p.126-141

ARAT, Melih (1998): 21. Yüzyıl İçin Yönetim: Yönetimin Temellerine Derin Bakışlar, İstanbul: Datateknik Bilgisayar Sistemleri

ARSLAN, Ahmet (2001): [Http://Www.Koniks.Com/Topic.Asp?Topic_Id=359](http://Www.Koniks.Com/Topic.Asp?Topic_Id=359) . Erişim Tarihi:12.04.2022

ASLIYÜCE, Ali (2010). Kriz Ortamlarında Bilgi Yönetim Sistemleri Ve Hava Taşımacılığında Bilgi Sistemleri Destekli Kriz Yönetimi Modeli (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey).

AYTEKİN, İbrahim (2013). Küreselleşme ve Ekonomik Küreselleşme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), s.123-134.

- AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.
- BECKER, Howard (1960). "Notes On The Concept Of Commitment", American Journal of Sociology, 66(1), s.32-40.
- BLOEMHARD, Mark (2016). On Contemporary Leadership And Branded Organizations. Antioch University, Doctoral Dissertation, ABD
- CALZA, Francesco, and PASSARO, Renato (1997): Edı Network And Logistic Management At Unilever Sagit, Supply Chain Management, 2(4), s.159-175.
- CARROLL, Archie (1991). "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", Business horizons, 34(4), s.39-48.
- DECI, Edward and RYAN, Richard (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: Anintroduction. Journal of Happiness Studies, 9, p. 1-11.
- DEMİREL, Yavuz; İBRAHİM Yalçın; ŞEÇKİN Zeliha (2009). "Bilgideki Değişimin Örgütsel Değişime Etkisi Üzerine Bir İnceleme", Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), s.48-69.
- GÜRDOĞAN, Arzu (2010). Turizm Lisans Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Öğretim Elemanlarının Örgütsel Bağlılığına Etkisi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- HASAN, Gül ve ŞAHİN, Kübra (2011). "Bilgi Toplumunda Yeni Bir Liderlik Yaklaşımı Olarak Transformasyonel Liderlik Ve Kamu Çalışanlarının Transformasyonel Liderlik Algısı", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25), s.237-249.
- HISLOP, Wilkinson. (2016). Knowledge Management. In Encyclopedia Of Human Resource Management. UK: Edward Elgar Publishing Limited.
- İLERİ, Hüseyin ve HORASAN, Afra (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji Ve Ar-Ge Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 13(1-2), s.171-190.

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

JAROS, Stephan (1997). "An Assessment Of Meyer And Allen's (1991) Three-Component Model Of Organizational Commitment And Turnover Intentions", Journal Of Vocational Behavior, 51(3), s.319-337.

JOKINEN, Tiina (2005). "Global leadership competencies: a review and discussion", Journal of European Industrial Training, 29(3), s.199-216.

KASHDAN, Todd; BISWAS-DIENE; Robert; KING, Laura (2008). "Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia", The Journal of Positive Psychology, 3(4), s.219-233.

KIRAÇ, Salih (2005). Y Kuşığı İş Başında, Aktüel Dergisi, 23 Şubat-1 Mart 2005, Sayı 44, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık, s.17-31

KIERNAN, Matthew (1993). "The New Strategic Architecture: Learning To Compete In The Twenty-First Century", Academy of Management Perspectives, 7(1), s.7-21.

LIOU, Kuo and NYHAN, Ronald (1994). "Dimensions Of Organizational Commitment In The Public Sector: An Empirical Assessment", Public Administration Quarterly, s.99-118.

MEYER, John and ALLEN, Natalie (1991). "A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment", Human Resource Management Review, 1(1), s.61-89.

MORRISON, Allen (2000). "Developing A Global Leadership Model", Human Resource Management, 39(2-3), s.117-131.

MOWDAY, Richard; STEERS, Richard; SHAPIRO, Debra (2004). The future of work motivation theory. Academy of Management review, 29(3), p.379-387.

ÖZDEMİR, Ayşe (2016). Çalışanların benlik yönelimlerinin liderlik ihtiyaçları ve psikolojik iyi oluş halleri üzerindeki rolü. Türk Psikoloji Yazıları, 19(38), s.23-32.

PORTER, Michael (1998). "Clusters And Competition", On competition, 7, s.91-124

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali (1995), Türkçe Sözlük, İstanbul: Yapı Kredi Yayını.

- AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.
- RALSTON, Steven, and THOMASON, Ray (1997). "Employment Interviewing And Postbureaucracy", Journal of Business and Technical Communication, 11(1), s.83-94.
- RYAN, Richard and DECI, Edward (2001). "On Happiness And Human Potentials: A Review Of Research On Hedonic And Eudaimonic Well-Being", Annual Review of Psychology, 52, s.141-166.
- RYFF, Carol and SINGER, Burton (2008). "Know Thyself And Become What You Are: A Eudaimonic Approach To Psychological Well-Being", Journal of Happiness Studies, 9(1), s.13-39.
- RYFF, Carol (1989). "Happiness is Everything, Or Is It? Explorations On The Meaning Of Psychological Well-Being", Journal of Personality and Social Psychology, 57(6), s.1069-1081
- SENGE, Peter (1990), The Fifth Discipline: The Art And Practice Of The Learning Organization, London: Century Business.
- SYMON, Gillian (2000). "Information And Communication Technologies And The Network Organization: A Critical Analysis", Journal of Occupational and Organizational psychology, 73(4), s.389-414.
- TAŞTAN, Selim, URALCAN, Güler (2019). "Küresel Finansal Teknoloji Sektöründe Ortaya Çıkan Yeni Girişimlerin Ekonomik ve Teknolojik Belirleyicileri", Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(1), s.41-69.
- THE ECONOMIST, (2005): Carrefour, Tesco and Wal-Mart Growing Plans, The Economist, 16-22 Nisan, V. 375, Number 8422, s.58-75
- TOPKAYA, B. (2005): Markalaşma vs. Konumlandırma, İnfomag, Sayı: 53, Mart 2005, İstanbul, s. 70-81
- UĞURLUOĞLU, Özgür ve ÇELİK, Yusuf (2009). "Örgütlerde Stratejik Liderlik Ve Özellikleri", Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 12(2), s.121-156.
- ÜLGEN, Hayri ve MİRZE, Kadir (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayınları.

AĞIN, Kaya (2023). Yirmi Birinci Yüzyılda Örgütlerde Psikolojik İyi Oluş Ve Bağlılık Sağlamada Lider ve Liderliğin Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (1), 826-847.

ÜNSAR, Sinan ve ŞİMŞEKER, Melih (2008). “Küreselleşme Süreci ve Liderlik”, Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 3(9), s.1029-1045.

WATERMAN, Alan (2008). “Reconsidering Happiness: A Eudaimonist's Perspective”, The Journal of Positive Psychology, 3(4), s.234-252.

WATERMAN, Alan; SCHWARTZ, Seth; CONTI, Regina (2008). “The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation”. Journal of Happiness Studies, 9, s.41-79.

WESTERLUND, Mika; RAJALA, Risto; LEMINEN, Seppo (2008). “Sme Business Models İn Global Competition: A Network Perspective”, International Journal Of Globalisation And Small Business, 2(3), s.342-358.

YANGİL, Fulya (2016). “Bilgi Toplumunda Liderlik: Sürdürülebilir Liderlik”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (48), s.128-143.

YENİÇERİ, Ö. (2002): Örgütleri Etkinleştirme Aracı Olarak Bilgi Ve Bilgi Yönetimi, İkibinyirmiüç dergisi, Sayı:20, Aralık 2002, s.57-71

YILDIZ, Kaya (2012). Yöneticilerin Değişimi Yönetme Yeterlikleri. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), s.177-198.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.