

Etkileşim

Yıl 3 | Sayı 5 | Nisan 2020 | İletişim Fakültesi Akademik Dergisi

AKADEMİK ETİK HAKKINDA

ETKİLEŞİM yılda iki kez Nisan ve Ekim aylarında yayımlanan hakemli ulusal bir dergidir. Makalelerde yer alan görüş, düşünce ve yorumlardan yazarları sorumlu olup, Üsküdar Üniversitesi sorumlu tutulamaz. Nefret söylemi, ayrımcılık, ötekileştirme ve benzeri etik dışı ifadeler içeren çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Makalelerin değerlendirilme ve yayımlanma aşamalarının tümünde bilimsel ve akademik etik anlayış esas alınır. Yayımlanan metinler fikri mülkiyet ve telif hakları mevzuatı esas alınarak, akademik amaçlar doğrultusunda, atıf gösterilerek kullanılabilir. Ticari amaçlarla kısmen ya da tamamen çoğaltılamaz.

ABOUT ACADEMIC ETHICS

ETKİLEŞİM (Interaction) is an academic peer-reviewed journal published biannually in April and October. The authors are responsible for their opinions, thoughts and interpretations in the articles; Üsküdar University cannot be held responsible. Studies involving hate speech, discrimination, marginalization and similar unethical expressions are not evaluated. The scientific and academic ethical understanding is taken as the basis in the evaluation and publication process of the articles. The published texts may be used with reference to academic purposes, based on intellectual property and copyright legislation. They may not be reproduced, in whole or in part, for commercial purposes.

BASKI | PRINTED BY

ARMONİ NÜANS GÖRSEL SANATLAR ve İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.

Tavukçuyolu Cad. Palas Sokak. No 3 Y. Dudullu Ümraniye/İstanbul. Tel: 0 (216) 540 36 11

Baskı Tarihi: Nisan 2020

YAZIŞMA ve HABERLEŞME ADRESİ | CORRESPONDENCE AND CONTACT

T.C. Üsküdar Üniversitesi

Altunizade Mahallesi, Haluk Türksöy Sokak, No: 14, PK: 34662, Üsküdar / İstanbul / Türkiye

www.etkilesimdergisi.com | etkilesim@uskudar.edu.tr

GRAFİK TASARIM VE KAPAK | GRAPHIC DESIGN AND COVER

Devrim Baran

GRAFİK UYGULAMA | GRAPHIC APPLICATION

Bülent Tellan

SAHİBİ | OWNER

Üsküdar Üniversitesi Adına

A. Furkan Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Mütevelli Heyeti Başkanı

YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | EDITOR-IN-CHIEF

Prof. Dr. Nazife Güngör – Üsküdar Üniversitesi

ONURSAL EDİTÖR | HONORARY EDITOR

Prof. Dr. K. Nevzat Tarhan – Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü

EDİTÖR | EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş

EDİTÖR YARDIMCILARI | ASSISTANT EDITORS

Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay | Dr. Öğr. Üyesi Pınar Aslan

SEKRETERYA | SECRETARIAL

Arş. Gör. Denizcan Kabaş | Arş. Gör. Şükrü Güler | Arş. Gör. Besna Ağın

YAYIN KURULU | EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Aysel Aziz – Yeni Yüzyıl Üniversitesi

Prof. Dr. Billur Ülger – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Otay Demir – Maltepe Üniversitesi

Prof. Dr. Hasip Pektaş – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu – İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Peyami Çelikkcan – İstanbul Şehir Üniversitesi

Prof. Dr. Sevil Atasoy – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Süleyman İrvan – Üsküdar Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU | ADVISORY AND SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Abdülrezak Altun – Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Asaf Varol – Fırat Üniversitesi

Prof. Dr. Ayhan Biber – Yakın Doğu Üniversitesi

Prof. Dr. Bayram Kaya – Giresun Üniversitesi

Prof. Dr. Defne Özönur – Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Deniz Yengin – İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper – Galatasaray Üni.

Prof. Dr. Dona Kolar-Panov – International Balkan Uni.

Prof. Dr. Erdal Dağtaş – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Figen Gökalp Ebrin – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülcan Seçkin – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Hale Künuçen – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu – İstanbul Bilgi Üniversitesi

Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. İbrahim Özdemir – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Korkmaz Alemdar – Girne Amerikan Üni.

Prof. Dr. Mehmet Zelka – Üsküdar Üniversitesi

Prof. Dr. Mithat Baydur – Okan Üniversitesi

Prof. Dr. Mukadder Çakır – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Mutlu Binark – Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Nilgün Tatal Cheviron – Galatasaray Üni.

Prof. Dr. Oğuz Makal – Beykent Üniversitesi

Prof. Dr. Osman Gazi Özgüdenli – Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ömer Özer – Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Özden Cankaya – İstanbul Aydın Üniversitesi

Prof. Dr. Özlen Özgen – Atılım Üniversitesi

Prof. Dr. Recep Tayfun – Başkent Üniversitesi

Prof. Dr. Ruhdan Uzun – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Serdar Öztürk – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Prof. Dr. Tülay Şeker – Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ümit Atabek – Yaşar Üniversitesi

Prof. Dr. Xose Antonioi Neira Cruz – Universidad de

Santiago de Compostela

Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Ayşe Asker – Kastamonu Üniversitesi

Doç. Dr. Aytül Tamer – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Burak Özçetin – Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. Devrim Baran – Trakya Üniversitesi

Doç. Dr. Dinçer Atlı – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Doğan Arslan – Medeniyet Üniversitesi

Doç. Dr. Erol İlhan – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ertuğrul Kızılkaya – İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Esra İlkay Keloğlu – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Feride Zeynep Güder – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Goran Ridic – University of Applied Management
Studies, Mannheim

Doç. Dr. Gökben Hızlı Sayar – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. İlker Özdemir – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Lemi Baruh – Koç Üniversitesi

Doç. Dr. Mine Demirtaş – Beykent Üniversitesi

Doç. Dr. Muzaffer Şahin – Ankara Hacı Bayram Veli Üni.

Doç. Dr. Ognjen Ridic – International University of Sarajevo

Doç. Dr. Onur Dursun – Çukurova Üniversitesi

Doç. Dr. Özgül Dağlı – Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Rocio Ovalle – Universidad de Santiago de Compostela

Doç. Dr. Salvatore Scifo – Bournemouth University

Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu – Maltepe Üniversitesi

Doç. Dr. Senad Busatlic – International University of Sarajevo

Doç. Dr. Viktorija Kafedjska – International Balkan University.

Doç. Dr. Zeynep Özarslan – Rumeli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu – Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Muratoğlu Pehlivan – Antalya AKEV Üni.

Dr. Öğr. Üyesi Can Diker – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çeyiz Makal Fairclough – Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan İsmayıl – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Övünç Meriç – İstanbul Şehir Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygöl Özpınar – Üsküdar Üni.

Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yıldray Kesgin – Üsküdar Üniversitesi

Dr. Jan De Vos – Ghent University

İÇİNDEKİLER | CONTENTS

- Editörden...**
6 | Editor's Note
Özge Uğurlu Akbaş
- National Interest vs. Online Freedom of Expression: The Discussions of Internet Users on the Blocking of 'Wikipedia' in Turkey**
10 | Ulusal Çıkarlar Versus Online İfade Özgürlüğü: İnternet Kullanıcılarının Türkiye'de 'Wikipedia'nın Engellenmesi Üzerine Tartışmaları
Ruhdan Uzun
- Investigating 'WhatsApp' for Collaborative Learning among Undergraduates**
24 | Lisans Öğrencileri ve İşbirlikli Öğrenme: 'WhatsApp' Örneği
Silas Udenze, Barth Oshionebo
- Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması**
52 | Sensory Branding with the Use of Five Senses: A Focus Group Study on Determining Consumer Attitudes
Esra Büdün, Yıldız Dilek Ertürk
- Kamu Yararı Haberciliği: İntihar Haberleri Üzerine Analitik Bir Çalışma**
72 | Public Interest Journalism: An Analytical Study on Suicide News
Ömer Özer
- Akademisyenlerdeki İş Doyumunun, Empati Becerisi ve Sosyal Beceriyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme**
84 | The Relationship of Job Satisfaction, Empathy, and Social Skills in Academicians
Ebrar Yıldız, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol, Gökben Hızlı Sayar

- 100 | **Eleştirel İletişim Çalışmalarında 'Eleştirel' Bilgi Üzerine Bir Tartışma**
A Discussion on 'Critical' Knowledge in Critical Communication Studies
Şafak Etike
- 116 | **Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği**
Comparative Analysis of Social Media Use Behaviors of Youngest-Old, Middle-Old, and Oldest-Old Individuals: Eskişehir Case Study
Ahmet Sinav
- 146 | **Protestoların Çerçevesi: Sarı Yelekliler ve Türk Medyası**
The Framing of Protests: Yellow Vests and Turkish Media
Galip Eraydın
- 170 | **Suha Arın Filmografyasında Aykırı Bir Belgesel Tahtacı Fatma (1979): Sinematografik Analiz**
An Unorthodox Documentary Film in Suha Arın's Filmography, Tahtacı Fatma (1979): A Cinematographic Analysis
Kurtuluş Özgen
- 186 | **Orhan Pamuk'ta Politika ve Milliyetçilik**
Politics and Nationalism in Orhan Pamuk's Thought
Adem Yılmaz

ETKİLEŞİM / YORUM | eleştiri | çeviri | söyleşi

- 204 | **Cinema and Reality: An Interview with Professor Erik Knudsen**
Besna Ağın
- 210 | **Modernizm, Postmodernizm: İhab Hassan'ı Okumak**
Eren Ekin Ercan
- 216 | **Özgürleşim Olanğından Tüketimin Kıskacına "Medya ve Serbest Zaman"**
Özlem Çetin Öztürk
- 222 | **Yazım Esasları** | Author Guidelines

EDİTÖRDEN...

Değerli Okuyucularımız,

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'in beşinci sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimiz iki yılını doldurmuş olup üçüncü yılına girmiş bulunmaktadır. Araştırmacılar için bilimsel, eleştirel ve özgür bir platform sunma çabamız ve yola çıktığımız günden itibaren kesintisiz bir biçimde beşinci sayımıza ulaşmamız yaptığımız işteki hassasiyetimizi kanıtlar nitelikte. Dergimiz, iletişim bilimlerini çeşitli açılardan ele alan özgün ve derinlikli araştırma, derleme ve kitap incelemeleriyle bu sayımızda da on makale ve üç serbest yazıyla sizlerin karşısında.

Bu sayıda Ruhdan Uzun, *“National Interest vs. Online Freedom of Expression: The Discussions of Internet Users on the Blocking of ‘Wikipedia’ in Turkey”* başlıklı çalışmasıyla çevrimiçi kullanıcıların ifade özgürlüğü konusundaki argümanlarının dayandığı gerekçeyi ortaya çıkararak, çevrimiçi enformasyon haklarının tanınmasıyla ilgili sorunları çözmek için bir çerçeve sunmaktadır.

Silas Udenze ve Barth Oshionebo, *“Investigating ‘WhatsApp’ for Collaborative Learning among Undergraduates”* başlıklı çalışmalarıyla WhatsApp platformunun Nijerya, Gwagwalada’daki Abuja Üniversitesi’ndeki lisans öğrencileri arasında işbirlikli öğrenmeyi nasıl sağladığını ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Esra Büdün ve Yıldız Dilek Ertürk ise *“Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”* başlıklı çalışmalarıyla tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin tutum geliştirirken beş duyu organının rol ve koordinasyonuna ilişkin saptamalar yapmaktadırlar.

Ömer Özer, *“Kamu Yararı Haberciliği: İntihar Haberleri Üzerine Analitik Bir Çalışma”* başlıklı çalışmasında intihar haberlerinin veriliş biçimini kamu yararı açısından ele almakta, söz konusu haberlerin veriliş biçiminin sakıncalarına ilişkin önemli saptamalarda bulunmaktadır.

“Akademisyenlerdeki İş Doyumunun, Empati Becerisi ve Sosyal Beceriyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmalarında Ebrar Yıldız, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol ve Gökben Hızlı Sayar akademisyenlerdeki iş doyumunun empati becerisi ve sosyal beceri ile ilişkisini incelemektedir.

Şafak Etike *“Eleştirel İletişim Çalışmalarında ‘Eleştirel’ Bilgi Üzerine Bir Tartışma”* başlıklı makalesinde gerek sosyal bilimlerde gerekse iletişim bilimlerinde eleştirel düşünüşün önemi ile eleştirel yaklaşımlara ilişkin kuramsal ve yöntemsel çelişiklere dikkat çekmektedir.

“Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği” başlıklı çalışmasında Ahmet Sinav sosyal gerontologlarca belirlenen yaşlılığa ilişkin yaş sınıflamasını referans alarak, Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışları arasında karşılaştırmalı bir analiz yapmaktadır.

Galip Eraydın "*Protestoların Çerçevesi: Sarı Yelekliler ve Türk Medyası*" başlıklı makalesinde çerçeveleme kuramından hareketle, içerik çözümlemesi tekniğini kullanarak yazılı basındaki haberleri incelemektedir.

"*Suha Arın Filmografyasında Aykırı Bir Belgesel Tahtacı Fatma (1979): Sinematografik Analiz*" başlıklı çalışmasıyla Kurtuluş Özgen, ünlü belgesel ustası Suha Arın'ın Tahtacı Fatma belgeselinde yaratmış olduğu özgün sinematografik dil üzerinde ayrıntılı bir inceleme yapmakta, anlatının, anlatımı nasıl güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Adem Yılmaz, "*Orhan Pamuk'ta Politika ve Milliyetçilik*" başlıklı çalışmasıyla, Orhan Pamuk romanlarında politik söylemin nasıl yansıdığını, bu bağlamda milliyetçilik kavramının romandaki söyleme nasıl içkinleştiğini roman metinlerinden alıntı örnekleriyle analiz etmektedir.

Dergimizin bu sayısının serbest metinler kısmında ise yine ilginç yazılarla karşınızdayız. Besna Ağın tarafından ünlü İngiliz sinema araştırmacısı ve yapımcısı Erik Knudsen'le sinema üzerine yapılan ayrıntılı söyleşiyi okumaktan keyif alacağınızı düşünüyoruz. Bu kısımdaki bir diğer yazı ise Eren Ekin Ercan tarafından kaleme alınan, İhab Hassan'ın modernizm ve postmodernizm üzerine yaptığı değerlendirmedir. Hassan'ın 1985 yılında kaleme aldığı "*Postmodernizmin Kültürü*" başlıklı makalenin günümüzde hala geçerliğini koruduğu dikkat çekmektedir. Dergimizin son metnini ise, Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele'in *Medya ve Serbest Zaman* adlı eserinin yeni baskısı üzerine Özlem Çetin Öztürk'ün hazırladığı inceleme yazısı oluşturmaktadır.

Bu sayımıza gerek makaleleriyle, gerekse de serbest yazılarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, değerli zamanlarını ayırarak makaleleri değerlendiren hakemlerimize, bizlere her fırsatta destek olan yayın kurulumuza, editoryal ekibimizi oluşturan ve ekip ruhu içerisinde özveriyle çalışan arkadaşlarıma buradan teşekkür etmek istiyorum. **Etkileşim**'in her yeni sayısı ile etkileşimi güçlendirmesi dileğiyle, Ekim sayımızda yeniden görüşmek üzere.

Dr. Özge Uğurlu Akbaş

EDITOR'S NOTE

Dear Readers,

We are proud to share the fifth issue of Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal **Etkileşim (Interaction)**. After two years of devoted work, **Etkileşim** has now entered its third year. Our effort to provide a scientific and critical platform for researchers and publishing our fifth issue without interruption from the day we set out proves our sensitivity. Our fifth issue includes ten articles and three essays, original and in-depth research, review articles and book reviews that deal with communication studies from several point of views.

In this issue, Ruhdan Uzun's *"National Interest vs. Online Freedom of Expression: The Discussions of Internet Users on the Blocking of 'Wikipedia' in Turkey"* article provides a framework for resolving questions about the recognition of online information rights, by finding out the rationale behind online users' arguments on freedom of expression.

Silas Udenze and Barth Oshionebo, in their *"Investigating 'WhatsApp' for Collaborative Learning among Undergraduates"* article, investigate the extent to which *WhatsApp* platform could engender collaborative learning among undergraduate students in the University of Abuja, Gwagwalada, Nigeria.

Esra Bütün and Yıldız Dilek Ertürk's *"Sensory Branding with the Use of Five Senses: A Focus Group Study on Determining Consumer Attitudes"* article focuses on the role and coordination of five sense organs, while consumers develop attitudes towards any brand.

Ömer Özer's *"Public Interest Journalism: An Analytical Study on Suicide News"* article examines the suicide news in terms of the public interest and provides important analyses about the risks the way these news is published.

In Ebrar Yıldız, Melisa Aksu, Hüseyin Ünübol and Gökben Hızlı Sayar's *"The Relationship of Job Satisfaction, Empathy, and Social Skills in Academicians"* article, the relationship between job satisfaction and empathy skills and social skills is investigated.

Şafak Etike's *"A Discussion on 'Critical' Knowledge in Critical Communication Studies"* article draws attention to the importance of critical thinking in social sciences and communication sciences and highlights theoretical and methodological contradictions regarding critical approaches.

Ahmet Sinav's, *"Comparative Analysis of Social Media Use Behaviors of Youngest-Old, Middle-Old, and Oldest-Old Individuals: Eskişehir Case Study"* article provides a comparative analysis of the social media usage behaviors of individuals aged 65 and over living in the city center of Eskişehir, with reference to the age classification of age determined by social gerontologists.

In Galip Eraydın's *"The Framing of Protests: Yellow Vests and Turkish Media"* ar-

title, news on print media has been analyzed by the content analysis method with reference to framing theory. The article aims to offer a frame in Turkish media by covering Yellow Vests protests in France.

In *"An Unorthodox Documentary Film in Suha Arın's Filmography, Tahtacı Fatma (1979): A Cinematographic Analysis"*, Kurtuluş Özgen makes a detailed examination of the unique cinematographic language created by Suha Arın in his documentary Tahtacı Fatma and reveals how the narrative is strengthened.

Adem Yılmaz, in his *"Politics and Nationalism in Orhan Pamuk's Thought"* article, deals with how political discourse reflects in Orhan Pamuk novels and analyzes how the concept of nationalism became immanent in discourse with examples of excerpts from novel texts.

In the review and criticism part, we believe that you will enjoy reading the detailed interview about cinema with the famous British film researcher and producer Erik Knudsen by Besna Ağın. Another work in this part is the review by Eren Ekin Ercan on İhab Hassan's evaluations on modernism and postmodernism. It is noteworthy that *"The Culture of Postmodernism"*, written by Hassan in 1985, is still valid today. Finally, the last review is by Özlem Çetin Öztürk on the new edition of Prof. Filiz Aydoğan Boschele's *Media and Free Time*.

I would like to thank the esteemed scholars, who contributed to this issue with both their articles and reviews, our referees who spend their valuable time evaluating the articles, our supporting editorial board, to my friends in the editorial team who work devotedly in a team spirit. We hope to strengthen the interaction with every new issue of **Etkileşim (Interaction)** and expecting your contributions for our October issue.

Özge Uğurlu Akbaş, PhD

NATIONAL INTEREST VS. ONLINE FREEDOM OF EXPRESSION: THE DISCUSSIONS OF INTERNET USERS ON THE BLOCKING OF 'WIKIPEDIA' IN TURKEY

Ruhdan UZUN*

Received: 15.01.2020 - Accepted: 04.03.2020

Uzun, R. (2020). "National Interest vs. Online Freedom of Expression: The Discussions of Internet Users on the Blocking of 'Wikipedia' in Turkey". *Etkileşim*. 5. 10-22.

Abstract

In 2017, The Information and Communication Technologies Authority (ICTA) blocked online access to the online encyclopedia *Wikipedia* in Turkey due to its articles and comments that mention Turkey as a country that seems to be in coordination and aligned with various terrorist groups. Since then, the blocking has been criticized by Turkish people as a violation of the right of access to knowledge and a crackdown on online freedom of expression. However, freedom of expression becomes controversial when expression appears to threaten some important national interests. This paper aims at providing a framework for resolving questions about the recognition of online information rights, by finding out the rationale behind online users' arguments on freedom of expression. In this article, online users' comments on the blocking of *Wikipedia* in Turkey are analyzed. The findings reveal that most of the users disapprove the blocking. Both opponents and approvers discussed the issue by putting a broad framework and they put forward very different arguments to justify their attitude.

Keywords: online freedom of expression, disputed rights, users' comments, censorship.

* Professor (PhD), Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, ruhdanuzun@yahoo.com, Orcid: 0000-0003-4874-3869

ULUSAL ÇIKARLAR VERSUS ONLINE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜ: İTERNET KULLANICILARININ TÜRKİYE'DE 'WIKİPEDIA'NIN ENGELLENMESİ ÜZERİNE TARTIŞMALARI

Ruhdan UZUN*

Gönderim Tarihi: 15.01.2020 - Kabul Tarihi: 04.03.2020

Uzun, R. (2020). "National Interest vs. Online Freedom of Expression: The Discussions of Internet Users on the Blocking of 'Wikipedia' in Turkey". *Etkileşim*. 5. 10-22.

Özet

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu 2017 yılında, Türkiye'yi çeşitli terör gruplarıyla iş birliği içinde gösteren makale ve yorumları nedeniyle çevrimiçi ansiklopedi *Wikipedia*'ya Türkiye'den çevrimiçi erişimi engelledi. O zamandan beri engelleme, Türk halkı tarafından, bilgiye erişim hakkının ihlali ve çevrimiçi ifade özgürlüğünün engellenmesi olarak eleştirilmektedir. Ancak bazı önemli ulusal çıkarları tehdit eder gibi algılandığı zaman, ifade özgürlüğü tartışmalı hale gelir. Bu makale, çevrimiçi kullanıcıların ifade özgürlüğü konusundaki argümanlarının dayandığı gerekçeyi ortaya çıkararak çevrimiçi enformasyon haklarının tanınmasıyla ilgili sorunları çözmek için bir çerçeve sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, çevrimiçi kullanıcıların *Wikipedia*'nın Türkiye'de engellenmesi konusundaki yorumları analiz edilmiştir. Bulgular, kullanıcıların çoğunun engellemeyi onaylamadığını ortaya koymaktadır. Hem muhalifler hem de onaylayanlar, konuyu geniş bir çerçeve çizerek tartışmakta ve tutumlarını haklı çıkarmak için kendi içlerinde çok farklı argümanlar öne sürmektedirler.

Anahtar Kelimeler: çevrimiçi ifade özgürlüğü, tartışmalı haklar, kullanıcı yorumları, sansür.

Introduction

International organizations and national governments across the world have endorsed freedom of expression as a basic human right in the United Nations' Universal Declaration of Human Rights since 1948. Also in 2012, the United Nations Human Rights Council adopted a landmark resolution affirming that 'the same rights that people have offline must also be protected online'. On the other hand, governments make greater efforts to restrict and control the use of the Internet for information and communication on political, moral, cultural, security, and other grounds. Along the same line, in 2017, national telecommunications regulatory and inspection authority of Turkey, The Information and Communication Technologies Authority (ICTA) blocked online access to all language editions of the online encyclopedia *Wikipedia* in Turkey because its articles and comments allege Turkey's involvement with terror groups. Since then, the blocking has been criticized by Turkish people as a violation of the right of access to knowledge and a crackdown on online freedom of expression.

This paper aims at providing a framework for resolving questions about the recognition of online information rights, by finding out the rationale behind online users' arguments on freedom of expression. To this end, the online users' comments on the blocking of *Wikipedia* in Turkey are analyzed. Such comments are a rich source of qualitative and quantitative data, which have the potential to increase our understanding of public opinions, and they provide insight into how attitudes and beliefs toward boundaries between censorship and information rights are formed as well as the nature of attitudes. Therefore, the findings of this study are based on quantitative and qualitative content analyses of 257 online users' comments on "Wikimedia Foundation urges Turkish authorities to restore access to *Wikipedia*" on the website of <https://blog.wikimedia.org>.

The study examines whether the users support the blocking, and which concepts they use while discussing the relationship between freedom of expression and national interests. Therefore, this paper contributes to the deliberation on disputed rights in order to improve online freedom of expression and access to knowledge.

Freedom of Expression and Access to the Internet

The concept of freedom of access to information is outlined in Article 19 of the UN Universal Declaration of Human Rights. Article 19 of the UDHR reads: "Everyone has the right to freedom of opinion and expression; this right includes freedom to hold opinions without interference and to seek, receive and impart information and ideas through any media and regardless of frontiers" (United Nations, n.d).

Several international conventions, including the aforementioned Universal

Declaration of Human Rights and the International Covenant on Civil and Political Rights, seek to guarantee freedom of expression and the right of access to sources of information (Choldin, 1996). The idea on these declarations is that access to information allows citizens to participate in the democratic process and make informed choices that will lead to the development of society. If an individual's freedom of access to information or freedom of expression is impeded, the information flow suffers and democratic processes are set back. Freedom of expression is seen as essential to the creation and development of a democratic society.

In 2012 the United Nations Human Rights Council adopted a landmark resolution affirming that 'the same rights that people have offline must also be protected online' (MacKinnon, at all, 2015: 16). The Promotion, Protection and Enjoyment of Human Rights on the Internet (HRC 2012) calls on all states to promote and facilitate access to the Internet, and to ensure that the same rights of freedom of expression that are available offline are protected and upheld online (Carr, 2013: 61).

Despite the fact that freedom of expression is a fundamental human right, not all expressions are considered legal. Various interpretations of the freedom of expression can be found across the world. One promotes an "absolute freedom" or "liberal fundamentalism" seeing no limits to this freedom. Another "emphasizes tolerance, i.e. practising 'freedom with responsibility' or 'liberal pragmatism', taking other people's sensitivities into consideration, but still defending the right to full freedom of expression" (Eide and Naper, 2013: 188). It is crucial to state that (Hamilton and Ole Pors, 2003: 409):

Freedom of expression is a concept with limitations, not only accepted ones such as protection of individual's reputations, national security or issues of public safety, but also limitations put in place by more repressive authorities. Regimes that emphasize these exceptions can be found all around the World.

Dutton stated that freedoms of expression and connection to the Internet are not absolute in any cultural setting and this applies equally, whether considering expression online or offline (Dutton et al, 2010: 8). According to Emerson (1962: 878-879), the values sought by society in protecting the right to freedom of expression may be grouped into four broad categories. Maintenance of a system of free expression is necessary (1) as a means of assuring individual self-development, (2) as a means of attaining the truth, (3) as a method of securing participation by the members of society in social, including political, decision making, and (4) as a means of maintaining the balance between stability and change in the society.

Wicker and Santoso (2013: 44-45) remarked that these four categories are clearly connected to Internet access. (1) The Internet offers a wide variety of means for self-development through experimentation, discovery, and the testing of one's opinions and beliefs. (2) The Internet enables the search for truth by providing access to an unparalleled amount of information, from *Wikipedia* to a wide array of document archives; there is an immense amount

of material at one's fingertips when one has access to the Internet. (3) The Internet is a marvelous means for securing participation. In this sense, the Internet has redefined the public sphere. With the advent of the Internet, information no longer flows in only one or two directions, but full circle and in multiple directions, promoting discussion, dialogue, and debate. (4) The balance to which Emerson alludes is attained by providing mechanisms for individuals to vent their frustrations and reactions to change in open fora. The Internet certainly provides ample opportunity for such expression. The Internet is clearly a means for advancing the values that buttress the rights status of freedom of expression.

Blocking of "Wikipedia" in Turkey

The right to freedom of opinion and expression covers the freedom to express and publish content as well as to have access to such content. As such, it provides for the right to press freedom and the right to information, and these apply across media platforms and national frontiers.

Freedom of information is an essential right for every person. It allows individuals and groups to protect their rights. It is an important guard against abuses, mismanagement and corruption. It can also be beneficial to governments themselves – openness and transparency in the decision-making process can improve citizen trust in government actions. On the other hand, governments make greater efforts to restrict and control the use of the Internet for information and communication on political, moral, cultural, security, and other grounds.

Along similar lines, Turkish Internet Regulator (ICTA) blocked online access to the online encyclopedia *Wikipedia* throughout Turkey on the grounds that its articles and comments describe Turkey's alleged involvement in terror groups. The blocking went into effect at 8:00 AM local time Saturday, April 29, 2017. In a written statement published on its website, The ICTA declared that "After technical analysis and legal consideration based on the Law Nr. 5651, an administrative measure has been taken for this website (*wikipedia.org*) according to Decision Nr. 490.05.01.2017.-182198 dated 29/04/2017 implemented by Information and Communication Technologies Authority".

According to what Anadolu Agency, Ahmet Arslan, Turkey's Transport, Maritime Affairs and Communications Ministry said, access has been blocked because the website hosted articles and comments that claimed Turkey was coordinating with terrorist groups. "Instead of coordinating against terrorism," the Ministry says, "it has become part of an information source which is running a smear campaign against Turkey in the international arena."

We want to have an interlocutor here and we want them to pay the appropriate tax to Turkey within our tax legislation by opening an office. They make an income from their publications in Turkey so we want them to be eligible to pay tax by open-

ing an office here. This is another part of the problem,

Arslan concluded. According to the Ministry, the government asked *Wikipedia* to remove the content, which refused, leading to the ban. *Wikipedia* founder Jimmy Wales posted his response on *Twitter*, stating “access to information is a fundamental human right.”

Turkish government complained about the content of two articles: on the Syrian war and on state-sponsored terrorism and demanded those to be removed. In meetings with the Turkish authorities, *Wikipedia* bosses explained that articles could be edited - and removing them contravened values of democratizing knowledge promoted by *Wikipedia*.

In March 2018, the Wikimedia Foundation launched their ‘We miss Turkey’ campaign, which calls for the block to be removed, and for people around the world to tweet how the block on Turkey has affected them. The Foundation is reprising the campaign this year on *Twitter* and *Instagram*. The campaign calls for the block to be removed and for people around the world to share how the block on Turkey has affected them.

Wikimedia Foundation Executive Board Chair Katherine Maher stated that they decided to appeal to the ECtHR after their applications to the supreme courts remained inconclusive.

The blocking has been criticized by Turkish people as a violation of the right of access to knowledge and a crackdown on online freedom of expression. As time went by, Turks have found ways to circumnavigate the block, using “mirror” *Wikipedia* URLs or Virtual Private Networks (VPN) to change their IP location.

Method

This paper aims at providing a framework for resolving questions about the recognition of online information rights, by finding out the rationale behind online users’ arguments on freedom of expression. To this end, the online users’ comments on the blocking of *Wikipedia* in Turkey are analyzed. Such comments are a rich source of qualitative and quantitative data that have the potential to increase our understanding of public opinions and they provide insight into how attitudes and beliefs toward boundaries between censorship and information rights are formed as well as the nature of attitudes. Therefore, the findings of this study are based on quantitative and qualitative content analyses of 257 online users’ comments on “Wikimedia Foundation urges Turkish authorities to restore access to *Wikipedia*” on the website of <https://blog.wikimedia.org>. Content analysis is a research method for making replicable and valid inferences from data to their context, with the purpose of providing knowledge, new insights, a representation of facts and a practical guide to action (Krippendorff, 1980).

The study examines whether the users support the blocking, and which concepts they use while discussing the relationship between freedom of expression and national interests. Therefore, this paper contributes to the deliberation on disputed rights in order to improve online freedom of expression and access to knowledge.

Findings and Comments

The entire comment, which could consist of a simple phrase or several sentences, was treated as the unit of analysis. The comments were examined in three categories. These are: (1) "Internet users' responses to the blocking of *Wikipedia* in Turkey"; (2) "Users' target audiences" and (3) "the languages used by users".

Internet users' responses to the blocking of "Wikipedia" in Turkey

To determine the Internet users' responses to the blocking of *Wikipedia* in Turkey, the users' comments were identified as supportive, unsupportive or unclassifiable. As can be seen in *Table 1*, the findings of content analysis reveal that most of the users disapprove the blocking. Of the 257 comments, 136 (53%) did not support the blocking while 88 comments were in support of it. 33 comments that were not related to the blocking were considered unclassifiable.

Table 1. Internet users' responses to the blocking of Wikipedia in Turkey

Responses	Frequency	Percent
Supportive	88	34%
Unsupportive	136	53%
Unclassifiable	33	13%
Total	257	100%

- **Unsupportive comments:**

As a result, although the majority of users opposed the blocking, the reasons were different from each other. Those who oppose the blocking argued that the blocking leads to ignorance; it hinders freedom, science and progress; the government left the society ignorant to be safe from criticism. For example;

Whatever the reason is, the closure of libraries is unacceptable for freedom, science and progress. (Star46656)

The aim of the government is to make the people ignorant. Nobody should try to mislead us with any propaganda. (batursoylu)

Administrators (the president) want to make people ignorant; they exploit our people and our country. (Bilinmeyen Kişi)

Opponents have described the blocking by referring to concepts such as

“the right to information”, “freedom of the press”, “the right to access to information” and “human rights”. For example;

People have been denied their right to information. (Bu bir sansürdür)

Everyone has the right to access information and the Wiki is a free encyclopedia that everyone can benefit from. (Yazık)

Blocking the right of an entire country to access information is unthinkable. As soon as possible, this mistake should be reversed and Wikipedia unblocked. (Yiğit)

In any case, freedom of thought and ideas cannot be restricted. (herneyseiste)

This situation violates human rights. (Fatih Soydemir)

We are in the middle of a mistake again in terms of press freedom. (Orhan)

A user also referred to the Turkish Constitution:

One of the aims is to ensure that the Republic of Turkey also has the authority to freedom of citizens. To oppose this also means to contradict the fundamental principles of the Constitution. It is treason blocking platforms that contain ideas, contradict and criticize the government and to imprison people with these ideas. (Salih Umut Ulaş YÜKSEL)

The reasons the users who opposed the blocking gave were traces of the classical liberal understanding that the truth could be achieved with human wisdom and freedom instead of prohibitions. For example;

Preventing access to the site due to incorrect information, in fact, he is helpless in the face of the claim and accepts it. The human mind finds the right and the wrong, not the laws and prohibitions. The wiki should be opened. (Ali baba)

Only those who claim to defend the truth are those who are afraid to seek the truth; they do not tolerate opposing views. Who does not know the wrong can not know the truth. That's why we want the opening of the Wikipedia, which makes it easier for us to access information on almost everything. (hasan)

That's not the way to fight lies. Instead of lies, we can succeed by writing the truths and referring to them. (Emre)

It should also be noted that not all reviewers who do not approve the blocking should not be considered to have approved *Wikipedia*. Although some commentators oppose the government's ban, they find *Wikipedia's* position wrong. For example;

This is a shame on both sides! And for the one who prevents freedom, and for the other that take away others' freedom, saying 'I write what I want, I decide what is right and what is wrong'. (Metin)

As a result, both sides are faulty. The rights of the masses to learn and communicate have been violated. (Afrandez)

I am against the ban but I am sorry to see you cannot put the content in question here and explain that it is not a propaganda material as claimed. You can urge them but you should also check yourself. (M. Kara)

Some commentators stressed that the ban on *Wikipedia* does not make sense because it targets the Turkish people. For example;

If there is a support to terrorism and shackle to Turkey, the way of fighting it is certainly not the access barrier. I cannot think of any logical explanation about what we intend to fight against by preventing the content written against us by ourselves.

The rest of the world can now access this content that we cannot access very easily and even when we are blocked, new content that will be created against us, which is really remote and biased, will be able to grow like a mountain outside the control of the Turkish people. (Kara Duman)

Some commentators described this as “punishing the Turkish people”. For example;

While all the world access to the content that the government did not like, the Turkish people are actually punished by preventing access to *Wikipedia*. (Kadiritu@yahoo.co)

When we close our eyes, will the rest of the world not be able to read these contents? That's nonsense:) It's nothing but self-punishment. (Erkin K.)

- **Supportive comments:**

In supportive comments on the blocking, it is argued that *Wikipedia* disseminates information that can be described as sided, disrespectful, incorrect and manipulable; it does not pay taxes in Turkey; it supports terror.

I'm sorry, but your freedoms end where someone else's freedom begins. (Adaletli Olun)

Freedom is a fact that every human being desires. But there is no such thing as unlimited freedom. Because where there is unlimited freedom, the freedom of others may also be violated. (Yalcin)

There is no uncontrollable freedom. Freedom is not about violating the rights of others, sharing inappropriate content, sharing articles that offend and humiliate the Turkish government and promote terror and terrorism. (Utku)

Commentators also discussed the nature of the information in *Wikipedia*. For example;

Wrong information is not information (mustafa)

Real information is not free but true. (metty)

Missing information is better than free and wrong information. (Emine Alkan)

The Republic of Turkey is a “FREE” country. Anyone can do whatever they want, as long as they don't hurt anyone. Situations that harm others cannot be defined as “FREEDOM”. (Nihat)

Knowledge is freedom, right. But, don't be humiliated enough to consider lie and

slander as knowledge. (Bilge)

Give up to mention defamatory articles about Turkey as 'knowledge'. (Kamer)

It is not possible to consider a false phrase as information. (İlker GENCER)

If you don't present any biased information, it's free. You cannot prevent people's freedom to write accurate information. (Haters Gonna Hate)

I fully support this blocking. The sided publication cannot comply with freedom of information. (*İlker Ayanoğlu*)

Some commentators criticized *Wikipedia's* articles about terror. For example;

Obviously Wikimedia itself decides who is a terrorist organization and who supports terrorism. (...) It is unacceptable to say, 'We advocate free sharing of knowledge, to behave in this way, then to write ambiguous articles and manipulate society'. (Winston Smith)

You have no right to make my country bad and make terrorists legal. Even though I don't like the government, I support the ban unless you turn it wrong. (Kamil Sönmez)

It is important to note that a structure that emerged as an encyclopedia, like a media organ, has included terrorist propaganda. As in other platforms, 'freedom' was abused here. (auguste dupin)

If you defend your publications that show Turkey as a terrorist supporter instead of removing them, who does not get your publication ban. First, delete content that does not reflect the truth from your site, then fulfill the request of the Republic of Turkey. (ismail Altınok)

We love Wikipedia. Unless you support terrorism. You deserve to be shut down. I hope you return from your mistake. (Erol Mehmet Yıldız)

Some users argued that *Wikipedia* defames Turkey by disseminating incorrect, false, manipulative information; and misrepresent Turkey. For example;

We are not going to disregard our brothers and sisters who are victims of terrorism. Despite all this, there is a slander that Turkey still supports terrorism. (Erman)

There is no such situation in the conflict with the jurisdiction of the Republic of Turkey. In such a case, the state will have to use its sanction power.. (tts2)

Some users supported the blocking but opposed its form. For examples;

Although I consider this ban as rightful, Wikipedia's not all, I think that if Turkey blocks to access to the page accused of terrorism it would be more reasonable. (Aykut)

It is better if only unwanted titles are blocked. (Berkay Dursun)

Target audiences of the users' comments

The target audience of the users is important in determining the subject to which freedom of expression is directed. The target audience of the users

is shown in *Table 2*. According to this, the majority of the comments addressed the general readership (72%). The remaining comments addressed other commenters (2%), *Wikipedia* (24%) and The Government of Turkey (2%).

Table 2. Users' target audiences

Target audiences	Frequency	Percent
General readership	185	72%
Special readership	5	2%
Wikipedia	61	24%
The Government of Turkey	6	2%
Total	257	100%

As can be seen in the figure above, most users have not segmented their target audience. Merely, a negligible number of users have used the forum to address *Wikipedia* managers or the government of Turkey.

The languages used by users

The language used by the users in their comments is shown in *Table 3*. Accordingly, 219 of the users (85%) commented in Turkish. 29 User (11%) left a comment in English. Only 9 users wrote comments in both Turkish and English. It can be said that users wrote in English (totally 15%) want to reach larger audience.

Table 3. The languages used by users in their comments

Languages	Frequency	Percent
Turkish	219	85%
English	29	11%
Turkish + English	9	4%
Total	257	100%

It is thought that users who commented in English/English-Turkish want to convey their opinions to more people. Moreover, considering that not all users speak English, it is possible there is a higher proportion of users who want to appeal to the international public.

Conclusion and Suggestions for Future Research

The purpose of this paper was to provide a framework for resolving questions about the recognition of online information rights, by finding out the rationale behind online users' arguments about online freedom of expression. Con-

tent analysis was conducted to evaluate publicly available users' comments on the blocking of *Wikipedia* in Turkey. The results of the content analysis show that the blocking of *Wikipedia* is not supported by most of the users on the grounds that online freedom of expression and freedom of access to knowledge are part of the general freedoms. However, this paper demonstrates that some users, even if they do not support the blocking, blame *Wikipedia* by claiming that *Wikipedia* restricts freedoms by not fulfilling requests of the Turkish government, and by disregarding Turkey's national interests. It is seen that some commentators perceive freedom of expression within international conventions and the constitutional framework and regarded the limitation of freedom on issues of national interest as normal. They argued that *Wikipedia* is abusing freedoms. However, most commentators who support the blocking advocated preventing access to articles and comments allege Turkey's involvement with terror groups instead of completely blocking of *Wikipedia*.

To understand how online users framed freedom of expression more detailed research is needed because upholding of freedom of expression is important to promote democratic culture.

References

- Carr, M. (2013). "Internet Freedom, Human Rights and Power". *Australian Journal of International Affairs*. 67(5). 621-637.
- Choldin, M. T. (1996). "Beginning a Conversation on Access to Information and Freedom of Expression". *IFLA Journal*. 22(4). 280-284.
- Dutton, W. H., Dopatka, A., Hills, M., Law, G., Nash, V. (2010). "Freedom of Connection-Freedom of Expression: The Changing Legal and Regulatory Ecology Shaping the Internet". http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/wsis_igf5_executive_summary_freedom_expression.pdf.
- Eide, E., Kjølstad, M., Naper, A. (2013). "After the 22 July Terror in Norway". *Nordic Journal of Migration Research*. 3(4). 2013. 187-196.
- Emerson, T. I. (1962). "Toward a General Theory of the First Amendment". Yale Lj.
- Hamilton, S. and Ole Pors, N. (2003). "Freedom of Access to Information and Freedom of Expression: The Internet as a Tool for Global Social Inclusion". *Library Management*. 24(8/9). 407-416.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park: Sage Publications.
- MacKinnon, R., Hickok, E., Bar, A., Lim, H. I. (2015). *Fostering Freedom Online: The Role of Internet Intermediaries*. UNESCO Publishing.

Madden, A., Ruthven I., McMenemy D. (2013). "A Classification Scheme for Content Analyses of Youtube Video Comments". *Journal of Documentation*. 69(5). 693-714.

United Nations. (n.d). The Universal Declaration of Human Rights . www.un.org/en/documents/udhr.

Wicker, S. B. and Santoso, S. M. (2013). "Access to the Internet is a Human Right". *Communications of the ACM*. 56(6). 43-46.

Wikimedia Foundation. (n.d). Blog Wikimedia. <https://blog.wikimedia.org>.

INVESTIGATING 'WHATSAPP' FOR COLLABORATIVE LEARNING AMONG UNDERGRADUATES

Silas UDENZE*, Barth OSHIONEBO**

Received: 12.12.2019 - Accepted: 04.03.2020

Udenze, S. and Oshionebo, B. (2020). "Investigating 'Whatsapp' for Collaborative Learning among Undergraduates". *Etkileşim*. 5. 24-50.

Abstract

The adoption of new media technologies is rapidly becoming a trend in educational environment. Given the growing popularity of social media, it has become pertinent to understand and adopt social media networks in developing future educational blue prints. This study investigates the extent to which *WhatsApp* platform could engender collaborative learning among undergraduate students in the University of Abuja, Gwagwalada, Nigeria. To achieve this aim, a dual research methodology was employed to drive the study. Both survey and Focus Group Discussion (FGD) were employed respectively. Surveying 400 undergraduates, data from the survey were analysed using Simple Percentage Table (SPT) and *Microsoft Office* tools, while data that emanated from the focus group were analysed thematically. The study incorporated 'Technology Acceptance Model' (TAM) to direct and guide it. Discoveries from the study found that "perceived usefulness" and "perceived ease of use" engender the use of *WhatsApp* among students. Also, it was discovered that students incorporated and domesticated class *WhatsApp* group for various purposes, particularly for learning. Overall, the study found that class *WhatsApp* group engenders collaborative learning to a large extent. However, it was discovered that the major challenge in class *WhatsApp* groups is the posting of irrelevant contents on the platforms. The study concluded that it is paramount to fully harness the potentials of *WhatsApp* in order to enhance learning in higher institutions.

Keywords: social media, *WhatsApp*, undergraduate, collaborative learning, new media.

* Postgraduate Candidate, Department of Media Arts, University of Abuja, udenzes@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4785-2126

** Professor, Faculty of Arts, University of Abuja, barthoshionebo@gmail.com

LİSANS ÖĞRENCİLERİ VE İŐBİRLİKLI ÖĞRENME: 'WHATSAPP' ÖRNEĞİ

Silas UDENZE*, Barth OSHIONEBO**

Gönderim Tarihi: 12.12.2019 - Kabul Tarihi: 04.03.2020

Udenze, S. and Oshionebo, B. (2020). "Investigating 'Whatsapp' for Collaborative Learning among Undergraduates". *Etkileşim*. 5. 24-50.

Özet

Yeni medya teknolojilerinin benimsenmesi eğitimde hızla bir eğilim haline gelmektedir. Sosyal medyanın artan popüleritesi göz önüne alındığında, gelecekteki eğitim projelerinin geliştirilmesinde sosyal medya ağlarını anlamak ve benimsemek geçerli hale gelmiştir. Bu çalışma, *WhatsApp* platformunun Nijerya, Gwagwalada'daki Abuja Üniversitesi'ndeki lisans öğrencileri arasında işbirlikli öğrenmeyi nasıl sağlayabileceğini araştırmaktadır. Bu amaçla, çalışmayı yürütmek için ikili bir araştırma metodolojisine başvurulmuş, anket ve odak grup görüşme yöntemi (FGD) kullanılmıştır. Toplamda 400 lisans öğrencisine anket uygulanmış, anketten elde edilen veriler basit yüzde tablosu ve *Microsoft Office* araçları kullanılarak analiz edilmiş ve odak grup görüşmesinden çıkan veriler tematik olarak analiz edilmiştir. Çalışma bu amaçla "Teknoloji Kabul Model'i"ni (TKM) içermektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar, "algılanan fayda" ve "algılanan kullanım kolaylığı"nın öğrenciler arasında *WhatsApp* kullanımına yol açtığını ortaya koymuştur. Ayrıca, öğrencilerin sınıf *WhatsApp* grubunu çeşitli amaçlar için, özellikle öğrenme için kullandıkları saptanmıştır. Çalışmada sınıf *WhatsApp* gruplarının işbirlikli öğrenmeye büyük ölçüde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, sınıf *WhatsApp* gruplarındaki en büyük zorluğun, platformlarda alakasız içeriklerin paylaşılması olduğu saptanmıştır. Çalışmada yüksek kurumlarda öğrenmeyi artırmak için *WhatsApp*'ın potansiyellerinden tam olarak yararlanmanın elzem olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, *WhatsApp*, lisans, işbirlikli öğrenme, yeni medya.

* Doktora Adayı, Medya Sanatları Bölümü, Abuja Üniversitesi,
udenzes@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4785-2126

** Profesör, Sanat Fakültesi, Abuja Üniversitesi,
barthoshionebo@gmail.com

Introduction

Technology can become the wheel that will spur the educational world to fly farther and faster than ever before if we will allow it (Ansary and Behera 2018: 1). Information and Communication Technology (ICT) has continued to exact huge influences on various aspects of our lives. Notably, continuous innovation in mobile phone technology has helped in improving communication. With the increasing use of mobile technology like tablets, pads, iPhones, personal computers among youths, especially those in institutions of higher learning, in addition to the availability of internet services and cheap data, students have not only adopted this technology for communication; it has been extended to learning. According to Downes (2008), technology will continue to impact on learning. This statement can be linked to the phenomenon of online learning. Ling (2016) corroborates this by submitting that online learning is an additional/alternative platform for learners to share ideas, thoughts or even resources. Learning online or mobile learning is learning using wireless technology-mediated devices that are used wherever the user can access uninterrupted network connection (Attewell and Savill-Smith, 2005 as cited in El-Hussein and Cronje, 2010). In a clearer statement, Nyiri (2002) argues that online learning eliminates the instrumentalities of traditional learning environment like a classroom, lecture halls, and laboratories. Sharple (2007), as cited in Fuad, Madar and Marwan (2013) elaborate that the innovation in technology has provided us with the opportunity to choose a learning method that enables us to create a community of learners and interact with them in real-time in a virtual world.

This study investigates the popular social networking site (SNS), *WhatsApp*, specifically, the group chat features of this instant messaging application and its potential to engender collaborative learning. Students of tertiary institutions are tech-savvy, and *WhatsApp* is adjudged to be one of the most preferred social media for students when it pertains to communication.

As of January 2017, *WhatsApp* was rated as most popular messaging application in the world (*statista.com*). In April 2013, it recorded 200 million active users, but recently, in April 2016 it rose to 1 billion active users. *WhatsApp* was invented in 2009 by two former *Yahoo!* Staff; Jan Koun and Brian Acton (Amry, 2014; Ling, 2016; Mistar and Embi, 2016; Mefolere, 2016). The mobile application works across different operating devices like, *iOS*, *Android*, *Windows*, and *Java* (Alsalem, 2016). This implies that *WhatsApp* can be installed and used on *iPhones*, *iPad*, *Android* devices, *Java* phones, *Microsoft Windows Phones*, and even on the desktop. Initially, *WhatsApp 2.0* was released exclusively for *Apple iPhone* (Ling, 2016). Furthermore, Ling (2016) asserts that subsequently, the feature of sending pictures was incorporated into *WhatsApp* and its user grew rapidly and it became top among the 20 Apps in the US. The messaging device was officially released into the market in 2010 and its first operating device was *Blackberry* (Ling, 2016). *WhatsApp* can perform diverse functions like sending of text messages, picture and video transfers, voice call, location

tracking, links to web addresses (Bounik and Deshen, 2014; Alsaleem, 2016). The company's headquarters is located in Mount View, California in the United States. In 2014, *Facebook* acquired *WhatsApp* for \$19 billion (WhatsApp, 2016).

Patil, Deepthi and Tadasad cited in Mefolere, (2016) state that *WhatsApp* is an instant messaging free application that is beneficial. The Application is downloadable, and the installation is fast and easy (Ling, 2016). To use *WhatsApp*, one needs to have an internet connection. Also, the receiver of the message at the other end must have the application installed on the phone. Conversation on *WhatsApp* can be on a one-to-one basis or in a group (Ling, 2016). The latter allows up to 250 persons at a time. According to Bounik and Deshen (2014), the group chat is a unique feature of *WhatsApp*, and it permits communication within defined boundaries. The initiator of the group becomes the administrator, he or she is privileged to add or remove members. He/she also performs the function of changing the profile picture of the group. Members of the group have equal rights. Participants receive any message that is sent to the group, and they can respond equally. *WhatsApp* (2010) cited in Amry (2014), postulates that the application has the following collaborative characteristics:

1. It enables the creating of groups between students or instructors.
2. The platform provides the ability for students to send messages without limitation.
3. It provides students with the ability to exchange text messages, images, videos, and voice notes to their social network or group and contacts.
4. Students use *WhatsApp* through a variety of mobile devices, such as Smartphone, tablets, *iPad* etc.

There is an increase in the demand for smartphones among youths. It is obvious that these increased yearnings for smartphones may have a huge impact on the use of *WhatsApp*. Studies (Church and Oliviera, 2013; Yeboah and Ewur, 2014; Alsaleem, 2016; Ling, 2016; Mefolere, 2016) have submitted that *WhatsApp* is widely used because of its ease of use and accessibility features.

Statement of the Problem

Technology may continue to impact our lives in different ways. Improvement in technology is gradually changing learning environments. Recently, learning is going beyond the known traditional learning environment- the four walls of the classroom, to the virtual learning environment that transcends time and boundaries. Studies have investigated the use of instant messengers (IMs) for learning, but the understanding of how *WhatsApp* can effectively be adopted for learning remains a domain worth examining. As stated earlier, the num-

ber of undergraduates who own smartphones is rapidly increasing on a daily basis, and invariably, this increase in phone ownership may imply an increase in the use of *WhatsApp*. Online communication between groups of students and between students and instructors has become common during the last decades via different media like Email, SMS, *Facebook* groups, *Twitter*, and recently *WhatsApp* (Bounik and Deshen, 2014). However, in Nigeria, the number *WhatsApp* users are on the increase but its adoption for learning has not been investigated to the best of my knowledge. *WhatsApp* is popular among students largely because of its capability to hold group chats, voice messages, emoticons, phone call and even location sharing (Ling, 2016). Other features that have endeared youth to *WhatsApp* are its affordability and ease of use. Plethora of studies have been done on the use of *WhatsApp* for teaching languages in higher institutions including its impact on students' behaviour and achievement in the respective concerns (Riyanto, 2013; Bounik and Deshen, 2014; Yeboah and Ewur, 2014; Alsaleem, 2014; Plana et al, 2014; Chuah, 2014; Amry 2014; Chu and Toh, 2014; Mistar and Embi, 2016; Kopung, 2016; Minhas, Ahmed and Ullah, 2016). However, fewer researches have been carried out on the use of *WhatsApp* for collaborative learning among undergraduates. It is also germane to state that, generally, *WhatsApp* is grossly under-investigated in Nigeria.

With the increase in the number of undergraduates who own smartphones and other internet-enabled devices like tablets and *iPads* in our universities today, and the affordability, and easy use of *WhatsApp*, chat groups are created within and beyond the classrooms. The usual purpose behind the creation of groups is to provide a platform for students to connect with a group and share information and resources either for social or academic gains. Hence, the study explores the use of *WhatsApp* group for collaborative learning among undergraduates and also examines their use of the group as a communication platform.

Objectives of the Study

The main aim of this *WhatsApp* research is to explore the extent to which *WhatsApp* platform can be domesticated as a collaborative learning platform by undergraduate students.

Other objectives are:

1. To find out if undergraduates are on their class *WhatsApp* platform.
2. To explore why undergraduates use *WhatsApp*.
3. To examine undergraduates use *WhatsApp* platform for collaborative learning.
4. To research undergraduates' use of *WhatsApp* as a communication platform compared to phone calls and SMS.

5. To investigate the challenges undergraduates encounter while using *WhatsApp* group for collaborative learning/communication.

Research Questions

To address the research objectives, these research questions were posed to guide the study:

1. Are undergraduates in their class *WhatsApp* platform?
2. What are undergraduates' reasons for using *WhatsApp*?
3. To what extent do undergraduates use *WhatsApp* platform for collaborative learning?
4. Do undergraduates use *WhatsApp* for communication purpose compared to phone calls and SMS?
5. What challenges/problems do undergraduate encounter while using *WhatsApp* platform for collaborative learning and communication?

Review of Related Literature

The New Media: Social networking sites (SNS)

The common thing among young people these days is social media. Youth have continuously used social media every time of the day. According to Sajithra and Patil (2013), one major component of social media is social networking sites. Besides, social networking sites have continued to attract the attention of academics and industry scholars because of its affordance and reach (Boyd and Ellison, n.d). In 2007, the early pioneers of social media scholarship, Danah Boyd and Nicole Ellison (2013) explained social networking sites as web-based platforms that permit individuals to initiate a public or semi-public profiles within a confined system. Individuals also articulate a list of other individuals whom they share a common connection, and view the profiles of friends and those made by other individuals within the system. Furthermore, (Boyd and Ellison, n.d) identified the first recognizable social network site launched in 1997 was *SixDegrees.com* and it began operation in 1998.

Social networking sites (SNS) have become well-known in today's e-community as they provide a platform for people over the globe to communicate, exchange ideas, share knowledge, interests and send messages to each other regardless of geographic distance (Sawyer, 2011). Individuals engage in online discussion without being face-to-face with other participants (Yin, 2016). Sawyer (2011) went further to argue that social network sites have advanced the exchange of messages between individuals around the world so that they can use the Internet to interact and collaborate with others. *WhatsApp* possesses these intriguing features of breaking geographic barriers; it also facili-

tates collaboration due to its group chat features.

'WhatsApp' platform

WhatsApp is a multimedia communication platform that allows users to send contents like pictures, audio, videos, make voice calls, send document etc. The unique feature of the mobile application has made one of the best in the world. Another unique feature of *WhatsApp* is its group chat feature. The group chat feature allows you to communicate with up to 256 people at once (*whatsapp.com*, 2017). The group chat platform on *WhatsApp* affords a diverse form of online community to emerge; individuals that share similar interests from different backgrounds like the academic, religious, entertainment, management, media, professional body etc. have come to see the importance of the *WhatsApp* group. Besides the maximum number (256) of people you can add to a group, there is something to keep in mind about *WhatsApp* group chat:

1. You may create as many numbers of groups.
2. Every group has one or more administrator (Group Manager). Only the administrator can add or remove participants.
3. Only an administrator can make other participants administrator.
4. If the last admin leaves the group, a new admin will be randomly assigned.
5. You can always control your participation in a group by staying in or leaving the group when you wish. Remember that only group administrators can add participants. If you have any question about being added to a group or prefer not to be added, please speak to a group administrator.
6. If you have blocked a contact, you will still receive messages this contact sends to any group you have in common. Likewise, they will still receive messages you send to those groups (*whatsapp.com*, 2017).

Building shared interest: Online community

Etienne Wenger in UNICEF (n.d) asserted online community brings together people who share a common interest for something they do and learn the ways to do it better as they interact regularly. Also, Helen Baxter (n.d) defines online community as a virtual community that is a conglomerate of individuals who may or may not meet one another face to face, and who transmit ideas through the mediation of computer. Pointing from the theory of connectivism, the use of an application like *WhatsApp* engenders a sense of online community (Rovai, 2002). Westheimer and Kahne (as cited in Rovai, 2002) state that an online community is a product of interaction and consideration by people with the same goals and interests.

Ling (2016) believes that the main reason behind the creating of groups is to communicate and share information deemed to be of interest and meaningfulness to the members of the group. *WhatsApp* as an online community helps students to contact each other after lecture hours (Yin, 2016). The information shared comes in a multiplicity of multimedia forms, which corroborate the appeal of *WhatsApp* (Ling, 2016). The activeness of the online group depends chiefly on the members' vibrancy in communicating and the group administrator in initiating interaction. Yin (2016) defines an online classroom community in four dimensions. They include spirit, trust, interaction and finally commonality of expectation and goals.

Seppala and Alamaki, (2003) as cited in Kim, Lee and Kim, (2014) corroborated this when they stated that students could also enjoy the increased frequency of social interaction through mobile technology in group-based projects. Rovai (2002) as cited in Yin (2016) enumerated factors that may hinder interaction in the online classroom community to include: knowledge and personalities, communication styles, reluctance to criticize, fear of criticism and confusion of feedback.

Collaborative learning and 'WhatsApp'

Due to the group-based feature of *WhatsApp*, it is necessary to examine the application's effort in fostering collaborative learning. Dillenbourg (1999) explained collaborative learning as when two or more people come to learn something together. Collaborative learning concerns learners in active group participation throughout the entire learning process (Monteiro and Morrison, n.d). According to Kim, Lee and Kim (2014), collaborative learning can be achieved via different tools, such as discussion boards, blogs, and instant messenger. Social media's potential strength to facilitate collaborative learning appears evident, and it is supported by scholarly literature (Junco et al, 2011; Brown, 2012; Novak et al, 2012). According to Cornell University cited in Johansson (2016: 4) "when students learn together with others, for instance in discussion settings that provide group solving tasks or content, they are part of a collaborative learning environment". Collaborative learning could motivate participants, and also arouse their interest (Njoku and Prince, 2015; Yin, 2016; Monteiro and Morrison, n.d). Also, Eccles and Tenenbaum (2004) as cited in Kim, Lee and Kim (2014), opine that collaborative learning needs team-related skills and task-related skills to enable team members to work together smoothly and efficaciously. Soomro, Kale and Zai (2014) as cited in Johansson (2016) mentioned in their article, for social media or any other ICT device to attain its full potential in collaborative learning is much dependent on everyone stays active and wants to contribute to the learning process.

According to Yin (2016), students use *WhatsApp* to create class publications by publishing their work in the group. *WhatsApp* enhances online collaboration and communication and promotes students' performance (Barhouni, 2015). This study will further explore the mobility of learning. In as much learn-

ing in the ICT age is collaborative; it is pertinent to stress that it is also mobile.

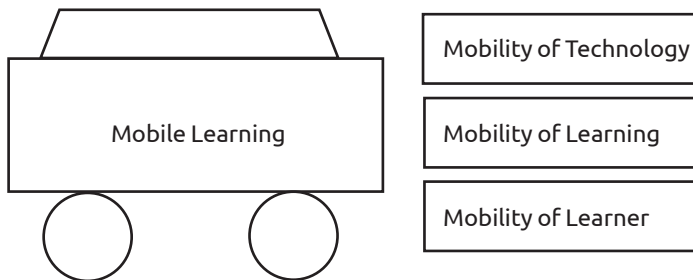
Defining and conceptualizing mobile learning

Alexander (2004) explains that mobile learning, also known as m-learning is a type of learning that is mediated through a mobile device. He further asserts that m-learning establishes the legality of pastoral learners. Mobile learning is the adoption of wireless and digital technologies used by learners as they engage in higher education learning (Traxler, 2007). Motiwalla (2007) in a related study submits that the awareness and support for mobile learning within the student population is enormous. Similarly, Amry (2014) demonstrates the usefulness of *WhatsApp* in this regard. The two terminologies under scrutiny in this concept are mobility and learning. El-Hussein and Cronje (2010) state thus: Mobility refers to the ability of the technology within the physical contexts and activities and the students as they participate in the higher learning's institution. In other words, it refers to the exercise of the learning process, the behaviors of the learners as they adopt the technology in learning. It also refers to the attitude of students who are themselves highly mobile as they use mobile technology for learning process.

On the other hand, learning is the acquisition of ideas or knowledge in an environment. In this regard, learning is confined to mobile devices. This is how the phenomenon of mobile learning or m-learning came evolved. Traxler (2007) succinctly opines that m-learning is not limited to mobility or 'learning; it is a fraction of a new mobile conception of society. M-learning opens the mind to the possibility of a new model and encourages us to abandon the restraints of our habitual ways of thinking, learning, communicating, designing and reacting (El-Hussein and Cronje 2010).

Furthermore, El-Hussein and Cronje divided the concept of m-learning into three critical areas: the mobility of technology, the mobility of learner, and the mobility of learning. They further wrote that the learner and the learning process take place in an uninterrupted continuum within the social context of education. The three ingredients are not independent and are equally essential in enhancing mobile devices necessary instruments for the delivery of instructional contents in higher institutions (El-Hussein and Cronje, 2010).

Figure 1. The three components of mobile learning



- **The mobility of technology:** El-Hussein and Cronje (2010) referred to the mobility of technology as advanced cell phones and other forms of technology like smartphones, digital cameras, *iPods* and Personal Digital Assistant (PDAs).
- **The mobility of learning:** Walter (2007) stressed that mobility of learning is unique because the learning happens within the environment a learner is situated at a particular time. He argues that the context is personalized. It is different compared to the traditional lecture room.
- **The mobility of learner:** Mobile learning is learner-centric because it is mobile and nomadic compared to the traditional method of learning that is teacher-centric. The learner can learn while on the move.

Theoretical Frameworks

'Technology Acceptance Model' (TAM) stands out in investigating issues affecting users' acceptance of modern technology. 'Technological Acceptance Model' or popularly called TAM is technology theory of new age that explains how users come to acquire and utilize new technology. Fred Davis proposed TAM in 1989. The scholar exemplified that the attitude of a user toward a system was a dominant determinant of whether the user will use or reject the system. Davis writes that (as cited in Chuttur, 2009) the approach of the user, in turn, was considered to be determined by two major assumptions: "perceived usefulness and perceived ease of use, with perceived ease of use having a direct influence on perceived usefulness". 'Perceived usefulness' (PU) is a strong factor that determines user acceptance, adoption, and usage of technology (Mathieson, 1991). It is defined as "the degree to which a person believes that using a particular technology system would enhance his or her academic performance" (Davis et al, 1989). The more positive one's attitude toward technology usage, the better he/she performs in education.

'Perceived ease-of-use' (PEOU) is another key factor in TAM. It refers to "the degree to which a person believes that using technology will be easy and free from effort" (Davis et al, 1989). Zhu, Linb and Hsu (2012) submit that perceived ease of use signifies the degree to which an individual accepts that using technology would be effortless, and hassle-free. According to Davis (1989), 'perceived ease-of-use' may guarantee the early acceptance of innovation, and it is necessary for technological adoption. In the opinion of Bagozzi (as cited in Durodolu, 2016) argues that TAM anticipated that attitudes would have a positive influence on the mindset that would gear human efforts towards the use of technology.

The application of the TAM has helped to confirm that age, education, earnings, and race are associated with beliefs of the importance of information and conviction can influence attitudes towards and use of skills that will

enhance access to information (Durodolu, 2016). Technology Acceptance Model (TAM) underpins this study as it explored undergraduates *WhatsApp* experiences, and their attitudes towards the adoption of *WhatsApp* in learning.

Methodology

This study adopted both quantitative and qualitative research methods. In other words, the study adopts the mixed-method, also known as dual-method. The researcher chose both methods because of the fact that one method strengthens the weakness of the other and further help to lay more credence to the findings of the other method. For the quantitative method, the study adopted the survey design while Focus Group Discussion (FGD) was used for the qualitative method. The population of the study for this study is the undergraduate students of the University of Abuja, Gwagwalada, Nigeria. The method for determining sample size for the study- survey quantitative methodology is Taro Yamane (1967) statistical method for determining sample size for a given population:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Where:

n = Sample size

N = Population under study

e = Margin of error or level of precision (0.05)

The population of University of Abuja undergraduates is 20, 693. The sample size will be calculated thus:

$$\frac{n = 20, 693, 000}{1 + 20, 693 (0.005)^2}$$

n = 399.992268. Rounded to 400

From this calculation, a sample size of 400 was adopted, but the quantitative analysis was based on the 393 duly returned questionnaire. The study adopted Simple Percentage Table (SPT) and *Microsoft Office* tools to analyse the quantitative data. For the FGD, the discussion was transcribed into full text using express scribe transcriptions software and the contents were thematically analysed.

In a study such as this, it is critical that all participants gave their informed consents prior to inclusion in the study, which was what the researcher did for before adopting the participants for the study. Besides, the study was ap-

proved by the University of Abuja ethics committee and has been performed in accordance with the laid down ethical standards.

Analysis and Findings

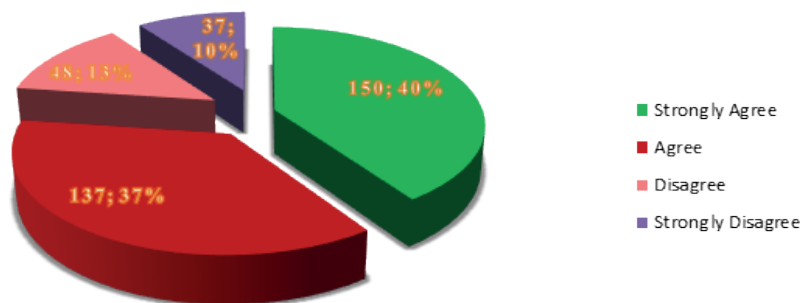
Analysis of quantitative findings

Finding from social SNS preference indicate that 172 respondents, i.e. 45% aver that *WhatsApp* is their most preferred social networking site. Next to their preference is *Facebook*; 136 respondents representing 37% indicated that *Facebook* is their preferred SNS. *Twitter* has 14% of the respondents aver that they prefer it, while 11% and 2% indicate that *Instagram* and *Snapchat* are their preferred SNS respectively. From the chart, it is obvious that *WhatsApp* is the preferred SNS among the respondents.

Furthermore, 135 respondents representing 36.2% have been on *WhatsApp* between 4 to 6 years. The least number of year(s) the respondents have been on *WhatsApp* is less than a year: 21 respondents, i.e., 5.6%. On the number of hours spent on *WhatsApp* in a day, 127 respondents representing 34.1% spend above 5 hours on *WhatsApp* on a daily basis. Still, on table 3, the frequency at which respondents check their *WhatsApp* messages is also presented here. 113, i.e., 30.3% respondents aver that they check their *WhatsApp* messages several times in a day, that is, more than ten times a day.

Respondents’ reasons for using *WhatsApp* revealed that 52 respondents representing 13.9% use *WhatsApp* because it is free of charge and easy to use. 41 of the respondents, that is, 11.0% claim they use the SNS because it enables multimedia messaging. 5.3% of the respondents aver that they use the platform because their friends and family use it. 13.1% of the respondents say they use due to its ability to facilitate group discussion. And finally, 210 respondents’, i.e., 56.4% claim that their reasons for using *WhatsApp* are all the enumerated options.

Figure 2. Indicating students’ responses on WhatsApp group potential to engender collaborative learning.



From above chart, 150 of the respondents, that is, 40% strongly agree that *WhatsApp* group encourages the collaborative exchange of academic ideas. 37% agree, 13% disagree and 10% strongly disagree. The data reveal that the majority of the respondents (40%) surveyed strongly agreed that their class *WhatsApp* group encourages collaborative learning.

Figure 3. Opinion of respondents on *WhatsApp* platform as an academic learning platform.

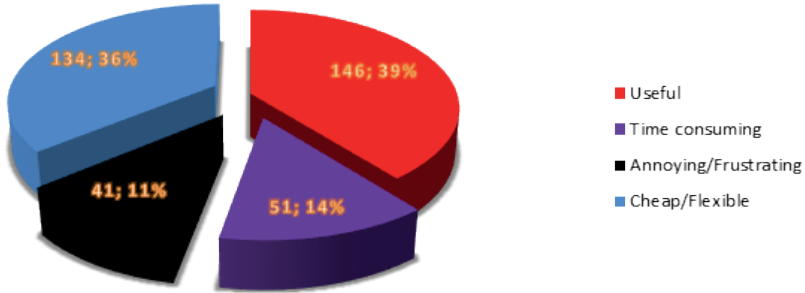
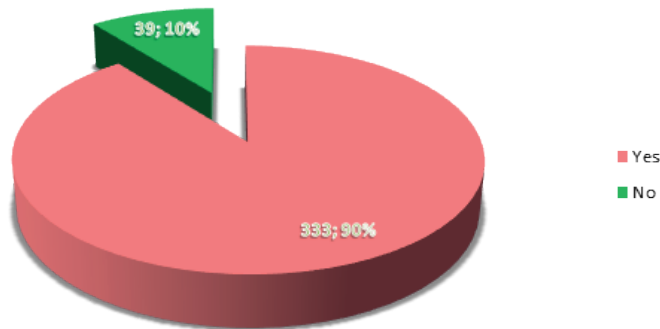


Table 1. Indicating challenges students encounter while using *WhatsApp*.

Question	Responses	Frequency	Percentage
Challenges students encounter while using <i>WhatsApp</i>	Posting unrelated and irrelevant contents	296	79.5%
	Bad network	44	11.8 %
	Low battery	21	5.6%
	All the options	11	2.9%
		393	100%

The *Table 1.* above indicates that 79.5% of the respondents, that is, 296 of the respondents aver that the major challenge they encounter is the irrelevant post. This shows that most respondents do not like when irrelevant comments are posted on the platform. This statistics further reveals that “unrelated and irrelevant topics” is a major challenge undergraduate encounter while using *WhatsApp*.

Figure 4. Respondents on class *WhatsApp* platform.



Thematic analysis of qualitative data

Qualitative data analysis revealed some overarching themes across the discussion. The themes are organized in tandem with the research objectives:

- **'WhatsApp' is popular**

During the enlistment of participants for the focus group, a screener was distributed to potential discussants in order to investigate if they are in their various classes *WhatsApp* groups. On retrieving the twenty consent forms, it revealed that all the potential discussants are on the class *WhatsApp* group. This shows the popularity of *WhatsApp* among undergraduates. It is no longer news that young people are tech-savvy; they dictate the tune of technology.

- **Cheap and easy to use**

Discussion from the focus group revealed an overarching theme of "cheap, and "easy". The students aver that *WhatsApp* is cheap and easy to use. From their explanation of *WhatsApp*, it is clear that their main reason for using *WhatsApp* is due to its affordability and ease of use. Excerpts from a participant in the discussion read: "*WhatsApp* is a like a medium through which a group of people with similar ideas, pursuing similar purpose converge in an easiest possible way". Another member of the group clearly articulates their thought thus: "...easier way because it will not be easy for the course rep to be calling everybody individually. When it is posted on the *WhatsApp* group everybody will have access to it and it is cheaper". The preference of *WhatsApp* by the discussants to other social networking sites is an indication that *WhatsApp* is a popular social media platform among undergraduates

- **Economy of use compared to the conventional phone call and SMS**

It is glaring that *WhatsApp* is used more for communication among undergraduates. This is probably due to the affordability and ease of use of the mobile application. A discussant even averred that his course rep does not pick phone call sometimes, "Like my course rep when you call him, sometimes he will not pick. But when you send him *WhatsApp* message he replies immediately". Another member of the group believes in *WhatsApp's* voice call. "The *WhatsApp* voice call is cheaper than the normal call. Sometimes I prefer to load hundred naira credit and convert it to 100MB and use it for *WhatsApp* solely". There was some uniformity among members of the group when a discussant disclosed that using conventional phone call or SMS is like wasting his money.

- **Lectures notifications**

One dominant theme in the discussion is lecture notification. Most participants claim that *WhatsApp* affords them the avenue to receive lectures notifications. They also averred that *WhatsApp* reduces the workload of the course representative. A participant narrates his experience: "Class *WhatsApp* group is a medium through the course members get information about their lecture

updates and venue where the lecture is taking place". It is obvious from the assertions above that the course rep cannot call everyone to inform them of classes.

- **Irrelevant posts**

From the body of the data, it was discovered that the major challenge undergraduates encounter in class *WhatsApp* group are irrelevant comments and posts. Most participants obviously claimed that students are fond of posting unrelated and irrelevant comments on the platform. "The major challenge I have is the irrelevant information being passed. You see irrelevant pictures being posted..." Another participant said, "Irrelevant messages being posted will not allow you to get the relevant information".

- **Class-related information**

Overall, participants claimed that they exchanged class related information on the *WhatsApp* group. According to the participants, the class-related information includes information relating to lecture notifications and happening around the department. However, it was pointed out that aside from class-related information, the platform is used for other activities:

Aside from class-related information, there is vital information going around within the school that are vital to the students. Such information is passed through the class *WhatsApp*. And other information that can help citizens of the country is passed through the *WhatsApp* group.

- **Collaborative exchange of academic ideas**

The argument that emerged on this theme was balanced. Half of the participants claimed that they have engaged in a form of collaborative learning on their class *WhatsApp* group, while the other half claimed otherwise. According to a participant, Douglas (not real name), who apparently has engaged in collaborative learning in his *WhatsApp* group, gave an insight into the nature of the collaboration. "In our own *WhatsApp* group, I can remember vividly, last session, a lecturer was really giving us assignments upon assignments. During that period, when some people ask of the question..."

However, as noted earlier, there were arguments by some participants that collaborative exchanges of academic ideas are rare in their class *WhatsApp* group. One of the arguments emanated from Ryan, (not real name) a final year student. According to him: "I think, based on that, based on my experience in class *WhatsApp* group, most students see it as a place for chatting..." As regards academic stuff it is a rare thing. It is rare. "I think it is very crucial for students to see *WhatsApp* as more of academic stuff than chatting".

As stated earlier on, the crux of this study is to investigate to what extent class *WhatsApp* group could engender collaborative learning among undergraduates. From the analysis above, it can be deduced that findings from the qualitative study stand at 50%. This means that, to an extent, *WhatsApp*

could engender collaborative learning among undergraduates. However, findings from the survey clearly indicated that out of the 372 respondents, 150 respondents, that is, 40% of the respondents surveyed strongly agree that *WhatsApp* encourages collaborative learning and 137 respondents, that is, 37% agree that the platform engenders collaborative learning.

Discussion

After a thorough analyses of qualitative and quantitative data resulting from the survey and focus group discussion, findings reveal that *WhatsApp* is the most used and preferred social networking sites among undergraduates. This revelation corroborates previous studies in the literature. Cankaya and Yunkul (2018) found in their study that *WhatsApp* is the most used social networking sites by participants in a mixed method study. Similarly, Abdulla (2017) also discovered that among other social networking sites like *Twitter*, *Instagram*, and *Facebook*, *WhatsApp* is the most preferred by university students. Besides, Ling (2016) and Yin (2016), both studies carried out in Malaysia found that *WhatsApp* is the preferred social networking site among Malaysian student. The popularity of *WhatsApp* could be ascribed to the application's affordability and ease of use. Users of *WhatsApp* do not need to login to use the application. The messaging platform is always open. In addition to this, the medium is rich in multimedia messaging. It is easier to send text, pictures, document, locations, and voice notes and so on.

Furthermore, it was discovered from both the qualitative and quantitative analyses data that *WhatsApp* is affordable and easy to use. A study by Gasaymeh (2018) made a similar discovery. According to Gasaymeh, the integration of *WhatsApp* into education is fun, easy and simple. This finding is in tandem with revelation from this study. There are plethora of studies that corroborate this result (Church and Oliviera, 2013; Yeboah and Ewur 2014; Al-saleem, 2014; Ling, 2016; Yin, 2016; Mefolere, 2016; Mistar and Embi, 2016; Ellanti et al, 2017; Raiman et al, 2017). These studies discovered that *WhatsApp* is affordable and easy to use. According to Ellanti et al, (2017: 1), "compared to conventional pager, the use of *WhatsApp* is easy, inexpensive, and reliable and can help improve the efficiency of communication within a surgical team". It is glaring from these studies that the affordability and ease of use of *WhatsApp* is a major factor that endears people to the medium. It is important to reiterate that comments from the focus group as participants attested that using their phone to make calls when they have *WhatsApp* mobile application is a waste of money.

As stated earlier, the crux of this study is to ascertain if the class *WhatsApp* group could engender collaborative learning. Surprisingly, the study found that to a large extent some form of collaboration in learning could take place on *WhatsApp*. This result agrees with numerous studies. Sarwar et al, (2018) assert that social networking sites serve as an important platform that facil-

itates the development of learning environments by engendering collaboration and articulation among students. Similarly, Kurundawade and Kavale (2018: 198) argue thus: “collaborative learning activities have helped in evolving as a better learner through collaboration”. Rajiv et al, (2017) affirm that 78% of the respondents, the learning capabilities of *WhatsApp* group while 89% of the participants advocated that *WhatsApp* group should be adopted as an adjunct to classroom teaching regarding ubiquitous availability and collaborative learning. Bouhnik and Deshen (2014) in an Israeli University showed that teachers who initiated *WhatsApp* groups with their high school students achieved four goals: communicating with students, grooming a positive atmosphere and a sense of belonging in the class, creating a dialogue and using and sharing a learning platform. It is pertinent to state that with this revelation, it is important to domesticate *WhatsApp* into a formal learning environment. A plethora of these studies were carried out in higher institutions, and most of the participants are young people. It has been established that young persons are tech-savvy; they are trend-setters in the use and adoption of new technology for various purposes.

This study also commits to the literature on mobile learning also known as m-learning. *WhatsApp* is a mobile application; it is portable and flexible. Findings from the study indicate that participants can communicate and learn through *WhatsApp* wherever they may be. According to Boyinbode et al., (2017), confirm that due to the media richness of *WhatsApp*, it is more suitable for mobile learning. The following statistics from their study show social media applications that will best engender mobile learning are as follows: 65% for *WhatsApp*, 25% for Email, 10% for *Twitter*, and 10% for BBM. Similarly, a study by Rajiv et al (2017) further corroborates this finding. According to the scholars, 74% of the study participants affirmed the capability of *WhatsApp* m-learning. “*WhatsApp* learning is asynchronous learning that still provide a low-stress environment and within a more flexible time frame” (Rajiv et al, 2017: 3663). El-Hussein and Cronje (2010) cite that m-learning creates a sense of ownership of content, enhances collaborative activities all of which are essential features of a mobile learning device.

Despite the numerous merits of *WhatsApp* as discovered in this study, there were some downsides to the use of the mobile application. Chief among them is the posting of irrelevant contents on *WhatsApp* groups. Participants from both the survey and focus group discussion attested that the major challenge they encounter is the posting of unrelated and irrelevant contents. In line with this finding, a number of studies have equally discovered a similar trend. Hamad (2017) found that there was no discipline in the group; participant post irrelevant contents. Similarly, Rajiv et al (2017) conclude that challenges experienced by users of *WhatsApp* include deviation and distraction, non-availability of web service, the low dedication of some student, time-consuming.

Theoretically, findings from this study have contributed to the body of knowledge on the two theories that undergird this study- Technology Acceptance Model and the Domestication Theory. Firstly, findings from the study succinctly revealed that perceived usefulness and perceived ease of use as postulated in the theory, Technology Acceptance Model (TAM) have a paramount role to play in participant use of *WhatsApp*. Major discoveries from the study indicate that the population of study prefer and use *WhatsApp* due to its affordability and ease of use. Zhu, Linb and Hsu (2012) postulated that perceived ease of use signifies the degree to which an individual accepts that using certain technology would be effortless and hassle-free. This assertion corroborates findings from this study as captured above. Davis, Bagozzi and Warshaw, (1989) gave an insight into the explanation of perceived usefulness. The scholar wrote it is the degree to which a person believes that using a particular technology system would enhance his or her academic performance. The ability of *WhatsApp* to hold a group of up to two hundred and fifty-six is enough for the study population to domesticate the mobile application for whatever purpose they deem fit; in this case, it is for collaborative learning. Obviously, *WhatsApp* group corroborates this angle of TAM theory- perceived usefulness. Overall, these discoveries have made a meaningful contribution to the body of literature on Technology Acceptance Model theory.

Summarily, findings from the study reveal that to a large extent *WhatsApp* engenders collaborative learning among undergraduates. This is due to its affordability and ease of use. Similarly, result from the study also revealed that *WhatsApp* is the most preferred social networking site among undergraduate. The ability of the mobile application to facilitate group communication is yet another feature that endears students to *WhatsApp*. The study also discovered that participants often use *WhatsApp* for communication compared to conventional phone calls and SMS. Overall, students prefer *WhatsApp* because of its affordability and ease of use. However, there were some challenges participants experienced while using *WhatsApp*. A major challenge as discovered from both the survey and focus group is the challenge of irrelevant posts. Participants complained that some members of the group post comments that are unrelated and irrelevant to the class group. As stated earlier on, the study concludes that to a large extent *WhatsApp* engenders collaborative learning among undergraduates.

Conclusion and Recommendations

Harnessing the potentials of new media is a habit that individuals should cultivate. Over time there has been the argument that social media is bad. But the power to make any medium good or bad resides in the use to which its users put it to. There are enormous powers in social media. Vallor (2010) reiterated that individuals need to learn to cultivate certain "virtue" that will enable them to realise the potential of socially and personally satisfying forms of commu-

nicative interaction online. Apparently, from my review of literature, the African society is lagging behind in realising the potentials of the social media, particularly *WhatsApp*. Majority of the literature reviewed in the study emanated from the Middle East and Asia. Scholars and students in these regions are finding ways to formally domesticate *WhatsApp* for learning in schools. In Nigeria particularly, there is an apparent lack of this virtue as postulated by the scholar above. There is the need for Africa to wake up and do the needful. Media technologies should be explored in view of their inherent potentials and how such potentials could be harnessed appropriately. The adoption of technology in education is becoming necessary, and technology is the chief driver of most part of a country's economy and education is not an exception.

Based on findings from this study, the following recommendations are put forth:

i. There should be the allocation of fund to the study of technologies and its impact on learning. A careful look at the literature of the study will reveal that the African continent is lagging behind in this knowledge domain. The Middle East and the Asians, particularly Malaysians are the trend-setter in *WhatsApp* studies. The interests of young scholars need to be directed to this path.

ii. There is a need for lecturers to see *WhatsApp* as a learning platform. Unfortunately, findings from this research revealed that most class *WhatsApp* groups are created by students. There is a need to have an instructor in the student *WhatsApp* group. With this, the posting of irrelevant comment will be minimised. Besides, lecturers could initiate *WhatsApp* group where they would serve as the administrator; they could post lectures notifications, assignment, quiz and they could hold a discussion on the platform. As an administrator, the lecturer would have the power to unregister any student that does not abide by the rules the platform.

iii. This study also recommends that training on the use of social media for learning should be conducted for scholars. Lecturers should be trained on the potentials of social media in easing their jobs. It may not be wrong to argue that most Nigerian lecturers do not have a good knowledge of social media.

iv. Students should see the positive impacts of using social media, particularly, using *WhatsApp* to engender learning. They should desist from having the thinking that social media are for mere pleasantries. They possess the power to fine-tune the use of *WhatsApp* to something worthwhile. Class *WhatsApp* groups administrators should set rules that prohibit posting of irrelevant contents on the group, and defaulters should be severely punished; it may be to unregister defaulters from the group.

v. There is a need for higher institutions of learning to provide amenities like constant electricity and good mobile network. It is such facilities that engender the working of mobile phones. Without such amenities, the use of so-

cial media for learning may be frustrating.

vi. Social media could be addictive; it is recommended that students and lecturers should exercise some caution in the use of social media. They should know when to access their messages; not when face to face lectures are going on. This could be distracting.

References

- Abdulla, J. M. D. (2017). "The Impact of Using Social Media and Internet on Academic Performance: Case Study Bahrain Universities". *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*. 4(13). 1-12. doi: 10.4108/aei.28-6-2017.152748.
- Ahad, A. D. and Lim, S. (2014). "Convenience or Nuisance? The "WhatsApp" Dilemma". *The International Conference on Communication and Media*. <http://www.repo.uum.edu.my>.
- Alenazi, A. A. (2018). "WhatsApp Messenger as a Learning Tool: An Investigation of Pre-service Teachers' Learning without Instructor Presence". *Journal of Education and Training Studies*. 6(1). 1-8. doi:10.11114/jets.v6i1.2684.
- Alexander, B. (2004). "Going Nomadic: Mobile Learning in Higher Education". *Educational Review*. 39(5). 28-35.
- Alghamdi, E. A., Rajab, H., Rashid, S. S. (2016). "Unmonitored Students Self-created WhatsApp Groups in Distance Learning Environments: A Collaborative Learning Tool or Cheating Technique". *International Journal of Research Studies in Educational Technology*. 5(2). 71-82.
- Alsaleem, B. I. A. (2014). "The Effect of Whatsapp Electronic Dialogue Journaling on Improving Writing Vocabulary Word Choice and Voice of EFL Undergraduate Saudi Students". *Arab World English Journal*. 4(3). 213-225. www.awej.org/index.php?option=com_content&view=article&id=330:basma-issa-ahmad-alsaleem&catid=42&Itemid=133.
- Amry, A. B. (2014). "The Impact of Whatsapp Mobile Social Learning on the Achievement and Attitudes of Female Students Compared with Face-To-Face Learning in the Classroom". *European Scientific Journal*. 1(22). 116-136. www.ejournal.org/index.php/esj.
- Andújar-Vaca, A., Cruz-Martínez, Maria, S. (2017). "Mobile Instant Messaging: Whatsapp and Its Potential to Develop Oral Skills". *Media Education Research Journal*. 25(50). 43-52. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-04>.
- Ansary, M. S. and Behera, S. K. (2018). "A Review of Related Literature on Mobile Learning". *International Journal of Engineering Trends and Applications (IJETA)*. 5(1). 1-13. ISSN: 2393-9516.
- Arthur-Nyarko, E. (2017). "Effect of the Use of Instant Messaging Applications on Writing of English as a Second Language in Higher Education". *European Journal of Education Studies*. 3(11). 861-880. Doi:10.5281/zenodo.1148814.

- Asika, N. (2006). *Research Methodology in the Behavioural Science*. Lagos: Longman Publishers.
- Ayotunde, A. (2012). "Changing Technology and the Nigerian Mass Media". *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 2(3). 94-101.
- Bansal, T. and Joshi, D. (2014). "A Study of Students Experiences of Mobile Learning". *Global Journal of Human Social Science Research*. 14(4). 27-33. <http://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/view/126>.
- Barhoumi, C. (2015). "The Effectiveness of WhatsApp Mobile Learning Activities Guided by Activity Theory on Students' Knowledge Management". *Contemporary Educational Technology*. <http://www.cedtech.net/search.asp>.
- Bouhnik, D. and Deshen, M. (2014). "WhatsApp Goes to School: Mobile Instant Messaging between Teachers and Students". *Journal of Information Technology Education: Research*. 13. 217-231. <http://www.jite.org/documents/Vol13/JITEv13ResearchP217-231Bouhnik0601.pdf>.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). 210-230. onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/abstract.
- Boyinbode, O. K., Agbonifo, O. C., Ogundare, A. (2017). "Supporting Mobile Learning with WhatsApp Based on Media Richness". *Circulation in Computer Science*. 2(3). 37-46. <https://doi.org/10.22632/ccs-2017-251-89>.
- Brown, S. (2012). "Seeing Web 2.0 in Context: A Study of Academic Perceptions". *The Internet and Higher Education*. 15(1). 50-57.
- Cankaya, S. and Yunkul, E. (2018). "Learner Views about Cooperative Learning in Social Learning Networks". *International Education Studies*. 11(1). 52-63.
- Chu H. H. and Toh, L. L. (2014). "Interactive Character Learning Model (Iclm)-Chinese Character Learning Using Whatsapp for Malay L3 Learners". *US-China Education Review A*. 4(11). 777-786. <http://www.davidpublishing.com>.
- Church, K. and de Oliveira, R. (2013). "What's up with Whatsapp? Comparing Mobile Messaging Behaviour with Traditional Sms". *Proceedings of the 15th International Conference on Human-computer Interaction with Mobile Devices and Services*. Munich, Germany. 352-361.
- Chuttur, M. Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions". *Working Papers on Information Systems*. 9(37). 9-37. <https://www.academia.edu/11030173/TAMReview>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed-Methods Approaches*. <https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html>.
- Davis, F. D, Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Journal of Management Science*. 35(8). 982-1003.

- Dillenbourg, P. (1999). "Introduction: What Do You Mean by Collaborative Learning?". P. Dillenbourg (ed.) *Collaborative Learning: Cognitive and Computational Approaches*. (1-19). Oxford, UK: Elsevier Science.
- Downes, S. (September 10, 2008). Connectivism and Its Critics: What Connectivism is Not. www.downes.ca/post/53657.
- Duke, B., Harper, G., Johnston, M. (2013). "Connectivism as A Digital Age Learning Theory". *The International HETL Review-Special Issue*. <https://www.hetl.org>.
- Durodolu, O. O. (2016). "Technology Acceptance Model as a Predictor of Using Information System to Acquire Information Literacy". *Library Philosophy and Practice*. 1450. digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4029&context=libphilprac.
- El-Hussein, M. O. M. and Cronje, J. C. (2010). "Defining Mobile Learning in the Higher Education Landscape". *Educational Technology & Society*. 13(3). 12-21.
- Ellanti P., Moriarty A., Coughlan F. (2017). "The Use of WhatsApp Smartphone Messaging Improves Communication Efficiency Within an Orthopaedic Surgery Team". *Cureus*. 9(2). doi: 10.7759/cureus.1040.
- Ellison, N. B. and Boyd, D. M. (2013). "Sociality through Social Network Sites". W.H. Dutton (ed.) *The Oxford Handbook of Internet Studies*. (151-172). Oxford: Oxford University Press.
- Enriquez, T. J, Kuiatese, A., Mullen, M., Newton, A., Whelchel, E. (2014). Domestication Theory. <https://prezi.com/gzrkyjnm7qq9/domestication-theory/>.
- Faud, N., Madar, A. R., Marwan, M. E. (2013). "An Overview of Mobile Application for Student of Kolej Poly-Tech Mara (Kptm) By Using Mobile Phone". [www.aessweb.com/pdf-files/jasr-3\(6\)-527-537.pdf](http://www.aessweb.com/pdf-files/jasr-3(6)-527-537.pdf).
- Gachago, D., Strydom, S., Hanekom, P., Simons, S., Walters, S. (2015). "Crossing Boundaries: Lecturer's Perspective on the Use of Whatsapp to Support Teaching and Learning in Higher Education". *Progressio*. 37(1). 172-187. https://www.researchgate.net/.../290339914_Crossing_boundaries_lecturers'_perspective.
- Gasaymeh, A. M. (2017). "University Students' Use of Whatsapp and Their Perceptions Regarding Its Possible Integration into Their Education". *Global Journals Inc. (USA)*. 17(1).
- Gimranova, S., Nurmanova, M., Cohenmiller, A. S. (2018). "Texting to Motivate Language Learning: Whatsapp Group Chats and Near Peer Role Modeling (NPRM)". *LEARNing Landscapes*. 11(1). 121-135. <http://www.learninglandscapes.ca/index.php/learnland/article/view/927>.
- Glasow, P. A. (2005). Fundamentals of Survey Research Methodology. https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/05_0638.pdf.
- Hamad, M. M. (2017). "Using WhatsApp to Enhance Students' Learning of English Language Experience to Share". *Canadian Center of Science and Education*. 7(4). doi:10.5539/hes.v7n4p74.

- Helen, B. (2002). *An Introduction to Online Communities*. www.providersedge.com/docs/km.../an_introduction_to_online_communities.pdf.
- Huang, Y.-M., Huang, T.-C., Hsieh, M.-Y. (2008). "Using Annotation Services In A Ubiquitous Jigsaw Cooperative Learning". *Educational Technology & Society*. 11(2). 3-15.
- Hyne, D. and Richardson, H. (2009). "What Use Is Domestication Theory to Information Systems Research?". *Handbook of Research on Contemporary Theoretical Models in Information Systems*. (482-494). IGI Global. <http://biblio.uabcs.mx/html/libros/pdf/11/27.pdf>.
- Hynes, D. (2007). "Applying Domestication: How The Internet Found Its Place in The Home". *Information Resource Management Association Proceedings*. Vancouver BC, Canada.
- Jisha, K. and Jebakumar. (2014). "Whatsapp: A Trend Setter in Mobile Communication Among Chennai Youth". *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. 19(9). 01-06. www.iosrjournals.org.
- Johansson, V. (2005). "Social Media in Collaborative Learning-Literature Review". https://www.researchgate.net/.../295672849_Social_media_in_Collaborative_learning_...
- Junco, R., Heiberger, G., Loken, E. (2011). "The Effect of Twitter On College Student Engagement and Grades". *Journal of Computer Assisted Learning*. 27(2). 119-132.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53(1). 59-68.
- Khalaf, K. M. B. (2017). "The Effect of E-Mail and Whatsapp on Jordanianefl Students' Reading Skill". *Arab World English Journal*. 8(2). 228-237. doi: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol8no2.16>.
- Kim, H., Lee, M., Kim, M. (2014). "Effects of Mobile Instant Messaging on Collaborative Learning Processes and Outcomes: The Case of South Korea". *Educational Technology & Society*. 17(2). 31-42.
- Kopung, J. K. (2016). *Exploring The Use of Whatsapp Instant Messaging as A Platform for Pre-Service Teachers' Learning of Mathematics: A Mixed Methods Approach*. (Unpublished Master Thesis). South Africa: University of Kwa-Zulu-Natal. researchspace.ukzn.ac.za/bitstream/handle/.../Kopung_Kabelo_Joseph_2016.pdf?...
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publishers.
- Kudzayi, S. T. and Ronald, M. (2017). "Social Media Tools in Education: A Case of WhatsApp Use by Heritage Studies Teachers in Zimbabwe". *Greener Journal of Social Sciences*. 7(4). 34-40. doi: <http://doi.org/10.15580/GJSS.2017.4.082217108>.
- Kurundawade, S. M. and Kavale, S. M. (2018). "IIEECP Intervention in Teaching-Learning Process: An Experience". *Journal of Engineering Education Transformations*. 31(3). 192-199.

- Ling, H. Y. (2016). *Investigating the Perception of Secondary School Students in Kuching, Sarawak in Using WhatsApp for Communication and Learning Purposes*. (Unpublished Master Thesis). Malaysia: Wawasan Open University. woulibrary.wou.edu.my/theses-project/MED2016_YLHSU.pdf.
- Longman Active Study Dictionary 5th Edition. (2010). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Maria, J. (2016). "Use of Whatsapp to Enhance Reading and Writing Skills at Undergraduate College Level". *Language in India*. 16(11).47-60.
- Mefolere, K. F. (2016). "WhatsApp and Information Sharing: Prospect and Challenges". *International Journal of Social Science and Humanities Research*. 4(1). 615-625.
- Minalla, A. A. (2018). "The Effect of WhatsApp Chat Group in Enhancing EFL Learners' Verbal Interaction Outside Classroom Contexts". *English Language Teaching*. 11(3). 1-7. doi: 10.5539/elt.v11n3p1.
- Minhas, S., Ahmed, M., Ullah, Q. (2016). "Usage of Whatsapp: A Study of University of Peshawar, Pakistan". *International Journal of Humanities and Social Science Invention*. 5(7). 71-73.
- Minocha, S. (2009). "A Case Study Based Investigation of Students' Experiences with Social Software Tools". *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 15. 245-265.
- Mistar, I. B. and Embi, M. A. (2016). "Students' Perception On the Use of Whatsapp as A Learning Tool in ESL Classroom". *Journal of Education and Social Sciences*. 4. 96-104. jesoc.com/wp-content/uploads/2016/08/Edu-76.pdf.
- Module 4 - Theories to Help You: Technology Determinism. (n.d). http://ocw.library.nenu.edu.cn/pluginfile.php/17592/mod_resource/content/1/module04.pdf.
- Monteiro, M. S. and Morrison, K. (n.d). Collaborative, Online and Blended Learning in Undergraduate Teaching and Learning; Symbiosis or Marriage of Convenience. chtl.hkbu.edu.hk/documents/elFa2013/Session2E-S3-forweb.pdf.
- Motiwalla, L. (2007). "Mobile Learning: A Framework and Evaluation". *Journal of Computer and Education*. 49. 581-596.
- National Youth Policy. (2001). http://www.un.org/esa/socdev/unyin/documents/tc_nigeria_nyp_2001.pdf.
- Njoku, U. and Prince, C. (2015). "Information and Communication Technologies to Raise Quality of Teaching and Learning in Higher Education Institutions". *International Journal of Education & Development using Information & Communication Technology*. 11(1). 122-147. <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=4ba9d8a-cc99-468a-a50c-fb9125d3d731%40sessionmgr4002&vid=15&hid=4109>.
- Novak, E., Razzouk, R., Johnson, T. (2012). "The Educational Use of Social Annotation Tools in Higher Education: A Literature Review". *The Internet and Higher Education*. 15(1). 39-49.

- Nyiri, K. (2002). "Towards A Philosophy of M-Learning". *Proceedings of the IEEE International Workshop on Wireless and Mobile Technologies in Education*. Vaxjo, Sweden.
- Plana, M. G. C., Escofet, M. I. G, Figueras I. T., Gimeno, A., Appel, C., Hopkins, J. (2013). "Improving Learners' Reading Skills Through Instant Short Messages: A Sample Study Using WhatsApp". *Worldcall 2013-CALL: Sustainability and Computer-Assisted Language Learning. Conference Proceedings*. (80-84). Northern Ireland: University of Ulster. <http://www.researchgate.net/publication/255718202>.
- Pollizi, G. (2011). "Measuring School Principals' Support for Ict Integration In Palermo, Italy". *Journal of Media Literacy Education*. 3(2). 113-122. <http://www.jmle.org>. 6 March 2012.
- Raiman, L., Antbring, S., Mahmood, S. (2017). "Whatsapp Messenger as a Tool to Supplement Medical Education for Medical Students on Clinical Attachment". *BMC Medical Education*. 17(7). doi:10.1186/s12909-017-0855-x.
- Rajiv, R., Amit, J., Anil, S.B. (2017). "Whatsapp-Assisted Learning of Anatomy as an Adjuvant to Traditional Class-Room Learning: Achievements and Prospect". *International Journal of Anatomy and Research*. 5(1). 3659-3664. doi: <https://dx.doi.org/10.16965/ijar.2017.133>.
- Rambe, P. and Chipunza, C. (2013). "Using Mobile Devices to Leverage Student Access to Collaboratively-Generated Resources. A Case of Whatsapp Instant Messaging at A South-African University". *International Conference on Advanced Information and Technology for Education*. (331-335). https://www.researchgate.net/publication/2666452_Using_mobile_devices_to_leveragestudent_access_to_collaborativelygenerated_resources_a_case_of_Whatsapp_instant_messaging_at_a_South_African_University.
- Riyanto, A. (2013). English Language Learning Using Whatsapp Application. <http://akhmadiyantoblog.wordpress.com/2013/02/21/english-language-learning-using-whatsapp-application/>.
- Rovai, A. P. (2002). "Building Sense of Community at a Distance". *International Review of Research in Open and Distance Learning*. 3(1). www.irrod.org/index.php/irrod/article/view/79/153.
- Sajithra, K. and Patil, R. (2013). "Social Media-History and Components". *IOSR Journal of Business and Management*. 7(1). 69-74. www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol7-issue1/I0716974.pdf?id=5311.
- Sarwar, B., Zulfiqar, S., Aziz, S., Chandia, K. E. (2018). "Usage of Social Media Tools for Collaborative Learning: The Effect on Learning Success with the Moderating Role of Cyberbullying". *Journal of Educational Computing Research*. 1-34. doi: 10.1177/0735633117748415.
- Sawyer, R. (2011). "The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation". *Senior Honors Projects*. 242. <http://www.digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/242>.
- Silverstone, R., Hirsch, E., Morley, D. (1992). "Information and Communication

- Technologies and The Moral Economy of the Household". R. Silverstone and E. Hirsch (eds.) *Consuming Technologies Media and Information in Domestic Spaces*. London and New York: Routledge.
- Social Research Update 19: Focus Groups. (1997). <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>.
- Statista. (2017). Most Popular Mobile Messaging Apps Worldwide as of January 2017, Based On Number of Monthly Active Users (In Millions). <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>.
- "Technology Determinism". (n.d). *Wikipedia*. https://is.muni.cz/el/1421/podzim2016/VIKBB55/um/07_technological_determinism.pdf.
- "Technology Determinism by Marshall McLuhan". (n.d). <http://www.doctordi.ca/COMS201/TechDeterminism.html>.
- Teo, T. (2013). "A Comparison of Non-Nested Models in Explaining Teachers' Intention to Use Technology". *British Journal of Educational Technology*. 44(3). 81-84. doi:10.1111/j.1467-8535.2012.01350.x
- Ting, Y. R. (2005). "Mobile Learning: Current Trend and Future Challenges". *Proceedings of the Fifth International Conference on Advanced Learning Technologies*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Traxler, J. (2007). "Defining, Discussing and Evaluating Mobile Learning: The Moving Finger Writes and Having Writ...". *The International Review in Open and Distance Learning*. 8. 1-13.
- Trinder, J. (2005). "Mobile Technologies and Systems". A. and Kuklska-Hulme (eds.) *Mobile Learning: A Handbook for Educators and Trainers*. USA: Taylor & Francis.
- Unicef. (n.d). Online Communities: Connecting Online to Improve a Shared Practice and to Spark Innovation. https://www.unicef.org/knowledge-exchange/.../Online_Communities_production.pdf.
- United Nations. (n.d). "Definition of Youth". <http://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>.
- Vallor, S. (2010). "Social Networking Technology and the Virtues". *Ethics and Information Technology*. 12(2). 157-170.
- Walker, K. (2007). "Introduction: Mapping the Landscape of Mobile Learning". M. Sharples (ed.) *Big Issue in Mobile Learning: A Report of a New Workshop by the Kaleidoscope Network of Excellence Mobile Learning Initiative*. (5-6). University of Nottingham, UK: Learning Science and Research Institution.
- WhatsApp*. (n.d). WhatsApp FAQ-Using Whatsapp Group Chat. <https://www.whatsapp.com/faq/en/general/21073373>.
- Willemse, J. (2015). "Undergraduate Nurses Reflections on Whatsapp Use in Improving Primary Health Care Education". *Curationis*. 8(2). <http://dx.doi.org/10.4102/curationis.v38i2.1512>.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*.

Boston, MA: Cengage Learning.

- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Yeboah, J. and Ewur, G. D. (2014). "The Impact of Whatsapp Messenger Usage on Students Performance in Tertiary Institutions in Ghana". *Journal of Education and Practice*. 5(6). 157-164. www.iiste.org/journals/index.php/JEP/article/view/11241.
- Yin, L. C. (2016). *Adoption of Whatsapp Instant Messaging Among Students in Ipoh Higher Education Institution*. (Unpublished Master Thesis). Malaysia: Wawasan Open University. woulibrary.wou.edu.my/theses-project/MED2016_CYLEE.pdf.
- Zhu, D., Linb, C. T., Hsu, Y. (2012). "Using the Technology Acceptance Model to Evaluate User Attitude and Intention of Use for Online Games". *Total Quality Management*. 23(8). 965-980.

BEŞ DUYU KULLANIMI İLE DUYUSAL MARKALAMA: TÜKETİCİ TUTUMLARINI BELİRLEME ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI*

Esra BÜDÜN**, Yıldız Dilek ERTÜRK***

Gönderim Tarihi: 30.01.2020 - Kabul Tarihi: 07.03.2020

Büdün, E. ve Ertürk Y. D. (2020). "Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*. 5. 52-71.

Özet

Duyusal markalama, tüketici algılarını beş duyu organı vasıtasıyla yönlendirme niyeti taşıyan bilinçli ve sistematik bir yaklaşımdır. Amaç; renk, koku, ses, doku ve tat aracılığıyla çoklu duyusal bir bakış açısı sayesinde tüketici algılarını etkilemektir. Tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili sahip oldukları yargıları, zihinsel şemalar sayesinde edinmektedir. Buradan yola çıkarak tüketici tutumlarının, bir ürün veya hizmeti fiziksel işlevlerinden öte duyusal faktörler aracılığıyla algıladığı ve bu algıların düşünsel, duygusal ve davranışsal aktivitelerden meydana geldiği söylenebilir. Duyusal markalama ile ilgili alan yazın tarandığında yapılan çalışmaların, genellikle seçilen bir markanın beş duyu aracılığıyla algılanma biçimini ortaya koymak şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışma ise tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin tutum geliştirirken beş duyu organının rolüne odaklanmıştır. Betimsel bir yöntemle gerçekleştirilen bu makalede odak grup görüşmesi ile ham verilere ulaşılmıştır. Sekizer kişiden oluşan dört farklı gruba farklı tarihlerde uygulanan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Rastgele örnekleme modeliyle toplamda 12 erkek 20 kadından oluşan 32 kişiden veri elde edilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin bir markaya ilişkin algılamalarında beş duyunun tamamına odaklanan bütünsel bir yaklaşım ile düşünsel, duygusal ve davranışsal öğelerin nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin tercihlerini bilişsel yönlü tutumların daha çok etkilediği bunun yanı sıra duygusal ve davranışsal yönlü tutumlarının da önemli oranda tercihlerine rehberlik ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışları, duyusal markalama, tutum, davranış, odak grup.

* Bu çalışma, Esra Büdün'ün Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk danışmanlığında yürütülen doktora tezinden çıkarılmıştır.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, esrabudun@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4533-8657

*** Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ydileke@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0001-6450-5647

SENSORY BRANDING WITH THE USE OF FIVE SENSES: A FOCUS GROUP STUDY ON DETERMINING CONSUMER ATTITUDES*

Esra BÜDÜN**, Yıldız Dilek ERTÜRK***

Received: 30.01.2020 - Accepted: 07.03.2020

Büdün, E. ve Ertürk Y. D. (2020). "Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*. 5. 52-71.

Abstract

Sensory branding is a conscious and systematic approach that intends to direct consumer perceptions through five sense organs. The aim is to influence consumer perceptions through a multiple sensory perspective through color, smell, sound, texture and taste. Consumers obtain their judgments about products or services through mental schemes. From this point of view, it can be said that consumer attitudes perceive a product or service through sensory factors rather than their physical functions, and these perceptions consist of cognitive, emotional and behavioral activities. When the literature related to sensory branding is scanned, it is seen that the studies performed are generally carried out to reveal the way a chosen brand is perceived through five senses. This study focuses on the role of five sense organs, while consumers develop attitudes towards any brand. In this article, which is carried out with a descriptive method, raw data is obtained through focus group interview. A focus group interview, which was applied to four different groups of eight people on different dates, was held. With the random sampling model, data is obtained from 32 people consisting of 12 men and 20 women in total. Within the scope of the study, it is explained how the cognitive, emotional and behavioral elements are used with a holistic approach focusing on all five senses in the perceptions of consumers about a brand. It is concluded that cognitive-oriented attitudes affect consumers' preferences more, as well as their emotional and behavioral-oriented attitudes significantly guide their preferences.

Keywords: consumer behavior, sensory branding, attitude, focus group.

** This study is based on Esra Büdün's PhD thesis under the supervision of Professor Yıldız Dilek Ertürk (PhD).*

** Doctoral Student, İstanbul University, Social Sciences Institute, esrabudun@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4533-8657

*** Professor (PhD), İstanbul University, Faculty of Communication, ydileke@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0001-6450-5647

Giriş

Tüketim biçimleri ile ürün ve hizmet çeşitliliğinin hızla değiştiği günümüz koşullarında markalar, bu hıza yetişmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için farklı yollar deneme peşine düşmüşlerdir. Bunlardan biri de ürünlerinde fiziksel veya işlevsel özelliklerden ziyade duygusal ve de psikolojik farklılıklar yaratarak markaları diğerlerinden farklı kılmak olmuştur. İşte tam da burada duygusal markalama stratejileri dikkat çekmektedir. Ürün veya hizmet işlevselliğinin tüketiciler için yeterince dikkat çekici olmaması markaları duyulara odaklanmaya yönlendirmiştir.

Duyusal algılama yoluyla markalar tüketiciler ile aralarında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu doğrultuda da renk, ses, koku, tat ve dokunsal uyarıcılar yardımıyla markalarına ilişkin algılamaları etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla markaya özgü bir müzik, markaya özgü bir koku, marka imzası denebilecek bir tat veya dokunsal öğeler ile tüketicilerin duyuları markaların stratejik iletişim araçları haline gelmiştir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmet alımında klasik tüketici davranışı modelini benimsemektedir. Söz konusu bu davranış modeli ise hem zihinsel hem de sosyal bir takım süreçlerden meydana gelmektedir. Davranış bilimleri de işte tam da bu noktada hangi ürün veya hizmeti neden aldığımızı, karar verirken hangi öncüllerden faydalandığımızı ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu öncüller daha çok ürün veya hizmetlerle ilgili sahip olduğumuz tutumları kapsamaktadır. Tutumlar, kişilerin herhangi bir nesneye ilişkin inançlarını, duygularını ve eylem eğilimlerini içeren karmaşık bir sistemdir. Dahası tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri içerirler ve insanların bir uyarana tepki gösterme şeklini temsil ederler. Tüketici tutumları da dışarıdan gelen uyarıcıların bu beş duyu organı vasıtasıyla alınması ve anlamlandırılması sayesinde şekillenmektedir. Öyle ki sesinden, kokusundan, görüntüsünden veya tadından ayırt edilebilecek bir marka aynı zamanda duygusal bir çağrışım da yaparak tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirebilmektedir. Markayı algılama noktasında bir motivasyon aracına dönüşen duygusal faktörler ile de markaya yönelik tüketici bağlılığı ve tekrar satın alma gerçekleşebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında duygusal markalamada tüketici tutumlarını belirlemede beş duyunun rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Öncelikle çalışmanın çerçevesini oluşturmak için tüketici tutumları ve duygusal markalamanın kavramsal içeriği irdelenmiş, ardından araştırma yöntemine geçilerek, odak grup görüşmesinden elde edilen veriler bulgular kısmında yorumlanmıştır.

Tüketici Tutumları

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar 1980'li yıllara denk gelmektedir. Tüketicilerin davranışlarını yönlendiren önemli bir etken olan tutumlar, bir ürün veya hizmetin bireyler tarafından neden tercih edildiği sorusunun cevabını oluşturmaktadır. Markalar, tüketicilerin davranışlarının nedenlerini ve nasıl

larını anlamak için onların tutumlarına odaklanmalıdır. Tüketici davranışlarında neden ve sonuç döngüsünün bir takım psiko-sosyal nedenleri bulunmaktadır. Walters'a (1974: 6) göre tüketici davranışı, insan davranışının bir alt kümesini temsil etmektedir. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşime girdiği toplam süreci ifade eder. Bu etkileşim sürecine, ürün ve hizmetler konusunda karar verme, satın alma ve kullanma da dâhildir (Engel ve Blackwell, 1982).

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili objektif bilgileri zihinsel olarak işler ve elde ettikleri faydaların izlenimini oluştururlar. Satın alma kararı içinse marka, mağaza, ürün veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz uyanlar vasıtasıyla tercihlerde bulunurlar. En genel tanımlama ile tüketici davranışı, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerdir (Wilkie, 1994).

Sosyal psikoloji alanında da olduğu gibi (Allport, 1968) tutumlar, tüketici davranışları ile ilgili teoriler ve araştırmalarda merkezi bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla dikkatle incelenmesi gereken bir unsurdur. Tutumlar insanların, nesnelerin ve fikirlerin değerlendirilmesidir. Bu tür değerlendirmeler zaman içinde öğrendiğimiz bir şeydir ve bu nedenle bir kişiden diğerine büyük ölçüde değişebilir. Tutumlar bir nesne, kişi, konu veya fikir ile ilgili olumlu, olumsuz veya nötr (ilgilenmeme) yönündeki değerlendirmemiz ve bu değerlendirme bağlamında takındığımız tavidir (Koç, 2016: 202). Tüm tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç temel alt unsura sahiptir (Zanna ve Rempel, 1988; Koç, 2016: 298). Tutumlar, her biri kendine has olmak üzere bir takım özellikler barındırmaktadır. Örneğin tutumların güç derecesi, şiddeti ve karmaşıklığı vardır. Bu özellikler doğrultusunda davranışın oraya çıkmasında tutumu harekete geçiren üç öge bulunmaktadır. Düşünce, duygu ve davranış 'Üç D Kuralı' olarak adlandırabileceğimiz bu ögeler tutumun oluşumunu ve şeklini belirler (Ertürk, 2017: 198, 124). Bu ögelerin ne anlama geldiğine bakılacak olursa;

"Bilişsel öge"; bilişsel temelli tutumlardır. Herhangi bir nesnenin artılarını ve eksilerini basitçe sınıflandırmakta ve böylece kişi, olay, durum veya fikirlerle ilgili sınıflandırma yapmamızı sağlamaktadır (Jansson-Boyd, 2010: 83). Bilişsel öge, bireylerin düşünce ve inançları ile ilgilidir. Söz konusu tutum objesi hakkında sahip olunan bilgilerdir. Bilişsel sistemlerin en temel görevleri kişilerin deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları olumlu ya da olumsuz şekilde anlamlandırması ve yorumlaması yoluyla işlemesidir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bunlar aynı zamanda çıkarımsal fikir ve inançlardır ve bireylerin tutumlarını yönlendirmede oldukça etkilidir. Birey çevresi ile ilişkilerinde, dışarıdan gelen sayısız uyarıcıya ilişkin deneyimlerini, bu bilişsel bilgi birikimine borçludur (İnceoğlu, 2011: 35). Bu bilgi birikimi ve bireylerin sahip olduğu algılar ile tutum nesnesinin sahip olduğu veya olmadığı özelliklere yönelik inançlar gelişmektedir (Schiffman ve Joseph, 2015: 176). Çevreden gelen uyarıcılar yoluyla elde edilen ve depolanan bu bilgilerin gruplandırılması bilişsel olarak gerçekleşir. Çevredeki algılanamayacak kadar çok sayıdaki uyarıcı, birey tarafından belir-

li sınıflarda toplanır, daha sonra bu sınıflar birbirleriyle ilişkilendirilir. Tüketici markadan haberdar olur ve onun hakkında inançları oluşur. Potansiyel tüketici marka hakkında bilinirlik, aşinalık kazandırmak, yeni inançlar katmak ve kullanıcıyı kazanmak, eğer hakkında olumsuz bir düşünce varsa tüketicinin inançlarını değiştirmek için bir strateji içindedir (Ertürk ve Ertem, 2016).

“Duygusal öge”; tutum objesi hakkında gözlenebilen duygusal tepkileri içermektedir. Bu yüzden bireysel amaçlara uygun olup olmaması, bireylerin değerler sistemi geliştirmesine yardımcı olur (Ertürk, 2017: 214). Tutum objesi hakkında hissedilenlerin bir toplamını yansıttığından insanların değerleri, dini inançlar ve ahlaki inançlar gibi farklı kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Jansson-Boyd, 2010: 83). Bireyin tutum objesini ‘olumlu’ veya ‘olumsuz’, ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak derecelendirmesidir (Schiffman ve Joseph, 2015: 176). Sahip olunan duygular, onların kodlama, depolama ve bilgi alma yeteneklerini etkileyebileceği için bilişsel süreçleri de doğrudan etkilemektedir (Blaney, 1986). Duygusal ögeler diğer sistemlere göre daha reaktif olduğundan insanların bunun üzerindeki kontrolleri oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu yüzden diğer tutum ögelerine nazaran daha kalıcı ve değişmesi daha zordur (Koç, 2016: 303). Tutumun duygusal ögesini çevre ile ilgili bilgi-duyumu-deneyim sınıflandırması ile bu sınıfların olumlu-olumsuz olaylarla arzulan ya da arzulanmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi oluşturur. Marka hakkında olumlu ya da olumsuz duygular oluşur. Marka müziğiyle, içeriğiyle kullandığı renk ve şekil zemin etkisiyle kullanıcıda olumlu duygular yaratmaya, tekrarlarla hatırdaki kalmaya, beğenilen, sevilen ve güvenilir bir ürün olma yolunda bağ geliştirmeye çalışmaktadır (Ertürk ve Ertem, 2016). Duygusal motifler tüketiciyi duygularına dayanarak ikna eden itici güçlerdir. Dolayısıyla alıcı, satın alma ihtiyacını karşılarken bir ürünü neden daha çok sevdiğini veya sevmediğini rasyonalize etmekte oldukça zorlanır.

“Davranışsal öge”; bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum ögesine karşı davranış eğilimiyle ilgilidir. Bu davranışlar sözlerden veya hareketlerden gözlenebilir nitelik taşımaktadır (İnceoğlu, 2011: 36). Tutum objesine karşı gözlenebilen tüm davranışları içerir. Bu eğilimler içinde alışkanlıklar, normlar ve tutum objesiyle doğrudan ilişkili olmayan, tutumların da etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle duygusal davranış ve kuralsal (normatif) davranıştan bahsetmek gerekir. Birincisi tutum konusunun hoşya giden ya da gitmeyen, ikincisi ise doğru olan ya da olmayan davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanır. Davranışın temelinde olumsuz ve olumlu duygu ve ilişki kurma ya da kurmama olmak üzere iki boyut mevcuttur. Markaya karşı olumlu ya da olumsuz davranış ortaya çıkar. Ürün satın alınır ya da alınmaz. Potansiyel tüketicinin ürünü satın almasına yönelik olarak, daha önce baktığı, kişisel ilgisini çeken ürünler tekrar hatırlatılır ve o anda satın alma davranışının gerçekleşmesi için, dikkat çekilmeye çalışılır (Ertürk ve Ertem, 2016). Bireyin genellikle sahip olduğu tutum doğrultusunda davranışta bulunması beklenmektedir. Bu öge, bir bireyin belirli bir eylemde bulunma ya da tutum nesnesine göre belirli bir şekilde davranma olasılığını yansıtmaktadır. Tüketici araştırmalarında da bu öge satın alma niyetinin bir ifa-

desi şeklinde yer bulmaktadır (Schiffman ve Joseph, 2015: 176). Davranışsal öge, ilk iki öge olan bilişsel ve duygusal ögeye uygun şekilde hareket eğilimi göstermektedir (Morgan, 1980). Örneğin, sarı renkten hoşlanmayan bir bireyin sarı giysi alma olasılığı oldukça düşüktür. Bu unsur herhangi bir tutumun davranışa dönüşme ihtimalini belirlediği için oldukça önemlidir.

Duyusal Markalama

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle tüketicilere ulaşma zorluğu, maliyetlerin artışı gibi olumsuzluklar, markaların dikkatlerini duygusal algılara çevirmelerini sağlamıştır. Rekabetin gittikçe arttığı ve tüketicilerin artık fiziksel işlevlerin yanında soyut bir takım değerleri önemsemeye başlaması, duygusal bilginin önemini arttırmıştır. Duyuların tamamına odaklanma sayesinde tüketicilere hitap etme gücü sürekli ve sadık müşteri yaratmanın yolunu açmıştır. Yalnızca bir duyuya değil beş duyuya birden odaklanarak tüketicilerin markayı ezberleme kabiliyetlerini iki katına çıkarmak mümkün görünmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin bir üründen sadece işlevsel fayda görmek öte kendilerinde uyandırılan duyguların toplamından oluşan deneyimleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yolu da tüketicilerin renk, ses, koku, tat ve doku gibi algısal unsurlarla markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktan geçmektedir. Dolayısıyla hiçbir duyu diğerinden daha önemli değilken tüm duyular birlikte kullanıldığında ortaya çıkan eşsiz güç, markalar için rekabet üstünlüğü yaratan stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Rushton ve Carson, 1989: 26). Beş insani duyu, bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçleri deneyimi için stratejik bir rol üstlenmektedir. Ne var ki marka kimliğini ve marka imajını ortaya koyması ve müşteriye değer sağlama konusundaki önemine rağmen, insan duyularının öneminin uzun zamandır ihmal edildiği söylenebilir (Lindstrom, 2005). Duyusal markalama beş duyuya yönelik bütünsel bir yaklaşıma dayanmaktadır ve müşterilerin özel uyaranlar yoluyla düşünce ve duygularını etkileyerek davranışa yönelmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Duyusal markalamada asıl amaç mevcut ve potansiyel müşterilerin duyularını tam ve kapsamlı bir şekilde kapsayarak sonuçta daha yüksek marka bilinirliği, daha güçlü bağlılık ve artan satışlar anlamına gelen özel duygusal tepkiler ve davranışlara neden olmasını sağlayacak stratejiler geliştirmektir.

Duyusal markalama, işletmelerin tüketiciler ile daha güçlü ve daha sağlam duygusal bağlar kurmak ve kendi markalarını rakiplerden farklılaştırarak tercih sebebi haline getirmek amacıyla geleneksel markalama tekniklerinin yanında beş duyuyu eşzamanlı uygulayarak kullanılan bir iş disiplini (Dixon vd. 2008: 2). İşitme sayesinde, ses markalarını veya tema şarkılarını tanıırken, sesli veya müzikli mesajlar alıyor ve seslere odaklanıyoruz. Markaların türüne, yoğunluğuna veya bir ürünün karakterine uygun oluşturulan kokular, markayı algılamamıza yardımcı olmaktadır. Dokunma duygusu, ürünlerin şekil, doku, sıcaklık, ağırlık ve yumuşak gibi özelliklerini tanımamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla mar-

kaların tüketici motivasyonlarını beş duyuyu kullanarak elde edebilecekleri aşîkârdır. Duyusal markalama tüketici davranışı için geçerli olduğu gibi duyum ve algı anlayışını da ifade etmektedir (Krishna, 2012: 332-351). Markalar için önemi oldukça açık olan duyular, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalış- ma, diğ erlerinden farklı olarak markaların ürün veya hizmet sunumundan ö te tüketici tutumlarını oluşturma ve geliştirme açısından duyuların rolüne odaklanmıştır.

Literatürde beş duyu kullanımına yönelik olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak seçilen bir marka üzerinden duyusal markalama stratejisinin açıklanması şeklindedir. Biswas ve diğ erlerinin (2016) görme duyusuna yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, ortam ışığının tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, ortamdaki ışık parlaklığının zihinsel uyanıklığı etkilediğı ve dolayısıyla yiyecek-i- çecek seçimini etkilediğı sonucuna varılmıştır. Alpert ve diğ erleri (2005), mü- zığın ürünler üzerinde sembolik anlamlar ve duygular çağrıştırmaları nedeniyle tüketici satın alma davranışlarını etkilediğı sonucuna varmışlardır. Bouzaabia (2014), güçlü bir ikna edici olan hoş bir ortam kokusunun ürünlerin, sunulan hizmetlerin kalitesini, deneyimlenen zevk düzeyini, mağaza algısını ve müş te- rilerin satın alma niyetlerini iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Klatzky ve Peck (2012), ürün özelliklerinin dokunmaya elverişli olduğu durumlarda, dokunma ihtiyacı sayesinde müşterilerin tüketim motivasyonlarının buna yönelik olarak etkilendiğini belirlemiştir. Spence ve Wan (2015), tat üzerine gerçekleştirdikle- ri çalışmalarında ortamsal ve bağlamsal faktörlere de bağı lı olarak tüketicilerin tatsal faktörler aracılığıyla tüketim ihtiyaçlarının etkilendiğini ortaya koymuş- tur. Literatüre bakıldığında beş duyunun markalama çalışmalarında oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Ancak genellikle tek bir duyuya yönelme söz konu- sudur. Nitekim bu çalışma alanyazından farklı olarak tek bir markaya odaklan- madan, beş duyunun tamamının tüketici tutumlarını etkileme düzeyini belirle- meye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Amaç ve Yöntem

Günümüz tüketicileri, biliş sel ve davranış sal olduğu kadar duygusal olarak da markalar ile iliş ki kurmak istemektedirler. Markalar da bu yüzden tüketicilere sundukları ürün veya hizmetlerle daha fazla duyusal temas noktalarına etki et- mek istemektedirler. Tüketicilerin ürün tercihlerinde fiziksel nitelikleri barındı- ran işlevselliğ in yanı sıra duyuların ön plana çıkmasıyla tüketicilerin bu yöndeki motivasyonunu belirlemenin gerekliliğı ortaya çıkmıştır. Duyusal markalama- nın öneminin yanında tüketici tutumlarının yönünü belirlemeye yönelik çalış- maların eksikliği bu çalışmanın amacını belirlemiştir. Bu makale ile beş duyu organının tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin tutumları üzerindeki rolüne odaklanmıştır. Duyusal markalama odaklı tüketici tutumlarını belirlemede beş duyunun rolünü belirleyebilmek için bu çalışmada katılımcıların yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, algılarına, bakış açlarına, tutum ve alışkanlıklarına

dair; düşünce, duygu ve davranış eğilimlerine yönelik derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmek amacıyla, aşağıdaki alt amaç cümlelerine cevap aranmıştır:

1. Beş duyu organıyla tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde bilişsel (düşünsel) süreçlerin rolü nedir?
2. Beş duyu organıyla tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde duygusal süreçlerin rolü nedir?
3. Beş duyu organıyla tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde davranışsal süreçlerin rolü nedir?

Betimsel bir yöntemle gerçekleştirilen bu makalede, odak grup görüşmesi ile ham verilere ulaşılmıştır. Katılımcıların açık uçlu cevapları içerik analizi ile kategorilenmiş ve elde edilen en çok kullanılan içerikler doğrultusunda sayısal verilere dönüştürülmüştür. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995). Bu çalışmanın devamında duyusal markalama uyarılarının, tüketici tutumlarının yönünü etkileme derecesini belirlemeyi amaçlayan likert türü bir tutum ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ölçek geliştirme çalışması bu makaleden elde edilen odak grup verileri üzerine oluşturulmuştur.

Odak grup görüşmesi, araştırmacı tarafından hazırlanan soruların katılımcılara sorularak elde ettiği verileri yorumlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Odak grup görüşmesi, "görüşülen kişilerden belirli bir konuya ait düşüncelerini açıklamalarını ve bu düşüncelerini grup içinde tartışabilmeleri için imkân sunan bir tekniktir" (Kümbetoğlu, 2008: 34). Görüşme tamamen gönüllü katılımcı esasına dayandığından gönülsüz katılım engellemektedir (Morgan, 2011: 98). Odak grup görüşmelerinde örneklem sayısı araştırmaya katılan bireylerin görüşlerini paylaşabileceği kadar az olmakla birlikte farklı görüşleri de elde edebilecek yeterlilikte olmalıdır. Bu tür nitel araştırmalarda doyumluğa ulaşmak için üç-beş odak grup yeterli olmaktadır (Başkale, 2016: 27).

Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan sorular kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda ilgili yayınlar taranarak elde edilmiştir. Literatürden elde edilen bu ifadeler, tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler doğrultusunda kategorilere ayrılmıştır. Her bir soru ifadesinin bu 3 öğe (düşünce, duygu ve davranış) içerisinde tüketicilerin davranışlarını nasıl yönlendirdiği araştırma bulgularında sunulmuştur.

Veriler toplamda dört grup ve 32 kişi (12 erkek, 20 kadın) ile gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda elde edilmiştir. Odak grup görüşmeleri farklı tarihlerde birbirinden bağımsız dört farklı gruba uygulanmıştır. Her grup 8 kişiden oluşmuştur. Literatürde odak grup katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olsa da, grupların oluşturulmasında uygun katılımcı sayısını belirleyen 8-12 kişi kriteri dikkate alınmıştır (Byers ve Wilcox, 1988).

Katılımcılara, 5 görme duyusu, 5 işitme duyusu, 5 koklama duyusu, 5 dokunma duyusu ve 5 tatma duyusu ile ilgili olmak üzere toplamda 25 adet açık uçlu yarı yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular; katılımcılar tarafından kolayca anlaşılacak açıklık ve yalınlıkta, günlük konuşma dilinde, kolayca cevap verilebilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların yanıtları, içerik analizi ile değerlendirilerek en çok kullanılan içerikler doğrultusunda; 'Katılıyorum' (3), 'Kararsızım' (2), 'Katılmıyorum' (1) şeklinde kategorilendirilerek sayısal hale getirilmiştir. Odak grup ile toplanan verilerin analizinde sayısal veriden çok, bireysel düşüncelerin farklılıklarının nasıl verildiği önemli olduğundan (Kitzinger, 1995), söz konusu tüketici ifadeleri rastgele seçilmiş ve bulgular kısmında katılımcıların ifade ettikleri şekilde örneklendirilerek verilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde odak grup çalışmasının demografik bulguları ile beş duyuya ilişkin katılımcılardan elde edilen ve tüketim yönleri vasıtasıyla tüketici tutumlarının yönünü gösteren bulgulara yer verilmiştir. Son aşamada ise katılımcılara sorulan beş duyu ile ilgili soruların¹ tutumun 3 ögesi doğrultusunda kodlanmış şekli *Tablo 7*'de verilmiştir.

Tablo 1. Odak grup görüşmesine ilişkin toplam demografik bilgiler

Yaş	f.	%
16-25 arası	3	9,4
26-35 arası	14	43,8
36-45 arası	11	34,4
46-55 arası	3	9,4
56 ve üstü	1	3,0
Toplam	32	100,0
Cinsiyet	f.	%
Erkek	12	37,5
Kadın	20	62,5
Toplam	32	100,0

Araştırmaya ilişkin demografik bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunu %43,8 ile 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu %34,4 ile 36-45 yaş arası, %9,4 ile 16-25 yaş ve 46-55 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Son olarak ise %3,0 ile 56 yaş ve üstü katılımcılar araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların %62,5'i kadın iken %37,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

¹ Duyulara ilişkin ifadeler G= Görme, İ= İşitme, K= Koklama, D=Dokunma ve T=Tatma şeklinde kodlanmıştır. Kodların yanındaki sayılar soru sırasını ifade etmektedir.

Tablo 2. Görme duyusuna ilişkin bulgular

Görme duyusu ifadeleri	Puan	f.	%
G1-Görsel kodlarla tanımlama/ayırt etme	1,0	2	6,3
	3,0	30	93,8
	Top.	32	100,0
G2-Kullanılan renkler	1,0	3	9,4
	3,0	29	90,6
	Top.	32	100,0
G3-Mimari yapı ve mağaza düzeni	2,0	1	3,1
	3,0	31	96,9
	Top.	32	100,0
G4-Personel dış görünüşü	1,0	4	12,5
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
G5-Personelin cinsiyeti	1,0	2	6,3
	2,0	20	62,5
	3,0	10	31,3
	Top.	32	100,0

Görme duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcılar görsel ipuçları sayesinde markaları tanıyıp ayırt edebilmektedir. Söz konusu görsel ipuçları; logo, amblem, ambalaj tasarımı, mimari yapı, kullanılan renkler ve personelin giyim tarzı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar da markanın veya ürünün tanınmasına ve ayırt edilmesine hizmet etmektedir. Katılımcıların görme duyusuna ilişkin sorulara verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

(...) çoğumuz toplamı algılasa da markaların daha çok öne çıkardığı küçük sembollerini daha kolay algılıyoruz (...).

(...) logo ve amblem gibi görseller markayı diğerleri arasından tanımamı sağlar. Ürünün kimliğini oluşturur bu da tüketicide bir algı uyandırır. Örneğin; çikolata markasının mor rengini gördüğümüzde, markayı çağrıştırmaması gibi.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%90,6) renklerin, psikolojilerini doğrudan etkilediğini, markanın bu sayede çekicilik kazandığını, ürünün ayırt edilmesine olanak tanıdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca markaların kullandıkları renklerin markaya uygun bir nitelik taşıması gerektiği aktarılmıştır. Bu yüzden renklerin tüketicilerin tutumlarını yönlendirmede oldukça etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler mağazanın iç dekorasyonu gibi unsurlarının da markanın kimliğine uygun şekilde dizayn edilmesi gerektiği, ortamın aydınlık olması sağlanarak ürünlere kolay erişim sağlanması ve rafların standart bir düzende olması aranılan ürüne hemen ulaşabilme imkânı sunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Mağazada çalışan personelin dış görünüşünün tüketiciler

açısından önemi, daha çok düzen konusunda kendini göstermektedir. Çünkü çalışan personelin dış görünüşünün ortama uygun ve düzenli olması söz konusu mağaza hakkında bilgi verir nitelik taşıdığından bunun önemli bir ayrıntı olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar mağazada çalışan personelin kadın veya erkek olmasının tüketim tercihleri veya tutumları üzerinde çok fazla etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. İşitme duyusuna ilişkin bulgular

<i>İşitme duyusu ifadeleri</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
İ1-İşitsel kodlarla tanımlama/ayırt etme	1,0	3	9,4
	2,0	4	12,5
	3,0	25	78,1
	Top.	32	100,0
İ2-Müziğin ritmi	1,0	3	9,4
	2,0	1	3,1
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
İ3-Tekrar ziyaret olasılığı	1,0	14	43,8
	2,0	2	6,3
	3,0	16	50,0
	Top.	32	100,0
İ4-Markaya/Ürüne özgü müzik	1,0	6	18,8
	2,0	1	3,1
	3,0	25	78,1
	Top.	32	100,0
İ5-Müziği seslendiren kişinin kadın/erkek olması	1,0	20	62,5
	2,0	9	28,1
	3,0	3	9,4
	Top.	32	100,0

İşitme duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcıların %78,1 gibi büyük bir çoğunluğu markanın sesini ve müziğini (*Jingle*) duyarak markayı tanımlayabildikleri ve diğer markalardan ayırt edebildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar müziğin ruh hallerini etkilediğini belirtmişlerdir. Bunun da doğrudan tutum ve davranışlarını yönlendirici etkisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan katılımcılar müziğin markaya ilişkin hatırlatıcı etkide bulunduğunu ve markayla eşleşen bir müzik türünün seçilmesinin elzem olduğunu aktarmışlardır. Katılımcıların %87,5'i mağazada çalan müziğin ritminin alışverişe devam veya alışverişini sonlandırma konusunda doğrudan etki sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan mağazada çalan müziğin tüketicilere tanıdık gelmesiyle tekrar mağazayı ziyaret etme arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna

varılmıştır. Katılımcıların %78,1'i markanın kendi müziğini belirli bir müzikle ilişkilendirmesinin kendilerinde olumlu bir izlenim yarattığını ifade etmişlerdir. Özellikle söz konusu müzik tüketiciler tarafından sevilen bir müzik türü ise tutumları doğrudan etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşitme duyusuna yönelik olan soruların cevaplarından bazıları şöyledir;

(...) marka ve müzik birbirini destekleyerek akılda kalıcılığı ve marka bilinirliğini artırabilir.

(...) markayı kendimle bağdaştırabilmem için kesinlikle etkisi vardır diye düşünüyorum. Bu sayede kendimi markaya daha yakın hissedebiliyim.

Son olarak mağazada çalan müziği seslendiren kişinin kadın veya erkek olmasının katılımcıların tutumlarını %62,5 oranında etkilemediği saptanmıştır. Dolayısıyla tüketici tutumlarını belirlemede etkisizdir.

Tablo 4. Koklama duyusuna ilişkin bulgular

<i>Koklama duyusuna ilişkin ifadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
K1-Koku kodlarıyla tanımlama/ayırt etme	1,0	3	9,4
	2,0	1	3,1
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
K2-Ortam kokusu ve duygu durum	1,0	1	3,1
	3,0	31	96,9
	Top.	32	100,0
K3-Marka bağlılığı	1,0	10	31,3
	2,0	1	3,1
	3,0	21	65,6
	Top.	32	100,0
K4-Daha fazla bedel	1,0	13	40,6
	2,0	2	6,3
	3,0	17	53,1
	Top.	32	100,0
K5-Eril /Dişil koku kullanımı	1,0	9	28,1
	3,0	23	71,9
	Top.	32	100,0

Koklama duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcılar bir koku vasıtasıyla ürünleri veya markaları diğerlerinden %87,5 gibi yüksek bir oranla ayırt edebilmektedirler. Bu da kokunun, ayırt edici özelliğinin tüketici tutumlarına çağrışım yapması bakımından etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların %96,9'u ortam kokusunun ruh hallerini ve duygu durumlarını doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir. Koku duyusuna yönelik verilen

cevaplardan bazıları şöyledir:

(...) mağaza kokusu güzel ise alışveriş yapma istediği gelir kötü ise mağazaya bile girmem.

(...) mağazalar markaların evi olduğu için markaların kokularının bana orada yaşattığı deneyim, günler geçse de herhangi bir anda o markayı hatırlamamı sağlayabilir.

Katılımcılar mağazaya özgü bir kokunun %65,6 oranında tüketim tercihlerini ve marka bağlılıklarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Dahası belirli bir koya sahip olan markalara, sahip olmayan markalara nazaran %53,1 oranında daha fazla bedel ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Koku kodlarıyla ilgili dikkat çekici son sonuç ise katılımcıların mağazadaki veya ürünlerdeki kokunun eril veya dişil olmasının tercihlerini %71,9 oranında etkileyeceğini ifade etmeleridir. Hatta bunun erilliği veya dişiliği ortaya çıkarıp daha fazla tercih edilebilir olmasını sağladığını belirtmişlerdir. Ancak eril veya dişil koku konusunda verilen cevapların ortak noktası kokunun ürünün niteliğine uygun olması gerektiğidir.

Tablo 5. Dokunma duyusuna ilişkin bulgular

<i>Dokunma duyusuna ilişkin ifadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
D1-Dokunsal kodlarla tanımlama/ayırt etme	1,0	3	9,4
	2,0	1	3,1
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
D2-Dokunsal deneyim	3,0	32	100
	Top.	32	100,0
D3-Daha fazla bedel	1,0	4	12,5
	2,0	1	3,1
	3,0	27	84,4
	Top.	32	100,0
D4-Ürüne ilişkin bilgi edinme	1,0	4	12,5
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
D5-Tekrar ziyaret olasılığı	1,0	2	6,3
	3,0	30	93,8
	Top.	32	100,0

Dokunma duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcıların %87,5'i dokunarak deneyimleme imkânı elde ettikleri ürünleri tanımlayabildiklerini ve diğerlerinden daha kolay ayırt edebildiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan %100'lük bir oranla katılımcılar ürünlere dokunma imkânının ürün tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Dokunma duyusuyla ilgili sorulara verilen cevaplardan bazıları şunlardır;

(...) ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağladığı için tercihlerimi etkiler.

(...) ürüne dokunarak kalite hakkında bilgi edinebilirim çünkü dokunma imkânı markanın ürüne güvendiğini ve müşterisine gösterdiği samimiyetin işaretidir.

Diğer önemli bir sonuç şudur ki; katılımcılar ürünlere dokunma imkânı veren markalara %84,4 oranında daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Bu da dokunma duyusunun önemine işaret etmektedir. Yine benzer bir sonuç ürüne dokunarak ürüne ilişkin bilgi edinmenin katılımcıları %87,5 oranında olumlu etkilemesidir. Dolayısıyla ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmanın tüketici tutumlarını yönlendirmede önemli bir güç olduğu söylenebilir. Son olarak tüketicilere ürünlere dokunma imkânı sunan markaların %93,8 gibi büyük bir oranla tekrar ziyaret edilme ihtimalinin arttığı görülmektedir.

Tablo 6. Tatma duyusu tablosu

<i>Tatma duyusuna ilişkin ifadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
T1-Tat kodları ile tanımlama/ayırt etme	1,0	8	25,0
	2,0	4	12,5
	3,0	20	62,5
	Top.	32	100,0
T2-Tatsal deneyim	3,0	32	100
	Top.	32	100,0
T3-Daha fazla bedel	2,0	6	18,7
	3,0	26	81,3
	Top.	32	100,0
T4-Tatsal bilgi edinme	3,0	32	100
	Top.	32	100,0
T5-Tekrar ziyaret/sadakat	1,0	3	6,3
	2,0	3	12,5
	3,0	26	81,2
	Top.	32	100,0

Tatma duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre, katılımcıların %62,5'i tat ile bir markayı tanımlayabilmekte ve diğerlerinden ayırt edebilmektedir. Ürünlerin tercih edilmesi aşamasında tatma imkânı veren markaların %100 oranında tercih edilebilirliği artmaktadır. Diğer yandan katılımcılar satın alacakları ürünler içerisinde ürünün tadına bakabilme imkânı sunan markalara %81,2 oranında daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Tatma duyusu ile ilgili sorulara verilen cevaplardan bazıları şöyledir;

(...) alacağım ürünün tadına bakmama imkân vermeleri ürünlere olan güven göstergesidir ve bu beni etkiler.

(...) tadına bakarak aklımda var olan şüpheleri giderme imkânı sunduğu için markayı tercih etme şansım artabilir.

Ürünlere ilişkin tatma deneyimi sayesinde ürünler hakkında bilgi (tatlı, ekşi, acı, asitli vb.) edinme imkânının katılımcıların tercihlerini %100 oranında etkilediği sonucu dikkat çekicidir. Son olarak tatma imkânının mağazayı tekrar ziyaret etme ihtimalini %81,3 gibi büyük bir oranda arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Soru ifadelerinin tüketici tutumları yöntemiyle sınıflandırılması

Tutumun yönü	Beş duyu ifade kodları
Bilişsel	G1, G4, İ1, İ5, K1, K5, D1, D2, D4, T1, T4.
Duyusal	G2, G3, İ2, İ4, K2, K3.
Davranışsal	G5, İ3, K4, D3, D5, T2, T3, T5.

*Tablo 7'*de çalışma kapsamındaki odak gruplara sorulan soruların ifade kodları aktarılmıştır. Bu tabloda duyusal markalama bağlamında odak gruplara sorulan soruların hangi tutum ögesinin içinde yer aldığı gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların tutumlarını her 3 ögenin de etkilediği ve tüketim tercihlerini bu doğrultuda yönlendirdikleri sonucuna varılmaktadır. İfade kodları odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler doğrultusunda bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmıştır.

Sonuç

Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler sonucunda markalar da bu duruma ayak uydurmak için tüketicilerin duyularına odaklanmaya başlamışlardır. Çünkü tüketiciler artık ürünlerin sadece fiziksel ihtiyaç karşılamaından öte duygusal ihtiyaçlarını da karşılamaını beklemektedirler. Tüketim sektörünün hangi kolunda faaliyet gösterirse gösterebilir ürün veya hizmet sunma niyeti olan her marka duyulara yönelerek tüketici algılarını kendilerine çekmeyi hedeflemektedirler. Bedensel duyularımızın kararlarımız üzerindeki rolü tartışmasız oldukça önemli bir fikirdir. Küresel rekabet ortamındaki neredeyse tüm sektörler, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile etkileşime girdiği alandaki atmosfere giderek daha fazla dikkat etmektedir. Bu açıdan duygusal uyarıcılar olan renk, sıcaklık, aydınlatma ve müzik gibi faktörler markanın algılanan çekiciliğini, ürün ve marka değerlendirmelerini, müşteri memnuniyetini ve satışlarını etkileyen belirgin çevresel faktörlerdir.

Bu çalışmada da tüketici tutumlarını belirlemede duygusal sistemler olan görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları; bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak sınıflandırılmıştır. Bu nedenle kapsamlı bir literatür taramasının ardından elde edilen beş duyu ile ilgili ifadeler yarı yapılandırılmış açık uçlu soru haline getirilmiş ve 4 farklı odak gruba sorulmuştur. Onlardan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin tutum algılarını oluşturmada ve hatta değiştirmede beş duyunun ve tutum öğelerinin etkisinin oldukça önemli bir yoğunlukta

olduğu ortaya çıkmıştır. Çoklu duyuusal deneyim yani görerek, dokunarak ya da koklayarak bir ürünü veya markayı tanıma ve diğerlerinden ayırt etme durumu markalar için oldukça önemli bir bulgudur. Robinson ve diğerleri (2012), yiyeceklerin yenilme sıklığı ve geçmişine bağlı olarak hedonik deneyimlerin bireyleri yiyecekleri tekrar tüketme noktasında güdülediğini ortaya koymuştur. Bu da tat algısının ürünlerin tanınması ve tekrar talep edilmesi noktasında önemli bir bulgu olması nedeniyle çalışmayı destekleyici veri sunmaktadır. Dokunma duyusuna yönelik mevcut araştırma sonucuna bakıldığında, bireylerin %87,5 gibi bir oranla dokunma deneyiminden olumlu etkilendiği görülmektedir. Benzer şekilde Grohmann ve diğerleri (2007) gerçekleştirdikleri çalışmada yaptıkları dört deneyde, dokunsal girdilerin ürün değerlendirme üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Diğer yandan mağaza/ürün kokusunun duygusal çağrışımlar yaparak tüketicilerin davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu ve bunun gibi birçok sonuç markaların duyulara yönelmesi için oldukça yeterli kanıtlardır. Willander ve Larsson (2007), kokunun uyandırılmış hatıraların yüksek bir duygusal uyarlama içermesi sayesinde sadece algısal uyarımlar ile açıklanamayacak şekilde tüketicileri etkilediği sonucuna varmışlardır. Mevcut çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmış ve tüketicilerin %96,9'u ortam kokusunun ruh hallerini etkileyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Dış dünyadan gelen uyarıcıların anlamlandırılması noktasında beş duyu aynı oranda insanoğlu için önemlidir. Özellikle dış dünyadan gelen ve beş duyu aracılığıyla edindiğimiz bilgiler öncelikle zihinsel olarak bir işleme dâhil edildiğinden bilişsel öğenin diğer öğelerden bir nebze daha yüksek oranda tüketici tutumlarını yönlendirdiği söylenebilir. Bunun nedeni tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmelerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmesidir. Bu bilincin ardından duygusal çağrışımlar biraz da bilinçdışı tüketiciyi etkisi altına almaktadır. Örneğin bir mağaza ziyaretinde tüketicinin aydınlatma sayesinde ürünleri daha doğru değerlendirmesi bilişsel öğeye atıf yaparken, aynı mağazada çalan bir müziğin tüketicilerin sevdiği bir müzik olması veya birini hatırlatması gibi bir durum çoklu duyuusal deneyimin önemine işaret etmektedir. Mower ve diğerleri (2012), mağaza vitrin ve peyzaj düzeninin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği sonucuna varmışlardır. Areni ve Kim (1994: 117), parlak aydınlatmanın ürünlerin tüketiciler tarafından daha iyi incelenemediği bulgusuyla tutum ve davranışları etkilediği; marka imajına katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır. Mevcut çalışmada da aynı doğrultuda sonuçlara ulaşılmış, tüketicilerin %96,9'unun mimari yapı, peyzaj gibi görsel unsurların tutumlarını etkileyebileceği belirtilmiştir. Milliman (1986) ise restoranlarda kullanılan arka fon müziğinin restoran müşterilerinin davranışlarını yönlendirici etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmada da, %78,1 oranında müziğin tüketici tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu nedenden dolayı, markaların bir veya iki duyuya değil duyuların tamamına seslenerek tüketicilerin tutumlarını yönlendirmeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu da şudur ki; tüketiciler ürün ve hizmet tercihlerinde bulunurken diğer 4 duyu dışında yalnızca koku konusunda cinsiyet ayrımında bulunmuşlardır. Örneğin mağazada çalan müziği seslendiren kişinin kadın veya erkek oluşu, ya da mağazada hizmet veren çalışanın kadın veya erkek oluşu tüketicilerin tutumlarını yönlendirmede etkili değildir. Ancak koku duyusunda durum farklılaşmaktadır. Kokunun eril ve ya dişil nitelikte oluşu tüketici tutumlarını %71,9 oranda etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde de benzer çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Spangenberg ve diğerleri (1996), tüketicilerin cinsiyetlerine özgü bir koku kullanıldığında daha fazla para harcadıklarını ortaya koymuşlardır (Sors, 2009: 294). Cain (1982: 129) ise koku tanımlama üzerine kadın ve erkekler katılımcılarla gerçekleştirdiği araştırmada cinsiyet ne olursa olsun, bireylerin nesnelere koku ile tanımlama konusunda önemli yetenekleri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak koku tanımlamada tipik olarak kadınların, erkeklerden daha üstün olduğu sonucuna varmıştır.

İlk alt amaç sorusuna göre, tüketicilere yöneltilen 25 sorudan 11'i bilişsel olarak cevaplandırılmış ve tüketicilerin duyuşsal markalama odaklı tutum geliştirme eğilimlerinde bilişsel süreçlerin en fazla rol oynayan öge olduğu sonucuna varılmıştır. Üçüncü alt amaç sorusuna göre ise, 25 sorudan 7'si davranışsal yönlü cevaplandırıldığından bilişsel yönlü öğeden sonra duyuşsal tutumlarının en fazla etkilendiği unsur davranışsal öge olmuştur. İkinci alt amaç sorusuna göre ise, tüketicilere yöneltilen 25 sorudan 6'sı duyuşsal yönlü cevaplandırılmıştır. Bu da tüketicilerin duyuşsal tutum geliştirmelerinde duyuşsal süreçlerin diğer 2 öğeden daha az rolü olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, literatürde yapılmış araştırmalara bakıldığında araştırma sonuçlarının mevcut araştırma ile benzeştiği görülmektedir. Fakat literatürden farklı olarak belirli bir markaya yönelik duyuşsal tercihler değil, tüketici tutumlarının yönünü belirleme açısından literatüre katkı sağlayacak bulgulara erişilmiştir. Tüketicilerin tercihlerini bilişsel yönlü tutumların daha çok etkilediği bunun yanı sıra duyuşsal ve davranışsal yönlü tutumlarının da önemli oranda tercihlerinde rehberlik ettiği sonucuna varılmıştır.

Çalışma için literatür destekli olarak belirlenen soru ifadelerinin değişmesi, evren veya örneklemin değişmesi durumunda söz konusu araştırma değişiklik gösterebilir. Ancak tüketici tutumlarını belirleme noktasında bilişsel, duyuşsal ve davranışsal öğelere odaklanması noktasında çalışma ilgili alanyazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Allport, G. W. (1968). "The Historical Background of Modern Social Psychology". G. Lindzey ve E. Aronson (ed.) *Handbook of Social Psychology*. 1. (1-80). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., Maltz, E. N. (2005). "Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising". *Journal of Business Research*. 58(3). 369-376.

- Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store". *International Journal of Research in Marketing*. 11(2). 117-125.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, DEUHFED*. 9(1). 23-28.
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011). "Tough Package, Strong Taste, the Influence of Packaging Design on Taste Impressions and Product Evaluations". *Food Quality and Preference*. 22(1). 17-23.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., Wansink, B. (2017). "Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices". *Journal of Marketing Research*. 54(1). 111-123.
- Blaney, P. H. (1986). "Affect and Memory-A Review". *Psychological Bulletin*. 99. 229-246.
- Bouzaabia, R. (2014). "The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses-Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables". *International Journal of Marketing Studies*. 6(1). 155-167.
- Byers, P. Y. ve Wilcox, J. R. (1988). "Focus Groups: An Alternative Method of Gathering Qualitative Data in Communication Research". *74th Annual Meeting of the Speech Communication Association*. New Orleans, LA.
- Cain, W. S. (1982). "Odor Identification by Males and Females: Predictions vs Performance". *Chemical Senses*. 7(2). 129-142.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2008). "Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing With Commercial Eye-Tracking Data". M. Wedel ve R. Pieters (ed.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. (225-258). New York: Erlbaum.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., Shahin, K. N. (2003). "Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising". *Journal of Consumer Psychology*. 13(3). 198-204.
- Dixon, P., Stone, R., Zednicko, J. (2008). *Engaging Customers through Sensory Branding*. Lippincott: Brand Strategy and Design.
- Engel, J. ve Blackwell, R. (1982). *Consumer Behaviour*. Hinsdale Illinois: The Dryden Press.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve Biz*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Ertürk, Y. D. ve Ertem Eray, T. (2016). "Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları". A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Önay Doğan (ed.) *Yeni Medya ve Reklam*. (67-109). İstanbul: Derin Yayınları.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., Sprott, D. E. (2007). "The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings". *Journal of Retailing*. 83(2). 237-245.

- Gulas, C. S. ve Peter H. B. (1995). "Right Under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses". *Journal of Business and Psychology*. 10 (Sonbahar). 87-98.
- Hulten, B., Broweus N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press.
- Kitzinger, J. (1994). "The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Research Participants". *Sociology of Health and Illness*. 16(1). 103-121.
- Klatzky, R. L. ve Lederman, S. J. (1992). "Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification". *Perception and Psychophysics*. 52(6). 661-670.
- Klatzky, R. L. ve Peck, J. (2012). "Please Touch-Object Properties that Invite Touch". *IEEE Transactions on Haptics*. 5(2). 139-147.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. New York: Routledge.
- _____ (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior". *Journal of Consumer Psychology*. 22(3).
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Lee, C. J. ve Raghubir, P. (2008). *Psychological Values of Ratings*. Working Paper.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. UK: Kogan Page.
- Meyers-Levy, J. ve Zhu, R. (2008). "Perhaps the Store Made You Buy It: Toward an Understanding of Structural Aspects of Indoor Shopping Environments". M. Wedel ve R. Pieters (ed.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. (192-224). New York: Erlbaum.
- Milliman, E. R. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research*. 13(2). 286-289.
- Morgan, C. T. (1980). *Psikolojiye Giriş*. (H. Arıcı, I. Savaşır, İ. Dinç, çev.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Mower, J. M., Kim, M., Childs, M. L. (2012). "Exterior Atmospheric and Consumer Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management- An International Journal*. 16(4). 442-453.
- Peck, J. ve Shu, S. (2009). "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership". *Journal of Consumer Research*. 36(3). 434-447.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments". *Journal of Marketing*. 67(2). 35-48.
- Robinson, E., Blissett, J., Higgs, S. (2013). "The Influence of Recent Tasting Experience on Expected Liking for Foods". *Food Quality and Preference*. 27(1).

101-106.

- Rushton, A. M. ve Carson, D. J. (1989). "The Marketing of Services: Managing the Intangibles". *European Journal of Marketing*. 23(8). 23-44.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Avustralya: Pearson Education Limited.
- Schiffmann, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scott, L. M. (1990). "Understanding Jingles And Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising". *Journal of Consumer Research*. 17.
- Soars, B. (2009). "Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(3). 286-298.
- Spence, C. ve Wan, X. (2015). "Beverage Perception and Consumption: The Influence of the Container on the Perception of the Contents". *Food Quality and Preference*. 39. 131-140.
- Uddin, S. (2011). *The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karlstad: Karlstad Business School.
- Velasco, V. ve Spence, C. (2019). *Multisensory Packaging Designing New Product Experiences*. Springer International Publishing, Palgrave Macmillan.
- Walters, C. G. (1974). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Willander, J. ve Larsson, M. (2007). "Olfaction and Emotion: The Case of Autobiographical Memory". *Memory and Cognition*. 35(7). 1659-1663.
- Zanna, M. P. ve Rempel, J. K. (1988). "Attitudes: A New Look at an Old Concept". D. Bar-Tal ve A.W. Kruglanski (ed.) *The Social Psychology of Attitudes*. (315-334). New York: Cambridge University Press.

KAMU YARARI HABERCİLİĞİ: İNTİHAR HABERLERİ ÜZERİNE ANALİTİK BİR ÇALIŞMA

Ömer ÖZER*

Gönderim Tarihi: 06.01.2020 - Kabul Tarihi: 27.02.2020

Özer, Ö. (2020). "Kamu Yararı Haberciliği: İntihar Haberleri Üzerine Analitik Bir Çalışma". *Etkileşim*. 5. 72-83.

Özet

Adana'da yaşayan fizyoterapist X¹ evde kurduğu düzenekle kendisini annesine öldürttü. Bu çalışmanın konusunu da, bir gazetede 22 Ekim 2017 tarihinde yayımlanan "X İntiharı" haberi oluşturmaktadır. İlgili gazete okuyucu/izleyicide stres yaratacak bir haber sunumu yapmıştır. Kamu yararına değil zararına olacak bir haber üretim ve sunumu gerçekteŐirmiŐtır. Medya haber üretim ve sunumu sürecinde kamu yararı ve kamu zararı arasındaki ince çizgiye dikkat etmelidir. Bir haber ilginç olabilir ama burada kamu yararı noktasının da dikkate alınması gerekir. Kamu zararına olacak bir habere yer vermemek basın özgürlüğünü zedelemeyebilir. Medyanın kullandığı haber dili ve görsellerle insanları birtakım tavır ve davranışlara yönlendirebilme olasılığı dikkate alınarak, haber üretim ve sunumu yapılması gerekmektedir. Medyanın haber veya başka medya metinleri yoluyla ortaya koyduğu anlatıların okuyucu/izleyici tarafından taklit edilebileceği olasılığı hiçbir zaman göz ardı edilmemelidir. Bu yazıda da intihar haberlerinin verilif biçimi kamu yararı açısından incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: intihar, kamu yararı, medya etiği.

¹ X, olayda yaşamını yitiren kişiyi temsilen kullanılmaktadır. Gerçek ismin kullanılması etik açıdan sakıncalı görülmüştür.

* Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, omerozer@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9776-3124

PUBLIC INTEREST JOURNALISM: AN ANALYTICAL STUDY ON SUICIDE NEWS

Ömer ÖZER*

Received: 06.01.2020 - Accepted: 27.02.2020

Özer, Ö. (2020). "Kamu Yararı Haberciliği: İntihar Haberleri Üzerine Analitik Bir Çalışma". *Etkileşim*. 5. 72-83.

Abstract

A physiotherapist X¹ had himself killed by his mother with the mechanism he set up in their home in Adana, Turkey. The subject of this study is the "X Suicide" published in a newspaper on October 22, 2017. The relevant newspaper made a news presentation which was not in the public interest and that could cause stress in the reader. The media should pay attention to the line between public interest and public harm in the process of news production and presentation. A news may be interesting, but the point of public interest should also be considered. To exclude news that are not in the public interest does not undermine the freedom of the press, but it could undermine the public interest. It is necessary to produce and present news considering the possibility of directing people to certain attitudes and behaviors with the language and visuals used by the media. The possibility that the narratives produced by media through news or other media texts can be imitated by the reader cannot be ruled out. This article examines the suicide news in terms of the public interest.

Keywords: suicide, public interest, media ethics.

¹ X is used to represent the person who lost his life in the incident. The use of the real name was considered ethically objectionable.

* Professor (PhD), Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, omerozer@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9776-3124

Giriş

X isminde bir fizyoterapist, Adana/Türkiye’de evde kurduğu düzenekle kendisini annesine öldürttü. Söz konusu intiharın 22 Ekim 2017 tarihinde haber olarak yayımlanması, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada “X’in intiharının gazetede yayımlanan haberinin, kamu yararı ve medya etiği bakımından değerlendirmesi yapılmaktadır. Bu konunun seçilmesinin nedeni ise her şeyden önce olayın kendisinin oldukça düşündürücü olmasıdır ama burada bizi asıl ilgilendiren yanı gazetede haber olarak verilme biçimidir. Bu yazıda haberin özellikle bir gazeteden seçilmesinin nedeni ise ilgili gazetenin haberi manşetten vermesidir.

Türkiye’de yazılı basında intihar, cinayet vb. şiddet içerikli haberler genellikle üçüncü sayfada verilir ve bu adeta bir gelenek haline gelmiştir. Bu nedenle de çoğu zaman ‘üçüncü sayfa’ adlandırılmasıyla ele alınırlar. Özellikle de intihar haberlerinin üçüncü sayfa haberlerinin başında gelmesi ve verilmiş tarzları, gerek medya çevrelerinde gerekse de hukuki ve akademik çevrelerde her zaman tartışma konusu olmuştur. Olayın psikolojik boyutunun olması, izleyici veya okurun birtakım psikolojik dürtüleri üzerinde etki yapabilme olasılığı, taklit edilme ihtimali vb. nedenlerle ve bir yanıyla da basın etiği açısından konu tartışılmalıdır. Konu bu denli hayati önem taşıırken Türkiye’de bu konuda yeterince akademik yayının olmaması da dikkat çekicidir. Olanlarda da Türkiye’de yayımlanan basılı gazetelerde intihar haberlerinin etik çerçevede sunulmadığı bulgusu oldukça genel birtakım değerlerle ortaya konmuştur (Korap Özel ve Deniz, 2016). Bir çalışmada da (Palabıkoğlu vd. 1994) intihar haberlerinin yayımlanma biçimine bir sınırlama getirilmesi gerektiği savunulmaktadır. Son dönemlerde online haber portalları üzerine yapılan bir araştırmada da intihar konusu aynı genel değerlerle ele alınmıştır (Ayaz vd. 2018). Konuyla ilgili incelenmeye değer iki çalışma daha bulunmaktadır (Aygün Cengiz, 2009; Harmancı vd. 2014) ama genel olarak bakıldığında böylesine önemli ve hayati ciddiyette bir konuda bu denli az sayıda akademik çalışmanın yapılmış olması da aslında konunun nedenli göz ardı edildiğini ortaya koymaktadır. Biz de bu makaleyle en azından konuyu bir kez daha ilgili çevrelerin dikkatine sunmayı amaçladık. Makalede öncelikle medya ve intihar ilişkisi üzerine genel bir giriş yapmakta yarar var. Ardından kamu yararı kavramına tanımsal düzeyde değindikten sonra kavramı, intihar haberleri üzerinden medya etiğiyle ilişkili olarak daha ayrıntılı olarak tartışacağız.

Medya-intihar ilişkisi

Bu başlık altındaki diğer bilgileri aktarmadan önce Erkan Yüksel’in (2006) kaleme aldığı bir köşe yazısında kullanılan anıyı aktarmak konuya giriş açısından açıklayıcı olacaktır:

Medyada şiddet konusu gündeme gelince, Eskişehir basınına hayatını adanmış değerli ağabeyimiz, deneyimli gazeteci Önder Baloğlu’nun o zamanlar bize anlattığı

bir anısını hatırladım. Hatırladıklarım da ‘yanlışlık’ olmasın diye gidip kendisini ziyaret ettim. Tekrar o anıyı sordum... ‘Hiç unutmuyacağım bir olay’ diye söze girdi. ‘1980’li yılların başlarıydı. 1984-85 olabilir. Ben de 34-35 yaşlarındaydım. Sakarya gazetesinin iki yıllık genel yayın yönetmeniydim. Eskişehir’de bir vatandaş intihar etmişti. Adliye muhabiri arkadaşımız bir fotoğraf getirdi. Tecrübesizliğin bize verdiği bir heyecanla o fotoğrafı birinci sayfaya kocaman attık. Aradan bir hafta bile geçmedi. Kırka’da 17-18 yaşlarında bir çocuk kendini astı. Ve ayaklarının dibinde de bizim gazetenin sayfası ve o yayınladığımız fotoğraf duruyordu. O gazetede ki fotoğrafa baka baka aynı yöntemle intihar etmişti. Örnek almıştı... O günden bu güne böyle bir fotoğrafı asla gazetede kullanmadım. Zaten o zamanki savcı; hiç unutmam, ‘Gördün mü hatanı?’ dedi. ‘Evet’ dedim. Beni uyardı. Unutmuyacağım bir tecrübe oldu.

İntihar davranışına medyanın etkisi uzun yıllardır tartışılmaktadır. Ancak bu konuda ne kadar araştırma yapılırsa yapılsın yeterlidir demek doğru olmayacak gibi görünmektedir. İntihara karar vermiş biri yöntemini medyadan duyduğu, gördüğü ve okuduğu bir haber, dizi, film ya da benzer içerikten seçebilir. Hatta bu, intiharın medyada tartışılmasında bile söz konusu olabilir.

Alman edebiyatçı Johann Wolfgang von Goethe’nin 1774 tarihli “Genç Werther’in Acıları” isimli romanı, medya/intihar ilişkisine ilişkin bilinen ilk örnek olarak değerlendirilmektedir. Romanda nişanlı bir kıza âşık Werther, yazdığı mektubun ardından silahla kendini vurarak yaşamına son vermektedir. Romanın ardından Almanya’da çok sayıda gencin Werther’inkine benzer mavi ceket giymesi ve ceplerinde mektupla intihar etmesi, medya etkisi alanındaki çalışmalara da yansımıştır (Korap Özel ve Deniz, 2016; Palabıyıköğlü, 1994). Daha sonra 1841’de Farr, intihar ve öldürme olaylarının taklit yoluyla yaşandığını öne sürmüştü, intihar haberlerinin ayrıntılı sunulmasının olumsuz sonuçlarından söz etmiştir. Örneğin “tek bir paragraf 20 kişinin intiharına neden olabilir”. Bu açıklamalarıyla Farr, intihar haberlerinin basında sunulmasına ilk karşı çıkanlardan biri olarak literatüre geçmiştir (Barraclough, 1977’den akt. Palabıyıköğlü 1994). 1930’lu ve 1940’lu yıllarda İngiltere’de intihar olaylarının artışı, intihar haberlerinin verilmesine bağlanmıştır. 1960’lı ve 1970’li yıllarda sistematik araştırmalar başlatılırken, 1980’li yıllarda medyanın intiharlarda etkisini ortaya koyan çalışmalar artmıştır.

Korap Özel ve Deniz’in (2016) verdiği bilgiye göre; intihar haberlerine ilişkin literatür tarandığında, medyanın kopya intiharlara tetikleyici bir etkisi bulunduğu yönelik bulgular ağırlık kazanmaktadır. İngiltere ve ABD’deki gazetelerde 1947-1968 yılları arasında yayımlanan intihar hikâyelerini inceleyen Phillips, bu haberlerin ardından söz konusu ülkelerde intihar olaylarının arttığını saptamış ve bu etkiyi “Werther Etkisi” olarak tanımlamıştır. Yine aynı çalışmada Yang ve diğerlerinin 2003-2010 yılları arasında Tayvan’da yaptıkları araştırmadan da söz edilmektedir. Buna göre haberlerde bildirilen intihar araçlarının intihar yöntemlerini etkilediği sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Ruder ve diğerlerinin yaptığı bir araştırma ise ele aldığı olayın, Pişkin’in intiharı ile gösterdiği benzerlik açısından dikkat çekicidir. Araştırmada 28 yaşındaki bir gencin *Facebook*’a bıraktığı intihar notunun ardından

yaşamına son vermesi olayı incelenmektedir.

Kamu Yararı Kavramı

Kamu yararı, günümüzde karşılaştığımız sorunlar ve bunlara yönelik çözüm arayışlarımızda yeniden keşfedilen ve yükselen bir kavramdır (Zabcı, 2011). Kamu yararı kavramı, felsefe alanında ortak yarar anlamında geliştirilmiş ve hukuk alanı bunu kendisi açısından alarak içini doldurmuştur. Ancak Zabcı'ya (2011) göre kamu yararı, kamu hukuku alanında son derece önemli olmasına karşın tam anlamıyla tanımlanamayan, belirsiz ve esnek bir kavramdır. Kamu yararı kavramı, toplum yararı-toplumsal yarar, ortak iyi (müşterek hayır), ortak yarar-genel yarar, milli yarar (milli menfaat-ulusal yarar), kamusal çıkar-ortak çıkar, devlet yararı (devlet çıkarı) (Çakmak, 2013: 116-142) gibi kavramlarla da ifade edilmektedir. Kamu, umumu, genel olanı, herkesi ilgilendireni, devletle ilgili olanı ifade etmektedir. Özel ise kişiyi, hususi olanı, gizli ve mahrem olanı, kamuya kapalı bir alanı göstermekte ve öteki insanlarla paylaşılmayanı belirtmektedir (Turan, 2008: 6'dan akt. Çakmak, 2013: 20). Özel ve kamusal arasındaki karşıtlık, özelin kişiye ait olması, kamunun da kamuya ait olacak şekilde birbirlerini dışlamalarından kaynaklanmaktadır (Turan, 2008: 7'den akt. Çakmak, 2013: 34).

Akıllıoğlu'na (1991: 3) göre kamu yararı, çok işlevli bir kavramdır. Devletin doğrulamasını yapmak için kullanılmaktadır. Kamusal işlerin hukuka uygunluğunu ölçmede işe yaramaktadır. Temel hakların sınırlandırılmasında başvuru alan başlıca nedenlerden biri kamu yararıdır. Aynı zamanda yönetime uygulanan özel kuralların uygulama alanını belirleyen bir ölçüttür. Kamu yararı kavramı, yargıcın yetkilerinin belirlenmesinde de temel alınan bir kavramdır. Özünde bu kavram bir faaliyete, 'devlet ya da kamu faaliyeti' niteliği kazandırmaktadır. Onun, kamu hukukuna uygunluğunun bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Kamu yararını belirleyen devlettir. Kamu yararına anlam yükleyen birimler, devletin organları (yasama, yürütme ve yargı) ve doktrindir. Devletsiz toplumlarda kamu yararı olmaz. Ortak yarar ya da toplum yararı söz konusu olabilir (Çakmak, 2013: 61). Devletin verdiği anlamlar bağlayıcı olmasına karşın, toplumun ve doktrinin yaptığı yorumlar bağlayıcı değil, yol göstericidir (Çakmak, 2013).

Kamu yararı kavramının içeriği, konusu ve maddesi belli değildir. Her olayda somut koşullara göre belirlenmesi söz konusudur. Kamu yararının "formu" bilinir ama her durumda kamu yararı şudur diyeceğimiz bir içerik yoktur. Kamu yararına ilişkin bazı ölçütler belirlenir ve somut duruma bunlar uygulanarak kamu yararı olup olmadığı saptanır. Bu da kamu yararının en önemli özelliklerinden biridir. Aslında tam da bu yüzden tartışmalı bir kavramdır. Çünkü iki kişi kamu yararını savunan insanlar olabilir ama belli bir somut durumda birinin burada kamu yararı var dediğine, diğeri yok diyebilir. O zaman sorun, soyut olarak kamu yararından yana olup olmamız değil, somut durumda neye kamu yararı dediğimizdir.

Kamu yararı, dinamik bir kavramdır. Kavramın algılanış tarzı değişen koşullarda dönüşmektedir (Dik, 2005). Tanımlanması güç bir kavramdır. Kaldı ki kamu yararı üzerine kayda değer bir kuram da bulunmamaktadır (Schubert, 1960: 223-224'den akt. Dik, 2005). Kamu yararını toptan reddetmek doğru değildir. 1789 Devrimi'nden sonra Fransız kamu hukukuna yerleşen ve Türk kamu hukuku tarafından da benimsenen ilkeye göre, "yasa kamu yararınadır" (Akıllıoğlu, 1991: 3-4). Kamu yararı, birey ve topluluk çıkarları yarışmasında tercih edilen bir üst yarardır. Kamu yararı topluluk, toplum ve devlet lehine bireysel ya da topluluk yararından vazgeçme, topluluk, toplum ve devlet yararlarının yarışması durumunda da büyük olan çıkarı koruma amaçlı olarak mahkeme kararlarında yargısal tercihte bulunma durumudur (Gül, 2014: 537). Kamu yararını daha iyi anlamak için "kamu hizmeti" kavramını bilmek yararlı olacaktır. Kamu hizmeti, idare hukukunun en önemli kavramlarından, idarenin en önemli faaliyetlerinden biridir ve diğer çoğu idare hukuku kavram ve faaliyetleri açısından belirleyici bir işleve sahiptir.

Medya açısından, kamu yararının nerede başlayacağı ve nerede sonlanacağı sınırları belli değildir. Medyanın kamu yararına işlevsel olması için özgür olması gerekir. Özgür basın ancak kamu yararına yayın yapabilir. Haberi oluşturan en temel unsur kamu yararıdır. Eğer haberin hazırlanmasında ve sunulmasında halkın haber alma ve bilgi edinme hakkına meşruiyet kazandıran "kamu yararı" gözetilmemişse ve bunun yerine ticari kaygılar, öznel ve konjonktürel etkiler ön plana çıkmışsa, haberin temel ögesi olan "kamu yararı" yok sayılmış olacaktır. Habere konu olan bazı olaylarda, kişilik haklarına saldırıda bulunmuş olsa bile, kişinin hakları feda edilebilir. Yani kamu yararı, kişilik haklarından daha üstün tutulabilir. Bu seçim açısından en önemli koşul, haberin verilmesinde bir kamu yararı bulunup bulunmadığı noktasıdır. Örneğin bir kamulaştırma yapılsın. Kamulaştırma yapılırken, insanların özel mülklerine, yani evlerine, tarlalarına vs. ücreti de ödemek şartıyla devlet el koyar. Bunun da gerekçesi kamu yararıdır. Örneğin okul, hastane, yol, park vb. yapacaktır. Buna da kamu yararı der. Burada kişisel haklar feda edilmiştir. Kamu yararı, kişisel haklardan üstün sayılmıştır. Kamu yararı yoksa gazeteci için "haber verme hakkından da söz edilemez." Haber, kamunun ilgisini çekecek nitelik taşımalıdır. Ancak bilinmesinde kamu yararı olmayan bir haber, kamunun ilgisini ya da merakını çekse bile haber verme hakkının koşulu sayılmayabilir (MEB, 2008: 6). Elbette burada, kamu yararının sınırları konusu gündeme gelmektedir. Bunu belirlemek güçtür ve olaydan olaya değişebilir. Bu açıdan belirleyici bir unsur olarak 'haber değerliliği ölçütleri' dikkate alınabilir. Haber değeri olan bir olayda kamu yararı da gözetilebilir. Örneğin 'yolsuzluk' haberi değerli olabilir. Az ya da çok kişiyi ilgilendirmesine bakılmaksızın haber yapılmasının kamu yararına olduğu söylenebilir (Özer, 2019). Kuşkusuz konu bu kadar basit ve net değildir. Örneğin bir intihar olayının haber değeri olabilir ama yayımlanması sakıncalı olabilir, uygun olmayabilir.

Medya Etiği

Medya etiğini, gazetecilerin, mesleklerini yerine getirirken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Söz konusu etik ilkeler, hangi eylemlerin iyi ya da daha iyi olduğunu, hangi uygulamalardan kaçınmak gerektiğini belirterek gazetecilere yol gösterir (İrvan, 2011'den akt. Ceylan, 2012: 48). Etik kavramı toplumsal, kurumsal ve bireysel değerleri tanımlama, bireyin de bu değerleri tüm davranışlarında ölçüt alması şeklinde açıklan-
dığında, medya etiği dendiğinde de bunu, medyayı oluşturan kurumların ve o kurumlardan kitlelere mesaj geçenlerin kabul ettiği ve uymak zorunda oldukları kurallar manzumesi olarak tanımlamak olasıdır (İrvan'dan akt. Çalışır, 2013).

Gazetecinin, haberini yaparken yasaların yanı sıra kişisel değerlerini de dikkate alması gerekir. Bu durum, gazetecinin haber üretim sürecindeki gazeteci kimliğiyle yaptığı kişisel davranış ve tercihler açısından da geçerlidir. Öte yandan Ragıp Duran'a (2003: 116-118) göre, medya etiğinden söz edebilmek için dört temel ön koşul vardır. Bunlar; düşünce ve ifade özgürlüğü, haberin özgürce oluşabilmesi ve habere özgürce ulaşabilme açısından basın özgürlüğü, haberin doğru olması ve insana saygıdır. Duran'a göre, kamu görevlilerinin özel yaşamları eğer kamusal görevlerini aksatıyorsa, burada özel yaşama girilebilir.

Gazetecilik mesleğinin iki farklı etik anlayış çerçevesinde ele alınabileceği belirtilmektedir (İrvan, 2003: 52-53): Immanuel Kant'a dayandırılan görevci etik anlayış, önceden belirlenmiş kurallar ve ilkeler ile ilgilenmektedir. Kant'ın "koşulsuz buyruk" şeklinde belirttiği anlayışa göre, bir kişinin eyleminin ahlaki olarak nitelendirilebilmesinin temel koşulu aynı eylemin evrensel bir ilke haline gelebilmesidir. Kant, burada ne olursa olsun ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunması gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin, doğruları yazmak erdem olarak kabul edilip gazetecilerin evrensel bir ilkesi haline gelecekse, gazetecilerin her koşulda doğruları yazmaları zorunludur. John Stuart Mill'e dayandırılan 'yararcı etik anlayış' açısından ise sonuç önemlidir (Özer, 2010a). Bu anlayışın temel sorunsalı, 'en yüksek iyiyi' yakalamaktır. Anlayışın hedefi en yüksek sayıda insanın mutluluğudur. Dolayısıyla en çok sayıda insan için en çok mutluluğu sağlayan davranış etik davranıştır. Bu bağlamda bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı önemli olmaktan çıkar. Önemli olan en çok sayıda insanın mutluluğudur. Bir başka deyişle eğer bir davranış çoğu insan için en büyük mutluluğu sağlıyorsa, etik davranıştır. Bu anlayışa göre eğer kamu yararı söz konusuysa, açıklanmaması kaydıyla verilen bilgiler açısından, gazetecilik etik ilkelerinden olan kaynak gizliliği önemli olmaktan çıkar.

Söz konusu etik anlayışlara bir üçüncü olarak John C. Merrill (1994) tarafından geliştirilen 'Machiavellist etik anlayış' eklenebilir. Ancak, bu etik anlayışın bir ideali yansıtmaktan çok, varolan durumu tanımlamada geçerli olacağını belirtmek mümkündür. Merrill'e göre, Machiavelli bugün yaşıyor olsaydı gazetecilere "başarılı olmak" şeklindeki ahlaki ilkeyi öğütlüyor olacaktı. "Her türlü araç ve yolla amacına ulaş." (1994: 124).

İntihar Haberine İlişkin Analiz

Olayın, ilgili gazetede manşette şu şekilde haberleştirildiği görülmektedir:

Başlık: (Büyük Puntolarla) *Korkunç Plan*

Alt başlık: Adana'da 6 aydır psikolojik tedavi gören genç, korkunç bir intihar planı yaptı. Kurduğu düzenekle annesine kendini öldürttü.

Spot-1: İntihar Kötü mü? Fizyoterapist X (26), kız arkadaşıyla aralarındaki sorunlar nedeniyle bunalıma girdi. Psikolojik yardım ve ilaç almaya başladı. Teyzesine 'İntihar kötü bir şey değil mi? Korkuyorum' dedi. Sonunda hayatını sonlandırmaya karar verdi. Feci bir plan yaptı.

Spot-2: İki şok birden: X, pompalı tüfeğini iple oda kapısının koluna bağlayıp nam-lunun önüne geçti. Sabah oğlunu uyandırmak için odaya gelen anne Y, kapıyı açınca tüfek ateş aldı. Anne, hem evladını kaybetmenin, hem ölümüne sebep olmanın şokunu bir arada yaşadı.

Bir olayın gazetede yayımlanması için haber değeri taşıması beklenir elbette. Bu olayın haber değeri bulunmaktadır. 'İlginçlik' unsuru üzerinden haber değeri taşımaktadır. Ayrıca bir şiddet haberidir ve şiddet her zaman haber değeri taşır. Kuşkusuz bu yazılanlar her zaman için olayın haber olarak yayımlanmasını meşrulaştırmaz. Bu nokta aşağıdaki tartışmalardan sonra daha da belirgin hale gelecektir. Gazete, olayı dramatik hale getirmiştir. Bir hikâye anlatmaktadır. Muhtemelen de inandırıcılık olsun ve daha dramatik hale gelsin diye iki de fotoğraf kullanmış. Fotoğrafların birinde ölen kişi annesiyle, diğerinde kız arkadaşıyla görülmektedir. Kız arkadaşının yüzü kapatılmış. Ancak bu, tanınmamasına yetmemektedir. Nitekim yakınları onu tanıyabilir. Haber verilirken ölen kişi dolaylı olarak da olsa sorumlu tutulmakta, neredeyse suçlanmaktadır. Sanki bilinçli bir davranışta bulunmuş bir kişi olarak sunulmaktadır. "Korkunç plan"ı yapan odur nitekim. Hep aktif yapılı cümleler kurulmaktadır. X, intihar eden birinin davranacağı gibi davranmış ve teyzesine bundan söz etmiştir. Bu nokta haberde verilmektedir. Nitekim intihar edenler, kuramsal bölümde de belirtildiği gibi, bu yöndeki niyetlerini çevresindekilerle çeşitli biçimlerde paylaşırlar. Haberde X'in bunalıma girmesinin asıl nedeni, kız arkadaşının yurt dışına dil öğrenimi görmeye gitmesi olarak sunulmaktadır. Kız arkadaşıyla mutlu günlerden fotoğraf da yer almaktadır. Burada kız arkadaş dolaylı da olsa olayın sorumlusuymuş gibi gösterilmektedir: Gitmeseydi intihar olmayacaktı! "...kız arkadaşıyla aralarındaki sorunlar nedeniyle bunalıma girdi" ifadesi de cabası. Ayrıca uzman görüşü olarak Psikiyatrist Prof. Dr. Tanju Sürmeli'nin görüşü alınmış ve onun söylediklerinden "Uzun süreli ilaç almak intihar riskini artırır!" başlığı konulmuş, ancak bu görüşe seçenek oluşturacak başka görüşlere yer verilmemiştir. Bu da bir yanıltır. Nitekim tek doğru bu olmayabilir. Yani uzun süre ilaç almak intihara neden olsa bile kişiyi buna yönelten başka nedenler de söz konusu olabilir. Acaba uzun süre ilaç alanlarda intihar riski gerçekten artmakta mıdır? En önemlisi X'in neden annesine kendisini öldürttüğüdür. Gazete buna gerekçe olarak ölümden korkmasını göstermiştir. Oysaki "annesini

cezalandırmak istemiş de olabilir.” Nitekim anne her gün ölecektir ve bunu X’in bilmemesi ya da düşünmemiş olması çok da olası görünmüyor.

Acaba bu haberin yayımlanmasında kamu yararı bulunmakta mıdır? Varsayalım haberin yayımlanmasında kamu yararı vardır. Bu aşamada kişilik hakları konusuna dikkat etmek gerekir. X’in kişilik hakkı, öldüğü için kalmamıştır. X’in kişilik hakkı olsaydı bile, bir haberin verilmesinde kamu yararının kişilik haklarına üstün geleceği kabul edildiğinden haberin yayımlanması doğru olacaktır. Ancak bize göre bu sorunun yanıtı “hayır”dır. Bu olayın bu şekilde haberleştirilmesi intiharları önleyici bir etki yapabilecek midir?

Çalışmada aşağıda model davranışın öğrenilerek taklide yol açabileceği ortaya konmuştur. O halde X’in intihar haberinin verilmemesi kamu yararı açısından bir eksiklik oluşturmayacaktı. Olayın haber olarak verilmesi yalnızca intihar eden kişi açısından değil, geride kalan yakınları açısından da önemli olumsuzlukları beraberinde getirebilir. Anne, kız arkadaş, teyze vs. onların durumunun ne olacağına da sorgulanması gerekirdi. Annenin burada hatası bulunmamaktadır. Kapının açılmasında kasıt yoktur. Editörler acaba, şu mesajı vermeye mi çalıştılar?: “Anneler ya da yakınlar, eğer yakınlarınızdan birinin ruhsal sorunları varsa, onun bulunduğu odanın kapısını açarken dikkat ediniz!” “Hayır hayır, bu çok zayıf olasılık!” Böyle bir mesajın verilmesi niyeti olsa bile, ne katkısı olabilir ki?

Öte yandan, “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin “intihar olayları” maddesinde şunlar yazmaktadır (TGC, ty.):

Gazeteci sadece kamuoyunu ilgilendiren politik ya da ünlü kişilerin intiharı ile kriminal öneme sahip intihar vakalarını haber yapabilir. Bu tür istisnai durumlarda bile intiharın yöntemine ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmemeli, intihara ilişkin fotoğraf ve görsel malzeme ile intihar mesajı kullanılmamalıdır.

Bu maddeye göre X intiharı değerlendirilebilir ama bundan önce maddenin eleştirisinin yapılmasında yarar var: İntihar, intihardır ve ünlüsü ünsüzü olmaz. Hepsisi, medya etkisi yaratır. Elbette ünlü kişilerin ve politikacıların intihar haberleri daha da fazla etki yaratacaktır. Ayrıca bir intiharın kriminal öneme sahip olup olmadığına kim karar verecek? Tüm intiharlar bir öneme sahip değil midir? Dolayısıyla bu maddenin yeniden gözden geçirilmesinde yarar var.

Maddeye göre X intiharı değerlendirildiğinde de şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: X politik bir kişilik değildir. Ölmeden önce ünlü de değildir. Bu bakımdan haberin bu şekilde verilmesinin hiçbir temel dayanağı bulunmamaktadır. Ancak intihar kriminal öneme sahiptir. İlaç kullanmaktadır. Annesi zor durumda kalmıştır. Bu yanlarıyla etik ilke açısından verilmesi doğrudur ama bu durumlarda bile intiharın tekniğine ilişkin ayrıntıların verilmemesi gerekirdi. Özendirici ve öğretici ayrıntılara girilmesi doğru değil. Öte yandan intihar olayına ilişkin fotoğraf kullanılmamış olsa da, intihar edenin ve yakınlarının fotoğraflarının verilmiş olması kişilik haklarını ihlal etmektir. Bu nedenle de fotoğrafların verilmemesi gerekirdi.

Görevci etik anlayış bakımından konu değerlendirildiğinde, ilgili gazetenin muhabirinin doğruları yazmadığını ileri sürmek haksızlık olmayabilir. Nitekim haberin yanlış verilmesi bile suçlayıcı anlamların çıkmasına neden olduğu yukarıda açıklanmıştır. 'Yararlı etik anlayış' açısından sorgulandığında, haberde kamu yararı olmadığı için bu şekilde yayımlanmasının yanlış olduğu sonucu çıkmıştır. Eğer kamu yararı varsa ve yayımlanması doğruysa o zaman 'yararlı etik anlayışın' sorgulanması gerekecektir. 'Machiavellici etik anlayış' bakımından bakıldığında ise, haberin verilmesinin bu anlayışa uygun olduğu saptamasını yapmak mümkündür. Nitekim gazetenin dikkat çekmeye çalışarak, duygu sömürsü yaparak, suçlayıcı anlamların oluşmasına neden olarak, seçenek olabilecek görüşlere yer vermemesi kamu yararından çok ticari kaygıyı önemseydiğini düşündürmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada tanınmamış bir kişinin intiharının bir gazetede yayımlanan haberi, kamu yararı bakımından değerlendirilmiştir. Olayda X isimli bir kişi kurduğu düzenekle kendini annesine öldürtmüştür. Olay, kamu yararı boyutu göz ardı edilerek haberde tüm ayrıntılarıyla verilmiş. Oysa taklide yol açabilecek bir olay olması nedeniyle aslında belki de bu şekilde haberleştirilmemesi kamu yararı açısından çok daha doğru olurdu. Bu noktada basın özgürlüğü ilkesi akla gelebilir ancak basın özgürlüğü, basının kamu yararı gözetmeden yayım yapması demek değildir. Basın özgürlüğü ve kamu yararının örtüşme sağlaması gerekmektedir. Basın özgürce bilgi alıp verebilmelidir. Ancak medyanın intihar haberlerini vermemesi basın özgürlüğünü zedeleyici bir durum yaratmaz. En azından teknik ayrıntılara girmeden haber yapılması gerekir. Etik açıdan da sorunlu bir sunum yapılmış ve haber, 'Machiavelist etik anlayışa' uygun biçimde verilmiştir. Sonuçta söz konusu gazete bu haberi yayımlamakla sınıfta kalmıştır. Elbette sınıfta kalanlar yalnızca haberi yayımlayan gazeteyle sınırlı değildir. 'Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nin 'İntihar Olayları' maddesinin ne denli sorunlu olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçta iki noktaya daha burada vurgu yapmak gerekir. Haberi veren gazetenin, X intiharı haberinde olayın 'stresini' yükseltmiş olma olasılığı çok yüksektir. Bunun da son kertede olayla bir biçimde ilişkili, yani intihar eden kişinin yakınları üzerinde ve de toplum üzerinde olumsuz etki yapması çok olasıdır. Bir diğer yanıyla da olayın teknik ayrıntılarıyla verilmesinin toplumda en azından benzer bunalım durumlarını yaşayan bireylerde empati etkisi yaratması olasılığı da söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla da basın, haber yaparken elbette satış kaygısını düşünebilir. Bunun için de olayın ilgi çekiciliği önemlidir; ancak kamu yararı, insan hakları, toplum huzuru ve bireylerin özel yaşam alanı hakları vb. unsurların da gözden kaçırılmaması gerekir. Hepsinin ötesinde medyanın her tür yayınında etik kurallara uygun davranma sorumluluğu vardır.

Kaynakça

Akıllıoğlu, T. (1991). "Kamu Yararı Üzerine Düşünceler". *Amme İdaresi Dergisi*. 24(2). 2-15.

- Ayaz, F., Taşdelen, B., Adıyaman, B., Yüksel, E. (2018). "İnternet Haber Sitelerinde İntihar Haberlerinin Sunumu". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1). 5-23.
- Aygün Cengiz, S. (2009). "Basında Yer Alan İntihar ya da İntihar Girişimi Konulu Haberlerde Etik Sorunlar". *Kriz Dergisi*. 17(2). 21-38.
- Ceylan, Y. (2012). "Toplumsal Değerler ve Medya Etiği". *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Nisan. 45-58.
- Çakmak, M. M. (2013). *İdare Hukukunda Kuramsal Olarak Kamu Yararı*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Çalışır, G. (2013). "Medya ve Etik". C. Vatandaş (der.) *Bilim ve Ahlak*. (223-242). Açılım Kitap.
- Dik, E. (2005). "Kamu Yararı Anlayışında Değişim Baskısı". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(4). 1-18.
- Duran, R. (2003). "Dünyada ve Türkiye'de Medya Etiği". S. Alankuş (der.) *Etik ve Hukuk*. (103-125). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Edgar, J. K. (2000). *Everything You Need to Know About Media Violence*. Rosen Publishing Group, Inc.
- Gül, İ. (2014). "Danıştay Kararlarında 'Kamu Yararı' Kavramı". *Ankara Barosu Dergisi*. 2. 534-550.
- Harmancı, M. F. (2014). "Gazetelerde Polis İntihar Haberlerinin Sunumu". *E-Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(5). 365-391.
- İrvan, S. (2003). "Medya, Etik, Hukuk". S. Alankuş (der.) *Medya ve Etik*. (51-83). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2016). "Türk Medyasının İntihar Haberlerini Sunumunda Etik Sorunlar: Cem Garipoğlu ve Mehmet Pişkin İntiharları". *Bilig*. 77. 233-270.
- Merill, J. (1994). "Machiavelli'ci Gazetecilik: Yaşlı Kurtla Etik Üzerine Kısa Bir Görüşme". (F. M. Binark, çev.) *Marmara İletişim Dergisi*. 5. 123-136.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). "Gazetecilik Meslek Etiği". T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki Eğitim Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi.
- Özer, Ö. (2010a). *Liberal Basın*. Konya: Literatürk Yayınları.
- (2010b). "Medyada Sunulan Fiziksel Şiddetin Etkilerini Açıklayan Psikolojik Kuramlar". *Medyada Şiddet Kültürü Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun*. (385-410). Konya: Literatürk Yayınları.
- (2019). "Kamu Yararı: Mehmet Ali Birand Olayı'na İlişkin Haber ve Yorumların İncelenmesi". *Global Media Journal TR Edition*. 10(19). 146-175.
- Palabıyıkoglu, R. (1994). "İntihar Davranışı ve Kitle İletişim Araçları". *Kriz Dergisi*. 2(2). 277-284.
- Palabıyıkoglu, R., Azizoğlu, S., Haran, S., Özayar, H. (1994). "Gazetelerdeki İntihar Haberlerinin Okuyucuya Nasıl Yansıtıldığına İlişkin Bir Çalışma". *Kriz Dergisi*. 2(2). 285-292.

- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (tarih yok). "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi İntihar Maddesi". <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>. 03.01.2020.
- van Evra, J. (1998). *Television and Child Development*. Lawrence Erlbaum.
- Yüksel, E. (2006). "Bir İntiharın Bilânçosu...". *Dördüncü Kuvvet Medya*. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=7438>.
- Zabcı, F. (2011). "Kamu Yararı Üzerine". Y. Bürkev, M. Özuğurlu, Y. Özdek, E. V. Elgür (ed.) *Kuramsal ve Tarihsel Boyutlarıyla Hak Mücadeleleri-I*. Ankara: Hermes Ofset.

AKADEMİSYENLERDEKİ İŞ DOYUMUNUN, EMPATİ BECERİSİ VE SOSYAL BECERİYLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ebrar YILDIZ*, Melisa AKSU**,
Hüseyin ÜNÜBOL***, Gökben HIZLI SAYAR****

Gönderim Tarihi: 15.08.2019 - Kabul Tarihi: 22.01.2020

Yıldız, E., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2020). "Akademisyenlerdeki İş Doyumunun, Empati Becerisi ve Sosyal Beceriyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Etkileşim*. 5. 84-98.

Özet

Yapılan bu araştırmada akademisyenlerdeki iş doyumunun empati becerisi ve sosyal beceri ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda çalışma içerisinde iş doyumunu, empati becerisi, sosyal beceri ve sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Araştırma, Üsküdar Üniversitesi akademisyenlerinin katkısıyla yapılmıştır. Toplamda 84 akademik personel katılım sağlamıştır. Katılımcılara Sosyodemografik Veri Formu, Minnesota İş Doyumu Ölçeği, Empati Eğilim Ölçeği ve Sosyal Beceri Envanteri uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve bağımsız gruplarda 't-testi' analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla ise Pearson Korelasyon Analiz Tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda akademisyenlerde iş doyumuyla empati becerisi ve sosyal beceri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: iş doyumunu, empati becerisi, sosyal beceri.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ebraryildiz92@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6351-2159

** Lisans Öğrencisi, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
melisaaksu2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8707-0815

*** Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
huseyin.unubol@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4404-6062

**** Doçent Doktor, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
gokben.hizlisayar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

THE RELATIONSHIP OF JOB SATISFACTION, EMPATHY, AND SOCIAL SKILLS IN ACADEMICIANS

Ebrar YILDIZ*, Melisa AKSU**,
Hüseyin ÜNÜBOL***, Gökben HIZLI SAYAR****

Received: 15.08.2019 - Accepted: 22.01.2020

Yıldız, E., Aksu, M., Ünübol, H., Hızlı Sayar, G. (2020). "Akademisyenlerdeki İş Doyumunun, Empati Becerisi ve Sosyal Beceriyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme". *Etkileşim*. 5. 84-98.

Abstract

In this research, it is aimed to investigate the relationship between job satisfaction and empathy skills and social skills. At the same time, the relationships between job satisfaction, empathy skills, social skills and sociodemographic variables were investigated in the study. The research was conducted with the contribution of academicians from Üsküdar University. A total of 84 academic staff participated in the study. Sociodemographic Data Form, Minnesota Job Satisfaction Scale, Empathy Tendency Scale and Social Skills Inventory were applied to the participants. One-way ANOVA and 't-test' analysis in independent groups were used for the analysis of the collected data. Pearson Correlation Analysis was used to determine the relationship between the scales. As a result of the study, there found to be no significant relationship between job satisfaction, empathy and social skills in academicians.

Keywords: job satisfaction, empathy skills, social skills.

* Graduate Student in Master Program, Üsküdar University, Institute of Social Sciences, ebraryildiz92@gmail.com, Orcid: 0000-0001-6351-2159

** Undergraduate Student, Üsküdar University, Faculty of Humanities and Social Sciences, melisaaksu2@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8707-0815

*** Lecturer/PhD, Üsküdar University, Institute of Social Sciences, huseyin.unubol@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4404-6062

**** Associate Professor, Üsküdar University, Institute of Social Sciences, gokben.hizlisayar@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

Giriş

İş doyumunu, çalışan bireylerin işlerine karşı olan duygu ve düşünceler bütünüdür. İş doyumunu Locke 1976 yılında, kişinin işine veya iş ile ilgili tecrübesine yönelik pozitif geri dönüşten kaynaklı hoş ve olumlu duygusal durum olarak tanımlamıştır. Ertürk ve Keçecioğlu ise iş doyumunu, çalışan kişilerin işlerine karşı duydukları memnuniyet hali ya da memnuniyetsizlik hali şeklinde ifade etmiştir. Günümüzde işler kutsal sayılmakta, hatta insanlar işleriyle tanınmakta, işlerindeki kimliklerle benimsenmektedir (Dikmen, 1995). Böyle bir durumda, kişilerin bu kadar önemseydiği bir ortamda kendilerini nasıl hissettikleri, bu ortamdaki memnuniyetlerinin gündeme gelmesi kaçınılmazdır. Aynı zamanda iş doyumunu çalışmaları psikoloji alanında da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

İş doyumuna farklı açılardan yaklaşan araştırmacılar farklı tanımlar bulmuşlardır. Bunlardan ilki olarak, 1911 yılında iş doyumunu kavramı ve iş doyumunun ölçülmesi üzerine çalışmalara başlayan Frank Taylor iş doyumunu; kişilerin mesleklerinden kazandıkları maaş, yaptıkları işlerin takdiri ve işleriyle ilgili gelişme olanaklarına sahip olmaları gibi ödüllendirmelerin sağlayabileceğini ifade etmiştir (Aslan, 2001). Blum ve Naylor (1998) ise çalışma ortamının öneme vurgu yapmıştır; bunlar iş arkadaşlarıyla olan ilişkiler ve gelişme olanaklarıdır ve bunların da iş doyumunu etkilediğini belirtmiştir. Yalçınkaya (2000) ve Koç (2001) ise kişinin meslek seçimleri ile başlayan ve yaşamı boyu onu etkileyen mesleki doyum kavramının literatürde, iş doyumunu ya da iş tatmini şeklinde de yer aldığını belirtmiştir. Davis (1981) ise kişilerin memnuniyet durumunu vurgulayarak iş doyumunu kişilerin işlerine duydukları memnuniyet hali ya da memnuniyetsizlik hali şeklinde ifade etmiştir. Mumford (1991) tarafından geliştirilen bir tanımda da mesleki doyum, bireyin çalıştığı işinden bekledikleri ve kazandıkları arasındaki uyumlu sonuç olarak tanımlanmaktadır. Başaran'a (1982) göre ise iş doyumunu, kişilerin işini; iş hayatını değerlendirirken ulaştığı sonucu, haz duygusu şeklinde tanımlamıştır. Bireyin sahip olduğu bu haz duygusunun derecesi ne kadar fazla ise işinden sağladığı doyum da bunun sonucunda o oranda yüksek olacaktır. Locke (1969) iş tatmininin, bireyin bir işten elde ettiği sonuçla beklediği sonucun bireyin işinden kaynaklanan memnuniyet verici bir durumu gösterdiğini belirtmiştir. Newby (1999) ise iş doyumunu daha psikolojik bir çerçevede yorumlamıştır. Bireylerin iş doyumunun aslında bireylerin işlerine karşı gösterdiği psikolojik eğilimler olduğu şeklinde tanımlamış ve bu eğilimlerin farklı duygu veya tutumlarının bir bütünü olduğunu vurgulamıştır. Riggio'ya (2003) göre iş doyumunu, kişinin işine karşı hissettiği duygu ve tavırlarını içerir. Bir işin iyi ve kötü; pozitif ve negatif bütün yönleri, tatmin duygusunu geliştirmeye yardımcı olur. Bu bilgiyle de iş doyumunun sadece fiziksel şartlara ya da dışsal güdülemelerle olmadığı; iş doyumunun psikolojik olarak incelenmesiyle de bulunan farklılıkları belirtiyor. Verilen tanımlara göre kişilerin bireysel özellikleri ve iş ortamının özellikleri, iş arkadaşlarıyla iletişimi gibi dışsal faktörlerin, kişinin işine karşı olumlu duyguları artırırken iş doyumunu da etkilediği görülmektedir.

Kişilerin iş doyumunu sadece çalışanı değil, çalıştığı kurumu da etkilemektedir. Bu özelliğiyle hem bireysel hem de örgütsel anlamda önem taşır. Çalışanların gündelik hayatlarının büyük bir kısmını geçirdikleri kurumlarda kişilerin ihtiyaçlarını giderebileceği bir ortam olmazsa kişilerin iş doyumunu, fiziksel ve ruhsal sağlıklarını etkileyebilir. Kişiler için iş doyumunu, çalışılan kurumlarda işin aksamadan yapılması için de gerekli motivasyonu sağlamaktadır. İş doyumunun önemli olmasının nedenlerinden biri de, bu kavramın çalışan kişilerin işleriyle alakalı ve verimiyle ilişkili oluşudur (Telman ve Ünsal, 2004). Verimli çalışılan kurumlarda örgütsel olarak da iyi hal bulunması öngörülür ve yapılan işin kalitesini de etkiler.

İş Doyumunu Etkileyen Faktörler

1987 yılında Herzberg, iş doyumunu etkileyen faktörleri iki başlıkta incelemiştir. Bunlar içsel ve dışsal faktörlerdir (akt. Karaman ve Altunoğlu, 2007). Herzberg'in içsel faktörünü Karaman ve Altunoğlu (2007), üniversite çalışma hayatındaki; fakülte yönetimi, ders vermek, sınav kâğıdı okumak vb. rutin işler olarak belirtmiştir. Dışsal faktörü ise; organizasyon politikası, ücret ve çalışma şartları gibi kurumsal çalışma koşulları şeklinde belirtmiştir. Rosenfeld ve Zdep (1971), Herzberg'ten farklı olarak, iş doyumunu etkileyen faktörlerin bazılarını içsel ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayırırken, çoğunun aslında "nötr" bir faktör olduğunu çalışmalarında belirtmişlerdir (akt. Karaman ve Altunoğlu, 2007). Davis ise güdüleyici faktörlere vurgu yaparken, bunların temel psikolojik gereksinimlerle bağlantısı nedeniyle içsel etmenler olarak nitelendirmiştir. İş doyumunun sadece sosyo-demografik özelliklerle (yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi) etkilenmediğini; ücret, çalışılan yerin koşulları, çalışılan yerdeki arkadaşları gibi örgütsel ve aynı zamanda çevresel faktörlerden de etkilendiğini vurgulamıştır (Davis, 1982).

İş doyumunu, bireysel faktörler ve örgütsel faktörler olarak iki başlıkta incelenebilir:

Bireysel Faktörler:

Yaş
Cinsiyet
Eğitim Düzeyi
Kıdem
Kişilik yapısı

Örgütsel faktörler:

İş ve niteliği
Ödüllendirme
Ücret
İş yerinde sosyal ortamlar

Akademisyenlerde İş Doyumu

Akademik personelin iş doyumunun artması, üniversitelerin akademik başarılarına katkı sağlamaktadır. Bilge, Akman ve Kelecioğlu'nun 2007 yılında yaptıkları çalışmada da vurgulanan bu sonuç, akademisyenlerde iş doyumunun

sadece akademisyenleri değil çalıştıkları üniversiteleri de etkileyeceğini belirtmektedir. Sergiovanni ve Starratt (1998) ise öğretim elemanlarının iş doyumunun sadece üniversitelere değil öğrencilerin akademik başarılarına da katkı sağladığını vurgularken, akademisyenlerin iş doyumunun arttırılmasının önemini de belirtmiştir.

Türkiye’de akademisyenlerle ve iş doyumunu konusyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde de daha çok sosyo-demografik nitelikleriyle ilgili değişkenler ele alınmıştır. Yapılan çalışmalarda cinsiyet, yaş, kıdem, akademik unvan gibi değişkenlere bağlı olarak bulgular edinilmiştir. Bu bulgular arasında tutarlılık ne yazık ki yoktur. Bazı çalışmalar yaş, kıdem, cinsiyet ve unvan gibi faktörlerin iş doyumunda farklı sonuçlar elde ettiğini göstermiştir (Bilge vd. 2007). Bunun yanı sıra Ergenli ve Eryiğit 2001 yılında yaptıkları çalışmada devlet üniversitesinde çalışan akademik personelin özel üniversitelerde çalışan akademik personele göre toplam iş tatminleri daha yüksek oldukları bulurken; Baş ve Ardıç vakıf üniversitelerinde görev yapan öğretim elemanlarının iş doyumları devlet üniversitelerinde görev yapanlara oranla daha yüksek olduğunu bulmuştur (Baş ve Ardıç, 2002).

Gliem ve Gliem, 2001 yılında yaptığı çalışmada öğretim elemanlarının iş doyumunu ve ilişkili faktörleri incelediği çalışmasında; cinsiyet, ücret, ilerleme olanakları, kıdem, kurumlarda verilen kararlara katılım gibi faktörlerin öğretim görevlilerinde iş doyumuyla ilişkisi olabileceğini ama iş doyumunun sadece bu faktörlerle açıklanmasının yetersiz olacağını belirtmiştir (Gliem ve Gliem, 2001).

Empati ve Empati Becerisi

Literatürde empatiyle ilgili farklı tanımlar vardır. İlk olarak Türkçe karşılığı Türk Dil Kurumu’nun resmi sitesinde ‘duygudaşlık’ olarak yer almaktadır. Carl Rogers da 1975’de empatiyi; bir kişinin belirli bir durumda, karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini anlaması, o kişinin hissettiklerini hissetmesi ve hissedilen hisleri ona iletmesi süreci, olarak tanımlamıştır. Rogers empati üzerine yaptığı çalışmalarla farklı bir bakış açısı getirmiştir. Dökmen (1995), Rogers’ın empati üzerine yaptığı tanıma katılıp empatiyi diğer bir kişinin gözüyle durumu değerlendirme, anlamaya çalışma ve karşı tarafa iletme süreci şeklinde tanımlarken sürece vurgu yapmıştır. Hilgard ve diğerleri (1971) empatiyi, kendini diğer kişinin yerine koymak ve karşı tarafın hissettiklerinin nasıl olduğunu kavramak şeklinde tanımlamıştır. Empatinin farklı tanımlarının yapılması, çok boyutlu doğasından kaynaklanmaktadır (Lawrence vd. 2004).

Empati hem duyuşsal hem bilişsel tepkileri içerir. Duyuşsal empati; bir başka kişinin içerisinde bulunduğu duygusal duruma verilen duygusal tepkiyken, bilişsel empati; bu duygusal durumu tanıyabilmektir (Blair, 2005). Dökmen de empati üzerine yaptığı çalışmalarda empatinin, duygusal ve bilişsel yönden ele alınabilen ve çok boyutlu bir kavram olduğu, kişileri anlama, bilişsel süreçleri

ifade ederken; kişilerin duygularını hissedebilmeyi ve duygusal süreci olduğunu ifade etmektedir (Dökmen, 1988). Bu yapılan farklı tanımlar ve empatinin kişilerarası iletişimdeki önemli vurguları aynı zamanda kişinin gündelik hayatındaki öneminin de altını çizer.

Empati ile farklı değişkenler arasında yapılan çalışmalarda, empati ve değişkenler hakkında bilgi verir. Bell ve Hall (1954) bir çalışmasında, liderlik vasfına sahip olan kişilerin empati becerilerinin de yüksek olduğunu belirtmiştir. Liderlik özelliğine sahip olan kişilerin empati becerisinin de yüksek olması, kişilerarası iletişimde sağlıklı ve başarılı olmalarının nedeni olarak vurgulanmaktadır. Kişilerarası ilişkiler çeşitli faktörlerin etkisi altında biçimlenirken, kişilerin empati düzeyleri de bu faktörler arasında önemli bir yer almaktadır (Eisenberg vd. 2010).

Sosyal Beceri

Sosyal beceri, 1900'lü yıllarda üzerine durulmaya başlanan bir kavramdır. Sosyal beceriyle ilgili ilk incelemeler, 1890 yılında William James'in *Psikolojinin İlkeleri* adlı eserinde bahsettiği, insanların sosyal ilişkilerindeki farklı sosyal benliklere sahip olduğu üzerinedir. Daha sonra 1920'li yıllarda Thorndike tarafından tanımlanmaya ve ölçülmeye başlayan 'sosyal zekâ' kavramıyla sosyal beceri kavramı konusundaki çalışmalar başlamıştır (akt. Bacanlı, 1999). Thorndike sosyal zekâyı, diğer insanları anlama yeteneği ve sosyal durumlarda akılcıca davranmak üzere tanımlamıştır (akt. Egan, 1994). Bu tanımla günümüze kadar süren çalışmalarda, sosyal becerileri oluşturan faktörlerin neler olduğu konusunda ortak bir anlayış yoktur (Bacanlı, 1999). Kelly (1982), sosyal becerilerin öğrenilmiş davranışlar olarak tanımlanır ve bu davranışları kişilerarası ilişkilerde olumlu pekiştiricilerle öğrenildiği belirtilir.

Bu tanımlardan da anlaşılabilirliği gibi sosyal beceriyi tanımlayabilmek ve işlevini anlayabilmek kişilerarası iletişimi anlamaya yardımcı olur. Kişilerin diğerlerinin olumlu tepkiler verebileceği ve olumsuz tepkileri önleyebileceği becerilere sahip olması, kişinin sosyal becerilere de sahip olması demektir. Kısaca insanların diğerleriyle olan etkileşimde sosyal olarak kabul edilebilir olan davranışlar sergilemesi, sosyal becerilerinin yüksek olduğunun da bir göstergesidir (Yüksel, 2004). Sosyal becerilerin önemi kişilerarası iletişimdeki yeriyile vurgulanmaktadır. Kişilerin sosyal hayatları, iş ortamları ve arkadaş ilişkilerinde önemli bir konumda olan sosyal beceriler aynı zamanda kişinin sağlıklı iletişim kurması için gerekli görülmektedir.

Bu araştırmada yeni nesiller geliştirirken en çok görev üstlenen akademisyenlerin, çalıştıkları kurumlarda üst-alt ilişkisi, verilen dersler, yapılan akademik çalışmalar gibi belli başlı beklenen görevlerinin sonucunda oluşan iş doyumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bunu yaparken aynı zamanda sosyal beceri ve empati yeteneklerinin iş doyumuna olan etkisi ölçülmüştür. Literatürde iş doyumunu ve sosyo-demografik veriler üzerine yapılan çalışmalar bulunurken,

sosyal beceri ve empati becerisinin etkisi ve ilişkisine dair tatmin edici bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın literatüre katkı sağlaması da amaçlanmaktadır.

Yöntem

Araştırma Üsküdar Üniversitesi akademisyenleriyle yapılmıştır. Üsküdar Üniversitesi kadrosu 614 kişiden oluşmaktadır. Elden ölçek dağıtımı ve mail üzerinden gönüllülük esasıyla toplam 84 kişiden geri dönüş sağlanmıştır. Ulaşılan kişilerin hepsi soruları eksiksiz doldurmuştur. Katılımcıların 62'si kadın (%73,8) ve 22'si erkektir (%26,19).

Veri tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak Sosyo-Demografik Bilgi Formu, Minnesota İş Doymu Ölçeği (MİDO), Sosyal Beceri Envanteri (SBE-KF) ve Empati Eğilim Ölçeği (EEÖ) kullanılmıştır.

* **Sosyo-Demografik Veri Formu:** İlgili literatür dikkate alınarak, araştırma için önemli olacağı düşünülen sorular sosyo-demografik bilgiler hakkında bilgi toplamak amacıyla demografik bilgi formuna eklenmiştir. Sosyo-demografik Bilgi Formu, dokuz sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki kıdem, unvan, akademik durum, ailede akademisyen olma durumu, haftada verilen ders sayısı ve yürütülen lisansüstü tez çalışmasıyla ilgilidir.

* **Minnesota İş Doymu Ölçeği:** Orijinali 1967 yılında Weiss, Davis, England ve Lofquist tarafından geliştirilmiştir. 1996 yılında Fatma Yıldırım'ın çalışması ile Türkiye için güvenilirliği 76 bulunmuştur. 20 sorudan oluşan Likert tarzı bir ölçektir ve her bir soruya 1'den 5'e kadar puan verilmektedir. Ölçek puanlaması şu şekilde: hiç memnun değilim (1 puan), memnun değilim (2 puan), kararsızım (3 puan), memnunum (4 puan), çok memnunum (5 puan). Ölçekte ters soru bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada minnesota iş doymu ölçeği için Cronbach'ın alfa katsayısı = 0,88 güvenliği bulunmuştur.

* **Empati Eğilim Ölçeği:** Dökmen tarafından 1988'de geliştirilen Empati Eğilim Ölçeği günlük hayatta empati kurma potansiyelini ölçmektedir. Güvenirlilik ve geçerlilik çalışmaları yine Dökmen tarafından 70 kişilik öğrenci grubuyla yapılmıştır. Üç hafta arayla iki defa uygulanmıştır. Bu çalışmayla 0,82 güvenirlilik elde edilmiştir (Dökmen, 1988). Likert tipi olan ölçek 20 sorudan oluşmaktadır. Her soru için 1'den 5'e kadar puan verilmektedir. Empatik Eğilim Ölçeği puanlamasında; tamamen aykırı: 1 puan, oldukça aykırı: 2 puan, kararsızım: 3 puan, oldukça uygun: 4 puan, tamamen uygun: 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Puanları toplarken 3, 6, 7, 8, 11, 12, 13 ve 15 numaralı sorular ters puanlanmaktadır. Ölçekte alınacak en düşük puan 20, en yüksek puan ise 100'dür. Bu toplam puan, bireylerin empatik eğilim puanlarını ifade etmektedir. Puanın yüksek olması empatik eğilimin yüksek olduğunu gösterirken; düşük olması

ise empatik eğilimin düşük olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada empatik eğilim ölçeği güvenirliliği 0,72 bulunmuştur.

*** Sosyal Beceri Envanteri - Kısa Form:** 1986 yılında Riggio tarafından geliştirilen Sosyal Beceri Envanteri (*Social Skills Inventory-SS*), 1989 yılında düzenlenerek bugünkü halini almıştır. 1997 yılında Yüksel tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Temel sosyal beceriyi ölçmek amacıyla 90 maddeden oluşan, kendini tanımla türünden bir ölçektir. Amacı sosyal iletişim boyutlarını ölçmektir. Ölçek iletişimde duyarlılık, iletişimde anlatımcılık ve iletişim kontrolü boyutları üzerine odaklanmıştır. Koydemir 2006 yılında, Riggio ile orijinal 90 maddelik sosyal beceri envanterinden sorular seçerek kısa form oluşturmuştur. Bu kısa form sosyal becerinin alt boyutları için yeterli olmazken, sosyal yeterliliğin genel değerlendirmesi için yeterli olduğu belirtilmiştir. Böylece Sosyal Beceri Envanteri Kısa Formu (SBE-KF) adıyla özgün ölçeğin 30 maddelik kısa formunu Koydemir 2006 yılında hazırlanmıştır. Türkçe uyarlaması Yüksel (1997) tarafından yapılan orijinal ölçeğin içerisinden Türkçe 30 madde seçilmiştir. Likert bir ölçek SBE-KF puanlaması için; hiç benim gibi değil (1 puan), biraz benim gibi (2 puan), benim gibi (3 puan), oldukça benim gibi (4 puan) ve tamamen benim gibi (5 puan) olarak cevaplarıyla değerlendirilir. SBE-KF'den alınabilecek en düşük puan 30 iken; en yüksek puan 150'dir. Ölçekten alınan puanların yükselmesi bireyin genel sosyal beceri düzeyinin artması olarak tanımlanmaktadır. Yapılan çalışmada güven aralığı Sosyal Beceri Envanteri için = 0,70 olarak bulunmuştur.

Elde edilen bilgilerin analizi için; SPSS (*Statistical Package Program for Social Science*) versiyon 21.0 programı kullanılmıştır. Sosyo-Demografik Bilgi ve Veri Formunda yer alan değişkenlerin dağılımlarını tespit etmek amacıyla frekans analizi kullanılmıştır. Uygulanan ölçekler ile sosyo-demografik bilgi ve veri formunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve bağımsız gruplarda 't-testi' analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin kendi aralarındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla ise Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmada yer alan 84 katılımcının cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde; 62 (%73,8) kadın, 22 (%26,2) erkek olduğu görülmektedir. Katılımcılardan 16 (%19) kişi 20-30 yaş, 31 (%36,9) kişi 31-40 yaş, 22 (%26,2) kişi 41-50 yaş, 9 (%10,7) kişi 51-60 yaş ve 6 (%7,1) kişi 61 yaş ve üzeri grubunda yer almaktadır. Katılımcıların medeni duruma göre dağılımları incelendiğinde; 45 (%53,6) kişinin evli, 31 (%36,9) kişinin bekar, 8 (%9,5) kişinin boşanmış veya dul olduğu görülmektedir. Mesleki kıdeme yönelik dağılım incelendiğinde; 24 (%28,6) kişi 5 yıl ve daha az, 12 (%14,3) kişi 6-10 yıl, 12 (%14,3) kişi 11-15 yıl, 15 (%17,9) kişi 16-20 yıl, 21 (%25) kişi 21 yıl ve daha fazla zamandır mesleki kıdeme sahiptir. Katılımcılardan 34 (%40,5) kişi öğretim görevlisi, 10 (%11,9) kişi araştırma görevlisi, 25 (%29,8) kişi yardımcı doçent, 5 (%6) kişi doçent ve 10 (%11,9) kişi profesör ünvanına sahiptir. Araştırmaya katılan 84 akademis-

yenden 20'sinin (%23,8) yarı zamanlı, 64'ünün (%76,2) tam zamanlı olduğu saptanmıştır. Katılımcılardan 23 (%27,4) kişinin ailelerinde akademisyen varken, 61 (%72,6) kişinin ailelerinde akademisyen olmadığı görülmektedir. Haftada verilen ders saatine yönelik dağılım incelendiğinde 54 (%64,3) kişinin 15 saatten az, 30 (%35,7) kişinin 15 saatten fazla ders verdikleri saptanmıştır. Yürütülen lisansüstü tez sayısına yönelik dağılım incelendiğinde 63 (%75) kişinin 5'ten az, 21 (%25) kişinin ise 5 ve daha fazla sayıda lisansüstü tez yürüttükleri görülmektedir.

Araştırmada kullanılan bütün ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri *Tablo 1*'de sunulmuştur:

Ölçek adı	Puan ortalaması ± SS
MİDÖ-Genel Doyum (GD)	3,81±0,58
MİDÖ-İçsel Doyum (İD)	3,99±0,60
MİDÖ-Dışsal Doyum (DD)	3,54±0,7
EEÖ	73,69±7,69
SOBE-Duyuşsal Anlatımcılık (DA)	16,94±3,27
SOBE-Duyuşsal Duyarlılık (DD)	18,41±3,05
SOBE-Duyuşsal Kontrol (DK)	15,50±3,51
SOBE-Sosyal Anlatımcılık (SA)	16,52±4,08
SOBE-Sosyal Duyarlılık (SD)	13,71±3,91
SOBE-Sosyal Kontrol (SK)	17,03±2,88
SOBE Toplam	98,13±9,64

İş doyumunu, empatik eğilim ve sosyal destek arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonuçları *Tablo 2*'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçekler arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları

SOBE Toplam	SOBE-SK	SOBE-SD	SOBE-SA	SOBE-DK	SOBE-DD	SOBE-DA	EEÖ	MİDÖ-GD	MİDÖ-DD	MİDÖ-İD	
										r	1
0,249*	0,252*	0,104	0,271*	0,068	0,076	-0,094	0,141	0,903**	0,557**	1	1
0,099	0,137	-0,026	0,160	0,219*	-0,047	-0,190	0,074	0,860**	1		2
0,204	0,226*	0,051	0,249*	0,155	0,022	-0,156	0,125	1			3
0,247*	0,137	-0,152	0,282**	0,252*	0,149	0,027	1				4
0,098	0,209	-0,017	-0,116	-0,456**	-0,261*	1					5
0,517**	0,165	0,144	0,245*	0,210	1						6
0,331**	-0,009	-0,217*	0,345*	1							7
0,785**	0,624**	0,026	1								8
0,367**	-0,035	1									9
0,669**	1										10
1											11

*p<0,05: İstatistiksel olarak anlamlı

**p<0,01: İstatistiksel olarak anlamlı

İş doyumu ve sosyal beceri arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre iş doyumu ile sosyal beceri ($p=0,062$) ve empati ($p=0,257$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre; MİDÖ-Dışsal Doyum ve MİDÖ-Genel Doyum puanları cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Erkek katılımcıların MİDÖ-Dışsal Doyum ve MİDÖ-Genel Doyum puanları kadın katılımcılara göre anlamlı derecede farklı ve yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre SOBE-Duyuşsal Duyarlılık ile yaş arasında anlamlı düzeyde bir fark bulunmaktadır. ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Tukey Post-Hoc Testi sonuçlarına göre 20-30 yaş grubunun, 41-50 yaş grubu ile arasındaki anlamlı ilişkiden kaynaklandığı görülmektedir. 20-30 yaş grubunda yer alan katılımcıların SOBE-Duyuşsal Duyarlılık puanlarının 41-50 yaş grubunda yer alan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

İş doyum, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeylerinin medeni duruma göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre MİDÖ-Genel Doyum ve EEÖ ile medeni durum arasında anlamlı düzeyde bir fark bulunmaktadır. ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan Turkey Post-Hoc Testi sonuçlarına göre; MİDÖ-Genel Doyum için; EEÖ için; evli ve bekar arasındaki anlamlı ilişkiden kaynaklandığı görülmektedir. Evli katılımcıların MİDÖ-Genel Doyum puanlarının bekar katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. EEÖ için; evli ve bekar arasındaki anlamlı ilişkiden kaynaklandığı görülmektedir. Evli katılımcıların EEÖ puanlarının bekar katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

İş doyumu, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeylerinin mesleki kıdeme göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre MİDÖ-Dışsal Doyum, MİDÖ-Genel Doyum ve SOBE-Duyuşsal Duyarlılık ile mesleki kıdem arasında anlamlı düzeyde bir fark bulunmaktadır. ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını saptamak amacıyla yapılan tukey post-hoc testi sonuçlarına göre; MİDÖ-Dışsal Doyum için; 11-15 yılın, 21 yıl ve üzeri ile arasındaki anlamlı ilişkiden kaynaklandığı görülmektedir. 21 yıl ve üzeri mesleki kıdemi bulunan katılımcıların MİDÖ-Dışsal Doyum puanlarının 11-15 yıl süre ile mesleki kıdemi bulunan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

MİDÖ-Genel Doyum için; 6-10 yılın, 21 yıl ve üzeri ile arasındaki anlamlı ilişkiden kaynaklandığı görülmektedir. 21 yıl ve üzeri mesleki kıdemi bulunan katılımcıların MİDÖ-Genel Doyum puanlarının 6-10 yıl süre ile mesleki kıdemi bulunan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

SOBE-Duyuşsal Duyarlılık için; beş yıl ve daha azın 6-10 yıl, 21 yıl ve üzeri

ile arasındaki anlamlı ilişkiden kaynaklandığı görülmektedir. Beş yıl ve daha az süre ile mesleki kıdemi bulunan katılımcıların SOBE-Duyuşsal Duyarlılık puanlarının 6-10 yıl ile 21 yıl ve üzeri süreyle mesleki kıdemi bulunan katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

İş doyum, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeylerinin akademik unvana göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçlarına göre; iş doyum, empati eğilimi ve sosyal beceri düzeyleri akademik unvana göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). İş doyum, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeylerinin akademisyenlik durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizi sonuçlarına göre; iş doyum, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeyleri akademisyenlik durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

İş doyum, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeylerinin ailede akademisyenlik değişkenine göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizi sonuçlarına göre; SOBE-Duyuşsal Duyarlılık puanları ailede akademisyenlik durumuna göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Aile-sinde akademisyen bulunmayan katılımcıların SOBE-Duyuşsal Duyarlılık puanları ailelerinde akademisyen bulunan katılımcılara göre anlamlı derecede farklı ve yüksektir.

İş doyum, empatik eğilim ve sosyal beceri düzeylerinin yürütülen lisansüstü tez sayısına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan bağımsız gruplarda t-testi analizi sonuçlarına göre EEÖ puanları yürütülen lisansüstü tez sayısına göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Beş ve üzeri lisansüstü tez yürüten katılımcıların EEÖ puanları beşten az sayıda lisansüstü tez yürüten katılımcılara göre anlamlı derecede farklı ve yüksektir.

Sonuç

Bu çalışmada akademisyenlerin iş doyumları ile empati becerileri ve sosyal becerileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Üsküdar Üniversitesi akademik personelinin 84 kişinin katılımıyla elde edilen verilerin değerlendirildiği çalışmada, öncelikle sosyo-demografik bilgiler incelenmiştir. Daha sonra, akademisyenlerin iş doyumunu ile empati becerileri arasındaki ilişki incelenmiştir. Son olarak, akademisyenlerin iş doyumunu ve sosyal becerileri arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

İş doyumunu, sosyal beceri ve empatik becerinin arasındaki ilişkinin incelenmesine ilişkin yapılan pearson korelasyon analizinde MİDÖ'nün içsel, dışsal doyumunu ve genel doyumunu ile SOBE'nin sosyal anlatımcılık, sosyal kontrol ve toplamı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Mİ-

DÖ'nün dışsal doyumuyla genel doyum ve SOBE'nin duyuşsal kontrolü arasında da pozitif bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca EEÖ ile SOBE'nin duyuşsal kontrol, sosyal anlatımcılık ve toplamı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak EEÖ ile MİDÖ'nün alt ölçekleri arasındaki ilişkiye bakıldığında iki ölçek arasında herhangi bir alt ölçekte ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilere ek olarak iş doyum ve empati becerisinin arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucunda da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Benzer bir şekilde sosyal beceri ve iş doyum arasında ki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonucunda aralarında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyete göre katılımcıların iş doyumunu incelendiğinde, MİDÖ-dışsal doyum ve MİDÖ-genel doyum puanları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek katılımcıların MİDÖ-dışsal doyum ve MİDÖ-genel doyum puanları kadın katılımcılara göre anlamlı derecede farklı ve yüksektir. Çetinkanat 2000 yılında yaptığı çalışmada erkeklerin iş doyumunun daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Akademisyenlerin yürüttükleri tez ortalamalarına göre bulunan sonuç incelendiğinde EEÖ puanlarının yürütülen lisansüstü tez sayısına göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Beş ve üzeri sayıda lisansüstü tez yürüten katılımcıların EEÖ puanları, 5'ten az sayıda lisansüstü tez yürüten katılımcılara göre anlamlı derecede farklı ve yüksektir. Bu durum daha fazla tez yönetmenin empati becerisinde artışla açıklanmasından ziyade, empati becerisi yüksek olan akademisyenlerin tez danışmanlığına daha istekli olması ve tez danışmanı olarak öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilmesi ile açıklanabilir.

Araştırmanın sonucuna göre; iş doyum, sosyal beceri ve empati becerisi ile yaş, medeni durum, kıdem, unvana akademisyenlik durumu ve haftalık verilen ders sayısına göre anlamlı bir şekilde değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında da yaş değişkeni, cinsiyet, kıdem ve unvanlarla ilgili anlamsız ilişkinin örnekleri vardır. Yıldız ve diğerlerinin 2003 yılında yaptıkları çalışmada, yaş ile iş doyum arasında anlamlı bir ilişki olmadığını vurgulamıştır. Aynı çalışmada kıdem ve iş doyum arasında da ilişki olmadığı bulunmuştur. Kanungo ise 1995 yılında kıdemle iş tatmini arasında kuvvetli bir ilişki saptamadığını belirtmiştir.

Ailede akademisyenlik durumuna bakıldığında, SOBE-Duyuşsal Duyarlılık puanları ailede akademisyenlik durumuna göre farklılık göstermektedir. Ailede akademisyen bulunmayan katılımcıların SOBE-Duyuşsal Duyarlılık puanları ailelerinde akademisyen bulunan katılımcılara göre anlamlı derecede farklı ve yüksektir. Bu durum akademisyenlik kültürünü ve işin gereklerini çocukluklarından itibaren ebeveynleri ya da diğer aile bireyleri vasıtasıyla tanımış olanlarda, akademisyenliğin gerektirdiği duyuşsal duyarlılığa da aşına olduklarını akla getirebilir. Literatürde bu konuda araştırmaya rastlanmamıştır. Daha ileri çalışmalarda değerlendirilmesi ile duyuşsal duyarlılığın ne biçimde ortaya çıktığına ışık tutulabilecektir.

Yapılan bu araştırma da akademisyenlerdeki iş doyumunun empati becerisi

ve sosyal beceri ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bulguları sonucunda, akademisyenlerin iş doyumunu ile empati becerileri ya da sosyal becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Akademisyenler hem kendi yaptıkları bilimsel çalışmalar hem çalıştıkları üniversitelerle paylaştıkları iş yükümlülüğü ve sorumluluklar nedeni ile yoğun tempolu bir hayat sürmektedirler. Akademisyenlerde iş doyumunu etkileyen iç ve dış faktörler ile ilgili daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Kaynakça

- Aslan, A. K. (2001). "İlköğretim I. Kademe Öğretmenlerinin Yaşam Kalitesi ve Mesleki Doyumları". *Ege Eğitim Dergisi*. 1(1). 63-82.
- Bacanlı, H. (1999). *Sosyal Beceri Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baş, T. ve Ardiç, K. (2002). "A Comparison of Job Satisfaction Between Public and Private University Academicians in Turkey". *METU Studies in Development*. 29(1-2). 27-46.
- Başaran, E. İ. (1982). *Örgütsel Davranış*. (No: 108). Ankara: A.Ü. Eğitim Fakültesi Yayını.
- Bell, G. B. ve Hall Jr, H. E. (1954). "The Relationship Between Leadership and Empathy". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 49(1). 156-157.
- Bilge, F., Akman, Y., Kelecioğlu, H. (2007). "Öğretim Elemanlarının İş Doyumlarının İncelenmesi". *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 32(32). 32-41.
- Blair, R. J. R. (2005). "Responding to the Emotions of Others: Dissociating Forms of Empathy through the Study of Typical And Psychiatric Populations". *Consciousness and Cognition*. 14(4). 698-718.
- Çetinkanat, C. (2000). *Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Davis, M. H. (1980). "A Multidimensional Approach to Individual Differences in Empathy". *Journal of Personality and Social Psychology*. 44. 113-126.
- Dikmen, A. A. (1995). "İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 50(3). 115-140.
- Dökmen, Ü. (1988). "Empatinin Yeni Bir Modele Dayanarak Ölçülmesi ve Psikodrama ile Geliştirilmesi". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 21(1-2). 155-190.
- (1996). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- (2004). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Egan, G. (1994). *Psikolojik Danışmaya Giriş*. (F. Akkoyun, çev.). Ankara: Form Ofset.
- Eisenberg, N., Eggum, N. D., Di Giunta, L. (2010). "Empathy-Related Responding: Associations with Prosocial Behavior, Aggression, and Intergroup Relations". *Social Issues and Policy Review*. 4(1). 143-180.
- Gliem, J. A. ve Gliem R. R. (2001). "Job Satisfaction of Civil Service and Adminis-

- trative and Professional Staff in A College of Food, Agricultural, and Environmental Sciences". 28th Annual National Agricultural Education Research Conference. 333. <http://aaae.okstate.edu/NAERC/2001/Papers/gliem/pdf>.
- Hilgard, E. K., Atkinson, R. C., Atkinson, R. L. (1971). *Introduction to Psychology*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Karaman, F. ve Altunoğlu, A. E. (2007). "Kamu Üniversiteleri Öğretim Elemanlarının İş Tatmini Düzeyini Etkileyen Faktörler". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(1). 109-120.
- Keith, D. (1981). *Human Behavior at Work*. New Delhi: TATA McGraw-Hill Publishing Company Ltd.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., David, A. S. (2004). "Measuring Empathy: Reliability and Validity of the Empathy Quotient". *Psychological Medicine*. 34. 911-924.
- Locke, E. A. (1969). "What is Job Satisfaction". *Organizational Behavior and Human Performance*. 4. 309-336.
- Newby, J. E. (1999). "Job Satisfaction of Middle School Principals in Virginia". (Dissertation). USA: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oshagbemi, T. (1997). "Job Satisfaction and Dissatisfaction in Higher Education". *Education+Training*. 39(9). 354-359.
- Riggio, R. E. ve Carney, D. R. (2003). *Social Skills Inventory Manual*. Mind Garden.
- Sergiovanni, T. J. ve Starratt, R. J. (1998). *Supervision: Human Perspectives*. New York: Mc Graw-Hill.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2004) *Çalışan Memnuniyeti*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Yalçınkaya, M. (2000). *Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Örgüt İklimi ve İş Doyumu*. İzmir: Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Yüksel, G. (1998). "Sosyal Beceri Envanterinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları". *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 2(9). 39-48.
- (2004). *Sosyal Beceri Envanteri El Kitabı*. Ankara: Asil Yayınevi.

ELEŞTİREL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA 'ELEŞTİREL' BİLGİ ÜZERİNE BİR TARTIŞMA*

Şafak ETİKE**

Gönderim Tarihi: 09.03.2020 - Kabul Tarihi: 20.03.2020

Etike, Ş. (2020). "Eleştirel İletişim Çalışmalarında 'Eleştirel' Bilgi Üzerine Bir Tartışma".
Etkileşim. 5. 100-114.

Özet

Bu çalışmanın konusu, eleştirel iletişim çalışmalarında 'eleştirel' olan ve eleştirelilik üzerine kuramsal bir tartışma yürütmektir. Bu çalışmada eleştirelilik sosyal bilimin doğasının bir parçası olarak kabul edilmekte ve eleştirelilik nosyonunun opsiyonel olmadığı savunulmaktadır. Eleştirelilik konusunda homojen tutumların bulunmadığı iletişim alanında, ana akım çalışmalara ya da pozitivist paradigmaya her karşı çıkışın 'eleştirel kamp' içerisinde değerlendirilmesi eleştirilmekte ve eleştirinin tarihsel ve toplumsal bütüncül bir açıklamanın parçası olarak ortaya çıkma zorunluluğu vurgulanmaktadır. Bu nedenle öncelikle bilimsel çalışma ve bilimsel bilginin ne olduğu üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın amacı, "eleştirel çalışmalar" adı verilen tarafında eleştirel olarak nitelenen çalışmaların kavramsal ve metodolojik ortaklıklarını ve farklılıklarını sorgulamak, eleştirel iletişim araştırmalarında metodolojik bir farkındalık yaratılmasına yönelik tartışmalara katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: iletişim çalışmaları, eleştirel çalışmalar, metodolojik ayırma, eleştirel ekonomi politik, kültürel çalışmalar.

* Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2018 yılında tamamlanan "İletişim Çalışmaları ve Yöntembilim: Eleştirel Bilgi Üretimi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinde yürütülen tartışmalara dayanılarak kaleme alınmıştır. (Etike, 2018a).

** Doktor Öğretim Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
safak.etike@yobu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3055-7876.

A DISCUSSION ON 'CRITICAL' KNOWLEDGE IN CRITICAL COMMUNICATION STUDIES*

Şafak ETİKE**

Received: 09.03.2020 - Accepted: 20.03.2020

Etike, Ş. (2020). "Eleştirel İletişim Çalışmalarında 'Eleştirel' Bilgi Üzerine Bir Tartışma".
Etkileşim. 5. 100-114.

Abstract

The subject of this study is to conduct a theoretical discussion on criticism and 'critical' in critical communication studies. In this study, criticism is accepted as a part of the nature of social science and it is argued that the notion of criticism is not optional. In the field of communication, where there is no homogeneous attitude about criticism, every opposition to mainstream studies or positivist paradigm is evaluated within the 'critical camp'. In this study, this attitude is criticized and the necessity of criticism to emerge as part of a historical and social holistic explanation is emphasized. Therefore, the study primarily focuses on scientific work and what scientific knowledge is. The aim of the study is to question the conceptual and methodological partnerships and differences of the critically qualified works on the side called "critical works" and to contribute to the discussions on creating a methodological awareness in critical communication research.

Keywords: communication studies, critical studies, methodological divide, critical political economy, cultural studies.

** This study is derived from the PhD thesis titled "Communication Studies and Methodology: An Inquiry on Critical Knowledge Production" completed in 2018 at Ankara University Institute of Social Sciences: (Etike, 2018a).*

** Lecturer/PhD, Yozgat Bozok University, Faculty of Communication,
safak.etike@yobu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3055-7876

Giriş

İletişim alanı toplumsal olguları ve ilişkileri açıklamak, ondaki değişim olanaklarını görmek bakımından çok önemli ve önemi giderek artan bir alandır. Çünkü kapitalist gelişimin bugünkü aşamasında teknolojik gelişmeler iletişim alanını çok hızlı ve radikal bir biçimde dönüştürmekte, toplumsal ilişkiler geleneksel kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları olmak üzere tüm iletişim araçlarıyla dolayımlanır hale gelmektedir.

Toplumsal yaşamın giderek daha da karmaşıklaştığı ve toplumsal ilişkilerde görünenin ardında yatan tarihsel ve toplumsal ilişkileri açıklamanın daha da zorlaştığı günümüzde, sosyal olguyu anlamaya ve açıklamaya yönelik bilimsel faaliyetin de önemi artmaktadır. Öyle ki iletişim pratikleri, toplumsal ilişkinin önemli unsurlarından biri olarak, sosyal gerçekliğin bütünsel bir açıklamasını yapma iddiasında olan hiçbir araştırmada göz ardı edilemeyecek hale gelmiştir. İletişim süreçlerine dair bilimsel bilginin önemi burada yatmaktadır. Toplumu anlama çabası, bizi bu alanın bilimsel bilgisini haiz olmaya çağırılmaktadır. Ancak iletişim alanında yayınlanarak toplumsallaşan akademik bilgi nicel olarak hızla artmasına rağmen söz konusu derde derman olup olmadığı üzerindeki tartışmalar giderek artmaktadır.

Toplumsal olanın karmaşıklığını açıklamak, toplumsal olanın kurucu öğelerinden biri olan iletişim pratiklerini açıklamakla kesiştiği için tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de iletişim alanı giderek popülerleşen bir bilimsel çalışma alanı haline gelmiştir. Bu popülerleşmeye paralel olarak hem iletişim eğitimi verilen kurum sayısında, hem de lisansüstü çalışmalar ve diğer akademik bilgi üretiminde son yıllarda önemli niceliksel bir artış gözlenmektedir. Tüm bu niceliksel artışa karşın alanda üretilen bilimsel bilginin niteliği hakkında önemli tartışmalar vardır.

Bu tartışmalara katılarak iletişim alanında bilimsel etkinlik hakkında düşünmek öncelikle 'bilimsel bilgi nedir?' sorusuna cevap vermekten geçmektedir. Öncelikle, bir bilgiyi bilimsel yapan onun üretiliş biçimidir (Kartal, 2015: 63). Bu bağlamda, üç önemli şeyi dert edinmemiz gerektiği söylenebilir. Bunlardan ilki, iletişim alanında üretilen 'bilimsel bilgi'nin niteliğidir. İkincisi onun üretiliş biçimidir. Üçüncüsü de iletişim alanında alanın eleştirel bilgisinin nasıl üretilebileceğidir.

Eleştirel iletişim araştırmalarında üretilen bilginin eleştireliliğini dert edinmiş olan bu çalışmanın ilerleyen sayfalarında eleştirin ne olduğunu tartışılırken 'eleştiri' bilimsel bilginin doğasının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Daha net ifadelerle bilimsel bilginin doğası gereği eleştirel olduğu savunulmaktadır. Çünkü bir toplumsal olguyu tüm yönleriyle açıklama çabası tarihsel belirleyicileri ile anlamayı ve açıklamayı gerektirir. Bu da onu şekillendiren ilişkilerin nasıl hareket ettiği ve bu hareketin başka türlü de nasıl olabileceğini ortaya koymak demektir. Yani olgunun şimdiki durumuna alternatif varoluşları, bilimsel bilgi üretme pratiğine 'doğal olarak' içkindir. Kısaca eleştirelilik bilimselliktir. Bir çalışmanın elinden eleştiri alındığında onun bilimselliği de elinden alınmış demektir.

'Eleştirel çalışmaların' eleştirelilik iddiasını tartışmak ise çalışmaların toplumsal dünyayı açıklama çabasına katkı sunup sunmadığını tartışmaktır. Bu makalenin amacı eleştirel iletişim araştırmalarında metodolojik bir farkındalık yaratılmasına yönelik tartışmalara katkı sağlamaktır. Böylesi bir metodolojik farkındalık ise iletişim çalışmalarının toplumsal dünyayı açıklayıcılık düzeylerinin artması çabasına katkı sunacaktır.

Makalede öncelikle, bilim ve bilimsel bilginin ne olduğuna ilişkin bir tartışma yürütülmektedir. Daha sonra iletişim alanında 'eleştirel' olanın ne olduğu üzerinde durulmakta, eleştirel çalışmalar içerisindeki ayrımlar, metodolojik ayrımlar bu çerçevede ele alınarak tartışılmaktadır.

Bilim ve Bilimsel Çalışma

Bilim, olguları açıklama etkinliğidir (Özlem, 2012: 28). Bilimsel yöntem de evreni/olguları açıklama yollarını içeren, bir yanı olgulara yönelik ve eylemsel, diğer yanı tanımlamacı ve zihinsel bir süreçtir (Özlem, 2012: 28). Ancak, bilime ilişkin farklı yaklaşımlar, bilim tarihi boyunca gerilimli bir biçimde birlikte var olmuş, birbirine karşı konumlanmış ve birbirini etkileyerek dönüştürmüş sürekli karşılıklı bir gerilim içerisinde olan iki farklı eğilimden türemiştir. Bu iki eğilimin ilki çoğunlukla büyük önermelerden türetilen ve gündelik yaşamın sınırlamalarının dışındaki olasılıklarla genelleştirilmiş bilgiyi, evrensel yasaları ve tümdengimsel açıklamaları kabul eden nomotetik bakış açısıdır. Diğer ise nomotetik bakışın, yerel ve olay-temelli anlamlara duyarsız kaldığını iddia ederek dikkatini daha çok kendine özgü yönlerine yönelten ideografik bakış açısıdır (Denzin ve Lincoln, 1994: 99-104). Bu iki eğilim materyalizm ve idealizm arasındaki gerilimin metodolojik yansıması olarak kabul edilebilir. Sosyal bilimlerdeki gerilimlerin, yani yapı-fail, özne-nesne, makro-mikro ikiliklerin kaynağı da bu farklı felsefi tutumlardır. Dolayısıyla bilimsel bilgiye ve yönteme ilişkin tutumu araştırmacının felsefi ön kabulleriyle şekillenmektedir.

Bilimsel bilginin üretimine ilişkin, araştırma nesnesinin ve ulaşılmak istenen bilgi düzeyinin farklılaşmasına bağlı olarak bu yaklaşımlar içerisinden farklı yöntemler önerilmektedir. Araştırmaların ilgileri çeşitlendikçe, araştırma sorusu, düzeyi, nesnesi çeşitlendikçe yöntemler de çeşitlenmektedir. Bu da son yıllarda postmodernizmin de etkisiyle bilimsel bilginin ya da bilimsel yöntemin mümkün olup olmadığını tartışma konusu haline getirmiştir (Etike, 2018b)¹.

¹ Sosyal bilimlerde 80'lerden itibaren özellikle 90'larda etkisi artarak hegemonik hale gelen postmodernist bilim anlayışının etkisiyle öznenen bağımsız maddi dünya, yani gerçekçi (realist) ontoloji yıkıma uğratılmıştır. Onu bilebilme olanakları da tamamen ortadan kaldırılarak epistemolojik bir yıkım da yaşanmıştır. Doğa bilimleri gibi kestirimci olamayacağı için ancak "açıklama" ile bilim statüsüne yükselebilen sosyal bilimler için, toplumsal olgu araştırma nesnesi olmaktan çıkmış, genelleme ve açıklama reddedilerek, sosyal bilim metodolojik bir yıkıma uğratılmıştır. Bu, bireye, mikro olana, toplumsallığın sadece özgül bir anına, farklı olana ilişkin betimsel bilginin (hatta betimsel bilgi bile olamayan işlenmemiş

Elbette her bilimin kendine göre bir açıklama şeması ve kendine göre yöntemleri bulunmaktadır. Araştırmanın konusu, sorusu, inceleme nesnesi bu yöntemleri çağırır. “Fakat her şeye karşın gene de bilimsel yöntem diye bir birim olmalıdır” (Bottomore, 1977: 24). Fransız matematikçi Poincaré toplumbilim için “bol yöntemli kıt sonuçlu” der (akt. Bottomore: 1977: 41). Bottomore bunca yöntem bolluğu karşısında son yüzyıl boyunca toplumbilimcilerin çalışmalarından ulaşılabilen sonuçların azlığına, bunun karşısında bilimsel bir teoriyi oluşturacak öğelerin yerine geçebilecek yüksek düzeyde genellemelerin ise çok daha az olduğuna dikkati çeker. Yine de “ama her şeye rağmen, (...) kavramların oluşturulması, toplumsal tiplerin sınıflandırılması ve toplumsal olgular arasında bazı ana bağlantıların ortaya konması gibi alt düzeyden bilimsel genellemelerde oldukça önemli başarılar sağlanmıştır” (Bottomore, 1977: 41).

Öte yandan toplumsal olayların çok boyutluluğu ve insanın yaratıcılığı arasındaki bağıntı ya da bunların karmaşıklığı nedeniyle genellemeler sadece yöntemler ve eğilimleri açıklayabilir. Genellemelerin kullanılmak istendiği her toplumsal olgu, kendi özgün yanlarının ele alındığı tarihsel araştırmanın araştırma nesnesi yapılmalıdır (Bottomore, 1977: 60). Bu önemlidir. Çünkü bilim, betimleyici-tasvirici değil açıklayıcıdır. Bu açıklayıcılık, aynı zamanda bir sonuç çıkarmacılık olduğu için bir bütünlükten, bir kavramsal çerçeve ve bütünlüğünden kaynaklanacaktır; hareket edecektir. Bilimsel açıklama, bütünlük kavramından hareketle sonuç çıkarmayı öngören bir akıl yürütmedir. Bir çıkarım ve açıklamadır. Bilim, açıklayarak, çözümleyerek bilgi üretir (Ergun, 2018: 41-50).

Toplumsal gerçeği açıklamak için onu tüm boyutları, tüm öğeleriyle ele almak gerekir. Bu da toplumsal gerçeğin öğelerinin, bu öğelerin geçmişlerini de içeren bütünlükleri içinde değerlendirilmesini, açıklanmasını gerekli kılar. Çünkü gözlenebilen toplumsal olay ve olgular, artık gözlenemeyen öğeleriyle birlikte bir bütünlük oluşturmaktadırlar. Olguların bütünlüğü içerisinde açıklanabilmesi için de gözlem yetersiz kalmaktadır (Ergun, 2018: 35). Çünkü bilime konu olan olgular tek başına bir şey ifade etmemektedirler. Olgular ancak bir hipotezin veya teorinin aracılığı ile bilimsel bir inceleme nesnesi haline geldiklerinden kavramsallaştırılmaları gerekir (Beşikçi, 1991: 16). Beşikçi, yalnız başına ele alındığında bir şey ifade etmeyen bir olgunun bilimsel bir öneri, teori ve hipotez ışığında ele alındığı zaman önemli bir açıklama gücüne sahip olduğunu vurgulamaktadır.

“Bilim bilgi yığını değil, düşünce yöntemidir. Bilim belirli bir konuda sistemleştirilmiş önermeler bütünüdür” (Beşikçi, 1991: 16). Bilimin yönteminin temel özelliği, olgulardan hareket etmesidir. Bu nedenle nesnel gerçeğe, somuta ya da nesnel varlığa yönelir. Olgulardan hareket eden bilim, ulaştığı sonuçları

verilerin) yığıldığı “bilgi bankası” haline getirmek, onun “bilim” statüsünü elinden almaktır. Postmodernizmin iletişim çalışmaları üzerindeki yıkıcı etkisi üzerine daha ayrıntılı bir tartışma, “Kültürel Dönemeç: Postmodernizmin Eleştirel İletişim Çalışmalarına Etkisi Üzerine Bir Tartışma” (Etike, 2018b) başlıklı çalışmamda yürütülmektedir.

yine olgulara dönerek temellendirmeye çalışır. O halde bilim yöntemi gerçeğin bilgisinin arandığı bir süreçtir. Bilimsel bilgi de bu sürecin sonucudur. Herhangi bir hipotez veya teori yaşam içerisinde sınanıp pratik tarafından doğrulanıyorsa, bilgi bilimseldir. "Bir bilimin amacına ulaşmasını sağlayan zihinsel tutumların ve düşünsel girişimlerin bütününe yöntem denir" (Ergun, 2005: 63). Eğer bilimin amacı bütünlüğü açıklamaksa bütünlük de ancak diyalektik bir yöntemle ele geçirilebilir. Bu yöntem içerisinde tümevarım ve tümdengelim etkileşim içerisinde kavranır. Yukarıda sözü edilen yapı-fail, özne-nesne gerilimleri de böyle bir diyalektik içerisinde aşılabilir.

Böyle bir bilimsel yaklaşım içerisinde, iletişimi diyalektik bir kavrayışla ele alan, bütüncül bir açıklamayı hedefleyen iletişim çalışmaları eleştirel bilgi üretmek bakımından ya da bilimsellik iddiası bakımından önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir sosyal bilim alanı olarak iletişim alanının gelişmesinin, onu oluşturan başat yaklaşımların, kuramların ya da bu kuramların tipolojilerinin ya da eleştirel kuramların bir özetini yapmak değildir. İletişim alanına on yıllardır hakim olan eleştirel-yönetimsel, kuramsal-ampirik, liberal/çoğulcu-radikal/Marksist, anadamar-eleştirel gibi karşıtlıklar içerisinde, karşıtlıkların 'eleştirel çalışmalar' adı verilen tarafında eleştirel olarak nitelenen çalışmaların kavramsal ve metodolojik ortaklıklarını ve farklılıklarını sorgulamaktır.

Eleştirel Olan ve Eleştiri

Bunun için öncelikle çok temel bir soruyu cevaplamak önemli görünmektedir. Eleştirel ne demektir? Temelde, "anamlı bir şekilde soruşturan ve irdeleyen" demektir (Erdoğan, 2014: 190). Topluma yönelik her eleştirel ve bilimsel düşünüm, insanların toplum adını verdikleri varsayımsal bütünlüğü nasıl kurduklarını, sürdürdüklerini, bu bütünlük içerisindeki insanlar arası ilişki türlerini, bu ilişki türlerinin tahakküm ve eşitsizliğe dayalı özelliklerini, insanın kendi üreticisi olduğu ilişkiler tarafından üretilme mekanizmalarını konu edinmektedir (Dursun, 2012: 1).

Sosyal araştırmada eleştiri, ampirik kanıtlar, fiili olaylar ve süreçler ile bunların gerçek/altında yatan mekanizmalarında, eğilimlerinde, karşı eğilimlerde, satın almalarda ve yükümlülüklerde altta yatan nedenler arasındaki çelişkilerin kapsamını vurgulamaktadır (Sayer, 2001). Sosyal bilimsel çaba toplumsal olgunun üzerindeki mistik örtüleri kaldırarak gizemleşmiş ilişkilerin gizlediği, görünenin altında yatan 'gerçeği' gösterme çabası ise, bir toplumsal araştırma pratiğinde, toplumsal olgulara ilişkin yanlış fikirler/görünüşler ile olgular arasındaki bağlantılar kurulmalıdır. Bu da o olguya ilişkin eleştiriye ve alternatif öneriler üretilmesini zorunlu kılar (Joseph, 2001: 164).

Bilimsel bilginin doğasının parçası olarak eleştirelilik

Sosyal bilim, doğa bilimleri gibi kestirimci olamayacağı için ancak 'açıklama' ile bilim statüsüne yükselebilmiştir. Onun açıklayıcılığını elinden almak, 'bilim'

statüsünü elinden almaktır. Eleştiri de, Bhaskar'ın vurguladığı gibi, bu açıklayıcılığın bir parçasıdır. Bhaskar (1986: 193) toplumsal bilimler için; "eleştirel rolü opsiyonel bir fazlalık değildir; bu rol onların açıklayıcı işlevlerine içkindir" demektedir. Sosyal bilim açıklayıcı bir eleştiridir (Joseph, 2001: 164). Erdoğan'a (2002) göre bu eleştiri de her bağlama, her kültüre, her özneye ait olan tikellikler arasında hiyerarşiler kurmayı, daha somut olarak, ezenle ezilene ait olanın bilgisini üretmede bir ayırım yapmayı ve hepsine bu ayırımlar ve hiyerarşileri göz önünde bulundurarak rol biçmeyi ve bu nedenle de hepsine aynı mesafede konumlanmamayı gerektirir. Erdoğan, sürekli kapitalizmi eleştiriyor görünürken tikelliklerin kavramsallaştırılmayan, genelleştirilemeyen bilgisini üretmenin eleştirel olmadığını, aksine her şeyi olduğu gibi kabul ederek sömürü ilişkilerini meşrulaştırdığını söyler. Sürekli bireysel direnişlerden bahsetmek de onu eleştirel yapmaz (2002: 2018).

Ekonomi politığın Marksist eleştirisi de, toplumsal olgunun görünüşlerinin görmezden geldiği, reddettiği, tersine çevirdiği veya bozduğu ilişkileri ortaya koyarak, toplumsal gelişimin kökenini oluşturan çelişkilerin, gerçek eğilimlerin ve karşı eğilimlerin ortaya konulmasını gerektirir. Bu, toplumsal değişimin koşullu hareket yasalarına dayalı alternatifleri de göz önüne sermek, dolayısıyla var olan toplumsal ilişkilerinin eleştirisiyle sonuçlanır (Jessop ve Sum, 2016: 105). Kültürel ekonomi politik, eleştirel çalışmalarda, Marksist yaklaşım üzerinden, anlam üretiminin ve yapısal süreçlerin yeniden üretilmesini, dolayısıyla ideolojinin eleştirisini ve tahakküm eleştirisini vurgular (Sum ve Jessop, 2013).

Yine Jessop ve Sum (2006), 'egemenlik' eleştirisinde söz konusu olan, toplumsal ilişkilerin yapılandırılmasının etkileri ve bunların, ilgili temsilcilerin 'arkalarının arkasında' ön yargılı biçimde nasıl işledikleri olduğunu vurgular. Buna göre ilgi çekici olan; söylemsel, yapısal, teknolojik ve agresif seçiciliğin hegemonileri ve tahakkümleri güvence altına almaya yardımcı olan spesifik ayrılıklar oluşturmak için nasıl yoğunlaştığıdır. Yazarlar, söylemsel seçiciliklerin ideoloji eleştirisi ile daha ilgili olduğunu; buna karşın egemenlik eleştirisinin yapısal ve teknolojik seçiciliğe daha fazla önem verdiğini vurgular. Bu bağlamda ekonomik, politik ve toplumsal egemenliğin yeniden üretimini destekleyen spesifik semiyotik, sosyal, kurumsal ve mekânsal-zamansal düzeltmeleri nasıl ürettiği üzerinde durmaktadır (Jessop ve Sum, 2016).

Slack ve Allor (1995), eleştirel çalışmaların "konularının" iletişimin endüstrileşmesi, uluslararası yönü, geliştirilen yeni iletişim teknolojilerinin toplum üzerindeki etkileri, iletişimin siyasal ekonomisi, kültürel incelemeler ve iletişim sosyolojisi olduğunu söylemektedir. Bütün farklı "eleştirel" yaklaşımların ortak yönü "iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde iletişimin rolünü" soruşturmalıdır. Ancak buradaki temel sorun 'eleştirel yaklaşımların' 'iktidarı' nasıl gördüğü ve nasıl çözümlendiğinde yatmaktadır. 'iktidar ilişkileri her yerde' yaklaşımını benimseyen ve toplumsal bağlamı görmeyen iletişim araştırmalarının 'eleştirel' bilgi üretme kapasitesini zayıflatmaktadır. Burada sorun olarak görünen, toplumsal iktidar ilişkilerinin tarihsel ve toplumsal bağlamı içerisinde ele alın-

maması, bütünsel bir çözümlemesinin yapılmamasıdır. Böylesi bir çözümleme, söz konusu çalışmaların eleştirelilik, hatta bilimsellik iddiasını ortadan kaldırırsa bile eleştirel çalışmalar içerisinde değerlendirilmeye devam edilmesi ise alanda 'eleştirelilik' kavramı üzerinde bir karmaşa ya da homojen olmayan tutumlar olduğunu bize göstermektedir. Yukarıda vurgulandığı gibi, iletişim alanında ana akım çalışmalara ya da pozitivist paradigmaya her karşı çıkışı 'eleştirel kamp' içerisinde konumlandırmak gibi bir eğilim bulunmaktadır. Bu ne kadar kabul edilebilir?

Eleştirel Çalışmalar

Eleştirel çalışmalarda eleştirisi yapılan iki temel konu vardır. Bunlardan ilki mevcut toplumsal pratikler, ikincisi ise ana akım/liberal iletişim çalışmalarınıdır. Eleştirel çalışmalar, iletişim ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkiyi irdelemeye odaklanırlar (Cangöz, 2012: 46). Eleştirel yaklaşımların az ya da çok, bütünüyle ya da kısmen Marksizmden esinlendiği kabul edilmektedir. Yaylagül (2008) bu yaklaşımların, Ortodoks Marksist görüşlerden ayrıldıklarını, çünkü Marx'ın temel/üstyapı formülasyonunda kültür ve ideolojinin üstyapının unsurları olarak görüldüğü ve ekonominin bunları belirlediği mekanik bir belirlenim ilişkisi içerisinde bunları değerlendirdiği üzerinde durmaktadır.² İletişim alanında eleştirel çalışmalara kaynaklık ettiği ifade edilen Batı Marksizmi,³ var olan toplumsal ilişkilerin korunmasında ve yeniden üretilmesinde kültür ve ideolojinin önemli işlevi olduğunu görüp bunun üzerinde çalışmıştır. İşçi sınıfının bilincinin ve ideolojisinin gelişmesinde kapitalist kültürün ve ideolojinin önemli yeri olduğuna dikkati çekmişlerdir. Toplumsal kurumları ve kitle iletişim araçlarını kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerinin topluma aktarıldığı aygıtlar olarak değerlendirmişlerdir. Marksistlerin temel yaklaşımı ve ortak noktaları, konuşma özgürlüğünü geliştirdiğini savunan çoğulcu liberal yaklaşımların aksine kitle iletişim araçlarının statükonun yeniden üretilmesinde kullanıldığını belirtmeleridir (Yaylagül, 2008: 81-82).

Stuart Hall'e (2005) göre ise eleştirel çalışmalar, iletişim pratiklerinin 'ideolojik boyutunun' yeniden keşfi ile şekillenmiştir. Bu nedenle ideolojik sürecin nasıl işlediğine ve mekanizmalarının neler olduğuna odaklanılır. Eleştirel çalışmaların odaklandığı diğer nokta da ideolojik olanın öbür pratiklerle ilişkisidir. Diğer yandan üretici güç ve üretim ilişkilerini denetimlerinde tutanların güçlerini iletişim alanında nasıl kullandığına yönelik bilimsel merak dikkatleri kitle iletişim araçlarının kurumsal yapısına çekmiştir. Mevcut üretim ilişkileri içinde kültürel üretim tüketimin nasıl meta haline dönüştüğü de, çalışmaların odakla-

² Böylesi bir açıklama Marksizmin mekanik yorumlarının Marksizmin tümü gibi kabul edildiği ya da Ortodoks Marksizmin mekanik olduğu yorumuyla yapılmış gibi görünmektedir.

³ Batı Marksizmini ve temel tartışma çerçevesini tarihsel bir perspektifle ele alan bir çalışma için bkz. Anderson (2016).

rından biri haline gelmiştir. Farklı odaklar, farklı sorunlar ya da farklı 'sorular', farklı inceleme nesnelere işaret etmekte; farklı inceleme nesnelere de farklı yöntemleri gerektirmektedir. Buna paralel olarak, eleştirel akımların köken olarak Marksizmden etkilenmelerine rağmen kendi içlerinde farklılaşmaları söz konusudur. Teorik tartışmalar farklı eksenlerde sürmüştür ve sürmektedir.

Slack ve Allor (1995: 263), eleştirel kitle iletişim araştırmasının tek bir kendilik olmayıp daha ziyade incelemesine dair gelişmekte olan bir alternatif yaklaşımlar silsilesi olduğunu söylemektedir. Sholle'nin de eleştirel çalışmalar kategorisinin tutunumlu ve bilinçli olarak bir araya getirilmiş çalışmalardan oluşan bir bütünlük olmadığını, daha çok bir bölgeyi ya da söylemsel bir uzamı ifade ettiğini vurgulamıştı (Sholle, 2005). Çam (2008) da 'eleştirel çalışmalar' literatürünün her türlü yaklaşım ve anlayış farklılıklarını dışarıda bırakan bütüncül bir yapıda olmadığını kabul etmektedir. Çam (2008: 12), hepsi 'eleştirel çalışmalar' içerisinde konumlanan çalışmalar arasında teorik özdeşlikler aramak gerektiğini vurgular:

Değerlendirilen çalışmalar arasındaki belirgin ayrımların farkında olarak bu metinlerin kendi aralarında tutarlı bir bütünlük oluşturmadığını tekrar etmek yararlı olacaktır. Bu nedenle medya çalışmalarındaki farklı nitelikli ideoloji teorik özdeşlikler aramak anlamsız bir çabadır. Elbette, söz konusu yaklaşımlar içinde belli bir bağlamda geçerli olan benzerlikler, tekrarlar ve süreklilikler bulunmaktadır, ancak bunları özdeşlik biçiminde değiştirmeyen, dönüştürmeyen, kesintiye uğramayan ve dağılmayan birlikler olarak ele almamak gerekmektedir.

Mutlu (2001: 213) da 'eleştirel paradigma' kavramsallaştırmasının kullanımının sıkıntılarını dikkati çekerek, 'paradigma'nın günlük kullanımları ile sosyal bilimlerdeki 'kurucu' anlamı arasında bir ayrım yapar. Bu ayrımda, iletişim alanı içindeki paradigma konusunun ideolojisiyle, teorisiyle bütünlüklü bir yapıdan ziyade, bir "araştırma programı" olarak ele alınması gerektiğini vurgular.

Çam (2008: 12-13), eleştirel gelenek içerisindeki bu literatürün tarihsel olarak Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarından başlayarak, Kuzey Amerika kökenli ekonomi politik yaklaşım (kimi zaman araçsal gelenek olarak nitelendirilir), Avrupa (özellikle İngiltere) kökenli ekonomi politik yaklaşım, yapısalcılık ve göstergebilimden beslenen medya çalışmaları, kültürel çalışmalar, ABD ve Avrupa'daki Yeni Sol ve Neo-Marksist hareketten beslenen medya çalışmaları, psikanaliz ve post-yapısalcılıktan beslenen medya çalışmalarına kadar uzanan geniş bir kapsama sahip olduğunu söylemektedir.

Eleştirel çalışmalar içerisinde metodolojik ayrışma

Eleştirel iletişim çalışmalarının bu geniş kapsamı içerisinde iki hâkim eğilim olarak eleştirel ekonomi politik ve kültürel çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu iki yaklaşım arasındaki farklılık, 1970'lerden günümüze süregelmektedir. Söz konusu ayrım ve üzerine gerçekleşen tartışmalar pek çok boyutta ele alınmasına karşın, bu iki ekol arasındaki farklar metodolojik bir farklılaşma olarak yeterince ele alınmamıştır.

Metodolojik ayrışma olarak 'kültürelciler' ve 'ekonomi politikçiler' arasındaki ilişkinin kökenleri, düşünce tarihinde nesnelcilik ve öznelcilik arasındaki temel gerilimin sonucu olarak görülebilecek kuramsal çalışma-ampirik çalışma, simgesel form odaklı-maddi form odaklı, mikro araştırma-makro araştırma şeklindeki ikiliklerde yatmaktadır. Sosyal bilimler alanında pozitivism sonrası süreçte gelişen yöntembilim tartışmalarının temelinde de bu uzun erimli felsefi tartışmanın yattığı söylenebilir. Öyle ki özellikle eleştirel sosyal bilimlerin kadim sorusu bugün hala, özne-yapı ikiliğinin nasıl aşılabileceğidir (Özügurlu, 2011b: 30, 40). Bu ikilik özellikle iletişim alanında iki farklı metodolojik pozisyon olarak ortaya çıkmıştır.

Bu metodolojik ayrışma, medya çalışmaları içinde içeriksel bir farklılaşmaya da neden olmakta, ekonomi politik temelli çalışmalar daha çok altyapısal ve iktisadi konulara odaklanırken; gündelik hayat, metin ve izleyici araştırmaları günümüzde artık 1980'lerden itibaren çoğunlukla post kuramlar içerisinde beslenen kültürel çalışmalar ekolü etrafında yürütülmektedir. Dolayısıyla yöntemsel ayrışma ile iletişim alanında incelenecek alanların ve araştırma nesnelere de farklılaşması arasında diyalektik bir ilişki bulunmaktadır. Toplumsal gerçekliğin farklı boyutları metodolojik kamplar arasında bölünmesini getirmiştir.

Yaylagül'ün 'köktenci' Marksist gelenek ifadesiyle Marksizmin mekanik bir yorumunu nitelediğini düşünerek, ekonomi politik ve kültürel çalışmalar arasında yaptığı ayrımı alıntılayalım (2008: 82):

Köktenci Marksist gelenekte ekonomi politikçiler ideolojiyi ekonomik alt yapıya göre ikincil olarak görür (...) Medyanın gücünü ekonomik süreçlere ve medyanın üretim yapısına yerleştirerek sunar. Sahiplik ve medyanın ekonomik kontrolü, medya mesajlarının kontrolünü belirleyen ana faktör olarak görülür. Kültürel çalışmalar geleneği etki araştırması yaparken araştırma yaptıkları toplumsal grubun anlayışını ve yaşam stillerini de dikkate alarak çizgisel modelin egemen anlayışını kırmaya çalışırlar. Kültürel incelemeler medya içeriklerinin dilbilimsel incelemesini ve toplumu oluşturan grupların, alt kültürlerin kendilerine sunulan anlamlar üzerinde mücadele ederek medyadaki temsilleri nasıl yeniden yorumladıklarını gösterir.

Bu alıntıda kültürel çalışmalar geleneğinin ekonomi politik yaklaşımı çizgisel/doğrusal ve belirlenimci kabul ettiği ortaya çıkmaktadır. Mekanik ve belirlenimci bir yorum ya da çözümleme dışlanmak isterken belirlenimlerin görmezden gelinmesi eğilimi eleştirel çalışmalar içerisinde yıkıcı metodolojik sonuçlar vermiştir. Oysa ekonomi politik çalışmalar, çoğunlukla tarihsel maddeci bir epistemolojiye yaslanarak yapısal ve bütünsel araştırmalara yönelmektedir. Bu yaklaşımda medya, bir yandan endüstrileşme ve sermaye birikimi diğer yandan toplumsal rıza ve meşruiyetin üretimi işlevlerinden dolayı neoliberal kapitalizmde bir sınıf mücadelesi alanıdır. Medyanın bir sınıf mücadelesi alanı olması salt iktisadi bir temelde anlaşılmalıdır. Siyasi-toplumsal etki ve politik ittifaklar/operasyonlar da bu alandaki sınıflar mücadelesinin önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır (Yücesan Özdemir ve Kaderoğlu Bulut, 2016: 91). Yani kâr ve sermaye birikimi için üretimin söz konusu olduğu

medya-kültür üretimi, toplumların aynı zamanda politik ve ideolojik üretim sürecine hizmet ettiği için diğer ekonomik alt sektörlerden farklı bir özelliğe de sahiptir (Sönmez, 2010: 14).

Ekonomi politik yaklaşımda, medya alanında simge ve sembollerin üretimi, kapitalist iktisadi ilişkilerin nasıl meşrulaştırıldığı ya da gizlendiğine dönük olarak incelenmektedir. Medya, ürettiği semboller ve temsillerle kapitalizmin temel özelliği olan mübadele değerinin gerçekte nasıl oluştuğunu ve onun arkasındaki toplumsal ilişkileri gizleyebilir. O ilişkiyi daha da fetişleştirebilir. Buna göre iletişim teknolojileri ve araçları sermaye sınıfının kendinde sınıf olarak ortaya çıkmasına küresel ağlarla olanak verirken bir şekilde daha ona hizmet eder. Sermaye sınıfının kendi varoluşsal koşulunu gerçekleştirmesine de olanak verir. Onun varoluşsal koşulu artı-değer sömürsüdür. Artı-değeri yaratacak olan ise işçi sınıfıdır. Medya ürettiği içerikle sermaye sınıfına, işçi sınıfının gerçekliğe ilişkin anlam setlerini oluşturma, etkileme olanağı vermektedir. Böylelikle sermaye sınıfı kendi varoluşsal koşullarını, bu varoluşta hiçbir iradesi olmayan işçi sınıfına dayatmaktadır (Törenli, 2011).

Mike Wayne (2015) de medyanın sermaye sınıfının fetiş imgeleri yeniden ve yeniden üreterek izleyicilerin algılarında gerçek sömürü ilişkilerinin gizlendiğine ilişkin değerlendirmesiyle kültürel alandaki üretimlere dikkat çekmektedir. Bu yanı sıra ekonomi politik, medyanın yalnız iktisadi çözümlenmesini yapmaktadır. İdeoloji, yabancılaşma ve toplumsal rızanın üretimi gibi konular bu yaklaşımın ilgi alanına dâhildir. Buradan hareketle, ideolojiyi ekonomik, siyasal ve askeri alanlarda ayrıcalıklı belli bir sınıfın ya da grubun (ya da küresel bir gücün) toplumun (ve diğer toplumların) geneli üzerinde hâkimiyet kurmasının başlıca aracı olarak değerlendiren medya çalışmaları (Schiller, 1993; Herman, 2004; Chomsky ve Herman, 2006; McChesney, 2006) sermaye sınıfının/hegomonik uluslararası gücünün, medya içeriği üretimini elinde tutması üzerinde durmaktadır (Çam, 2008: 138-158).

Güngör (2013: 135) iletişimin ya da medyanın ekonomi politisinin kitle iletişim kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapısına odaklanarak bu ilişkilerin medya içeriklerine nasıl yansıdığı üzerinde durduğunu söyler. Buna göre, kapitalizm içerisinde büyük sermayenin sahipliğinde biçimlenen kitle iletişim kurumlarının sistemin ekonomik ve siyasal güçleriyle/iktidarlarıyla nasıl işbirliği yaptığı, egemen blokta nasıl yer aldığı, egemen kesimlerin kitleleri kandırma çabasına nasıl ortak olduğu eleştirel bir bakış açısıyla incelenir.

Golding ve Murdock, (2002: 61) eleştirel ekonomi politik yaklaşımın neden eleştirel olduğunu anlatırken şöyle demektedirler: "Çözümlemeyi, iletişim ve kültür görüngülerinin incelendiği toplumsal düzenin eleştirisine, bu toplumsal düzene ilişkin kuramsal bilgiyle şekillenen bir anlayışa dayandırmak gibi can alıcı bir anlamda eleştireldir."

Metodolojik ayrışmanın iletişim alanındaki diğer görünümü olarak kültürel çalışmalar ekolü, kökenleri Marksizmin kapitalizm, işçi sınıfı ve kültür

temaları etrafında şekillenen tartışmalarına dayanmasına karşın, 1970'lerin sonlarından itibaren post-yapısalcı ve postmodern metodolojik yaklaşımların etkin olduğu bir tarihsel dönemeç yaşamıştır. Kültürel çalışmalar, ekonomi politik çalışmaları makro anlatılar içinden çalışmakla, yapısal süreçlere odaklanmakla ve bunun sonucu olarak ekonomik determinizme düşmekle eleştirmektedir. Buna karşın üst-yapısal unsurlara odaklanarak dil, anlam, özne ve mikro anlatılara vurgu yapmaktadır. Metinlerarasılık, çok anlamlılık, mikro etkileşimler ve özneye atfedilen büyük özerklik, kültürel çalışmaların ayırt edici yönlerindedir. Kültürel çalışmalar, toplumsal gerçekliğin söylemlerden oluştuğu savından hareketle, medyanın söylem üreten yönlerine odaklanmaktadır. Hegemonik olan söylemin etkisinin ortaya çıkarılması için medya metinlerine ve onların alımlanma süreçlerine odaklanmaktadır. Güç ve iktidar ilişkilerinin mikro düzeydeki etkileşimlerinde medyanın rolünü ve izleyicinin tepkisini inceler. Yapıların yeniden üretiminin mikro pratiklerin incelenmesini zorunlu kıldığını vurgular (İnal, 1996: 154-167). Medyanın toplumsal temsiller üzerinde oynadığı rolü incelerken, kültürel çalışmaların kimi hatları gerçekliğin söylem ve temsillerle oluştuğu iddiasına kadar ilerlemiştir.

Johnson, kültürel çalışmaların seyrini, Fransa'dan ithal edilen yapısalcı ve göstergebilimsel yaklaşımın kültür ve iletişim alanında güçlenmesiyle başlatır. Bu sürecin kilit ismi ise Stuart Hall'dur. Johnson'a göre, 1970 sonlarında Althusser, Lacan ve Saussure ve sonradan Foucault'nun fikirleri çerçeveye dâhil edilmiştir. Böylece kültürel çalışmalarda metne, söyleme ve mikro-seviye üzerine ağırlık verilmeye başlanmıştır (Johnson'dan akt. Erdoğan, 2014: 351).

Bu süreçte yaşanan post-yapısalcı, postmodern ve post-marksist dönüşümle birlikte, dilin, düşüncenin, ideolojinin ve kültürün belirleyiciliği, söz konusu farklı perspektiflerle vurgulanmaya başlanmış, mikro olana yönelme giderek başat eğilim olmuştur. Aynı kuramsal okul içinde ve farklı yaklaşımlar arasındaki bölünmeler, özellikle kitle iletişimine kültürel incelemeler, edebiyat, dil, göstergebilim ve yapısalcılığın girmesiyle kesin sınırlara ayrılamayan duruma gelmiştir. Hangi kuramın, hangi felsefi, epistemolojik ve metodolojik akıma ait olduğunu teşhis etmek oldukça güçleşmiştir. Bu muğlaklık ile dilin, düşüncenin ve kültürün üretim tarzı ve ilişkileriyle olan bağı önce ihmal edilmiş, ardından da reddedilmiştir. Bu süreç, kültürel çalışmaların Marksist kuramdan uzaklaşması ve giderek kopmasına neden olmuştur (Erdoğan, 2014: 353, 428). Dolayısıyla yaşanan bu dönüşüm, yalnızca çalışma konuları ya da analiz düzeylerinin farklılaşması şeklinde değil, daha derin epistemolojik ve metodolojik bir kopuş olarak gerçekleşmiştir:

Bu dönüşümün güncel iletişim çalışmalarında üç temel etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilkinin metne kapanma olarak adlandırabiliriz. Bu eğilim içerisinde tüm iktidar ve tahakküm ilişkileri medya içeriği içerisinde aranmaktadır. İkincisi alımlama sürecine odaklanarak toplumsal gerçekliğin sadece belirli ve sınırlı bir an ve kısmına yönelik betimleyici bilgi üretilmesi eğilimidir. Bu eğilim bilimsel bilginin gerektirdiği 'açıklayıcılık' nosyonunu ortadan kaldırır. Dönü-

şümün üçüncü etkisi ise toplumsal sınıfları analizden dışlayarak üretim tarzı ve kültür arasındaki ilişkinin görünmez kılınmasıdır (Etike, 2018b).

Bu farklılaşma sürecinde, kültürel çalışmalar içinde bilgi üreten araştırmacıların akademik disiplinlerinin de önemli bir payı olduğu vurgulanabilir. Bu konuda Golding ve Murdock (2002: 61) eleştirel ekonomi politinin başlıca uygulayıcılarının ekonomi, siyaset bilimi ve sosyoloji alanlarından; kültürel çalışmacıların ise çoğunlukla edebiyat ve tarih alanlarından geldiklerini ifade ederler.

Sonuç

Görülmektedir ki ekonomi politik çalışmalar medyanın iktisadi ve makro yönüyle, kültürel çalışmalar ise medyanın kültürel/gündelik ve mikro yönü ile özdeşleştirilmektedir. Böylece metodolojik ayrışma, iletişim alanında yalnızca inceleme yöntemini değil, inceleme nesnelere de ayırtmıştır. Bu ayrışma, ayrışmanın taraflarının da toplumsal gerçekliğin kimi olgusal yönlerinden uzak durmasına neden olmaktadır. Oysa toplumsal gerçekliğin bütünsel varoluşu, onun her alandaki bilgisinin gerek olgusal gerek kuramsal yönleriyle bütünsel ve bir arada üretilmesini gerekli kılmaktadır.

İletişim çalışmalarında metodolojik pozisyon alırken de belirlenimci bir yaklaşımın kategorileri birbirine indirgeme risklerini barındırdığı akılda tutulmalıdır. Ancak belirlenimcilikten ve nesnelilikten kaçınmaya çalışmak da öznelcilğe düşme ve olumsuzluğun yerine radikal bir ranslantısallığı geçirme risklerini taşımaktadır (Özüğurlu, 2011a; Çelebi, 2001). Bu açıdan Bourdieu'nün sosyoloji disiplini için üzerinde önemle durduğu ve yöntembilimsel tercihlerine yön veren sorunlar, iletişim alanı açısından da üzerinde düşünülmesi gereken sorulardır. Bilim olarak kabul edilmeyi amaçlayan her disiplin, ürettiği bilginin bilimsel olma koşulları üzerine düşünmek zorundadır. Bu düşünme içerisinde kendisini diğer disiplinlerden ayıranın ne olduğu, 'bilimsel' bilginin hangi şartlar altında üretilebileceği soruları cevap beklemektedir (Jourdain ve Naulin, 2016: 16).

İletişim alanında da ekonomi politik ve kültürel çalışmalar arasındaki tartışmada somutlaşan yarılma, alanda bütünsel bilginin üretilmesinin önündeki en büyük engeldir. Kültürel çalışmaların yaslandığı kuramsal çerçevelerin, gerçekliği parçalayıcı ve bütüncül bilgiyi reddeden iddialarına karşın bu engelin aşılmasının temel yolu, ekonomi politinin yöntembilimsel çerçevesi içerisinde kültürel ve mikro etkileşim alanlarının analize dâhil edilebilmesidir.

Swartz'ın (2011: 44) Bourdieu'nün kurmaya çalıştığı sosyolojiyi tanımladığı gibi, iletişim çalışmalarında "eleştirel ama peygamberce olmayan; kuramsal ama ampirik araştırmaya dayanan; bilimsel ama pozitivist olmayan" yaklaşımın geliştirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Böylesi bir çabayı Bourdieu'cü değil, fakat üretim süreçlerini ve sınıfları analizini odağına yerleştiren Marksist kuram içerisinde bir katkıyla desteklemek iletişim çalışmalarının eleştirel bilgi ka-

pasitesini arttırmak, daha açık bir ifadeyle bilimsellik iddiasını sürdürmek için zorunlu görünmektedir.

Kaynakça

- Beşikçi, İ. (1991). *Bilim Yöntemi*. Ankara: Yurt Kitap-Yayın.
- Bhaskar, R. (1986). *Socialist Realism and Human Emancipation*. London: Verso.
- Bottomore, T. B. (1977). *Toplumbilim: Sorunlarına ve Yazınına İlişkin Bir Kılavuz*. (Ü. Oskay, çev.). Ankara: Doğan Yayınları.
- Cangöz, İ. (2012). "İletişim Araştırmaları". H. Tüfekçioğlu (ed.) *İletişim Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını.
- Çam, Ş. (2008). *Medya Çalışmalarında İdeoloji: Metodolojik ve Epistemolojik Sorunlar*. Ankara: De Ki Yayınları.
- Çelebi, A. (2001). "Risk ve Olumsuzluk: Sosyal Teori ve Sosyal Felsefe İlişkisini Anlamaya Yönelik İki Anahtar Kavram". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 56(1). 23-52.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (der.) (1994). *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dursun, Ç. (2012). *Kültürel Çalışmalar*. (Yüksek Lisans Dersi Yayınlanmamış Ders Notları). Ankara: Ankara Üniversitesi Kültürel Çalışmalar.
- Erdoğan, İ. (2002). *Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergun, D. (2005). *Sosyoloji ve Tarih*. Ankara: İmge Kitabevi.
- (2018). *Yöntemi Bulmak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Etike, Ş. (2018a). *İletişim Çalışmaları ve Yöntembilim: Eleştirel Bilgi Üzerine Bir Tartışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- (2018b). "Kültürel Dönemeç: Postmodernizmin Eleştirel İletişim Çalışmalarına Etkisi Üzerine Bir Tartışma". *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*. 5(1). 91-109.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2002). "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik." S. İrvan (der.) *Medya Kültür Siyaset*. (59-97). Ankara: Alp Kitabevi.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, S. (2005). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü". M. Küçük (der. ve çev.) *Medya İktidar İdeoloji*. (191-254). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Jessop, B. ve Sum, N. L. (2016). "What is Critical". *Critical Policy Studies*. 10(1). 105-109.
- Joseph, J. (2001). "Eleştirel Gerçekçiliğin Marksizm'e Faydalı Olabileceği Beş Nokta". *Praksis*. 1. 149-170.

- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nun Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Ö. Elitez, çev.). İstanbul: İletişim.
- Kartal, K. (2015). *Okumayı, Yazmayı, Öğretmeyi, Öğrenmeyi, Bilmeyi ve Araştırmayı Biliyor muyuz?: Yöntembilim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1996). "İletişim Çalışmaları Alanına Aykırı Bir Bakış: Bir Üst-İletişim Olarak İletişim Çalışmaları". *AÜ İLEF Yıllık '94*. 165-180.
- (2001). "Kitle İletişim Kuramları Üzerine". *İletişim*. 9. 207-220.
- Neuman, L. (2014a). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt I*. (S. Özge, çev.). Ankara: Yayın Odası.
- (2014b). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar Cilt II*. (S. Özge, çev.). Ankara: Yayın Odası.
- Özlem, D. (2012). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Notos Kitap Yayınevi.
- Özüğurlu, M. (2011a). "Sınıf Çözümlemesinin Temel Sorunsalları". *Praksis*. 8. 29-50.
- (2011b). *Küçük Köylülüğe Sermaye Kapanı*. Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Sayer, A. (2001). "For a Critical Cultural Political Economy". *Antipode*. 33(4). 687-708.
- Slack, J. D. ve Allor, M. (1995), "Eleştirel İletişim Araştırmalarının Politik ve Epistemolojik Kökenleri". (G. Seçkin, çev.). *Yıllık '94*. (263-275). Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Sönmez, M. (2013). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Splichal, S. (1989a). "Critical Theory and Empirical Critique in Mass Communication Research: Some Methodical Considerations". *Communication Yearbook 12*. 618-635.
- (1989b). "Indigenization versus Ideologization: Communication Science on the Periphery". *European Journal of Communication*. 4(3). 329-359.
- Sum, N. L. ve Jeessop, B. (2013). *Towards a Cultural Political Economy: Putting Culture in Its Place in Political Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (E. Gen, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tudor, A. (2005). "Kültür, Kitle İletişimi ve Toplumsal Etken". E. Mutlu (der. ve çev.) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Watkins, J. W. N. (1973). "Ideal Types and Historical Explanation". A. Ryan (der.) *The Philosophy of Social Explanation*. Oxford: Oxford University Press.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları*. (B. Cezar, çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

GENÇ-YAŞLI, ORTA-YAŞLI VE İLERİ-YAŞLI BİREYLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ*

Ahmet SİNAV**

Gönderim Tarihi: 20.02.2020 - Kabul Tarihi: 07.03.2020

Sınav, A. (2020). "Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının KarŐılaŐtirmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği". *Etkileşim*. 5. 116-145.

Özet

Bu çalışma, sosyal gerontologlarca belirlenen yaŐlıluĐa ilişkin yaş sınıflamasını referans alarak, Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışları arasında karŐılaŐtirmalı bir analiz sunmaktadır. Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları ve kullanım davranışları sonucunda elde edilen doyum türleri arasında karşılaştırma yapabilmek amacıyla yaş gruplarına bağlı alt tabakalar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 65-74 yaş grubu 'genç yaşlılar', 75-84 yaş grubu 'orta yaşlılar', 85 yaş ve üzeri ise 'ileri yaşlılar' olarak tanımlanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen amaçlara ulaşabilmek adına tabakalı örnekleme yöntemiyle belirlenen 387 kişi ile anket uygulaması gerçekteŐirilmıŐtir. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre teknolojik cihaz seğıimi, bu cihazlara sahip olma ve kullanmayı öğrenme yolları, teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar, bu sorunlara ilişkin çözümler, sosyal medya kullanım tercihleri, takip edilen hesap içerikleri, kullanım davranışları ve elde edilen doyum türleri ağıısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilginin yaş aralığı yükseldikçe düştüğü yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yaşlılık, sosyal medya, genç-yaşlı, orta-yaşlı, ileri-yaşlı.

* Bu makale, 29 Temmuz 2019 tarihinde Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen "65 Yaş ve Üzeri Bireylerin Sosyal Medya Kullanım AlıŐkanlıklarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği" başlıklı doktora tez çalıŐmasından üretilmiştir.

** Doktor-Araştırmacı,
ahmetstn@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2825-5369

COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA USE BEHAVIORS OF YOUNGEST-OLD, MIDDLE-OLD, AND OLDEST-OLD INDIVIDUALS: ESKİŞEHİR CASE STUDY*

Ahmet SİNAV**

Received: 20.02.2020 - Accepted: 07.03.2020

Sınav, A. (2020). "Genç-Yaşlı, Orta-Yaşlı ve İleri-Yaşlı Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Karşılaştırmalı Analizi: Eskişehir İli Örneği". *Etkileşim*. 5. 116-145.

Abstract

This article provides a comparative analysis of the social media usage behaviors of individuals aged 65 and over living in the city center of Eskişehir, with reference to the age classification of age determined by social gerontologists. In order to make comparisons between the types of satisfaction obtained as a result of the social media usage motivations and usage behaviors of elderly individuals, substrates related to age groups were created. Accordingly, the 65-74 age group has been defined as 'youngest-old', the 75-84 age group has been defined as 'middle-old', 85 years old and above has been defined as 'oldest-old' people. In order to reach the goals determined within the scope of the research, a survey was conducted with 387 people determined by stratified sampling method. Accordingly, there are significant differences between age groups in terms of the technological device selection, ways to own and learn to use these devices, problems with the use of technological devices, solutions for these problems, social media usage preferences, tracked account contents, usage behaviors and types of satisfaction obtained. It was concluded that the excitement and interest in following new technologies decreased as the age range increased.

Keywords: old age, social media, youngest-old, middle-old, oldest-old.

** This article is based on my PhD dissertation titled: "Examination of 65 Years and over Aged Individuals' Social Media Usage Habits in the Context of Uses and Gratifications: Eskişehir Case Study", in July 2019 accepted by Anadolu University, Institute of Social Sciences.*

** PhD- Researcher,
ahmetsnv@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2825-5369

Giriş

İletişim ve kitle iletişimine yönelik teknolojilerde, insanlık tarihi süreci boyunca, tarihsel akışı değiştirecek öneme sahip pek çok buluş olmuş, gelişme yaşanmıştır. Yazının bulunması, tarihsel sürecin kayıt altına alınmaya başlamasını sağlamış, matbaanın kullanıma girmesi ile birlikte var olan toplumsal ve kültürel yapılar dönüşüme uğramış, dünya yeni bir döneme girmiştir. İletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan basılı gereçler, konumunu ve önemini asırlar boyunca korumuştur. Bununla birlikte, basılı gereçlerin ortaya çıkmasından önce de insanlar yüzyıllar boyunca haberleşme, iletişim kurma ve bilgi paylaşma edimlerini yerine getirmişler; yaşadıklarını, bildiklerini ve öğrendiklerini çevrelerine yayabilmek arzusu duymuşlardır. Bu bağlamda iletişim tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. İletişim yöntemleri ve gereçleri ise sürekli bir değişim ve gelişim halinde asırlar boyunca kendisini var etmiştir.

İletişim teknolojilerine ilişkin tarihsel süreç içerisinde yeni bir dönemin ortaya çıkmasında internet teknolojisinin gelişiminin katkısı büyüktür. Elektronik çağdan dijital tabanlı çağa geçişin bir ürünü olan internet, farklı teknolojilere ilham veren potansiyeli ile küresel bir hizmeti tanımlamaktadır (Geray, 2003: 20). Bilgisayarlar arası ağ bağlantısı olarak ortaya çıkan internet, var olan potansiyelini açığa çıkarmış ve kısa süre içerisinde hızla dijital iletişim teknolojileri arasında bir ağ bağlantısına evrilmiştir. Bilgisayar temeline dayanan dijital iletişim teknolojileriyle aracılanması nedeniyle 21. yüzyılın iletişimsel zaman dilimini dijital iletişim dönemi olarak adlandırmak mümkündür (Güngör, 2016: 389). Bu çağa ilişkin iletişim araçlarının kullanım alanı ve özellikleri hızla artmakta, bu yeni özellikler her yaş grubuna dâhil kullanıcılar için yepyeni kullanım ve yaşam şekillerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışma, 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile olan ilişkilene biçimlerini, sosyal gerontologlarca (Park vd. 2019; Lee vd. 2018; Abitağaoğlu vd. 2019; Şekerci ve Biçer, 2019; Koo vd. 2017; Cho vd. 2017; Quadagno, 2008; Tümerdem, 2006) belirlenen yaşlılığa ilişkin yaş kategorileri arasında karşılaştırma yaparak ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle 'Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya', 'Dünyada ve Türkiye'de Yaşlılık' ve 'Sosyal Medya Kullanıcısı Olarak Yaşlılar' başlıkları altında alana ilişkin bilgiler verilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise teknolojik cihaz seçimi, bu cihazlara sahip olma ve kullanmayı öğrenme yolları, teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar, sorunlara ilişkin çözüm yolları, sosyal medya kullanım tercihleri, takip edilen hesap içerikleri, kullanım davranışları ve elde edilen doyum türleri açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında İnternet ve Sosyal Medya

İnsanlık kendi varlığını ve toplumsallaşma sürecini devam ettirebilmek için sürdürdüğü iletişim etkinliğinde teknolojik araçları kullanır. Teknolojiyle te-

mellenmiş iletişim etkinlikleri, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişime koşut olarak 'yeni iletişim teknolojileri' kavramı ile tanımlanan bir kategori ortaya çıkarmıştır (Başer, 2010: 56). Yeni iletişim teknolojileri kavramı, geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sayısal kodlama yöntemine temellenen, iletişim sürecinde eşzamanlı ve oldukça yoğun kapasitede, yüksek hızda, çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçlarını tanımlamaktadır (Binark, 2007: 5). Yeni iletişim teknolojileri temelinde ortaya çıkan yeni medya ortamları ise yine geleneksel medyadan farklı olarak, dijitalleşmeyi, etkileşimsel boyutu, web ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için kullanılmaktadır. Yeni iletişim ortamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazları kullanarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsamaktadır (Binark, 2014: 15). Dijital tabanlı teknolojilerin bir ürünü olarak ortaya çıkan internetin yaygınlaşması ve bu teknolojiyi destekleyecek yeni teknolojik araçların kullanımı, kitle iletişimi süreçlerinin ve iletişim disiplininin yapısını kökten değiştirmiştir. Küresel bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan ağ olarak internet (Geray, 2003: 20), teknolojik yondeşmenin somutlaştığı, yeni iletişim teknolojilerinin en tipik ve yaygın örneklerindedir.

Maigret'e (2011: 327-328) göre internet, 20. yüzyılın sonundan başlayarak yeni umudu tüm "yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinden" daha iyi temsil etmiştir. İnternet, adı bilinen bilinmeyen herkesle bağıntıyı mümkün kılarak sosyal hiyerarşilere son verebilecek, bir ortak aklın gelişimini arttıracak ya da o güne dek bireyleri edilginliğe boğmuş televizyonla simgeleştirilen kitle kültüründen kurtulmayı sağlayacaktır. Zira internet, kitle medyalarının tersine daha bütüncüdür, daha çok bireyin ya da topluluğun kendini dile getirmesine olanak sağlar, bu da her zaman olumludur. Amatörlüğe, dernekçi hareketlere, hayran topluluklarına ve karşı kültür gruplarına yeni güçler katar, demokrasiye karşı değildir (Maigret, 2011: 344). Diğer iletişim teknolojileri ile kıyaslandığında internet, alternatif içeriği sunmaya karşı çıkan egemen grupların ya da egemen medyanın sansür etme eğilimine karşı en dirençli medya türüdür (Atabek, 2003: 65). Poe (2015: 361) internete yönelik eleştirel bakışı göz ardı etmemekle birlikte onun demokratikleştirme potansiyeline inancını da ifade etmektedir. Yazara göre, toplumsal pratiklerin eşitliği söz konusu olduğunda internet, dünya üzerindeki en demokratik yerdir. Poe, sanal toplumsal pratiklerin tamamının, "gerçek dünyadakilere göre daha eşitlikçi" olmaları anlamında nispeten demokratik bir ortam sunduklarını belirtir. O'na göre internet, diyalog, sohbet, görüşme, müzakere, dayanışma, iş birliği, karar alma, tartışma ve münakaşa için sınırsız bir forumdur (Poe, 2015: 380). İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya da Poe'nin bu tanımına paralel şekilde toplumsal iletişimin sözcükler, görseller, ses ve video dosyaları yolu ile sağlandığı, bireylerin hikâyelerini ve deneyimlerini paylaştıkları ortamı ifade etmektedir. Toplumsal iletişim ağlarını anlatan sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşım ve tartışmaya olanak veren bir iletişim biçimidir. Kullanıcıların birbirleriyle çevrimiçi etkileşimine dayanan

web siteleri ve toplumsal platformlarda kullanılan uygulamaların bütününden oluşur.

Sosyal medya üzerine yapılmış birçok tanım mevcuttur. Alemdar ve Uzun'a göre (2013: 122-123) sosyal medya, web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir biçimde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaları içermektedir. Sosyal medya insan ilişkilerinin çevrimiçi kolaylaştırıcısı veya güçlendiricisi, sosyal değer olarak bağlanabilirliği teşvik eden insanlar ağı olarak görülebilir (Van Dijck, 2013: 11). Kietzmann ve diğerleri (2011: 241) sosyal medyayı, bireylerin ve toplulukların yüksek düzeyde etkileşimli platformlar üzerinden paylaşım, tekrar yaratma, tartışma, kullanıcı yaratımlı içeriği değiştirme gibi eylemlerde buldukları web temelli teknolojiler ve mobil ortamlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, sahip olduğu bu imkânlar ile iş birliği, ortak hareket etme ve paylaşım konularında önemlilik potansiyeline sahiptir. Grupların kolayca bir araya gelmelerini, karar almalarını ve harekete geçmelerini sağlayabilmektedir. Bu potansiyel, eski sınırları kökünden sarsmaktadır. Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya başlanmıştır. Kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum, olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı bulunmaktadır (Gündüz, 2013: 137). Yaratıcılıkta özgürlüğe, iletişimde esnekliğe, ulaşılabilirlikte geniş imkânlara dayanan bu yapısı sayesinde olumlu bir ilerlemenin habercisi olarak görülmektedir (Önkal ve Gündüzlü, 2015: 51). Nitekim bu bakış açısını destekleyen Shirky'e (2008'den akt. Fuchs, 2016: 54) göre de sosyal medya, "tüm geleneksel ticari kurum ve kuruluşların çerçevesinin dışında paylaşma, birileriyle ortaklık yapma ve kolektif eylemde yer alma yeteneklerimizi arttıran" araçlardır.

Dünyada ve Türkiye'de Yaşlılık

Nüfus yaşlanması, 20. ve 21. yüzyılın en belirleyici demografik olaylarından biridir. Nüfusun yaşlanması, bireylerin yaşlanmasından farklı olarak, genelde toplumun yaşlı olarak tanımlanan kesiminin, gittikçe nüfusun daha büyük bir kısmını teşkil etmesi anlamına gelmektedir (Duben, 2018: 68). Nüfusun yaşlanması, genellikle doğurganlık hızının yüksek olduğu bir dönemin ardından bu hızın düşmesi ve ortalama yaşam süresinin uzamasının ortak bir sonucudur. Her ne kadar ülkeler arasında ortalama yaşam süreleri bakımından belirgin farklar devam etse de, dünya genelinde ortalama yaşam süresindeki radikal uzama, büyük oranda 19. ve 20. yüzyıllardaki halk sağlığı atılımlarının bir sonucudur. Yaşlılık da bu tarihsel dönüşümün bir sonucu olarak daha çok sayıda insanın deneyimlediği bir yaşam evresine dönüşmüştür (Yılmaz, 2018: 173-178). 1950 yılında dünya nüfusunun sadece %5,2'sinin 65 yaşın üzerinde olduğu belirtil-

mektedir (Duben, 2018: 68). Bu tarihte daha gelişmiş olan Avrupa'da yaşlıların oranı %8,2 iken, Türkiye'de bu oran sadece %3,2'dir. Türkiye bu anlamda oldukça genç bir toplum olarak nitelendirilmektedir. Dünya toplumlarında yaşlıların oranı 1950'li yıllardan itibaren belirgin bir artış göstermiştir. 2018 yılında 65 ve üzeri yaş grubu, dünya nüfusunun %9'u olan 682 milyona ulaşmıştır (Kemp, 2018). 21. yüzyılın ikinci on yılında dünyadaki ortalama yaşam uzunluğu 71 yılın üzerinde ölçülmüştür. Gelişmiş OECD ülkelerinde ortalama yaşam süresi 80 yıldır. Türkiye'de ortalama yaşam süresi 78 yıldır (TÜİK, ty.-a) ve bu oran ekonomik olarak en gelişmiş ülkelere yakındır. Öngörülere göre 2050 yılında dünyanın %16'sı yaşlı bireylerden oluşacaktır. 'Çok yaşlı' olarak tanımlanabilecek Avrupa'da bu oran %30, Türkiye'de ise %18 seviyesine yükselecektir (Duben, 2018: 68).

21. yüzyılın başlarından itibaren Türkiye'de yaşlanma konusunun gittikçe artan bir oranda resmi kurumların gündemine girmeye başladığı söylenebilir. Bu artışta Türkiye'de nüfusun hızlı bir şekilde yaşlandığının fark edilmesi etkili olmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu, 65 yaş ve üzeri nüfusun 2013 yılında 5 milyon 891 bin 694 kişi iken beş yılda %17 artarak 2017 yılında 6 milyon 895 bin 385 kişiye ulaştığını belirtmektedir (TÜİK, ty.-b). Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı, 2013 yılında %7,7 iken, 2017 yılında %8,5'e yükselmiştir. TÜİK nüfus projeksiyonlarına göre 2040 yılında Türkiye nüfusunda 65 yaş ve üzeri yaklaşık 16 milyon bireyin yaşayacağı öngörülmektedir (TÜİK, ty.-c). Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının 2040 yılında %16,3'e, 2060 yılında %22,6'ya, 2080 yılında ise %25,6'ya yükseleceği tahmin edilmektedir (TÜİK, 2018a).

Demografik yapıdaki değişimlerin doğuracağı ihtiyaçlara cevap verebilmek amacıyla 2007 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından "Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı" hazırlanmıştır. 2013 yılında ise Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından "Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı Uygulama Programı" geliştirilmiştir. Bu çalışmalar, Türkiye'de yaşlılığa ve yaşlıya karşı var olan toplumsal bakış açılarını ortaya koymaları bakımından önemlidir. Öyle ki, Devlet Planlama Teşkilatı (2007) tarafından hazırlanan "Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı"nda belirtildiği üzere, toplumda yaşlı denilince bakıma muhtaç, yürüme güçlükleri olan, değişime kapalı, mutsuz, yalnız ve sosyal ilişkileri zayıflamış bireyler akla gelebilmektedir. Türkiye'de aile yapısının yaşlıları koruduğu varsayımı da yaşlıları homojenleştiren onları korunmaya muhtaç bireyler olarak kodlayan bir anlayışa dayanmaktadır. Çayır (2018: 80-81), çeşitli sivil toplum kuruluşları gönüllüleri ile yürüttüğü yaşçılık (*ageism*) konusundaki eğitimlerde elde ettiği deneyimlerin de genç kuşakların yaşlılara yönelik olumsuz kalıp yargıları kolayca dile getirebildiklerini kanıtlar nitelikte olduğunu ifade etmektedir. Çayır, söz konusu eğitimlerde Türkiye'nin farklı illerinden gelen gönüllülere "yaşlılara yönelik kalıpyargıları listeleyin" sorusu yöneltildiğinde, muhtaç, hasta, yavaş, aksi, teknolojiden uzak vb. cevaplar aldığını belirtmektedir. Bu noktada yaşlılar ile teknoloji arasındaki ilişkiye dikkat çekmek önemlidir. Nitekim yaşlılara yönelik yaygın kalıp yargılardan biri teknoloji ile başarılı ilişkiler

kuramadıkları yönündedir. Cuddy ve Fiske'e (2002: 12-13) göre modernleşme süreci ve beraberinde getirdiği kentleşme kültürü ile birlikte geniş aile dağılmış, gençler aileden ayrılmıştır. Zorunlu kamusal eğitim, okur-yazar kitleyi büyütüştür. Böylece yaşlı insanların, kültürü aktaran rolünün altı oyulmuştur. Teknolojik gelişmeler yaşlı insanların eğitimlerini almadıkları birçok yeni meslek ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla modernleşme süreci yaşlı insanlar açısından çok farklı alanlarda çeşitli eşitsizlikler üretmiştir. Bu eşitsiz ilişki, yaşlıların teknolojiye uzak oldukları yönündeki kalıp yargıların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Yaşlıların teknoloji ile ilişkilerini konu alan araştırmalarda elde edilen veriler ise söz konusu kalıp yargıyı dayanaksız kılabilecek sonuçlar sunmaktadır.

Sosyal Medya Kullanıcısı Olarak Yaşlılar

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, yalnızca genç kuşağın değil, hemen her yaş grubunun hayatına dokunmaya başlamıştır (Koçak, 2012: 244). Yapılan araştırmalar, internet ve sosyal medya kullanan yaşlı nüfusa ilişkin sayıların giderek arttığını göstermektedir. Birleşik Krallık'ın resmi telekomünikasyon ve medya düzenleyici kurumu olan 'Office of Communications' (Ofcom) tarafından 2018 yılında hazırlanan rapor, yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım oranlarında yaşanan gelişmeye dikkat çekmesi bakımından önemlidir (2018a). Raporun ortaya koyduğu sonuçlara göre 65-74 yaş arası bireylerde akıllı telefon kullanım oranı 2011 yılında %8 iken, 2017 yılında bu oran %36'ya yükselmiştir. Araştırma sonuçları, Birleşik Krallık'ta 65 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının neredeyse yarısının (%43) aynı zamanda bir sosyal medya hesabına sahip olduğunu da ortaya koymaktadır. Araştırma, kullanıcıların hangi araçlar üzerinden internete bağlandıklarını, yaş grupları arasında karşılaştırma yapabilmeye imkân tanıyacak şekilde ortaya koymuştur. Verilere göre genç kullanıcılar daha çok akıllı telefon aracılığıyla internet bağlantısı kurmayı tercih ederken, 65 yaş ve üzeri kullanıcılar bilgisayar ve tablet üzerinden ağa bağlandıklarını ifade etmişlerdir (Ofcom, 2018b). Yaşlı bireylerin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine Türkiye'de yapılan araştırmalar da benzer sonuçları ortaya koymaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2018 yılı Mart ayında yayınladığı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" sonuçlarına göre, internet kullanan 65-74 yaş grubundaki bireylerin oranı 2012 yılı Nisan ayında %3,6 iken, bu oran 2016 yılının aynı ayında %8,8'e, 2018 yılında ise %17'ye yükselmiştir (TÜİK, 2018b).

Bu aşamada yaşlıların yeni iletişim teknolojileri ile ilişkileri üzerine yapılan akademik çalışmalarda elde edilen bulgulara değinmek gerekmektedir. Yıldırım Becerikli (2013), "Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmasında, ileri yaş grubu katılımcıların yeni iletişim teknolojileriyle kurdukları ilişki biçimini analiz etmiştir. Araştırma bulguları, ileri yaş grubundaki insan-

ların uzakta olan yakınlarıyla ve sevdikleriyle mesajlaşmak, sohbet etmek vs. gibi eylemlilikleri internet yoluyla gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Özellikle bankacılık işlemleri ya da e-devlet kapsamında sunulan hizmetlerin gündelik yaşamda büyük bir zaman ve enerji gerektiren işler olması nedeniyle, yaşlılar bu tür hizmetleri internet aracılığıyla almayı tercih etmektedirler. Tekedere ve Arpacı (2016), "Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri" başlıklı bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcılar, interneti en çok araştırma/bilgi edinme, e-mail gönderme, gündemi takip etme ve eğlence amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan orta yaş ve yaşlı bireyler, sosyal medya denilince akıllarına ilk gelen kavramların iletişim, paylaşım ve eğlence olduğunu belirtmişlerdir. Kalinkara, Tezel ve Zorlu (2016: 525) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise sosyal medya ve internet kullanımı, bağımsızlık hissine katkısı, kişisel gelişim ve diğer insanlarla bağlantı kurabilme bakımından yaşlılara yaşam amacı belirleyen olumlu sonuçlar sunabilmektedir. Özellikle fiziksel erişim olanağı bulunmayan zamanlarda yaşlı insanların yakınlarına ve arkadaşlarına yeni teknolojiler aracılığıyla ulaşıyor olması, dış dünyayla bağlantıları açısından önem taşımaktadır.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın genel amacı, 65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile olan ilişkilene biçimlerini, sosyal gerontologlarca (Park vd. 2019; Lee vd. 2018; Abitağaoğlu vd. 2019; Şekerci ve Biçer, 2019; Koo vd. 2017; Cho vd. 2017; Quadagno, 2008; Tümerdem, 2006) belirlenen yaşlılığa ilişkin yaş kategorileri arasında karşılaştırma yaparak ortaya koymaya çalışmaktır. Bu doğrultuda yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımı konusunda sahip olunan motivasyonlar, sosyal medya kullanım davranışları ve bu davranışlar neticesinde elde edilen doyum türleri açısından yaş kategorileri arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Teknolojik cihaz kullanım tercihleri ve bu cihazlara sahip olma yolları bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yolları bakımından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar ve bu sorunların çözüm yolları yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Yaş grupları arasında, sosyal medya uygulamalarına ve takip edilen hesap içeriklerine ilişkin tercihler bakımından anlamlı farklılıklar var mıdır?
- Sosyal medya kullanım davranış ve motivasyonları yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Çalışmanın evreni, araştırmanın yapıldığı 2019 yılında Eskişehir il merkezinde ikamet eden 65 yaş ve üzeri 75 bin 014 kişiden oluşmaktadır (TÜİK, ty.-d). Araştırma, Eskişehir merkezinde yaşayan 65+ yaş grubuna dâhil bireyler arasından tabakalı örnekleme yöntemiyle ulaşılanlar üzerinde uygulanan anket çalışmasını kapsamaktadır. Çalışmada sosyal gerontologlarca yapılan yaş sınıflaması referans alınmış ve yaş gruplarına bağlı alt tabakalar oluşturulmuştur. Bu doğrultuda 65-74 yaş grubu 'genç yaşlılar', 75-84 yaş grubu 'orta yaşlılar', 85 yaş ve üzeri ise 'ileri yaşlılar' olarak tanımlanmıştır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılına ait yaş sınıflandırmasını temel alan verilerden yararlanılmıştır. Bu verilere göre 2019 yılı içerisinde Eskişehir il merkezinde 65-74 yaş grubuna dâhil 47 bin 732 kişi, 75-84 yaş grubuna dâhil 21 bin 367 kişi, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil ise 5 bin 915 kişi yaşamaktadır (TÜİK, ty.-d). 65 yaş ve üzeri bireylerin toplam nüfusu 75 bin 014 kişidir. Buna göre Eskişehir il merkezinde yaşayan 65 yaş ve üzeri toplam nüfusun %63,6'sını 65-74 yaş grubu, %28,5'ini 75-84 yaş grubu, %7,9'unu ise 85 ve üzeri yaş grubu oluşturmaktadır. Araştırmada, TÜİK verilerindeki yaşa dayalı ayrıntılı nüfus bilgilerinden yola çıkılarak, 65 ve üzeri yaş grubunun nüfusunu temsil edecek 387 sayıda kişi örneklem olarak belirlenmiştir. Her bir tabakayı oluşturan yaş gruplarının evren içerisindeki paylarının hesaplanması sonucunda, 65-74 yaş grubuna dâhil 246 kişiyle, 75-84 yaş grubuna dâhil 110 kişiyle, 85 yaş ve üzeri gruba dâhil 31 kişi ile anket yapılması gerektiği belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ardından, alanyazın taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan anket formu örneklem sayısı kadar çoğaltılmış ve saha uygulanması yapılmıştır. Anket formu, belirlenen örneklem sayısı kadar katılımcıya araştırmacının kendisi tarafından yüz yüze görüşmeye dayalı şekilde uygulanmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler, SPSS 20.0 paket programı ile bilgisayar ortamına aktarılmış ve istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Verilerin analiz yöntemi olarak frekans, ortalama, t-testi, f-testi (Varyans Analizi-ANOVA) ve çapraz tablolar uygulanmıştır. T-testi, f-testi (Varyans Analizi-ANOVA) ve çapraz tablolar kullanılarak değişkenler arası anlamlı bir ilişki aranmıştır. Ortaya çıkan anlamlı ilişkiler çok yönlü veri elde edilmesine katkıda bulunmuştur.

Bulgular ve Yorumları

Bu bölümde, araştırmaya yönelik nicel veri toplama tekniği olan anket uygulamasından elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen başlıklar altında, bulgulara ilişkin analiz ve tablolar yorumlar eşliğinde sunulmuştur.

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ($p < .05$) belirlemek

amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere 'Post Hoc (Scheffe)' testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında masaüstü bilgisayar kullanımı ($p=.049$), dizüstü bilgisayar/laptop kullanımı ($p=.041$) ve akıllı saat kullanımı ($p=.021$) bakımından anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Masaüstü bilgisayar, dizüstü bilgisayar/laptop ve akıllı saat kullanım tercihlerinin yaş aralıklarına göre farklılaşma durumları, *Tablo 1*, *Tablo 2* ve *Tablo 3*'te yer alan çapraz tablolar eşliğinde sunulmaktadır.

Tablo 1. Masaüstü bilgisayar kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	187	70	21	278
	Kişi yüzdesi	%67.3	%25.2	%7.6	%100
	Cevap yüzdesi	%76	%63.6	%67.7	%71.8
Evet	N	59	40	10	109
	Kişi yüzdesi	%54.1	%36.7	%9.2	%100
	Cevap yüzdesi	%24	%36.4	%32.3	%28.2
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Tablo 1'de yer alan bulgulara göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %24'ü "Masaüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?" sorusuna evet cevabı verirken, bu oran 75-84 yaş arası kişilerde %36,4, 85 ve üzeri yaş grubu kişilerde ise %32,3 olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların masaüstü bilgisayar kullanımı bakımından 75-84 yaş grubuna dâhil kişilerden ve 85 yaş üzeri kişilerden farklılaştıkları söylenebilir. Başka bir ifade ile genç yaşlıların, orta yaşlılar ve ileri yaşlılara kıyasla sabit bilgisayar kullanımından ziyade mobil cihazları tercih ettiği ifade edilebilir. Masaüstü bilgisayarların mobil cihazlara kıyasla daha büyük ekran ve klavye boyutlarına sahip

olması da orta yaşlı ve ileri yaşlı bireylerin tercih sebepleri arasında sayılabilir. Nitekim yaşın ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan fiziksel değişikliklerden biri görme yetisinde yaşanan gerileme olabilmektedir. Daha büyük ekran ve klavye boyutuna sahip cihazların tercih edilme sebebi, söz konusu fiziksel değişikliğin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir.

Tablo 2. Dizüstü bilgisayar/laptop kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Dizüstü bilgisayar kullanıyor musunuz?		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	208	98	31	337
	Kişi yüzdesi	%61.7	%29.1	%9.2	%100
	Cevap yüzdesi	%84.6	%89.1	%100	%87.1
Evet	N	38	12	0	50
	Kişi yüzdesi	%76	%24	%0	%100
	Cevap yüzdesi	%15.4	%10.9	%0	%12.9
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

*Tablo 2'*de yer alan bulgular, dizüstü bilgisayar kullanım tercihi ile yaş aralığı arasında ters orantı olduğunu göstermektedir. 65-74 yaş grubuna dâhil kişilerin %15,4'ü dizüstü bilgisayar kullandığını ifade ederken, bu oran 75-84 yaş arası kişilerde %10,9'a düşmektedir. 85 yaş ve üzeri katılımcılar arasında dizüstü bilgisayar kullandığını ifade eden kişi bulunmamaktadır. *Tablo 2'*de yer alan veriler, *Tablo 1'*de yer alan verileri destekler niteliktedir. Nitekim veriler, yaş grubu ilerledikçe dizüstü bilgisayar kullanım tercihinin düştüğünü göstermektedir.

Teknolojik cihaz kullanım tercihi ile yaş aralığı arasındaki en anlamlı fark akıllı saat kullanımına ilişkindir. *Tablo 3'*te yer alan verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan kişilerin %5,3'ü akıllı saat kullandıklarını belirtmişlerdir. 75-84 yaş grubu ve 85 üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılardan akıllı saat kullandı-

nı belirten ise olmamıştır. Tabloya göre genel anlamda da akıllı saat kullanım oranının düşük olduğu söylenebilir. Ancak yaş grupları arasındaki keskin fark dikkat çekmektedir. Örneklem içerisinde akıllı saat kullandığını belirtenlerin tamamı 65-74 yaş grubuna dâhil kişilerdir. Akıllı saatin diğer teknolojik cihazlara kıyasla yeni bir teknolojik ürün olması, oldukça küçük boyutlara sahip olması, ses ve ekran ışığı seviyelerinin yeterince yüksek olmaması, orta yaşlı ve ileri yaşlı bireyler tarafından tercih edilmeme sebepleri arasında gösterilebilir. Mobil cihazların boyutlarının giderek küçülmesi ile birlikte, yaşlılar için kullanımın daha da zor hale gelmesinin, kullanım tercihi üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Özellikle küçük tuşları kullanma ve küçük ekranlardan okuma yapma zorluğu, ileri yaş grubundaki bireylerin mobil cihaz kullanmaları önünde kısıtlayıcı etki yapabilmektedir.

Tablo 3. Akıllı saat kullanım tercihlerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Akıllı saat kullanıyor musunuz?		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	233	110	31	374
	Kişi yüzdesi	%62.3	%29.4	%8.3	%100
	Cevap yüzdesi	%94.7	%100	%100	%96.6
Evet	N	13	0	0	13
	Kişi yüzdesi	%100	%0	%0	%100
	Cevap yüzdesi	%5.3	%0	%0	%3.4
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ($p<.05$) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere 'Post Hoc (Scheffe)' testi yapılmış,

farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma düzeyleri bakımından ($p=.001$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4, "Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim" seçeneğine olumlu yanıt veren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %34,1'i, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %50'si, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %61,3'ü aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Teknolojik cihazlara sahip olma yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

<i>Aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahibim</i>		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	162	55	12	229
	Kişi yüzdesi	%70.7	%24	%5.2	%100
	Cevap yüzdesi	%65.9	%50	%38.7	%59.2
Evet	N	84	55	19	158
	Kişi yüzdesi	%53.2	%34.8	%12	%100
	Cevap yüzdesi	%34.1	%50	%61.3	%40.8
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Tabloda yer alan veriler, yaş aralığı yükseldikçe aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma oranının da arttığını göstermektedir. Söz konusu veriler ışığında, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojiye adaptasyonlarının 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-

74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Buna göre yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilginin yaş aralığı yükseldikçe düştüğü yönünde bir yorum yapılabilir.

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ($p<.05$) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere 'Post Hoc (Scheffe)' testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) kişilerden yardım alarak öğrenme oranları bakımından ($p=.000$) anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5, "Teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim" seçeneğine olumlu yanıt veren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %60,6'sı, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %80'i, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %90,3'ü sahip oldukları cihazı kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin yardımları ile öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

<i>Teknolojik cihaz kullanmayı aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak öğrendim</i>		<i>65-74</i>	<i>75-84</i>	<i>85 ve üzeri</i>	<i>Toplam</i>
Hayır	N	97	22	3	122
	Kişi yüzdesi	%79.5	%18	%2.5	%100
	Cevap yüzdesi	%39.4	%20	%9.7	%31.5
Evet	N	149	88	28	265
	Kişi yüzdesi	%56.2	%33.2	%10.6	%100
	Cevap yüzdesi	%60.6	%80	%90.3	%68.5

	N	246	110	31	387
Toplam	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Söz konusu veriler ışığında, 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha yüksek oranda yardım aldıklarını söylemek mümkündür. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Buna göre, yaş aralığı yükseldikçe teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda duyulan yardım alma ihtiyacının da arttığı yönünde bir yorum yapılabilir.

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. *Tablo 6*'da katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları sorunların yaş aralığına göre dağılımı

	65 - 74	75 - 84	85 ve üzeri	Toplam
Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum	3,76	4,29	4,45	3,97
Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim	3,65	4,29	4,77	3,92
Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum	3,59	4,28	4,61	3,87
Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3,53	4,25	4,74	3,83
Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3,52	4,28	4,74	3,83
Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3,33	4,29	4,71	3,71
Hesap şifresini unutmak/hatırlamamak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor	3,23	4,12	4,74	3,60

Cihazı kullanırken düzeltmeyeceğim bir hata yapma korkusu yaşıyorum	3,33	3,99	4,19	3,59
Ekran ışığı seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	3,22	4,08	4,58	3,57
Teknolojik bir cihaz kullanma konusunda becerikli değilim	3,28	3,69	4,06	3,46
Teknolojik bir cihaz kullanmayı öğrenmek son derece zor	3,17	3,73	4,06	3,40
Teknolojik bir cihaz kullanımı söz konusu olduğunda endişeleniyorum	3,16	3,70	4,06	3,39
Hata yaptığımda bana yardımcı olacak bir kişi bulmakta zorluk yaşıyorum	3,11	3,39	3,06	3,19
Menü tasarımının karmaşık yapısı nedeniyle aradığım sayfaya ulaşmakta zorluk yaşıyorum	2,73	3,25	3,77	2,96
Yanlış bir sayfaya girdiğimde ne yapacağımı bilemiyorum	2,72	3,36	3,16	2,94
Arka plan renklerinin koyu ve karanlık olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor	2,19	2,85	3,39	2,47

*Tablo 6'*da yer alan verilere göre 65-74 yaş grubu açısından teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan en önemli sorun açıklayıcı bilgilerin yeterince anlaşılır olmamasıdır ($\bar{x}=3.76$). Bu yaş grubuna dâhil katılımcılar, oldukça yoğun bir şekilde cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmektedirler ($\bar{x}=3.65$). 65-74 yaş arası katılımcıların teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşadıkları en yüksek üçüncü sorun cihaza zarar verebilecekleri düşüncesiyle bilgi sahibi olmadıkları bir özelliği kullanmamalarıdır ($\bar{x}=3.59$). 75-84 yaş grubu katılımcıların yaşanan sorunlar ile ilgili vermiş oldukları cevapların ortalamasına bakıldığında üç ifadenin öne çıktığı görülmektedir. Tablodaki verilere göre bu yaş grubuna dâhil katılımcılar için "Açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmaması nedeniyle yaşadığım sorunu çözmekte zorlanıyorum", "Cihazı kullanma konusunda halen yeterli bilgiye sahip değilim" ve "Ses seviyesinin yeterince yüksek olmaması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor" ifadeleri $\bar{x}=4.29$ ortalama ile ilk sırada yer almaktadır. 75-84 yaş grubu katılımcılar için en yüksek ortalamaya sahip diğer ifadeler, "Cihaza zarar verebilirim düşüncesiyle bilgi sahibi olmadığım bir özelliği kullanmıyorum" ($\bar{x}=4.28$) ve "Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor" ($\bar{x}=4.28$) şeklindedir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar açısından yaşanan en önemli sorun, cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmeleridir ($\bar{x}=4.77$). "Ekran boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor", "Klavye-tuş boyutlarının küçük olması kullanım zorluğu yaşamama neden oluyor" ve "Hesap şifresini unutmak/hatırlama-

mak giriş yapma zorluğu yaşamama neden oluyor” ifadeleri de 85 ve üzeri yaş grubu için ($\bar{x}=4.74$) önemli diğer kullanım sorunları arasında yer almaktadır. Ortalama değerler birbirinden farklı olsa da her üç yaş grubu için cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünceleri ortak sorundur. 65-74 yaş grubu ve 75-84 yaş grubu katılımcıları, açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmadığını ve cihaza zarar verebilecekleri kaygısıyla bilgi sahibi olmadıkları özellikleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubunun diğer iki gruptan farklı olarak yaşadığı en önemli sorun ise hesap şifresini unutmaları ya da hatırlayamamaları nedeniyle giriş yapma zorluğu yaşamaları olarak ön plana çıkmaktadır.

Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunlara ilişkin çözüm yollarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunlara hangi yolla çözüm bulduklarına ilişkin verilerin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ($p<.05$) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere ‘Post Hoc (Scheffe)’ testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında, “Kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım” ($p=.001$) ve “Kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım” ($p=.000$) seçenekleri bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7, “Kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım” seçeneğine olumlu yanıt veren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %45,5’i, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %30,9’u, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %16,1’i teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu veriler yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde internetin bir araç olarak kullanılma oranının düştüğünü göstermektedir. Genç yaşlı, orta yaşlı ve ileri yaşlı bireyler arasında bir karşılaştırma yapılacak olursa genç yaşlı bireylerin interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanma konusundaki motivasyonlarının diğer iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları internet üzerinden çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Kullanım sorununu internet üzerinden araştırma yaparak çözmeye çalışırım		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	134	76	26	236
	Kişi yüzdesi	%56.8	%32.2	%11	%100
	Cevap yüzdesi	%54.5	%69.1	%83.9	%61

Evet	N	112	34	5	151
	Kişi yüzdesi	%74.2	%22.5	%3.3	%100
	Cevap yüzdesi	%45.5	%30.9	%16.1	%39
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Tablo 8’de ise teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumları ortaya konmuştur. Tabloda yer alan verilere göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %61’i, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %84,5’i, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %90,3’ü, teknolojik cihaz kullanırken yaşadıkları sorunları aile üyeleri ve yakın çevrelerinden yardım alarak çözmeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Teknolojik cihaz kullanırken yaşanan sorunları aile üyeleri ve yakın çevreden yardım alarak çözmeye çalışan katılımcıların yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Kullanım sorununu aile üyeleri ve yakın çevreden (eş, çocuk, torun, arkadaş vb.) yardım alarak çözmeye çalışırım		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	96	17	3	116
	Kişi yüzdesi	%82.8	%14.7	%2.6	%100
	Cevap yüzdesi	%39	%15.5	%9.7	%30
Evet	N	150	93	28	271
	Kişi yüzdesi	%55.4	%34.3	%10.3	%100
	Cevap yüzdesi	%61	%84.5	%90.3	%70
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Tablo 7 ve Tablo 8’de yer alan veriler birbirlerini destekler niteliktedir. Tablo 7’deki bulgular yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde internetin bir araç olarak kullanılma oranının düştüğünü göstermektedir. Tablo 8’deki veriler de yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde aile ve yakın çevreden yardım alma oranının yükseldiğini göstermektedir. Buna göre ileri yaşlı grubun, orta yaşlı ve genç yaşlılara kıyasla, orta yaşlı grubun ise genç yaşlılara kıyasla yaşadıkları sorunların çözümünde aile ve yakın çevrenin yardımına başvurma eğilimlerinin yüksek olduğu yorumunda bulunulabilir.

Kullanılan sosyal medya uygulamalarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya uygulamalarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ($p<.05$) belirlemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu farklılıkların hangi yaş gruplarında ortaya çıktığını görebilmek üzere ‘Post Hoc (Scheffe)’ testi yapılmış, farklılığın yönünü daha net ortaya koyabilmek için ise çapraz tablolar oluşturulmuştur. Yapılan ANOVA analizi sonucunda yaş grupları arasında *Facebook* ($p=.000$) ve *Instagram* ($p=.031$) kullanımı bakımından anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. *Tablo 9, Facebook kullanımının yaş gruplarına göre dağılımını göstermektedir.*

Tablo 9. Facebook kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Facebook kullanıyor musunuz?		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	82	18	3	103
	Kişi yüzdesi	%79.6	%17.5	%2.9	%100
	Cevap yüzdesi	%33.3	%16.4	%9.7	%26.6
Evet	N	164	92	28	284
	Kişi yüzdesi	%57.7	%32.4	%9.9	%100
	Cevap yüzdesi	%66.7	%83.6	%90.3	%73.4
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Tabloya göre, 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %66,7’si, 75-84

yaş aralığında bulunan katılımcıların %83,6'sı, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %90,3'ü *Facebook* kullanıcıları olduklarını belirtmişlerdir. Tabloda *Facebook*'un 85 yaş ve üzeri bireyler arasında daha popüler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında yaş aralığı arttıkça *Facebook* kullanımının yükseldiği yorumu yapılabilir.

Tablo 10'da *Instagram* kullanımının yaş gruplarına göre dağılımı görülmektedir. Buna göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcıların %46,7'si, 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcıların %34,5'i, 85 ve üzeri yaş grubunda bulunan katılımcıların ise %29'u *Instagram* kullanıcıları olduklarını belirtmişlerdir. Tabloda, *Instagram*'ın 65-74 yaş grubu bireyler arasında popüler olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında yaş aralığı arttıkça *Instagram* kullanımının düştüğü yorumu yapılabilir.

Tablo 10. Instagram kullanımının yaş gruplarına göre farklılaşma durumu

Instagram kullanıyor musunuz?		65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Hayır	N	131	72	22	225
	Kişi yüzdesi	%58.2	%32	%9.8	%100
	Cevap yüzdesi	%53.3	%65.5	%71	%58.1
Evet	N	115	38	9	162
	Kişi yüzdesi	%71	%23.5	%5.6	%100
	Cevap yüzdesi	%46.7	%34.5	%29	%41.9
Toplam	N	246	110	31	387
	Kişi yüzdesi	%63.6	%28.4	%8	%100
	Cevap yüzdesi	%100	%100	%100	%100

Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. *Tablo 11*'de katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya hesap içeriklerinin yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Sağlık içerikli hesapları takip ederim	3,61	4,09	4,45	3,81
Siyaset içerikli hesapları takip ederim	3,80	3,81	3,81	3,80
Ekonomi içerikli hesapları takip ederim	3,61	3,32	3,03	3,48
Hobi/Boş zaman aktiviteleri içerikli hesapları takip ederim	3,39	3,45	3,65	3,43
Eğlence/mizah içerikli hesapları takip ederim	3,26	3,19	3,03	3,22
Din içerikli hesapları takip ederim	2,95	3,35	3,55	3,11
Spor içerikli hesapları takip ederim	3,20	2,93	2,48	3,07
Magazin içerikli hesapları takip ederim	2,92	2,88	2,52	2,88
Kamu hizmetleri içerikli hesapları takip ederim	3,04	2,53	2,35	2,84
Kültür-sanat içerikli hesapları takip ederim	2,65	2,42	2,42	2,56

Tabloya göre 65-74 yaş aralığında bulunan katılımcılar en çok siyaset içerikli hesapları ($\bar{x}=3.80$) takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna rağmen 75-84 yaş aralığında bulunan katılımcılar ($\bar{x}=4.09$) ile 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar ($\bar{x}=4.45$) en çok sağlık içerikli hesapları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. *Tablo 11*'de yer alan verilere göre yaş aralığı yükseldikçe sağlık içerikli hesapların takip edilmesine ilişkin ortalama değerlerde de artış meydana gelmektedir. Bu durum yaşlanma sürecinin beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına yönelik bilgi alma motivasyonunda yaşanan artışın bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. *Tablo 12*'de katılımcıların sosyal medya uygulamalarında hangi davranışları gerçekleştirdiklerinin yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre 65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcılar arasında sosyal medya kullanım davranışları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 12. Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Video izlerim	4,29	4,35	4,32	4,31
Mevcut arkadaşlarım ile mesajlaşırım	4,15	4,34	4,58	4,24
Aile üyelerim ile mesajlaşırım	4,08	4,36	4,68	4,21
Başkalarının paylaşımlarını beğenirim	3,97	4,15	4,23	4,04
Başkalarının fotoğraflarına bakarım	3,89	4,13	4,26	3,99
Başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşıyorum	3,85	3,99	3,97	3,90
Kendi çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum	3,86	4,01	3,77	3,90
Gündemi takip ederim	3,86	3,91	3,90	3,88
Eski arkadaşlarımı bulurum	3,78	4,02	3,90	3,86
Başkalarının çektiği videoları paylaşıyorum	3,80	3,95	3,90	3,85
Haber okurum	3,83	3,89	3,84	3,84
Kendi çektiğim videoları paylaşıyorum	3,81	3,94	3,68	3,84
Başkalarının paylaşımlarına yorum yazarım	3,76	3,95	3,97	3,83
Başkalarının profillerini incelerim	3,78	3,76	3,97	3,79

65-74 yaş grubuna dâhil katılımcıların kullanım davranışları arasında video izlemek ($\bar{x}=4.29$), mevcut arkadaşları ile mesajlaşmak ($\bar{x}=4.15$) ve aile üyeleri ile mesajlaşmak ($\bar{x}=4.08$) ilk sıralarda yer almaktadır. 75-84 yaş grubuna dâhil katılımcılar en çok aile üyeleri ile mesajlaştıklarını ($\bar{x}=4.36$), video izlediklerini ($\bar{x}=4.35$) ve mevcut arkadaşları ile mesajlaştıklarını ($\bar{x}=4.34$) ifade etmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil katılımcılar ise en çok aile üyeleri ile mesajlaştıklarını ($\bar{x}=4.68$), mevcut arkadaşları ile mesajlaştıklarını ($\bar{x}=4.58$) ve video izlediklerini ($\bar{x}=4.32$) belirtmişlerdir.

Başkalarının paylaşımlarını beğenme ($\bar{x}=3.97$), başkalarının fotoğraflarına bakma ($\bar{x}=3.89$), kendi çektiği fotoğrafları paylaşma ($\bar{x}=3.86$) ve gündemi takip etme ($\bar{x}=3.86$), 65-74 yaş grubu katılımcıların en çok gerçekleştirmiş oldukları diğer davranışlar arasında yer almaktadır. 75-84 yaş grubu katılımcıların yoğunlukla gerçekleştirdikleri davranışlar, başkalarının paylaşımlarını beğenme ($\bar{x}=4.15$), başkalarının fotoğraflarına bakma ($\bar{x}=4.13$), eski arkadaşların bulma (

$\bar{x}=4.02$) ve kendi çektiği fotoğrafları paylaşma ($\bar{x}=4.01$) şeklindedir. 85 yaş ve üzeri bireyler ise başkalarının fotoğraflarına bakma ($\bar{x}=4.26$), başkalarının paylaşımlarını beğenme ($\bar{x}=4.23$), başkalarının çektiği fotoğrafları paylaşma ($\bar{x}=3.97$), başkalarının paylaşımlarına yorum yazma ($\bar{x}=3.97$) ve başkalarının profillerini inceleme ($\bar{x}=3.97$) davranışlarını yoğun şekilde gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre 65-74 yaş grubu katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim, gözetim ve enformasyona yönelik davranışlarda bulunduğu belirlenmiştir. 75-84 ve 85+ yaş grubu katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarında en çok sosyal etkileşim, eğlence ve gözetime yönelik davranışlarda bulunduğu ortaya konmuştur. Tabloda yer alan verilere göre yaş aralığı arttıkça aile üyeleri ve mevcut arkadaşlar ile mesajlaşma oranının da artış gösterdiği görülmüştür.

Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine ilişkin bulgular bu başlık altında yorumlanmıştır. *Tablo 13*'te katılımcıların sosyal medya kullanımı konusunda sahip oldukları motivasyon unsurlarının yaş aralığına göre dağılımına ilişkin ortalama değerler görülmektedir. Buna göre 65-74, 75-84 ve 85+ yaş gruplarına dâhil katılımcılar arasında sosyal medya kullanım motivasyonları bakımından istatistiksel açıdan bazı anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 13. Katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre farklılaşma durumu

	65-74	75-84	85 ve üzeri	Toplam
Mevcut arkadaşlarım ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4,45	4,61	4,55	4,50
Ailem ile sürekli iletişim halinde oluyorum	4,41	4,63	4,71	4,50
Gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi oluyorum	4,06	4,29	4,23	4,14
Başkaları ile bir araya geldiğimde sohbet edecek konu sağlıyor	3,99	4,12	4,26	4,05
İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum	3,92	4,14	4,16	4,00
Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor	3,96	3,99	4,03	3,97
Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor	3,87	4,08	4,13	3,95

Zamanın hızlı geçmesine yardımcı oluyor	3,68	4,23	4,35	3,89
Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum	3,86	3,90	3,94	3,88
Boş zamanlarımı değerlendiriyorum	3,61	4,14	4,29	3,81
Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum	3,78	3,86	3,84	3,81
Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor	3,67	3,94	4,39	3,80
Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneneğim konusunda yol gösterici oluyor	3,75	3,83	3,94	3,79
Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum	3,68	3,88	4,03	3,77
Yalnızlık hissinden kurtarıyor	3,54	3,65	4,13	3,62
Kendimi bir gruba ait hissettiriyor	3,61	3,73	4,06	3,68

Tabloda yer alan verilere göre 65-74 yaş arası katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda mevcut arkadaşlar ($\bar{x}=4.45$) ve aile üyeleri ile ($\bar{x}=4.41$) iletişim halinde olmak, gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ($\bar{x}=4.06$), başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ($\bar{x}=3.99$), bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmek ($\bar{x}=3.96$) ve ilgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ($\bar{x}=3.92$) unsurları yer almaktadır. 65-74 yaş arası katılımcıların, "Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor" ($\bar{x}=3.87$), "Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar oluyorum" ($\bar{x}=3.86$), "Benimle aynı sorunları paylaşan insanlar olduğunu öğreniyorum" ($\bar{x}=3.78$) ve "Olaylar ve insanlar hakkında nasıl düşüneneğim konusunda yol gösterici oluyor" ($\bar{x}=3.75$) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

75-84 yaş arası katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile ($\bar{x}=4.63$) ve mevcut arkadaşlar ($\bar{x}=4.61$) ile iletişim halinde olmak, gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ($\bar{x}=4.29$), zamanın hızlı geçmesine yardımcı olması ($\bar{x}=4.23$), boş zamanları değerlendirmek ($\bar{x}=4.14$), ilgi alanları/hobiler hakkında farklı bilgiler edinmek ($\bar{x}=4.14$) ve başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ($\bar{x}=4.12$) unsurları yer almaktadır. 75-84 yaş arası katılımcıların "Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor" ($\bar{x}=4.08$), "Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor" ($\bar{x}=3.99$), "Uzaklık duygusunu ortadan kaldırıyor" ($\bar{x}=3.94$), "Benden daha farklı sorunları olan insanların varlığından haberdar

oluyorum" ($\bar{x}=3.90$) ve "Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum" ($\bar{x}=3.88$) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

85 yaş ve üzeri katılımcıların ise sosyal medya kullanım motivasyonları arasında ilk sıralarda aile ($\bar{x}=4.71$) ve mevcut arkadaşlar ($\bar{x}=4.55$) ile iletişim halinde olmak, uzaklık duygusunu ortadan kaldırması ($\bar{x}=4.39$), zamanın hızlı geçmesine yardımcı olması ($\bar{x}=4.35$), boş zamanları değerlendirme ($\bar{x}=4.29$), başkaları ile bir araya gelindiğinde sohbet edecek konu sağlaması ($\bar{x}=4.26$) ve gündemdeki konular hakkında bilgi sahibi olmak ($\bar{x}=4.23$) unsurları yer almaktadır. 85 yaş ve üzeri katılımcıların "İlgi alanlarım/hobilerim hakkında farklı bilgiler ediniyorum" ($\bar{x}=4.16$), "Sosyal medya kullanmak kendimi geliştirmemi sağlıyor" ($\bar{x}=4.13$), "Yalnızlık hissinden kurtarıyor" ($\bar{x}=4.13$), "Kendimi bir gruba ait hissettiriyor" ($\bar{x}=4.06$), "Bir konu hakkındaki farklı düşünce ve bakış açılarına ulaşabilmemi sağlıyor" ($\bar{x}=4.03$) ve "Diğer insanların hayatlarında olup bitenleri takip ediyorum" ($\bar{x}=4.03$) ifadelerine yönelik ortalama değerleri de bu konulara ilişkin motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

*Tablo 13'*te yer alan veriler ayrıntılı olarak incelendiğinde 65-74 yaş arası katılımcıların sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma ve gözetime yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. Tabloya göre 75-84 yaş arası katılımcılar sosyal medya uygulamalarını en çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. Bu anlamda 65-74 ve 75-84 yaş grupları arasındaki farkın eğlenceye yönelik motivasyona ilişkin olduğu söylenebilir. 85 yaş ve üzeri katılımcıların da sosyal medya uygulamalarını daha çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, zaman geçirme/oyalanma, enformasyon/bilgi edinmek, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte zaman geçirme/oyalanma motivasyonunun 85 yaş ve üzeri katılımcılar için ön plana çıktığı ve bu noktada 65-74 ve 75-84 yaş gruplarından farklılaştığı söylenebilir.

Sonuç

65 yaş ve üzeri bireylerin yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya ile olan ilişkilene biçimlerini, yaşlılığa ilişkin yaş kategorileri arasında karşılaştırma yaparak ortaya koymaya yönelik çalışma kapsamında elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar bu başlık altında sunulmuştur. Araştırmaya ilişkin önemli sonuçlardan biri genç yaşlıların, orta yaşlılar ve ileri yaşlılara kıyasla sabit bilgisayar kullanımından ziyade mobil cihazları tercih ettiği yönündedir. Masaüstü bilgisayarların mobil cihazlara kıyasla daha büyük ekran ve klavye boyutlarına sahip olması orta yaşlı ve ileri yaşlı bireylerin tercih sebepleri arasında sayılabilir. Nitekim yaşın ilerlemesi ile birlikte ortaya çıkan fiziksel değişikliklerden biri görme yetisinde yaşanan gerileme olabilmektedir. Daha büyük ekran ve klavye

boyutuna sahip cihazların tercih edilme sebebi, söz konusu fiziksel değişikliğin bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir.

Araştırma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihazlara hangi yollarla sahip olduklarını belirlemeye yönelik soru sorulmuştur. Yaş aralığı yükseldikçe aile üyeleri ve yakın çevreden kişilerin kullanmadıkları eski cihazlarına sahip olma oranının arttığı belirlenmiştir. Dolayısıyla 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojiye adaptasyonlarının 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğunu söylemek mümkündür. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Buna göre yeni teknolojileri takip etme yönündeki heyecan ve ilginin yaş aralığı yükseldikçe düştüğü yönünde sonuca ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlardan biri de 65 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı hangi yollarla öğrendiklerine ilişkindir. Bu kişilerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yardım alma eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte 85 ve üzeri yaş grubuna dâhil bireylerin teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda 75-84 ve 65-74 yaş gruplarına kıyasla daha yüksek oranda yardım aldıkları saptanmıştır. Aynı kıyas 75-84 yaş grubu ile 65-74 yaş grubu arası bireyler için de geçerlidir. Dolayısıyla, yaş aralığı yükseldikçe teknolojik cihaz kullanmayı öğrenme konusunda duyulan yardım alma ihtiyacının da arttığı yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Bununla birlikte 85 yaş ve üzeri bireylerin teknolojik cihaz kullanımı konusunda yaşanan sorunlar bakımından 65-74 ve 75-84 yaş arası bireylerden farklılaştığı belirlenmiştir. Nitekim her üç yaş grubu için cihazı kullanma konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünmeleri ortak sorundur. 65-74 yaş grubu ve 75-84 yaş grubu katılımcılar, açıklayıcı bilgilerin anlaşılır olmadığını ve cihaza zarar verebilecekleri kaygısıyla bilgi sahibi olmadıkları özellikleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. 85 ve üzeri yaş grubunun diğer iki gruptan farklı olarak yaşadığı en önemli sorun ise hesap şifresini unutmaları ya da hatırlayamamaları nedeniyle giriş yapma zorluğu yaşamaları yönündedir. Yaş aralığı arttıkça yaşanan sorunların çözümünde aile ve yakın çevreden yardım alma oranının yükseldiği, internetin bir araç olarak kullanılma oranının ise düştüğü saptanmıştır. Genç yaşlı bireylerin interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanma konusundaki motivasyonlarının diğer iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya uygulamalarından hangilerini daha sık kullandıklarına ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır. Buna göre katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya uygulaması *Facebook*'tur. *Facebook*'un 85 yaş ve üzeri bireyler arasında daha popüler olduğu belirlenmiştir. Yaş aralığı arttıkça *Facebook* kullanım oranının da yükseldiği saptanmıştır. *Instagram* kullanımının 65-74 yaş grubu bireyler arasında popüler olduğu belirlenmiştir. Yaş aralığı arttıkça *Instagram* kullanımının düştüğü saptanmıştır. Katılımcılara daha çok hangi içerikli hesapları/sayfaları/grupları takip ettiklerine yönelik soru sorulmuştur. Yaş aralığı yükseldikçe sağlık içerikli hesapların takip edilme sıklığının artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum yaşlanma süre-

cinin beraberinde getirdiği sağlık sorunlarına yönelik bilgi alma motivasyonunda yaşanan artışın bir sonucu olarak yorumlanmıştır. Sağlık içerikli hesapları, siyaset, ekonomi, hobi/boş zaman aktiviteleri, eğlence/mizah ve din içerikli hesaplar takip etmektedir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım davranışlarının yaş aralığına göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. 65-74 yaş grubu katılımcıların sosyal medya uygulamalarında en çok eğlence, sosyal etkileşim, gözetim ve enformasyona yönelik davranışlarda bulunduğu saptanmıştır. 75-84 ve 85+ yaş grubu katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarında en çok sosyal etkileşim, eğlence ve gözetime yönelik davranışlarda bulunduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı arttıkça aile üyeleri ve mevcut arkadaşlar ile mesajlaşma oranının artış gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları sosyal medya kullanım motivasyonlarının yaş aralığına göre bazı farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. 65-74 yaş arası katılımcıların sosyal medya uygulamalarını sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma ve gözetime yönelik motivasyonlar ile kullandıkları belirlenmiştir. 75-84 yaş arası katılımcıların ise sosyal medya uygulamalarını en çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, enformasyon/bilgi edinmek, zaman geçirme/oyalanma, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları tespit edilmiştir. Bu anlamda 65-74 ve 75-84 yaş grupları arasındaki farkın eğlenceye yönelik motivasyona ilişkin olduğu saptanmıştır. 85 yaş ve üzeri katılımcıların da sosyal medya uygulamalarını daha çok sosyal etkileşim/iletişim kurmak, zaman geçirme/oyalanma, enformasyon/bilgi edinmek, gözetim ve eğlenceye yönelik motivasyonlar ile kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte zaman geçirme/oyalanma motivasyonunun 85 yaş ve üzeri katılımcılar için ön plana çıktığı ve bu noktada 65-74 ve 75-84 yaş gruplarından farklılaştığı belirlenmiştir.

Kaynakça

- Abitağaoğlu, S., Köksal, C., Çiyiltepe, H., Bayram, T., Turan, G., Arı, D. E. (2019). "Factors Affecting Intensive Care Unit Admission and Mortality Rates of Geriatric Patients Who Undergo Emergency Abdominal Surgery". *Turkish Journal of Geriatrics*. 22(4). 391-399. doi: 10.31086/tjgeri.2020.117.
- Alemdar, K. ve Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Tanyeri Kitap.
- Atabek, Ü. (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar". S. Alankuş (der.) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. (55-84). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Başer, A. (2010). "Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri". F. Aydoğan ve A. Akyüz (der.) *İkinci Medya Çağında İnternet*. (36-60). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmaları". M. Binark (der.) *Yeni Medya Çalışmaları*. (5-17). Ankara: Dipnot Yayınları.

- (2014). "Giriş". M. Binark (der.) *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. (15-25). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cho, C., Han, C., Sung, M., Lee, C., Kim, M., Ogawa, Y., Kohzuki, M. (2017). "Six-Month Lower Limb Aerobic Exercise Improves Physical Function in Young-Old, Old-Old, and Oldest-Old Adults". *J-Stage*. 242(4). 251-257.
- Cuddy, A. J. C. ve Fiske, S. T. (2002). "Doddering but Dear: Process, Content and Function in Stereotyping of Older Persons". T.D. Nelson (der.) *Ageism: Stereotyping and Prejudice Against Older Persons*. (3-26). Cambridge: The MIT Press.
- Çayır, K. (2018). "Ders Kitaplarında Yaşlılık Temsili". A. Duben (der.) *Yaşlanma ve Yaşlılık: Disiplinlerarası Bakış Açıları*. (79-97). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2007). *Türkiye'de Yaşlıların Durumu ve Yaşlanma Ulusal Eylem Planı*. Ankara.
- Duben, A. (2018). "Türkiye ve Avrupa'da Nüfus Yaşlanması, Aile Piyasa ve Devlet". A. Duben (der.) *Yaşlanma ve Yaşlılık: Disiplinlerarası Bakış Açıları*. (67-78). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gündüz, U. (2013). "Toplumsal Hareketler, Sivil İtaatsizlik ve Sosyal Medya Yansımaları". A. Büyükaşan ve A. M. Kırık (der.) *Sosyal Medya Araştırmaları-1: Sosyalleşen Birey*. (133-154). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kalınkara, V., Tezel, H. E., Zorlu, T. (2016). "Gero(n)teknoloji: Yaşlı ve Teknoloji". V. Kalınkara (der.) *Yaşlılık: Disiplinlerarası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler-2*. (509-540). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kemp, S. (30 Ocak 2018). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. 25.10.2018.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*. 54. 241-251.
- Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koo, Y. W., Kolves, K., Leo, D. D. (2017). "Suicide in Older Adults: Differences Between the Young-Old, Middle-Old, and Oldest Old". *International Psychogeriatrics*. 29(8). 1297-1306.

- Lee, S. B., Oh, J. H., Park, J. H., Choi, S. P., Wee, J. H. (2018). "Differences in Youngest-Old, Middle-Old, and Oldest-Old Patients Who Visit the Emergency Department". *Clinical and Experimental Emergency Medicine*. 5(4). 249-255. doi: <https://doi.org/10.15441/ceem.17.261>.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ofcom. (2018a). Adults' Media Use and Attitudes Report. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes>. 25.10.2018.
- (2018b). Adults' Media Use and Attitudes Report 2018-Chart Pack. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0012/113250/Adults-media-use-and-attitudes-report-2018-chart-pack.pdf. 25.10.2018.
- Önkal, G. ve Gündüzlü, E. (2015). "Teknoloji Düşün(e)Mez: Sosyal Medyada İhtiyaçlar - Değerler Çatışmasının Felsefi Analizi". Ö. Oğuzhan (der.) *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim*. (37-52). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Park, C. H. K., Lee, J. W., Lee, S. Y., Shim, S. H., Kim, S. G., Lee, J., Kim, M. H., Paik, J. W., Cho, S. J., Moon, J. J., Jeon, D. W., Kim, S., Park, J. H., You, S., Jeon, H. J., Ahn, Y. M. (2019). "Characteristics of the 'Young-Old' and 'Old-Old' Community-Dwellingsuicidal Ideators: A Longitudinal 6-Month Follow-up Study". *Comprehensive Psychiatry*. 89. 67-77.
- Poe, M. T. (2015). *İletişim Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum*. (U. Y. Kaya, çev.). İstanbul: Isık Yayınları.
- Quadagno, J. (2008). *Aging and the Life Course: An Introduction to Social Gerontology*. Boston: McGraw-Hill.
- Şekerci, Y. G. ve Biçer, E. K. (2019). "The Effect of Walking Exercise on Quality of Life and Sleep in Elderly Individuals: Randomized Controlled Study". *Turkish Journal of Geriatrics*. 22(4). 443-453. doi: 10.31086/tjgeri.2020.123.
- Tekedere, H. ve Arpacı, F. (2016). "Orta Yaş ve Yaşlı Bireylerin İnternet ve Sosyal Medyaya Yönelik Görüşleri". *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 20(188). 377-392.
- Tümerdem, Y. (2006). "Gerçek Yaş". *Turkish Journal of Geriatrics*. 9(3). 195-196.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018a). İstatistiklerle Yaşlılar, 2017. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27595>. 02.11.2018.
- (2018b). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028. 25.10.2018.
- (tarih yok-a). Hayat Tabloları, 2016-2018. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1100. 02.11.2018.
- (tarih yok-b). Temel İstatistikler, Nüfus ve Demografi-Nüfus İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. 25.10.2018.
- (tarih yok-c). Temel İstatistikler, Nüfus ve Demografi-Nüfus Projeksiyonları. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. 25.10.2018.
- (tarih yok-d). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://biruni>.

tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr. 02.06.2019.

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

Yıldırım Becerikli, S. (2013). "Kuşaklararası İletişim Açısından Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı: İleri Yaş Grubu Üzerine Bir Değerlendirme". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(44). 19-31.

Yılmaz, V. (2018). "Sosyal Politika ve Yaşlanma". A. Duben (der.) *Yaşlanma ve Yaşlılık: Disiplinlerarası Bakış Açıları*. (173-189). İstanbul: İstanbul Bigi Üniversitesi Yayınları.

PROTESTOLARIN ÇERÇEVELENMESİ: SARI YELEKLİLER VE TÜRK MEDYASI*

Galip ERAYDIN**

Gönderim Tarihi: 26.02.2020 - Kabul Tarihi: 12.03.2020

Eraydın, G. (2020). "Protestoların Çerçevelemesi: Sarı Yelekliler ve Türk Medyası". *Etkileşim*. 5. 146-168.

Özet

Fransa'da 17 Kasım 2018'de başlayan Sarı Yelekliler eylemleri 1 yılı aşkın bir süredir devam etmektedir. Fransa'da art arda alınan zam kararları ve ekonomi politikalarına tepki olarak başlayan eylemler sadece Fransa sınırlarında kalmamış; birçok ülkede benzeri eylemler düzenlenmiştir. Gerçekleşen eylemlerde katılım sayıları değişiyor olsa da, gösterilerin bu kadar uzun süredir devam ediyor olmasının Sarı Yeleklilerin bağımsız bir hareket olmasına bağlı olduğu kabul edilmektedir. İnsanların *Facebook* üzerinden etkileşime geçtiği, örgütlendiği ve eylem kararları aldığı Sarı Yelekliler eylemleri, başlangıcında sosyal medyanın etkili olduğu bir toplumsal hareket olarak kabul görülmektedir. Bu çalışmada, Türk basınını temsilen altı gazete örneklem olarak seçilmiş; gazetelerin internet sayfalarında 17 Kasım ile 17 Aralık 2018 tarihleri arasındaki 30 günlük sürede haberler 'çerçeveleme kuramı' kapsamında 'içerik analizi' tekniğiyle incelenmiştir. Gazetelerin eylemler hakkında kaç haber yaptıkları, haberlerde hangi genel ve özel çerçeveleri kullandıkları, hangi başlık türlerini tercih ettikleri, haberlerinin nesnel mi yoksa öznel bir dil ile mi yazıldığı, haberi epizodik mi, tematik mi çerçeveledikleri, hangi kaynakları kullandıkları, haberlerde ne tür görselleri hangi sıklıkta kullandıkları ve *Twitter* hesaplarında eylemlere dair kaç paylaşım yapıldığı, bu çalışmanın cevap aradığı temel sorulardır.

Çalışmada, 'genel çerçeveler' kapsamında gazetelerin en çok 'ekonomik sonuçlar' çerçevesini kullandıkları görülmüştür. 'Özel çerçeveler' kapsamında ise *Bir-Gün* ve *Cumhuriyet*'in en çok 'polis şiddeti'; *Hürriyet* ve *Sabah*'ın 'eylemci şiddet'; *Sözcü* ve *Star*'ın 'genel durum' çerçevesini kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sarı Yelekliler hareketi, çerçeveleme, Türk medyası, toplumsal hareketler, protesto.

* Bu çalışma, 2020 yılında Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans Programında, Prof. Dr. Süleyman İrvan'ın danışmanlığında hazırlanmış olan aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Gazeteci-Araştırmacı,
galiperaydin@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2885-1889

THE FRAMING OF PROTESTS: YELLOW VESTS AND TURKISH MEDIA*

Galip ERAYDIN**

Received: 26.02.2020 - Accepted: 12.03.2020

Eraydın, G. (2020). "Protestoların Çerçeveselmesi: Sarı Yelekliler ve Türk Medyası". *Etkileşim*. 5. 146-168.

Abstract

Yellow Vests movement, which has started on 17 November 2018, has been going on for more than a year. The movement, which has started in France as a reaction to the consecutive rises, rise decisions and policies of economy, has crossed the borders of France and similar movements were organized in several countries. Although, the number of participants of the movement differ, it is accepted as the fact that the movement has been going on for so long depends on the fact that the Yellow Vests is an independent movement. Yellow Vests movement, in which people interact with each other via *Facebook* and take decisions on organization and action, is considered as a social movement in which social media is determinant at the beginning. In this study, six newspapers were chosen as samples to represent the Turkish press and the news, published on the web pages of the newspapers in between the dates of November 17 and December 17 in 2018, has been analyzed by the 'content analysis method' within 'the framework of framing theory'. How many news articles were published, what general and special frameworks were used, which heading types used, whether the news were written in an objective or subjective perspective, whether the news were framed episodically or thematically, which sources were used, how often and what kind of visuals were used in the newspapers and lastly, how many relevant content were posted in *Twitter* accounts of the newspapers are the fundamental questions that the study seeks to answer.

Through the study, it has been observed that newspapers mostly used the economic consequences framework within scope of the general frameworks. On the other hand, it has been observed that within the scope of the special frameworks, *BirGün* and *Cumhuriyet* mostly used police violence; *Hürriyet* and *Sabah* mostly used activist violence; *Sözcü* and *Star* mostly used general situation framework.

Keywords: Yellow Vests movement, framing theory, Turkish media, social movements, protest.

* This article is derived from the master's thesis with the same title, advised by Süleyman İrvan (PhD), in Üsküdar University, Institute of Social Sciences, New Media and Journalism Master Program in 2020.

** Journalist-Researcher,
galiperaydin@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2885-1889

Giriş

Birbirinden farklı yaşam tercihleri ve bakış açıları olan bireylerin beklenti ve hedefleri de değişmektedir. Bir başkasının, kendisini etkileyecek şekilde tercihlerinin dışında hayatına müdahale etmesi ya da hayatını etkileyecek söz söylemesi/eylemde bulunması bireyde hoşnutsuzluk yaratmakta, tepkiye neden olmaktadır. İnsan rahatsızlık duyduğu durum/ bir karar /söz karşısında tepki göstererek ya da sessiz kalarak aslında bir protesto gösterisinde bulunmaktadır. Bu 'hoşnutsuzluk paydası'nda buluşan bireylerin, bunu ortadan kaldırmak ya da daha güçlü tepki vermek için bir araya gelişleri de bir toplumsal hareketin başlangıcı olmaktadır. Ortak gayede buluşanlar, ötekini 'bir değişikliğe gitmeye' ikna etmek için ya da kendi rızalarının olduğu mevcut düzene karşı duruşlarından vazgeçirmek için propaganda yöntemlerini kullanmaktadır. Bu 'rıza ve ikna savaşı' içinde propaganda kadar güçlü olan diğer yöntem ise protestodur. Propaganda bir ikna mücadelesinde güçlü ve güçsüz tarafından da kullanılabilen bir yöntemken; protesto daha çok bir güce karşı mücadele eden birey ya da grubun kullandığı yöntemdir. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile gerek propaganda faaliyetleri gerekse protesto eylemleri çok daha kolay şekilde organize olabilmekte ve amaçlarına ulaşabilmektedir.

17 Kasım 2018'de başlayan ve hızla tüm ülkeye yayılan; birçok ülkeyi de etkileyen Sarı Yelekliler hareketi de sosyal medyanın başlangıç ve devamında etkili olduğu bir yeni toplumsal harekettir. Mevcut ekonomik durum, yapılan zamlar ve hükümete bir protesto olarak başlayan eylemler, ülkede ilk etapta geleneksel medya tarafından görmezden gelinmiş olsa da eylemcilerin tüm gelişmeleri görsellerle beraber anlık olarak yeni medya araçlarında yayımlaması ve yeni eylem çağrılarında bulunması, hareketin dikkate alınmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Bu çalışmada, Fransa'da başlayan ve bir yılını doldurmakla beraber hafta sonları gösterilerine devam eden Sarı Yelekliler hareketinin, Türk basınından örneklem olarak tercih edilen *BirGün*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü* ve *Star* gazetelerinde nasıl haber olduğu ve haberlerin hangi çerçeveler ile sunulduğu incelenmiştir. Çalışma kapsamında gazetelerin 17 Kasım ile 17 Aralık 2018 tarihleri arasındaki internet sitelerindeki haberleri ve *Twitter* hesaplarındaki paylaşımları incelenmiştir. Çalışmada örneklem olarak seçilen gazetelerin birbirinden farklı yayın çizgilerinde olduğu kabul edilmiş; gazetelerin aynı olayı farklı açılardan değerlendirecekleri düşünülmüştür. Bu çalışmanın varsayımı, Türkiye'yi doğrudan etkilememiş olsa da farklı bir ülkedeki bir toplumsal olayı gazetelerin farklı açılardan görebilecekleri ve bunu okuyucularına farklı çerçeveler ile aktarabilecekleridir.

Bu çalışmada amaç, farklı bir ülkedeki bir toplumsal hareketin, örneklem olarak seçilen gazetelerce Türk okuyucusuna hangi çerçeveler ile sunulduğunun ve gazetelerin aynı olaya hangi perspektiften yaklaştıklarının anlaşılmasıdır.

Bu çalışmanın önemi, çerçeveleme yöntemi ile gazetelerin olaylardaki bazı

öğeleri ön plana çıkarıp, bazılarını görmezden gelerek haberleri takipçilerine birbirinden farklı bakış açılarıyla sunabildiklerinin, takipçilerin kafasında farklı resimler çizilmesine neden olabildiklerinin ortaya konulmasıdır. Bu çalışma ile çerçeveleme teorisinin, Türk medyasından örnek bir araştırma ile daha rahat anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma ile Sarı Yelekliler hareketinin temeli, gelişim süreci ve yeni medyanın eylemlere etkisinin de daha net anlaşılacağı umulmaktadır.

Protesto Kavramı, Toplumsal Hareketler, Yeni Medya ve Çerçeveleme

Varlığını anlamaya çalışan insan, 'öteki'ne bakarak kendini, çevresini ve dünyayı tanımlamaya çalışmış; ötekinin farkına vardığı ilk andan itibaren 'ötekini kabul', 'ötekini ret' ya da 'ötekini kendileştirme' gayretine girmiştir. Bireyin, ötekine olan bu anlamlandırma çabası; kendini tamamlama/anlama gayretinin bir tezahürü olarak kabul edilmektedir. Antik Çağ'da ticari, siyasi ve dini etkinliklerle beraber sanatın yoğunlaştığı ve birçok sosyal olayın geçtiği veya gerçekleştirildiği kentin odak noktası olan 'agora'nın günümüzde yerini yeni medya araçlarına bıraktığını söylemek mümkündür. İlk çağlardan bugüne, güç sahiplerine ya da onların bir kararına/tavrına/algısına/diktasına karşı birey, topluluk ve toplumlar tepkilerini 'protesto' ile göstermiştir. Protestoyu insanların bazı durum ve düşünceleri haksız/yersiz/yanlış görerek buna karşı çıkması; tepkisini sesli ya da sessiz bir şekilde sergilemesi olarak tanımlamak mümkündür. Protestoda gaye, sadece 'kabul etmeyiş' değil; bazen önerilenin aksinin sağlanması ya da mevcut halin devamının da talebi olabilmektedir.

Bireysel protesto hareketlerinin kitleselleşmesi ise bir toplumsal hareket olarak kabul edilmektedir. Küçük ya da büyük ölçekte, her dönemde görülmüş olan toplumsal hareketler, mevcut düzene karşı; ya düzenin topyekün kendisine ya bir bölümüne veya bir uygulamasına karşı 'ortak memnuniyetsizlik' ya da 'ortak beklentiler' temelli insan hareketleri olarak kabul edilmektedir.

Tüm toplumlarda var olan ve kökleri adaletsizlikte yatan toplumsal hareketler, bireylerin adalet özlemiyle karşı koyuş sergiledikleri bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Castells, 2013: 25). Toplumsal hareketleri Sosyolog Gordon Marshall, "Örgütlü halde bir araya gelen dikkate değer bir topluluğun, bazı önermeleri değiştirmek veya değiştirilmesine karşı koymak için çaba harcamaları" (1999: 746); 'Yeni Toplumsal Hareket' (*New Social Movement*) teorisyenlerinden Sosyolog Alberto Melucci, kendi içlerinde ortak bir ilişki ağı olan birey veya grupların sınırlı alanlarda, yine sınırlı dönem için düzenledikleri bir kolektif 'seferberlik hareketi' (1991: 57); Alman Felsefeci ve Sosyolog Jürgen Habermas ise 'sivil toplumun demokratik dönüşüm alanı' olarak tanımlamaktadır (akt. Fleming, 2000: 3). İngiliz Toplumbilimci Anthony Giddens (2012) de toplumsal hareketleri ortak hedefleri olan grupların 'ortak çabası' olarak nitelendirerek, toplumsal hareketlerin pek çok ülkede güçlü bir yurttaş kültürü ve sivil toplum yapısı oluşturarak demokrasiyi yeniden canlandırmaya yardım ettiğini vurgulamaktadır (2012: 918-919). John D. McCarthy ve Mayer Nathan

Zald (1977) ise geliştirdikleri ‘Kaynak Mobilizasyonu’ kapsamında toplumsal hareketi, toplumsal yapının bazı unsurlarını ve/veya toplumdaki mükâfat dağılımını değiştirmeye yönelik bir dizi inanç ve kanaat olarak tanımlamaktadır (1977: 1217-1218).

Eski/Yeni toplumsal hareketler ve yeni medya

Toplumsal seyre yön veren toplumsal hareketler, zaman içinde kapsam ve hedef olarak bir değişime uğramış; bu nedenle hareketler ‘eski toplumsal hareketler’ ve ‘yeni toplumsal hareketler’ olarak iki döneme ayrılmıştır. Başlangıcı yüzyıllar öncesine giden toplumsal hareketlerin, daha organize ve tanımlanabilir olduğu dönemin 19. yüzyılın ikinci yarısı olduğu kabul edilmektedir. Eski toplumsal hareketler, 19. yüzyılda işçi hareketleri ile başlamaktadır. Bu dönemdeki hareketler, ekonomik kaygı motivasyonlu, siyasal iktidar hedefleyen, ağırlıklı işçi hakları çıkışlı hareketlerdir. Yeni toplumsal hareketler ise özellikle 1970’li yıllardan itibaren etkisini gösteren azınlık, çevre, insan hakları, feminist hareketlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin sınıf yerine daha çok ‘değer’ temelli olup, eşitlikten ziyade ‘farklılıklar’ üzerine odaklandığını; eski toplumsal hareketlere nazaran bir anlayış farklılığına sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Toplumsal hareketler ile medya/yeni medya arasında karşılıklı bağımlılığın olduğu bir etkileşim bulunmaktadır. Bir toplumsal hareketin, katılımcı sayısını artırması ve sesini duyurması için medya/yeni medya vazgeçilmez araçtır. Geleneksel medyanın bir toplumsal hareketi yansıtmayı, hareketin ömrü ve etkisine yön verebilmekte; hareketin kaderini belirleyebilmektedir. Yeni medya ise geleneksel medyanın bu yön verme gücüne destek de, köstek de olabilmektedir. Yakın geçmişteki toplumsal olaylar dikkate alındığında toplumsal hareketi, yeni medyadaki güçlü söylem ve duruşun, geleneksel medyadaki söylemlere oranla daha fazla etkilediği görülmektedir. ‘Arap Baharı’, ‘Wall Street’i işgal Et’ ve ‘Gezi Parkı Eylemleri’ yeni medyanın toplumsal hareketlere olan etkisini anlamak için en iyi örneklerden sayılmaktadır.

Yeni medyanın sağladığı etkileşim ve veriye kolaylıkla erişim olanağı sayesinde hedef kitle, bir açıklama, görüntü, fotoğraf veya mesajın orijinaline çok kısa bir zamanda ve çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Yeni medya araçlarıyla çok daha kolay etkileşime gecebilen, örgütlenebilen bireyler, eski hareketlere oranla daha düşük maliyetlerle çok daha geniş hareket ve hızlı/kolay ifade kabiliyeti kazanmıştır.

Yeni medyanın etkileşim imkânları; sadece bir toplumsal hareketin içinde olanlar için değil; hareketin karşısındaki yani iktidar/güç sahibi/otorite için de kolaylık ve avantajlar sağlamaktadır. Büyük toplumsal hareketlere karşı ‘güç sahibi’, yeni medya kanalları üzerinden açıklamalar yaparak toplumun nabzını düşürebilmekte; hareketin talep ettiği konulara dair kararlarını onlara kolaylıkla ulaştırabilmektedir. Bu anlamda yeni medya, bir toplumsal harekette, hareketin içindeki ve hedefindekiler için vazgeçilmez bir unsurdur.

Çerçeveleme kuramı

Bir kavram olarak 'çerçeveleme', irdelenen bir konuya dair ideolojik, kurumsal ya da birtakım bireysel seçimlerden dolayı bazı öğelerin/konuların imgeler, kelimeler, görseller, metaforlar, sloganlar, betimlemeler ve çeşitli sunum farklılıkları ile daha görünür hale getirilmesi yani ön plana çıkarılması; bazı öğelerin de 'çerçeve dışında tutularak' arka plana itilmesidir. Çerçeveleme ile alıcıya, konuya dair tutumunu belirlemesi yolunda bir yönlendirme yapılmaktadır.

Çerçeveleme kavramını psikoloji sahasında ilk kullanan kişi olan Gregory Bateson çerçeveyi, 'bir anlamlı eylemler veya mesajlar sınıfı' olarak tanımlamaktadır. Bateson, kavramı bir 'resim çerçevesi' üzerinden açıklayarak; mesajların, çerçeveleme mesajları gibi olduğunu belirtmektedir (Bateson, 1972: 186-187). Toplum bilimi alanında kavramı ilk kullanan Sosyolog Erving Goffman'a (1974: 21) göre çerçeveler; alıcıya, bir somut olayı algılama, onu bir şekilde tanımlama, konumunu belirleme ve onu isimlendirme imkânı vermektedir. Kavramı sosyolojik olarak ele alan Robert M. Entman (1993: 52-53) ise çerçevelerin, mevcut problemleri tanımladığını ve sebeplerini saptadığını, konuya dair ahlaki birtakım yargılarda bulunarak, problemin çözümüne dair önermelerde bulunduğunu belirtmektedir. David Snow ve Robert Benford (2000: 614) çerçevelerin olayları anlamlı hale getirerek eylemi yönlendirme işlevi gördüğünü belirterek 'kolektif eylem çerçeveleri'nin (*collective action frames*) toplumsal hareket organizasyonlarına ilham veren ve onları meşrulaştıran eylem odaklı inanç ve anlam kümeleri olduğunu belirtmektedir.

Haberde çerçeve

Haber alanında kullanılan çerçeveleme, ele alınan bir konuya ya da konudaki bir görsel veya yazılı bir öğeye, alıcının (izleyici/okuyucu/dinleyici) dikkatinin odaklanması için yapılan vurgulamadır. Çerçevelemede gaye, odaklanılması istenilen konu, cümle, kelime veya görselin fark edilmesi ve bunun akılda kalıcılığının sağlanmasıdır.

Çerçevelemeyi iletişim çalışmalarında uygulayan Gaye Tuchman (1978), haberleri 'dünyaya açılan bir pencere'ye benzeterek, onun çerçeveleri kapsamında izleyicilerin kendileri ve diğerleri hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmektedir. Tuchman, pencerenin büyük ya da küçük olmasının, az ya da çok bölme sahip olmasının, net veya opak olmasının; bir sokak ya da arka bahçeye bakıyor olmasının elde edilen veriyi de etkileyeceğini belirterek, pencerelerdeki farklılıkların sonucu etkilediği gibi haber çerçevelerinin de tartışmaya açık olduğunu belirtmiştir (1978: 1). Amerikalı Sosyolog Todd Gitlin (1980), medya çerçevelerinin 'seçim, vurgu ve dışlama'nın sunum, kavrama, yorumlama kalıpları olduğunu belirtmektedir. Gitlin, sözel veya görsel medya çerçevelerinin, gazetecilere büyük bir bilgiyi, oldukça hızlı ve rutine uygun şekilde hazırlama olanağı verdiğini belirtmektedir (1980: 7).

Haberde çerçevenin belirlenmesi

Medya mensubunun haberdeki çerçeveyi oluşturma sürecinde, etkisinde olduğu birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar medya mensubunun bağlı olduğu kurumsal yapının siyasi, ekonomik ve kültürel geçmiş ve tercihinden; bireysel tercih ve yargılarına kadar birçok etkenden oluşmaktadır. Haberin toplanma ve sunum aşamasında, okuyucu/dinleyici/izleyicinin neyi görmesi, ne üzerine ve nasıl düşünmesi gerektiği sorunsalı, haberdeki çerçeveyi de belirlemektedir. Haberdeki çerçeve, taraflı bir medya veya medya mensubunun elinde bir 'algı makinesi'ne dönüşebilmektedir. Çerçeveyle oluşturulmak istenen algının dozaj ya da vurgulanmak istenen konunun önemsenme derecesi medya/medya mensubu tarafından belirlenmektedir.

Ne kadar nesnel bir bakış ile yazılmaya çalışılsa da her haberin en az bir insanın zihninden süzüldüğü dikkate alındığında, haberde bir şeylerin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı ya da tam aksine var olan detayların aktarılmamış olma ihtimalinin bulunduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda her haberde en az bir çerçeve bulunduğunu söylemek mümkündür.

Entman'a (1991: 7) göre haber çerçeveleri, bir haber içinde kullanılan mecazlar, kullanılan anahtar kelimeler, semboller, görseller, kavramlarla oluşturulur ve bir konuya dair farklı anlatılar yani haberler karşılaştırılmadığı müddetçe çerçevelerin tam ve güvenli bir biçimde tespiti zordur.

W. Russell Neuman ve arkadaşları (1992) ise izleyicilerle güncel olaylarla alakalı sunulmuş olan haberler üzerine yaptıkları araştırmada izleyicilerin de 'insan etkisi', 'ekonomi', 'çatışma', 'güçsüzlük' ve 'ahlaki değerler' gibi çerçeveleri çıkarsadığını tespit etmiştir. Neuman ve diğerlerinin bu 5 çerçevenin medya ve izleyiciler arasında yaygın halde kullanılmakta olan çerçeveler olduğunu belirtmekte; insan etkisi çerçevesiyle olaydan etkilenenler üzerine; ekonomi çerçevesiyle kâr ve zarar sonuçları üzerine; çatışma çerçevesiyle haber içindeki tarafların varlık ve söylemleri üzerine; güçsüzlük çerçevesiyle güç sahiplerinin güç sahibi olmayanlar üzerindeki egemenlikleri üzerine ve ahlaki değerler çerçevesiyle de ahlak ve belirli kurallar üzerine odaklanıldığını vurgulamaktadır (Neuman vd. 1992: 60-68).

Sarı Yelekliler ve Yeni Medya

Fransa'da otomobillerde en çok kullanılan akaryakıt olan mazotun 2018 yılında litre fiyatı, önceki yıla göre yüzde 23 artmıştır. Bu artışla hükümetin 1 Ocak 2019'dan itibaren geçerli olmak üzere benzin ve mazotta yeniden bir fiyat artışına gidileceğini duyurması büyük tepki çekmiştir. Fransa'da son yıllarda üst üste gelen akaryakıt zamları, artan vergiler, mevcut ekonomik durum, Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron'un konuşmaları ve yapılan açıklamalar, toplumdaki öfkenin daha çok artmasına neden olmuş; sosyal medya üzerinden örgütlenen yüz binlerce insan 17 Kasım 2018 tarihinde meydanlara inmiştir.

Yakın dönem ses getiren tüm toplumsal hareketlerde olduğu gibi Sarı Yelekliler hareketi de sosyal medya üzerinden organize olmuş; eylemciler yeni medya araçlarıyla birbirleri arasında etkileşime geçerek ortak taleplerine erişim motivasyonlarını artırmış, eylem kararları almışlardır. Sarı Yelekliler hareketinin çıkış noktası, Fransızların en aşına oldukları sosyal medya mecrası olan *Facebook* olmuştur. Bağımsız web analiz şirketi *StatCounter*, Kasım 2018 ile Kasım 2019 arasında Fransa’da yüzde 74,13 ile en çok *Facebook*; yüzde 14,13 ile *Pinterest*; yüzde 5,25 ile *Twitter* ve yüzde 2,65 ile *YouTube* hesaplarının kullanılmış olduğunu rapor etmektedir (*StatCounter*, ty.).

Ghislain Coutard’ın *Facebook*’ta yayımladığı videoyla akaryakıt vergi zamlarına karşı insanlara ‘sarı yelek giyerek tepki göstermeleri’ çağrısının; aktivist Jacline Mouraud’un “Fransa nereye gidiyor?” başlığıyla *Facebook*’ta yayımladığı videonun; Priscilla Ludosky isimli sosyal medya kullanıcısının zamların geri çekilmesi için başlattığı imza kampanyasının ve kamyon şoförü Eric Drouet’nun yine *Facebook*’ta kurduğu ‘Fransa Öfkeli’ (*La France en colère!!!*) grubu ve eylem çağrılarının Sarı Yelekliler hareketinin fitilini ateşlediği kabul edilmektedir.

Eylem sürecinde sadece eylemciler ve polis değil; devlet yetkilileri de sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmış; başta Cumhurbaşkanı Macron olmak üzere Başbakan, Bakanlar ve resmi kurumlar açıklama, duyuru ve kararlarını sosyal medya hesaplarından paylaşmıştır.

Protestocular ilk eylemlerinden itibaren, ülkede her araçta bulunması zorunlu olan sarı yelek giymiştir. Fransa’da sürücüler bu fosforlu sarı yelegi, araçtaki arıza durumlarında, araçtan inerken can güvenliğinin sağlanması amacı ile görünebilir olmak için giymektedirler. ‘Fark edilmek’ için giyilen bu yelek, seslerini duyurmak, taleplerine ulaşmak isteyen eylemcilerin de simgesi olmuş; protestolara katılanlar ‘Sarı Yelekliler’ (*Gilets Jaunes*) olarak anılmaya başlanmıştır (Uyar, 4 Aralık 2018).

Sarı Yelekliler eylemlerinin başlangıcının hiçbir siyasi parti veya oluşumla ilişkili olmaması ve Sarı Yeleklilerin eylemlerin devamında bir parti veya oluşum çatısı altına girmemeleri harekete olan sempatiyi ve katılımı artırmıştır. Sarı Yelekliler eylemleri üzerine yapılan anketler, harekete olan toplumsal desteğin yüzde 69 ila 77 arasında olduğunu göstermiş; her 10 Fransız’dan 8’i Paris’teki şiddet eylemlerini kınadığını söylemiş olsa da, ankete katılanların yüzde 72’si eylemlerin sürmesi gerektiği yönünde kanaat bildirmiştir (Yıldırım, 2019).

Sarı Yelekliler eylemlerinde sistematik olarak zaman zaman artırılan polis şiddetinin katılımcı sayısını düşürmediği, tam tersine katılımcı sayısının yükselmesine; uluslararası sahnede de harekete olan sempatinin artmasına neden olduğu kabul edilmektedir. Bir yılı aşkın süredir devam eden eylemler sürecinde hükümet birçok kez eylemcilerle görüşmüş, eylemcilerin talep ettiği bazı kararları almış, tepki çeken bazı kararları da askıya aldığını duyurmuşsa da eylemciler bunu yeterli görmemiştir. Zaman zaman yolları kapatan, polisle çatışan, araçları ateşe veren, işyerlerine zarar veren ve yine çoğu zaman polis

şiddetine maruz kalan Sarı Yelekliler, Paris ağırlıklı olmak üzere birçok şehirde eylemlerine devam etmektedir.

Sarı Yelekliler eylemlerinin 1 yıllık bilançosu

Neredeyse her hafta sonu ülkenin birçok kentinde düzenlenen eylemler zaman zaman katılımın azalmış olmasına rağmen birinci yılını doldurmuştur. 53'üncü hafta ile bir yılını dolduran eylemlerde 11 kişi hayatını kaybetmiş, 2 bini güvenlik görevlisi olmak üzere 4 bin 500 kişi yaralanmış, 24 eylemci görme yetisini kaybetmiştir. Eylemlerde 10 bin 852 kişi gözaltına alınmış; bunlardan 6 bin 252'si hakkında adli işlem yapılmıştır (Karaca, 2019). Göstericilere şiddet uygulayan 212 polisle ilgili dosya, Ulusal Polis Soruşturma Birimi (IGPN) müfettişlerine gönderilmiş; bunlardan şu ana kadar 146'sı sonuçlandırılmış; 2 polis hakkında işlem yapılmıştır (Arama, 2019).

Sarı Yelekliler eylemlerinin Fransa'ya bir yıllık maliyeti 2,5 milyar euro olmuştur. Sigorta şirketleri süreçte tahrip edilen, zarar gören 13 bin işletmenin zararlarını giderdiklerini, bunun da 230 milyon euroya mal olduğunu duyurmuştur. Yaklaşık 5 bin tüccar, iş yerine kilit vurmamak için devletten para yardımı talep etmiş ve 460 milyon euro tutarındaki sosyal primler ile vergilerin taksitlendirilmesini istemiştir. Yine çeşitli sektörlerden 75 bin çalışan bu süreçte kısmi işsizlik sigortasına başvurmuştur (*Le Progrès*, 15 Kasım 2019).

Sarı Yelekliler Eylemlerinin Türk Medyasında Çerçevesi Üzerine Bir Araştırma

Bu araştırmayla, Sarı Yelekliler toplumsal hareketinin *BirGün*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü* ve *Star* gazetelerinde nasıl işlendiği ve hangi çerçevelerle aktarıldığının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçtan hareketle gazetelerin olayları nasıl gördüğü ve okuyucusuna nasıl yansıttığının ortaya konulması hedeflenmektedir.

Evren ve örneklem

Araştırma kapsamında çalışmanın evrenini Türkiye'de ulusal çapta yayın yapan gazetelerin internet siteleri oluşturmaktadır. Türkiye'de ulusal çapta çıkan 20'den fazla gazete bulunmaktadır ve çalışma kapsamında farklı bakış açıları bulunan *BirGün*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü* ve *Star* gazetelerinin internet siteleri araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

Yöntem

Çalışmanın metodolojisi örneklem olarak seçilen gazetelerin internet siteleri ve *Twitter* hesaplarından elde edilen verilerin kullanılmasından oluşmaktadır. Çalışma kapsamında gazetelerin 17 Kasım ile 17 Aralık 2018 tarihleri arasındaki internet sitelerindeki haberleri ve *Twitter* hesaplarındaki paylaşımları

incelenmiştir. Araştırma kapsamında haberlerin kaynakları da incelenmiş, haberde kaynak Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA), yabancı ajanslar, kendi muhabiri veya 'belirsiz' ise bunlar tasnif edilmiştir.

Ampirik yöntem bilim kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada altı gazetenin internet sitelerindeki 17 Kasım ile 17 Aralık 2018 dönemindeki Sarı Yelekliler eylemleri hakkındaki haberler, çerçevelerin tespiti amacıyla içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. İnternet sitelerindeki ilgili tarihleri kapsayan haberler, öncelikle sitelerin kendi içlerindeki arama motorları ve arşiv arama sayfaları üzerinden tespit edilmiştir. Bazı gazetelerin arama sayfaları hata verdiği ya da sonuçları tam olarak göstermediği için en popüler iki arama motoru olan *Google* ve *Yandex*'ten de ilgili tarihler arasındaki haberler tespit edilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında *BirGün* gazetesinin www.birgun.net; *Cumhuriyet* gazetesinin www.cumhuriyet.com.tr; *Hürriyet* gazetesinin www.hurriyet.com.tr; *Sabah* gazetesinin www.sabah.com.tr; *Sözcü* gazetesinin www.sozcu.com.tr ve *Star* gazetesinin www.star.com.tr alan adlı internet siteleri incelenmiştir.

Çerçeveleme ölçüleri

Bu araştırma kapsamında incelenen haberlerdeki genel ve özel çerçeveler ortaya konulmuştur. Patti M. Valkenburg, Holli Semetko ve Claes de Vreese'nin çalışmalarında tespit ettikleri; yine 'çerçeveleme' üzerine çalışan birçok araştırmacı tarafından da kabul edilen 'çatışma, sorumluluk, ahlakilik, insani ilgi ve ekonomik sonuçlar' (Valkenburg vd. 550-569) çerçeveleri, 'genel çerçeveler' olarak kabul edilmiş; haberler bu beş genel çerçeveye göre tasnif edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen haberlerde üzerinde durulan 'temel konu', 'anahtar kelime' veya 'öne çıkarılan durumlar' kapsamında 'özel çerçeveler' de ortaya konulmuştur. Haberin genelinde öne çıkan 'özel çerçeveler' ve bu çerçeveleri besleyen kelime grupları ayrı ayrı gruplandırılmıştır. Özel çerçeveleri belirlerken kelimelerin kaç kez kullanılmış olmasından daha ziyade neyin daha ön plana çıkarıldığı, konunun anahtar kelimeleri ve neyin üzerinde durulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Haberde kullanılan fotoğraf ve videolar da bu kapsamda değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma kapsamında özel çerçeveler 'polis şiddeti', 'eylemci şiddeti', 'genel durum', 'zafer kazanma' ve 'çağrı' şeklinde gruplandırılmış; bunları oluşturan kelime grupları da ayrıca tasnif edilmiştir. Bazı haberlerde bir, bazılarında birden fazla özel çerçeve tespit edilerek çalışmaya dâhil edilmiştir.

Bulgular

Haberlerin gazetelere göre dağılımı ile kelime sayıları ve haber başına kelime dağılımına dair analiz sonuçları *Tablo 1*'de yer almaktadır:

Tablo 1. Haberlerin gazetelere göre dağılımı ile kelime sayıları ve haber başına kelime dağılımı

Gazete adı	Haber sayısı	Yüzdelerik dağılım	Kelime sayısı	Haber başına kelime sayısı
<i>BirGün</i>	40	%13,25	11506	287,65
<i>Cumhuriyet</i>	46	%15,23	14037	305,15
<i>Hürriyet</i>	69	%22,85	14086	204,15
<i>Sabah</i>	63	%20,86	13379	212,37
<i>Sözcü</i>	43	%14,24	11190	260,23
<i>Star</i>	41	%13,58	10221	249,29
Toplam	302	%100	74419	

Tablo incelendiğinde Sarı Yelekliler ile ilgili olarak 302 haberin yapılmış olduğu; 69 haberle (%22,85) en çok *Hürriyet* gazetesinin haber yaptığı görülmektedir. *Sabah* gazetesi 63 haber (%20,86); *Cumhuriyet* 46 haber (%15,23); *Sözcü* 43 haber (%14,24); *Star* 41 haber (%13,58) yapmıştır. Eyleme dair en az haberi 40 haber (%13,25) ile *BirGün* yapmıştır. Yapılan araştırmada *Cumhuriyet* gazetesinin haberlerde daha fazla detaya yer verdiği; *Hürriyet* gazetesinin ise haber metinlerini en kısa tutan gazete olduğu görülmüştür.

Gazetelerin internet sitelerindeki haberlerde kullanılan genel çerçevelerin gazetelere göre dağılımlarına dair analiz sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır:

Tablo 2. Haberlerde kullanılan genel çerçevelerin gazetelere göre dağılımı

Gazete	Ekonomik sonuçlar	Çatışma	Sorumluluk	İnsani ilgi	Ahlakilik	Toplam
<i>BirGün</i>	34	24	32	4	1	95
<i>Cumhuriyet</i>	34	30	8	8	4	84
<i>Hürriyet</i>	60	45	9	11	4	129
<i>Sabah</i>	54	38	3	17	7	119
<i>Sözcü</i>	42	32	8	3	3	88
<i>Star</i>	40	30	16	2	3	91
Toplam	264	199	76	45	22	

Tablo 2 incelendiğinde haberlerde en çok ‘ekonomik sonuçlar’ (264) çerçevesi kullanıldığı görülmektedir. Araştırma kapsamında gazetelerin, eylemlerin başlama nedeni ve ilerleyen süreci Macron’un açıklamaları, hükümetin ekonomi politika ve kararlarıyla bu kararların sonuçlarına dayandırdığı görülmüştür. Yine gazetelerin eylemlerin ekonomiye etkisi ve ekonomik sonuçlarına da sıkça yer verdikleri görülmüştür. Eylemler öncesi ve eylem sürecinde tarafların

yaptığı karşılıklı açıklamalar ve eylemlerdeki şiddet öğeleri 'çatışma' çerçevesi içinde değerlendirilmiş, haberlerde 'ekonomik sonuçlar' çerçevesinden sonra en çok 'çatışma' (199) çerçevesinin kullanıldığı görülmüştür. Eylemleri hazırlayan sürecin sorumlusu veya gelişmelerdeki sorumlular da haberlerde 'sorumluluk' (76) çerçevesi ile işlenmiştir. Haberlerde eylemlerin toplum, grup ve bireylere dair etkilerinin de 'insani ilgi' (45) çerçevesi ile aktarıldığı görülmüştür. Haberlerde, özellikle siyasilerce dile getirilen pişmanlık ifadeleri, eylemlere dinsel yaklaşım ve tepkiler 'ahlakilik' (22) çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Haberlerde kullanılan özel çerçevelerin gazetelere göre dağılımlarına dair analiz sonuçları *Tablo 3*'te yer almaktadır:

Tablo 3. Haberlerde kullanılan özel çerçevelerin gazetelere göre dağılımı

	<i>BirGün</i>	<i>Cumhuriyet</i>	<i>Hürriyet</i>	<i>Sabah</i>	<i>Sözcü</i>	<i>Star</i>	<i>Toplam</i>
<i>Polis şiddeti (Toplam)</i>	44	34	28	18	12	8	144
Polis, jandarma, güvenlik güçleri, çevik kuvvet, polis şiddeti, polis saldırısı	14	14	11	9	5	3	56
Biber gazı, gaz, gaz bombası, göz yaşartıcı gaz, ses bombası	12	5	5	3	3	2	30
Tazyikli su, TOMA	7	5	4	3	2	1	22
Darp etmek, gözaltı, müdahale, sert müdahale, güç kullanmak,	11	10	8	3	2	2	36
<i>Eylemci şiddeti (Toplam)</i>	20	22	30	34	21	21	148
Polisle çatışma, eylemciler şiddet	1	4	14	11	6	6	42
Taş atma, demir, bilye atma	1	1	1	1	-	-	4
Ateşe verme, araba yakma, çöp konteyneri yakma	1	4	4	3	1	1	14
Zarar verme, barikat, yağmalama, maddi zarar, önlem, şiddet kaygısı	1	3	9	10	9	11	43
Grup, gösterici, eylemci, protestocu	6	6	3	3	2	1	21
Protesto, Darbe, eylem, sokaklar karıştı	10	4	3	6	3	2	28

Genel durum (Toplam)	32	30	27	26	24	31	170
Eylem büyüyor, eylem yayılıyor, blokaj eylemleri, eylem kararlılığı	4	9	8	6	3	16	46
İsyan, kaos, öfke, şiddetli çatışmalar, gerginlik, savaş alanı, tepki, kriz, OHAL	17	16	12	12	16	9	82
Umutsuzluk, hayal kırıklığı, kararsızlık, memnuniyetsizlik	5	3	2	5	5	3	23
Umut, çözüme kavuşma	2	2	5	-	-	-	9
Direniş	4	-	-	-	-	-	4
İkiyüzlülük	-	-	-	3	-	3	6
Zafer kazanma (Toplam)	6	13	22	11	10	3	65
Eylemciler kazandı, eylemci zaferi	3	6	16	6	7	2	40
Macron geri adım attı, Macron haksız, hükümet geri adım attı	3	7	6	5	3	1	25
Çağrı (Toplam)	15	14	6	11	7	6	59
Eylem çağrısı, dayanışma, destek	9	12	5	6	5	5	42
Sükûnet çağrısı, eylemsizlik çağrısı, önlem çağrısı	6	2	1	5	2	1	17
Genel Toplam	117	113	113	100	74	69	586

Tablo incelendiğinde 6 gazetenin en çok ülkedeki mevcut durumu ve eylemlerin gidişatını ortaya koyan 'genel durum' (170) çerçevesini kullandıkları görülmektedir. Gazeteler 148 kez 'eylemci şiddeti', 144 kez de 'polis şiddeti' çerçevesini kullanmıştır. Sürecin kazananı ve kaybedeni üzerine odaklanan 65 haberin 'zafer kazanma' çerçevesiyle aktarıldığı görülmüştür. İçeriğinde eylemlere yönelik katılma/katılmama ve sükûnet çağrılarını barındıran haberler ise 'çağrı' (59) çerçevesiyle sunulmuştur.

BirGün gazetesinin, 'polis şiddeti' (44) çerçevesini diğer gazetelerden daha çok; 'eylemci şiddeti' (20) çerçevesini en az kullanan gazete olduğu görülmektedir. *Cumhuriyet* gazetesi, *BirGün*'den sonra 'polis şiddeti' (34) çerçevesini en çok kullanan gazetedir. *Hürriyet* gazetesinin 'çağrı' (6) çerçevesi dışında, kullandığı diğer 4 çerçeve arasında sayısal olarak büyük bir fark yoktur. *Sabah* gazetesi 'eylemci şiddeti' (34) çerçevesini en çok kullanan gazetedir. *Sözcü* gazetesinin, şiddet vurgusundan önce eylemin genel seyri ve tepkileri aktardığı; gazetenin en çok 'genel durum' (24) çerçevesini kullandığı görülmüştür. *Sözcü* kendi içinde en çok 'genel durum' çerçevesini kullanmış olsa da, diğer gazete-

lerle kıyaslandığında bu çerçeveyi en az kullanan gazetedir. *Star* gazetesi 'polis şiddeti' (8) çerçevesini en az kullanan gazetedir. *Star* da *Sabah* gibi 'ikiyüzlülük' kelime grubunu 3 kez kullanmıştır. *Star*, Fransa'nın, Türkiye'deki Gezi Parkı eylemleri sırasında eylemcilere 'özgürlük' ve 'insan hakları' üzerinden destek verdiğini ancak Paris'te kenti 'yakıp yıkan' eylemcilere çok sert müdahalede bulunduğunu vurgulayarak, Fransa'nın bu tutumunu 'ikiyüzlülük' olarak nitelendirip bunu 'genel durum' çerçevesiyle aktarmıştır (*Star.com.tr*, 26 Kasım 2018). *Sabah* gazetesi, Gezi Parkı eylemleri için 'barışçıl eylemler' ifadesini kullanan ancak Sarı Yelekliler eylemlerine katılan göstericileri ise 'terörist' olarak tanımlayan Fransız medyasının ikiyüzlülük yaptığını vurgulamıştır (11 Aralık 2018). Gezi Parkı eylemleri sırasında sürekli canlı yayın yapan uluslararası medyanın da Paris'teki olayları görmezden geldiği belirtilmiştir (Kaplan, 2018).

Haberde kullanılan başlık türlerinin gazetelere göre dağılımına dair analiz sonuçları *Tablo 4*'te yer almaktadır:

Tablo 4. Haberde kullanılan başlık türlerinin gazetelere göre dağılımı

Gazete	Betimleyici	Yorumlayıcı	Alıntı
<i>BirGün</i>	20	11	9
<i>Cumhuriyet</i>	31	15	0
<i>Hürriyet</i>	41	22	6
<i>Sabah</i>	38	22	3
<i>Sözcü</i>	28	12	3
<i>Star</i>	23	15	3
Toplam	181	97	24

Haber başlıklarında kullanılan dil ve kelimelerin aktarım yöntemi dikkate alınarak yapılan incelemede, başlıklarda en çok mevcut durumu ortaya koyan 'betimleyici' (181) türün kullanıldığı görülmüştür. Daha öznel bir bakış açısıyla yazıldığı kanaatine varılan 97 haber başlığı ise 'yorumlayıcı' tür altında değerlendirilmiştir. 24 haberde ise direkt haber kaynağındaki kişi veya kurumun ifadelerinin başlığa taşındığı görülmüş, bunlar da 'alıntı' türü altında değerlendirilmiştir.

Gazetelerin haberlerdeki yaklaşım dağılımına dair analiz sonuçları *Tablo 5*'te bulunmaktadır:

Tablo 5. Gazetelerin haberlerdeki yaklaşımının dağılımı

Gazete	Nesnel	Öznel
<i>BirGün</i>	31	9
<i>Cumhuriyet</i>	39	7
<i>Hürriyet</i>	69	0

<i>Sabah</i>	58	5
<i>Sözcü</i>	43	0
<i>Star</i>	35	6
Toplam	275	27

Çalışma kapsamında haberlerdeki anlatım dili de incelenmiş; haberler 'nesnel' ve 'öznel' olarak kategorize edilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde 275 haberin nesnel; 27 haberin ise öznel bir yaklaşımla hazırlandığı kanaatine varılmıştır.

Shanto Iyengar'ın (1994: 2-3) televizyon haberlerinin konuları işleyiş şekli üzerinden ortaya koyduğu epizodik ve tematik haber çerçeveleri, araştırma kapsamındaki haberlerde de analiz edilmiş; haberin geneli dikkate alınarak, ağır basan çerçeve saptanmıştır. Haberlerde ağır basan epizodik/tematik çerçevelerin dağılımına dair analiz sonuçları *Tablo 6*'da yer almaktadır:

Tablo 6. Haberlerdeki çerçevelerin genel dağılımı

Gazete Adı	Epizodik (olay odaklı) haber çerçeveleri	Tematik (konu odaklı) haber çerçeveleri
<i>BirGün</i>	31	9
<i>Cumhuriyet</i>	38	8
<i>Hürriyet</i>	60	9
<i>Sabah</i>	58	5
<i>Sözcü</i>	37	6
<i>Star</i>	32	9
Toplam	256	46

Olayların veya olaylara dair açıklamaların ön plana çıkarıldığı haberlerin 'epizodik'; bir olaydan ziyade olgu üzerinden süreci işleyen haberlerin ise 'tematik' çerçevede olduğu kabul edilmiştir. *Tablo 6* incelendiğinde haberlerde ağırlıklı olarak 'epizodik' (256) haber çerçevelerinin kullanıldığı görülmektedir. Tabloda 46 haberin ise 'tematik' çerçevede olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada gazetelerin daha çok olaylar ve olaylara dair açıklamalar üzerine haberler hazırladığı; genel durumu ve süreci ortaya koyan haberlerin ise daha az sayıda olduğu görülmüştür.

Haber kaynaklarının gazetelere göre dağılımı ve kaynakların kullanım oranlarının yüzdelik dağılımlarına dair analiz sonuçları *Tablo 7*'de bulunmaktadır:

Tablo 7. Haber kaynaklarının gazetelere göre dağılımı

Haber kaynağı	Gazete adı						Toplam	Yüzdeler dağılımı
	BirGün	Cumhuriyet	Hürriyet	Sabah	Sözcü	Star		
AA	3	7	28	21	14	24	97	%31,60
Belirsiz	34	9	14	27	19	11	114	%37,13
DHA	0	2	11	5	4	1	23	%7,49
İHA	0	8	12	5	4	4	33	%10,75
Kendi muhabiri	3	13	0	3	1	1	21	%6,84
Yabancı ajans	0	8	5	3	3	0	19	%6,19
Toplam	40	47	70	64	45	41	307	%100

Tablo 7 incelendiğinde 114 haberin (%37,13) kaynağının belirsiz olduğu; 97 haberle (%31,60) en çok AA'nın haber kaynağı olarak tercih edildiği görülmektedir. Haberlerde İHA'nın 33 (%10,75), DHA'nın 23 (%7,49), yabancı ajansların ise 19 kez (%6,19) kaynak olarak kullanıldığı görülmektedir. 21 haberin (%6,84) kaynağının ise gazetelerin kendi muhabirleri olduğu görülmektedir.

Haberlerde fotoğraf ve video kullanımına dair analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır:

Tablo 8. Haberlerde fotoğraf ve video kullanımı dağılımı

Gazete	Fotoğraflı	Videolu	Yazılı
BirGün	35 (galeri yok)	2	3
Cumhuriyet	43 (8 galeri)	3	0
Hürriyet	59 (5 galeri)	7	3
Sabah	52 (7 galeri)	10	1
Sözcü	38 (3 galeri)	5	0
Star	39 (galeri yok)	1	1
Toplam	266	28	8

Tablo 8 incelendiğinde gazetelerin haberlerini en çok fotoğraflı (266) olarak hazırladığı görülmektedir. İncelenen haberlerin 28'inin videolu; 8'inin ise sadece yazılı olduğu görülmüştür.

Gazetelerin Twitter hesaplarında araştırmaya esas tarihler arasında Sarı Yelekliler üzerine paylaşımlarına dair analiz sonuçları Tablo 9'da yer almakta-

dır. Veri, *Twitter* üzerinde 'Sarı Yelekliler' kelimeleriyle yapılan 'detaylı aramaya' elde edilmiştir:

Tablo 9. Gazetelerin *Twitter*'daki paylaşımları

Gazete adı-Kullanıcı adı	Tweet sayısı	Yüzdelerik dağılım
<i>BirGün</i> - @BirGun_Gazetesi	34	%26,15
<i>Cumhuriyet</i> - @Cumhuriyetgzt	47	%36,15
<i>Hürriyet</i> - @Hurriyet	6	%4,62
<i>Sabah</i> - @Sabah	13	%10,00
<i>Sözcü</i> - @gazetesozcu	15	%11,54
<i>Star</i> - @Stargazete	15	%11,54
Toplam	130	%100

Tablo 9 incelendiğinde konuyla alakalı olarak gazetelerin *Twitter* hesaplarından toplam 130 tweet paylaşıldığı görülmektedir. Araştırma sonucunda, araştırmaya esas tarih ve başlık kıstasında *Cumhuriyet* ve *BirGün* gazetelerinin, diğer gazetelere oranla *Twitter* hesaplarından daha çok paylaşımda bulunduğu görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Ortak bir alanı paylaşan ya da ortak hedefte buluşan bireyler ise tercihlerinin kabulü için diğerlerini iknaya çabalar; ki bu da bir propaganda sürecidir. Süreç sonunda tercihleri onananlar mevcut hali koruyup iyileştirmek için çabalarken; tercihleri kabul görmeyenler durumu ya kabul ya da protesto eder. Birden çok bireyin katılımıyla ortak hedefe erişim için yapılan protestoyla toplumsal hareket başlamaktadır. Hedef, kapsam, örgütlenme ve uygulama sürecindeki farklılıklar nedeniyle toplumsal hareketler eski ve yeni olarak ayrılmış; toplumsal hareketler özellikle yeni medya araçlarıyla yepyeni bir form almıştır.

Fransa'da 17 Kasım 2018'de başlayan Sarı Yelekliler hareketi de yeni medyanın etkin rol oynadığı yeni bir toplumsal hareket olarak kabul edilmektedir. Ülkedeki ekonomik gidişat ve hükümet politikalarından rahatsız olanlar *Facebook* üzerinden etkileşime geçmiş; organize olmuş ve hareket kararları almıştır. Sürecin tetikleyicisi olan yeni medya, yine sürecin devamında hareket üyelerinin dünyaya seslerini sansürsüz şekilde duyurabildikleri alan olmuştur. Kısa sürede hızla büyüyen ve tüm ülkeye yayılan eylemler birçok ülkede de gruplara ilham olmuş; benzeri eylemler İngiltere, Belçika ve Hollanda gibi birçok ülkede düzenlenmiştir.

Bu çalışmada, benzeri Türkiye'de yapılmamış olan Sarı Yelekliler eylemlerinin örneklem olarak alınan *BirGün*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü* ve *Star* gazetelerinde nasıl işlendiğinin; hangi çerçevelerden sunulduğunun anlaşılma-

sı amaçlanmıştır. Çalışmanın varsayımı, örneklem olarak seçilen altı gazetenin aynı olayı farklı çerçevelerle sunabilecekleriydi. Gazetelerin internet sitelerinde 17 Kasım ile 17 Aralık 2018 tarihleri arasındaki 302 haber içerik analizi tekniğiyle incelenmiş; sonuçlar tablolar halinde çalışmaya eklenmiştir. Çalışma neticesinde gazetelerin, Sarı Yelekliler eylemlerini farklı çerçevelerden aktardıkları; bazı öğeleri görmezden geldikleri, bazılarını ise özellikle vurguladıkları görülmüştür. Araştırma neticesinde, çalışmanın varsayımının doğrulandığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında öncelikli veri kaynağı olan gazetelerin internet siteleri incelenmiş. Yapılan incelemede gazetelerin internet sitelerinin arama ve arşiv sayfa yeteneklerinin değiştiği; bazı sitelerin kullanışlı, bazılarının ise kullanışsız olduğu görülmüştür. Gazetenin arşivdeki haberlerine kolaylıkla ulaşılması bakımından *BirGün* gazetesinin internet sitesinin diğer beş gazeteden çok daha kullanışlı olduğu görülmüştür. Gazeteler arasında arşiv ve arama hususunda en çok zorlanılan gazete *Cumhuriyet* olmuştur. Araştırma sürecinde ilgili tarih aralığındaki haberler ayrıca arama motorları *Google* ve *Yandex* üzerinden de filtrelenerek taranmış ve araştırmaya dâhil edilmiştir.

Sarı Yelekliler hareketine dair, araştırmaya esas tarihler arasında en çok *Hürriyet* gazetesinin (69) haber yaptığı; gazetenin süreci nesnel bir dil ile aktarmaya çalıştığı görülmüştür. *Hürriyet* haberlerinde 129 genel, 113 özel çerçeve tespit edilmiştir. Süreci tüm gazeteler gibi ağırlıklı olarak 'ekonomik sonuçlar' (60) çerçevesinden değerlendiren gazete 'insani ilgi' çerçevesini 11 kez kullanarak, *Sabah* gazetesinin (17) hemen ardından, bu çerçeveyi en çok kullanan gazete olmuştur. Haberlerinde daha çok sıcak gelişmelere odaklandığı görülen *Hürriyet*'in, haber metinlerinde Sarı Yelekliler hareketinin gelişimi veya önceki eylemlere dair bilgi derlemelerini çok fazla kullanmadığı görülmüştür. Haber metinleri de diğer gazetelere oranla daha kısa kalan *Hürriyet*, haber başına en az kelime kullanan gazetedir. Bu haberlerle ilgili daha fazla detay görmek isteyen ya da olayın geçmişini merak eden *Hürriyet* okuyucusunun başka kaynaklara yönelmek zorunda kalmış olmaları muhtemeldir. Birçok haberinde eylemlerdeki çatışma unsurları ve sıcak gelişmelere odaklandığı görülen gazetenin, tarafların şiddet hareketlerini her haberinde net olarak ifade ettiği görülmüştür. 'Eylemci şiddeti' çerçevesini *Sabah*'tan sonra en çok kullanan gazete olmasına karşın, 'eylemciler kazandı, eylemci zaferi' (16) kelime grubunu da en çok kullanan gazete olan *Hürriyet*'in sürece tarafsız bir gözle yaklaşmaya çalıştığı kanısına varılmıştır.

Eylemlerle ilgili 46 haber yapan *Cumhuriyet*'in 'ekonomi' çerçevesini 34, 'çatışma' çerçevesini ise 30 kez kullandığı görülmüştür. *Cumhuriyet* bu iki çerçeveyi birbirine en yakın oranlarda kullanan gazetedir. *Cumhuriyet* 84 genel; 113 de özel çerçeve kullanmıştır. *Cumhuriyet*, en çok kendi muhabirinden (13) haber alan gazetedir. *Cumhuriyet* haber başına 305,15 kelimeyle haberlerinde 'en çok sözcük kullanan' gazetedir. Gazetenin *BBC Türkçe*'den de haberler kullandığı; bu haber metinlerinin uzun ve detaylı olduğu görülmüştür. *Cumhuriyet*'in ey-

lemleri en çok 'polis şiddeti' (34) çerçevesiyle aktardığı görülmüştür. *Cumhuriyet*'in haberlerinde daha çok polis şiddeti üzerine vurgu yaptığı; 'Macron geri adım attı, Macron haksız, hükümet geri adım attı' ve 'eylem çağrısı, dayanışma, destek' alt sözcük gruplarını en çok kullanan gazete olduğu görülmüştür. *Cumhuriyet*'in haberlerinde daha çok 'eylemci taraflı' olduğu kanısına varılmıştır.

Sarı Yelekliler hareketi ve eylemlere dair 40 haberi bulunan *BirGün* gazetesinin 95 genel, 117 de özel çerçeve kullandığı; özel çerçeveyi en çok kullanan gazete olduğu görülmüştür. Gazete, çoğu haberinde eylemlerin nedeni olarak Macron hükümetini işaret etmiş; ekonomi politikalarını vurgulamıştır. Bu anlamda *BirGün*'ün 'sorumluluk' (32) çerçevesini en çok kullanan gazete olduğu görülmüştür. *BirGün* gazetesinin haberlerinde, Sarı Yelekliler hareketinin geçmişi ve önceki eylemlerin bilgilerine sık sık yer verdiği, bu anlamda okuyucuya daha detaylı bir haber sunmaya çalıştığı görülmüştür. 'Polis şiddeti' (44) çerçevesini en çok *BirGün* kullanmıştır. *BirGün*'ün dört haberinde eylemcilerin duruşunu 'direniş' olarak yorumladığı; bu vurguyu da sadece *BirGün*'ün yaptığı görülmüştür. *BirGün* gazetesinin olayları *Cumhuriyet*'ten daha çok 'eylemci taraflı' değerlendirdiği; polis şiddetini öne çıkardığı ve çoğu haberinde Macron hükümetini sürecin sorumlusu olarak vurguladığı görülmüştür.

Süreçte 63 haber yapmış olan *Sabah*, en çok genel çerçeve (119) kullanan gazetedir. *Sabah* özel çerçeveleri 100 kez kullanmıştır. *Sabah* 'insani ilgi' (17) çerçevesini de diğer gazetelere oranla en çok kullanan gazetedir. *Sabah* 'sorumluluk' çerçevesini ise sadece 3 kez kullanmıştır. *Sabah* 'eylemci şiddeti' (34) çerçevesini en çok kullanan gazetedir. Haberlerde olayların ekonomik boyutuna sıklıkla değinen gazetenin, oluşan maddi zararı ve buna dair resmi açıklamalara da geniş yer verdiği; haberlerinde bunları özellikle vurguladığı görülmüştür. *Sabah*'ın eylem sürecine 'devletçi' bir bakış açısıyla yaklaştığı kanaatine varılmıştır. Gazete eylem sürecine dair üç haberinde de Avrupa medyası, Avrupa Birliği (AB) ve Birleşmiş Milletlerin (BM) 'ikiyüzlülüğü' üzerine vurgu yapmış; bu üçünün diğer ülkelerdeki eylemlere yaklaşımla Fransa'daki eylemlere yaklaşımının farklı olduğunu belirtmiştir. Gazete bu noktada Fransız medyasının Gezi Parkı eylemlerini 'barışçıl' nitelediğini; ancak Paris'teki eylemleri ise sert bir dil ile kaleme alarak eylemcileri terörist olarak tanımladığını vurgulamıştır.

Eylemlere dair 43 haber yapmış olan *Sözcü* 88 kez genel, 74 kez de özel çerçeve kullanmıştır. Gazetenin 43 haberinin de nesnel bir dil ile kaleme alındığı değerlendirilmiştir. Gazetenin haberlerinde polis şiddeti (12 çerçeve) ya da eylemci şiddetinden (21 çerçeve) önce olayların genel seyrine değindiği; en çok 'genel durum' (24) çerçevesini kullandığı görülmüştür. *Sözcü*'nün süreç boyunca olaylara *Hürriyet* gibi daha genel çerçeveden, nesnel bir yaklaşımla yaklaştığı; daha çok 'genel durum' çerçevesini kullandığı görülmüştür.

Sarı Yelekliler hareketine dair 41 haber yapmış olan *Star* 91 kez genel, 69 kez de özel çerçeve kullanmıştır. *Star*, diğer gazetelere kıyasla 'insani ilgi' (2) çerçevesini en az kullanan gazetedir. Gazeteler arasında en az özel çerçeve kullanan *Star*, haberlerinde en çok 'genel durum' (31) çerçevesini kullanmıştır.

Star, eylemci şiddetini (21 çerçeve), polis şiddetinden (8 çerçeve) daha fazla işlemiştir. *Star* da 'ikiyüzlülük' kelime grubunu, *Sabah* gibi 3 kez kullanmıştır. *Star*, Fransa devletinin ve BM'nin, Gezi Parkı ve Sarı Yelekliler eylemlerine farklı açılardan baktıklarını; ikiyüzlü tavır sergilediklerini vurgulamıştır. *Star* haberlerindeki genel tabloya bakıldığında, *Star*'ın da *Sabah* gibi devletçi bir yaklaşımla süreci izlediği; haberlerde eylemci şiddetini daha fazla vurguladığı; eylemcilerin neden olduğu ekonomik zararın üzerinde durduğu; birçok haberinde eylemlerin sorumlusu olarak Macron hükümetini gösterdiği görülmüştür.

Haber kaynaklarına dair sonuçlar (Tablo 7) incelendiğinde 302 haberde, 172 kez haber ajanslarının kaynak olarak kullanıldığı görülmüştür. Bu yayımlanan haberlerin yarısından çoğuna ajans haberlerinin yön vermiş olma ihtimalinin bulunduğu işaret etmektedir. Zira ajansların da bir kurum olarak belirli şartlara bağlılıkları bulunabilmektedir. Yine ajansa haber gönderen muhabir ve bu haberleri değerlendiren editörlerin de bakış açılarının haberlere yansımış olma ihtimali düşünüldüğünde, haber olay yerinden çıkıp gazetenin basılı haline veya internet sayfalarına gelene kadar birçok farklı çerçeveden geçmiş olabilmektedir. Bu anlamda okuyucuya ulaşan haber ne kadar az el değiştirmişse; o kadar az çerçevelemiş olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle kaynaklardan beslenen bu gazeteler üzerine yapılan çerçeveleme analizlerinde varılan sonuçların salt o gazetenin bakışı olduğunu düşünmek çok da doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Gazetelerin farklı ajanslara abonelikleri bulunduğu için bir ajanstaki haberi 6 gazetede görmek mümkün olmamıştır. Bu mümkün olsaydı en azından aynı kaynaktan gelen metni, gazetelerin ne şekilde çerçevelediği ortaya konularak, gazetelerin bakış açılarını ve duruşlarını saptamak daha kolay olabilirdi.

Çalışmada *Cumhuriyet*'in 13 haberinin kaynağının kendi muhabiri olduğu görülmüştür. Bu anlamda *Cumhuriyet*'in haberlerinin, kendi yayın çizgisini en aracasız şekilde yansıtmaya ihtimalinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Toplam yayımladığı 40 haberinden sadece üçünün kaynağı kendi muhabiri olan *BirGün*'ün 34 haberle, en çok 'kaynağı belirsiz' haber yayımlayan gazete olduğu görülmüştür. Gazete sadece üç haberini AA'ya dayandırmıştır. Kaynağı belirsiz haberlerin okuyucuda 'güven problemi' yaratacağı varsayımından hareketle, *BirGün*'ün haberlerinde bu oranın yüksek olacağı kanaatine varılmıştır. *Hürriyet*'in 28 haberini AA'dan kullandığı; 'AA'yı en çok kullanan gazete' olduğu görülmüştür. *Hürriyet*'in hiçbir haberinde kendi muhabirinin olmayışı dikkat çekicidir. 63 haber yayımlamış olan *Sabah*'ın 27 haber kaynağının belirsiz olduğu görülmüştür. Bu anlamda *BirGün*'den sonra kaynağı belirsiz en çok haberi bulunan gazete *Sabah*'tır. Gazetelerin haber kaynakları değerlendirildiğinde haberleri daha çok ajanslardan aldıkları görülmüştür. Türk nüfusunun da yoğun olduğu Paris gibi kilit bir şehirdeki bu toplumsal harekete dair haberlerin ajanslar üzerinden sağlanıyor olmasının; gazetelerin ekonomik gerekçelerle bölgeye muhabir gönderemeyişinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Gazetelerin *Twitter* hesaplarında araştırmaya esas tarihler arasındaki “Sarı Yelekliler” anahtar kelimesiyle paylaşımları, yine *Twitter*’ın detaylı arama sayfasından tespit edilmiştir. Yapılan incelemede Sarı Yelekliler eylemleriyle alakalı 46 haber yapmış olan *Cumhuriyet*’in 47; 40 haber yapmış olan *BirGün*’ün ise 34 *tweet* paylaştığı görülmüştür. Daha ilk eylemi ile gerek Fransa gerekse Dünya gündeminde yer eden eylemlere dair *Cumhuriyet* ve *BirGün* dışında diğer gazetelerin haberlerini *Twitter*’da yeterince duyurmadığı; bu sosyal medya kanalını etkin kullanmadıkları görülmüştür.

Gazeteler Sarı Yelekliler eylemlerine dair bir aylık süreçte 40 -69 arası haber sunmuştur. Gazetelerin genel çerçeveler bağlamında eylemlerdeki ‘ekonomi’ ögesine vurgu yaparak en çok ‘ekonomik sonuçlar’ çerçevesini kullandıkları görülmüştür. Özel çerçeveler açısından haberlere yaklaşıldığında *BirGün*, *Cumhuriyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin en çok ‘şiddeti’; *Sözcü* ve *Star*’ın ise ‘genel durumu’ çerçevededikleri görülmüştür. Gazetelerin haber başlıklarında, olayı genel itibarıyla ortaya koyan betimleyici haber başlıklarını tercih ettikleri; haberleri de epizodik haber çerçeveleriyle aktardıkları dikkati çekmiştir. Haberlerinde ağırlıklı olarak nesnel bir dil kullanan gazetelerin, en çok ajanslardan beslendikleri; haberleri ise fotoğraf ağırlıklı sundukları saptanmıştır.

Yapılan araştırmada büyük oranda haber ajanslarını kaynak almış olan gazetelerin, haberleri aktarırken bazı öğeleri ön plana çıkarttıkları; bazılarını ya hiç kullanmadıkları ya da daha pasif işlediği görülmüştür. Okurun zihninde bir algı oluşturmak; onu bir kanaate inandırmak ya da bir eyleme sevk etmek için kullanılan çerçevelerin, araştırılan haberlerde yoğun şekilde kullanıldığı görülmüştür. Yeni medyanın yayıncı ve okura sağladığı geniş hareket sahasında bu avantajı değerlendiren gazeteler, çerçevelerini fotoğraf, video ve grafiklerle destekleyerek okurun zihninde görsel olarak da iz bırakmaya çalışmaktadırlar. Haberleri tek bir medyadan takip eden bir okurun, gazetenin çerçeveler aracılığıyla oluşturduğu algı doğrultusunda düşünüp, olayları buna göre yorumlama ihtimali büyüktür. Okur, çok az bir zaman ve enerji harcıyıp yeni medya taraması yaparak diğer medya kurumlarının haberlerini incelediğinde, zihnine hücum eden çerçevelerin etkisinden de kurtulmayı başaracaktır.

Kaynakça

- Arama, V. (14 Kasım 2019). “Un An de Gilets Jaunes: L’Heure du Bilan Judiciaire”. *Le Point*. https://www.lepoint.fr/justice/un-an-de-gilets-jaunes-l-heure-du-bilan-judiciaire-14-11-2019-2347359_2386.php. 25 Aralık 2019.
- Bateson, G. (1972). *Steps to an Ecology of Mind: Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Benford, R. D. ve Snow, D. A. (2000). “Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment”. *Annual Review of Sociology*. 26. 611-639.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*.

İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Entman, R. (1991). "Framing U.S. Coverage of International News: Contrast in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents". *Journal of Communication*. 41. 6-27. doi:10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x.
- (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*. 43(4). 51-58.
- Fleming, T. (2000). *Habermas, Democracy and Civil Society: Unearthing the Social in Transformation Theory*.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Iyengar, S. (1994). *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaplan, Z. (1 Aralık 2018). "BM, Fransa İçin Harekete Geçmedi". *Star.com.tr*. <https://www.star.com.tr/pazar/bm-fransa-icin-harekete-gecmadi-haber-1412787/>. 23 Aralık 2019.
- Karaca, K. (17 Kasım 2019). "Sarı Yelekliler 1 Yaşında". *DW*. <https://www.dw.com/tr/sar%C4%B1-yelekliler-1-ya%C5%9F%C4%B1nda/a-51283005>. 23 Aralık 2019.
- Le Progrès*. (15 Kasım 2019). "Les Gilets Jaunes ont Coûté 2,5 Milliards d'Euros à la France". <https://www.leprogres.fr/france-monde/2019/11/15/les-gilets-jaunes-ont-coute-2-5-milliars-d-euros-a-la-france>. 25 Aralık 2019.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McCarthy, J. D. ve Zald, M. N. (1977). "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory". *American Journal of Sociology*. 82. 1212-1241.
- Melucci, A. (1991). "Toplumsal Hareketler ve Gündelik Yaşamın Demokratikleşmesi". *Birikim Dergisi*. 24. 55-58.
- Neuman, W. R., Just, M. R., Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Sabah*. (11 Aralık 2018). "Fransız Basınından Çifte Standart! Gezi Provokasyonu İçin Barışçıl Eylemler Derken...". <https://www.sabah.com.tr/avrupa/2018/12/11/fransiz-basinindan-cifte-standart-gezi-provokasyonu-icin-bariscil-eylemler-derken>. 31 Aralık 2019.
- Star.com.tr*. (26 Kasım 2018). "Gezi'ye Demokrat Paris'e Fransız!". <https://www.star.com.tr/dunya/geziye-demokrat-parise-fransiz-haber-1410502/>. 1 Ocak 2020.
- StatCounter*. (tarih yok). "Social Media Stats: France". *StatCounter Global Stats*. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/france/>. 25 Aralık 2019.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in Construction of Reality*. New York:

- Free Press. <https://www.worldcat.org/title/making-news-a-study-in-the-construction-of-reality/oclc/560527886> adresinden erişildi.
- Uyar, D. (4 Aralık 2018). "Fransa'nın Lidersiz Örgütlüleri "Sarı Yelekler" Kim? Ne İstiyorlar?". *Bianet*. <https://www.bianet.org/bianet/emek/203186-fransanin-lidersiz-orgutluleri-sari-yelekler-kim-ne-istiyorlar>. 4 Mart 2019.
- Valkenburg, P., Semetko, H., Claes, H. (1999). "The Effects of News Frames on Readers". *Communication Research-COMMUN RES.* 26. 550-569. doi:10.1177/009365099026005002.
- Yıldırım, M. (29 Mayıs 2019). "Sarı Yelekliler İsyanı". *UGSAM*. <http://ugsam.org/sari-yelekliler-isyani/>.

SUHA ARIN FİLMOGRAFİYASINDA AYKIRI BİR BELGESEL TAHTACI FATMA (1979): SİNEMATOĞRAFİK ANALİZ

Kurtuluş ÖZGEN*

Gönderim Tarihi: 17.10.2019 - Kabul Tarihi: 13.02.2020

Özgen, K. (2020). "Suha Arın Filmografyasında Aykırı Bir Belgesel Tahtacı Fatma (1979): Sinematografik Analiz". *Etkileşim*. 5. 170-185

Özet

Suha Arın modern Türk Belgesel Sineması'nın kurucusu olarak tanımlanabilir. Arın; hem belgesel sinemanın Türkiye'de kurumsallaşma sürecini başlatmıştır (Çelik Gülersoy'la birlikte) hem de belgeselleri aracılığıyla, belgesel sinemayı geniş kitlelerle tanıştırmıştır. Suha Arın belgesellerinin biçimsel yapısı betimleyici belgesel modalitesi ile örtüşmektedir. Nüvesini Suha Arın'ın öğrencilerinin ve yakın çalışma arkadaşlarının oluşturduğu Suha Arın Ekolü belgeselcileri (ve TRT) günümüze değin yaygın olarak betimleyici belgesel modalitesinde filmler üretmişlerdir. Arın'ın filmografisinde gözlemci belgesel olarak tanımlayabileceğimiz *Tahtacı Fatma* (1979) belgeseli ise analog ses kayıt cihazı (Nagra) kullanılarak kaydedilmiş mülakatlara dayalı ses düzeni ve görsel yorumu ile öne çıkmış, aykırı bir belgeseldir. Bu çalışmanın temel amacı, Suha Arın'ın *Tahtacı Fatma* belgeselinde yaratmış olduğu özgün sinematografik dili açıklamaya çalışmaktır. Bu amaçla önce belgesel sinemadaki sinematografiye değinilmiş sonra Suha Arın'dan ve sinemasının genel özelliklerinden bahsedilmiştir. Son aşamada *Tahtacı Fatma* belgeselinin yapım süreci ve koşulları ele alındıktan sonra sinematografik analizi yapılmıştır. Bu çalışmada Bill Nichols'un *Belgesel Sinemaya Giriş* kitabındaki 'Belgesel Modalite' tanımlarından yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Türk Belgesel Sineması, sinematografi, belgesel film yapımı, Suha Arın.

* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, kurtulus.ozgen@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1906-2263

AN UNORTHODOX DOCUMENTARY FILM IN SUHA ARIN'S FILMOGRAPHY, TAHTACI FATMA (1979): A CINEMATOGRAPHIC ANALYSIS

Kurtuluş ÖZGEN*

Received: 17.10.2019 - Accepted: 13.02.2020

Özgen, K. (2020). "Suha Arın Filmografyasında Aykırı Bir Belgesel Tahtacı Fatma (1979): Sinematografik Analiz". *Etkileşim*. 5. 170-185

Abstract

Suha Arın can be identified as the founder of modern Turkish Documentary Cinema. Arın (along with Çelik Gülersoy) has started the institutionalization process of documentary cinema in Turkey and he introduced documentary cinema to masses with his documentary films. The formal structure of Suha Arın's documentary films overlaps with the expository documentary mode. The Suha Arın School (and TRT) with its core members composed of his students and colleagues, have continued to produce expository documentary films to this day. *Tahtacı Fatma* (1979), on the other hand, which we can define as an observational documentary, is an unorthodox documentary film in Arın's filmography with its sound design based on interviews and its visual interpretation. This study's main purpose is to explain the unique cinematographic language Suha Arın created in his documentary *Tahtacı Fatma*. For this purpose, cinematography was mentioned first and then Suha Arın and his stylistic features of his cinematography in general. Finally, after analyzing the production process and conditions of *Tahtacı Fatma* documentary, cinematographic analysis was made. 'The Documentary Cinema Modalities' in Bill Nichols' *Introduction to Documentary Cinema* are used in this study.

Keywords: Turkish Documentary Cinema, cinematography, documentary filmmaking, Suha Arın.

* Lecturer/PhD, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Fine Arts, kurtulus.ozgen@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1906-2263

Giriş

Sinema tarihi içinde öne çıkan, usta olarak anılan yönetmenlerin ortak özellikleri filmlerinin kendilerine has bir üsluba sahip olmasıdır. Bu yönetmenlerin özgün sinema dilleri yani biçimleri vardır. Biçemi oluşturan temel öğeler; sinematografi, anlatı yapısı, sahneleme, kurgu ve ses tasarımı olarak sıralanabilir. İzleyici, yönetmenin tarihsel-toplumsal dünyaya ve ele aldığı meseleye (öyküye) bakışını bu öğeler aracılığı ile deneyimler.

Film üzerine yapılan çalışmalarda, filmleri içerikleri bakımından araştırmanın ve filmi bir metin olarak ele almanın daha çok tercih edildiği gözlemlenmektedir. Oysa sinema, sinematografi ve montaj aracılığı ile biçimlendirilen görsel-işitsel bir sanattır. İmge, imajlar aracılığı ile filmi yapan tarafından kuruur. Sinemada biçem, bir metnin (senaryonun) bir şekilde giydirilmesi değildir; görüntülerin ve seslerin tasarlandığı, oluşturulduğu, montajlandığı karmaşık bir yapıdır. Biçem sinemanın tözüdür.

Sinematografi ise biçemin başat ve kurucu ögesidir. Sinema nihayetinde hareketli görüntüler aracılığı ile bir öykü-meseleyi gösterir. Yönetmenin imzası filmin görüntü ve ses rejimi aracılığı ile atılır. Bu bağlamda tarihsel-toplumsal dünyadaki 'gerçek' hikâyeler ve sosyal aktörlerle izleyici arasında açığa çıkan görsel ve bilişsel ilişkinin etkisini-duygusunu sinematografi belirler.

Türkiye'deki belgesel sinemacılar söz konusu olduğunda, Suha Arın özgün bir sinema diline sahip az sayıdaki belgeselci arasında, ilk akla gelen isimdir. Suha Arın'ın filmlerinin büyük çoğunluğu betimleyici belgesel olarak tanımlansa da filmlerinde ses düzeni kadar sinematografinin de güçlü olduğu gözlemlenir. *Tahtacı Fatma* (1979) belgeseli ise Suha Arın'ın önceki belgeselleri de dâhil olmak üzere daha önce üretilmiş belgesellerden farklı olan sinematografisi ile ön plana çıkar.

Tahtacı Fatma belgeselinin temel çerçevesini gözlemci belgesel ve sözel mülakat yöntemi oluşturur. Bill Nichols'un 'gözlemci belgesel modalitesi' olarak tanımladığı yöntemde kamera yalnızca bir aygıt değildir. Kamera tarihsel toplumsal dünyadan çekilip aktarılan hikâyeyi, yaşadığı şekilde görmemize olanak sağlayan bir araçtır. Belgeselin şiirsel ve betimleyici modalitelerinin aksine gözlemci modalite kamera önündeki kişilerle ilişki kurmaktan, ilgi çekici bakış açıları ve biçimsel motifler yaratmak uğruna vazgeçmez. Gözlemci belgeselin merkezinde kamera önündeki kişilerle doğrudan ilişki kurmak için yer alır (Nichols, 2017: 190)

Suha Arın gözlemci belgesel modalitesi yöntemiyle ürettiği *Tahtacı Fatma* filminde seyircinin doğrudan kendi gözlemine ve bununla ilişkili olarak çıkarım yapmasını mümkün kılmıştır. Arın'ın belgeselleri içinde sinematografisi ve uygulanan sözel mülakat yöntemi nedeniyle farklı bir öneme sahip olan *Tahtacı Fatma* aynı zamanda dönemin sosyo-ekonomik yapısı değerlendirildiğinde anlatılan konu bakımından toplumsal gerçekçi bir belgesel olarak tanımlanabilir.

Sinematografi Nedir?

Sinematografi kelimesinin etimolojik kökeni Antik Yunan dönemine dayanır. Yunanca *kine* (hareket) ve *graphos* (yazı) kelimelerinin bileşik kullanımından türetilmiştir ve bu birleşik sözcük 'hareketle yazı yazmak' anlamına gelir.

19. yüzyılın sonunda sinema kamerası icat edildikten sonra sanatçılara yeni bir ifade ve temsil alanı doğar: Hareketli resimlerle öykü anlatma ve sanat üretme, yani sinema sanatı. Sinema sanatı da zaman içinde kendi gramerini geliştirir. Kameraların kaydettiği hareket ve devinim görüntüleri ile kurulan bu gramer (görsel-işitsel rejim) sinematografi olarak tanımlanmaktadır.

Sinema dilinin özünde, insanın yaşadığı dünyayı 'görsel olarak algılaması' yatar. Resim, grafik, sinema vb. sanat kipleri aracılığıyla deneyimlenen algılama sürecinde görüntüsel değerler birer 'im'e dönüşür. Bu imin algılanması sırasında, (kaydedilen) görüntüler içinde bulunduğumuz dünyadaki bir nesne veya görüntüyle özdeşleşir. Aynı süreçte bir simgenin herhangi bir imle özdeşleşmesi de söz konusudur. Tüm plastik (durağan) sanatlar ve sinema bunun üzerine kuruludur. Teknik bir buluş olan sinema, başlangıcından bu yana resim sanatından yararlanagelmiştir. Çerçeve (kadraj) kompozisyonu, yerleştirme, perspektif, aydınlatma ve ölçekleme gibi resim sanatının temel ilkelerini oluşturan öğeler, sinemanın da biçim kurallarını oluşturur. Öte yandan hareketli resimlerden oluşan sinema, belgesel doğrulara duyulan güveni son derece arttırmıştır. Kimi ruhbilimsel araştırmacıların savlarında belirttiği gibi; sabit görüntüden hareketli görüntüye geçiş, görüntüye çok daha fazla derinlik katmıştır (Karakaya, 2005: 135).

Sinematografi kavramının ortaya çıkması, sabit görüntüden hareketli görüntüye geçiş ve akabinde *apparatus*ün (kendisinin) hareketlenmesi, yeni anlatım türlerinin çıkışının ilk adımlarıdır. Hareketlenen kamera sayesinde yeni kamera hareketleri ve yeni çerçeveleme anlayışları sinematografik evrene girmiştir. Bu durum sinema sanatını dönüştürmüştür ve dönüştürmektedir.

Fotoğraf ile birebir bağlantılı olan çerçeveleme anlayışları, sinematografi olarak yeni bir isimle kendi içinde devinim ve gelişme sağlamaktadır. Çerçeve, iki boyutlu bir tasarım olarak seyircinin bakışı ve dikkatini planlı bir şekilde yönlendirerek aktarılması istenen anlamı ortaya çıkarır. Sinemacı, başkalarının farklı şekilde gördüğü malzemeyi, kendi bakış açısıyla ortaya koyar (Brown, 2014: 147'den akt. Seçmen, 2018: 511). Bu bağlamda sinematografi, görsel öykü anlatımının gramerini kurar ve metodolojisini geliştirir (Griffith 1968: 392):

Görüntüler insanın, düşüncesini anlatmakta kullandığı ilk araçtır. Biz bu ilkel düşünceleri taşlara, mağaraların duvarlarına ya da yüksek yarların yamaçlarına kazınmış olarak buluyoruz. Bir at görüntüsünü anlamak Türk kadar Finli için de kolaydır. Görüntü evrensel bir simge, hareket eden görüntü ise evrensel bir dildir. Birisi "sinemanın belki de Babil Kulesi'nin ortaya çıkardığı sorunu çözdüğünü söylemişti.

Serdar Öztürk *Sinema Felsefesine Giriş: Film-Yapımı Felsefe* (2018) kitabında sinemanın varlıkları oluş halinde zamanda ve hareket halinde kaydettiğini

ve ifşa ettiğini belirtir. Öztürk (2018) sinematografiyi en genel anlamıyla ışık, ses ve hareketli görüntüler aracılığıyla bir anlatım gerçekleştiren alan olarak tanımlar. Öztürk'e göre sinema filminin oluşabilmesi için birden çok görevin yürütülmesi gerekmektedir: Senaryo yazımı, oyuncuların düzeni, makyaj, kostüm, mizansen, ışık ve ses ayarlamaları, kamera hareketleri, montaj gibi aşamalardan geçmektedir. Sinematografik bir anlatımın gerçekleşebilmesi, sinemayı oluşturan bu öğelerin birer anlatım unsuru haline gelmesiyle sağlanmaktadır. Sinemanın düşünce ile olan bağında bu sinematikleşen unsurların da payı vardır. Burada asıl önemli olan sinematografinin olanakları ile görsel bir anlatımın gerçekleştiği gerçeğidir (Öztürk, 2018). Sinematografik görüntünün kendi gerçekliği dışında var olan (tarihsel-toplumsal dünya) gerçeklikle de bir ilişkisi vardır. Kameranın tarihsel-toplumsal dünyayı betimleme yeteneği eşsizdir. Perdedeki görüntü tarihsel-toplumsal dünyadaki gerçekliğin birebir uzantısıdır. Sanatsal üretimler içerisinde yalnızca fotografik ve sinematografik görüntü nesnesinin birebir kopyasını sunma özelliğine sahiptir (Yıldız, 2015: 53-54).

Başından beri görüntü sanatı olan sinema, yaklaşık yüzyıllık geçmişi ile günümüz sinemacısına görüntü yoluyla anlatma konusunda zengin miras bırakmaktadır... Sinema biçiminin temel malzemesi olarak kabul edilen görüntünün resimsel özelliklerinden genel çizgi, şekil, ışık, gölge, ton, renk, leke, derinlik, ölçek, bakış açısı gibi değişkenlerine, zamana yayılan sinemanın devinimi ve görüntü teknolojilerinden ödünç aldığı tüm optik, mekanik, kimyasal, elektronik değiştirme olanakları katılmakta ve bu değişkenleri sonsuzca düzenleme imkânı, gösterilen şeyin sonsuzca değiştirilebilmesine, dolayısı ile sinemada gösterilen şeyden çok onun gösterilme biçiminin önem kazanmasına neden olmaktadır (Güngör, 1994: 10-11).

Blain Brown'a (2014) göre sinematografi; düşünce, hareket, duygusal ifade, ton ve iletişimin söze gelmeyen tüm diğer biçimlerini alıp onları görsel terimler haline getirme sürecidir. Sinemasal teknik, bir filmin diyaloglar ve hareketten oluşan «içeriğine» anlam ve alt metin katmanları eklemek için kullanılan yöntem ve tekniklerin tümünden oluşur. Sinemasal tekniğin araçları ister birlikte çalışsınlar ister birbirlerinden bağımsız işlev görsünler hem yönetmen hem de sinematograf tarafından kullanılırlar. Araçlar, teknikler ve çeşitlemeler çok geniş bir yelpazeye yayılır ve yönetmenle sinematografinin ortak etkinliklerinin özünü oluşturur (Brown, 2014: 2).

Suha Arın Belgeselciliği

Suha Arın (1942-2004), Türkiye'de belgesel sinemanın görünür ve bilinir olmasını, büyük (izleyici) kitleyle buluşmasını, belgesel sinemanın üretim ilkelerinin oluşmasını ve yerleşmesini, belgesel sinemanın akademik hayata girmesini sağlayan kişidir. Türkiye'de belgesel sinemanın kurumsallaşması Suha Arın ve Çelik Gülersoy ortaklığı ile başlar. Hakan Aytekin'e göre Suha Arın "Türkiye'de belgesel sinemanın 'omurgası' olarak da nitelendirilebilir" (2013: 198).

Suha Arın yaşamı boyunca pek çok eğitimden geçmiş, hep öğrenmiş fakat daha da önemlisi hep öğretmiş ve öğrenci yetiştirmiştir. Türk belgesel tarihin-

de 'Suha Arın Ekolü', Arın'ın yetiştirdiği en az dört kuşak öğrenciyi ve belgesel sinemacıyı kapsayan bir kümelenmeyi bünyesinde barındırır. Arın'ın belgesel üretirken yönetmen kimliğinin yanında hep eğitmen kimliği de vardır. Öğrencileri, asistanları, ekip arkadaşları ve dostları arasından çıkan kişiler ileride Suha Arın Ekolü'nü benimseyerek belgesel üretimler yapacaklar ve Türk Belgesel Sineması'nın önemli belgeselcileri olacaklardır.

Suha Arın, gençlik yıllarında Hukuk Fakültesi'ne devam ederken Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Öğretici Filmler Merkezi'nde senarist olarak çalışır. Bu kurum için ilk iki filmi olan *Trafik Emniyeti* (1964) ve *Başkent Ankara* (1964) isimli eğitim filmlerini çeker. 1965 yılında sinema ve televizyon eğitimi almaya ABD'ye gider ve orada sekiz yıl kalır. Howard Üniversitesi'nde Sinema Televizyon Yapımcılığı ve Yönetmenliği üzerine lisans, The American Üniversitesi'nde ise Kitle Haberleşmesi-Hükümet ve Kamu Enformasyonu üzerine yüksek lisans eğitimini alır. Bu süre içinde Capital Film Laboratuvarları'nda ses kayıt teknisyeni ve projeksiyoncu (1966-67), Amerika'nın Sesi Radyosu'nda ve USIA Uluslararası Sinema TV Merkezi'nde muhabir, çevirmen, spiker (1967-73) olarak çalışır. Aynı yıllarda TRT'nin Washington Muhabirliği görevini üstlenir. Ayrıca 1968 yılında, Washington'daki "Pride" adlı bir zenci hakları örgütünü ele aldığı *Gurur* isimli 30 dakikalık bir televizyon programı çeker (Aytekin, 2017: 135).



Görsel 1: Suha Arın, Altın Portakal Ödülü elinde, Nesli Çölgeçen ve Yalçın Yelence ile birlikte (1977).

1973 yılında Türkiye'ye dönen Suha Arın, ABD'de aldığı eğitimi ve elde ettiği deneyimi paylaşmak ve kullanmak niyetiyle Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na (TRT) başvurur ancak olumlu bir yanıt alamaz. Ardından Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi'ne bağlı olan Basın ve Yayın Yüksekoku-

lu'na öğretim görevlisi olmak üzere başvurur fakat buradan da olumlu ya da olumsuz bir geri bildirim alamaz. Tüm bu olumsuzluklara rağmen Arın belgesel projelerine devam etmek istemektedir. Bu süreçte Çelik Gülersoy'un yöneticisi olduğu, kamu yararına hizmet veren bir sivil toplum örgütü olan Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (TTOK), Arın'ın projelerine destekleyici (sponsor) olur. Bu iş birliği sayesinde Arın ilk belgesel filmi olan *Hattiler'den Hititler'e* (1974) filmini çekmeye başlar. Suha Arın, Çelik Gülersoy'un desteği ve Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun sponsorluğuyla pek çok belgesel filmi çekme imkânı bulmuştur. Suha Arın 1974 yılının Ağustos ayında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksekokulu'nda tam zamanlı öğretim görevlisi pozisyonunda göreve başlar ve bu tarihten vefat ettiği Şubat 2004'e kadar çeşitli üniversitelerde kesintisiz bir şekilde hocalığa ve belgesel sinema öğretmeye devam eder (Aytekin, 2017: 136).

Suha Arın belgeselciliğinde 'omurga' kavramının önemli bir yeri ve anlamı vardır. Kendi deyişiyle belgesel film ile bilgisel film birbirine karıştırılmaktadır. İster bir mekânı, ister bir kişiyi, ister bir olayı ele alsın Türkiye'de gerçekleştirilen pek çok belgesel filmin kuru bilgi yığını olmasından şikâyetçidir. Arın'a göre belgesel filmde aktarılan bilgi, bir kitap sayfası kuruluşunda olmamalıdır. Bilgi, yönetmenin yaratıcılığı ve sinema dilinin (sinematografi) olanaklarıyla yaşayan hale getirilmelidir. Onun filmlerinin 'bilgisel' değil 'belgesel' olmasını sağlayan nedenlerin başında omurga kavramı gelmektedir (Aytekin, 2017: 145). Belgesel filmlerini, omurga dediği temel bir kavramın etrafında örmüştür ve kavramı şöyle açıklamıştır: "Müzikte bile bir ana tema vardır, belgeselde de bu farklı değildir, ben ona omurga derim, belgeselde de onu bulur onu etlendiririm. Tıpkı bir tekne yapımı gibi" (*Cumhuriyet Dergi*, 11 Şubat 2001).

Hasan Özgen, Belgesel Sinemacılar Birliği'nin 2008 yılında çıkardığı *Belgesel Sinema* kitabında, Suha Arın'ın belgesel sinema anlayışını şöyle tanımlamıştır (Özgen, 2008: 230-231):

Gelelim Suha Hoca'nın belgesel sinemasına...

- 1) Belgesel sinema, onun için öncelikle bir bilgi iletişimidir.
- 2) Belgesel içinde büyüyen ve giderek büyüyen bilgi sonuçta, filmin bütününden çıkarılması gereken bir mesaja dönüşmelidir.
- 3) Bu mesaj, evrensel değerlerle örtüşmelidir.
- 4) Belgesel dili görsel-işitsel bir bütünlüktür. Belgesel "temaşa" ile yetinmeyen bir görsel yorumla beslenmelidir.
- 5) Sözü edilen temaşa iki yönlüdür. Ne filmin yönetmeninin, ne de izleyicinin temaşa zevkine dalıp gitme lüksü yoktur.
- 6) Çünkü belgesel aktif bir ilişki peşindedir. Önce filmin yönetmeni başta olmak üzere yapım-yönetim ekibini belgeselin ana teması alanında aktif bir bilgi edinme, araştırma, hayal kurma ve kurgulama zenginliğine taşır. Ardından izleyici için büyük kapılar açar, onları bir denizin ya da ıssız bir dağın eteğine kadar getirir. İzleyici artık filmin gerçeğe kurduğu ilişki boyutunda kendi algısını kurgular.

7) Belgesel ne bilginin ve ne de hayatın tamamı değildir. İzleyiciyi sorguladığı ya da sorgulamadığı konular-şeyler hakkında “öğrenmek için” harekete geçirmeyi amaçlar.

8) Belgeselin anlatım dilini belirleyen temel ölçüt, hedef izleyici kitlesi ile gösterileceği iletişim kanalıdır.

9) Belgeselin anlatım dili -mümkünse- bir ana kavram ve bu kavramla beslenen bir görsel ögeye (anahtar imge!) yaslanmalıdır. Çünkü görsel öge, hem anlatsal, hem de estetik yapı içinde, bilgi taşımamıza ve anlaşılır olmaya yardımcı olur.

10) Belgeselin sinematografik bir değer olabilmesi, “filmsel mekân” ve “filmsel zaman” gibi temel öğeleri doğru çözümlenmesi ile mümkündür.

11) Belgesel, olguların yeniden canlandırılmasına (mizansenine) gerektiğinde izin verir; ancak gerçeklik bilgisinin bozulmasına, tahrif edilmesine asla... Her canlandırma, gerçekliğin özüne ve mantığına sadık kalmak zorundadır.

12) Belgesel, bilim ve sanatla kurulan ilişkinin, geniş yığınların paylaşacağı bir anlatıma, görsel-ışitsel bir merak döndürülmesi ve yanıtlanması eylemidir.

Suha Arın hem verdiği eğitimle hem de belgesel sinemaya olan yaklaşımıyla Türkiye’de belgesel sinemanın önünü açmıştır. Arın’ın yarattığı üslup ‘Türk Belgesel Sineması’nın merkezine oturmuş ve bir ekol olmuştur. Türkiye belgesel sinema sektöründe bugün halen daha Suha Arın’ın ayak izleri takip edilmekte, Arın’ın ekolüne ilişkin belgesel filmler üretilmektedir.

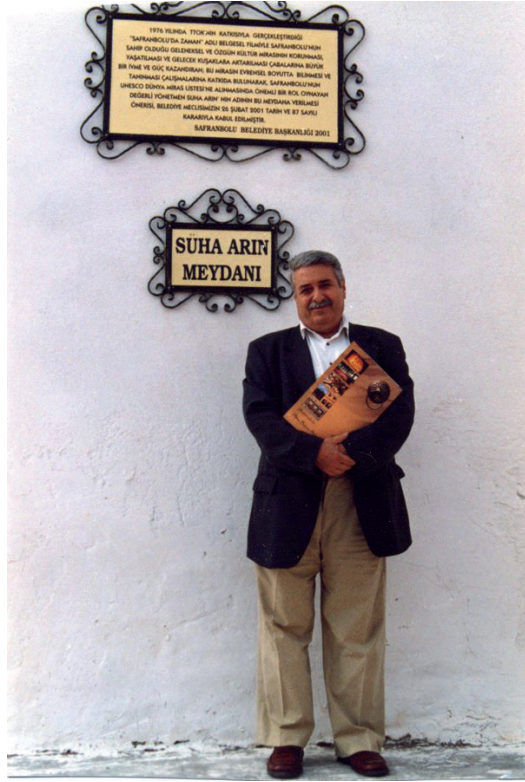
Suha Arın Ekolü

Suha Arın, belgesel sinemacı kimliği kadar eğitimci kimliğiyle de bilinmektedir. Gerek üniversitedeki görevi sırasında öğrencilerin, gerekse çektiği belgesellerde yanında çalışan ekibin hocası olmuştur. Öğrencilerinden Prof. Dr. Levent Kılıç’ın deyişiyle “hocaların hocası”dır. Suha Arın “Eğitim içinde üretim, üretim içinde eğitim” sloganını kendisine ilke edinmiştir. Arın bu düsturu, ABD’deki hocası, yönetmen Nicholas Reed’in belgesel film çekimlerinde öğrencilerini de çalıştırması sırasında öğrendiğini belirtmiştir (Aytekin, 2017: 145).

Suha Arın, bugün Türkiye’nin genelinde belgesel olarak bilinen aslında be-timleyici modaliteye yakın duran üslubun kurucusudur. Arın’ın belgesel üretirken ve öğretirken benimsediği bu üslup, Türk belgesel tarihinde bir ekol olmuştur. Suha Arın’ın yakın çalışma arkadaşları ve öğrencileri bu ekolün kök kadrosunu oluşturur. Arın hocalığa başladıktan sonra hemen her filminde profesyonellerin yanı sıra öğrencilerini de çalıştırır. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu’ndaki öğrencilerinden oluşan birinci ve ikinci ekibinde yer alanların, onun deyişiyle “tedrisinden geçenler”in bir bölümü sinema ve hatta belgesel sinema alanında çalışmış ve ürünler vermiştir. Nesli Çölgeçen, Kemal Sevimli, Yalçın Yelence, Hakan Aytekin, Cahit Seymen, İlhami Algör, Sevinç Çor (Baloğlu), Ahmet Hızarcı ve İrfan Eroğlu, Suha Arın Ekolü’nün öğrenci kökenli temsilcileri olarak tanımlanabilirler. Başta Hasan Özgen olmak üzere Savaş Güvezne, Enis Rıza Sakızlı, İsmet Arasan ve Adil

Yalçın da Suha Arın'ın ekibinden olup, üretim içinden gelen ekol temsilcileri olarak tanımlanabilirler (Aytekin, 2017: 145).

Suha Arın'ın öğrencisi ya da ekip üyesi olmadıkları halde Mehmet Eryılmaz, Hilmi Etikan, Haluk Cecan, Can DüNDAR, Mustafa Ünlü, Nebil Özgentürk ve Tayfun Talipoğlu gibi pek çok yönetmen Arın'ın ekolünü benimsemiştir. Ayrıca TRT bünyesinde çalışan Ertuğrul Karslıoğlu, Fatih Arslan, Mihriban Sezen, Kerime Şenyücel ve Gül Muyan gibi belgeselciler de Arın'ın ayak izlerini takip etmişlerdir (Özgen, 2017: 73).



Görsel 2: Safranbolu'da bir meydana Suha Arın Meydanı adı verildi (2001).

“Tahtacı Fatma” Belgeselinin Yapım Süreci

Tahtacı Fatma (1979), Suha Arın'ın belgeselleri içinde hem sinematografik yapısı itibarıyla hem de anlattığı konu bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Türk Belgesel Sineması tarihindeki klasik belgesellerden biridir. Arın'ın kendisinin finanse ettiği ilk film olan *Tahtacı Fatma*, tüm ekibin gönüllü katılımıyla ortaya çıkmış kolektif bilinçle üretilmiş bir filmidir.

Suha Arın'ın ABD yıllarında edindiği deneyimler ve gözlemler yıllar sonra

Türkiye'ye döndüğünde, kendi toplumuna bakışını, sorunları algılanma tarzını da etkilemiştir. Arın'ın en önemseydiği kavramlardan biri 'sosyal güvence'dir. Kentlerde kısmen devlet ve özel sektör çalışanları için kurumlaşmış bir sosyal güvence mekanizması vardır. Ancak kırsal kesimde çalışanlar henüz bu kurumlaşmanın dışındadır ve bu da çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

Suha Arın, 1975 yılında dışarıdan TRT Haber Merkezi'ne 4 adet haber belgeseli yapmıştır. Bunların her biri değişik toplumsal sorunlara odaklanmıştır. *Kaygı Kuyuları* (1975) haber belgeseli, her gün deniz seviyesinin 300-350 metre derinliğine inerek çalışan kömür madeni işçilerinin yaşam koşullarına odaklanmıştır. *Affin Ardından* (1974) haber belgeseli, 1974 affından sonra boşalan hapishanelerin kısa zamanda tekrar dolmasını irdelemiştir. *Bir Yuva Dağılıyor* (1975) adlı çalışması da, Ankara-Keçiören'deki Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağlı çocuk yuvasındaki çocukların Anadolu'daki yurtlara dağıtılarak buranın Ankara'nın üst düzey bürokratlarının çocukları için kreş yapılması sürecini deşifre eder; bir tür suçüstü yapar. Bu haber belgeseli, daha sonra dönemin TRT Genel Müdürü olan İsmail Cem'i görevden alan kararnamede kanıt olarak gösterilen öğelerden biri olur (H. Özgen, söyleşi, 13 Temmuz 2019).



Görsel 3: Yörük Elif Filmi (1978) çekim aşaması. Suha Arın ve çekim ekibi.

Sessiz Emekçiler (1974) adlı çalışması ise 'sosyal güvenceden yoksun tarım ve orman işçileri' üzerinedir ve çok ses getirir. Belgeselin yayımlanmasından sonra Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde tarım ve orman işçilerinin sosyal güvencesiyle ilgili kimi yeni düzenlemeler getiren bir yasa çıkartılır. Denebilir ki Suha Arın'ın orman işçileriyle tanışması, onların sorunlarını öğrenmesi *Sessiz Emekçiler* belgeseliyle başlar (Özgen, 2019).

Bu tanışıklık, 1978 yılında Suha Arın, filmografisindeki tek kurmaca film olan Orhan Asena'nın öyküsünden uyarlanmış *Yörük Elif* filminin çekimleri için mekân araştırması yaparken Toroslar'da bir grup orman işçisiyle yeniden karşılaşmasıyla devam eder. Kendi ifadesiyle, Fatma Şimşek'i orada görür ve çok etkilenir. 1979 yılının UNESCO tarafından "Dünya Çocuk Yılı" ilan edilmesi sebebiyle Suha Arın, tahtacıların öyküsünü bir çocuğu merkeze koyarak anlatmayı planlar. Tahtacı Fatma önceden keşfedilmiş bir karakter değildir, çekim mekânı olarak seçilen Dokuz Göller Bölgesi'nde çalışan bir grup orman işçisinin arasında Fatma Şimşek ve ailesi de vardır. Suha Arın'ın sık sık tekrarladığı gibi, belgesel sinemacı için "alan sürprizlerle doludur". Bu sürpriz, bu çalışmada şansa dönüşür: Fatma Şimşek, Tahtacı Fatma olur. Torosların tepesinde genç, yaşlı, kadın, erkek, çocuk fark etmeden zor şartlarda çalışan tahtacı ailelerini konu alan *Tahtacı Fatma* filmi toplumsal gerçekçi bir belgeseldir. Tahtacıların yaşadıkları sağlıksız koşulları çarpıcı bir şekilde anlatan Suha Arın, bu belgeselle konusu sebebiyle sponsor bulamamış ve belgeseli kendisi finanse etmiştir. Film, Arın'ın yakın çalışma arkadaşları Hasan Özgen, Savaş Güvezne, Semra Özdamar ve öğrencileri Nesli Çölgeçen, Cemal Karman, Yalçın Yelence ve Kemal Sevimli gibi isimlerin gönüllü olarak çalışmasıyla ortaya çıkmıştır (H. Özgen, söyleşi, 13 Temmuz 2019).

Filmin çekimleri Dokuz Göller Yaylası'nda yapılmıştır. Film ekibi bölgede orman korucu memurlarına tahsis edilmiş olan lojmanlarda kalmıştır. Film ekibinin tahtacı ailelerle ortak zamanı ve mekânı paylaşması, filmin merkezine oturan sinematografinin ve analog ses kayıt cihazı ile yapılan (uzun) mülakatların etkili olmasına katkı sağlamıştır. Daha önceki filmlerinde ekipte kadın olmaması sebebiyle mülakat yapma konusunda sorun yaşamış olan Arın, bu kez yanında eşi Semra Özdamar'ın olması sebebiyle, tahtacı kadınlarla yakınlık kurabilmiştir. Özdamar, özellikle filmin merkezindeki 12 yaşındaki Fatma ile dostluk kurmuş; bu dostluğun imkân sağladığı güven ilişkisi sayesinde filmin dramatik yapısını oldukça etkileyen mülakatlar kaydedebilmiştir. Bu mülakatlar aracılığıyla Fatma'nın iç dünyası detaylı bir biçimde filme aktarılmıştır. Bu uzun mülakatlarla birlikte Fatma'nın bakış açısından emekçi orman işçilerinin yani tahtacılarının zorluklarla dolu yaşamı filmde açık bir şekilde gösterilmiştir (H. Özgen, söyleşi, 2019).

Belgeselde yalnızca Fatma ile değil tahtacı işçilerle, yaşlı kadın emekçilerle de mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatlar dış anlatıma kapalı, kendi iç dünyalarını yansıtan mülakat şeklindedir. Suha Arın'ın *Tahtacı Fatma*'da kullandığı bu yöntem onun en ilginç ve en etkileyici denemelerinden biridir. Arın, "Sorunu bizzat sahibine anlattırma yöntemi" diye tanımladığı bu yaklaşım, ileride çekeceği, Hasan Özgen, Hakan Aytekin, Bilgin Adalı ve Cahit Seymen ile birlikte üretecekleri, 12 bölümlük *Eski Evler Eski Ustalar* belgesel dizisinin çeşitli bölümlerinde de kullanır (Çölgeçen, 2006: 168).

Tahtacı Fatma belgeselinin çekimleri esnasında film ekibi, tıpkı orada çalışan tahtacılar gibi zorlu şartlarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Çekimin

yapıldığı coğrafyanın fiziki koşulları ekibi oldukça zorlamıştır. Berrin Avcı Çölgeçen, *Yaşamı ve Belgeselleriyle Suha Arın* (2006: 166) adlı kitabında ekibin yaşadığı bu zorlukları şöyle ifade eder:

Çekimler 'Dokuz Göller' yaylasında yapılır. Unutulmayacak güzellikte, sedir ormanlarıyla kaplı bir yayladır burası. Tahtacı Fatma ve ailesi de burada çalışmaktadır. Ormancılar, çekim ekibinin orada kalabilmesi için işçilere hazırlanan lojman gibi bir konutu verirler. Ekibin bir kısmı burada, diğer kısmı orman korucusunun evinin önündeki hol gibi bir yerde kalır. Çekim ekibi, ormanlık bölge oldukları için odalarda her türlü böceklerle baş etmek zorunda kalırlar. Özellikle böcek fobisi olan Yalçın Yelence için adeta bir işkence olur orada kalmak. Erzak ve genel giderlerini karşılamak için de her hafta bir kamyonla Elmalı pazarına giderler. Buzdolabı olmadığı için, erzaklar iki gün bile dayanmadan bozulur. Bu nedenle ekibin tümü, yarı aç yarı tok çalışarak çekimleri sürdürmek zorunda kalır.

Çekim ekibi fiziki şartlar dolayısıyla sıkıntı yaşadığı gibi çekim esnasında da oldukça fazla zorluklar çekmiştir. Metrelerce yüksekliği olan sedir ağaçlarının çekimi sırasında devrilen ağaçlardan korunmak, ama aynı zamanda onları filmin sinematografik yapısına uygun bir şekilde çekmek ekibi en çok zorlayan durumlardan biri olmuştur. Ağaçlar devrilirken ağaç gövdesinden kopan parçaların etrafa sıçraması nedeniyle çekim ekibinden bazılarının yaralanması söz konusu olmuştur. Tüm bu zorlu koşullara rağmen çekim ekibinin işini epey kolaylaştıran ve onları hayrete düşüren bazı durumlar da yaşanmıştır. Tahtacı aileler ve kişilerle yapılan mülakatlar sırasında görmüşlerdir ki tahtacıların bilinç düzeyi oldukça yüksektir. Belgeselde mülakat yapılan kişilerin kültürel birikimlerinin derinliği ve ifade etme yeteneği filme felsefi bir doku kazandırdığı gibi ekibin de işini bir hayli kolaylaştırmıştır (H. Özgen, söyleşi, 13 Temmuz 2019).

Tahtacı Fatma belgeseli, Suha Arın'ın en çok ödül kazanan filmi olmuştur. Film şüphesiz Suha Arın'la anılır, fakat *Tahtacı Fatma* belgeseli çekilen konu ve gönüllü ekibin emekleri dolayısıyla herkesin sahip çıktığı bir film olmuştur.

'Tahtacı Fatma'nın Sinematografik Analizi

35 mm renkli negatif olarak çekilen *Tahtacı Fatma* filmini Türk Belgesel Sineması'nın yapıtlarından biri yapan iki temel özelliği vardır: Fatma'nın (ana sosyal aktör) mülakatından derlenen söz düzeni ve belgeselin sinematografisi. Bu iki öge, belgeselin kurucu unsurlarıdır ve filmin (anlatının) omurgasını oluştururlar.

Belgesel, tahtacılık yapmak için Dokuz Göller Yaylası'na çıkan Alevi Toros Yörüklerinin semah töreniyle açılır ve sahne 50 saniye sürer. Semah töreni ve töreni izleyen tahtacılar, filminin sinematografı Hasan Özgen ve kameramanı Savaş Güvezne tarafından birkaç tekrarla çekilmiştir. Her çekimde açılar ve objektifler değiştirilerek, değişik ancak süreklilik gösteren bir etki elde edilmeye çalışılmıştır. Tüm çekimler belirli bir uzaklıktan yapılmıştır. Bu yöntemle kame-

ranın alandaki varlığı unutturulmuştur. Açılış sahnesinde göz hizası çekimleri ile birlikte üst aç çekimler de yapılmıştır. Çekim ekibi mekânsal bütünlüğü göstermede ve (kamera) aç çeşitliliği üretmede çok önemli bir imkân olan üst aç çekimlerini yapabilmek için yanlarında getirdikleri iki katlı üçgen ahşap kuleyi¹ çekim sürecinde çeşitli mekânlara taşımış ve defalarca kurmuştur (Özgen, 2019).



Görsel 4: Tahtacı Fatma belgesel çekimi (1979). Suha Arın ve çekim ekibi.

Sadece “Tahtacı Fatma” yazısından oluşan giriş jeneriğinden sonra tele objektifle çekilmiş yakın planda Fatma’nın ağaç kesimini izleyen yüzü görünür. Görüntünün üstüne Fatma’nın sesi düşer. Fatma hikâyesini anlatmaya başlar. Çekimler çok ses çıkaran analog 35mm film kamerası *Arri IIC* ile yapıldığı için, sesli video mülakat yapılamaz. Fatma’nın sesi, Semra Özdamar’ın, *Nagra* marka taşınabilir analog ses kayıt cihazını kullanarak, Fatma ile baş başa yaptığı mülakattan alınmıştır (Özgen, 2019). Zorunluluktan doğan bu yöntem, belgeselin dramatik yapısına son derece olumlu katkı yapmıştır. Fatma başta olmak üzere sosyal aktörlerin günlük yaşamlarını sürdürürken gelen sesleri, izleyici üzerinde video mülakat tekniğinin getirdiği etkiden çok daha büyük bir etki bırakmıştır. İzleyici adeta sosyal aktörlerin iç dünyalarına tanıklık etmektedir.

Belgeselin görüntü rejimini üreten Hasan Özgen ve Savaş Güvezne çekimlerde *Angeneux* marka 25-250 mm kaydırmalı tele lens ve *Cook* marka 18, 35, 50 ve 75 mm *prime* lensler kullanmışlardır. Sabit çekimler *Sachler* marka hidrolik kafaya sahip üçayak kullanılarak yapılmıştır. Ayrıca U dönüşü olan 18 met-

¹ Ahşap kule Suha Arın’ın 1974 yılında yönettiği *Hattilerden Hitlere* belgeselinin çekimleri için kameraman Ümit Gürsoy tarafından yaptırılmıştır. Kule daha sonra çeşitli Suha Arın belgesellerinde kullanılmıştır.

relik ray seti (şaryo) kullanmışlardır. Normal koşullarda uzman set işçilerinin taşıyıp kurdukları ray setini çekim ekibi kendi taşımış ve kurmuştur. Özgen ve Güvezne'nin şaryo çekimleri, belgeselin devinimine ve sinematografik ritmine önemli katkılar yapmıştır.

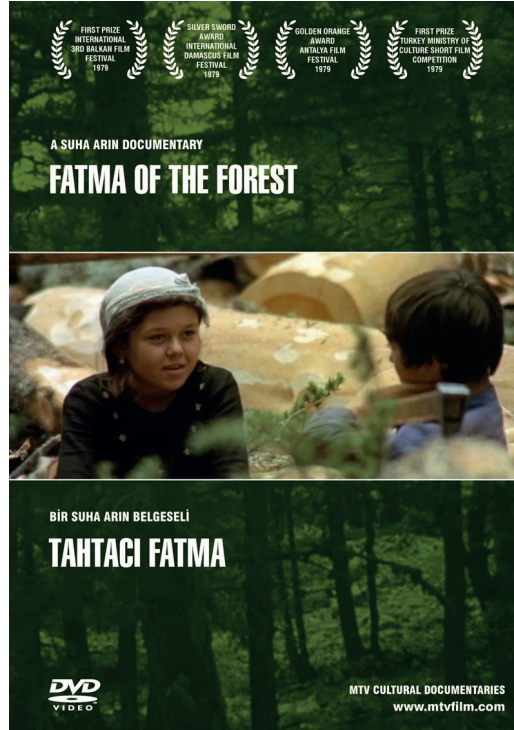
Film 12 sahneden oluşur. Filmin semah töreni açılış ve kapanış sahnelerinde genel planlar dikkati çeker, ancak bu sahnelerde diz plan, bel plan ve yakın planlar da kullanılmıştır. Sadece filmin son planında uzak plan kullanılmıştır. Uzak planın yarattığı etki sayesinde izleyici, tahtacılara adeta veda eder. Başta Fatma'nın çekimleri olmak üzere, filmde yakın planlar sıkça kullanılmıştır. Bu yöntemle izleyici ile Fatma arasında bilişsel ilişkiyi aşan bir duygulanım ilişkisi kurulmuştur. Bu yaklaşıma uygun olarak, sıklıkla kullanılan ikinci plan bel planıdır. Bu plan, izleyicinin hem karakteri net bir şekilde tanımasını hem de ne işle meşgul olduğunu görmesini sağlar. Zor doğa koşulları içinde dağda ağaçları kesmek gibi tehlikeli bir iş yapan belgeselin sosyal aktörleri bu plan sayesinde hem izleyiciye yakındırlar hem de izleyiciler sosyal aktörlerin ne büyük bir emekle bu tehlikeli işi yaptıklarını gözlemleyebilmektedirler. Çekimi zorlaştıran doğal koşullar, filmin sinematografisinde ayrı bir anlatım vurgusuna, belgeselin temel simgelerinden birine dönüştürür. Arka arkaya kurgulanmış olan kesilen ağaçların izleyicinin üzerine düşmesi sekansı, izleyiciye şu soruyu sorudur: Devrilen ağaçlar mıdır yoksa orman işçilerinin hiçbir güvencesi olmayan hayatları mı?

Filmde alt aç, göz hizası aç, üst aç neredeyse eşit sayıda kullanılmıştır. Eğik aç ve kuşbakışı açısı hiç kullanılmamıştır. Filmin sinematografik ritmini sağlamak için 20 kere *pan* hareketi, 16 kere *tilt* hareketi 13 kere *zoom in* ve 16 kere *zoom out* kullanılmıştır. Ancak ritmi güçlü şekilde etkileyen, filmde kullanılan şaryo hareketleri olmuştur. Özellikle işe gitme, işten dönme, obadaki gündelik yaşam gibi sahnelerde ve finaldeki semah töreni sahnesinde 18 metrelik raylı şaryo kullanılarak yapılan hareketli çekimler, görüntü rejimine devinim sağlamıştır.

Filmdeki ses düzenini mülakatlar, müzik ve ses efektleri oluşturmaktadır. Filmin omurgasını oluşturan mülakatlar, ses düzeni içinde en yoğun kullanılan öğedir. Suha Arın'ın bu mülakatlardan yararlanma biçimi filmin sinematografisine artı bir güç sağlar. Sözler, birkaç zorunlu sahne dışında -yaralanmalar, kesilmeler gibi- görüntüye eşlik etmez. Görüntüler güncel ve rutin olan tahtacı hayatından kesitler sunarken mülakatlar daha genel ve zorlu bir hayatı betimler. Sosyal ve ekonomik konumlamalar yapar, tahtacıların kendilerine uygun görülen sosyal statüyle olan çatışmaları dile getirilir. Bu farkında oluş, etkin bir sözel alegoriye dönüşür. Alevi-Bektaşî felsefesiyle buluşan bu bakış, adeta orman işçilerinin dilinden bir tür hakikatin perdesini aralama, üstündeki örtüyü kaldırma senfonisine dönüşür. Derinlikli bir muhalif olma hali ortaya çıkar; ancak bu dönemin moda ideolojik söylemlerinin üstünde aşkın bir muhalefet tarzıdır: vicdani muhalefet. Bu çözümleme de belgesel filmde izleyiciyle çok kolay bütünleşir.

Sonuç

Tahtacı Fatma belgeseli hem Suha Arın'ın filmografisinde hem de Türk Belgesel Sineması tarihinde özel bir yere sahiptir. *Tahtacı Fatma* bir belgesel sinema klasiğidir. Bu özel oluşu sağlayan iki yan vardır: Birincisi Suha Arın'ın belgesel sineması, eşya üzerinden temsil edilen tarih ve kültür öğelerinden vazgeçilerek doğrudan insana odaklanana bir sinema. İkincisi daha önceki belgesellerinde tanık olamadığımız, ses düzenine payanda olmayan tersine filmin omurgasına konumlanan ve anlatıyı sürükleyen bir sinematografi.



Görsel 5: *Tahtacı Fatma* belgeseli DVD kapağı.

Suha Arın daha önceki filmlerinde eşyayı ya da nesnel dünyayı anlatan betimleyici modaliteye uygun bir anlatım biçemi kurarken *Tahtacı Fatma* belgeselinde bu modalitenin dışına taşar, bir anlamda kendi sinemasını aşar ve aşındırır. *Tahtacı Fatma* genel anlamda gözlemci belgesel modalitesine uygun düşmekle birlikte aynı zamanda 'sosyal gerçekçi' belgesel örneğini de oluşturur. Suha Arın'ın belgesellerinde ilk kez bir dış ses-anlatan (*voice over*), betimleyen yoktur. Hikâyeyi yaşayan anlatır. Bu filme tarihsel-toplumsal dünyadan çekip çıkarılan öykü o dünyanın gerçek kahramanları yani sosyal aktörleri tarafından anlatılır. Belgesel gerçeklikle ilişki kurmak için ek bir çabaya ihtiyaç duymaz. Gerçeklik gözlenendir, betimlenen değil. *Tahtacı Fatma* ve onun dünyasıdır. Üstelik *Fatma*'nın duyguları, anlayışı ve sözcükleriyle.

Tahtacı Fatma belgeselinde izleyiciyi bu denli içine çeken şey, sadece Suha Arın'ın alan değiştirerek yeterince bilinmeyen insanların öykülerine yönelmesi değildir. Bunu yaparken, uygun bir sinematografik dili kurup uygulamasıdır. Bu nedenle aşkın ve aykırıdır. Bir anlamda Suha Arın kendi sinemasını aşındırmış, aşmış ve yeniden inşa etmiştir.

Kaynakça

- Aytekin, H. (2017). *Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Belgesel Sinema*. İstanbul: BSB Yayınları.
- Brown, B. (2014). *Sinematografi: Kuram ve Uygulama*. (S. Taylaner, çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Cumhuriyet Dergi*. (11 Şubat 2001). "Yasaklı Filmlerin Yönetmeni".
- Çölgeçen, A. B. (2006). *Yaşamı ve Belgeselleriyle Suha Arın*. Konya: Tablet Yayınları.
- Griffith, D. W. (1968). "Sinema, Modern Fotoğrafın Müzesi". (N. Özön, çev.). *Türk Dili Sinema Özel Sayısı*. 17(196).
- Güngör, A. Ş. (1994). *Sinemada Görüntü Yönetmeni*. Ankara: Kitle Yayınları.
- Karakaya, S. (2005). "Sinema-Resim İlişkisi ve Sanat Olarak Sinemanın Resimsel Estetiği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(12). 134-141.
- Nichols, B. (2017). *Belgesel Sinemaya Giriş*. (D. Eruçman, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Özgen, H. (2008), "Belgesel Sinema ve Taşı Atan İlk Adam!". Ü. Topaloğlu (ed.) *Belgesel Sinema*. (227-233). İstanbul: BSB Belgesel Sinema Sahipleri Meslek Birliği Yayını.
- Özgen, H. K. (2017). *HD Video Teknolojisinin Türk Belgesel Sinemasına Etkisi: (Dijital) Sinematografinin Keşfi*. (Sanatta Yeterlilik Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş: Film-Yapımı Felsefe*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Seçmen, E. A. (2018). "Sinematografinin Görsel Anlatım Kodları ve Mekân Kullanımının Gerçekliğin Oluşturulması Bağlamında Bir Dönem Dizisi İncelemesi: Narcos Örneği". *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*. 4(2). 507-532.
- Yıldız, S. (2015) *Sinematografik Anlatım*. İstanbul: Su Yayınevi.

ORHAN PAMUK'TA POLİTİKA VE MİLLİYETÇİLİK

Adem YILMAZ*

Gönderim Tarihi: 04.02.2020 - Kabul Tarihi: 13.03.2020

Yılmaz, A. (2020). "Orhan Pamuk'ta Politika ve Milliyetçilik". *Etkileşim*. 5. 186-202.

Özet

Bu yazı, Orhan Pamuk'un düşüncesinde politika ve milliyetçilik mefhumlarının sahip olduğu içeriği ortaya koyma çabasındadır. Bu doğrultuda öncelikle, kişisel yüz yüze gelişlerinin yazarın romana ve politikaya dair düşüncelerinde yarattığı etkileri ele almaya çabalayan yazı, politikanın romancının sözlüğündeki karşılığını somutlaştırmaya çalışacaktır. Bu bağlamda, Pamuk'un düşünce dünyasında romanın politik oluşu ile romancının politikliği arasındaki farka değinilecektir. Toplumsal gerçekliğin romancıyı edilgin kıldığı geleneksel roman yazımı ile modernist roman üzerinden kurulacak olan bu ayrım, Pamuk'un lügatında politik tutumun tanımını, romanın mevcut gerçekliğe dair eleştirel bir yaklaşımla etkin bir yaratımın mekânı olması anlayışını temellendirmektedir. Bununla birlikte yazı, romancının düşüncesinde milliyetçilik ve millet kavramlarının karşılıklarını somutlaştırmaya çalışacaktır. Son kertede Pamuk'un düşüncesinde milletin, sınırlılıklarıyla tahayyül edilen, kurulan bir cemaat; milliyetçiliğin ise edilgin bir duygulanış biçimi olabileceği iddia edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Orhan Pamuk, Ahmet Hamdi Tanpınar, politika, milliyetçilik, roman.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
yilmazadem@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-5847-6835

POLITICS AND NATIONALISM IN ORHAN PAMUK'S THOUGHT

Adem YILMAZ*

Received: 04.02.2020 - Accepted: 13.03.2020

Yılmaz, A. (2020). "Orhan Pamuk'ta Politika ve Milliyetçilik". *Etkileşim*. 5. 186-202.

Abstract

This study focuses on revealing the content of politics and nationalism in Orhan Pamuk's thought. In this sense, it deals with Pamuk's views about the definition of politics, as well as his personal experiences which have influence on the writer's thoughts on the novel and politics. In addition, the difference between the politics of the novel and the politics of the novelist in Pamuk's thought will be mentioned. There is a distinction between the traditional novel writing, in which social reality makes the novelist passive, and the modernist novel. According to Pamuk, this distinction is based on the definition of political attitude and the understanding that the novel is the place of an effective creation with a critical approach to the existing reality. This study also deals with the meaning of nation and nationalism in the writer's thought. In the thought of Pamuk, it will be claimed that the nation is a community that is established and imagined with its limitations, and nationalism can be a passive state of mind.

Keywords: Orhan Pamuk, Ahmet Hamdi Tanpınar, politics, nationalism, novel.

* PhD Student, Ankara University, Institute of Social Sciences,
yilmazadem@yahoo.com, Orcid: 0000-0001-5847-6835

Giriş

“Bir Doğu ülkesinde Batılı olduğuma inandırılarak yetiştirildim” (Pamuk, 2006: 134). Romancının bu ifadesi, Batı'nın bir parçası olduğuna dair tahayyülün, belki de bir fantazmanın üzerine bina edilen bir varoluş hâlinin kırılğanlığına gönderme yapmaktadır. Öyle ki, Batı'nın Türkiye'yi, Türkleri basmakalıp bir şekilde ele aldığı anda ya da “Doğulu” olarak tanımladığı zamanlarda, “Batılı olduğuna” kani olanların öfkesi hemen kendisini açığa vurur (Pamuk, 2006: 134). Pamuk bu noktada, “fazlasıyla siyasi” (2006: 135) olarak tanımladığı bu kırılğanlığın daimî güncelliğinin ötesine geçme uğraşında bir romancı olmuştur: “İçimizde alev alev yanan Doğu-Batı sorununun ciddiyetinden kurtulmak” bir özgürleşme girişimidir, Pamuk için (2006: 135). Nitekim tahayyül ile gerçeklik arasındaki uyumsuzluk hâline karşılık gelmektedir bu ciddiyet. “Kim olduğuna” dair tükenmek bilmeyen bir tartışma ve olunmak istenen “kim”e dair performans gösterileri romancı için bir dert, bir keder kaynağıdır. *Yeni Hayat*'ta, “kendimiz olamayacağımızı anlamak, evet bir kederdir; ama bu olgunluk bizi felaketlerden de korur” şeklinde ifadesini bulan bir daimî keder karşısındaki olgunluktur, bu özgürleşme girişiminin diğer yüzü (Pamuk, 1994: 93).

Pamuk'un, romanı bir kaçış olarak görmesine yol açan bu “özgürleşme arzusu”, hayatına göz atıldığında, yazara ailesi tarafından dayatılan rollerden bir kaçış girişimi olarak kendisini ifşa eder. Nitekim Cumhuriyet'in ilk burjuva kuşağının parçası olan Pamuk ailesinde inşaat mühendisliği, bir tür aile geleneğidir. Babası ve amcaları İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) mezunu olan yazarın, “ailenin sanatçısı” olarak kabul edilmesi sebebiyle, yine aynı üniversitede mimarlık okumasına karar verilir: “Benden de oraya (İTÜ'ye-A.Y.) gitmem bekleniyordu ve ben de, ‘Tamam, giderim,’ dedim. Ama ben ailenin sanatçısı olduğumdan, fikir benim mimar olmamdı. Bu herkes için tatmin edici bir çözümdü” (Pamuk, 2010: 524).

Pamuk'un, ailenin sanatçısı olarak “tatmin edici” bir çözüme mecbur kalışı bir yana, sonrasında ailesi ile yaşadığı tartışma da “fazlasıyla siyasi” olan Doğu-Batı ayrımının izlerini taşımaktadır. Çözüme mecbur kalışının öncesinde Pamuk, “mutlu bir çocukluk hayali” olarak gördüğü resim zevkini, hayatının bütününe yayma arzusu içindedir: “Resim yapmadan yaşamak, arada bir terketmek zorunda olduğum asil dünyayı, başkalarının ‘hayat’ dediği şeyi yavaş yavaş bir hapis haneye çeviriyordu” (Pamuk, 2016: 319). Romancının, atölyesinde “başka” bir hayat inşa etme çabası ise, ailesinin, özellikle de annesinin tepkisiyle karşılaşır. Pamuk'tan beklenen, kendi düşünsel ve ahlâki “takıntılarını” fazla önemsememesi, “eğer tutkulu olacaksa” herkes gibi normal ve sıradan biri olma yolunda tutkulu olmasıdır (2016: 334). Pamuk'a, ailesi tarafından defaatle dikte edilen şudur: “Resim, sanat, yaratıcılık filan gibi şeyleri fazla ciddiye almak Avrupalıların hak ettiği bir şey”dir. Dahası, Cumhuriyet'in ilk yıllarında elde ettiği serveti ikinci kuşağının neredeyse hiç ettiği düşün bir burjuva ailesinin üyesi böyle bir şeye kalkışmamalı, “Burada zaten hiçbir şey olmayacağını” aklından çıkarmamalıdır (Pamuk, 2016: 334-335). Bir başka ifadeyle, Doğu'da doğan bir Batılının, Batılı olma serüveninin de bir sınırı vardır. Zaten 1972 yılı-

nın ikinci yarısından itibaren gitmeyi bıraktığı mimarlık fakültesinden ayrılma ve kendisini tümüyle sanatına verme isteğini annesine açtığı anda, aldığı yanıt, yine, “yıkıcı ve ihtiyatlı orta sınıf dilinin” (2016: 334) bir yansımasıdır:

Burası Paris değil, İstanbul. Dünyanın en iyi ressamı da olsan kimse ipelemez seni. Yapayalnız kalırsın. Önünde güzel bir hayat varken her şeyi bırakıp ressam olmak istemeni de kimse anlamaz. Sanata, resme kıymet veren zengin bir toplum olsak, hadi neyse. Ama Avrupa'da bile Van Gogh ve Gauguin'in biraz çatlak olduğunu zaten herkes bilir (2016: 338).

Bu “gerçeklik” şunu da ifade ediyor gibidir: Doğulu bir toplumda Batılı olduğuna inanabilirsin. Fakat bu inancı somutlaştırmaya çalıştığında asla bir Batılı gibi muamele görmezsin. Bir başka deyişle, “herkes gibi” olmanın konforu içinde, Batılı olduğuna dair kolektif bir tahayyülün parçası olabilirsin. Öte yandan, bilindik olanın, kabul edilmiş ötesine geçmek, Batı'da geçer akçedir; “Doğu'da” değil.

Pamuk'un yüz yüze bırakıldığı bu seçim kendi zeminini, sanatçı olmanın, kendi tutkularının peşinden gitmenin “bize mahsus” olmadığı düşüncesinde bulur. Annesinin yazara belirttiği şu ifadeler, “bize mahsus” olanı tüm çıplaklığıyla ortaya koyar: “(...) Orası Fransa. Büyük sanatçı deyince akan sular durur. Burada ise okulunu bırakıp, bütün hayatını annesinin karşısında geçiren ressam sonunda ya tımarhanelik olur ya meyhanelik” (2016: 341). Buradaki trajik nokta şudur: Pamuk'tan mevcut gerçekliğin kalıplarına ve anlam dünyasına teslim olması beklenir. Kendi kişisel dünyasının, tutkularından ve arayışlarından oluşan kendi dünyasının, “dışarıdaki” dünya karşısında bir hüküm olmadığı devamlı olarak ona buyrulur. Çünkü kendi içsel dertleri, arayışları ile hayatı kurulamak, “herkes gibi olmamak”, “bize özgü” değildir.

Bu bağlamda ifade edilmelidir ki Pamuk'un “fazlasıyla siyasi” dediği durum, Doğu ve Batı arasındaki içselleştirilmiş olan bu varoluşsal fark, dışarıdaki gerçekliğin bir mutlaklık olarak dayatılmasıdır, aynı zamanda. Pamuk'un dünyası içinden bir alegori ile ifadelendirilirse bu, İstanbul'un günlük güneşlik manzaralarının keyfini herkes gibi çıkarmak yerine, “soğuk kış gecelerini, solgun sokak lambalarının ışığı altında hayal meyal seçilen yarı gölge insanlarını ve artık herkesin unutmakta olduğu parke taşlı manzaraları ve tenhaliği” sevmek, öteki İstanbul'un parçası olmak, kendi içindeki trajiğin, daemonik tutkunun peşinde olmak “bize mahsus” değildir (2016: 341). Fazla Batılıdır. Böylesi bir seçimin, en iyi tabirle, eğreti görüldüğü, Pamuk'un karşılaştığı tepki bağlamında aşikârdır.

Görüldüğü üzere Pamuk'un kendi hayatı, mevcut gerçekliğin bir parçası, bir örneği olmama mücadelesini içermektedir: “Bize mahsus” olana yönelik bir öfke, bir karşı çıkış söz konusudur burada. Dolayısıyla da Pamuk için romanın “bize mahsus” olanı yansıtmakla, temsil etmekle yetinmesi; hatta onu inşa etmesi, “kabul görme”, dışarıdaki dünya tarafından benimsenme kaygısının edebî yaratımın önüne geçmesi demektir. Öte yandan, kendisine dayatılan, onu edilgin kılan mevcut gerçekliğin bir parçası olmayı reddetme noktasında romanı, bizatihi farklı bir dünyayı inşa etmesi sebebiyle, politikleştirir Pamuk. Bir

diğer ifadeyle, Pamuk'un politikliği, genel olandan, kabul görenden ayrılmakla başlar ve onun romanlarında "etkin bir şekilde" kendisini ifşa eder.

Orhan Pamuk'un Politika Anlayışı

Orhan Pamuk'un romana bakışı, onun lüğatindeki politikanın içeriğini oluşturmada yardımcı olacaktır. Çünkü Pamuk (2006: 129), "hem benim hem de ailemin romanı" olarak tanımladığı ilk kitabı *Cevdet Bey ve Oğulları* (1982) ile de arasına bir mesafe koymasına yol açacak roman anlayışını modernist bir romancı olma talebi ve bu taleple bağlantılı "temsil etmeme" ilkesi üzerine kurmuştur. Romancının özellikle 1980 öncesi Türk romanının içine gömülmüş olduğu ve kendisinin ilk romanına da eşlik etmiş olan "yalnkat gerçekçiliğin" içinden, yani 19. yüzyıl gerçekçiliğinden, geleneksel roman anlayışından bir kopuş gerçekleştirmek istediği, o zamana kadar Türk romanının standartlarını belirlemiş olan bu gerçekçilikten, "ister bilinçle, ister içgüdüyle", bir şekilde kurtulmak istediği aşikârdır (Pamuk, 2006: 107).

Bu isteğin ardında, ilk olarak, Pamuk'un 1960 sonrası Türk romanına hâkim olan ve onu şekillendiren "edebiyat ideolojisi" eleştirisi yer almaktadır. Pamuk'a göre, 1960'lar sonrası Türkiye'de yükselen sol, kendi politik ve toplumsal etki gücüne yakışmayacak denli zayıf bir edebiyat ideolojisi oluşturmuştur. Bu ideoloji, romancının en azından konusunu köylerden, köy yaşantısından seçmesini ya da romanının kurgusunu ezilenlerin günlük deneyimleri, mücadeleleri ile inşa etmesini telkin etmekteydi. Pamuk, bu ideolojinin baskısının karşısında, Nişantaşı'nda, ayrıcalıklı bir burjuva ailesinin yaşantısını konu alan bir romanın, gerçekten, birilerini ilgilendirip ilgilendirmediğini düşündüğünü belirtir (2006: 106). 1970'li yıllar Türkiye'sinde toplumun politik karakterini niteleyen sınıf mücadelesinin gerek legal gerek illegal düzeyde kendisini tüm şiddetiy-le açığa vurma, yaşantının hemen her kertesine sızması ve sadece romanda değil, neredeyse tüm sanatsal kategorilerde politik kaygının estetik kaygıyı, özel alanı baskılaması göz önüne alındığında, Pamuk'un eleştirisinin yerinde-liğine hak verilebilir: Edebiyatın, tikelliğini yitirecek denli politik ve toplumsal gelişmelerin tahakkümü altında olduğu bir dönemde 1970'li yıllar. Bu durumun benzer dertler ve konular üzerinden içeriklenmiş, estetik kaygılardansa mesaj verme kaygısında boğulmuş eserlere yol açtığı açıktır.

Bununla birlikte, Pamuk'un kendisinin de dile getirdiği üzere, "bir burjuva ailesinin" üyesi olmanın ayrıcalığı da romancının bu gerçekçiliğin ötesini resmedebilmesine katkıda bulunmuştur. Nitekim sınıfsal konumu gereği bu gerçekliğin dışında bir yaşantı deneyimleme şansına sahipti, Pamuk. İşçi sınıfının her düzeydeki örgütlülüğü ile burjuvazinin bu örgütlülüğe yanıt vermedeki güçsüzlüğü arasındaki denge hâlinin politik istikrarsızlığa yol açtığı, bu istikrarsızlığın da sokak cinayetlerine dönüştüğü bir dönemde kendi şahsi tutkusunun peşinde sürüklenen "burjuva" Kemal'in, *Masumiyet Müzesi*'ndeki (2008) şu ifadeleri de böylesi bir şansın görünmez kanıtı gibidir: "Artık geceleri mahallenin sokaklarında siyasi grupların silah sesleri yankılanıyordu ve evin dışındaki

âlem bize gittikçe tekinsiz geliyordu” (Pamuk, 2008: 419). Bir başka ifadeyle, *Masumiyet Müzesi*'ndeki Kemal, politik olanın kendi hayatına nüfuz etmesine müsaade etmeme ayrıcalığına sahip bir karakterdir. “Evin dışında” olanın tekinsizliğinin farkında olsa da, özel alanı ile politik alan arasındaki o sınırdan yaşayabilmektedir. Bu anlamda, döneminin Türk burjuvazisinin gündelik yaşamına dair önemli ayrıntıları içermesinin yanı sıra, özel alandaki bir tutkunun peşinden gidebilmenin, 70'li yıllar Türkiye'sinde sınıfsal bir ayrıcalık gerektirdiğini de ifade eden bir Pamuk romanıdır *Masumiyet Müzesi*.

Benzer bir şekilde Pamuk, toplumsal ve politik talepler karşısında mevcut gerçekliği resmetmenin ötesine geçememe hâlinin, edebiyatın politik ve ahlâki normların hizmetinde olması gerektiğine dair inancın “yoksul ülke” romancılarında yaygın olduğunu da ifade eder (Pamuk, 2010: 519). Bir başka ifadeyle, edebiyatı gerçekliğin temsiline indirgeyen roman anlayışı, Pamuk'a göre, yoksul ve geri kalmış ülkelerin romancılarının olağanıdır. Pamuk'un düşüncesinde iktisadi gelişmişlik düzeyi, son kertede, gerek ülkeler gerekse bireyler düzeyinde romanın içeriğini, edebiyata biçilen rolü belirler; dahası bu düzeyin, edebiyatı bir temsil etme aracına, gerçekliği temsil etme mekanizmasına indirmediği de söylenebilir.

Pamuk'a göre bu indirgeme, yani romanın gerçekliğin bir temsilinden ibaret görülmesi, Batı'nın dışında kalan, özellikle “yoksul” coğrafyalarda romanın bir tür olarak yabancı olması ile perçinlenir: Roman bu bölgelerde, bir Batı biçimi olarak kültürel yabancılığın simgesi hâline gelir. Roman türünde eserler veren yazarların görece ayrıcalıklı kesimlerden çıkması da, söz konusu Batı dışı coğrafyaların gerçekliğinden yola çıkıldığında, romanı ve romancıyı daha da yabancı ve uzak kılar. Dahası bu yabancılık, roman okuru bağlamında hem nitelik hem de nicelik açısından bir eksikliğe de yol açar (Pamuk, 2011: 111). Pamuk'a göre Batı dışındaki bir romancının karşılaştığı en önemli zorluk, nitelikli okur eksikliği ve bununla ilintili olarak okur kitlesinin, bizatihi roman biçiminden beklentisinin dar bir çerçevede şekillenmesi; bu kitlenin de, mevcut gerçekliğin temsili dışında yeni bir şeyler söyleme yönündeki çabaları, teknik açıdan farklı denemeleri “züppelik” olarak tanımlıyor olmasıdır (Pamuk, 2006: 108-109). Bir başka ifadeyle, Pamuk için Batı dışındaki romancı çifte kıskaç altındadır: Bir yandan, roman türünün yabancı görüldüğü coğrafyada onu icra etmenin zorluğu; diğer yandan, okur olarak muhatap alacağı kesimin darlığı...

Batı'nın dışındaki coğrafyalardaki romancının önünde, birbiriyle ilişkili bu zorlukları aşmak için iki yol vardır Pamuk'a göre: İlki, “varlığı ile yokluğu belli olmayan” okurları küçümsemek; onları, romanını anlayacak kapasiteye sahip olmamakla itham etmektir. Bir başka deyişle romanlarının okunmamasından ya da az okunmasından dolayı övünmek için bir sebep çıkarmaktır. Romanın hem tür hem de içerik olarak yabancılığından kendisine paye çıkarmaktır. Görüldüğü üzere, bu tercihte mevcut gerçekliği temsil etmekten kaçınma hâli de söz konusudur. Bu romancı kendi şahsi kurgularını ve anlam dünyasını ortaya koymak adına yaptığı tercihin bedelini kendi ülkesi için “bu ülkeye ait olma-

makla", "bu kültüre yabancı" ve "hayattan kopuk" olmak şeklinde ithamlarla karşılaşarak öder. İkincisi ise, o coğrafyaya özgü anlayışın ve toplumsal işleyişin bir parçası olmaktır. Romanı, içinde bulunulan toplumun ya da cemaatin istekleri doğrultusunda şekillendirmek; söz konusu kesimler tarafından kabul görmek için kullanmaktır. Bu yolu tercih eden romancılar, ait olmakla ve temsil etmekle övünürler. Toplumun aynası olmak, onu olduğu gibi yansıtmak ve onun kalıplarından benzer kurgular ortaya koymak bu romancılar için gurur kaynağıdır. Nihayetinde Pamuk'un penceresinden bakıldığında, Batı'nın sınırları dışındaki romancının kaderi "aşırı gurur ile aşırı gurursuzluk" arasında gidip gelmektir (2011: 111). Bir diğer ifadeyle, "ben" ile "biz" demenin arasındaki farktır bu. Nitekim Pamuk'un düşüncesinde, Batı'nın komşusu Türk romancısının en önemli problemi, onun "ben" demekten imtina ediyor; hatta, "ben" dememeyi kutsuyor olmasıdır: "Romancılarımızın çoğu hâlâ dünyaya kendilerine göre bir anlam vermeyi, kişisel olmayı küstahça bir davranış olarak görüyorlar. (...) Daha da acıklısı, toplumdışı olanların herkesten önce sanatçılar tarafından suçlandığı bir ülkede yaşıyor olmamız" (Pamuk, 2006: 109).

"Ben" diyemeyen, demesi de beklenmeyen Türk romancısı toplumsalın anlatısından feyz almaya, o anlatının kurumsallaşmasına katkıda bulunmaya eğilimlidir. "Bize mahsus olan"ı, bizim geçmişimizi, bizim kültürümüzü konu etmelidir romanında; bize ve bizim gibi olanlara seslenmelidir. Pamuk'un bu bağlamdaki örneği, Ahmet Hamdi Tanpınar'dır. Pamuk'un deyimiyle Tanpınar, toplumun içinden, o topluma seslenen ve böylece o toplumu kuran bir romancıdır. İnşa ettiği metin, kaynağını topluma karşı duyulan bir öfkeden, onun temsil ettiklerine dair düşmanlıktan almaz. Aksine, "toplumla ilişkisi bir öğretmen ve ideolog ilişkisi"dir Tanpınar'ın. Pamuk'un gözünde, "bize özgü olan"ı söylemekle kalmıyor Tanpınar; onu inşa ediyor da. Öyle ki, iki kişi arasındaki aşkı konu ettiğinde dahi, o aşkı gözetlemekte olan bir cemaati, bir toplumu anlatıyor. Tanpınar, bu anlamda Pamuk için, "bir cemaat adamı ve yol göstereni" adeta (1995: 41). Pamuk'un bakış açısından Tanpınar, bu hâliyle, ahlâkçılığın ve toplumun bir parçası olarak geleneksel roman anlayışını "temsil etme" pratiğini sürdürmektedir. Keza bir "cemaat insanı" olarak, içinde yaşadığı topluma karşı sorumluluğunu daima hissettirir. Romanında, kahramanı ile okur arasına girmekten çekinmez; orada olduğunu gösterir. Geleneksel romanın "temsil etme" pratiğini o denli içselleştirmiştir ki, romanlarında beliren "biz" herhangi bir tanıma dahi ihtiyaç duymaz (Pamuk, 1995: 39). Pamuk'un gözünde tipik bir 19. yüzyıl romancısıdır Tanpınar aynı zamanda. Kahramanlarının içsel dünyasının, kendilerine özgü karmaşasından, kişiselliğinden söz etmez; aksine, her karmaşa, özgül değil tanıdık karmaşalardır ve varacakları yer, onları var eden bir düzendir; karmaşalar arası uyumdur (1995: 39). Bir diğer ifadeyle, her tekil düzensizliğin ardındaki düzenin vurgusu, "bize göre" olanın sessiz ama metnin tümüne sinmiş olan ilanı ile birleşir Tanpınar'da.

"Biz" inşasının ve bu inşaya temel oluşturan, her tekil olayın ardında yer alan düzenin vurgulanması hayatın bütününe aktarma, temsil etme çabasına işaret eder. Bu ise hayatı, içinde "bize mahsus olanın" pratik edildiği mevcut ya-

pıları ve rolleri ile olumlayan bütünsel bir çerçeve içinde sunmaktır. Pamuk'un ifadesiyle, "cemaat havasından, toplumun ruhundan" uzaklaşmama hâlidir (1995: 34). Geleneksel roman anlayışının ifadesi olan bu tutum, "babadan kalma" olanın aktarılması, akılda tutulması kaygısını taşır. Pamuk, bu tutumu ve kaygıyı, romanın "bize özgü" olanı, yani kendisine benzer olanı yansıtması, temsil etmesi şeklinde yorumlar. Bir başka deyişle, Pamuk için, "bize özgü" olanı ve onun ardındaki düzeni ifade etmek, kendi kimliğini ve o kimliğin gerektirdiği dünyayı yansıtmaktan fazlası değildir. "Bize özgü" olan kimliğin gerektirdiği bir dünyayı yansıtmak, o dünyayı kuran gelenek ve kuralları öne çıkarmaktır. Dahası, "bize özgü" olanın, yerleşik olanın, tanıdık ve bilindik olanın dışında kalanın penceresinden dünyayı görmemeyi tercih etmektir. Pamuk'un düşüncesinde bu hâl, "siyasal olarak, kültürel olarak bağımlı" olmanın doğal bir sonucudur (2010: 529).

Romancının toplumsal ve politik angajmanı, Pamuk'un gözünde romanı hem konu hem de romanı ele alış bağlamında dar kalıplara hapsedişin ifadesidir (2010: 529). Bir başka deyişle geleneksel anlayışın, romanı hayatın temsiline, "ben"i göz ardı ederek belli bir "biz" in temsiline indirgeyen yorumu, romancının politik bağlılıklarının bir ürünüdür Pamuk için. Türkiye'de 1980 öncesinin yoğun politik ikliminin romanı hapsettiği "yavan gerçekçilik", Pamuk açısından "ben" in ortaya çıkmasını engelleyen ve roman anlayışını "biz" i temel alan bir gerçeklik temsiline indirgeyen edebiyat ideolojisinin resmidir. Pamuk'un Tanpınar özelinde değindiği "cemaat ruhu" taşıma hâli de romanı geleneksel anlayışın temsil ilişkisinin hükmüne maruz bırakır. Bu bakımdan, Pamuk'un gözünde Tanpınar'ın politik bir romancı olduğu söylenebilir. Nitekim Pamuk için Tanpınar, belli bir toplumsalın içinden konuşarak, o toplumun "biz" ini inşa etmeye de katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, Pamuk'un düşüncesinde romana dair geleneksel anlayışın temsiliyet savunusu ile belli bir toplumun ya da politik bağlılığın penceresinden, "ben" i göz ardı ederek gerçekleştirilen "biz" i inşası romancının politikliğinin bir sonucudur. Bu nokta, Pamuk'un düşünce dünyasındaki temel bir ayrıma işaret eder: Romanın politik olmasıyla, romancının politik olması arasındaki ayrım.

Romancının politik olması, onun belli bir toplumsal ya da politik grubun dilinden konuşması; dahası, toplumsal ya da politik gerçekliğin bir temsili çerçevesinde metnini inşa etmesidir. Pamuk'un, romancının politik oluşunun karşısına koyduğu romanın politikliği, yazarın modernist roman anlayışına dair düşüncelerinde kendini ifşa eder. Romanı gerçekliğin bütünsel temsiline ve "biz" in serimlenmesine indirgeyen geleneksel anlayışın aksine modernist roman Pamuk için, toplumun ruhundan, gerçekliğinden ve onun sınırlarından uzaklaşmayı ifade etmektedir (1995: 32). Modernist anlayış, böylelikle, romanı "hayatın aynası" olma rolünden, toplumsal ve politik gerçekliği aktarma yükünden kurtarır. Bununla birlikte, romandaki modernist tavır, bir "biz" kimliğinin inşasının parçası olmak yerine, bizatihi "biz" i var eden normlara ve kurallara karşı olmayı gerektirir. Bir başka ifadeyle modernist anlayış, verili bir dünyanın gerçekliğini aktarmak yerine, kendi başına dünya olan bir romanı savunmaktır.

Modernist roman, bu haliyle, mevcut gerçeklik ve onun sınırları ile bir hesaplaşmayı, ona dair bir öfkenin temelinde oluşmuş bir başka dünyanın varlığını ortaya koyma amacındadır. Romanın modernist varoluşu, yazarın kaynağını kendi dışından aldığı ya da almak zorunda kaldığı bir kurgu değil; kendi içsel dünyasının temel oluşturduğu, dışarısının sınırları ve konuları ile kısıtlanmadığı bir dünya yaratmasıdır. Pamuk'a göre modernist tutum, romancının dünya ile olan ilişkisini mevcut bir gerçeklik dolayımıyla kurmadığı; aksine, hayat ile olan ilişkisini doğrudan bir yakınlık içinde geliştirdiği bir mizacı ifade eder (1995: 32-33).

Romanın, verili gerçekliğin bir yansıması olmasının ötesinde, ona karşı ve ondan bağımsız bir dünya olarak kurgulanması, Pamuk'un gözünde romanı politik kılan temel bir uğraktır. Bunun yanı sıra Pamuk (2010: 533), dışarıdaki gerçekliğin aidiyetlerinden kurtulan romancının, içinde yaşadığı toplumun iç-güdülerinden, yargılarından da kurtulacağını belirtir. Onun düşüncesinde, bir romancı içinde bulunduğu, deneyimlediği kültürün ötesinde yargıda bulunabilecek olandır; "dışarıda" olabilir (2010: 533). Verili gerçekliğin ötesinde olma hâlinin öteki boyutu da, hayatı bütünsel yansıtmaya iddiasının yarattığı bir yanılsamadan, "otorite olma" hâlinde de kurtulmaktır. Pamuk için, Türkiye gibi "kenar ülkelerde", romanın kendisinden sadece bir roman olduğu, kendi başına bir dünya olduğu için keyif alma isteği pek sık rastlanan bir şey değildir. Kenar ülkelerin talebi, hayatın ne olduğunu anlatan romanların "otoriteleri ile büyülenmektir". Çünkü kenar ülke okurunun, okuma alışkanlığı yoksunluğu nedeniyle, aradığı şey, "bir mantık ya da bir anlam bulma çabasıyla çok bir aynaya ya da dürbüne bakıp hayatın göstermediklerini, hayatın alışkanlıkları içinde görmek"tir (Pamuk, 1995: 33). Pamuk'a göre, tıpkı romancının Tanpınar özelinde büründüğü "cemaatin yol göstereni" rolü gibi, okurun bu büyülenme hâli ve talebi de cemaat ruhunun ve ahlâkçılığın bir uzantısıdır. Başka bir ifadeyle Pamuk için, verili toplumsal gerçekliğin hükmünde ortaya konan roman politikanın bizatihi kendisidir. "Bize mahsus olan"ın konuşulması, anlatılması, temsil edilmesi, bunun dışında olanın "görülmemesi" hâlidir.

Romancının "politik" olduğu, geleneksel anlayıştan beslenen bu temsiliyet ilişkisi, Pamuk açısından (2011: 109-110), "bizim gibi olmayanları kararlılıkla anlamama işidir". Öte yandan, modernist anlayışın temel oluşturduğu romanın politik olması durumunda, politikanın sınırı yoktur: Bu noktada romancı, "hayal gücü kendine benzemeyenleri, başka cemaatlere, cinslere, kültürlere, sınıflara, milletlere ait olanları anlamaya çalıştıkça siyasi olur" (Pamuk, 2011: 110). Bir başka deyişle romanı politik kılan şey, romancının toplumsal ya da politik bağlılıkları, üye oldukları gruplar değil; "kültür, sınıf, cinsiyet vs. olarak kendimize benzemeyen birisini anlamak, ahlâki, kültürel, siyasi yargıdan önce şefkat duymak, yani bütün bu özdeşleşme ihtiyacı ve onun gücüdür" (Pamuk, 2011: 55). Romanın politikliği ile romancının politikliği arasındaki fark, ait olunan toplumsal grubun ötesini görebilmekte ve o toplumsal grubun gerçekliği-ne dair bir temsiliyet kaygısı içinde olmamakta yatmaktadır. Pamuk'a göre bu "saf romancı" olma hâlidir. Pamuk'un özellikle Amerikan romancılarında göz-

lemlediği bu saflığın nedeni, “yazarlarla okurların sanki aynı sınıfa, aynı cemaate ait olduklarını karşılıklı hissetmeleri; yazarların da birilerini temsil etmek için değil, sırf kendi mutlulukları için yazmalarıdır” (Pamuk, 2011: 110). Burada, “kenar ülkeler”deki durumun tam tersi bir roman pratiği söz konusudur. Mevcut olanı “temsil etme”ye dair zorunluluk halinin ötesinde, kendi gibi olmayanı anlama çabası içinde olan “saf romancı”, bizzat bu saflığı ile politik olur. Romancıyı politik kılan bir şey varsa bu, onun “saf romancı” olması; romanının berisindeki toplumsal ya da politik kimliğinin hükmünde eser verme kaygısına düşmemesidir.

Nihayetinde Pamuk için politik olmanın anlamı, romanın berisindeki dünyanın hükmünde, verili gerçekliğin kurguladığı ve şartlandığı bir temsiliyet ilişkisinin ötesindedir. Bir başka ifadeyle, Pamuk’un politik anlayışı romanın politikliği ile romancının politikliği arasında ayrımın izini taşır. Roman, romancının “saf” yaratısının, “ben”liğinin ifadesi olduğu ve mevcut toplumsal ve politik gerçekliğe karşı eleştirel yaklaştığı ölçüde politiktir. Keza romancının, kendi kimliğinin, “bize mahsus olan”ın ötesinde, dünyayı farklı anlamlandıran; dahası, farklı dünyaları olan insanları anlama çabası da romanın politikliğine katkıda bulunur. Kendisinin ifadesiyle, Jean-Paul Sartre’in politikaya dahil olmasıyla romancılığın ve yaratıcılığın sönümlenmesi arasındaki ilişki Pamuk için kabul edilebilir değildir. Buna ek olarak, “beni yazar olarak siyasetle çok az ilgilenen yaratıcı yazarlar etkilemiştir: Proust, Borges gibi” ifadesinin de gösterdiği üzere, romancının politikaya dahil olması ile Pamuk’un politik olma hâlinde anladığı şey bir ve aynı değildir (Pamuk, 2006: 325). Pamuk, politikliği romanın kendisinde gören; fakat bunu da “politik olma” gayretiyle yapmayan bir romancıdır. Ona göre roman, modernist anlamda, verili gerçekliğe karşı eleştirel olması ve mevcut anlam dünyasının ötesinde farklı bir dünyayı kurgulaması ölçüsünde politiktir.

Romancının politikliği ise, romanı mevcut gerçekliğin bir temsiline indirgeyen, onu toplumsal ve politik bağlanımların bir uzantısı haline getiren eserlerde söz konusudur. Bu hâl, Pamuk için, romancının içinde bulunduğu gerçekliğin sınırları içinde eserler üretmesi, farklı dünyaları kurgulama gibi bir kaygıdan yoksun olması anlamına gelmektedir. Romancı içinde bulunduğu toplumun sesi olmaya gayret ettiği ölçüde, kendi politik kimliğine katkıda bulunur; romanın politikliğine değil. Bu tutum, Pamuk’a göre, romana dair yaratıcılığın, edebi eserin özgül varoluşunun aleyhine bir tercihi ifade etmektedir. Çünkü Pamuk, kendisine dayatılan gerçeklikler üzerinden eserini kurgulamayı reddeder. Borges ya da Proust gibi, dünyalar inşa etmek ile mevcut dünyanın dikte ettiklerinin yazmanı olmak ya da verili gerçekliğin “ne olduğunu”, “ne anlama geldiğini” söyleyen bir otorite olmak arasındaki fark, Pamuk’un roman anlayışına ve onun politikadan anladığı “farklı dünyalar inşa etme ve eleştirel olma” hâline temel oluşturmaktadır. Örneğin Pamuk, Tanpınar’ın yaptığını söylediği gibi, verili bir kültüre bulanıp “biz”in parçası olmak istemez. Aksine, farklı kimliklere bürünüp dünyayı farklı anlamlarda kurmak ister. Kendisinin ifade ettiği üzere (Pamuk, 2010: 525) üçüncü tekil şahıs yerine birinci tekil şahıs üzerinden

kurguladığı anlatımı da, farklı kimliklere bürünme isteği de, “biz”in parçası olmayı, gerçekliği aktarmayı reddetmesinden ileri gelmektedir. Pamuk’un, sadece hikâyelerini anlatmak isterken röportajları nedeniyle politik görüldüğüne dair yakınması¹ da bu pencereden okunabilir. Çünkü onun için politik olmak ile bir edebiyatçının mevcut realitenin güncel problemlerine yanıt vermeye zorlanması arasında bir bağ yoktur. Sonuç olarak Pamuk için politika, toplumsal gerçekliğin tahakkümüne ya da zorlamasına maruz kalmayı reddeden “saf romancının” verili gerçekliğe olan öfkesini, bu öfkeyi kanalize ettiği yaratım kuvvetini ve tahayyül gücünü ifade eder.

Orhan Pamuk’ta Millet, Milliyetçilik ve “İstanbul Kültürü”

‘Orhan Pamuk’ta milliyetçiliğin ne olduğuna’ dair bir sorunun yanıtı, romancının bir kimliğin oluşumuna ve tanımlanmasına dair düşüncelerinde aranabilir. Bununla birlikte, Pamuk açısından bir tutum ve duygu hâli olarak milliyetçiliğin somut gündelik yaşamdaki görünüşleri ve bu görünüşlere dair yorumları da bu bağlamda bir yanıtın oluşmasına katkıda bulunabilir. Aslına bakılırsa bu iki farklı adım da birbirleriyle ilişki içindedir. Pamuk’ta kimliğin inşası, kurucu bir dışsallığa ihtiyaç duyar. Bir başka ifadeyle Pamuk için, bir grubun kendini tanımlamasına olanak veren şey, o gruba kimlerin dahil olmadığına dair verilen karar ve bu kararın muhataplarıdır; yani, dışarıdakilerdir.

Pamuk (2006: 321), “İçeri girilmez” alegorisi üzerinden bir kimlik inşası sürecini hikâye ettiği yazısında, üzerinde “İçeri girilmez” uyarısı yazan bir kapının, bir sınırın kurucu niteliğine işaret eder. Söz konusu olan, sınırı aşabilenler ve aşamayanlar; bu kapıdan içeriye girme “ayrıcılığına” sahip olanlar ve olmayanlar arasındaki bölünmedir. Bu ayrıcalıkların ne olduğuna dair soru, “İçeri girilmez” yazısını gören ve içeriye girme gibi bir durumu olmayan kişinin kafasında canlanır: “Kim girebiliyordur bu kapıdan içeri? Onları bu kapıdan içeriye sokan şey nedir? Bu ayrıcalıklı kişileri öyle yapan nedir?” (2006: 322). Nihayetinde, bu kapıyı gerekli kılan ve içeridekilerle dışarıdakileri ayıran bir ayrıcalıklar silsilesi söz konusu olmalıdır. Öyle olmasaydı, kapıdan içeri girme ayrıcalığına sınırlı sayıda kişi sahip olmazdı. Başka bir ifadeyle, sınırlı sayıdaki kişi, yine de “kapıya yazı asmak yerine herkese birer anahtar vermeyi mümkün kılmayacak kadar da kalabalık olan kişileri” (2006: 322), kendilerini dışarıdakilerden ayrı tutan bir şeye sahip olmalıdır. Bu noktaya kadar kendini açığa vuran şey, sınırlı olma hâlidir. İçeriye girme ayrıcalığının, bir ayrıcalık olarak kabul edilebilmesi için bu sınırlılık zorunludur da. Nitekim herkesi kapsayan, sınırın olmadığı bir durumda içerisi ile dışarı arasında bir farka, “İçeri girilmez” tabelasına da ihtiyaç duyulmazdı.

Kapıya “İçeri girilmez” tabelasını asanların “İçeridekiler” olarak kendilerini tanımlamaya dair çabalarına değinir Pamuk (2006: 323). Bu tanımlama isteği-ne yol açan şey, dışarıdan kimlerin içeri girip girmeyeceğine dair karar verme

¹ 2017’de gerçekleştirilen bir röportajı için bkz.: (T24, 15 Ekim 2017)

noktasına gelmeleridir (2006: 322). Herkesi içeri almaları söz konusu değildir. "İçeri girilmez" tabelasının asılmasına yol açan kalabalığı içeridekilerden ayırarak olan bir karardır bu. Öyle ki, kararın arifesinde, içeridekilerin bir kısmı da tedirgin olmuşlardır. Muhtemelen, karar neticesinde dışarı atılacaklardır çünkü (2006: 322). Fakat "içeri girilmez" tabelasının orada asılı kalmasının anlamını sürdürebilmesi için bu karar gereklidir. Öte yandan, karara dair tartışmayı başlatanlar ise, içeride olmanın, "dışarıdan" olmamanın ayrıcalığına "en fazla" sahip olanlar, bu ayrıcalıkların keyfini en fazla çıkarırlardır (2006: 323). Demek ki, içeridekiler arasında da, pek bahsedilmek istenmeyen, belki de görülmeyen bir hiyerarşi söz konusudur: Birileri, içeridekilerin geri kalanından daha fazla bu ayrıcalıkların keyfini sürmektedir. Pamuk'a göre, bu "daha ayrıcalıklı" kesim, kendi ayrıcalıklarını koruma telaşıyla hareket ediyormuş gibi görünmek istemedikleri için, sorunu daha örtülü bir şekilde ortaya koymak amacındadır. Bir başka deyişle içerideki kalabalık içerisinde, kendilerini daha da ayrıcalıklı kılan, dar grup çıkarlarını ifşa etmek istememektedirler. Bu nedenle de, tikel çıkarlarını genel çıkarlar, ayrıcalıklar olarak sunmaya yönelirler: "Malımız, mülkümüz, zevklerimiz, alışkanlıklarımız nedir bizim?" diyeceklerine 'kimiz biz?' derler" (Pamuk, 2006: 323). Bu soru, ayrıcalıkların muhafazasına dair tikel gayreti gizleyecek denli "keyifli" bir sorudur. Nitekim dışarıdan birilerinin içeridekilere dahil olmasında sakınca görmeyenler bile "kendilerini dışarıdakilerden ayıran değerli şeyleri sayıp dökmenin üstü örtülü ve ukalaca yolunu bulmanın zevkini hisseder" (2006: 323). Bu hissediş öylesine bir büyülenme yaratır ki içeridekiler üzerinde, tabelayı daha önce neden asmadıklarına hayıflanırlar: "Bir anda, dışarıyı, kendilerini tarif eden şeylere karşın saldırgan bir alana dönüşmüştür. Kendileri, şimdi, neyseler, dışarıdakiler de o değildir artık. Hatta denilebilir ki, kapının dışındaki başka bir dünya yüzünden kendileri olabilmişlerdir" (2006: 323). Pamuk'un alegorisinin bu noktasında, bir tahayyül ve onunla eşzamanlı olarak bir icat ediş söz konusudur. İçeridekiler, kendilerini dışarıdakilerden ayıran değerli şeyleri ve ayrıcalıkları temel alan bir kurgu üzerinden hem içerisini hem dışarısını icat etmişlerdir. Dışarıyı bu andan sonra, içeridekiler için kendi ayrıcalıklarına, değerlerine tehdit oluşturacak denli somutlaşmış hâldedir. Hem sınırı hem de içeridekilerin birbirine olan tutunumu kuvvetlendiren bir "keşfediş"tir bu. Dahası, bu keşfedilen şeyden dışarıdakilerin de haberdar olması istenir. Dışarıdakiler sayesinde kendilerini icat edebilmiş, özgül, sadece içeride oldukları için ayrıcalıklara sahip bir cemaat olarak hayal edebilmişlerdir çünkü. "İçeri girilmez" tabelasının kurucu gücüne dair farkındalığına bu noktada erişirler, diye belirtir Pamuk (2006: 323): "Bu levha, (...), dışarıdakilere de bir dışarıda olma bilinci vermiştir". Hayat böylece içeridekiler ve dışarıdakiler diye ikiye bölünmüş durumdadır. Kendini açığa vuran bir şey daha söz konusudur burada: Kimin içeride, kimin dışarıda olacağına dair karar ortaya konduğu anda, içeridekilerin, kapının berisinde bir egemenlik ilânı da gerçekleşmiştir. Bu ilânın simgesi de, "içeri girilmez" tabelasıdır.

Tabelanın karşısında, dışarıda olan için bu kurucu güç, öncelikle küçümser. Pamuk (2006: 324), dışarıdaki herhangi biri için bu tabelanın varlığının

yapaylığının ve kırılğanlığının, bir an için, aşikâr olduğunu ifade eder. Fakat dışarıda varılan bu yargı geçicidir. Çünkü tam da bu kırılğanlık ve yapaylık, içeriği bir cemaat hâline getirmiştir. “İçeri girilmez” tabelasının asılı olduğu kapının kolaylıkla aşılabilirliğidir içerideki ortak tahayyülü mümkün kılan. Bu noktadan sonra dışarıdakiler de kendilerini kurgulamaya, “kim” olduklarına dair ortak bir karara ulaşmaya çalışacaklardır: “İçeridekilerin kendini beğenmişliklerine karşı o da kendi kimlik kurumunu geliştirmelidir” artık (Pamuk, 2006: 324). Dışarıdaki biri de, kendini içeride olmama üzerinden inşa edecektir. Dahası, bir “dışarıdakiler cemaatinin” parçası olduğuna dair bir tahayyül geliştirecektir. Aslında, hiçbir ortaklık hissetmediği kişilerle, sadece “dışarıda” olduğu için bir bütünlük oluşturduğuna kani olacaktır. Pamuk’un (2006: 324) dediği gibi, ikna olduğu şeyin farkına vardığı anda, “(...) kapiya bu levhayı asanların bu durumu öngördüklerini” sezecektir.

Pamuk’un “içeri girilmez” alegorisi, romancının bir kimliğin inşası sürecine bakışını özetlemektedir. Bu alegoride, görüldüğü üzere, üç temel unsur ön plana çıkmaktadır: sınırlılık, egemenlik, tahayyül. Bu üç unsur, bir “içeridekiler cemaati”nin oluşmasını mümkün kılar. Pamuk’un alegorisi, bu anlamda, Benedict Anderson’ın *Hayali Cemaatler’ine* (1983/2011) gönderme yapmaktadır. Anderson’a göre, bir ulusun kökeninde yatan şey tahayyül gücüdür: “Bir ulus, hayal edilmiş bir siyasal topluluktur-kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir” (2011: 20). Bir ulus, bu anlamda bir tahayyüldür; çünkü onu oluşturan üyelerin her birinin zihnindeki bütünden ibarettir. Birbirlerini doğrudan tanımayan insanların zihninde, onları bir ve aynı cemaate ait kılan bir muhayyilenin ifadesidir (2011: 20-21). Bununla birlikte, ulus daima sınırlı olarak ve egemen bir şekilde hayal edilir: “Hiçbir ulus kendisini insanlığın tümü ile örtüşüyor olarak hayal etmez” (Anderson, 2011:21). Pamuk’un alegorisinde de görüldüğü üzere, her tahayyül bir fark üzerine kuruludur. Bu farkın ifadesini bulduğu ayrıcalıkları, kendi kimliklerini muhafaza etmek için, “içeridekiler”, içeridekiler olarak kalmak için tahayyüllerine bir sınır koymak zorundadırlar. Keza “içeridekiler”in, içeriye kimlerin girebileceğine dair kararının da gösterdiği üzere, “içeri”nin kendisine dair tasarrufta bulunma hakkı vazgeçilmez bir haktır. Bir başka ifadeyle, “içeridekiler” egemen bir cemaat oldukları sürece, kendilerinin kim olduğuna dair kararın sürekliliğini sağlayabilirler.

Anderson’ın cemaat vurgusu ise, ulus tanımının esasını oluşturmaktadır. Bir ulus, cemaat olarak tahayyül edilir; çünkü “her ulusta fiilen geçerli olan eşitsizlik ve sömürü ilişkileri ne olursa olsun, ulus daima derin ve yatay bir yoldaşlık olarak tasarlanır” (Anderson, 2011: 22). Bu bağlamda, Pamuk’un alegorisinde, “fiilen” içeride olmanın ayrıcalığının keyfini daha çok sürenleri; bir başka deyişle, içeriinin mevcut hâliyle tanımlanıp dışarıyla olan sınırının kesinleşmesi gerektiğini “diğerlerinden daha çok” talep edenleri göz önünde bulundurmak yeterli olacaktır. Fiiliyatta var olan bu ayrımın, bir cemaat olarak ortak bir tahayyülün inşasını engellemediği; hatta, söz konusu “dışarıdakiler” olduğunda, yatay bir eşitlik yarattığı açıktır.

Nihayetinde, Pamuk'un "içeri girilmez" alegorisindeki "içeridekilerin" inşası ile Anderson'ın sınırlı, egemen bir tahayyül olarak ulus tasarımı arasındaki ilişki, Pamuk'un millet ve milliyetçilik mefhumlarına dair bakışını oluşturmamıza yardımcı olabilir. Bir başka ifadeyle, Pamuk için millet mefhumunun merkezinde bir cemaat olarak tahayyülün yer aldığını söylemek mümkündür. Bu tahayyülü, öncelikli olarak, olanaklı kılan şey ise, "dışarısının", yani, kendi gibi olmayanın varlığı yer almaktadır: Dışarısı, içeridekiler gibi olmayanlardır; içeridekilerin sahip olduğu "ayrıcılıklara", salt "içeride" bulunduğu için sahip olunan ayrıcalıklardan yoksun olanlardır.

Milliyetçiliğin de, Pamuk'un lügatinde, tahayyül edilmiş bir cemaatin "dışarı"ya ihtiyaç duymasına benzer bir biçimde, bir tepkisellik taşıdığı söylenebilir. Bu, "dışarı"nın "ne olduğu ya da olmadığı" şey üzerinden kendini kurması bağlamında bir tepkiselliktir. Bu tepkisellik neticesinde, milliyetçilik bir duygu durumu olarak, Pamuk'un düşüncesinde kendisini göstermektedir. Pamuk'ta, milliyetçiliğin bir duygu durumu, kabul edilen bir "dışarısının" karşısındaki hissiyat olarak vuku buluşu, genelde Türkiye'nin, özelde Türk burjuvazisinin Batı karşısındaki tutumuna dair yorumlarında görülebilir. Bir başka ifadeyle, Türk toplumunun Batılılaşma, modernleşme sürecindeki tepkiselliği Pamuk'un milliyetçilik yorumu olarak okunabilir. Nitekim bu minvalde Pamuk (2006: 339), Cumhuriyet'in kuruluşuna eşlik eden Batılı olabilme umudunun, yerini bıraktığı öfke ve hüzünden söz eder. Pamuk'a göre, bir gün Batılı olabilmeye dair performansa ve umuda karşılık gelen "Batılılaşmanın çocukluk çağı" artık gerilerde kalmıştır (2006: 340). Bir performans gösterisi olarak Batılılaşma, bir uygarlık düzeyine ulaşma sürecini ifade etmek kapasitesini yitirmiştir artık. Süreç içerisinde, Batılılaşma adına, değişmesi, mücadele edilmesi gereken ne varsa; artık "Batı'da da var" şeklinde ele alınmaktadır: İşkence mi, Batı'da da var (Pamuk, 2006: 340-341). Bir başka ifadeyle, ulaşılması gereken bir hedef olmaktan çıkan Batı ile varsayılan mesafe, "onların da kötü" olması nedeniyle kapanmış durumdadır. Pamuk, bu anlamda, milliyetçilik şeklinde açığa çıkan duygu hâlini, hayal kırıklığına uğramışlık ve hınçla ilişkilendirir. Bu hayal kırıklığına uğramışlık hissi, Batı'nın Türklere karşı niyetini konu etmeye; dolayısıyla da, Türklerin, özellikle de Türk burjuvazisinin, Batılılaşma yolunda göz ardı ettiği kendi geleneklerinin farkına varmasına yol açıyordu. "Çocukça" umutların yerini alan bu öfke ve nefret de, en az umutların çocuksuluğu kadar sağlıksızdır Pamuk'a göre (2006: 340-342).

Pamuk (2010: 531), bu sağlıksızlığın kaynağını Türkiye'nin yönetici seçkinlerinin "Batılılaşma kavrayışındaki sınırlılığa" görmektedir. Bu sınırlılığın besleyen en önemli olgu, Pamuk'a göre, kendi simgeleri ve ritüelleriyle bir yerel kültür yaratmaya yönelik bir özgüven eksikliğidir. Öyle ki, Pamuk'un "Doğu ve Batı'nın organik birleşimi olacak bir İstanbul kültürü" olarak adlandırdığı, "Doğulu bir geçmiş ile Batılı bir şimdiki zamanın bir bileşimi" olması gereken bu yerel kültür, Türkiye'nin, Batı ile olan karşılaşmasını, kendi geleneklerinin ağırlığının farkında olarak gerçekleştirmesini sağlayabilirdi. Bu karşılaşmayı daha sağlıklı kılabilecek olan özgüvenin nesnel koşulları da söz konusuydu Pamuk'a

göre. Batı, Türkiye'yi Hindistan gibi iki yüz yıl boyunca sömürgeleştirmemişti: "Batılı, Türkü, Arabı veya Hintliyi aşağıladığı gibi aşağılamadı. İstanbul yalnızca iki yıl işgal altında kaldı ve düşman gemileri geldikleri gibi gittiler, dolayısıyla bu ulusun ruhunda derin bir yara izi bırakmadı" (Pamuk, 2010: 532). Buna rağmen Pamuk'a göre, bu yerel kültürün oluşmasını mümkün kılacak denli bir özgüvenin olmayışı, "Türklerin kendi kendine uyguladığı baskı"dır. Batılılaşma çabasının, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşüyle de birlikte, kültürel bir aşağılanmışlık duygusuyla eşzamanlı sürmesi, bu "kendi kendine baskı"ya yol açmaktaydı (2010: 532-533). Nitekim Pamuk'un *Kar'*ında (2002/2018) Lacivert'in Ka'ya yönelik şu dile getirişi, bu sağlıksız Batı kavrayışının, kendi üzerinde tahakküm kurmanın izlerini taşımaktadır: "Çoğu zaman Avrupalı aşağılamaz. Biz ona bakıp kendimizi aşağılarız" (2018: 73).

Pamuk'un şikâyet ettiği sağlıksız Batı kavrayışı, onun düşüncesinde, Cumhuriyet'le gerçekleşen bir olguydu. Cumhuriyet'in öncesinde, Batılılaşma çabalarının ilk zamanlarında Pamuk'a göre, onun sınırlı Batılılaşma kavrayışına dair eleştirisindeki yerellik vurgusuna eşlik eden "İstanbul kültürü"nü somutlaştığı dönemler de yaşanmıştı: "Osmanlı medeniyet ve kültürünün Batı etkisine girdiği, ama kendi özgünlüğünü ve gücünü kaybetmediği çok zengin bir dönem", "gösterişli bir uygarlığın" İstanbul boğazındaki kalıntıları ile karşılaştığında hissetmektedir Pamuk (2016: 57-58). Bir başka ifadeyle, Osmanlı medeniyet ve kültürü, Cumhuriyet Türkiye'si'nin "çocuğu" Batılılaşmasının aksine, Batı ile olan ilişkisinde kendi özgünlüğünden ödün vermemiştir. Dolayısıyla da bir köprü olmaktan ziyade Doğu'yu ve Batı'yı "Türkiye'nin iki ruhu" (Pamuk, 2010: 531) olarak muhafaza eden bir İstanbul kültürünü olanaklı kılabilmıştır. Pamuk'a göre, *Kar'*ın Lacivert'inde dile getirdiği gibi, bugün o döneme göre "daha yoksul, daha kırık, daha ezik ve taşralı"yızdır (2016: 58). Bu taşralılığa yol açan şey, Pamuk'un düşüncesinde, iki ruhlu olan bir ülkenin ya Doğu'yu ya Batı'yı seçmek zorunda bırakılmasıdır: "Eğer bir tarafınızın bir diğer yanınızı öldüreceği sizi fazla endişelendiriyorsa, sonunda tek bir ruhla kalakalırsınız" (Pamuk, 2010: 531). Bu bağlamda şu da ifade edilebilir: Pamuk için, "İstanbul kültürü" imkânının gerçekleşmemesi Batı'nın tavrına göre değişen, tepkisel bir tavra, hayal kırıklığı ile beslenen bir milliyetçiliğin zuhur etmesine yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle, Batı ile özgüvenli bir ilişkinin kurulmasını mümkün kılacak bir yerellik vurgusu, tepkiselliğin ifadesi olan milliyetçiliği engelleyecek bir olgudur Pamuk'a göre.

Sonuç olarak, Pamuk'un düşüncesinde kuvvetli bir yerellik vurgusunun, Doğu ile Batı'yı bir arada tutabilecek bir İstanbul kültürünün inşasının, tepkisel bir duygulanış olarak gördüğü milliyetçiliğin panzehri olarak sunulduğu söylenebilir. Aksi bir durumda, ki Pamuk'a göre güncel durum budur, Türkiye, Batı ile olan ilişkisini özgüvenli bir şekilde sürdürememenin yol açacağı, Batı'nın tavrına göre değişen duygu durumlarının ifadesi olarak kendini gösterecek olan bir milliyetçilik ile yüz yüze gelecektir. Bu bağlamda, Pamuk'un sözlüğünde milliyetçiliğin, tepkisel, edilgin bir duygulanış olduğu da söylenebilir. Nitekim Pamuk için özgüvenli bir ilişkinin simgesi olan "İstanbul kültürü" imkânı yitiril-

diğinde, geride kalan özgüven eksikliği yaşayan bir toplum olmuştur. Bununla birlikte, Pamuk'un ulus inşa sürecine, bir "hayali cemaat" pratiği olarak baktığının da altı çizilmelidir. "İçeri girilmez" alegorisinin yanı sıra, Türkiye'nin yönetici seçkinlerinin "yanlış Batılılaşma" kavrayışına ve bu kavrayışın İstanbul kültürü imkânını göz ardı ederek inşa ettiği "ulus"un, daimi dışarısı olarak kabul ettiği Batı ile olan "çocuksu" ilişkisine dair yorumu, millet mefhumunun Pamuk'taki karşılığının "tahayyül" olduğunun ifade edilmesine olanak tanımaktadır.

Sonuç

Orhan Pamuk için politika, kendi farklılığının inşasıdır; kendisine dayatılanın ötesinde yer alma girişimidir. Bu anlamda, bu inşaya zemin oluşturan romanlar, bizatihi farklılığın, verili gerçekliğe karşı öfkenin ifadesi oldukları sürece, politiktirler. Bu politik tavır, Pamuk'un özel yaşamında, onu sanata, özel olarak da edebiyata yönelten süreçte de görülmektedir. "Bize mahsus" olanın mutlaklığına dair varsayımı reddetmek, dışarıdaki gerçekliğin, "herkes gibi" bir parçası olmak yerine, kendi içsel tutkularının, dertlerinin peşinden gitmek... Gilles Deleuze'ün (2013: 183) kavramsallaştırması çerçevesinde ifade edilecek olursa, çoğunluğun "uygun olunması gereken bir model" olarak ortaya koyduğu düşünsel ve pratik yaşantının peşinden gitmemektir bu. Pamuk'un, "bize mahsus" olanın uyulması gereken bir model olarak karşısına çıkarıldığı anda, ona dahil olmayı reddetmesi, "günlük güneşlik" manzaranın değil de puslu ışıkların karanlığını arzulaması, dışsal gerçekliğin önüne koyduğu sorunların, sıradanlığın parçası değil de; kendi içsel tutkularının peşinden gitmesi, Deleuzecü anlamda 'bir azınlık olma uğrağının örneği' olarak kabul edilebilir.

Öte yandan, romancının milliyetçilik tanımı da, tepkisel, edilgin bir duygulanışın yol açtığı bir tavrı ifade etmektedir. Pamuk için, milliyetçilik, ötekinin tavrına bağlı olarak zuhur eden bir duygulanış, bir hınç durumudur; negatif "eşitlik" talebidir. Buna ek olarak, Pamuk'ta ulus mefhumu, bir kimlik inşası bağlamında, tahayyülün kurucu olduğu sınırlı bir cemaatin inşasına gönderme yapmaktadır. Bu bakımdan, Benedict Anderson'ın 'ulusun, sınır bir şekilde inşa edilmiş hayali bir cemaat olduğu' tanımı ile benzer bir düşünüşe sahiptir Pamuk. Tüm bunların ötesinde Pamuk için önemli olan, milliyetçilik denen özgüvensizliğin, geçmişe çocuksu bir şekilde sırtını dönmeyen beslediği edilgin duygu durumunun da karşıtı olan "İstanbul kültürü" vurgusudur. İstanbul kültürü, Pamuk için, Doğu-Batı arasında bir köprü değil; Türkiye'nin Batı ile olan karşılaşmasını, kendi özgün yanlarını ve geçmişini inkâra kalkışmadan örgütle-yebilmesini ifade eder.

Kaynakça

- Anderson, B. (2011). *Hayali Cemaatler*. (İ. Savaşır, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
Deleuze, G. (2013). *Müzakereler*. (İ. Uysal, çev.). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

- Pamuk, O. (1994). *Yeni Hayat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ (1995). "Ahmet Hamdi Tanpınar ve Türk Modernizmi". *Defter*. 23. 31-48.
- _____ (2006). *Öteki Renkler Seçme Yazılar ve Bir Hikâye*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ (2008). *Masumiyet Müzesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ (2010). *Manzaradan Parçalar Hayat, Sokaklar, Edebiyat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ (2011). *Saf ve Düşünceli Romancı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- _____ (2016). *İstanbul Hatıralar ve Şehir*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- _____ (2018). *Kar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- T24. (15 Ekim 2017). "Orhan Pamuk: Sevdiğim İstanbul'u Yok Ettiler; Politik Olarak Artık Orada Yaşayamam". <https://t24.com.tr/haber/orhan-pamuk-sevdi-gim-istanbulu-yok-ettiler-politik-olarak-artik-orada-yasayamam,465481>. 22 Haziran 2019.

Etkileşim
söyleşi yorum
çeviri
eleştiri

CINEMA AND REALITY: AN INTERVIEW WITH PROFESSOR ERIK KNUDSEN*

Besna AĞIN**

Ağın, B. (2020). "Cinema and Reality: An Interview with Professor Erik Knudsen". *Etkileşim*. 5. 204-209.

We interviewed famous British film researcher and producer Professor Erik Knudsen on cinema and reality. Professor Knudsen is one of the prominent names of the cinema community with his academic studies on cinema, and is known for his experience in filmmaking. Knudsen is known for his works especially in the field of experimental and documentary cinema. We had a conversation with Professor Knudsen, who mastered both the theoretical and practical fields of cinema, on cinema and reality.

-From the beginning, what are the contributions of cinema to humanity?

I don't feel it is cinema that contributes to humanity; people do. And they do so through stories, predominantly, that they tell using various forms. Cinema is one of the forms used by people as they construct their worlds through communication, dialogue and sharing of stories. "The universe is not made of atoms, but stories". (Muriel Rukeyser). Cinema happens to be a new form - joining with other forms such as music, poetry, literature, painting, theatre and even non artistic forms - born specifically out of the industrial age. In this sense, the cinematic form is a new addition to the way people can tell their stories. While cinema may not have changed the underlying stories being told, cinema will have changed the way people tell some of those stories. Cinema has, therefore, in that sense contributed to an expansion of the language we use to articulate our stories. In the first instance a language exclusively controlled by the few, who therefore controlled the stories being told through the medium, to now being a democratised language accessible to all. This democratisation is impacting on how cinematic language is used, for what purpose and is leading to cinema not just being about one way conversations between people, but a medium for multilateral conversations.

* Professor, University of Central Lancashire, School of Journalism, eknudsen@uclan.ac.uk, Orcid: 0000-0001-8361-6975

** Research Assistant, Üsküdar University, Faculty of Communication, besna.agin@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1591-0352

-Our problem is and always was reality when it comes to cinema. What kind of a relationship is there between cinema and reality? Do films reflect reality?

Different expressive forms have differing relationships with reality - whatever that is. The fact that something is a form - or a medium, as cinema is - suggests that the reality lies elsewhere than in the tangible form itself. A story is brought to life in its telling, but the story itself has no form and is therefore intangible. For me, the intangible place where stories live is where the reality lies. The physical tangible world is an articulation of that reality and is, in itself, a medium. Perhaps, therefore, we should be asking not whether films reflect reality, but how do films connect us to an intangible reality which has no form? Cinema takes us to this intangible reality by having a relationship with the everchanging tangible world around us. Here semiotics can be a helpful tool for understanding how cinema engages with this tangible world that we like to call reality, to take us into the intangible reality, which I think of as the true reality. Comparing three time based arts - music, theatre and film - we see that each of these art forms has different priorities in which audiences engage through the semiotic space of iconic, indexical and symbolic to the intangible content. If the iconic relationship between the signifier and the signified is one of verisimilitude, the indexical relationship one of association and the symbolic relationship one of an assigned meaning, we start to see that different arts priorities these semiotic relationships differently. In music, for example, the priority is the indexical; abstract sounds, pitch and rhythm stirring up associations that then lead to iconic creations in the mind's eye. The least important relationship is that a particular sound or rhythm has a designated meaning. (Unless, of course, one is dealing with sounds such as a fire alarm, where the designated meaning is symbolic because we have been taught that semiotic relationship.) The fact that a minor chord makes us more sad and a major chord makes us more happy is an example of the power of pure association - the indexical. Theatre, on the other hand, can be created through an artificial space, such as a stage, or even a designated space such as a table top. The priority here is that that space becomes a symbolic space, filled with symbolic staging and performances from which the audience then starts to associate. The least important semiotic sign for theatre is the iconic; in other words, in a stage performance it is not important that the staging or the performance has verisimilitude and looks and sounds like what it is signifying. In fact, in my experience, the more symbolic and the less iconic a stage play is, the more powerful the form seems to become.

In cinema on the other hand, the first relationship audiences have with the form is the iconic relationship. That is, what we see and what we hear has a close verisimilitude relationship between the signifier and the signified. What you see and hear is what it is supposed to look like. From there, we start to associate. The man looks and sounds like a man and the street looks and sounds like the street - that is the iconic relationship between signifier and signified. From there, we then start to associate; a poor man, a rich street, a happy man,

a dangerous street and so on. All the elements in the imagery are carefully put in place to strengthen this relationship of verisimilitude. If I see a small paper Marché tree on an empty stage, my first reaction is to read that symbolically as a tree. However, if I were to see such a paper Marché tree in a film, my first reaction would be to see it as a paper Marché tree. These differences have significant implications for how one may cast a film and theatre performance differently. (It also demonstrates that music and film are more closely associated in terms of how they work than film and theatre.) Of course, at the end of the day, we are talking about priorities, as there is often a mixture of signs at work simultaneously.

So even though verisimilitude is the crucial relationship in cinema between the signifier and the signified, this does not mean that it reflects reality. You may have a fantasy world, a science fiction world, or whatever, and all cinema establishes is that what you see is close to what it is supposed to be. In cinema, therefore, the paper Marché tree is a paper Marché tree and not a symbol for a real tree. That is fine, if you want your audience to see it as a paper Marché tree, but not so effective if you want your audience to read it as representing a real tree.

But at the end of the day, reality is this intangible place the medium takes you to.

-All the technological advancements we have achieved in filmmaking has not yet ignited the utmost potential. Is it possible that filmmaking is more than what we have thought so far and it will reveal itself even more in the coming years? Do you think filmmaking can help us be more humane?

These are two very different questions. The question of whether cinema can make us more humane is in my view simple. No. Cinema is a machine and a tool. Cinema is agnostic. It is people who have morals and express those morals. Just like water can one minute be used to save someone's life in that it is essential to life, so the next minute that same water can be used to kill someone. One can therefore not talk about whether water is humane or not.

Who knows what will happen in the future. Look at how European painting in the 18th and 19th century became increasingly accomplished and interested in three dimensional verisimilitude, then a 100 years later Picasso was going back to two dimensional art and inventing cubism. Every art form continually transforms itself as it is used differently in different contexts. Personally, I feel that as I look across all art forms across time, simplicity and poverty tend to be a qualities most great artists strive for. My own motto is: simplicity and independence in an age of abundance and complexity. The old Christian Biblical saying that it is more difficult for a camel to go through the eye of a needle than for a rich man to get to the Kingdom of Heaven, tells me that those who are going to achieve the most with the cinematic form - indeed any form - must seek poverty and simplicity in order to reach that sacred space where

they are able to “make visible what only you can make visible” (Robert Bresson). And in terms of what will actually happen in the future; well, who knows.

-Your book, “Finding the Personal Voice in Filmmaking”, philosophically examines ways in which independent filmmakers may explore, through practice, the discovery of a personal voice. How do our own experiences determine our style of filmmaking? How do you evaluate your own personal experiences of filmmaking?

These are incredibly big and difficult questions. They say that necessity is the mother of all invention. My style of filmmaking has been born out of that necessity. My character, my context, my circumstances and the particular challenges of making any film conspire to give my work a direction I would not have been able to think my way towards. In that sense, I have learned to trust and obey my intuition, and the style of filmmaking that has emerged is not one of my making. As André Gide said: “art is a collaboration between God and the artist and the more God has to do with it, the better”.

I am constantly reflecting on my work and have created a multimedia project involving poetry, film and photography called Doubt. Doubt has been a very important creative force, one that can, if not handled correctly, paralyse, but on the other hand one that can, if harnessed, be utilised to build a confidence that transcends fears of not being accepted or recognised by one’s fellow human beings. As I write in one of my personal notebooks: “To hell with them, to hell with them all; this work is a prayer to my God”. I see my work and the stories I tell as part of a bigger story; a microcosm of a macrocosm. Like William Blake, I like to try to “see the universe in a grain of sand” and “eternity in an hour”.

-From a filmmaker’s perspective, what do you think about Hollywood cinema? How does Hollywood cinema have an impact on European cinema?

There is a difference between Hollywood and American Cinema; and it is also hard to define what is European Cinema, particularly in light of the many different cultural traditions, circumstances and contexts. Hollywood is an industrial complex and as such dominates the global film industry. This industry is highly developed and is built on the fact that the US has a significant home market from which to build that industry. The European film industries collapsed with the introduction of sound, but were in the silent era equal in size to Hollywood, not least because they could command large audiences across language frontiers. The European film industries have subsequently become dependent on state intervention and aid, whereas Hollywood - and now Bollywood and Nollywood - are completely self-sufficient. This means that Hollywood, Bollywood and Nollywood are able to respond to and satisfy market demand by producing popular films. The subsidised industries of European cinemas tend not to have to respond to market demand because of their subsidies and the consequence of this is a predominantly elite film communi-

ties making work that speaks to the themes that preoccupy these elites rather than address what is popularly demanded.

I do not want to make the mistake of many European commentators and film experts by criticising popular audiences or Hollywood. While there may be films that I like or dislike and while I may have my opinions on the relative merits of films being produced, Hollywood is incredibly successful and has, as a consequence, been able, for over a century, to bring a cluster of highly influential films and ideas to cinema. One of the strengths of Hollywood is that it is open to a hinterland of independent US filmmakers and global filmmakers who generation after generation are swallowed up by the Hollywood machine to continually renew it with new ideas and skills. Hollywood is full of European directors and former indie directors. In relation to the European directors, many of them were not able to have sustained careers in their home European cinematic industries or were creatively constrained by a subsidy heavy systems. In Hollywood, the industrial system there has always been interested in new people and new ideas if it seems like it is going to lead to success. They look at the talents around the world and absorb those talents in ways that European cinemas seem incapable of doing. Contemporary European cinema traditions seem more closed, restricted to the nation state, and when it comes to fully funded industrial scale projects, the history of class and elites plays out in the contemporary scene.

-What could you say about today's British cinema? What are the tendencies?

Official British cinema is dominated by a close service led relationship with Hollywood, on the one hand, and the subsidised industry led by a cultural elite, on the other. The service industry aligned with Hollywood is thriving. The skills and specialist facilities are world leading and cinema is a significant industrial sector. When it comes to indigenous, culturally independent work, British cinema struggles and has done for a long time. This is not helped by a strong literary and theatrical tradition that permeates all levels of the British establishment. Indigenous British cinema tends to have an external market in mind - particularly the US - and therefore ends up producing work that fits in with the stereo typical view of Britain and Britishness. The period drama, the gritty working class drama, the London centric romantic comedy are examples of particular genre that dominate British filmmaking. British audiences do not watch British films and many of the culturally most prominent British filmmakers remain completely unknown to British audiences.

As a consequence, many of the best British writers and directors who want to work beyond the stereotypes end up in the US, either in Hollywood or in the independent sector.

-Regarding the technological advancements, what would you say about film production and distribution processes? What do you think is next for cinema? Do you think it is a matter of survival for movies?

“The future of cinematography belongs to a new race of young solitaries who will shoot films by putting their last cent into it and not let themselves be taken in by the material routines of the trade” (Robert Bresson, 1977). It is important to think of cinema differently now that it has become more democratised. As Francis Ford Coppola said: “Film is dead; long live cinema”. The traditional way of thinking of a film industry or a cinematic tradition can no longer be sustained in a world where everyone is making films. We now have to think of film like we think of music, literature, photography and poetry and we can see from how those sectors and industries work signs of how the future film industries will work. In the UK, for example, over 230,000 book titles (of all types) are published every year. Only a handful of those authors make a living from just writing and many of them are published by very small companies alongside the multinational publishers. The written word is used for a lot more than just entertaining and is integrated into everyone’s lives. We are both producers and consumers simultaneously.

MODERNİZM, POSTMODERNİZM: IHAB HASSAN'I OKUMAK

Eren Ekin ERCAN*

Ercan, E. E. (2020). "Modernizm, Postmodernizm: Ihab Hassan'ı Okumak". *Etkileşim*. 5. 210-215.

Ihab Hassan tarafından 1985 yılında yayınlanan *The Culture of Postmodernism* makalesi, alana ilişkin Türkiye'deki pek çok okurun gözden kaçırdığı bir metindir. Bu kısa ancak çarpıcı makaleyi böylesine etkili kılan ise, Hassan'ın modernizm ve postmodernizmi kültürel, estetik, ideolojik vb. açılardan sınıflandırmasıdır. Küreselleşme ve postmodernizm tartışmalarının henüz yeni yeni başladığı 1985 yılında Hassan, konuya dair tartışmalı ancak üstbelirlenimsel bir çizgi çeker. Metin tartışmalıdır; çünkü Hassan metnin çeşitli yerlerinde vurguda bulunsa da, ekonomi politik açıdan postmodernizmin dinamiklerine değinmez. Öte yandan özellikle Türkiye'de 2000 sonrasında yükselen postmodern epistemolojik kültür ve siyaset, akademiye gündelik yaşam estetiğine kadar pek çok şeye sirayet etse ve 'postmodern' kelimesi belli-belirsiz bir anlam genişliği içinde kullanılsa da, çeviri metinler dışında Türkiye'de postmodernizmin ne gibi özgül etkileri olduğuna yönelik etraflı bir çalışma yoktur. Oysaki modernleşmemizi tarihsel, kültürel ve ekonomik bağlarıyla ele alan Niyazi Berkes'inki ya da Doğan Avcıoğlu'nunki gibi bütünlüklü metinler bulunmakta. Bu anlamda Hassan'ın metnini, bilhassa görece erken bir zamanda modernizm ve postmodernizmi kıyasladığı şemasını, Türkiye'deki kültürel, estetik ve doğallıkla ideolojik 'postmodern durum'u tartışmaya açması bakımından değerli görüyorum.

Hassan'ın postmodernizme ilişkin daha erken bir değerlendirmesi 1971 yılındaki bir metninde beliriyor. Bu öncül metnin başlığı 'POSTmodernISM'. Alt başlığı ise 'A Paracritical Bibliography'dir. Burada ilk dikkat çeken nokta, modern kelimesinin 'POST' ile 'ISM' arasında kalmış olmasıdır. Başlıkta dahi tasarımsal bir öne çıkarma yapan Hassan'ın bu tercihi dahi eleştirel olarak durduğu yerle ilgilidir. Ona göre, postmodernizmle birlikte modern zamanlara ait

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
erenekin.ercan@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0643-6270

eleştiri artık karşılığını bulamamaktadır. Bu karşılığını bulamama ne modernist eleştirinin bir kabahatidir ne de 'postmodern eleştiri' diye adlandırılan bir sıçramayla ilgilidir. Hassan'ın bakışına göre (1995: 101), bir bilinç değişimi söz konusudur ve bu değişen bilinçle birlikte eleştirinin görevi de değişmiştir. Bu parakritik eleştiridir/yaklaşımdır. Modern zamanlara ait eleştiri boşlukları doldururken, postmodern eleştiri metindeki boşluklara odaklanmalı, okuyucu için boşluklar yaratmalıdır.¹¹ Buna 'eleştirinin ölümü' gibi isimler takmak ise aldatıcıdır. Dolayısıyla eleştirel metin belli bir stratejiye dayanmalıdır. Bu strateji öncelikle bir tasarımsalda ve üslupta belirginleşmeli ve eleştiri yazısı eleştirdiği metni altüst oluşturma zorlamalı, karşısına aynı anda hem anakronik hem de analogik bir metin olarak çıkmalıdır. Fakat bu metne bir meydan okuma değildir; eleştirilen metnin toplamından daha az ancak onu süreksizliğe uğratan bir metin olmalıdır. Bu girişim özü açığa çıkarma meselesidir ve ancak bu şekilde okur edebi olanın özüne ulaşabilmekte, sessizliği tatmakta ve metne dair kendisine bir alan/perspektif edinebilmektedir. Parakritizm ise tam olarak budur (1975: 25). Bu bağlamda Hassan'ın postmodernizme yaklaşımı -ilk bakışta- dönemselleştirmeden uzaktır denilebilir. Kaldı ki *The Culture of Postmodernism* makalesini bitirirken kendisi de buna atıfta bulunmakta ve şemasında öne sürdüğü ayrımlardan birinin diğerine tercih edilmesini yersiz görmektedir. Bu tür bir ayrımı yapamayacağımızı hatta yapmamamız gerektiğini belirtmektedir (1985: 128).

Bu noktada Hassan'ın üstbelirlenimsel ve dolayısıyla tarihsel olarak makalesini değerli kılan ya da makalesi vesilesiyle modernizm ve postmodernizm olgularını tartışmaya açan şemasına bakmakta yarar var (Hassan, 1985: 123-124):

Modernizm	Postmodernizm
Romantizm/Sembolizm	Patafizik/Dadaizm
Form (bütünleşik / kapalı)	Antiform (ayrıştıran / açık)
Niyet	Oyun
Tasarım	Şans
Hiyerarşi	Anarşi
Hâkimiyet / Akıl	Tükenmişlik / Sessizlik
Sanat Nesnesi / Bitmiş Çalışma	Süreç / Performans / Oluş
Mesafe	Katılım
Üretim / Bütünsellik / Sentez	Bozma / Yapısöküm / Antitez
Varlık	Yokluk
Merkeziyetçilik	Çözülme
Tür / Sınırlılık	Metin / Hipermetin

¹¹ Deleuze'ün "organsız bedenler" (*body without organs*) kavramsallaştırmasını bu bağlamda düşünmekte yarar var.

Semantik	Retorik
Paradigma	Sentagma (dizim)
İlişkiselik	İlişkisizlik
Metafor	Mecaz
Seçim	Kombinasyon
Köken / Derinlik	Rizom / Yüzeysellik
Yorum / Okuma	Karşı yorum / Yanlış okuma
Gösterilen	Gösteren
Okuyucu odaklılık	Yazar odaklılık
Anlatı / Makro tarih	Anti-anlatı / Mikro tarih
Evrensel kod	Bireysel kod
Semptom	Arzu
Tip	Mutant
Genital / Fallik	Çok biçimlilik / Androjenlik
Paranoya	Şizofreni
Orjinalite / Neden	Ayrımsallık / İz
Tanrı (Baba)	Kutsal hayalet
Metafizik	İroni
Kesinlik	Belirsizlik
Aşkınlık	İçkinlik

Şemadan da görüleceği üzere, Hassan'ın ayrımları esasında "parakritik" dediği eleştiri anlayışının da bir göstergesi. Şöyle ki; parakritik bir uyumlanma yahut yukarıda belirtildiği gibi eserin/olgunun bir tamamlayıcısı, okuyucular için bellekleri billurlaştıran bir nitelikten çok, tartışmalı (*controversial*) bir çalışma ve girişimdir. Parakritiğin yapmaya çalıştığı şey, uzlaşmaz olanları barıştırmak yerine bunları tanımlamaktır. Dahası, 'uzlaşmazlık' olarak ortaya koyduğumuz olgular aslında kesin/ironik bir şekilde yöndeşme (*convergence*) içindedir. Bu anlamda en öne çıkan örnekler edebiyat ve bilimdir (Olderman, 1976: 585). Bilim doğrudan doğruya mutlak olanı ararken dahi, 'bilimdeki gelişmeler' dediğimiz şey gerçekte var olan bir mutlaklıktan duyulan şüpheye dayanmaktadır. Şüphe ise, bilgi birikimsel gelişmeler kadar, bu bilgi birikimin belli bir sezgisel bakışta yoğrulmasıyla ortaya çıkar. Sezgisel anlamda bilginin yegâne mekânı ise edebiyattır. Dolayısıyla kesinlikli olarak birini dışarıda bırakmak yahut birini diğerine tercih etmek parakritiğin tam zıttı bir eleştiri anlayışıdır. Bu her iki bilgi türünün tanınması, tanımlanması ve buradan yükselen bir özsel anlayışı geliştirmek tam olarak parakritiğin kendisidir.

Ancak Hassan'ın tüm bu 'kucaklayıcı' yaklaşımı ve görece tarihi bir bütün olarak alımladığına dair vurgular pek de Hassan'ın iddia ettiği gibi görünmemekte. Özellikle yukarıda da bahsi geçen *POSTmodernISM* (1971) makalesi, -bu

metnin de odağını oluşturan 1985 tarihli *The Culture of Postmodernism* makalesine kadar- 1970'lerde başka bir Hassan'ın olduğunu bize işaret ediyor. Şöyle ki; Hassan 1971 tarihli metninde net olarak modernizmin artık sona ermekte olduğunu, revize edildiğini ve bunun postmodernizmin en önemli göstergesi olduğunu dile getirmekte (bkz.: 12, 15). Öte yandan bunu derken, modernizmin bir tanımını dahi yapamamaktadır (1971: 17). Dahası, postmodernizmi modernizm karşısında peygambervari bir hayal edilemezlik (*un-imaginable*) olarak tanımlamaktadır (1971: 22-23). Her iki makaleyi de karşılaştırdığımızda ise 'postmodern ikiyüzlülük' diyebileceğimiz bir zeminsizliğe rastlıyoruz. Burada 'ikiyüzlülük' ile kastettiğim şey, postmodern eleştirinin yaslandığı bazı temel epistemolojik çıkmazlarla/sorunsallarla ilgili. Bunları ise -Mehmet Küçük'ün (2018: 27-84) postmodernizme eleştirilerini bir izlek olarak alıp- şu sorular çerçevesinde yapılandırmak mümkün:

* Tarihsel süreci dönemselleştirmeye gitmek, evrensellik bağlamında -hukuk başta olmak üzere temel hak ve özgürlüklere ilişkin- 'insan' denilen varoluşun tarihsel olarak kendini olumsuzlayarak tartışmaya açmasına neden olmaz mı? Bu tartışma hegemonik göstergelerden ne kadar bağımsız olabilir; özgür olabilir?

* Parçalı tarih algısı, postmodern eleştirinin modernizme yönelttiği 'insan yaşamını ve farklı kültürel değerleri görmezden gelmesi' eleştirisi karşısında, Marksizmin ideolojinin kurulduğu yeri bilincin çarpıklaşması olarak gördüğü de hesaba katılırsa, kapitalizmin işine daha çok yaramaz mı?

* Epistemolojik varlığını parçalı bir tarihsel alımlama üzerine kuran bir görüş/eleştiri, kaçınılmaz olarak daha baştan kendinden önce gelen tüm tarihin bir olumsuzlanması (*anti-foundationalism*) iddiasını kendinde içkin kılmaz mı?

* Peki böylesi bir "total/iter" tarihsel eleştiri biçiminin neoliberal küresel kapitalist yapıda sunduğu öneri nedir? Bir önerisi yoksa bu hukuki, siyasal, kültürel, ideolojik bir nihilizm değil de nedir?

* İkili karşıtlıklardan dem vuran postmodern eleştiri denen "şey", temelde varlığını modernizmin anakronisinde kurması bakımından en "yüce" ikili karşıtlığın kendisi değil midir? (Hassan'ın peygambervari bir durum olarak gördüğü postmodern durum bu bağlamda düşünülebilir.)

* Ağırlıkla kültürel bir çehrede eleştirilerini yapılandıran ve önerilerini de kültürel talepler üzerinde yoğunlaştıran postmodern eleştiri, kapitalist ekonominin hâkim olduğu bir yapıda, eleştirisinde kurduğu 'kültür' ve 'ekonomi' arasındaki bağımsızlığı nasıl açıklamaktadır? Başka bir deyişle; çevre, kadın, çocuk, hayvan hakları vb. 'kültürel' sorunlar ekonomi politiğin bir uzantısı/sonucu değil midir? Ya da ekonomi politik ilişkilerden ne kadar bağımsız olabilir?

Tüm bu sorular/sorunsallar göz önünde bulundurulduğunda 'postmodernizm' olarak anılan olgunun yeni bir olgu olmadığını da belirtmek gerek. Bana göre postmodernizmin, modernizmin ideolojisine yönelik öne sürdüğü "ideo-

lojisiz ideoloji” tam olarak modern zamanların ideolojisinin vücut bulmuş halidir. Althusser (2014: 108) bu tür bir muhalefeti “anarşist” olarak görmekte ve ideolojisini kurduğu yeri toplumsala dair değerlendirmelerdeki iki temel anlayış farklılığına yaslandırmaktadır. Bunlar; a) sömürünün yerine baskının konulması ya da sömürünün bir baskı biçimi olarak düşünülmesi ile b) ideolojinin yerine baskının konulması ya da ideolojik kavrayışın bir baskı biçimi olarak düşünülmesidir. Bu sayede “baskı hem sömürünün, hem ideolojinin hem de devletin yerini tutmaktadır” der Althusser ve esaslı muhalefeti öncelikle bilgi otoritesine başkaldırı da görür. Burada bilhassa “sömürü” kelimesinin dışlanmasını, ekonomi politiğin dışlanması olarak okumak gerekmektedir. Toplumbilimle ilgilenen bir çocuk olarak dahi düşünecek olursak; kapitalist ekonominin hâkimiyetinde öncelik daima para ve dolayısıyla kârdır. Öte yandan postmodernizmin “baskı” ile kastettiği ve “baskı” ile mücadelede önerileri dilseldir, yani temsilidir (During, 1995: 119). Günümüz gündelik yaşamı içerisinde 20 yıl öncesine kıyasla oluşan dilsel ‘yaptırım’ da tam olarak bununla ilintilidir. Fakat diğer yandan, bu dilsel uyarıların ve bunlar karşısında oluşan “dilsizlik”lerin, tüm dünyada ekonomik, siyasal ve kültürel olarak işlerin sarpa sarmasının önüne geçemediği de çok açık. Çünkü maddi dünyanın belirlediği ilişkiler ve bunun sonuçları değişmemiştir, oradadır, çok daha keskinleşmiştir, daha da keskinleşmektedir. Bu bağlamda “baskı” ile kastedilen şey sabit değildir ve eleştiride bundan nasibini almaktadır. Ne kadar öyle değilmiş gibi yorumlansa da son kertede -en azından- ekonomi politiğin çekim alanı içerisinde. Eşdeyişle, postmodernizmin ideoloji temelli duruşunu oluşturan gövde “materyalist olmayan bir yaklaşıma aittir” (Akay, 2005: 34). Hatta bu nedentle, kendi epistemolojik çıkışını daha baştan sakat kılan bir yaklaşıma aittir de diyebiliriz. Elbette insan yaşamı üzerinde kesinlikli olarak belirleyiciliği olan materyalizmi dışlayan böylesi yaklaşımları, toplumsal düzlemde bir teslimiyet olarak okumak mümkün. Bireysel düzlemde ise halüsinöjen bir çıkmaz olarak tanımlamak pekâlâ olanaklı. Bu halüsinöjen durum ise yeni değil “eski”dir. Žižek’in (2005: 195-196) deyişle, tarihsel olarak olmasa dahi olgusal olarak postmodernizmin “mantığı” modernizmden de öncedir ve bu tüm tartışmayı değiştirir. Buna verilebilecek en basit örnek, postmodernizmin tüm atıflarını geçmişe yönelik yapmasıdır. Böylesi bir retrospektif okuma yapılabilir ancak bu geçmişi okuma girişiminin modernizm dışındaki her şeyle büyük oranda barışık olduğu da aşikâr. Aynı oranda geleceği dışladığı da. Sarkastik bir postmodern söylem/soru üreterek eleştirimi özetleyecek olursam; modernizm denilen “büyük Öteki” olmasaydı bugün postmodernizmden ne kadar söz ediyor olurduk ya da bir postmodernizm olur muydu? Elbette hayır.

Kaynakça

- Akay, A. (2005). *Postmodernizm*. İstanbul: L&M Yayınları.
- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.

During, S. (1995). "Günümüzde Postmodernizm ya da Post-Kolonyalizm". Y. Alogan (der. ve çev.) *Postmodernist Burjuva Liberalizmi*. (105-128). İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Hassan, I. (1971). "POSTmodernISM". *New Literary History*. 3(1). 5-30.

----- (1975). *Paracriticism: Seven Speculations of the Time*. Urbana: University of Illinois Press.

----- (1985). "The Culture of Postmodernism". *Theory, Culture & Society*. 2. 119-131.

----- (1995). *Rumors of Change: Essays of Five Decades*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Küçük, M. (der.) (2018). *Modernite versus Postmodernite*. İstanbul: Say Yayınları.

Olderman, R. M. (1976). "Paracriticism". *Contemporary Literature*. 17(4). 584-592.

Žižek, S. (2005). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. (T. Birkay, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

ÖZGÜRLEŞİM OLANAĞINDAN TÜKETİMİN KISKACINA “MEDYA VE SERBEST ZAMAN”

Özlem ÇETİN ÖZTÜRK*

Çetin Öztürk, Ö. (2020). “Özgürleşim Olanağından Tüketimin Kiskacına ‘Medya ve Serbest Zaman’”.
Etkileşim. 5. 216-221.

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, yeni medya, küreselleşme, serbest zaman ve tüketim kültürü gibi başlıca konularında ortaya koyduğu çalışmalarla iletişim bilimine eleştirel bir perspektifle önemli eserler kazandırmıştır. Filiz Aydoğan’ın *Medya ve Serbest Zaman* isimli kitabı, Ekim 2000’deki Om Yayınevi’nden çıkan ilk baskısının ardından, 2019’da ikinci baskısıyla Der Yayınları’ndan çıkmıştır. 162 sayfalık kitap, ‘Önsöz’ ve ‘Giriş’ bölümlerinin ardından birbirleriyle ilişkili üç bölümde serbest zaman ve medya ilişkisini açıklayarak ‘Sonuç’ ve ‘Notlar’ bölümleriyle tamamlanmaktadır.

Çalışmalarını halen Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde sürdürmekte olan yazarın *Medya ve Serbest Zaman* dışında; *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar* (2004), *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz* (2005), *Tüm Boyutlarıyla Küresel Medya* (2011), *Medyadan Yansıyanlar* (2013) isimli kitapları ve *İkinci Medya Çağında İnternet* (2010), *İletişim Çalışmaları* (2015), *Yeni Medya Kuramları* (2017), *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* (2019), *Don Kişot’tan Günümüze Toplum ve Medya* (2019) isimli derleme kitaplarda editörlükleri ile çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış çok sayıda makalesi bulunmaktadır.

Medya ve Serbest Zaman, Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele’in öğrencisi olduğu Prof. Dr. Ünsal Oskay’ın önsözü ile başlamaktadır. Oskay, eseri;

Serbest Zaman’ın ayaklıkla yaşanan bir zaman değil, yabancılaşma içindeki insanın, bizleri özgürleşim arayışının öncesinde, yaşanan hayat tarzımızın alternatifini oluşturacak yaşam pratikleri ile zenginleştirilmiş bir işlik-dışı zaman, düzenin etik anlayışındaki aksaklıkları fark ettirecek insan ilişkilerinin yeşertilebileceği bir zaman olduğunu duyumsatan bir çalışma

olarak değerlendirmektedir (Aydoğan, 2019: XII). Bu açıdan kitap, Oskay’ın da

* Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
ozlem.cetin@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4155-3352

belirttiğı gibi, serbest zaman olgusunun insanın özgürleşim serüvenini içeren, ancak tarihsel süreç içerisinde bu özünün nasıl tüketim olgusunun istilası altında kaldığını kavranmasını sağlayan önemli bir yapıt özelliğı taşımaktadır. Eser, kavramın ardyöresini ele alırken toplumsal tarih yaklaşımı ile eleştirel bir açıdan tartışmakta ve anlaşılır bir dil kullanmaktadır.

Medya ve Serbest Zaman, öncelikle Türkçe literatürde sıklıkla boş zaman olarak kullanılmakta olan kavramın anlamına ilişkin önemli bir açıklık getirmektedir. Boş zaman, çalışma dışı zaman olarak İngilizcedeki *free-time*'a teka-bül etmekteyken; serbest zaman *leisure*'ın Türkçe karşılığı olan, bireyin tüm yükümlülükleri dışında kalan “yalnızca kendisi için kendi adına yaptığı etkinlikleri içine alan bir zaman” olarak açıklanmaktadır (2019: 141). Serbest zaman “çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinimlerin karşılandığı zaman dışındaki; bireyin dış gerçekliğinin ona yüklediğı rollerden sıyrılıp, kendisini özgür olarak tanımlayabildiğı ve hissedebildiğı, kendisini ve toplumsal gerçekliği sorgulayabildiğı bir alan” olarak tanımlanmaktadır (2019: 1). Bireyin kendi özgür seçimiyle ona dayatılmaksızın içten gelen güdülenmeyle kendi adına giriştiğı etkinlikler de serbest zaman etkinliğı olarak değerlendirilmektedir (2019: 5). Bu bağlamda, serbest zaman çalışma dışında kalan zaman olarak eğlence ve dinlence zamanı olmanın ötesinde, bir özgürleşim alanı olarak “bizi rahat bırakmayan yaşamın sorunlarını göz ardı etmeme ve kendimiz olma seçeneğı sunar” (2019: 7). Kitapta serbest zaman olgusunun tarihsel süreç içerisindeki dönüşümüyle birlikte ele alınması; serbest zamanın kavramsal olarak boş zaman şeklindeki ifade edilışinin, aslında kavramın tarihsel olarak karşılandığı anlamdan uzaklaştırdığı görülmektedir. Bu tarihsel sürece şahitlik eden okuyucu açısından, kavramın boş zaman şeklindeki kullanımının, endüstrileşme süreciyle birlikte çalışma, emek ve yabancılaşma olgularından arınık bir halde ele alınmasını da beraberinde getirdiğı daha iyi anlaşılmalıdır.

Kitapta birbirini tarihsel olarak takip eden üç bölüm ile ortaya konduğı üzere, serbest zamanın anlamı çalışmanın anlamına bağılı olarak günümüze kadar kavramsal olarak ve etkinlik biçimleri bakımından değışmektedir. Hem serbest zamanın kavramsal olarak tarih içindeki evrimi, üretim ilişkileri çerçevesinde yaşanan toplumsal değışimi yansıtmakta hem de üretim biçim ve ilişkileri serbest zamanı belirlemektedir. Bu nedenle kitap, serbest zamanı tarihsel süreç içerisinde çalışma ile olan ilişkisiyle birlikte ele almaktadır.

Kitabın ilk bölümünde, ilkel topluluklardan sanayi devrimine kadar yaşanan süreç içerisinde serbest zaman kavramının ve etkinliklerinin dönüşümü ele alınmaktadır. Aydoğan, ilkel topluluklarda çalışma, kültür ve yaşam arasında bir ayrım olmadığı için serbest zaman ile çalışma zamanı arasında bir ayrım söz konusu olmadığını ortaya koyarak serbest zamanın varlığından bahsedilebilmesi için iş bölümü ile oluşan bir çalışma şeklinin ortaya çıkmış olması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle de eser, serbest zamanın üretim araçlarının ve ilişkilerinin gelişimiyle olan ilişkisini, sabanın bulunuşundan sanayi devrimine kadar yaşanan süreç içerisinde irdelemektedir. Yerleşik hayata geçiş ve sonra-

sındaki kent ile köy arasındaki ticaretin gelişimiyle ilkel de olsa bir iş bölümünün doğması sonucu, çalışma ve serbest zaman ayrımının ortaya çıktığı belirtilmektedir. Topluluk yaşamından toplum yaşamına geçişle birlikte, çalışma ile serbest zaman ve çalışan sınıf ile serbest zamanlı sınıf arasında normal görülen keskin bir ayrımın söz konusu olduğu ortaya konmaktadır (2019: 17-21).

Antik Çağ'ın serbest zaman etkinlikleri ve çalışmayla ilgili yaklaşımını Aristoteles'in ve Platon'un eserleri üzerinde inceleyen Aydoğan; bu dönemde, çalışmanın kölelere özgü alçaltıcı bir etkinlik olarak görülmekteyken serbest zamanın yönetici sınıfa özgü bir özgürlük, düşünce ve kendini oluşturma alanı olduğunu ortaya koymaktadır (2019: 40, 50). Bu noktaların vurgulanmasıyla birlikte, serbest zamanın sınıfsal karakteristiği köle ve özgür vatandaş ikiliğinde karşımıza çıkmaktadır. Bu sınıfsal ayrımın, Orta Çağ'da serflik ve aristokrasi ikiliği ile devam ettiği belirtilerek çalışan sınıf serbest zamanı olmayan, önceleri toprak sahipleri için sonrasında zengin kentli sınıf için çalışan serflerden oluştuğu açıklanmaktadır. Özlüce, çalışmanın lonca sisteminde örgütlenmesiyle birlikte iktidar, toprak sahibi lordun elinden zengin kentli sınıfa geçerken serbest zamanı olmayan çalışan sınıfın sadece "efendilerinin değiştiği" açıklanmaktadır (2019: 33-34, 39-40).

Rönesans sonrası yaşanan süreçte ise bireyin ön plana çıkması ve matbaanın din kitapları dışında kitaplar basmasıyla, çalışan sınıflar serbest zaman faaliyetleri olarak bu kitaplara zaman ayırabilmeye başlamıştır. Protestan etiğinin çileciliği ve çalışmayı yüceltmesi sonucu, serbest zaman faaliyetleri tembellik olarak değerlendirilmeye başlanarak dinen ve toplumsal olarak onaylanmayan etkinlikler olarak görülmüştür (2019: 40-42, 49-51). Dolayısıyla, Antik Yunan'da serbest zamanın düşünsel ve eleştirel yanı, sorgulamaksızın çalışmayı yücelten Protestan etiğinde onaylanmayan özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi devrimi sonrası dönemin ele alındığı kitabın ikinci bölümünde, endüstriyel üretimin belli süreçlerinde uzmanlaştırılmış emeğin sömürüsüne dayanan iş bölümünün, çalışma ve dolayısıyla serbest zamanı dönüştürmesi irdelenmektedir. İnsanın emeğine yabancılaşmasının vurgulandığı bu bölümde, sanayileşmenin ilk döneminde fabrika sitemindeki iş bölümüyle birlikte çalışmanın insana ait bir etkinlik olmaktan çıkışı ve serbest zamanın ortadan kalkışı açıklanmaktadır. Aydoğan, önceki yüzyıllarda çalışmanın yaşamak için yerine getirilen bir etkinlikken sanayi devrimiyle birlikte, tahakkümün ussallaşarak insanları çalışma aracına indirgemiş ve böylelikle de tahakkümün evrenselleşmiş olduğunu belirtmektedir (2019: 55-57). Marx'ın insanın fiziksel özne durumuna indirgendliğini, "tüm yaşamını uyku, yemek ve benzeri şeylerin getirdiği fiziksel kesintiler dışında kapitalist için çalışmakla geçen kişi yük hayvanlarından bile aşağıdır" diyerek belirttiği bu dönem, kitapta da Marx'ın yabancılaşmış emek kavramından hareketle ele alınmaktadır (Marx, 1997: 25). Aydoğan'a göre, mutlak sömürü koşullarının olduğu bu dönemde "işçi sadece çalışma dışı zamanlarda kendisindedir"; ancak çalışmanın düzenlenmesi ve insanın emeğine yabancılaşması, serbest zamanını da kapsayan tüm etkinliklerine

yansımaktadır (Aydoğan, 2019: 66). Aydoğan, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın dışında herhangi bir çalışma dışı zamanları olmadığı için bu dönemde serbest zaman kavramından bahsetmenin mümkün olmadığını ortaya koymaktadır (2019: 66-67).

Kitabın üçüncü bölümünde ele alınan modern dönem, 20. yüzyılın başlarından itibaren etkin olan Taylorizm’in serbest zaman üzerindeki etkilerinden başlanarak irdelenmektedir. Aydoğan, bu dönemde yerleşen tüketim kültürünün serbest zamanı nasıl dönüştürdüğünü açıklamaktadır. Serbest zamanın tüketimle eşleşmesiyle sonuçlanan bu dönüşüm, günümüzde de yaşanan emek süreçlerinin daha açık anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Tüm üretim sürecinin etkin bir biçimde yönetilmesi sonucu, seri üretimin başlaması ve tüketimin kitlelere açılmasıyla daha kısa çalışma saatleri ve daha yüksek ücret sağlanmıştır. Kitapta, çalışmanın Taylorist anlayışta örgütlenmesinin, serbest zamanın, tıpkı çalışma zamanı gibi, üretimin sürekliliği için etkin bir şekilde yönetilmesini beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır. Çalışan kitlelerin serbest zamanı artmaktayken etkin bir şekilde yönetilen serbest zaman etkinliklerinin, işçiyi tüketiciye dönüştürme stratejisi olduğu belirtilmektedir (2019: 79-83). Bu strateji ise “artık işçiden ücretini ve serbest zamanını tüketim pazarında harcamasının” beklenmesi ile somutlaşmaktadır (2019: 83).

Aydoğan, çalışmasının devamında, tüketimin çalışan kitlelere açılmasıyla önceleri zenginlere özgü olan serbest zamanın, kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketimle nasıl iç içe geçtiğini irdelemektedir. Reklamcılık, kitle iletişim araçları ve genel olarak kültür endüstrilerinin, tüketim pazarını geliştirmek için serbest zaman etkinliklerinin düzenlemesine yönelik kullanılmaya başladığını vurgulamaktadır. Tüketim ideolojisi ile pazarın hızlı gelişimi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla serbest zaman, yeni anlamlara dönüşmeye ve yeni etkinlik biçimleriyle ifadesini bulmaya başlamıştır. Kitapta bu dönem, çalışma saatlerinin azalması, yaşam düzeyinde, gereksinimlerdeki ve serbest zamandaki artış ile birlikte “kitlesele serbest zaman” denilen bir durumun ortaya çıkışı ile açıklanmaktadır. Serbest zaman, çalışan kesime tüketimin açılması yoluyla kitlesele ürünlerin her alanda yeniden üretilmesi için kullanılan bir zaman dilimi haline gelmiştir. Serbest zamanın kendisinin büyük bir sanayi olarak ortaya çıktığı bu dönemde, serbest zaman etkinliklerinin alınıp satılan bir etkinlik durumuna gelmesini Aydoğan, “serbest zamanın metalaşması” olarak nitelendirmektedir (2019: 90-92, 104-106).

Kitapta serbest zamanın metalaşması, modern dönemde kitlesele üretim için gereken arzın kitlelerde sahte gereksinimler yaratılarak üretilmesiyle işkili olarak değerlendirilmektedir. Serbest zamanın, çalışan kesimin bu sahte gereksinimleri gidermek ve içinde bulunduğu yabancılaştırmanın yarattığı mutsuzluktan kaçmak için gerçekleştirdiği tüm etkinlikleri kapsayan bir zaman dilimine dönüştüğü ortaya konmaktadır. Zira Aydoğan’a göre, serbest zaman etkinlikleri de kültür endüstrisi tarafından hazırlanıp kitlelere sunulmakta ve sahte bir özgürlüğe ya da özgürlük vaadine kaçışı sağlamaktadır (2019: 119-121).

Serbest zamanlarda kitlelere sunulan kaçış mekanizması, “toplumda var olan insan ilişkilerinin gerçekliğini örten mistifikasyonu daha sevimli ve eğlenceli hale getirerek toplumsal gerçekliğe daha rahat biçimde katlanmayı sağlamaktadır” (2019:121). Böylelikle Aydoğın, serbest zamanın özgürlük ve yaratıcılık kazandırma işlevini yitirerek, modern dönemde içinde bulunduğu somut gerçekliklerden kaçmanın ve tüketimin alanına dönüştüğünü vurgulamaktadır (2019: 131-133).

Aydoğın, endüstriyel kapitalizm ile birlikte denetlenen, yönetilen serbest zamana sirayet eden tahakkümün, nasıl kapitalist sistemin kendini yeniden üretme kapasitesini yansıttığını gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla, emeğine yabancılaşmış birey, çalışma zamanında ve serbest zamanında kapitalist sistemin kendini yeniden üretebilmesi için aslında sürekli çalışmaktadır. Günümüzde serbest zaman etkinliklerimizin önemli bir kısmı, dijital ortamlardaki beğenme, paylaşma gibi her tür tıklama faaliyetimizin tümüne yayılmaktadır. Kullanıcı olarak dijital ortamda oluşturduğumuz her veri ile ürettiğimiz emeği, kullanıcı emeği olarak nitelendiren Christian Fuchs (2015); dijital bu emek biçiminin sömürülen emek olarak kavranmamasını, eğlence olarak hissedilmesine ve kişinin serbest zamanında gerçekleşiyor olmasına bağlamaktadır. Fuchs’a göre, kullanıcı emeği söz konusu olduğunda çalışma zamanıyla serbest zaman arasındaki sınır bulanıklaşmaktadır (2015: 396). Bu durum, Aydoğın’ın serbest zamanın metalaşması vurgusunun, dijital dünyadaki devamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern dönemden bu yana, serbest zamanlarımızda maddi olan ve olmayan emek biçimlerimizin sömürüsü devam etmektedir. Serbest zamanda üretilen soyut emek üzerindeki tahakküm, bugün doğrudan üretici olan kullanıcı emeğinin sömürüsü ile sürmektedir.

Bu açıdan Aydoğın’ın eseri, ortaya koyduğu toplumsal tarih perspektifi ile günümüzde bireyin içinde bulunduğu kendi somut gerçekliğinden sürekli tıklayarak kaçmasını daha da anlaşılır kılmaktadır. Bu nedenle, *Medya ve Serbest Zaman* temel bir kaynak olarak güncelliğini, 19 yıl sonraki ikinci baskısıyla da korumaktadır. Aydoğın okuyucusuna, bir yandan serbest zamanın özgürleşim potansiyelini nasıl kaybettiğinin serüveni aktarmaktayken bir yandan da okuyucusunu, kendi içinde bulunduğu yabancılaşma koşullarını sürekli sorgulamaya itmektedir. Eseri, bugün de güncelliğini koruyarak değerli kılan yanı, sadece serbest zamanlarımızda ürettiğimiz kullanıcı emeğinin sömürüsünü daha da anlaşılır kılmasından değil; aynı zamanda serbest zamanın özgürleşim alanı olduğunu hatırlatmasından kaynaklanmaktadır. Aydoğın’ın kitabın son cümlelerinde bizlere hatırlattığı gibi, “serbest zamana bütünüyle el konulamaz” ancak bunun için “modern birey çalışmasının ya da serbest zamanının efendisi olabileme sorunu üzerine düşünmek ve bunu çözmek zorundadır” (Aydoğın, 2019: 140).

Kaynakça

Aydoğın, F. (2019). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Der Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (İ. Kalayıcı ve S. Oğuz, çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Marx, K. (1997). “Boş Zaman Üzerine Seçmeler”. *Cogito*. 12. 23-28.

YAZIM ESASLARI

BIÇİMSEL ÖZELLİKLER VE KAYNAKÇA

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi *Etkileşim*, aşağıda belirtilen yazım kuralları doğrultusunda yayımlanmaktadır.

-Biçimsel Özellikler

- Yazılarda sayfanın üst, alt, sol ve sağ kenarlarından 2,5 cm boşluk bırakılmalıdır. Makalenin gövde metni 1,5 satır aralığı, kaynakça ise 1 satır aralığı ile yazılmalıdır.
- Sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
- Derginin asıl dili Türkçe olmakla birlikte İngilizce yazılmış çalışmalar da yayımlanabilir. Dergiye gönderilen yazıların dilbilgisi kurallarına uygunluğu editörler/yardımcı editörler tarafından yapılır. Türkçe makalelerin dilbilgisi, kısaltma vb. kurallarında Türk Dil Kurumu Yazım Kılavuzu son baskısı esas alınır.
- Türkçe yazılan makalelerde, makalenin giriş kısmından önce Türkçe *özet* ve ardından İngilizce *abstract*; İngilizce yazılan makalelerde ise makalenin giriş kısmından önce İngilizce *abstract* ve Türkçe *özet* ardından yer almalıdır.
- Makaleler, *özet/abstract* ve *kaynakça* dâhil 30 sayfayı geçmemelidir.
- Makalenin giriş kısmından önceki kesitini oluşturan Türkçe/İngilizce makale başlıkları, *özet/abstract*, beş *anahtar sözcük/ keywords* toplamda 300 sözcüğü aşmamalıdır.
- Makale başlığının tümü ya da başlığı anlatmaya yeterli kısaltması, makalenin editöre gönderdiği elektronik postada belirtilmelidir.
- Makale başlığı (ana başlık) 14 punto, büyük harflerle, koyu renkte ve sayfaya ortalanmış şekilde yazılmalı; ara başlıklar ise koyu renk, 12 punto ve sola yaslı olup, başlıkta yer alan sözcüklerin baş harfleri büyük, diğer harfler ise küçük olarak yazılmalıdır.
- Yazar(lar)ın adı ve soyadı makalenin ana başlığının altında, ana başlığı ortalayacak biçimde ve soyadı büyük harflerle yazılarak yerleştirilmelidir. Soyadı bitiminde içinde üst yıldız * verilerek yazara ait bilgiler (kurum bilgileri, iletişim bilgileri ve Orcid numaraları) dipnot olarak, Times New Roman ile sayfanın her iki yanına yaslanarak ve yalnızca ilk sayfada görülecek biçimde 10 punto ve 1 aralık boşlukla yazılmalıdır.
- *Özet/Abstract* başlıklarında ilk harf büyük, sola yaslı, 12 punto ve düz/bold yazı tipi kullanılmalıdır. *Özet/Abstract* metinleri ve *Anahtar Kelimeler/Key Words* düz yazı tipi, 11 punto ve 1.5 satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır.
- Makale metni, sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde, Times New Roman, 12 punto ve 1.5 satır aralığı ile yazılmalı; paragraf girintisi 1,25 cm

olarak tasarlanmalıdır. Metin içerisindeki başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- Metinde aktarılan; gazete, kitap, dergi, sanat eserleri, bilgisayar oyunları, mobil uygulamalar ve marka isimleri gibi ifadeler eğik(italik) olarak yazılmalıdır.
- Dipnotlar sayfanın her iki yanına yaslanacak biçimde Times New Roman karakter ve 10 punto ile yazılmalı; 1 satır aralığı verilmeli ve dipnottan sonra bir boşluk bırakılarak başlatılmalıdır.
- Kaynakça metni 11 punto ve tek satır aralığı kullanılarak, yazılmalıdır. Eser bilgilerinin bir satırdan uzun olması durumunda sonraki satır(lar) 1,25 cm girintiyle başlatılmalıdır. Aynı yazarın birden fazla eserinin kullanıldığı durumlarda, ilk eserden sonraki tekrarlarında yazarın ismi yerine düz çizgi kullanılır.
- Tüm bilim dallarında yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmaları için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalıdır.
- Çalışmaların değerlendirilmeye alınabilmesi için Turnitin intihal raporunun %20'nin altında olması gerekmektedir. Bu oranın üstünde benzerlik oranı olan çalışmalar dikkate alınmayacaktır.

- Kaynak Gösterme Kuralları

- Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi **Etkileşim**'de American Psychological Association Kuralları'nın (APA) metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılır.
- Metin içi atıflarda sırasıyla, Yazar(lar)ın ad(lar)ı ve eserin yayım yılı beraber, atıf yapılan kısmın alındığı sayfa numarası da yazılarak belirtilmelidir. Örneğin: (Tarhan, 2006: 125).
- Ek, bilgi niteliğinde olup; metin içerisinde verildiğinde metnin akış bütünlüğünü bozacak nitelikteki açıklama ve ayrıntılar ise 1, 2, 3 şeklinde numaralandırılarak sayfa altı dipnot düzenlemesiyle verilmelidir.
- Sayfa altı açıklamalara ilişkin kaynak gösteriminde de (APA); yani metin içi kaynak gösterme biçimi kullanılmalıdır.
- Yararlanılan kaynaktan yapılan ve 40 sözcüğü geçmeyen birebir alıntılar, metin içerisinde çift tırnak içinde verilir. 40 kelimeyi geçen birebir alıntılarda her iki taraftan eşit paragraf girintisi (sol ve sağ kenarlardan 1.25 cm) bırakılmalı ve paragraf başları 2 cm içeriden başlamalıdır. Alıntılanan metin, tırnak kullanılmadan, 10 punto ve tek satır aralığında aktarılmalıdır.
- Yazar adına metin içerisinde gönderme yapılması durumunda, kaynak gösterilirken, parantez içerisinde yazarın adı tekrar yazılmayıp; yayının yılı ve alıntı yapılan sayfa numarasının yazılması yeterlidir. Örneğin: (2006: 25).

- Gönderme yapılan eser iki yazarlı ise, her iki yazarın da soyadları belirtilmeli (Alemdar ve Erdoğan, 2001: 54); yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra “ve diğerleri” anlamında “vd.” kısaltması kullanılmalıdır. (Alemdar vd. 1998: 32).
- Birden fazla kaynağa yapılan göndermeler aynı parantez içinde noktalı virgülle birbirinden ayrılarak yazılmalıdır. Örneğin: (Tokgöz, 2011: 152; Oskay, 1985: 43).
- Ardışık sayfalardan alıntı yapılması durumunda kaynak gösterimi (Baudril-lard, 2004: 20, 38 ve 52) biçiminde yapılmalıdır. Aralıklı ardışık sayfalardan yapılan alıntılarda ise kaynak gösterimi (Bauman, 2012: 20-24, 48-56) biçiminde olmalıdır.
- Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncele yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin başına bir kez yazılır. Örneğin: (Güngör, 1989, 1999, 2008).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayımlanmış bir den fazla eserinin kullanılması durumunda alıntılanma sırasına göre her bir kaynak, yayın yılına a, b, c harfleri eklenerek diğerlerinden ayırt edilecek biçimde gösterilmelidir. Örneğin: (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).
- Eserin yazarı bilinmiyorsa ya da çalışmada yazar adı belirtilmemişse alıntı yaparken parantez içinde eserin adının ilk birkaç sözcüğü kullanılır. Bu tür bir yapıta gönderme yapılırken kitabın adı eğik (italik) olarak yazılır ve ardından tarih belirtilir. Örneğin: (*Yazılı Basın Değer Zinciri Araştırması*, 2017: 23).
- Çalışmalarda birincil kaynaklara ulaşmak esastır. İkincil kaynaklar ancak orijinal kaynağa bilinen yollardan erişilemediği ve birincil kaynağın dilinin az kullanılan bir dil olması gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. Bu durumlarda gönderme ve kaynakçada ikincil kaynak da anılmalıdır. Örneğin: (Storey, 1997: 21’den akt. Güngör, 2016: 297).
- Yazarı belli olmayan elektronik kaynak, gazete haberi gibi kaynakların alan adı ve yayın tarihi belirtilmelidir. Atıf yapılan kaynağın ismi eğik (italik) olarak yazılır. Kaynağın erişilebileceği URL ise sadece kaynakçada verilmelidir. Örneğin: (*Radikal*, 23 Mart 2016).
- Sosyal medya hesaplarındaki iletilere yapılan göndermelerde ileti yazarının adı ve iletiyi yazdığı yıl belirtilmelidir. Örneğin: (Aziz, 2018).
- Metin içerisinde gönderme yapılan Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Başbakanlık Osmanlı Arşivi vb. arşiv belgelerine; (BCA. 30.10 / 1.2.12) ya da (BOA. DH-SYS. 65/7) rneğinde olduğu biçimde arşiv tarafından verilen numaralar ile gönderme yapılmalıdır.
- Çeviri eserlerin kaynak gösteriminde ise yazarın adı esas alınır. evirenin adı kaynakçada gösterilir. Örneğin: (Fiske, 1996: 25).
- Derleme kitaplardan alıntı yapılması durumunda, alıntı yapılan makalenin

yazarının adına gönderme yapılması esastır. Makalenin yer aldığı derleme kitabın tam künyesi kaynakçada gösterilir. Örneğin: (Tezcan, 2017: 102).

- Ekler (belgeler), çalışmanın sonunda ek ya da belgenin içeriği hakkında kısa bir bilgi ile verilmeli; bilimsel kaynak gösterme ölçütlerine uygun biçimde kaynakçada da yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik gibi diğer ekler; *Ek Tablo:1, Ek Grafik:1, Ek Şekil:3* örneklerinde olduğu biçimde yazılmalıdır.
- Metin içerisinde yer alan tablo, şekil ve grafikler adlandırılarak; hangi kaynaktan alıntı yapılmışsa, tablonun, şeklin veya grafiğin hemen altında yine APA yöntemiyle mutlaka belirtilmelidir.

-Kaynakçanın Düzenlenmesi

- Kaynakçada sadece metinde alıntı yapılan ve göndermede bulunulan kaynaklara, eksiksiz olarak yer verilir.
- APA kurallarına göre, kaynakça, kaynakların ilk yazarlarının soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
- Kaynakçada aynı yazarın birden çok eseri yer alıyorsa, eserler yayın tarihleri dikkate alınarak kendi içlerinde sıralanır. Aynı yıl içerisinde yayımlanmış birden fazla eserin kaynakçada yer alması durumunda ise, eserlerin, makaledeki alıntılanma sırasına göre harf (a, b, c, ...) şeklinde verilerek listelenmesi gerekir.
- Kaynakçada esere ilişkin bilgiler şu sıra ile yazılır:

Yazarın Soyadı, Adının Baş Harf(ler)i. (Yayının Yılı). "Yazının Adı". *Eserin Adı*. Yayın Yeri: Yayıncı Adı.

- Eser bilgilerini oluşturan birimler kaynakçada birbirlerinden "nokta" işareti ile ayrılır. Bunun iki istisnası vardır. Yazar soyadı ve adı "virgül" ile; Yayın yeri ve yayıncı adı ise "iki nokta üst üste" işaretleri ile ayrılırlar.
- Kaynakçada eser adındaki sözcüklerin ilk harfleri büyük ve tamamı eğik (italik) harflerle yazılır.

BASILY YAYINLAR

Tek Yazarlı Kitap

Odabaşı, İ. A. (2017). *Milli Sinema: Osmanlı'da Sinema Hayatı ve Yerli Üretime Geçiş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

İki Yazarlı Kitap

Kocabaş, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar Kararlar Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çok Yazarlı Kitap

Topsümer, F., Elden, M., Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çeviri Kitap

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Gözden Geçirilmiş ya da Genişletilmiş Baskı

Alemdar, K. (2001). *İletişim ve Tarih*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Ümit Yayıncılık.

Derleme Kitap

Güngör, N. (der.) (2011). *Cumhuriyet Döneminde İletişim, Kurumlar-Politikalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Derleme Kitapta Makale/Bölüm

Tezcan, A. (2017). "Ahmet Emin Yalman". K. Alemdar (der.) *Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın*. (102-116). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Hakemli Dergide Makale

Baran, D. (2016). "Tasarımın Diyalektiği: Diyalektik Kavrayışla Tasarım Kavramına Dokunma Denemesi". *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2). 93-127.

Dergide Makale

Köstepen, E. (Şubat 2009). "İşgalleri İzlerken Savaş Filmi Yapmak". *Altyazı Aylık Sinema Dergisi*. 81. 48-53.

Ansiklopedi/Başvuru Kitabından Bölüm ya da Yazı

Ebuzziya, Z. (1988). "Basiretçi Ali Efendi". *İslâm Ansiklopedisi* (388-389). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarlı)

Sazak, D. (4 Haziran 1997). "Medyada Yeni Stratejiler". *Milliyet*. 17.

Basılı Gazeteden Alıntı (Yazarsız)

Hürriyet. (6 Nisan 2018). "Aydın Doğan, Doğan Medya'ya Veda Etti". 3.

Yayınlanmamış Tez

Şehidoğlu, Z. (2016). *Obezite Kamu Spotları Örneğinde Negatif ve Pozitif Çekiciliğin (EEG) Beyin Aktiviteleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Basılı Bildiri

İrvan, S. (2001). "Medya Etiği Dersinin Gazetecilerin Eğitimindeki Rolü". *Medyanın Manipülasyon Gücü: Anadolu Üniversitesi Uluslararası İletişim Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ONLINE YAYINLAR

İnternette Yayınlanan DOI Atanmış Makale

West, A. (2011). "Reality Television and the Power of Dirt: Metaphor and Matter". *Screen*. 52(1). 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

İnternette Yayınlanan DOI Atanmamış/Ücretsiz Erişime Sahip Makale

Haigh, M. M. and Dardis, F. (2012). "The Impact of Apology on Organization - Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility". *Public Relations Journal*. 6(1). <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 28 Şubat 2015.

Web Sayfası/Blog Gönderisi

Bordwell, D. (18 Haziran 2013). David Koepp: Making the World Movie-Sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 Ocak 2016.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarlı)

Özgüven, F. (13 Ekim 2011). "Biental Kıyısından Şehre Bakmak". *Radikal*. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/fatih_ozguven/biental_kiyisindan_sehre_bakmak-1066167. 2 Nisan 2014.

Gazete İnternet Sitesinden Alıntı (Yazarsız)

Reuters. (13 Ekim 2013). "The Top Films at the North American Box Office". <http://www.reuters.com/article/2013/10/13/boxoffice-chartidUSL1N0I30A520131013>. 15 Nisan 2014.

Sosyal Medya Hesabından Alıntı

Aziz, A. (11 Mart 2018). <https://twitter.com/ayseaziz/status/972760357545697281> (ileti). 1 Eylül 2018.

Online Sözlük

"Working Class". (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpressomedpol/working_class. 17 Aralık 2015.

Online Ansiklopedi

Friend, C. (tarih yok). "Social Contract Theory". J. Fieser ve B. Dowden (der.) *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 Haziran 2014.

Wikipedia Maddesine Atıf

"Post-Structuralism". (tarih yok). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 Temmuz 2013.

Filme Atıf

Demirkubuz Z. (Yön.). (2006). *Kader* [Sinema Filmi]. İstanbul: D Yapım Reklamcılık ve Dağıtım A.Ş.

YouTube ve Diğer Video Paylaşım Siteleri

ChallengingMedia. (4 Ekim 2006). *Representation & the Media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 Aralık 2006.

AUTHOR GUIDELINES

Below are the paper submission rules of *Etkileşim (Interaction)* Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal.

- Page set up: 2,5 cm from top, bottom, both left and right. In text line spacing should be 1.5. In references, line spacing should be single.
- Page numbers should be placed at the bottom on the right.
- The main language of the journal is Turkish, contributions in English are also accepted. Revisions regarding to principles may be made by editors/co-editors. Revisions regarding language use, punctuation and abbreviations will be based on the most recent edition of the spelling guide of Turkish Language Institution.
- For Turkish written manuscripts, there should be an English *abstract* followed by the Turkish *abstract* before the introduction part. For English written manuscripts, there should be a Turkish *abstract* followed by English *abstract* before the introduction part.
- Maximum length of the manuscripts should be 30 pages including the *abstracts* and *references*.
- Abstracts, both in Turkish and English, should be no longer than 300 words including the main title in English and Turkish and five key words for both languages.
- Title of the article or a clear short version of the title should be indicated in the e-mail which is sent to the editor with article attached.
- The article title should be 14 point bold, centered and all in upper-case. The subtitles should be left-aligned, 12 point, bold and title case (with first letter of each word in upper-case).
- Name and surname of the author(s) should be placed under the main title, centered, and surname written in capitals. After surname, superscripted asterisk (*) should be placed and information regarding the author/authors' institutions, contact information and Orcid numbers must be written in Times New Roman 10 point and single line space that should be seen only in the first page of the article, justified in footer.
- Abstract heading should be title case, left-aligned, 12 point and bold. Abstracts and Key Words should be 11 point and 1.5 line spaced.
- Text should be justified, written in Times New Roman 12 points, 1,5 line spacing. New paragraphs should be 1,25" left indented. There should be a single space before the titles within the text.
- Expressions in the text, such as newspapers, books, magazines, artworks, computer games, mobile applications and brand names should be written in italic.

- Footnotes should be justified, written in Times New Roman 10 points, single line spacing. Text should start with a space after the footnote.
- References should be 11 point with single spacing. If the information is longer than a line, the next line(s) should start with 1,25 indent. In cases where more than one work of the same author is used, a straight line is used instead of the author's name in repetitions after the first work.
- For research in all disciplines and for research requiring an ethical committee decision regarding clinical, experimental, human and animal studies; ethics committee approval must be obtained separately.
- In order to evaluate the studies, the level of similarity should be less than 20% in Turnitin plagiarism report. Studies with similarity rates above 20% will not be considered.

-References

- In Üsküdar University Faculty of Communication Academic Journal ***Et-kileşim (Interaction)***, the only referencing method that can be used is referencing within the main text method, that is to say APA.
- Therefore, references should be mentioned within the main text by indicating author's surname, publication date and page number cited within parenthesis (Tarhan, 2006: 125).
- Extra explanations regarding the main text and other remarks should be given in footnotes. These notes should be numbered within the text as 1, 2, 3 and should be given at the end of the page with respective order and corresponding remarks.
- The footnotes for the remarks that are given at the end of the page should also be referred with referencing within the main text method, (APA).
- When quoting in the paper, if a direct quote is less than 40 words, incorporate it into your text and use quotation marks. If a direct quote is more than 40 words, make the quotation a free-standing indented block of text and do not use quotation marks. The quotation should be single spaced.
- If the author's name is given in the main text, only the publication year and page number should be given within parenthesis. (2006: 25).
- If there are two co-authors, both authors' surname should be mentioned: (Alemdar and Erdoğan, 2007: 19). If there are more than two co-authors, "et. al" should be included (Alemdar et al, 2004).
- If multiple references are made for the same subject, resources should be separated by semicolon (Geray, 2005: 31; Moran, 2006: 37).
- Consecutive pages should be referenced as (Baudrillard, 2004: 20, 38 and 52). Non-consecutive pages should be referenced as (Bauman, 2012: 20-24, 48-56).

- If multiple publications with same author and same publication year will be referenced, these publications should be differentiated by adding a, b, c, etc to the publication year, (McQuail, 1987a: 55) (McQuail, 1987b: 40).
- If the author is unknown or not mentioned, first words of the study is used in parenthesis. It should be in italic and the date should be mentioned afterwards.
- It is essential to reach primary sources, however, if can not be reached due to some hardships, the source cited should be mentioned. E.g. (Güngör, 1997: 21 as cited in Storey, 2016: 297).
- In electronic sources with no author, source's domain name and publication date should be specified (*Radikal*, 23 March 2016). The URL will be given only in the references.
- References to messages in social media accounts must specify the name of the writer and the year in which the message was written. For instance: (Gates, 2013).
- Archive documents such as State Archives of the Prime Ministry, Ottoman State Archives referred within the text should be specified as (BCA. 30.10 / 1.2.12) or (BOA. DH-SYS. 65/7).
- Referencing translated works, name of the author is essential, (Fiske, 1996: 25). Translator's name is specified in the references.
- If cited from an edited book, author's name of the article should be specified. Full identity of the edited book including the article should be presented in the references.
- Attachments (documents), shall be presented at the end of the text and down below should be a brief information as to the content of the document and proper citation in line with the relevant criteria. Other attachments (Table, Figure, Graphs) will be presented as *Additional Table: 1*, *Additional Graph: 1* and *Additional Figure 3* after the references.
- Figures, graphs and maps within the text should be titled right under and cited source should be given according to APA rules.

-Organizing References

- The list of references should only include the resources, which were referred in the article.
- According to the APA rules, references should be sorted alphabetically by the surname of the first authors of the sources.
- If there exists more than one work of an author with the same date in the references, expressions "a, b, c" should be used to distinguish them from

- each other and this should be adhered to in the references in the text and in the references section.
- References should be listed in this order: Author's surname and first letters of his name, publication date, name of the study (*italic*), place of publication.
- The units forming the information are separated from each other by full stop. There are two exceptions to this. Author's surname and name with comma; publication date publisher's name are separated with colon.
- All the works mentioned in references should be title case and in *italic*.

PRINTED PUBLICATIONS

Book with One Author

Innis, H. (1950). *Empire and Communication*. Oxford: Clarendon Press.

Book with Two Authors

Horkheimer, M. and Adorno, T. W. (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum.

Book with Multiple Authors

Leiss, W., Kline, S., Jhally, S. (1986). *Social Communication Advertising*. New York: Macmillan.

Translated Book

Barthes, R. (1983). *Mythologies*. (A. Lavers, trans.). New York: Hill and Wang.

Edited Book

Durham, M. and Kellner, D. (eds.) (2001). *Media and Cultural Studies: Keywords*. Maiden, MA: Blackwell.

Chapter/Work in an Edited Book

Graham, A. (1996). "Are You Now or Have You Ever Been? Conspiracy Theory and The X-Files". D. Lavery, A. Hague, M. Cartwright (eds.) *Reading The X-Files*. (52-62). Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Article from a Peer-Reviewed Journal

Thomas, E. R. (2000). "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century". *Mass Communication and Society*. 3(1). 3-37.

Magazine Article

Tseëlon, E. (1998). Fashion, Fantasy and Horror. *Arena*. 12. 117.

Newspaper Article with Author:

Laughland, O. (7 May 2018). "Fate of Iran Nuclear Deal at Stake as UK foreign secretary Heads to Washington". *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2018/may/06/iran-nuclear-deal-donald-trump-boris-johnson>.

No Author:

The Australian. (1 October 2009). "Parental Attitude Key to Healthier Drinking Habits".
<https://aifs.gov.au/publications/parenting-influences-adolescent-alcohol-use/5-parental-family-and-broader-environmental>.

Unpublished Thesis/Dissertation

Montes, A. L. G. (2014). *The Use and Perception of English in Brazilian Magazine Advertisements* (Unpublished Ph.D. thesis). Arizona State University, USA.

Conference Paper/Proceedings

Strömbäck, J. and Luengo, Ó. G. (2006). Framing and Election News Coverage in Spain and Sweden. E. Yüksel (ed.) *4th International Symposium Communication in the Millennium*. (75-86). Eskişehir, Turkey: Anadolu University.

ONLINE REFERENCES

Articles with DOI Assigned

West, A. (2011). "Reality Television and the Power of Dirt: Metaphor and Matter". *Screen*. 52(1). 63-77. doi:10.1093/screen/hjq050.

Article with no DOI Assigned/Freely Available Online

Haigh, M. and Dardis, F. (2012). "The Impact of Apology on Organization – Public Relationships and Perceptions of Corporate Social Responsibility". *Public Relations Journal*. 6(1). <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Documents/2012HaighDardis.pdf>. 2 May 2015.

Web Page/Blog Post

Bordwell, D. (18 June 2013). David Koepp: Making the World Movie-Sized. <http://www.davidbordwell.net/blog/page/27/>. 11 January 2016.

Newspaper Article (with author)

Sullivan, M. (28 July 2014). "It's Time to Push Back When Government Controls the Message". *The New York Times*. 21 March 2017.

Newspaper Article (no author)

Reuters. (13 October 2013). "The Top Films at the North American Box Office". 7 November 2014.

Citing Social Media

Gates, B. (26 February 2013). <https://twitter.com/BillGates/status/306195345845665792>. 1 August 2016.

Online Dictionary

"Working Class". (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Washington: CQ Press. http://search.credoreference.com/content/entry/cqpresssomedpol/working_class. 17 December 2015.

Online Encyclopedia

Friend, C. (n.d). "Social Contract Theory". J. Fieser ve B. Dowden (eds.) *Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/soc-cont/>. 28 June 2014.

Wiki

"Post-Structuralism". (n.d). *Wikipedia*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Post-structuralism>. 14 July 2013.

Motion Picture/Video/DVD

Bernstein, R., Rae, D., Loader, K. (Producers), Taylor-Wood, S. (Director). (2010). *Nowhere Boy* [Motion picture]. UK: Icon Film Ltd.

YouTube video

ChallengingMedia. (4 October 2006). *Representation & the Media: Featuring Stuart Hall* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=aTzMsPqssOY>. 25 December 2006.

