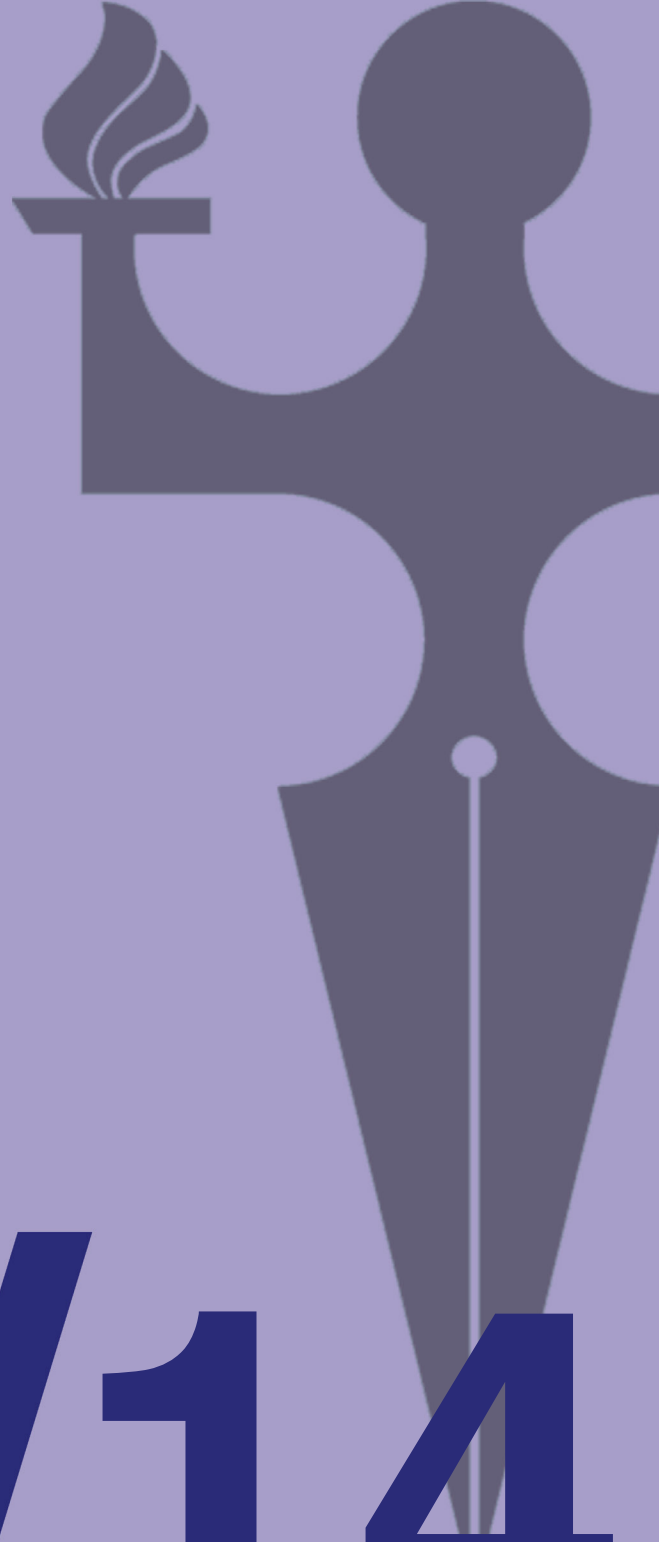




# kilad

**Kocaeli Üniversitesi**  
**İletişim Fakültesi**  
**Araştırma Dergisi**



/ 14  
2019 EKİM



# kilad

---

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi  
Sayı: 14 • 2019

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 14

**Sahibi**

*Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ*

**Sorumlu Yazışleri Müdürü**

*Prof.Dr. Nigar PÖSTEKİ*

**Yayın Kurulu**

*Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Prof. Dr. Füsün ALVER  
Prof. Dr. Cem PEKMAN, Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK  
Prof. Dr. İdil SAYIMER, Prof. Dr. Emel KARAGÖZ  
Doç. Dr. Selma KOÇ AKGÜL, Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL  
Doç. Dr. Sedat ÖZEL, Doç. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU*

**Editörler**

*Dr. Öğr. Üyesi Betül PAZARBAŞI  
Dr. Öğr. Üyesi S. Zeynep VARLI GÜRER  
Doç. Dr. Sevim KOÇER*

**İngilizce Editör**

*Öğr. Gör. Suderin ALTAN*

**Editör Yardımcıları**

*Öğr. Gör. İren DİCLE AYTAÇ, Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI  
Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU, Arş. Gör. Zeynep BENAN DONDURUCU*

**Redaksiyon**

*Öğr. Gör. İren DİCLE AYTAÇ, Arş. Gör. Başak ÖZÇARIKÇI  
Arş. Gör. Gözde İSLAMOĞLU, Arş. Gör. Zeynep BENAN DONDURUCU*

**Kapak Tasarım**

*Taala OSKAY*

**Düzenleme ve Tasarım**

*Oğuz Han ARSLAN*

**İletişim Adresleri**

*Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi  
41380 İzmit/KOCAELİ*

*Tel: 0 262 303 1829 - 0 262 303 1876 - 0 262 303 1822 -04 Fax: +90 262 303 18 03*

*e-posta: editor\_kilad@kocaeli.edu.tr*

*http://kilad.kocaeli.edu.tr*

# İçindekiler

*Editör'den*

**FOUCAULT VE ONUNCU KÖY:  
TÜRK SINEMASININ DOĞRUYU SÖYLEYEN "DELİ"LERİ**

*Dr. Öğr. Üyesi Özgür VELİOĞLU METİN*

.

**FRANKFURT OKULU'NUN "KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ" ELEŞTİRİSİ BAĞLAMINDA  
KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

*Dileknur CEYLAN*

.

**KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNİN YARATILMASINDA  
DİJİTAL MEDYANIN ROLÜ**

*Arş. Gör. Şefika YURDAKUL*

.

**HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL ROLÜ VE LİSANS EĞİTİMİNDE TOPLUMA  
HİZMET UYGULAMALARI DERSİNİN ÖNEMİ**

*Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT, Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN*

.

**KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDAKİ  
FARKLIKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME**

*Doç. Dr. Sevim KOÇER, Öğr. Gör. Aysu AYSEL*

.

**TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN TÜRKİYE YOUTUBE MECRASINA  
YANSIMASI: EN ÇOK TAKİP EDİLEN ON İÇERİK KATEGORİSİ KAPSAMINDA  
YOUTUBER'LARIN CİNSİYET VE YAŞLARINA GÖRE DAĞILIMI**

*Bilge Nur KENET*

## **EDİTÖR'DEN**

Sayın okuyucularımız....

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin elektronik ortamda ikinci sayısını çıkarmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimiz düzenli olarak siz akademisyenlerin katkısıyla yayınlanmaktadır. Dergimizde yayınlanan makaleler ulusal hakemli dergi statüsünde doçentlik başvurularında ÜAK kriterlerini sağlamaktadır. KİLAD aynı zamanda yüksek lisans ve doktora programlarındaki öğrencilerimizin akademik çalışmalar üretmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bu niteliği ile dergimiz okul misyonunu üstlenmiş bulunmaktadır.

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi'nin 14. sayısında altı makale yer almaktadır.

Doç. Dr. Nuray Yılmaz Sert ve Dr. Öğr. Üyesi Tuba Çevik Ergin, "Halkla İlişkilerin Sosyal Rolü ve Lisans Eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Önemi" başlıklı makaleleri ile Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılması açısından İletişim Fakülteleri için önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada halkla ilişkiler lisans eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin yeri ve önemi, Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi örneği üzerinden ele alınarak incelenmiştir.

Doç. Dr. Sevim Koçer ve Öğr. Gör. Aysu Aysel, "Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme" başlıklı makalelerinde, kuşakların temel tüketim alanlarına verdiği önceliklerdeki farklılıkları tespit etmekte ve yeni medya ortamının kuşakların tüketim davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Dileknur Ceylan, "Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Eleştirisi Bağlamında Kitle İletişim Araçları" başlıklı makalesi ile kapitalist piyasa koşulları içerisinde diğer kâr amaçlı organizasyonlar gibi işleyen kitle iletişim araçlarının sistemin yeniden üretimine ve toplumdaki eşitsiz ilişkilerin sürdürülmesine olan katkısını ortaya koymaktadır.

Arş. Gör. Şefika Yurdakul "Kültür Endüstrilerinin Yaratılmasında Dijital Medyanın Rolü" başlıklı makalesinde genel olarak Eleştirel Teori ekseninde ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramı üzerinde durmuş ve dijital medyanın kültür endüstrisinin yaratılmasındaki etkisini irdelemiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Velioğlu, "Foucault ve Onuncu Köy: Türk Sinemasının Doğruyu Söyleyen "Deliliği" başlıklı makalesinde, Türk sinemasında delilik temsillerini kategorileştirerek örneklendirmiş; Türk sinemasının deliliğe yaklaşımı ile ilgili genel bir çerçeve çizmiş ve çalışmanın odak noktası olan filmleri analiz etmiştir.

Bilge Nur Kenet, "Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Türkiye Youtube Mecrasına Yansıması: En Çok Takip Edilen On İçerik Kategorisi Kapsamında Youtuber'ların Cinsiyet ve Yaşlarına Göre Dağılımı" başlıklı makalesi ile toplumun her alanında etkili olan toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal mecra olan Youtube Türkiye mecrasına yansımalarını ele alarak; en çok takip edilen 10 içerik kategorisi kapsamında youtuberların cinsiyet ve yaşlarına göre hangi alanlarda yoğunlaştığını, yaşların içerik üretimine etkilerini, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine göre içerik üretip üretmedikleri analiz edilmiştir.

#### Editörler

Doç. Dr. Sevim Koçer

Dr. Öğr. Üyesi Betül Pazarbaşı

Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Varlı Gürer

# FOUCAULT VE ONUNCU KÖY: TÜRK SİNEMASININ DOĞRUYU SÖYLEYEN "DELI"LERİ

FOUCAULT AND THE TENTH VILLAGE: THE "MADMEN" OF TURKISH CINEMA WHO TELL THE TRUTH

*Dr. Öğr. Üyesi Özgür VELİOĞLU METİN*

*Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,  
ozgurvelioglu@gmail.com*

## ÖZET

Foucault, delilik kavramına bakış ve yaklaşımın tarihsel süreç ve dönemlerde değişime uğradığını söyler. Deliler kimi toplumlarda kutsal addedilir; kimilerinde akıl hastanesine kapatılır; kimi toplumlarda ise her şeyi doğru ve dürüstlikle söyleyebilen kişiler olarak tanımlanırlar. Türk sinemasında da farklı "deli" ve "delilik" temsillerine rastlamak mümkündür. Bu temsillerden biri de yönetmenin direkt dile getiremeyeceği eleştiri, sorun, düşünceleri "simgesel" sayılabilecek bir formülle "deli" karakteri üzerinden ifade ettiği filmlerdir. Tepki çekmesi muhtemel "sözler" delinin ağzından çıkarılır. Bu filmler arasında Ali Özgentürk'ün *At* (1982), Şerif Gören'in *Abuk Sabuk 1 Film* (1990), Nejat Saydam'ın *Buzlar Çözülmeden* (1965) ve Kartal Tibet'in *Deli Deli Küpeli* (1986) filmleri sayılabilir. Çalışmada bu dört film, Foucault'nun delilik kavramına bakışı içinde yer alan "delilerin hakikati özgürce ve sansürsüzce dile getirme özellikleri" düşüncesi üzerinden çözümlenmiştir. Bu filmlerdeki "deli" karakterler, kimi zaman filmin başrolündeki karakterin davranışlarını eleştirir; kimi zaman ona yol göstermeye çalışır; kimi zaman da bir nevi "ermişlik" statüsüyle bilgece sözlerle filmin gidişatına dair ipuçları verir. Aynı zamanda "deli" karakterler, günümüz toplumunun delilere karşı olan önyargılı bakışını taşımaz. Filmler, deliliğe karşı olan bakış ve tutumlarıyla toplumdan izole edilmiş "akıl hastası" olan deliler yerine, toplum içinde yaşayabilen, doğru söyleme özelliğiyle topluma yol gösterebilen, o toplumun önemli ve özel bir parçası olarak temsil edilirler.

**Anahtar Kelimeler:** Türk sineması, Foucault, deli, delilik

### ABSTRACT

Foucault says that the view and approach to the concept of madness have changed in historical processes and periods. In some societies, mad people are considered sacred; in others, they are confined to a mental institution; in some others, they are described as people who can say everything truthfully and honestly. It is possible to find different representations of "mad" and "madness" in Turkish cinema, as well. One of these representations is the films in which the director expresses the critics, problems, and thoughts, which cannot be directly expressed, through a formula that can be considered "symbolic" and the "mad" character of the film. The "words" that are likely to provoke a reaction come out of the madman's mouth. These films include Ali Özgentürk's *At* (1982), Şerif Gören's *Abuk Sabuk Bir Film* (1990), Nejat Saydam's *Buzlar Çözülmeden* (1965) and Kartal Tibet's *Deli Deli Küpeli* (1986). In the study, these four films were analyzed through the proposition that "mad people tell the truth freely and explicitly", which is a part of Foucault's approach to the concept of lunacy. The "mad" characters in these films sometimes criticize the behavior of the leading character; sometimes they try to guide him; sometimes they give clues to the course of the film in wise words with a sort of "saint" status. At the same time, the "mad" characters do not carry the preconceived view of modern-day society towards mad people. In films, mad people are represented as individuals that live within the society, guide them by telling the truth and being a significant and special part of the communities, rather than those with "mental illnesses" and isolated by the society with negative approaches and attitudes against madness.

**Keywords:** Turkish cinema, Foucault, mad, madness



## GİRİŞ

Sinema, yaşam bulduğu toplumu hem yönlendirme hem de yansıtma özelliğine sahip bir pratik olarak başta yaratıcısına daha sonra seyircisine zengin bir alan sağlar. Yaratıcısı için içerik ve biçim olarak sonsuz olasılıkların tercihiyle bir araya getirilmiş her film -ana akım sinema içinde gerçekleşen ticari bir tür filmi olsa bile- biriciktir. Özellikle toplumsal ve kültürel farklılıklar bu biricik yapının oluşmasında önemli etkenlerdir. Her toplumun değerleri, özellikleri, o kültürle harmanlanmış biçimde filmlere yansır. Bu kültürel öğelerden biri de toplumun delilere ve deliliğe bakışıdır. Her toplumun deliliğe bakışı aynı zamanda neyin "sağlıklı", "normal" olup olmadığını da göstergesidir. Tarihsel süreç içinde farklılaşan delilik kavramına bakış, kültürden kültüre de değişim gösterir.

Foucault'ya göre delilik kavramına bakış ve yaklaşım, tarihsel süreç ve dönemlerde değişime uğrar. Deliler geçmişte kimi toplumlarda kutsal addedilip dini temsilciler olmuş (Foucault, 2011: 78); kimi toplumlarda ise her şeyi doğru ve dürüstlikle söyleyebilen "soytarı"lar olarak tanımlanmışlardır. Antik Yunan tiyatrosunun oyunlarında ise deli karakteri her zaman doğruyu söyleyen, ama söylediği dinlenmeyen ve oyunun sonunda da haklı çıkan kişi olarak temsil edilir (Foucault, 2012: 222- 223).

Delilerin batıda toplumdan ve kamusal alandan tam anlamıyla soyutlanmaları on sekizinci yüzyılda Avrupa'da, dilenci, serseri, deli vb. insanların büyük hastanelere konulmasıyla başlayan büyük kapatılma sonrası gerçekleşir (Foucault 2006; Foucault, 2011). Büyük kapatılmadan iktidarlar işgücü gereksinimiyle vazgeçip insanlar dışarı bırakıldığında ise içeride kalan işgücü olarak değerlendirilemeyecek olan deliler olur. Böylelikle bu hastaneler akıl hastanesine, deliler ise akıl hastasına dönüşmüş olur (Foucault, 2011: 83). Ceylan'ın yorumuyla Foucault, delilerin toplumdan bu denli itinayla soyutlanmalarının, sansürsüz ve otokontrolsüz bir biçimde doğruyu dile getirme potansiyellerinin bulunmasına ve dolayısıyla sistem için tehdit oluşturmalarına bağlar (Ceylan, 2015: 188-189).

Foucault, günümüzde de bazı kırsal kesimlerde delilerin "köyün delisi" olarak kamusal alanda özgürce yaşam alanı bulduklarını belirtir (Foucault, 2012: 228). Türkiye coğrafyasında da bu duruma sıklıkla rastlanır. Tıbbi açıdan deli olarak nitelendirilebilecek birçok kişi kendi köyü, mahallesi, kasabasında ona özgü tanınan bir statüyle kamusal alanda yaşamını sürdürür.

Türk sinemasında da başlangıcından günümüze farklı deli ve delilik temsillerine rastlamak mümkündür. Farklı türler ve dönemler içinde Türk sinemasında çeşitli deli tiplmeleri yaratılmıştır. Batılı anlamda akıl hastanesine kapatılmış "deli"den, aşkı için deli divane olmuş karakterlere, ermişlik mertebesine ulaşmışlardan "köyün delisi" lakabıyla anılan doğruyu söyleyen "deli"lere kadar geniş bir temsil biçimi mevcuttur.

Çalışmanın amacı, Foucault'cu bakış açısıyla Türk sinemasında doğruyu söyleyen ama "delilik" kimliği altında olduğu için tepki çekmeyen "deli" karakterlerin nasıl temsil edildiğinin ortaya konulmasıdır. Foucault delilik ile ilgili birçok saptamada bulunmuştur ancak bu çalışmanın odak noktası Foucault'nun yukarıda bahsedilen ve çalışmanın kuramsal bölümünde detaylandırılacak olan "sansürsüz ve otokontrolsüz bir biçimde doğruyu dile getirme potansiyellerinin" olduğuna dair saptamalarıdır.

Çalışmanın örnekleminin oluşturulması için Türk sinemasında tür ve yıla bakılmaksızın içinde deli karakteri ve delilik ögesi geçen yirmi sekiz film izlenmiş ve bu filmlerden çalışmanın ortaya koymaya çalıştığı "doğruyu söyleyen deliler" in yer aldığı dört film<sup>1</sup> seçilmiştir. Bu filmler, Ali Özgentürk'ün *At* (1982), Şerif Gören'in *Abuk Sabuk 1 Film* (1990), Nejat Saydam'ın *Buzlar Çözülmeden* (1965) ve Kartal Tibet'in *Deli Deli Küpeli*<sup>2</sup> (1986) filmleridir. Çalışmada bu dört film, Foucault'nun delilik kavramına bakışı içinde yer alan delilerin hakikati özgürce ve sansürsüzce dile getirme özellikleri açısından çözümlenmiştir. Filmlerde hakikati özgürce ve sansürsüzce dile getiren deli karakterler, olumlu mu, olumsuz mu kodlandıkları, filmsel anlatıya katkılarının ne olduğu, nasıl temsil edildikleri ve kamusal/özel alan karşıtlığında nerede yer aldıkları gibi öğelere bakılarak analiz edilmiştir.

## 1. Foucault ve Delilik Kavramı Üzerine

Hemen hemen bütün toplumlarda deli her şeyden dışlanır ve duruma göre kendisine dinsel, büyü, oyunca veya patolojik bir konum verildiği görülür (Foucault, 2011: 78). Örneğin, ilkel bir Avustralya kabilesinde deli toplum için doğaüstü bir güçle donanmış, korku verici bir varlık olarak kabul edilir. Diğer yandan, bazı deliler toplumun kurbanı olurlar. Her durumda, deliler çalışma, aile, söylem ve oyunlarda diğerlerinden farklı davranışları olan kişilerdir. Buradan hareketle Foucault'nun vurguladığı nokta, modern sanayi toplumlarında da aynı tarzda olmak üzere, delilerin sıradan toplumdan eşbiçimli bir sistemle dışlanmış olmaları ve kendilerine marjinal bir karakter verilmiş olmasıdır (Foucault, 2011: 78–79).

1 Örneklem olarak ele alınan dört film haricindeki diğer izlenen filmlerdeki "deli" ve "delilik" temsilleri "doğruyu söyleyen deli" kavramından farklı bulunmaktadır. Sinemada delilik okumalarına dair Türkiye'deki akademik çalışmalardan başlıcaları için bkz: ÖZTÜRK, Serdar ve YILDIZ, Oya (2016). "Filmlerle Delilik: Foucaultcu Bakışla Deli ve İktidar İlişkisi", *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 4 (4), 2-14.; VURAN DOĞAN, Öznur (Güz 2013). "1980 Sonrası Türk Sinemasında Delilik Okumaları", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 68-86.; SÖNMEZ, Sevcan ve BİLGE, Deniz (2014). "Türkiye Sinemasında Aklın Sınırlarını Belirlemek: Çıplak Vatandaş ve Gişe Memuru Filmlerinde Delilik Temsilleri, *İleti-s-im* 20, 33-51.; ERTAYLAN, Arzu (2017). "Bir Direniş/İsyan Biçimi Olarak 'Delilik' ve 'Meczuupluk'un Sinemadaki Temsili", (Editör), Ömer Kürşad TÜFEKÇİ. *İletişimde Güncel Yaklaşımlar*, 1025-1050.; GÜN, Gülşenem (Haziran 2016). "Türkiye Sineması'nda Hapsedilmişliğin Güncel Temsilleri: Abluka ve Sarmaşık", *İleti-s-im* 24, 101–118.

2 "Buzlar Çözülmeden" filmi, 1964 yılında Cevat Fehmi Başkut tarafından kaleme alınan bir tiyatro eserinin uyarlamasıdır. 1965 yılında sinemaya aynı isimle uyarlanan oyun, "Deli Deli Küpeli" adıyla 1986 yılında tekrar sinemaya uyarlanmıştır. Dolayısıyla aynı tiyatro metnine bağlı olarak uyarlanan iki filmde birçok yönden paralellik olsa da, çalışmanın örnekleminin belirlenmesi esnasında farklı dönemlerde yapılmış olması nedeniyle yer alan farklılıklar göz önüne alınarak iki film birden seçilmiştir.

Avrupa'da, Ortaçağ'da delilerin varlığı toplum tarafından kabul edilmiştir. Kimi zaman sinirlenir, dengesizleşir veya tembел gözükürler; ama kamusal alanda dolanmalarına izin verilmiştir (Foucault, 2011: 79). Foucault'ya göre Ortaçağ Avrupa'sında deliyi karakterize eden, tanımlayan nitelikler, delinin esas olarak hareketli olması; yani bir şehre yurttaşı olarak bağlı olmayan, şehirden şehre, şatodan şatoya, evden eve dolaşan başıboş bir serseri olarak görülmesidir. Ayrıca coğrafi açıdan olduğu kadar hukuksal açıdan da marjinal olup, bir meslek, mülk ya da bir aidiyeti yoktur (Foucault, 2012: 219).

Foucault'ya göre o dönemde Avrupa'da delinin dil karşısındaki statüsü de ilginç bulunmaktadır. Bir yanda delilerin sözü değersizmiş gibi bir yana atılmıştır, diğer yandan asla tamamen yok edilmemiştir. Bu dile her zaman özel bir önem verilir. Ortaçağ'dan Rönesans'ın sonuna kadar, aristokratların küçük toplumunda soytarılar vardır (Foucault, 2011: 80). Aynı zamanda Foucault'ya göre soytarı kavramı da tarihsel süreçte deliliğe atfedilen bir meslektir. Soytarı öncelikle marjinal bir kimlik taşımalıdır. Ne aile kurallarına (genellikle bekârdır) ne de çalışma kurallarına uyması istenir. Soytarının esas görevi, toplumda normal statüye sahip birinin söyleyemeyeceği şeyleri söylemektir. Başkalarının söyleyemeyeceğini söylemekle yükümlüdür. İnsanlara kendi hakikatlerini söyler, aynı zamanda danışman olarak hizmet verir. Geleceği öngörmesi, yalanları yüze vurması, kendini beğenmişleri alaya alması gerekmektedir. Soytarı, serbest haldeki bir tür hakikattir fakat kimseyi incitmemesi için ironik davranmak zorundadır. Soytarı, deliliğin sözünün kurumsallaşması olarak deli olan ya da deliliği taklit edendir. Bir anlamda, dinlenmesine yetecek kadar önemli ama sıradan sözün sıradan etkilerinden hiçbirine sahip olmayacak kadar değersiz niteliktedir (Foucault, 2012: 222). Ahlak ve siyasetle ilişkide olmadan ve dahası, sorumsuzluk örtüsü altında, sıradan insanların dile getiremeyecekleri hakikati simgesel biçimde anlatır (Foucault, 2011: 80).

Foucault'ya göre Rönesans'a kadarki Ortaçağ tiyatrosunda delinin taşıdığı önem de vurgulanması gereken başka bir husustur. Tiyatroda delinin çok ayrıcalıklı bir yeri vardır. Tiyatro sahnesinde deli, hakikati önceden söyleyen kişidir, bu hakikati deli olmayan kişilerden daha iyi görendir ve üçüncü bir gözle donanmış kişidir. Fakat tüm bu tiyatro eserlerinde, ister Shakespeare'inkiler olsun isterse on yedinci yüzyıl başı Fransız barok tiyatrosununkiler, olayları en akıllı kişilerden daha iyi gören bu delinin sözünü kimse dinlemez ve oyun biter bitmez geriye dönüp bakıldığında hakikati onun söylemiş olduğu görülür. Deli, sorumsuz hakikattir (Foucault, 2012: 222–223). Erasmus'da Deliliğe Övgü adlı eserinde delilerin "insan ruhu önüne perde gibi çekilen utanma" ve "tehlikeyi gösteren ve büyük eylemler yapmasına engel olan korku" duygularından vazgeçmiş olduklarını ve böylelikle özgürleştiklerini belirtir (Erasmus, 2008: 60).

Foucault, Ortaçağ'da ve Rönesans boyunca delinin statüsünü karakterize eden şeyin, esas olarak ona verilmiş olan varoluş ve dolaşım özgürlüğü olduğunu söyler. Ortaçağ toplumları, ne kadar paradoksal olsa da delilik olgusu karşısında tamamen hoşgörülüdür. Ona her zaman görece marjinal bir yer ayrılmış olsa bile, toplum içinde hoşgörülle karşılanır. Örneğin, her köyde köyün delisi olarak kabul edilen birinin olması adettendir; bu kişilikle, Avrupa'nın az çok geri kalmış ve arkaik kimi bölgelerinde hala karşılaşılır. Köyün delisinin ya da delilerinin marjinal bir statüsü vardır; çalışmazlar,

evlenmezler, oyun sisteminin parçası değildirler ve dilleri görece olarak değersizdir. Yine de kabul edildikleri, doyuruldukları ve belli bir noktaya kadar destek gördükleri bir toplumun içinde yaşarlar (Foucault, 2012: 227- 228).

Oysa on yedinci yüzyıldan itibaren sanayi toplumu oluşur ve artık bu tür kişilerin varlığına izin verilmemeye başlanır (Foucault, 2011: 79). Eskinin tersine bu dönemde toplum, delilik karşısında son derece hoşgörüsüz bir yapıya dönüşür. Bu yüzyıldan itibaren delinin aile, köy, şehir içindeki varlığına hoşgörü gösterilemez olur. Foucault, her toplumun, çalışma, aile, dil ve oyun kurallarını uygulayarak bazı kişileri dışladığı ve onlara, ekonomik ve toplumsal üretim, sembollerin dolaşımı, oyuncu üretim karşısında ayrı ve marjinal bir yer hazırladığını belirtir. Tüm bu dışlamaların işin içine girdiği toplumlarda aynı anda üretim, aile, söylem ve oyundan dışlanmış bireyler kategorisi de her zaman vardır. Bu bireyler, kabaca deli diye adlandırılanlardır (Foucault, 2012: 217- 218).

On yedinci yüzyıl başı, Avrupa’da, esas olarak Fransa ve İngiltere’de, kapitalist toplumların toplumsal, siyasi ve devlet örgütlenmelerinin başlangıcıdır. Kapitalizm, devletler ve uluslar çapında örgütlenmektedir. Böyle bir toplumda, aylak bir nüfus kitlesinin varlığı sözcüğün gerçek anlamıyla imkânsız ve hoş görülemez olur. Çalışma zorunluluğu herkes için getirilir, herkesin statüsünün çalışmanın örgütlenmesine göre tanımlanması zorunludur. Mülkiyet yönetiminin ailenin tümü ve aile aracılığıyla da toplumsal bedenin tümü tarafından denetimi kaçınılmaz olur. Bu tür ekonomik ve toplumsal gelişme biçimi içinde deliye hoşgörü gösterilemez (Foucault, 2012: 228-229).

Böylelikle on yedinci yüzyıldan itibaren deli esas olarak çalışamaz durumda olmasıyla tanımlanmaya başlanır. Bu süreçte deliye sistematik ve genel önlemler uygulanır (Foucault, 2012: 219). Kapitalizmin ihtiyaç duyduğu emek gücünün fiilen üretken hale getirilebilmesi için kullanılan eski tekniklerin (hapishane, akıl hastanesi, askeri kışla gibi kurumların zorlayıcı yönetmeliklerini örnek alan büyük fabrikalar gibi) aşırı pahalı ve etkisiz hale gelmesiyle birlikte yeni bir teknik gerekmiştir. Böylece on sekizinci yüzyıl sonunda Avrupa’da ortaya Foucault’nun “disiplinci iktidar” adını verdiği yepyeni bir iktidar türü çıkmıştır. Bu iktidarın uysallaştırma ve verimli hale getirme yöntemi ise şiddet ve bedensel zorlamayı değil, insanlara belli öznellik biçimlerinin dayatılmasını esas alan daha etkili bir sistemdir. Foucault’ya göre bu yeni teknik, kapitalist üretim biçiminin gerektirdiği disiplin ve uysallığın insanlar tarafından benimsenip içselleştirilmesine ve gönüllü olarak uygulanmasına dayanır (Foucault, 2011: 14). Disiplini uygulayan ve sürekliliğini sağlayanlar, “gözetmenler, hekimler, papazlar, psikiyatristler, psikologlar, eğitimciler ...” gibi uzmanlardır (Canpolat, 2005: 129). Bu toplumda hapishane, okul, aile, ordu, akıl hastanesi, bireyi normalleştiren ve üretim süreçlerine uygun kılan kurumlar olarak görev yaparlar. Foucault, biyo-iktidarın niçin bedensel şiddeti dışlayıp onun yerine hükümlüyü, itaatkâr ve üretken hale getiren yapıyı tercih ettiğini, bireyin biyolojik yaşamı ve onun yönetilmesinin iktidarın vazgeçilmez bir unsuru olmasına bağlıdır (Canpolat, 2005: 104). Tarihsel süreç ile birlikte oluşan bu durumun en önemli dinamiklerinden biri Foucault’nun büyük kapatılma olarak adlandırdığı “Genel Hastane” oluşumlarıdır.

Foucault, 1656 yılında Paris'te, bütün düzensizliklerin kaynağı olan dilencilik ve aylaklığı önlemek üzere Genel Hastane (hopital general) adıyla açılan ve birkaç ay içinde Paris nüfusunun yüzde birlik bir bölümünün gözetim altına alınmasını sağlayan bir sistem kurulduğunu belirtir. Aynı dönemde Avrupa'nın diğer şehirlerinde de benzer gelişmeler meydana gelmiş, çeşitli ülkelerdeki nüfusun önemli bir kısmı sıkı resmi denetim altındaki kurumlara kapatılmıştır. Kapatılanlar deliler, hastalar, fakirler, dilenciler, işsizler gibi farklı özellikler taşıyan kişilerin oluşturduğu karışık bir gruptur. Hepsinin ortak özelliği, çalışmayan veya çalışmak istemeyen, sabit işi ve evi olmayan yersiz yurtsuz insanlardır. Bu durum yeni bir çözüm olarak görülmüştür. Tamamen olumsuz kovma tedbirlerinin yerine ilk kez bir kapatma önlemi ikame edilmektedir. İşsiz artık kovulmamakta veya cezalandırılmamaktadır; ona masrafları ulusa ait olmak üzere ama kişisel özgürlüğünü kaybettiren bir şekilde bakılmaktadır. Onunla toplum arasında adı konulmamış bir zorunluluklar sistemi yerleşmektedir. Genel Hastane tıbbi bir kurum değildir. Daha çok yan adli bir yapı olup, daha önceden oluşmuş yetkilerin yanı sıra ve mahkemelerin dışında karar veren, yargılayan ve infaz eden bir cins yönetsel bütündür. Potansiyel kötülükler ve kötüler ıslah edilmekte, kontrol altında tutulmaktadır ve böylelikle Paris sokaklarının güven, asayiş ve huzuru sağlanmaktadır. Uygulamanın görünen yüzünde ise, barınma ve gıda konusunda sıkıntı çeken bireylerin ihtiyaçlarının devlet tarafından karşılandığı imajı vardır (Foucault, 2006: 85–133; Foucault, 2011). Kapatılmış bu insanlara asla hasta muamelesi yapılmaz, topluma dâhil olmayı başaramayan insanlar olarak davranılır (Foucault, 2012: 230).

Keskin, Foucault'nun kapatılmanın ikili bir işlevi yerine getirdiğini belirttiğini söyler: Böyle bir ekonomik kriz anında, aç kalan işsiz ve aylak kesimin başkaldırması tehlikesine karşı güvenli bir önlem almak ve kapatılmış olanların kriz geçtikten sonra ucuz ve kolayca denetlenebilir bir işgücü oluşturmasını sağlamak (Keskin, 2011: 12). Delinin toplum içindeki yeri, 1656 yılında Genel Hastane'nin açılmasıyla büyük bir değişime uğrar. O zamana kadar deli, toplum içinde marjinal olarak kabul edilse de, dışlamamakta ve hatta kendine göre işlevler yüklenmektedir (Ceylan, 2015: 189).

On sekizinci yüzyıl sonunda 1793 yılında sakatlar, yaşlılar, aylaklar, fahişeler özgür bırakılır; deliler ise kurumlarda bırakılmıştır. Bu olay bu dönemde meydana gelmişse, bunun nedeni on dokuzuncu yüzyıl başından itibaren sanayi gelişme hızının artması ve kapitalizmin temel ilkesi olarak proleter işsizler sürüsünün yedek işgücü ordusu olarak kabul edilmesidir. Bu nedenle, çalışabilecek durumdayken çalışmayanlar kurumlardan çıkartılırlar. Ama burada da ikinci bir ayıklama süreci işler: Çalışmak istemeyenler değil; çalışma yeteneği olmayanlar, yani deliler, kurumlarda bırakılırlar ve hastalıkları karakterle ilgili veya psikolojik nedenler taşıyan hastalar olarak kabul edilirler. Böylece, o zamana kadar bir kapatma kurumu olan şey bir akıl hastanesi, tedavi organizması haline gelir. Bundan böyle, zihinsel hastalıklar tıbbın nesnesi haline gelir ve psikiyatri denen toplumsal bir kategori doğar (Foucault, 2011: 83- 84). Ancak Foucault'ya göre psikiyatrik aygıt iyileştirmek için değil, belli bir insan kategorisi üzerinde belirli bir iktidarı işletmek için kurulmuştur (Foucault, 2012: 48- 49).

Deliliğin bir hastalık olduğu fikri tarihsel olarak yeni bir fikirdir. Aşağı yukarı on sekizinci yüzyıla kadar deli, hasta statüsünde değildir. On sekizinci yüzyıla doğru hasta

halini aldığında, tıbbi iktidar deliliği ele geçirmiş ve bir dizi fenomen, esas olarak davranış anormallikleri, cinsel anormallikler gibi öğeler delilikle ilişkilendirilmiştir (Foucault, 2012: 50).

Kapitalizmin ve burjuvazinin ihtiyaç duyduğu ya da kapitalist sistemin gerçek çıkarlarını bulduğu şey deliler, hastalar ve suça eğilimlilerin dışlanıp kapatılması ve sürekli gözetim altında bulundurulması değil; bu tür bir kapatmanın kullandığı teknikler ve prosedürlerdir. Büyük kapatılmanın gerçekleştiği asıl mekân insan ruhudur; akıl hastanesi, hapishane gibi normların dışına çıkmış ruhları terbiye edip iyileştirmek için var olan kurumlarsa, bu büyük kapatılmanın karanlık yüzünü gizleyen sözde kurumlardır (Foucault, 2011: 19). Böylece, batıda ilk kez deli, toplum karşısında anormallik ve anarşi olarak, yani dışlanacak kişi olarak görülmeye başlanır. O zamana kadar deli marjinal bir kişidir ama hâlâ toplumun bir parçasıdır (Foucault, 2012: 229).

Böylelikle “özne” haline getirilip atomize olan “birey” tüm varlığıyla, cinsel hayatı dâhil, iktidarın kontrolü altına girer. Bu kontrolü kabul etmeyen ve özne olmayı reddeden birey, “delilik” kavramının sembolize ettiği bir dışlanmaya maruz kalır (Ceylan, 2015: 186). Günümüzde de olduğu gibi, delilik tüm tarih içinde normal olanın kurulumunda kullanılmış bir mekanizma haline gelir. Normalin bir niteliği olması istenmeyen her bir özellik, deliliğin bir niteliği olarak benimsenir (Öztürk ve Yıldız, 2016: 13).

## 2. Türk Kültürü ve Türk Sinemasında Deli ve Delilik Temsilleri

Türkiye, Anadolu'nun binlerce yıllık tarihi ve Orta Asya kültürünün birlikteliği ile oluşmuş bir coğrafyadır. Doğu kültürünün özelliklerinin yoğun olarak hissedildiği Türkiye'de delilere ve deliliğe (zamanla değişmiş olmakla birlikte) daha çok toplum tarafından sahiplenici, koruyucu bir bakış açısıyla yaklaşmıştır. Böylelikle deliler kamusal alan içinde rahatlıkla yaşam bulabilmişlerdir. Bayat'a göre Türk kültüründe deli ve delilik çok çeşitli, çok anlamlı bir kavram olup şamandan sufiye, âşıktan komik tiplere, akıl hastanelerinde tedavi görenlerden çılgın kahramanlara, evliyalardan, bazı toplumsal baskılardan dolayı kendini deli gibi kaleme verenlere, atılgan, dürüst, gözü pek olanlar yani doğal olarak delikanlı, deli dolu olanlardan deli veya zirdeli olarak adlandırılanlara kadar geniş bir kavramı içermektedir (2018: 9–10). Aynı zamanda deliyi korumak yasal kurullarla belirlenmeyen, âdete ve ananeye, örfe dayalı bir yükümlülüktür (Bayat, 2018: 11). Ona göre Türklerde hem İslamiyet'ten önce hem de sonra deliler tıpkı çocuklar gibi özgürlük alanları kısıtlanmayan, ancak kontrolsüz de bırakılmayan zümreye ait sayılmışlardır (Bayat, 2018: 22). Bayat, deliliği olgusal (Kerem, Mecnun vb.) ve kurgusal (Nasreddin Hoca vb.) olarak ikiye ayırır. Kurgusal deliler, deli gibi görünen akıllılardır. Onlar toplumun konuşmaya cesaret edemediği meseleleri mizahi bir dille ele alırlar (2018: 10–32); iktidarın tepkisini çekmeden söylenmesi gerekenleri söylerler (Bayat, 2018: 200) hatta dini (Allah, ibadet vb.) konulara dahi eleştiri getirirler (Bayat, 2018: 27). Akıllı deliler dünyanın ters döndüğüne (Nasreddin Hoca gibi eşeğe ters binmekle), gidişatın aksi yönde olduğuna işaret ederler. Akıllı zannedilenlerin deli, deli olanların gerçek bilge olduklarını hatırlatırlar (Bayat, 2018: 236–237). Bu noktada Türk kültüründe kurgusal delilik altında tanımlanan akıllı delilerin Foucault'nun doğruyu

söyleyen delileri ile paralel bir anlam taşıdığı söylenebilir.

Türk kültürüyle paralel olmakla birlikte Türk sinemasının her döneminde çeşitli “deli” ve “delilik” temsillerinin yer aldığı söylenebilir. Bunlar “köyün delisi” temsilini içinde barındırandan, doğruyu dürüstlük ve cesurca söyleyen delilere, toplumsal baskı sonucu deliren kişilerin delirme süreçlerini anlatandan, akıl hastalığı ve akıl hastanesi temasını öykünün odağına alana, atılgan, dürüst, gözü pek anlamında kurgulanan deli karakterlerden, ermişlik mertebesine ulaşmışlara hatta aşkı için deli divane olmuş karakterlere kadar çok çeşitlidir.

Çalışmanın odağında yer alan doğruyu özgür ve sansürsüzce söyleyen “akıllı deliler”in çözümlenmesine geçilmeden önce, Türk sinemasında yer alan belli başlı diğer deli karakterlerin temsil edilmiş biçimlerine göre kategorilendirilip örneklendirilmesi, çalışmanın anlamlandırılması açısından önemli bulunmaktadır. Bu nedenle ilk olarak Türk sinemasının deliliğe bakışı genel olarak ortaya konulmuş, daha sonra ise çalışmanın odağı olan filmler Foucault’nun deliliğe bakışı açısından analiz edilmiştir.

Türk sinemasında delilik, ilk korku-gerilim türünün de konusu olmuştur. Scognamillo, Aydın Arakon’un 1949 tarihli Çığlık filmiyle hem ilk filmi yazıp yönettiğini, hem de yeni bir türü, korku-gerilim sinemasını denediğini belirtir. Çığlık, fırtınalı bir gecede köşke sığınan, orada miras meselesi yüzünden dayısı tarafından delirtilen bir genç kızla tanışan doktorun öyküsünü konu alır (1990: 93).

Delilik elbette yönetmenler tarafından simgesel düzeyde alegorik anlatımın bir ögesi olarak da sıklıkla kullanılır ancak birincil düzeyde düz anlamdaki temsilleri Türk sinemasında en çok “köyün delisi” olarak tasvir edilmeleridir. “Köyün delisi” olarak nitelenen karakterlerin olumlu biçimde temsil edildiği filmler arasında ilk akla gelenler, Beyaz Mendil (Lütfi Ö. Akad, 1955), At (Ali Özgentürk, 1982), Tokatçı (Natuk Baytan, 1983), Abuk Sabuk 1 Film (Şerif Gören, 1990), Vizonte (Yılmaz Erdoğan, Ömer Faruk Sorak, 2000), Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak (Ahmet Uluçay, 2003), The İmam (İsmail Güneş, 2005), Kosmos (Reha Erdem, 2010), İçimdeki İnsan (Aydın Sayman, 2014), Mucize (Mahsun Kırmızıgül, 2015) filmleridir.

Beyaz Mendil filminde köyün delisi Abdal konuşamaz, sürekli güler, köydekilerle değişik sesler çıkararak iletişim kurmaya çalışır. Köylü duruma alışkındır ve onunla işaretlerle anlaşır. Köyde üstü başı kir içinde dolanır. Bu durumu kimse önemsemez, herkes ona iyi davranır. At filminde ise çocuğunu okutmak için tarlasını satıp İstanbul’a gelen Hüseyin, amacına ulaşmakta engellerle karşılaşınca hayaller görmeye başlar. Ayrıca İstanbul’da seyyar satıcıların kaldığı yerde yaşayan bir deli karakteri vardır. Akıllı deli olarak nitelenebilecek karakter, kimsenin eleştirisi getirmeye cesaret edemediği konularda açıkça sözünü söyler. Deli kisvesi altında konuştuğu için kimse önemsemez, ciddiye almaz. Filmde aynı zamanda oğlunun ölümünden sonra aklını yitirmiş bir kadın da sokaklarda sürekli dolanır.

Tokatçı filminde de Deli Sait karakteri elinde asa, üstü çıplak, altında fermuarı açık bir pantolon, üstünde pardösü ile gezer. Filmin ana karakteri Osman,

“Bu köyde sana Deli Sait derler ama bence köyün en akıllısı sensin.” diyerek onunla ilgili düşüncelerini dile getirir ve ona akıl danışır. Abuk Sabuk 1 Film’de ise filmin ana karakteri Ademoğlu Ali, akıl sağlığı yerinde olmasına rağmen davranışları köylülere uymadığı için köylüler tarafından deli olarak nitelendirilen biridir. Aynı zamanda köyün delisi olarak nitelendirilen Deli Bekir’in de en yakın arkadaşısıdır. Deli Bekir ise elinde saz, maniler söyleyerek olaylara karşı düşüncelerini açık, sansürsüz ve dürüstçe dile getiren bir kişilik sergiler. Çoğu zaman insanlara ‘akıl veren’ akıllı deli statüsündedir.

Vizontele filminde yer alan Deli Emin karakteri, birçok teknik cihazı tamir etme becerisi yüksek, duygusal, köyde tek başına yaşayan akıllı deli olarak nitelenebilecek biridir. Deli Emin karakterinin bir özelliği de şeyh çocuğu olması sebebiyle köylülerin ondan şifa bulmaya çalışması durumudur. Ancak Deli Emin böyle bir hurafeye inanmamaları konusunda onları uyarır, hatta kimi zaman durumla “Millet de bir karar veremedi ha Hocam! Yarı deli diyor, yarı şeyh. Yahu ikisi aynı şey mi?” diyerek dalga geçer. Filmin bir sahnesinde erkek çocuğu olmayan adam ondan yardım istemeye gelir: “Senin baban şeyhti Emin, millet sana deli diyor ama bence sen mübarek bir adamsın.” Emin ise durumu bu yönde olmadığına adamı ikna etmeye çalışır, sinirlenir ve söylenir: “Millet delirmiş ya. Benim babam şeyhmiş!” Filmin bu sahnesinde Foucault’nun bazı toplumlarda delinin kutsal addedildiğini belirtmesi durumu görülür. İlkel toplumlarda akıl ve duyular ile açıklanamayan durumlar, doğaüstü güçler ile anlamlandırılmaya çalışılır. Herkesten farklı davranan insanlara da böylelikle kutsallık addedilir. Burada ilginç olan ise toplum tarafından “deli” olarak nitelenen kişinin “akıllı” kişiyi kutsal olmadığı konusunda ikna etmeye çalışması durumudur.

Karpuz Kabuğundan Gemiler Yapmak filminde yaşadığı aşk sonucu aklını yitirmiş köyün delisi karakteri Deli Ömer, filmde tüm köyün şeytan işi olarak nitelediği sinema yapma çabasında olan ana karakterlerin belki de tek destekçisidir. Sürekli elinde asası ve üzerinde pardösüsü ile gezen Deli Ömer, gerçek ile hayali birbirine karıştırır. The İmam filminde de köyün delisi olarak tanınan İsmail, elinde asası, eski gysileri ile kimi zaman kendi kendine konuşarak köyde dolanır. Muhtarın kızı Zehra’ya âşıktır. Muhtar onu köye gelen yeni imama “Bu da bizim gülümüz” diyerek olumlu biçimde tanıtır.

Kosmos filmindeki Kosmos karakteri ise, gerek davranışları, gerekse insan ilişkileri anlamında bir nevi delilik içinde görünür. Ertaylan’a göre onu deliliğin başka bir biçimi olan meczup olarak nitelemek daha doğru olacaktır (2017). İçimdeki İnsan filmi sinematografik açıdan başarılı sayılmasa da filmde bulunan “deli” karakteri önemli bulunmaktadır. Takım elbise, başında fötr şapka ve bastonuyla köyde dolaşan Deli Naci’nin peşine köyün çocukları takılır. Deli Naci çocukları kovalasa da çocuklar onun peşini bırakmaz. Filmin bir sahnesinde yıllar sonra baba yadigarı bahçeyi satmak için mahalleye dönen Nuri karakterine mahalleli Deli Naci’yi “Biz akıllılarımızı pek sevmeyiz ama delilerimize düşkünüzdür.” diyerek tanıtır. Bu sahne, Anadolu toplumunun deliliğe bakışını yansıtmış olur. Mucize filminde de köyün delisi Aziz karakteri çeşitli sesler çıkarır ancak konuşamaz. Elleri, kolları ve bacakları kasılmış olduğundan hareketleri yavaş ve kısıtlıdır. Köyün çocukları deliyi küçük sopalarla dürtürler. Bunun üzerine Aziz bağırır ancak kimse bir şey demez.



Toplumsal baskı sonucu deliren kişilerin delirme süreçlerini anlatan filmlerden ilk akla gelenler ise Çıplak Vatandaş (Başar Sabuncu, 1985), Namuslu (Ertem Eğilmez, 1985), Kaçıklık Diploması (Tunç Başaran, 1998), Cazibe Hanımın Gündüz Düşleri (İrfan Tözüm, 1992), Gişe Memuru (Tolga Karaçelik, 2011) ve Takva (Özer Kızıltan, 2006) filmleridir. Bu filmlerden Çıplak Vatandaş, Namuslu ve Kaçıklık Diploması Türkiye'nin sosyo-ekonomik ve politik dinamiklerinin etkisiyle, Cazibe Hanımın Gündüz Düşleri ve Gişe Memuru daha çok ailevi, toplumsal baskı ve sorumluluklar, Takva ise dini baskılar sonucu akıl sağlığı yitirmiş kişilerin delirme süreçlerini konu alır.

Çıplak Vatandaş, 12 Eylül 1980 sonrası Türkiye'sinde dört çocuğuyla birlikte ailesini geçindirmek için memur maaşı yetmeyince limon satmak gibi ek işler yapmaya başlayan ancak baş edemeyince delirip çıplak biçimde sokaklarda koşan ve ünlü olan İbrahim'in hikâyesini anlatır. Film dönemin enflasyon ve hayat pahalılığı sorunlarına vurgu yapar ve filmin sonunda İbrahim deli gömleği giydirilerek hastaneye kapatılır. İbrahim'in durumuna yorum yapan bir komşu ülkenin dönemsel şartlarına vurgu yapar: "Zaten bu zamanda fittirana değil, fittirmayana şaşmalı asıl!" Namuslu filminde de Ali Rıza Bey, dürüst biçimde yaşamını sürdüren bir devlet memurudur. Ancak kısa yoldan köşe dönmek, rüşvet almak gibi özelliklerin erdem sayılmaya başlandığı 1980 sonrası Türk toplumunda Ali Rıza Bey'in dürüstlüğü ödüllendirilmez; tam tersi ailesi başta olmak üzere herkes bu özelliğini kınar. Çalıştığı kuruma dair parayı bir gün çaldırır ve herkes onun parayı kendi zimmetine geçirdiğini zannederek ona iyi davranmaya başlar. Sürece uyum sağlamaya çalışan Ali Rıza Bey, filmin sonunda delirir. Kaçıklık Diploması, çocukluğundan itibaren baskıya maruz kalan ve 12 Eylül askeri darbesi gibi ülkede yaşanan travmalar sonucu deliren bir kadını anlatır. Filmin başında deliren bir kadın görülür ve akıl hastanesinden görüntülerin arasında flashback'ler ile geçmişte delirme nedenleri gösterilir.

Cazibe Hanımın Gündüz Düşleri filminde Cazibe, ailesinin üzerinde kurduğu baskılara dayanamayıp gerçek ile hayali birbirine karıştırmaya başlar. Namus takıntısı yüzünden evden çıkması bile kontrollü biçimde olan Cazibe, filmin sonunda dayanamaz ve delirir. Gişe Memuru ise otoyol gişelerinde gişe memuru olarak çalışan Kenan isimli içekapanık, asosyal karakterin toplumsal ve ailevi baskılar sonucu halusinatif imgeler görerek hayal ile gerçeği birbirine karıştırmaya başlayıp delirmesini konu alır. Takva filminde de tek başına dindar biçimde yaşayan Muharrem karakterinin bulunduğu tarikatta mali işlerden sorumlu tutulması ve bu işlere girdikten sonra maddi dünya ile manevi dünyayı birbirine karıştırarak akli dengesinin bozulmasını konu alır. Dünyevi olana ait şeylere duyduğu arzu ile Tanrı korkusu arasında kalan Muharrem günaha girme korkusuyla akli dengesini yitirmeye başlar.

Deliliği akıl hastalığı ve akıl hastanesi teması olarak öykünün odağına alan filmlerden ilk akla gelenler, Buzlar Çözülmeden (Nejat Saydam, 1965), İki Ruhlu Kadın (Nejat Saydam, 1971), Anayurt Oteli (Ömer Kavur, 1986), Deli Deli Küpeli (Kartal Tibet, 1986), Medcezir Manzaraları (Mahinur Ergun, 1989), Salkım Hanımın Taneleri (Tomris Giritlioğlu, 1999), Neredesin Firuze (Ezel Akay, 2004), Beyza'nın Kadınları (Mustafa Altıoklar, 2005) ve Gen (Togan Gökbakar, 2005) filmleridir.

Buzlar Çözülmeden filminde akıl hastanesinden kaçan deli, gittiği bir kasabada, kasabalının gelmesini beklediği yeni Kaymakam sanılır. Soğuk iklim şartları yüzünden yeni kaymakam gelene kadar kasabayı yönetip, halktan yana bir tavır sergileyerek halkın gözünde başarılı olur. İki Ruhlu Kadın filmi, Selma isimli bir kadının geçirdiği trafik kazası sonrası başlayan psikolojik sorunlarını konu alır. Selma, kazadan sonra iki yaşamı birbirinden habersiz yaşamaya başlar. Yağmurlu havalarda Çingenerlerle birlikte yaşar, yağmur olmayan havalarda ise gündelik yaşamına devam eder. Yaşadığı ailevi sorunlar ve aşk ilişkisi hikâyenin temelini oluşturur. Medcezir Manzaraları, finans sektöründe birlikte çalıştığı iş arkadaşına âşık olan bir kadının hikâyesini konu alır. Kadın psikiyatrik tedavi gören adamın inişli çıkışlı ruh haline kapılır, onu anlamaya çalışır. Ancak filmin sonunda adama kızarak ona demir sopayla saldırır. Anayurt Oteli filminde ise Zebercet isimli karakterin platonik biçimde bir kadına olan saplantılı aşkı nedeniyle gerçek dünyadan kopma hikâyesi konu alınır. Deli Deli Küpeli filmi de Buzlar Çözülmeden filmi ile aynı eserden uyarlandığı için hikâyesi paraleldir.

Salkım Hanımın Taneleri filminde yer alan Nora isimli kadın karakter ise, uzun yıllardır psikiyatrik rahatsızlığı bulunan, daha çok evde, odasında vakit geçiren biriyken evden kaçıp başına bir şey gelebileceği riski yüzünden akıl hastanesine yatırılır. Filmde rahatsızlığına neden olarak geçmişte yaşadığı cinsel taciz ve çocuğunun olmaması gösterilir. Neredesin Firuze filminde ise İstanbul müzik piyasasında tutunmaya çalışan iki arkadaşına sürpriz biçimde ortaya çıkıp yardım eden, ancak sonrasında akıl hastası olduğu anlaşılan Firuze isimli kadın ve birlikte yaşadıkları macera konu alınır. Beyza'nın Kadınları gerilim, polisiye türünde bir filmidir. Filmin öyküsü psikiyatrik bir rahatsızlık olan çoğul kişilik bozukluğu üzerine kuruludur. Filmde İstanbul'da yaşanan seri cinayetlerin çözülmeye çalışılması ve konunun Beyza isimli çoğul kişilik bozukluğu hastası bir kadına bağlanması anlatılır. Gen filmi de gerilim türünde yapılmış sinematografik açıdan başarılı olmayan bir filmidir. Özel bir akıl hastanesinde cinayetler işlenir. Ancak daha sonra anlaşılır ki aslında hastane deliler tarafından ele geçirilmiştir ve hastalar doktor, yönetici rolü yapmaktadırlar. Film, akıl hastanesi ve akıl hastalarını gerilim unsuru olarak kullanmış, konuya dair bir yorum getirmemiştir.

Atılğan, dürüst, gözü pek anlamında kurgulanan deli karakterlerin yer aldığı filmlerden ilk akla gelenler ise Deli Yusuf (Atif Yılmaz, 1975) ve Köroğlu (Atif Yılmaz, 1968) filmleridir. Deli Yusuf filminde mahalleyi ele geçirmeye çalışan müteahhidin yarattığı haksızlığa, yolsuzluğa cesurca meydan okuyan; garibanın tarafında yer alan Yusuf'un hikâyesi anlatılır. Konformist olmadığı için toplum tarafından deli olarak nitelenir. Aynı şekilde Köroğlu filmi de Bolu Bey'ine isyan eden bir kahramanı konu alır. Ayrıca isminin başında "Deli" kelimesi geçen birçok filmin konusu da bu filmlerle paralellik arz etmektedir.

### 3. Türk Sinemasının Doğruyu Söyleyen "Deli"leri: Film Çözümlemeleri

Türk sinemasında delilik temsilleri kategorilendirilip örneklendirdikten ve Türk sinemasının deliliğe yaklaşımı ile ilgili genel bir çerçeve çizildikten sonra, çalışmanın odak noktası olan filmler analiz edilmiştir. Çalışmada Ali Özgentürk'ün At (1982), Şerif Gören'in Abuk Sabuk 1 Film (1990), Nejat Saydam'ın Buzlar Çözülmeden (1965) ve

Kartal Tibet'in Deli Deli Küpeli (1986) filmleri, Foucault'nun delilik kavramına bakışı içinde yer alan delilerin hakikati sansürsüz biçimde özgürce dile getirme özellikleri saptaması açısından çözümlenmiştir.

### 3.1. Filmlerin Özetleri

At filmi, yaşadığı köyde fakirlik ile mücadele eden Hüseyin'in oğlunu okutabilmek için tarlasını satıp İstanbul'a gelmesi sırasında yaşadıkları olayları konu alır. Hüseyin, seyyar satıcılık yaparak oğlunu okutmaya çalışır, ancak başarılı olamayınca sadece yetim ve öksüzlerin girebildiği parasız yatılı okulu olan Darüşşafaka'ya çocuğunun girebilmesi için yaşamına son vermek ister ve kendini öldürtür. Filmin sonunda babasının tabutuyla birlikte oğlu Ferhat'ı köye gönderirler.

Abuk Sabuk 1 Film'de yıllar önce yardım ettiği bir Alman turistten kendine yüksek miktarda miras kalan Ademoğlu Ali'nin hikayesi anlatılır. Ali, köyde kızıyla birlikte mütevazı bir hayat yaşarken ona miras kaldığını duyan gazeteler ve televizyonlar kampanya teklif ederler. Yıllardır gülümsemediği ortaya çıkan Ali'yi güldürüne ödül vaat eden basın, aynı zamanda kendisine de bu süre boyunca lüks bir yaşam sağlar. Kendi ve kızının yaşam tarzı tamamen değişmiş olan Ali'yi kampanya boyunca kimse güldüremez. En sonunda Ali, köyün delisinin verdiği akıldan hareketle vaat edilen parayı binanın çatısından aşağı atar ve para birçok kişi tarafından paylaşılmış olunur.

Buzlar Çözülmeden ve Deli Deli Küpeli filmleri aynı adlı eserden uyarlandıkları için konuları da paraleldir. Akıl hastanesinde tedavi gören iki arkadaş kaçarlar ve bir kasabanın boş kaymakamlık binasında saklanırlar. Kaymakamı görevden alınan kasabada çok kar yağmıştır ve yeni kaymakam ancak yollar açıldıktan sonra gelebilecektir. Durumu fırsat bilen ikili kendilerini kaymakam ve hâkim olarak tanıtıp icraata başlarlar. Kasabalının lehine, kasabadaki karaborsacı ve fırsatçıların aleyhine kararlar alan ikili, halk tarafından çok sevilirler. Kar eriyip yeni kaymakam kasabaya gelince ise durum anlaşılır ve hastane yetkilileri gelip onları götürür. Bu duruma en çok üzülen ise halk olur.

### 3.2. Filmlerdeki Deli Karakterler ve Özellikleri

At filminde oğlunu okutma hayaliyle köydeki tarlasını satıp İstanbul'a gelen Hüseyin, umduğunu bulamaz. Seyyar satıcılık yaparak geçinmeye çalışır ancak zabitalardan kaçmayı başaramaz. Oğlunun geleceği için onu zengin bir eve satmayı bile düşünür, yapamaz. Kendini çıkmazda hisseder ve yavaş yavaş hayaller görmeye başlar. Büyük umutlarla geldiği İstanbul'da büyük hayal kırıklıklarıyla karşılaşması onun ölümüyle sonuçlanır. Hüseyin "deli" olarak nitelenemez ancak yaşadığı süreçten sonra akıl sağlığının yavaş yavaş bozulmaya başladığı söylenebilir. Filmde yer alan deli karakterlerinden biri seyyar satıcıların kaldığı açık hava yatahanesinde kalan deli karakteri, diğeri ise oğlunun ölümünden sonra sokaklarda deli divane dolanan kadındır. Sokaklarda dolanan kadın karakter acısıyla başa çıkmaya çalışır. Kendi kendine ve diğer insanlarla sürekli oğlunun ölümüyle ilgili konuşur. Yatahanede kalan deli karakteri "akıllı deli" kategorisinde değerlendirilebilecek bir karakterdir. Olan olaylarla ilgili cesur,

eleştirel ve gerçekçi yorumlar yapar. Çok sevdiği kuşlarını kafesiyle birlikte yanından ayırmaz.

Abuk Sabuk 1 Film'deki Deli Bekir karakteri de elinde sazıyla sözünü söylemekten çekinmeyen "akıllı deli"lerdendir. Filmin ana karakteri Ademoğlu Ali'nin köyde sevdiği ve anlaştığı yegâne kişidir. O, köyün delisi olarak bilinen, aslında herkesten akıllı olmakla birlikte normalde söylenmeyecek şeyleri sazı ve sesiyle maniler yoluyla ifade eden kişidir. Ademoğlu Ali, çoğu zaman onun verdiği akıl doğrultusunda hareket etmekte ve böylelikle iyiliği, adaleti bulmaktadır. Aynı zamanda Ademoğlu Ali için de köylüler deli nitelenmesinde bulunmaktadır. Akıl sağlığı yerinde olmasına rağmen onların "normallik" kriterlerinin dışında hareket ettiği, maddiyata önem vermediği, köyün delisiyle arkadaşlık yaptığı için onu ciddiye almaz, hatta kimi zaman onunla dalga geçerler. Ancak elbette bu onların delilik ve normallik kavramlarına olan öznel bakışlarıyla ilgili bir durumdur.

Foucault, disiplinsel çerçevelemeye özgü iktidar tekniğini uygulama işinin çok eskiden beri sürdürüldüğünü belirtir. Cüzamlılar ve vebalılarda olduğu gibi toplumdan kovulanları bireyselleştirmek, ama kovmaları işaret etmek üzere bireyselleştirme usullerinden yararlanmak; disiplinsel iktidar tarafından düzenli olarak başvuru yöntemleri arasındadır. Akıl hastanesi, hapisane, ıslahane, gözetim altındaki eğitim kurumları ve bir bakıma hastaneler, genel olarak bütün bireysel denetim organları çifte bir tarz üzerinde iş görmektedirler. Bireyler deli-deli değil, tehlikeli-zararsız, normal-anormal biçiminde ayrılır ve dağıtılırlar. Anormalleri ölçmeyi, denetlemeyi ve düzeltmeyi kendine görev edinen koskoca teknik ve kurumlar bütünü, korku tarafından davet edilen disiplinsel düzenlemeleri işler hale getirmektedir. İktidar mekanizmalarının bugün hâlâ, onu işaretlemek kadar değiştirmek için de anormalin etrafında sahip oldukları unsurlar, uzaktan türevi oldukları bu iki biçimi meydana getirmektedirler (1992: 250–251). Bauman'da Foucault ile paralel düşüncededir. Ona göre normalle anormal, düzenliyle kaotik, sağlıklıyla hasta ve akıllıyla deli arasında kesin sınırlar çizmek, iktidarın icraatıdır. Böyle sınırlar çizmek, tahakküm etmek anlamına gelmektedir. Norm ya da sağlık maskesini takan, akıl ya da sağlıklılık olarak, yasa ve düzen olarak deneyimlenen şey tahakkümdür. Tahakküm, (delilik, düzensizlik, anormallik ve hastalık olarak tanımladığı) karşı tarafı kendi başına var olan bir eyleyen, karbon kopya, aynadaki imge ve rakip olarak temsil etmeye çalışır (Bauman, 2003: 224–225). Dolayısıyla Foucault ve Bauman'dan hareketle normallik ve anormalliğin de öznel ve göreceli olduğu, kültürden kültüre, dönemden döneme değişim gösterdiği ve ülkelerin sosyo-ekonomik ve politik dinamiklerine göre tekrar tekrar şekillendirildiği söylenebilir.

Buzlar Çözülmeden ve Deli Deli Küpeli filmlerindeki Kaymakam ve Hâkim olarak kendilerini tanıtan ve akıl hastanesinden kaçan deli karakterler, normal şartlarda birçok yöneticinin yapamayacağı cesurca icraatlarla dikkat çekerler. Yolsuzluk, karaborsacılık, dolandırıcılık yapan kasaba esnafına ve onlara göz yuman yetkililere ölüm pahasına meydan okurlar. Onların en büyük destekçisi ise Deli Çavuş lakabıyla anılan, "köyün delisi" olarak nam salmış kaymakamlıkta görevli kişidir. Buzlar Çözülmeden filminde Yeni Kaymakam onu hademe, Deli Deli Küpeli filminde ise özel yaveri olarak görevlendirir. Giydiği eski ceketinde çoğu zaman gerçekliği sorgulanan birçok madalya vardır.

Gerçekliği tam olarak bilinmemekle birlikte savaş gazisi olduğunu ve aslında “deli”yi oynadığını, böylelikle geçinip gittiğini Kaymakam’a itiraf eder.

### 3.3. Filmlerdeki Deli Karakterlerin Temsil Ediliş Biçimleri

At filminde Hüseyin karakteri filmin ilerleyen sahnelerinde yaşadığı hayal kırıklığı sonucu akli dengesini yavaş yavaş yitirmeye başlar. Kendi kendine takıntılı biçimde filmin birçok sahnesinde, “Çocuk okuyacak! Gadasını aldığım. Çocuk yavru. Biz ezildik o da ezilmesin. Çocuk okuyacak! Biz adam olamadık o olsun!” diyerek tekrar eder. Oğlunun okuyup fakirlikten kurtulacağını düşünen Hüseyin’le İstanbul’daki arkadaşları dalga geçerler. Biri, “Bunda hiç akıl yok.” der, bir diğeri ise, “Okut, okut belki saray yaptırır sana oğlun.” diyerek onu ciddiye almadığını dile getirir. Filmin bu sahnesinde 1980 sonrası Türk toplumunun genel geçer toplumsal değerlerinde okumak yerine kısa yoldan köşeyi dönmenin ve böylelikle zengin olmanın mubah sayıldığının izleri görülmektedir. Nitekim oğlunu çırak vermek yerine idealist biçimde okutmaya çalışan Hüseyin, filmin sonunda hem akıl sağlığını hem de canını kaybeden taraf olmuştur.

Seyyar satıcıların kaldıkları yerde yaşayan deli karakteri de okumanın artık eskisi gibi geçerli olmadığına vurgu yapar: “Okut, okut, büyük adam olacak Ferhat! Okuyanların hepsi büyük adam oldu.” diyerek eline teraziyi alır, havaya kaldırır, onunla gezerek konuşmaya devam eder: “Azat, buzat beni cennet kapısında gözet. Okuyanların hepsi cennete gitti. Cennet nerede?” Cennet nerede derken kameraya bakar. Oyuncunun konuşma ve bakışının kameraya doğru oluşunu yönetmen burada yabancılaşma unsuru olarak kullanır.

Hüseyin, oğlu Ferhat’ı Darüşşafaka’ya imtihana getirdiğinde kendini tabut içinde ölü olarak görür. Tabutun kapağı açıktır, kefensiz içlikleriyle yatmaktadır. Hüseyin üzerindeki baskı ve ümitsizlik nedeniyle akıl sağlığını yavaş yavaş yitirmeye başlar.

Çevrelerindeki insanların deli kişilere olan yaklaşımları açısından değerlendirildiğinde Hüseyin ve oğlu kalacakları yere ilk kez getirildiğinde Deli, “İşte bir kuş daha düşmüş.” diyerek onların hapsedilmişliği ve çaresizliğine vurgu yapar. Hüseyin’in arkadaşı ise “Delidir, kulak asma!” diyerek onu teselli eder. Deli ise “Allah’ım akıl ver bunlara. Geldikleri gibi dönmeler.” diyerek onlar adına dua eder. Aslında Deli’nin söyledikleri akıllıcadır ancak toplumda bir kez deli olarak yaftalandıktan sonra kimse söylenenleri ciddiye almaz. Kimi zaman Deli kendi kendine, “Üsküdar’a gidelim, Üsküdar’a gidelim.” gibi kalıp cümleleri tekrarlayarak akli başında görünmese de kimseye zararı dokunmaz.

Babasının geciktiği bir gün Ferhat çok endişelenir ve kimse oralı olmazken Deli babasının geleceğini söyleyerek onu teselli eder. Bazı geceler ona yaratılış hikâyeleri<sup>3</sup>

3 “At öyle yapınca o da demiş ki ata, açık açık meydana benzer senin alıncığın. İki gece ışık saçan taşta benzer senin gözceğizin. İbrişime benzer senin yelediğin. At demem sana kardeş derim kardeşimden de iyi. Başıma bir iş geldi arkadaş derim arkadaşımın iyi. *Tanrı atı yaratmak dileyince güney yeline dedi ki: “Ben senden yaratık yaratıyorum, onu dostlarımla esenliği ve düşmanlarımla horluğu için kılıyorum.” Yel dedi ki: “Ferhat!” Sonra bir avuç yel aldı ve atı yarattı. Sonra dedi ki: “Seni kutlu yarattım ve iyiliği senin perçemine bağlı kıldım ve ganimetleri senin arkanda kıldım ve sahibini senin üstünde*

anlatır. Bu hikâyelerin anlatımı sözlü kültürün nesilden nesile aktarımı ve devamlılığı için önemlidir. Akıllılar söylencelerine sahip çıkmazken, ancak deli olarak nitelendirilmiş biri onlara önem verir ve sürekliliğini sağlar.

At filminde Deli, çoğu zaman etrafındaki insanların davranışlarında gördüğü yanlışları onlara çekinmeden, özgürce dile getirir. Örnek olarak hep birlikte çamaşır yıkadıkları bir tatil gününde Remzi isimli kişi haraç almaktan bahseder. Deli onu eleştirerek "Demek sen de bir çete kurup alacaksın başkalarının elinden ekmeğini." der. İçlerinden biri ise Deli'ye cevap verir: "Ne diyorsun deli bozuk!" Bunun üzerine Deli "Kimsin sen? Kim? Ne ağasın ne paşa! Ne tüccarsın ne maşa! Nesin sen? Bu işte bir bozukluk var. Yiyecekseniz ekmeği birlikte yiyin. Ekmek nerede? Ekmek aslanın ağzında. ... Nesin sen? Kimsin? Kimden yanasın, ne işe yararsın?" diyerek onların tavırlarını eleştirir. Deli hasta olup ölmek üzereyken de Hüseyin ve Ferhat'a nasihatlerde bulunmayı sürdürür: "Ben sizin gibileri çok gördüm. Buralara kadar gelip... Bu çocuğu sefil etme buralarda. Yazık, günahtır. Bu dünya zalimlerin dünyası. Biz ölmüşüz, çocuklara günahtır. Namussuzlar, çıyanlar, engerekler!" diyerek onları uyardırmaya çalışır. Deli'nin bu söylemleri Foucault'nun delinin toplumdaki işlevlerine dair tespitleriyle birebir örtüşür. Normal statüye sahip birinin söyleyemeyeceği şeyleri söylemek, aynı zamanda danışmanlık yapmak, geleceği öngörmek, yalanları yüze vurmamak, kendini beğenmişleri alaya almak, yani sorumsuz hakikat olması durumu (Foucault, 2012: 222- 223).

At filminde yer alan deli karakterlerden biri de sokaklarda dolaşan yaşlı teyzedir. Filmin birkaç sahnesinde çocuğunun öldüğünden, gökyüzüne gittiğinden, oğlunu düşmanların götürdüğünden bahsederek dolaştığı görülür. Onu görünce şaşırıp birine başka bir adam, "Oğlunu öldürmüşler, fittirmiş!" diyerek cevap verir. Kadın yaşamında başına gelen olaylar nedeniyle akıl sağlığını yitirmiştir.

Abuk Sabuk 1 Film'in baş karakteri Ademoğlu Ali ise, akıl sağlığı yerinde olmasına rağmen köydeki kişiler tarafından onların beklediği davranış kalıplarına uymadığı için deli olarak nitelendirilir. Köyün kadınlarını evlenmek istediği kadını istemeye gönderir; kadının babası "Delidir" diyerek onları geri çevirir. Deli olarak nitelendirilmesinin bir sebebi de köyde en iyi anlaştığı kişinin köyün delisi Deli Bekir olmasıdır. Deli Bekir, olayların gidişatına göre elinde saz ile maniler söyler. Çoğu zaman da söylemleri eleştirel nitelik taşır. Örneğin filmin bir sahnesinde, "Kırık çanağı yok ayran içecek. Kahveye gelir fincan beğenmez." diyerek insanların egosuna vurgu yapar. Başka bir sahnede Ademoğlu Ali ve kızına yüklü bir miras kalıp zengin olduklarında, "Yanakları al olmuş köylü kızı şehre giderse. Altın elmas ister, gümüş beğenmez." diyerek şehir hayatının onları değiştireceğini öngörür.

Bazen de Ademoğlu Ali ile Deli Bekir manileri birlikte mırıldanırlar: "Yüze gülen dosttan sakın kendini. Fırsatın bulursa başını keser." Ademoğlu Ali köyü terk ederken tüm eşyaları ve evi Deli Bekir'e bırakır. "Bu köyde iki deli vardı, şimdi ben gidiyorum sen kaldın. Beni aratmayacaksın değil mi?" diyerek gerçekleri cesurca söylemeleri ile köyün *arkadaş kıldım ve seni kanatsız uçar kıldım. Sen kovalamak içinsin ve senin ardından erenler kılyım ki sana binince bana dua ederler ve sen de bunlarla bana dua edesin.*" Metnin italik olarak yazılan bölümü Adnan Binyazar'ın sözlü kültüre dair oluşturduğu Halk Anlatıları kitabının Yaratılış Söylenceleri bölümüyle aynı bulunmaktadır.

dengesini koruduklarını ima eder. Ayrıca giderken Deli Bekir'e bir isteği olup olmadığını sorar. Deli Bekir ise "Bir deli köye muhtar olursa." diyerek cevap verir. İstanbul'a gittikten sonra Deli Bekir'i yanına çağırır ve "Senin gibi bir delinin muhtar olması iyidir. Bugüne kadar akıllıları seçtiler de ne oldu? Bir de seni denesinler. Değil mi ama?" diyerek onun muhtar olmasını sağlar. Akıllı kişilerin yönetimlerinden memnun olmadıklarını imalı bir biçimde dile getirirler. Özel şoförle köye dönen Deli Bekir, "Sazımla sözümle insan olmaya geldim." diyerek önemli olanın insani değerler olduğunu vurgular.

Kendine yüklü miktarda miras kalan Ademoğlu'nun ününden yararlanmak isteyen medya, onu güldüren kişiyi ödüllendireceği bir kampanya düzenler. Hiç kimse onu güldüremez. Bir gün Deli Bekir çıkagelir; Ademoğlu'na aşağıdaki dizeleri sazıyla dile getirir:

Bir gün seni götürdüler köyümden,  
Hakk'ın selamını kesme dilinden,  
Kurtulamazsın Azrail'in elinden.  
Dünyalar senin olsa ne fayda.

Adalet, adalet diye bağıyor on bin kişi sokakta.  
Benden önceki güldürürse diye seni ocakta.  
9999 kişinin hakkı nerede?  
Adalet, adalet 17 milyar onların olsa ne fayda?

Reis seçilmiş Deli Bekir reis.  
Kullar bekler paranın yarısını ne beyis?  
Dünya bana baki değil.  
Hep dünyalar senin olsa ne fayda?

Gafil durma adalet eyle adalet.  
Gafil durma adalet eyle adalet.  
Adalet eylesen de kurtulamazsın Azrail'in elinden.  
Deryalar senin olsa ne fayda.

Ademoğlu Ali Deli Bekir'in söylediklerini düşünür ve çatıya çıkıp onu güldüren kişiye verilecek ödül parasını aşağı saçar. Kampanya yetkilileri panik halinde aşağı iner, paraları toplamaya çalışırlar. Yanlarında Deli Bekir belirir ve "Şurada hepinizin üç beş arşın bezi var. Dünyalar sizin olsa ne fayda?" diyerek adalet, maddiyatın geçiciliği gibi konularda deyişlerini söyleyerek insanların davranışlarını eleştirir.

Buzlar Çözülmeden ve Deli Deli Küpeli filmlerinin öyküleri direkt olarak delilik kavramı üzerine şekillendirilmiştir. Aynı adlı eserden uyarlanmalarına rağmen farklı dönemlerde ve farklı yönetmenler tarafından yapıldıkları için farklılıklar içerirler. Deli Deli Küpeli filminde kaymakamı karşılamak için bando müzik çalar. Kaymakam önce, "Zalimin zulmü varsa, sizin de kaymakamınız var." diyerek konuşma yapar. Daha sonra ise "Bu çocukları soğukta dondurmaya hakkımız yok. Onların yeri sınıflarıdır. Bir daha böyle cafcıflı törenler istemiyorum!" diyerek yüksek mevkide bulunan insanlara

karşı yapılan gösterişe karşı çıkar. Kaymakamlık makamına gelir ve kâtibe kasabalının dilekçelerini yaktırır. Bundan sonra kasabalılar dilekçeyle başvurmak yerine gelip onunla yüz yüze konuşarak dertlerini anlatacaklardır.

Buzlar Çözülmeden filminde kaymakamlık binasına gelen ve kaymakammış gibi davranan Kaymakam, görevli kişilerden güvenilir olanları aramaya başlar. Gözüne Deli Çavuş çarpar. Deli Çavuş'un deli olup olmadığını anlamaya çalışan Kaymakam, üç defa gazi olmuş ve madalyalar almış biriyle çarşıda herkesin eğlendiğini, dalga geçtiğini dile getirerek ona sataşır. Deli Çavuş ise "Bre kardeş anlamıyorsun ki derdimi. Onlar benlen eğlenir, ben onlarla. Bozma düzenimi. Açlıktan öldürme beni." diyerek cevap verir. Kaymakam bu cevap üzerine sinirlenir ve "Sus, yeter. Özrü kabahatinden büyük. Gazi de olmasan, madalyalar da almasan, sen de bir insansın öteki insanlar gibi bir insan. Onlar gibi çıplak doğdun, onlar gibi ölüp aynı kefenle gömüleceksin. Peki, bu başlangıçla son arasında onlar şerefli ve haysiyetli de sen niçin şerefsiz ve haysiyetsiz oluyorsun. Yoksa sahiden deli misin?" diyerek ona daha çok yüklenir. Deli Çavuş ise "Evet, deliyim." der. Ancak Kaymakamın kâtibi daha önce kasaba dışındaki akıl hastanesine onu yolladıklarını ve sağlam raporu alıp geldiğini belirtir. Deli Çavuş ise "Ama bütün memleket bana deli diyor." diyerek kendini savunur. Kaymakam, "Ona bakarsan bir sürü zır deliye akıllı diyen milyonlarca insan yaşıyor bu dünyada." vurgusuyla delilik kavramının öznelliğine vurgu yapar. Deli Deli Küpeli filminde de Kaymakam benzer şekilde sahnenin sonunda "Kim deli, kim akıllı onu Allah bilir." der. Foucault, toplum içinde yaşamaya çalışan bireyler olarak insanların özellikle toplumsallaşma sürecinde "normal" bireyler olmayı öğrendiklerini ve bu doğrultuda davrandıklarını belirtir. Amaçlanan "normal öznelere" haline gelmektir (Foucault, 2014: 207). Yaşanılan topluma ve kültüre göre değişen bu "normallik" deliliğe yaklaşımı da değiştirdiğinden, filmde sorulan sorular bu doğrultuda anlamlı bulunmaktadır.

Buzlar Çözülmeden filminde Kaymakam Deli Çavuş'a hademelik işi teklif eder. Çok sevinen Deli Çavuş "Sen kaymakam değil, paşasın bre kardeş. Sana paşam diyeceğim. Bundan daha aşağısını söyleyemem." diyerek sevincini dile getirir. Kaymakam ise ona böyle sözler etmemesi gerektiğini, insanın şımarmaya yatkın bir yapısı olduğunu belirtir. Deli Çavuş üsteleyince de "Yeter artık insanları insan yapan rütbe değil, yaptıkları işlerdir." diyerek akıllı insanların peşinde koştukları ve kaybetmemek için ellerinden geleni yaptıkları mevkilerin anlamsızlığını dile getirir.

Buzlar Çözülmeden'de Kaymakam, kimsenin cesaret edemeyeceği radikal değişiklikler yapar. Örneğin karaborsacılık, dolandırıcılık, tefecilik yapan esnafa savaş açar. Hasta hayvan eti satan esnafa kendi mamullerinden yemek yaptırıp silah zoruyla yedirtir. Bozuk, küflü gıdalarını imha etme emri verir. Aynı zamanda karaborsacılık yaparak zenginlere gaz satan esnafı da cezalandırır. Bunun üzerine kasaba eşrafı Kaymakam ve arkadaşına yemek yollar; kasabanın en güzel evini tahsis ederler. Ancak Kaymakam sinirlenir ve arkadaşıyla birlikte birer dilim kuru ekmeğe yerler. Deli Deli Küpeli filminde de bu sahnelere ek olarak odun satıcısının pahalı sattığı gerekçesiyle odunlarına el koyar, halka bedava dağıttırır. Fırına gelir, "Süpürge tohumu yediriyo bize." diyerek ekmeğin fiyatını 500 liradan 50 liraya indirir. Ceza olarak da elindeki ekmekleri bedavaya dağıttırır. Tüccar Karamuratoğlu'na gelir, un fiyatlarına zam yaptığı ve halka



küflü bulgur, kurtlu bakla, çamur gibi yağ sattığı gerekçesiyle onu tutuklatır. Köylüye faizle borç veren adamın bütün alacaklarını da iptal eder. Kaymakam, normal şartlarda birçok yöneticinin karışmaya cesaret edemeyeceği dolandırıcı esnafın çıkarlarına ters düşecek biçimde hareket etmekten çekinmez. Aslında normalde olması gereken onun davranışdır. Ancak halkı koruyup, onu dolandıranları engellemek filmsel evrende ancak delilik cesareti ile mümkün olur.

Buzlar Çözülmeden filminde karlar eriyip kasabayla iletişim kurulmaya başlanınca Kaymakam, Hâkim ve Doktor mahsur kaldıklarını, görev yerine gelmek için çabaladıklarını iletince, onların akıl hastanesinden kaçan deliler olduğu anlaşılır. Bu duruma kasaba halkı üzülür, esnaf sevinir. Büyük bir kalabalık birikir kaymakamlığın önünde. Halkı gören Yeni Kaymakam, "İyi işler yapmış, çok iyi işler yapmış, fakat bu adam deli. Bir delinin halkı idare ettiği nerede görülmüş?" diyerek halkı yatıştırmaya çalışır. Kasabadan Hatice, "Kardaşlar, deli diye bizim kaymakamımızı istemiyorlar. Ne olursa olsun biz onun idaresinden memnunuz. Onun yaptığı iyilikleri unutmayacağız. Bunun gibi yiğit adam, bunun gibi iyi adam. Bunun gibi fukara babası gördük mü? Varsın birazcık da deli olsun. Zaten hangimiz birazcık deli değiliz. ... Kurban olduğum, ister deli ol, ister akıllı ol, sen bizim makbulümüzsün. Bizi bırakma sakın. Canımız sana feda olsun." gitmesini istemediğini dile getirir. Yeni kaymakam Hatice'ye, "Sus artık. Bütün akıl hastanelerini boşaltıp devlet mekanizmasının başına toptan delileri mi getirelim?" der. Halk "Seni istiyoruz!" diye bağırma devam eder. Akıl hastanesinin kapısına kadar takip eder Hatice ve "Sen deli olacak adam değildin." der. Kaymakam ise "İnsan olup da insanlığın bu kötü halini görüp deli olmamak mümkün mü?" diyerek son eleştirisini dile getirir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Türk kültüründe deliliğe bakış ile paralel olmakla birlikte Türk sinemasının her döneminde çeşitli "deli" ve "delilik" temsillerinin yer aldığı görülmektedir. Bu temsiller toplumsal baskı sonucu deliren kişilerin delirme süreçlerini anlatandan, akıl hastalığı ve akıl hastanesi temasını öykünün odağına alana, "köyün delisi" temsilini içinde barındırandan, aşkı için deli divane olmuş karakterlere, atılgan, dürüst, gözü pek anlamında kurgulanan deli karakterlerden, ermişlik mertebesine ulaşmışlara kadar çok çeşitlidir. Bunların dışında göze çarpan farklı bir temsil biçimi de Foucault'nun çalışmanın kuramsal bölümünde detaylandırılmış olan "sansürsüz ve otokontrolsüz biçimde doğruyu dile getiren" deli karakterleri konu alan filmlerdir. Çalışmada Ali Özgentürk'ün At (1982), Şerif Gören'in Abuk Sabuk 1 Film (1990), Nejat Saydam'ın Buzlar Çözülmeden (1965) ve Kartal Tibet'in Deli Deli Küpeli (1986) filmleri, Foucault'nun delilik kavramına bakışı içinde yer alan delilerin hakikati özgürce dile getirme özellikleri açısından çözümlenmiştir.

Analiz edilen filmlerde yer alan deli karakterlere bakıldığında yaşam sürecinde başına gelenler sonucu delirmeye başlayan ya da delirmiş olanlar At filmindeki Hüseyin ve sokaklarda deli divane dolanan yaşlı teyzedir. Hüseyin oğlunu okutmak için geldiği İstanbul'da umduğunu bulamayınca delirmeye başlamış, yaşlı teyze ise oğlunun

ölümü sonrası aklını kaybetmiştir. Diğer deli temsillerinin “delilik” nedenleri ve süreçleri gösterilmez.

İncelenen filmlerden At filminde üç, diğerlerinde ise iki karakter deli, deli olmayan ama toplumda deli olarak nitelenen ya da delirmeye başlayan biçimlerinde gösterilir. Tümü “iyi” insanlar olarak olumlu temsil edilmiştir. At filminde oğlunu okutmaya çalışan Hüseyin’in süreç içinde delirmeye başladığı görülür. Sokakta dolanan yaşlı teyze ve seyyar satıcıların kaldıkları yerde yaşayan Deli karakteri diğer temsillerdir. Abuk Sabuk 1 Film’de Deli Bekir deli olarak gösterilmektedirken, Ademoğlu Ali akıllı olmasına rağmen toplumun normal kabul ettiği davranış kalıplarını reddetmesiyle köylüler tarafından deli olarak nitelenir. Aynı adlı eserden uyarlandıkları için öyküleri paralel olan Buzlar Çözülmeden ve Deli Deli Küpeli filmlerinde ise Kaymakam akıl hastanesinden kaçmış deli karakteri olarak, Deli Çavuş ise tüm kasabanın deli diye niteleyip dalga geçtiği ancak geçmişte madalyaları olan bir gazi olarak temsil edilir. Filmde Deli Çavuş’un kimi zaman deli numarası yaptığına dair sorgulamalar vardır.

Filmlerde sansürsüz ve otokontrolsüz biçimde doğruyu dile getiren “akıllı deli” karakterler, At filmindeki Deli, Abuk Sabuk 1 Film’de Deli Bekir, Buzlar Çözülmeden ve Deli Deli Küpeli filmlerindeki Kaymakam karakterleridir. Bu karakterler “akıllı deli” olarak nitelenen kişilerdir. At filmindeki Deli, eğitim sistemindeki yanlışları, İstanbul’un taşı toprağı altın diye gelip hayal kırıklığına uğrayan insanlara karşı olan tutumu, dini, çeteciliği, insanların maddiyata olan düşkünlüklerini, dünyanın adaletsizliğini ve insanların zalimliğini, kavgacı yapısını her fırsatta eleştirir. Abuk Sabuk 1 Film’in Deli Bekir’i ise insanın maddiyata düşkünlüğünü, adaletsizliğini, görgüsüzlüğünü, yüksek egosunu, kendini beğenmişliğini, ikiyüzlüğünü eleştirir. İnsanın dost görünüp kazık atma potansiyeline sahip olduğunu ve ölümün olduğu dünyada malın mülkün anlamsızlığına vurgu yapar. Önemli olanın ise insani değerler olduğunu her fırsatta anlatmaya çalışır. Bu iki karakter de filmlerdeki diğer karakterlerin başlarına geleceklerle ilgili öngörülerde bulunup onları uyarmaya çalışırlar.

Buzlar Çözülmeden ve Deli Deli Küpeli filmlerinin Kaymakam’ı yüksek mevkili insanlara yapılan gösteri ve yalakalıkları, önemli olanın mevki değil icraatlar olduğunu, yüksek mevkili insanlarla halk arasındaki kopukluğu, önemli olanın şeref, haysiyet gibi insani değerler olduğunu, ölümün olduğu dünyada dünya malının anlamsızlığını vurgular. Karaborsacılık, dolandırıcılık, tefecilik yapan esnafa savaş açar. Kaymakamın davranışı aslında normalde olması gerektir. Ancak halkı koruyup, onu dolandıranları engellemek filmsel evrende ancak delilik cesareti ile mümkün olur.

Filmlerde akıllılık ve delilik ile ilgili sorgulamalar da mevcuttur. Gerçekte kimin akıllı kimin deli olduğunun asla bilinmeyeceği, delilik olgusunun göreceliliği ve özneliği vurgulanır, sorgulanır. Örnek olarak Buzlar Çözülmeden’de Kaymakam, “Ona bakarsan bir sürü zır deliye akıllı diyen milyonlarca insan yaşıyor bu dünyada.” vurgusuyla delilik kavramının özneliğine vurgu yapar. Deli Deli Küpeli filminde de Kaymakam benzer şekilde sahnenin sonunda “Kim deli, kim akıllı onu Allah bilir!” der. Hatice ise “Varsın birazcık da deli olsun. Zaten hangimiz birazcık deli değiliz?” diyerek sorgulamayı devam ettirir.

Filmlerdeki karakterler kimi zaman “Delidir, kulak asma!” gibi dışlanmalara maruz kalsalar ve sözleri çoğu zaman ciddiye alınıp dinlenmese de, Foucault’nun vurguladığı özellikler olan toplumda normal statüye sahip birinin söyleyemeyeceği şeyleri söylemek, geleceği öngörüp insanları uyarmak, yalanları yüze vurmak, kendini beğenmişleri alaya almak gibi birçok özellikleriyle toplumun dengeli işleyişi için önemli bulunmaktadır.

Toplumda tabu niteliği taşıyan ya da yasaklanan konularla ilgili konuşmak, eleştiri getirmek her zaman mümkün olmaz. Başta otosansür, toplumsal baskı, resmi sansür gibi etkenler nedeniyle eleştiri getirmek isteyen kişilerin düşüncelerini özgürce söyleyebilmeleri için bazı çekinceleri olabilir. Çünkü bu durumun toplum ve aileden dışlanmak, hukuki anlamda ceza almak gibi bedelleri olabilir. Çalışmada incelenen filmlerdeki “deli” karakterler, kimi zaman filmin başrolündeki karakterin davranışlarını eleştirir, kimi zaman ona yol göstermeye çalışır, kimi zaman da bir nevi “ermişlik” statüsüyle bilgece sözlerle filmin gidişatına dair ipuçları verir. Böylelikle yönetmenin direkt dile getiremeyeceği eleştiri, sorun, düşünceleri olduğu gibi söyler. Tepki çekmesi ya da sansüre uğraması muhtemel “sözler” delinin ağzından çıkarılır. Belki de böylelikle yönetmen baskı ve sansüre karşı “simgesel” sayılabilecek bir formülle başa çıkmış olur. Tüm sanat dalları için geçerli olmak üzere sinemada da dönem dönem varlığını sürdüren sansüre karşı belirli bir derdi anlatmaya çalışan yönetmenler, sansürle baş etmeye dair bazı özgün yollar geliştirmişlerdir. Bazı yönetmenler simgesel anlatımı tercih ederken, kimileri alegori kurarak gerçeği ortaya çıkartmaya ve sorgulamaya çalışırlar. Filmlerde “deli” karakterler üzerinden konuşulamayacakları konuşmak, anlatılamayacakları anlatmak ve eleştirmek belki de yönetmenler için sansürle baş etmenin yollarından biridir. Foucault’nun tarihsel süreçten bahsederken vurguladığı geçmişte soytarılar ya da tiyatrodaki deli karakterler üzerinden söylenen gerçekler, günümüzde sinemada da aynı biçimde yaşamayı sürdürmektedirler. Böylelikle Foucault’nun disiplinci iktidar olarak adlandırdığı ve delilerin doğruyu otokontrolsüz ve sansürsüz biçimde söylemeleri nedeniyle sistem dışına atılmalarını öngören yönetim biçimine de sanat yoluyla delileri “aktif” ve “konuşkan” hale getirerek eleştirel bir tavır sunulmuş olur.

Sonuç olarak, Türk sinemasında çok farklı delilik temsilleri yaratıldığı, bu temsillerden birinin de Foucault’nun “doğruyu söyleyen deli” nitelendirmesi ile paralellik taşıdığı ve akıllı deli karakterler olarak Türk sinemasında yer aldığı söylenebilir. Aynı zamanda bu deli karakterler, köyde de yer alsa, şehirde de, Foucault’nun bazı kırsal kesimlerde delilerin “köyün delisi” olarak kamusal alanda özgürce yaşam alanı bulduklarına dair tanımlamasına da uyar. Kimi filmlerde deliler akıl hastanesine kapatılsa da, kamusal alanda yer aldıklarında Foucault’nun tanımlamasıyla “hakikati özgürce ve sansürsüzce” dile getirirler.

### KAYNAKÇA

- BAUMAN Zygmunt (2003). Modernlik ve Müphemlik. (Çev. İsmail Türkmen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYAT, Fuzuli (2018). Türk Kültüründe Deli ve Delilik, İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- BİNYAZAR, Adnan (2015). Halk Anlatıları, İstanbul: Can Yayınları.
- CANPOLAT, Nesrin (2005). Bilginin Arkeoloğu: Michel Foucault, (Ed.) Nurdoğan Rigel. 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar: Kadife Karanlık I, İstanbul: Su Yayınevi. s. 75–138.
- CEYLAN, Can (2015). "Foucault ve İronik Özgürlük", Akademik Bakış Dergisi, 51, s. 183–194.
- ERASMUS, Desiderius (2008). Deliliğe Övgü, (Çev. Hasan İlhan), Ankara: Alter Yayınları.
- ERTAYLAN, Arzu (2017). "Bir Direniş/İsyan Biçimi Olarak 'Delilik' ve 'Meczupluk'un Sinemadaki Temsili", (Ed.) Ömer Kürşad Tüfekci. İletişimde Güncel Yaklaşımlar, Lap Lambert Academic Publishing, s. 1025–1050.
- FOUCAULT, Michel (1992). Hapishanenin Doğuşu, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- FOUCAULT, Michel (2006). Deliliğin Tarihi, (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay), Ankara: İmge Kitabevi.
- FOUCAULT, Michel (2011). Büyük Kapatılma, (Çev. Işık Ergüden ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2012). İktidarın Gözü, (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, Michel (2014). Özne ve İktidar, (Çev. Işık Ergüden ve Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÖREN, Şerif (Yönetmen), (1990). Abuk Sabuk 1 Film (Sinema Filmi), Türkiye: Penta Film.
- KESKİN, Ferda (2011). Sunuş: Büyük Kapatılma, (içinde) Büyük Kapatılma, Michel Foucault, (Çev. Işık Ergüden ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s. 11–19.
- ÖZGENTÜRK, Ali (Yönetmen), (1982). At (Sinema Filmi), Türkiye: Kentel Film ve Asya Film.

ÖZTÜRK, Serdar ve YILDIZ, Oya (2016). Filmlerde Delilik: Foucaultcu Bakışla Deli ve İktidar İlişkisi, *Akademia*, 4/4, 2–14. doi: 10.17680/akademia.37556.

SAYDAM, Nejat (Yönetmen), (1965). *Buzlar Çözülmeden* (Sinema Filmi), Türkiye: Acar Film.

SCOGNAMILLO, Giovanni (1990). *Türk Sinema Tarihi, Birinci Cilt, 1896–1959*, İstanbul: Metis Yayınları.

TİBET, Kartal (Yönetmen), (1986). *Deli Deli Küpeli* (Sinema Filmi), Türkiye: Uğur Film.

# FRANKFURT OKULU'NUN "KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ" ELEŞTİRİSİ BAĞLAMINDA KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

MASS MEDIA IN THE CONTEXT OF FRANKFURT SCHOOL'S  
CRITIQUE OF "THE CULTURE INDUSTRY"

*Dileknur CEYLAN*

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD Doktora  
Öğrencisi, dileknurceylan@gmail.com*

## ÖZET

Bu çalışmanın ana çerçevesi Frankfurt Okulu temsilcilerince geliştirilen "kültür endüstrisi" kavramı ve bu kavramın kitle iletişim araçlarıyla olan yakın ilişkisinde kilit bir konumda olan siyasi, ekonomik ve kültürel etkenler üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, kapitalist piyasa koşulları içerisinde diğer kâr amaçlı organizasyonlar gibi işleyen kitle iletişim araçlarının sistemin yeniden üretimine ve toplumdaki eşitsiz ilişkilerin sürdürülmesine olan katkısını ortaya koymaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Endüstrisi, Kitle İletişim Araçları, İdeoloji

## ABSTRACT

This study deals with the fact that political, economic and cultural factors which have a key position in "culture industry" the developed by scholars of the Frankfurt School and the close relationship of this approach with mass media. The aim of the study is to reveal the contribution of mass media, acting like the other profit-oriented organizations in the capitalist market conditions, to the reproduction of capitalist system and the persistence of unequal relations within the society.

**Keywords:** Culture Industry, Mass Media, Ideology

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Batı'nın öncülüğünde deneyimlenen bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kitle iletişim araçları da teknik, yönetsel ve hatta yönetsel olarak önemli bir dönüşüm sergilemektedir. Teknik altyapının sağlanması ve maliyetlerin düşürülmesi sonucu sayıca artış gösteren kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi bu gelişmelerle doğru orantılı olarak artmaktadır. Ne var ki bu etkinin boyutları, kitleler üzerindeki etkinin temel olarak olumlu ya da olumsuz mu olduğu konusu günümüzde hala tartışılmaktadır. Bu noktada, kitle iletişim araçlarının özellikle de kitleler üzerinde artan etkisinin yalnızca teknik ve ekonomik bir mesele olmadığını, bunların yanı sıra siyasal, sosyal ve kültürel dinamiklerden de beslendiğini hatırlatmak yararlı olacaktır.

Bu çalışmada ortaya konulacak olan temel sorular kitle iletişim araçlarının üretilen materyallerin toplum üzerinde olumsuz bir etki yapıp yapmadığı sorunsalı üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır. Kitle iletişim araçları gerçekten de olması gerektiği gibi tarafsızca ve ahlâki değerleri göz ardı etmeksizin kamuoyunu aydınlatmaya mı çalışmaktadır, yoksa egemen güçlerin (siyasal ve ekonomik güç sahiplerinin) toplum üzerindeki etkisini sağlamlaştırmak amacıyla ve bu yönde mi içerik üretmektedirler? Toplum, ürettikleri malzeme ile yön mü vermektedirler yoksa zaten toplum tarafından arzu edilen malzemeyi mi üretme gayretindedirler? Çalışmada bu sorulara yanıt aranırken Frankfurt Okulu'nca konuyla ilgili olarak ortaya konulan teori ve görüşlerden özellikle de "kültür endüstrisi" kavramından yararlanmak izlenecek yöntem olacaktır.

Bu amaçla öncelikle Frankfurt Okulu'nun oluşum evresi, ortaya koyduğu temel görüş ve kavramlar hakkında kısaca bilgi verildikten sonra okulun önde gelen temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği'nde ortaya konulan "kültür endüstrisi" kavramı ve bu kavramın ortaya çıkışına etki eden çeşitli dinamikler ayrıntılı bir biçimde tartışılacaktır. Bu kavram çerçevesinde enstitü üyelerinin başta Aydınlanma felsefesi ve modernite eleştirisi olmak üzere kitle iletişim araçlarının, ürettikleri "metalar" aracılığıyla toplum üzerinde manipülatif bir rol oynadıkları, egemen güçlerle işbirliğinde bulunarak kapitalist ideolojinin bayraktarlığını yaptıkları ve bir tahakküm aracı olarak hizmet ettikleri yönündeki iddiaları da ele alınacaktır.

### 1. Frankfurt Okulu'nun Tarihsel Gelişimi ve Eleştirel Teori

Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ile yakından ilişkili olan ve Frankfurt Üniversitesi'nde çalışmalarını yürüten bir grup entelektüel ve teorisyenin katılımıyla 1923 yılında kurulan Frankfurt Okulu'nun temelleri, Sovyet Rusya'da başarılı olan sosyalist devrimin beklenen olumlu etkilerinin Almanya'da görülmemesi üzerine Marksist kuramın yeniden ele alınıp revize edilmesi ihtiyacı üzerinde yükselmiştir.

Enstitü, her ne kadar kuruluş aşamasında alt yapıyı oluşturan ekonomik koşulların düşünsel katmanı oluşturan üst yapıyı şekillendirdiğine yönelik temel Marksist söylemi kabul etmiş olsa da, 1930 yılında Enstitü'nün başına geçen Max Horkheimer ile birlikte bu düşünceden uzaklaşmaya başlanmıştır. Bu durumun en temel nedenlerinden biri artık bu dönemde Marksist anlayışta ortaya atılan, özellikle de proleter sınıfın yoksullaşması ile birlikte sosyalist devrimin gerçekleşeceği yönündeki iddiaların çoğunun geçerliliğini yitirmesi neticesinde Marx'ın eleştirel metodolojisinin yozlaşması olmuştur (West, 2005: 103-104).

Hitlerin 1933 yılında hükümetin başına geçmesi sonucunda Amerika Birleşik Devletleri'ne sürgüne giden enstitü üyelerinin Almanya'ya geri dönüşünü kapsayan 1950 ve 1970 arası dönem Frankfurt Okulu'nun son dönemi olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemin en dikkat çeken isimlerinden biri olan sosyoloji ve felsefe profesörü Theodor W. Adorno'nun okul içerisindeki etkin rolü ABD'de Horkheimer ile birlikte yaptığı çalışmalara ve yine bu dönemde geliştirdikleri Eleştirel Teori'ye dayanmaktadır. Bu teori günümüzde hala yapısalcılık, post yapısalcılık ve feminizm gibi pek çok toplum bilimi araştırmasının temelini oluşturması bakımından literatürde önemli bir yer tutmaktadır.

### **1.1. Eleştirel Teorinin Doğuşu ve Temel İlkeleri**

1930'lu yıllarda Frankfurt Okulu kültür ve iletişim çalışmalarına medyanın ekonomi politik eleştirisi, metin incelemeleri, kitle kültürü, iletişimin toplumsal ve ideolojik etkileri gibi faktörleri göz önünde bulundurarak eleştirel ve disiplinler ötesi bir yaklaşım geliştirmiştir (Kellner, 2002: 31). Frankfurt Okulu teorisyenlerini ortak bir çatı altında birleştiren esas çalışma, temel ilkelerinin Horkheimer'in 1937 yılında kaleme aldığı Geleneksel ve Eleştirel Kuram başlıklı makalesinde belirlendiği, geleneksel anlayış karşısında konumlandırılan Eleştirel Teori'dir. Horkheimer bu makalesinde geleneksel ve eleştirel kuramı kıyaslarken kuramsal çalışmanın toplumsal süreçle bağlantısının altını her fırsatta çizmektedir.

Horkheimer'e göre bilim, toplumsal mekanizmanın içinde var olanın kendini yeniden üretmesini sağlamaktadır. Eleştirel Teori, bireylerin kendi eylemleri için belirlenmiş olan sınırları doğal kabul etmelerinden kaynaklanan birey ve toplum arasındaki ayrımı göreceleştirmektedir. Toplumsal bütünlüğün iki yönlü karakteri, eleştirel bir tutum benimseyen bireylerde bilinçli bir direniş haline gelmekte, mevcut ekonomik biçimi ve bütün bir kültürü insan emeğinin ürünü olarak kabul etmekle bireyler, kendilerini bu bütünlükle özdeşleştirmekte ve onu irade ve akıl olarak algılamaktadırlar, bu onların dünyasıdır (1982: 188–208). Ancak bireyler bir taraftan da kültür biçimlerinin "özbilinçli bir istencin" dışında doğa süreçleri sonucunda gelişmesine de tanıklık etmektedirler, bu dünya artık kendilerinin değil, sermayenin dünyasıdır. Bu nedenle de kurulan özdeşlik ilişkisi çelişkili olmaktadır (Horkheimer, 2005: 356).



Eleştirel Teori'nin oluşum ve gelişiminde şüphesiz ki gerek kendinden önceki ve gerekse aynı dönemdeki çeşitli siyasal, sosyal ve kültürel koşulların rolü önemlidir. Nitekim Eleştirel Teori'nin oluşumuna tanıklık eden 20. yüzyılın ilk yarısı yalnızca iki dünya savaşı ve nihayetinde kitlesel ölçekli büyük katliamların yaşandığı, ırkçılığın özellikle de Yahudi düşmanlığının hızla tırmandığı, iletişim araçları aracılığıyla toplumun algısının yönetildiği bir dönem değil; aynı zamanda 16. yüzyılın bilimsel çalışmalarıyla başlayıp 17. ve 18. yüzyılda ivme kazanan Aydınlanma felsefesinin ilkeleri ile belirlenen modernleşme sürecinin olumsuz sonuçlarının fazlasıyla hissedildiği bir dönem olarak da kabul edilmektedir. Özellikle 20. yüzyıla gelindiğinde modernleşme sürecinin iflas etmesinin ardından düşün dünyası yeni arayışlar içinde eleştirel bir bakış açısı geliştirmeye başlamıştır (Şentürk, 2013: 8-9).

Frankfurt Okulu teorisyenlerince ortaya konulan kuram ve çalışmaların oluşumunda da elbette bu genel tarihsel koşullarla iç içe geçmiş olan 1917 Rus Devrimi'nin Avrupa'ya yayılmaması, faşizmin yükselişe geçmesiyle birlikte çoğu Yahudi olan teorisyenlerin baskı altında kalmaları ve kapitalizmin istikrarlı bir biçimde etki alanını genişleterek ideolojik birtakım değişimlere neden olması gibi özel bazı faktörlerin de etkisi görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 215).

Frankfurt Okulu'nun önemli isimlerinden biri olan Herbert Marcuse'un 1930'lu yıllarda kaleme aldığı makalelerde "diyalektik felsefe ve ekonomi politiğin eleştirisi üzerinde temellenmiş toplum teorisi" şeklinde tanımlanan eleştirel perspektifin temel çıkış noktası Phil Slater'e göre ideoloji eleştirisidir (1998: 61). Eleştirel Teori, öncelikle ideoloji ile gerçeklik arasındaki uzaklığa odaklanarak toplumsal iktidar ilişkilerini meşru kılmaya yardımcı olan, "toplumsal çelişkilerin üretimini ve yeniden üretimini" konu edinen ideoloji eleştirisini temel almaktadır (Onay, 2006: 40).

Bu ideolojik eleştirinin hedefinde açık bir biçimde kapitalist sistem yer almaktadır. Eleştirel Kuram, tekelleşme eğilimi sergileyen ve faşist ideoloji ile beslenen kapitalist sistemin bürokrasiyi hâkim kılarak bireyleri nesne konumuna indirgemesini tenkit etmektedir. Bireyler, aslında kendi yarattıkları tarihsel olay ve olgular karşısında güçsüz kalmakta ve kendilerine yabancılaşmaktadır. Bu noktada, eleştirinin asıl hedefi bireylerin yaptıkları şeylerin kendi eylemlerinden kaynaklandığını anlamalarını sağlamak ve kendilerine dayatılan fikirlere tabi olmalarına engel olmaktır (Spurk, 2008: 65-76).

### **1.1.1. Eleştirel Kuramcıların Pozitivizm Eleştirisi**

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin diğer bir eleştiri sahası da aydınlanma felsefesi ve geleneksel teori ile iç içe geçmiş olan pozitivistizmdir. Horkheimer'e göre, geleneksel teori doğa bilimlerinin çatısı altında konumlanan pozitivistizm ve amprisizme dayanmakta; bilgi, sistematik gözlem ya da deneyim vasıtasıyla doğrulanarak ve toplumsal olarak meşruiyet kazandırılarak elde edilmektedir. Buna karşılık, Eleştirel Teori açısından ise bilgi, insanlık tarihinin bir parçası olmasına rağmen nihai değil, bir oluş halindedir (Spurk, 2008: 65-67), bu nedenle de Eleştirel Teori, insan eyleminin dışında ve "eylemden üstün bir şey olarak" bilginin bir fetiş haline getirilmesine karşı çıkmaktadır (Jay, 2014: 147).

Teorisyenler pozitivistlere özellikle de savunduğu bilimsel yöntemin insanla ilgili konulara uygulanması neticesinde insana ait birtakım değerlerin matematikselleştirilmeye çalışılması ve yadsınması nedeniyle karşı çıkmışlardır. S. Atila Demir, pozitivistlerin “bilgiyi, olgu ve değer şeklinde kesin çizgilerle ayırarak bilgiyi insan duygularından arındırmaları, bilginin sadece dışsal görünüşleriyle elde edilebileceğini savunarak bilgiyi şeyleştirilmeleri ve çok yönlü bir varlık olan insanı, matematiksel bir çerçevede inceleyerek hem elde edilen bilgiyi hem de bilgiyi elde edecek olan bilim insanının özgürlüğünü elinden almaya çalışmalarını” Frankfurt teorisyenlerinin pozitivistlere karşı çıkış nedenleri olarak özetlemektedir (2009: 71).

### 1.1.2. Eleştirel Kuramcıların Aydınlanma ve Modernite Eleştirisi

Eleştirel Teori'nin temel ilkelerinin, teorisyenlerin Amerika'ya zorunlu göçlerinden sonra daha da olgunlaştığı kabul edilmektedir. Bu doğrultuda Okul'un temsilcilerinin genel olarak üzerinde yoğunlaştıkları temel meselelerden biri Aydınlanma felsefesi ve modernite eleştirisidir. Esas olarak, akıl ve rasyonalitenin deney ve deneyimle elde edilen bilginin organizasyonunda önemli bir konuma yükseldiği, fiziki ve beşeri dünyaya ait bütün düşünce ve bilgilerin deneysel gerçeklere dayandırıldığı, insanoğlunun tüm koşullarının bilim ve akıl aracılığıyla geliştirilebileceği ve bireyin inanç, ticaret, iletişim, toplumsal ilişkiler, cinsellik ve mülkiyet sahalarındaki mevcut feodal ve geleneksel sınırlamalardan sıyrılarak özgürleşmesi gerektiği yönündeki temel bazı ilkelerle yola çıkan Aydınlanma anlayışı (Hamilton, 1992: 22-24) her ne kadar Frankfurt Okulu'ndan daha önce sorgulanmaya başlansa da Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından kaleme alınan Aydınlanmanın Diyalektiği (1947) adlı eserde farklı bir boyutta eleştirilmektedir.

Aydınlanmanın Diyalektiği (1947)'nde Eleştirel Teori'nin daha radikal bir biçim aldığı söylenebilir. Bu eserdeki temel eleştiri noktalarından biri aydınlanmanın totaliter doğasıdır. Modernleşmeyle birlikte gelişen bilim ve teknoloji aracılığıyla insan, doğa üzerinde baskın bir konum elde etmiş; ancak doğaya akıl aracılığıyla egemen olan insan kendisi de doğanın bir parçası olmaktan kaçamadığı için tahakküm altına alınmaktan kurtulamamıştır. Horkheimer ve Adorno'ya göre hesaplama, ölçme, mübadele, eşdeğerlik, biçimlendirme, uyum ve bütünlük gibi değerlerce güdümlenen burjuva düşüncesi doğa üzerinde tahakküm kurma sürecinin bir parçasıdır. Bu açıdan bakıldığında aydınlanma düşüncesi daha radikal bir biçim alarak insan üzerinde de tahakküm kurulabilmesine hizmet etmektedir (Kellner, 1989: 89).

Bununla bağlantılı diğer bir eleştiri noktası ise aydınlanma ile insanın birtakım mitlerden uzaklaşmasına ve doğa üzerinde egemenlik kurabilmesine olanak sağlayan aklın aslında yeni mit ve egemenlik biçimlerinin oluşumuna sebep olmasıdır. Horkheimer, Akıl Tutulması adlı eserinde ilerlemenin “doğa üzerindeki egemenlik düşüncesini” mutlak kılarak en nihayetinde kendisinin de “statik ve türemiş bir mitolojiye” dönüştüğünü, teknolojideki gelişmelerin “toplumsal baskı ve sömürüyü güçlendirmesi yüzünden” ilerlemenin kendi zıttına dönüşmesinin kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir (2005: 149).

## 2. Kitle Kültürü ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi

Kültür kavramı genel olarak üretildiği toplumu diğer toplumlardan ayırıştırarak gelenek, görenek, sanat, edebiyat, din ve hukuk gibi birtakım unsurları içermektedir. Sanayileşme öncesindeki geleneksel toplum yapılarında kültür pek çok alt-kültür ögesini de içeren bir çeşitliliğe sahipken, sanayileşen modern toplumlarda ise standartlaşmış ve sanayinin doğasına uygun bir duruma getirilerek sanayi kültürü haline dönüştürülmüştür (Şan ve Hira, 2013: 5).

Kültürün sanayileşmesi ve bu bağlamda eğlence endüstrisinin ortaya çıkışı, kitle iletişimindeki gelişmeler, Amerika'ya göçün yaratmış olduğu şok, sinema endüstrisinin keşfi, kültürün Naziler ve diğer totaliter rejimlerde manipüle edilmesi gibi faktörlerin tümü eleştirel teorisyenlerin kültürün değişmekte olan unsurlarını değerlendirmelerini zorunlu kılmıştır (Held, 1980: 78). Avrupa'daki faşizmin kurbanları olarak Frankfurt Okulu üyeleri faşist kültür ve topluma itaati temin eden araçların Nazilerce kullanılış biçimlerine ilk elden tanıklık etmişlerdir. Ekonominin devlet ve dev şirketler tarafından yönetildiği bu dönem benzer ihtiyaç, düşünce ve davranışlar sergileyen "kitle toplum"unca karakterize edilen kitlesel üretim ve tüketim dönemidir. Artık bireysel düşünce ve eylem, toplumsal ve kültürel ilerlemenin itici gücü olmaktan uzaktır; bireyler dev şirket ve kuruluşlar tarafından yenilgiye uğratılmıştır. Yine bu dönem boyunca kitle kültürü ve iletişim, örgütlü ve kitleselleştirilmiş toplumsal düzene uygun düşünce ve davranış biçimlerinin oluşturulmasında araçsal bir konumda bulunmaktadır (Kellner, 2002: 33).

Horkheimer ve Adorno Kültür Endüstrileri (1972) adlı ünlü çalışmalarıyla "Kültür Endüstrileri" olarak adlandırdıkları kavramın, boş zaman aktivitelerinin merkezinde yer alan kitle kültürü ve iletişiminin toplumsallaşma ve politik gerçekliğin önemli birer aracı olduğu çağdaş toplumların yeniden üretiminde ne kadar önemli olduklarını anlayan ilk toplum teorisyenleri olarak değerlendirilmektedirler. Kellner'e göre (2010: 235) Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisini "endoktrinasyon ve toplumsal denetim aracı olarak yukarıdan dayatılan, yönetilen bir kültür olarak" algılamaktadır. Böylelikle de kültür endüstrilerinde kültür kavramı, artık ideolojik bir tahakküm biçimine dönüşerek işlemektedir.

Kültür endüstrisi kavramını ideoloji sorunsalı ile birlikte değerlendirmede en önemli noktalardan biri bu kavramla temel olarak özne ve nesne arasındaki ilişkinin bozulması, bunlardan birinin diğerini yok sayması ve dolayısıyla öznenin pasifize hale gelmesi meselesine odaklanılmasıdır. Özne ve nesne arasındaki karşılıklı dolayım ilişkisinin bozulması neticesinde bu ikisi arasındaki ayrımın keskinleşmesi ile birlikte "ideoloji" ortaya çıkmaktadır (Çam, 2008: 52- 53).

Eleştirel teorisyenlerin özne ve nesne arasındaki ilişkinin bulanıklaştığı ve kültürün standartlaşarak herhangi bir ticari meta halini aldığı yönündeki iddiaları arasında aslında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu iddia temel olarak her ne kadar Marx'ın meta üretimi bağlamında ortaya koyduğu şeyleşme ve yabancılaşma kavramlarına dayanmakta olsa da eleştirel teorisyenler Marx'tan farklı olarak metalaşma ve yabancılaşmanın ekonomik olmaktan ziyade kültürel boyuttaki eleştirisine odaklanmaktadır.

Marx'ın ideoloji yaklaşımında üzerinde durduğu en önemli hususlardan biri "yabancılaşma" olarak adlandırdığı kavramdır. Buna göre, bireylerin üretim amacıyla yapmış oldukları işbölümüne bağlı olarak kolektif bir biçimde ortaya koydukları üretici güç ve bunun neticesinde elde edilen ürünlerin, aynı bireylere kendi iradelerinden bağımsız ve nesnel bir varoluşa sahiplermiş gibi görünmesi sonucunda bireyler kendi çabalarıyla ürettikleri "şeylere" yabancılaşmaktadır.

Marx'ın yaklaşımındaki metaların üretimi anlayışı, Horkheimer ve Adorno'nun kültür üretimi yaklaşımıyla benzerlik göstermektedir. Adorno ve Horkheimer'a göre kültürel ürünler "standartlaşmış emtia şeklinde sadece değişim için üretilir ve tüketilir hale" gelmişlerdir. Kültür endüstrisinde belirli bir amaç doğrultusunda ortaya konulan kültürel metaların yanı sıra bu amacın bilincinde olan ve bu nedenle kendini daha mutlu hisseden tüketiciler de üretilmektedir (Çam, 2008: 53). Standartlar, tüketici gereksinimi adı altında sunulduklarından toplumda neredeyse dirençsizce kabul görmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010: 163). Bu süreçte "başarılı hitler, tipler ve karışımlar" şeklinde reklam aracılığıyla topluma sunulan materyal, kültür endüstrisi tarafından "sözde-bireycilik" tekniği kullanılarak yani söz konusu materyali bireylerin kendi iradeleriyle tercih ettikleri hissiyatı yaratılarak manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır (Slater, 1998: 234- 235). Bu durumda tüketici artık "kültür endüstrisinin inandırmak istediği gibi, kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir" (Adorno, 2007: 110).

Ekonomik ve toplumsal güçlerin doğa kuvvetlerine benzemesi neticesinde bireyler de varlıklarını devam ettirebilmek adına bu ekonomik ve toplumsal kuvvetlere kendilerini uyarlayarak bunlar üzerinde egemen olmaya çalışmaktadır. Modern toplumsal koşulların etkisiyle bireylerin uyum hızı artarken "insanın da varlığını sürdürmekten başka amacı kalmamıştır. Elinin değdiği her şeyi, bu amaca hizmet eden bir araca dönüştürmeye çalışmaktadır" (Horkheimer, 2005b: 122-126). Daha açık bir ifadeyle bireyler varlıklarının devamı için kendilerini "nesnel dünyasına" benzetmeye çalışmaktadır (Horkheimer, 2005b: 135).

Bireylerin bu uyum arayışı toplumla özdeşleşme temelinde ilerlemekte, birey toplumsal olarak hayatta kalabilmek adına kendi varoluşsal ilkelerinden vazgeçerken bu gönüllü feragati bireyselliğinin zaferi olarak algılamaktadır. Horkheimer'ın Akıl Tutulması'nda (2005b) dile getirdiği bireyin "çevresini yankılayarak, tekrarlayarak, çevresine öykünerek, içine girdiği bütün güçlü gruplara ayak uydurarak" hayatta kalmaya çalıştığı yönündeki iddiası Marcuse'nin (1968: 38- 39) teknolojik gelişmeler neticesinde bireyin "toplumun tamamıyla 'mimesis' yoluyla özdeşlik kurmakta" olduğu

iddiasına paralel bir şekilde ilerlemektedir. Toplumsal özdeşlik mekanizması işletilirken ne var ki bireyler “görünmez toplumsal mekanizmanın temsilcileri oldukları halde, bireysel kararlara göre eylediklerine” inanmaktadırlar (Horkheimer, 2005a: 347).

Oysaki kitle kültürü, bireyselliğin üzerindeki toplumsal baskıları kuvvetlendirerek “bireyin direnme imkânını, modern toplumun atomize edici işleyişi içinde elinden almaktadır” (Horkheimer, 2005b: 166). Marcuse, toplumsal yapının birey üzerindeki tahakküm alanını “Terör yerine Teknik kanalıyla” genişletirken (1968: 14) günümüz toplumlarının da totaliter bir yapıya büründüğünü düşünmektedir. Ona göre, toplumsal refah için üretilen mal ve hizmetler “bireysel özgürlüklerin” önünü kesmekte ve bu bireysel özgürlükler artık yalnızca “statükoyu koruduğu ölçüde” geçerli olmaktadır (1968: 28- 29). Böylesi bir ortamda ise bireysel kurtuluş toplumdan kurtuluşa değil “toplumun atomlaşmadan kurtuluşu” na işaret etmektedir (Horkheimer, 2005b: 150).

### 3. Kültür Endüstrisi ve Kitle İletişim Araçları

Bu noktada “kültür endüstrisi” kavramının özellikle kitle iletişim araçlarıncı üretilen kültürel malzemenin standartlaşarak metalaşması ve bu araçların sistemin yeniden üretilmesinde oynadıkları rol bağlamında ve dolayısıyla ideoloji sorunsalı üzerinden ele alınması yararlı olacaktır. Kitle iletişim araçlarının toplumun kültürel dinamiklerini şekillendirmedeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda kültürel ve iletişimsel sahalarda arasındaki ilişkinin doğasını anlamak daha da kolaylaşacaktır.

Adorno ve Horkheimer, birlikte kaleme aldıkları Aydınlanmanın Diyalektiği (2010) adlı yapının “Kültür Endüstrisi” başlıklı bölümünde kültürün her şeye benzerlik bulaştırarak sinema, radyo, dergi gibi birtakım kültürel araçlar vasıtasıyla adeta “söz birliği” etmiş bir toplumsal sistem yarattığı düşüncesini paylaşmaktadırlar (162). Adorno ve Horkheimer’a göre, böylesi bir toplumsal sistemin oluşumunda üretilen materyallerin standartlaşması ve bu standartlaşmanın da tüketici ihtiyaçlarından kaynaklandığının söylenmesi oldukça önemli bir rol oynamaktadır (2010: 163). Özellikle de kültürel ürünlerin tek tipleşmesi neticesinde piyasaya sunulan “özdeş ürünlerin” kendileri aslında bu tek tipleşmeyi kamufle etmektedir (Adorno, 2007: 52).

Sadece üretilen ürünlerin değil, aynı zamanda tüketicilerin de “metalaştığını” düşünen Adorno ve Horkheimer, en nihayetinde ortaya konulan içeriğin de kültürün daha fazla ticarileşmesine hizmet ettiğini düşünmektedirler (Bettig, 2002: 88). Dolayısıyla da modern kitle toplumunun etrafını bir zırah gibi çevreleyen kültür endüstrisinde bireyin de “şeyleştiğini” ve öznelikten uzaklaşarak nesneleştiğini söylemek hatalı olmayacaktır. Böylelikle, bir zamanlar etkin bir özne olarak doğa üzerinde tahakküm kurabildiği düşünülen bireyler birer nesneye dönüşerek bu kez kapitalist sistemin yarattığı tahakküme kendileri maruz kalmaktadırlar.

Bu bağlamda kültür ve iletişim alanlarının doğrudan ilişkisine özellikle de Amerika’daki sürgün yıllarında yakından tanıklık eden Frankfurt Okulu teorisyenlerinin klasik Marksist teorisyenlerden farklı olarak “kitle iletişim araçlarının mülkiyet ve organizasyon yapılarına” odaklanmak yerine “kapitalist toplumun kitleler üzerindeki

manipülatif gücü üzerine” çalışmalar yaparak kapitalist sistemin “tahakkümün pekişmesine hizmet ettiğini” ifade etmeleri (Adaklı, 2003: 7) bu çalışmanın konusu bakımından da özel bir önem arz etmektedir. Okul üyeleri, geleneksel kitle iletişim araştırmalarını, kültürel meseleleri deneysel olarak doğrulanabilir kategorilere indirgemeleri, toplumsal bütünlükten yoksun olmaları ve dolayısıyla da toplumsal gerçekliğin sadece belirli bir kısmını tarihsel etkileri üzerinden fetişleştirmeleri nedeniyle ciddi bir biçimde eleştirmektedirler (Bettig, 2002: 82).

Kültür endüstrisinin bireyler üzerinde kurduğu tahakkümün en etkin ögesi kitle iletişim araçlarıdır ki özellikle radyo ve sinema “kültür tekellerinin” propagandasını yaparak ideolojik bir araç vazifesi görmektedirler (Kızılçelik, 2000: 228-231). Kültür endüstrisinde kitle iletişim araçlarının manipülatif rolü bireylerin tek tipleşerek önceden belirlenen kalıplara göre hareket etmesini güvence altına almakta, teknik olanakların gelişmesiyle birlikte sistem bu manipülasyonu özellikle de eğlence sektörü üzerinden temin etmektedir.

Herbert Marcuse Tek Boyutlu İnsan (1968) adlı esrinde çağdaş toplumlarda toplumsal ve bireysel ihtiyaçlar arasındaki sınırın belirsizleşmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarının “haber alma ve eğlence araçları mı, yoksa yönetme ve endoktrine etme araçları mı olduğu” yönünde ortaya koyduğu soruyu birkaç sayfa sonra bu araçların, “eğlence furçası ve haber endüstrisinin” belirli davranış kalıplarıyla tüketiciyi üreticiye dönüştürdüğü ve bu yolla da üretilen ürünlerin “kişileri endoktrine” ettiği iddiasıyla yanıtlamaktadır (36-40).

Horkheimer, eğlence sektörüyle iç içe geçen modern kitle kültüründe var olan dünyaya övgüler dizildiğini ve böylece de toplumsal yeniden üretime “ideolojik içeriğin yanlışlığının” örtülerek katkı sağlandığını söylemektedir. Ona göre, “sinema, radyo, popüler biyografiler ve romanlar” da büyük bir teknik ustalikle bu amaca hizmet etmektedirler (2005b: 154- 155). Horkheimer, böylelikle aslında kültürel ürünlerle sunulan gerçeklik ile asıl gerçeklik arasındaki sınırların kültür endüstrisinde bilinçli bir biçimde bulanıklaştırıldığının altını çizerek kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevine gönderme yapmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının ideolojik işlevine göndermede bulunan bir diğer önemli teorisyen de Marcuse’ur. Marcuse, bu araçların toplumsal eşitsizliğin kitlelere benimsetilmesinde oynadığı role şu sözlerle dikkat çekmektedir:

Ön-koşullandırma radyo ve televizyonun kitlesel üretimleri ile ve denetimlerinin özekselleştirilmesi ile başlamaktadır... Burada, sınıf ayrımlarının eşitlenmesi denilen şey ideolojik işlevini açığa sermektedir. Eğer işçi ve patronu aynı televizyon izlencesinden haz duyuyor ve aynı dinlenme yerlerine gidiyorlarsa, eğer sekreter kendine işverenin kızı denli çekici bir görünüş verebiliyorsa, eğer zenci bir Kadillak alabiliyorsa, tümü de aynı gazeteyi okuyorlarsa, o zaman bu benzeşme sınıfların yitişini değil, ama Kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından ne düzeye dek paylaşıldığını belirtmektedir. (1990: 7- 8)

Benzer bir biçimde Adorno da kitle iletişiminin en önemli aygıtlarından biri olan sinema endüstrisi aracılığıyla oluşturulan ideolojik yanılsamaya dikkat çekmektedir. Adorno'ya göre "yapım teknikleri, ampirik nesnelere ne kadar yoğun ve boşluk bırakmayacak biçimde kopyalayabilirse, dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir devamı olduğu yanılsamasını yaratmak da o kadar kolay olur... İlüzyon tiyatrosunu da geçen sesli film, izleyicisine, kontrolü elinden bırakmadan, film yapıtının çerçeveleri içinde ama onun sunduğu kesin olgular tarafından denetlenmeden dolaşabileceği ve uzaklaşabileceği hayal gücüne ve düşüncelere boyut bırakmamaktadır." (2007: 55)

Anlaşılabileceği üzere "dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz bir devamı olduğu yanılsaması" anlayışı ideolojik bir yanılsamaya gönderme yapmaktadır. Eleştirel bakış açısında ideoloji nosyonu gerçekliğin ters yüz edilmiş, tahrip edilmiş, yerinden çıkarılmış haline atıfta bulunmakta, toplumsal gerçekliğin ideoloji aracılığıyla çarpıtıldığının altı çizilmektedir. Horkheimer da "kamu iletişimi medyası"nın her ne kadar bireyin değerliliğine ve özgürlüğüne bağlı olduğu iddiasında olsa da bireyleri "önceden düzenlenmiş tutumlara, düşüncelere ve satın alma alışkanlıklarına" sürükleyerek bireyin değer ve özgürlüğü gibi unsurları aslında yadsımakta olduğunu; bunun da toplumsal gerçeklik ve bu gerçeklik tarafından öne sürülen değerler arasındaki tutarsızlığı ortaya koyduğunu düşünmektedir (Aktaran Hardt, 1994: 23-24).

Gerçeklik ve kitle iletişim araçlarınınca sunulan kurgusal gerçeklik arasındaki ideolojik yanılsama özellikle de bu araçlarca kullanılan dil tarafından yaratılmaktadır. Marcuse, dilin ideolojik işlevinin karşıtlıklar üzerinden klişe kalıplara dönüşerek anlamın ortadan kalkmasına aracılık etmesinden kaynaklandığını düşünmektedir. Ona göre dil vasıtasıyla cümle yapıları, kelime ve cümleler arasında "hiçbir boşluğa" yer vermeyecek biçimde kısaltılmakta ve yoğunlaştırılmakta, bu durum da anlamın oluşmasını önlemekte; sözcükler de bu dilin içerisinde birer klişeye dönüşerek "konuşma ya da yazıyı" yönetmektedir. Bu dilde karşıtlıkların birlik içerisinde sunulmasıyla "protesto ve redde karşı bağışıklık toplumsal anlamda sağlanmış" olmaktadır (1968: 128-132). Kitle iletişim araçları da "düzenin yayın organları" olarak bu karşıtlıkları besledikleri oranda düzenin devamlılığını temin etmeleri bakımından egemen siyasal ve ekonomik güçler için birer araç konumuna indirgenmektedir.

Temel olarak üretilen ürünlerin metalaşması ve standartlaşmasını, tüketicilerin de bireyselliklerini farkına varmaksızın bir yana bırakarak teknik ve ekonomik faktörlere uyum sağlayarak yaşamlarını devam ettirebilecekleri kültür endüstrisinde gerek kültürel gerek ekonomik hemen bütün sektörler iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki "en güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine olan ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin ekonomik olarak iç içe geçmiş kollarıyla tüm tabloyu gözler önüne serer... Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle bu işlemlerden kimse kaçamaz... Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş 'level'ına [düzeyine] uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir." (Adorno, 2007: 51)

Benzer bir biçimde günümüz koşullarında da artık kapitalist sınıfın en

zenginlerinin yalnızca temel sanayi alanlarında değil, iletişim sektöründe de yer aldıklarını söyleyen Ronald V. Bettig'e göre, Adorno ve Horkheimer uzun yıllar önce medyanın sermayenin diğer sektörleriyle iç içe geçtiğini düşünmüşlerse de bu entegrasyonun kültür endüstrisinin ideolojik çıktısı üzerindeki etkilerini incelemekte yetersiz kalmışlardır. Kendi dönemlerinde "kültür tekellerinin endüstrinin çelik, petrol, elektrik, kimya gibi en güçlü sektörlerine kıyasla zayıf ve bağımlı" olduğunu söylemekte haklı olsalar da günümüzde artık kültür ve enformasyon endüstrilerinin geçmişteki gibi büyük sektörlerle bağımlı olmadıkları, artık iletişim sektöründe yer alan önemli şirketlerin sermaye ve hisse senedi değerlerinin pek çok önemli endüstriyel firmanıninkine boy ölçüşecek durumda olduğu oldukça açıktır (2002: 88- 89).

Anlaşılacağı üzere kitle iletişim araçları ve sermaye arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Büyük holding sermayedarlarının kitle iletişim araçlarınınca üretilen materyallerin kitleler üzerindeki karşı konulamaz etkisi düşünüldüğünde bu araçlara sahip olmak ve bu araçlar üzerinde denetim kurmak istemeleri gerek ekonomik gerekse siyasal anlamda önem kazanmaktadır. Maksimum kârı hedefleyen kapitalist pazar düzeninde her koşulda sistemin devamlılığını garantileyebilmek adına iletişim araçlarınınca üretilen kültürel ürünler de metalaştırılarak bu amaca hizmet eden bir konuma indirgenmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde sistemin asıl amacının hem tüketici hem de üretici üzerinden belirli bir standartlaşmayı sağlamak olduğu hatırlanacak olursa kültür endüstrisinin en önemli üreticilerinden biri olan kitle iletişim araçlarının radyo, televizyon ve sinema gibi faaliyet alanları aracılığıyla ortaya koydukları kültürel malzeme ile sistemin meşrulaştırılmasına hizmet etmekte olduğu da anlaşılacaktır.



## SONUÇ

Günümüzde kitleler üzerindeki etkileri son derece geniş bir boyuta ulaşmış olan kitle iletişim araçlarının topluma yön verme ve kamuoyu yaratma gücü daha en başından itibaren siyasal aktörlerin de dikkatinden kaçmamıştır. Bu güç, sadece teknik ve ekonomik bir mesele olmayıp siyasal, sosyal ve çeşitli kültürel faktörlerden de beslenmektedir. Burada asıl sorulması gereken soru ise kitle iletişim araçlarının bu muazzam etkisinin toplum açısından olumlu sonuçlar doğurup doğurmadığı sorunsalıdır ki, bu çalışmanın çıkış noktasını da bu soru oluşturmaktadır. Sisteme yönelik eleştirilerine aydınlanmanın totaliter doğasından başlayan eleştirel teorisyenlere göre bu sorunun yanıtı olumsuzdur.

Frankfurt Okulu'nun erken dönem temsilcileri, özellikle Adorno ve Horkheimer, aydınlanma rasyonalitesinin doğa üzerinde yarattığı tahakkümün en nihayetinde bu doğanın ayrılmaz bir parçası olan insanı da içine aldığı, mitlerden kurtuluş için yola çıkılmasına karşın aydınlanmanın kendisinin bir mite dönüştüğünü söyleyerek aydınlanma felsefesini olumsuzlamaktadırlar. Aynı şekilde, aydınlanma nosyonu ile iç içe geçmiş olan pozitivist kuram da insan aklını ve bilgiyi her şeyin üstünde tutarak insana ait değerleri yadsıyan, matematikselleştiren bir sistem olarak eleştirilmekten nasibini almıştır.

Öte taraftan kültürün standartlaşarak bir meta haline dönüşümünü vurgulamak adına eleştirel teorisyenler kitle kültürü yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişler ve eleştirilerini bu kavram üzerinden yürütmüşlerdir. Kültür endüstrisi adı verilen ileri kapitalist toplumda ekonomik gücü elinde bulunduran üretici güçler kültür tekellerini de ellerinde bulundurmakta, böylesi bir yapı içerisinde kültür de metalaşmakta ve bireyler kendi gelir ve statü gruplarına göre bu metaları tüketmeye sevk edilmektedirler. Yaratılan "sahte ihtiyaç" algısı ile tüketimin yani sistemin devamlılığı sağlanmaktadır. Kitlelere daha iyi bir yaşam vaat edilirken asıl amaç daha fazla üretim ve tüketim için gerekli koşulları sağlayabilmektir.

Kültür endüstrisinin çarklarının işlemesinde kitle iletişim araçlarının da kendine özgü manipülatif bir rolü bulunmaktadır. Bu araçlar vasıtasıyla bireyler tek tipleştirilmeye çalışılmakta ve "sınırları önceden belirlenmiş olan kalıplara göre hareket etmeye" zorlanmaktadır. Eleştirel teorisyenlere göre kültür endüstrisinin bir parçası olan, siyasal güçler ve büyük sermaye grupları ile yakın ilişki halindeki iletişim araçları; radyo, televizyon ve sinema ürettiği malzeme ile sistemin durmaksızın yeniden üretimine aracılık etmektedir. Bu araçlarca üretilen kültürel materyaller kapitalist sistem içinde üretilen diğer ürünler gibi metalaşmakta ve daha fazla kar elde etme amacıyla araçsallaştırılarak esas olarak ekonomik ve siyasal egemen güçlerin bu egemen konumlarının toplum açısından meşrulaştırılmasına, kısaca sistemin devamlılığına hizmet etmektedirler.

## KAYNAKÇA

ADAKLI, Gülseren (2003). Türk Medya Sektöründe Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri (1980-2003). Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ADORNO, W. Theodor (2007). Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi. (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

ADORNO W. Theodor ve HORKHEİMER, Max (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev. Nihat Ülner, Elif Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

BETTİG, Ronald V. (2002). The Frankfurt School and the Political Economy of Communications. Rethinking the Frankfurt School. (Nealon Jeffrey T. & Irr Caren). Sunny Press. <http://site.ebrary.com/lib/kocaeli/detail.action?docID=10587072>.

ÇAM, Şerife (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji. Ankara: De Ki Basım Yayım.

DEMİR, S. Atila (2009). "Sosyal Bilimlere Eleştirel Bir Bakış: Frankfurt Okulu ve Pozitivizm Eleştirisi". SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, (1): ss. 59-73.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Ankara: Bilgi Yayınevi.

HAMILTON, Peter (1992). The Enlightenment and the Birth of Social Science. Formations of Modernity. (Ed. Stuart Hall and Bram Gieben). Cambridge: Polity Press, ss.17-71.

HARDT, Hanno (1994). Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması. Medya, İktidar, İdeoloji. (Der. ve Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınevi, ss.1-57.

HELD, David (1980). Introduction to Critical Theory. California: University of California Press.

HORKHEİMER, Max (1982). Traditional and Critical Theory. Critical Theory: Selected Essays. New York: Continuum. ss.188-244. [https://monoskop.org/images/7/74/Horkheimer\\_Max\\_Critical\\_Theory\\_Selected\\_Essays\\_2002.pdf](https://monoskop.org/images/7/74/Horkheimer_Max_Critical_Theory_Selected_Essays_2002.pdf). Horkheimer, Max (2005a). Geleneksel ve Eleştirel Kuram. (Çev. Mustafa Tüzel). İstanbul: YKY. Horkheimer, Max (2005b). Akıl Tutulması. (6. Baskı). (Çev. Orhan Koçak). İstanbul: Metis.

JAY, Martin (2014). Diyalektik İmgelem. (Çev. Sevgi Doğan). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

KELLNER, Douglas (1989). Critical Theory, Marxism and Modernity.Baltimore: The Johns Hopkins University Press.

KELLNER, Douglas (2002). The Frankfurt School and British Cultural Studies: The Missed Articulation. Rethinking the Frankfurt School. (Nealon JeffreyT. ve Irr Caren). Sunny Press. e-book, <http://site.ebrary.com/lib/kocaeli/detail.action?docID=10587072>.

KELLNER, Douglas (2010). Kültür Endüstrileri. Kitle İletişim Kuramları. (Çev. ve Der: E. Mutlu). (2. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi. ss. 233-240.

KIZILÇELİK, Sezgin (2000). Frankfurt Okulu. Ankara: Anı Yayıncılık.

MARCUSE, Herbert (1968). Tek Boyutlu İnsan. (Çev. Seçkin Çağan). İstanbul: May Yayınları.

MARCUSE, Herbert (1990). Tek-Boyutlu İnsan. (Çev. Aziz Yıldırım). İstanbul: İdea Yayınları.

ONAY, Duygu (2006). Louis Althusser'de İdeoloji ve Bilinç İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. [acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1300/1901.pdf](http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1300/1901.pdf).

SLATER, Phil (1998). Frankfurt Okulu. İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.

SPURK, Jan (2008). Toplumsal Aklın Eleştirisi: Frankfurt Okulu ve Toplum Teorisi. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul: Versus Kitap.

ŞAN, Mustafa Kemal ve İsmail Hira (2013). Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. <http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf/>.

ŞENTÜRK, Rıdvan (2013). Eleştirel Teorinin Eleştirisi. İstanbul: Kesit Yayınları.

WEST, David (2005). Kıta Avrupası Felsefesine Giriş. (Çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.

# KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİNİN YARATILMASINDA DİJİTAL MEDYANIN ROLÜ

## THE ROLE OF DIGITAL MEDIA IN THE DESIGN OF CULTURE INDUSTRIES

Arş. Gör. Şefika YURDAKUL

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

### ÖZET

Kültür endüstrisi kavramı modern toplumun eleştirisi olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Modern toplumlarda halkların, kitlelerin ve toplumların kültüründen bahsetmek mümkün değildir. Teknolojik gelişmelerle birlikte tamamen bir endüstri haline gelen kültür, artık küreselleşmiş ve diğer tüm kapitalist sistem ürünleri gibi metalaşmıştır. Kültür ve endüstri gibi klasik Marksist anlayış açısından farklı iki alanı bir araya getiren kültür endüstrisi kavramı aracılığıyla kapitalizm eleştirisi üzerinde durulmakta ve kültürün de kapitalist sistemlerde meta haline gelmesine dikkat çekilmektedir.

Kapitalist sistemlerin hızla geliştiği çağımızda özellikle iletişim alanında yaşanan gelişmeler kapitalizmin toplumsal yapılarıdaki etkisinin artırması sonucunu da beraberinde getirmiş ve üretim merkezli toplumların yerini tüketimin aldığı toplumsal yapılar oluşturmuştur. Bu noktada özellikle internet teknolojisinin yarattığı dijital medya ortamları ortaya çıkmış ve bu yeni dijital medyalar aracılığıyla enformasyonun oluşturulması, yayılması da farklı bir boyut kazanmıştır. Gelişen dijital medya, varlığını sadece iletişim alanında değil toplumsal yapının her alanında hissettirmiş ve bu noktada özellikle kültür endüstrilerinin ortaya çıkmasında, yaratılmasında ve pekiştirilmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Bu çalışmada genel olarak Eleştirel Teori ekseninde ortaya çıkan kültür endüstrisi kavramı üzerinde durulacak olup dijital medyaların kültür endüstrilerinin yaratılmasındaki etkisi irdelenecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi, Dijital Medya.

### ABSTRACT

The concept of culture industry is a notion that emerged as a criticism of the modern society. It is impossible to mention the culture of communities, masses and societies in modern societies. However, today, culture which became completely an industry by means of created systems, has become globalised and materialized like the other products of capitalist system. Within this concept which gathers two different fields in terms of classical Marxist understanding like culture and industry, the emphasis is on the capitalist criticism and on the fact that culture has turned into the material.

In our age in which capitalist systems grow rapidly as a result of the developments especially in the field of communication, capitalism expands its impacts on the social structures and creates social structures in which consumption replaces production-based societies. At this point, digital media environments created by internet technologies have emerged and the creation and propagation of information has gained a new ground. Developing digital media has made its presence felt not only in the field of communication but also in every aspect of the social structure and has played an important role in the emergence, creation and consolidation of cultural industries. In this study, the concept of culture industry which has emerged in the context of Critical Theory of Frankfurt School will be focused and also the impact of digital media on the creation of culture will be examined.

**Keywords:** Culture, Frankfurt School, Culture Industry, Digital Media

## GİRİŞ

Bilimsel ve teknolojik açıdan büyük ve köklü değişikliklerin yaşandığı çağımızda bu değişimler insan hayatının hemen hemen her alanında hissedilmektedir. Tüm dünyada yaşanan bu değişimlerden özellikle iletişim alanında meydana gelen yenilikler toplumsal ve bireysel hayatımızı değiştiren en büyük etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanoğlunun varolma mücadelesine paralel olarak başlayan iletişim süreci, günden güne gelişmiş, geleneksel iletişim araçlarıyla başlayan bu süreç gazete, televizyon, bilgisayar ağları ve internet teknolojisinin gelişimi ile şekillenerek iletişim alanında da yeni bir değişim sürecini başlatmıştır. Tüm dünya genelinde bir değişim ve dönüşümün temelini oluşturan iletişim teknolojileri bireylere enformasyona ulaşma açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bu teknolojilerin gelişmesine paralel olarak bireylerin bilgiye ulaşma hızları önemli ölçüde artarken, bilginin sınırları aşarak geniş alanlara yayılması da aynı hızla gelişmiştir.

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler medya yapısı üzerinde etkili olmakla beraber yeni bir medya anlayışını da beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin hayatımıza girmeye başlamasıyla birlikte medya alanında da bir değişim süreci başlamıştır. İletişim açısından sağladığı kolaylıklar kısa sürede bu teknolojiyi kitle iletişim içerisinde vazgeçilmez bir hale getirmiştir. İnternet teknolojisiyle birlikte ses, görüntü ve yazılı metin gibi içerikler taşınabilir duruma gelmiş ve böylelikle yazılı ve görsel basının tüm özellikleri tek bir bünyede toplanmıştır. Bu da medyaya yeni bir bakış açısını doğurmuş ve geleneksel medya yapılarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Özellikle bilgisayar ağlarının ortaya çıkması ve internetin yaygınlaşmasıyla beraber internete bağlı olarak yayın yapan yeni dijital medya türleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya aracı olan internetin bir ürünü olarak ortaya çıkan ve 'dijital medya' olarak adlandırılan bu medya yapıları toplumsal alan üzerinde de etkisini kısa sürede hissettirmiştir.

Dijital medya yapılarının oluşması ve bu denli yaygınlaşması yeni medya ortamlarının oluşturulmasının yanı sıra kitle toplumlarının yaratılmasına da hizmet etmektedir. Bireylerin yönlendirilmesinin ve kültür endüstrisinin bir parçası haline getirilmesini sağlamada dijital medya etkin ve aktif bir rol üstlenmektedir. Bu durum medya araçlarını elinde bulunduranların sistem içerisinde 'güçlü', 'egemen' olanın yanında konumlanmasını da beraberinde getirmiştir.

Adorno'ya (2003: 77) göre, bireyleri manipüle eden ve toplumsal yapıları tek bir kalıp haline getiren kültür endüstrilerinin yaratılmasında ve biçimlendirilmesinde kitle iletişim araçları hem ona sahip olanlar hem de onu kullananlar tarafından bu süreç içerisinde yönlendirme ve sistem içerisine empoze ederek tek yapılı bir bilinç oluşturma işlevini etkin bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Kültür endüstrisi kitleleri yönlendirmesi ve sistem içerisinde empoze ederek tek yapılı bir bilinç oluşturmaya işlevini medya araçları sayesinde güçlendirmekte ve pekiştirmektedir.

Buna bağılı olarak çalışmada kültür endüstrileri ve dijital medya ilişkisinden yola çıkılarak yeni dijital medya ortamlarının kültür endüstrilerinin yaratılmasındaki rolü ve etkisi irdelenmiştir. Yaşadığımız dünyanın dijital ağlar tarafından kuşatıldığı varsayımından yola çıkılarak oluşturulan çalışmada dijital medya araçlarının toplumsal yapının inşa edilmesindeki etkisi ve bu toplumun kültürünün bilinçli özneler tarafından üretilmesindeki rolü ortaya konulmuştur. Dijital platformlar aracılığıyla yeni medya ortamlarının oluşması küresel bir kültür anlayışını doğurmuş ve buna paralel olarak da kültür kavramı bireysel ve toplumsal anlamından uzaklaşarak üretilen bir kavram olmanın ötesinde 'üreten bir kavram halini almıştır. Günümüzde dijital platformlar aracılığıyla dijital kültürler üretilmekte ve bu üretilen kültür içerisinde bireyin özgürlüğü söz konusu olmamaktadır. Dijital medyalar bireylere toplumsallığın ötesinde küresel alanda bir kültür sunmakta ve buna göre bireylerin davranışları, kararları ve düşünceleri şekillendirilmekte ve hatta tek tipleştirilmektedir. Bu noktada dijital medya platformları kültür endüstrilerinin yaratılması ve sürdürülmesi noktasında bireyin özgür olduğu yanılması empoze ederek sanal ihtiyaçların doğmasına katkı sağlamakta ve bireyleri kültür endüstrilerinin birer parçası haline getirmektedirler. Kültür endüstrilerinin gelişmesi, sürdürülmesi ve pekiştirilmesi noktasında bireyleri kültürel anlamda tahakküm altına alan dijital medya araçları ve kültür endüstrisi ilişkisinin irdelendiği bu çalışma argümantatif yöntemle oluşturulmuş olup çalışmada dijital medyaların bütün bu süreçlere nasıl ve ne şekilde katkı sağladığı ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışmada, Kültür endüstrisinin toplumsal yapının her alanında var olan geniş bir kavram olarak değerlendirilmesinden yola çıkılmış ve bu noktada kavramın derinlemesine tanımlaması yapılmıştır. Ayrıca çalışmada dijital medya kavramsallaştırmasına da yer verilerek kültür endüstrilerinin yaratılmasında dijital medyanın rolü irdelenmiştir. Tamamen teorik ve kavramsal açıklamalara dayanan bu çalışma, yaşadığımız çağa damgasını vuran ve kitle iletişim araçları içerisinde en etkin araç olarak konumlandırılan dijital medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkilerini açıklamaktadır.

## 1. Frankfurt Okulu Tarihsel Süreç ve Temel Perspektifleri

Frankfurt Okulu adlandırması temeli Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'ne dayanmaktadır. 1923 yılı Şubat ayında kurulan okulun eserleri ve düşünceleri özellikle 1950'li yıllarda yayılmaya başlamıştır. Okulun belirli bir tarihsel döneme damgasını vurmuş, günümüz araştırmalarında yerini almış, kendine özgü sistematik bir felsefi düşünce geliştirmiş yapılanmasına dikkat çeken Jay, enstitünün okulun temel yapısı olduğuna vurgu yapmakla birlikte Frankfurt Okulu söyleminin 1950'lerde Almanya'ya geri dönüşten sonra geliştiği noktasındaki ayrıma da dikkat çekmektedir ( Jay, 2014).

İlk ortaya çıkışı 1923'lere dayanan Frankfurt Okulu'nun temellerinde tarihsel ve toplumsal olaylar oldukça önemli bir yere sahiptir. Okulun temelleri, genel olarak kendisini ifade etme noktasında kapalı felsefi sistemleri eleştirmekte ve sadece bir düşünce etrafında toplanarak dünyayı bu şekilde algılamaya çalışan hür türlü düşünce sistemi karşısında olduklarını belirten düşünürler tarafından atılmıştır. Ortaya çıktıkları dönemde özellikle Marksizmin aşırı bilimsel yorumlanmasına bir tepki olarak doğan okul, yaptığı çalışmalarla Marksizmin felsefe eksenli geri dönüşünü amaçlamaktadır.

Felsefe alanıyla ilgilenen okurun düşünürleri Jay'a göre (2014: 94), toplumsal analizler ve felsefeyi bütünleştirme kaygısıyla hareket etmişlerdir.

Temel olarak kapitalist sisteme eleştirel açıdan yaklaşan okulun çalışma alanı oldukça geniştir. Frankfurt Okulu'nun kuruluş sürecinde yaşanan olaylar okulun daha sonra geliştirecekleri düşünce sistemlerinin temel yapısını oluşturma yolunda önemlidir. O dönemde I. Dünya Savaşı'nın etkisiyle birlikte dünyada birtakım siyasi bunalımlar yaşanmakta ve Almanya da bu bunalımların etkisi içerisinde yer almaktadır. İlk dönem çalışmalarını Frankfurt'ta başlayan enstitü üyeleri özellikle Almanya'da nasyonal sosyalist hareketlerin yaygınlaşması ve Hitler iktidarının da yükselişe geçmesiyle birlikte çalışmalarına ara vermişler ve önce Cenevre'ye ardından da Amerika Birleşik Devletleri'ne giderek çalışmalarını buradan devam ettirmişlerdir.

Okulun temel düşünce sistemini Horkheimer tarafından geliştirilen eleştirel teorinin açıkladığına vurgu yapan Hira ve Şan, Frankfurt Okulu'nun düşünce sistemini şu şekilde ifade etmektedir:

"Frankfurt Okulu doğaya üstünlük atfedene, insanları efsane ve mitlerden kurtaran ve neticede bireyi, insani olmayan belirlenmiş ilişkiler yasasına mahkum eden Aydınlanma geleneğine yönelttikleri totaliterlik iddiaları ile düşünce dünyasında yerlerini almışlardır." (Hira, Şan, 2013: 2).

Kendisine özgü Marksist bir anlayış içerisinde bulunan okul, özellikle 1930'lu yıllarda kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramları üzerine yoğunlaşmış ve bu noktada kapitalizmin eleştirisini yapmışlardır. Yaylagül (2010: 59) okulun bu alandaki yaklaşımını şu şekilde özetlemektedir:

"Frankfurt Okulu'na göre kitleler kapitalizm ve kapitalistlerin kontrol ettiği kültür endüstrileri tarafından kolayca aptallaştırılabilirler. Metot olarak eşyayı temsil eden kavramlara bakarak kötümser ve sinik bir şekilde onları gerçeklerle karşılaştırırlar. Onlara göre; kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçekliği çarpıtır. Bunu yaparken amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır."

Okurun temsilcilerinin hayatlarını kaybetmesiyle birlikte başlayan 1970 sonrası ve günümüze devam eden süreçte ise geleneksel Frankfurt Okulu yapısı ortadan kalkmaya başlamış ancak Adorno'nun öğrencisi olan Jürgen Habermas'ın yanı sıra Albrecht Wellmer, Claus Offe ve Klaus Eder gibi düşünürler tarafından bu çizgide çalışmalar günümüze kadar devam ettirilmiştir.

### **1.1. Kültürün Kültür Endüstrisine Evrimi**

İlk kez 1947 yılında Horkheimer ve Adorno tarafından kaleme alınan 'Aydınlanmanın Diyalektiği' makalesinde kullanılan kültür endüstrisi kavramının (Adorno, 2003: 76) temelinde tüketim unsuru ve metalaşma ön plana çıkmaktadır. Kültür ve endüstri gibi klasik Marksist anlayış açısından farklı iki alanı bir araya getiren

bu kavramda kapitalizm eleştirisi üzerinde durulmakta ve kültürün de kapitalist sistemlerde meta haline gelmesine dikkat çekilmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültürü bu derece sorunsallaştırma nedenlerinin temel sebebi olarak kültürün demokratik olmayan yapısını gösteren Jay'a göre, kültür endüstrisi; belirli süreçler sonucunda bilinçli olarak ortaya çıkarılan, metalaştırılan ve şeyleştirilen sahte bir kültürü temsil etmektedir ( Jay, 2014: 341).

Kültür endüstrisi kavramı modern toplumun eleştirisi olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Modern toplumlarda halkların, kitlelerin ve toplumların kültüründen bahsetmek mümkün değildir. Tamamen bir endüstri haline gelen kültür, artık küreselleşmiş ve diğer tüm kapitalist sistem ürünü gibi metalaşmıştır. Özellikle 1930'larda Almanya'da Nazizmin, Avrupa'da da faşizmin yaygınlaşması ve Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu olaylar üzerine yoğunlaşmaları sonucu ortaya çıkan yorumlar ve eleştirilerin bir ürünüdür.

Kültür endüstrisi kavramının temelinde eğlence ve boş zamanların kapitalist sistemlerce işgaline atıf yapılmaktadır. Buna göre kapitalizmin bir uzantısı olarak ele alınan eğlence bu sistem içerisinde bireylerin kaçmak istemelerinin sonucunda ortaya çıkan bir araçtır. Sanayileşme bireyin boş zamanı üzerinde bir tahakküm kurma gücüne sahip olmakla birlikte eğlence alanları özgürleşme aracı olarak sunulmakta ve kitle kültürü unsurları bu şekilde birbirinin kopyası olmaktan öteye gidememektedir (Adorno, 2011: 15).

Kültür endüstrisi genel ve tikel üzerinden değerlendirilmekte ve genel kavramı, toplumu, düzeni ve totaliteyi belirlerken tikel kavramı ise bireye ve sınıfa atfedilmek için kullanılmaktadır. Kültür endüstrisinin temelinde tikelin var olabilme koşulu genele uyum sağlamasıyla mümkün olmaktadır. Buna göre kültür, modern toplumlarda egemen yani genel tarafından yaratılmış, işgal edilmiş, biçimlendirilmiş ve yeniden üretilmiştir (Dellaloğlu, 2003:26).

Kültür endüstrisinde üretim merkezli toplumdaki tüketim merkezli bir topluma geçiş söz konusudur. Sınırsız üretim mantığıyla hareket eden kapitalist sistem içerisinde bu üretim mekanizmalarının ayakta kalabilmeleri tüketim ihtiyacının artmasına bağlıdır. İşte tam da bu noktada bireylerin algıları üzerinde sistematik bir çabayla sahte ihtiyaçlar oluşturmakta ve bireyler bu süreçlere adapte edilmektedir.

Adorno ve Horkheimer'a göre bu üretim merkezli toplumdaki tüketim merkezli topluma geçişte, teknolojik yapıların etkisi söz konusu olmakla birlikte, yeniden üretim yapılarıyla kendisine yabancılaşmış toplum yaratma çabası bulunmaktadır. Üretim mekanizmalarının rolü yeniden üretim yöntemleriyle pekiştirilmekte ve bu sayede gereksinimleri karşılamak adına standartlaşmış ürünler her alana yansımaktadır. Ancak sistem bir tür güdüleme ile bu standartlığın tüketici gereksinimden olduğu algısı yaratmakta ve böylesine bir algı içerisinde sistemin birliği de daha fazla pekiştirilerek bireyler bu sistemin parçası haline getirilmektedirler. (Adorno ve Horkheimer, 2014: 163). Düşünürler bu yaklaşımlarıyla kültür endüstrisi ürünlerin üretim sürecine



odaklanmakla kalmaz aynı zamanda bu ürünlerin üretim süreçlerinin şekillenmesi ve ortaya çıkan ürünlerin de standartlaşarak belirli formlar halini alması üzerinde durur.

Adorno'ya göre kültür endüstrisinin toplum ve birey üzerindeki etkisi yok edici olmakla birlikte bu yok edicilik bireylerin var olan sisteme bağımlı hale getirilmesiyle sağlanmaktadır. Kültür endüstrisinin aldatıcı/yapay bir mutluluk sunduğunu belirten Adorno'ya göre, yaratılan bu haz duygusu sayesinde bireyler var olan sistemle uyumlu hale gelmekte ve bu uyum güdümlü olarak kültür endüstrilerine hizmet etmektedir (Adorno, 2003: 80).

Kültür endüstrilerinin temelinde yatan sistemin meşrulaştırılması ve bireylerin bu 'meşrulaştırılmış' sisteme dahil edilmesi bilinçli bir tahakkümün sonucunda oluşturulmaktadır. Öyle ki kültür endüstrileri tarafından kuşatılan toplumsal yapı içerisinde bireyin kaçma alanı bulunmamakta ve birey bilinçli olarak üretilen bu sistem içerisinde yer almaya adeta mahkum edilmektedir. Bunun sonucu olarak da kültür endüstrilerinin bireyleri kitleleseltiren yönü ön plana çıkmakta ve kültür endüstrileri kendilerine atfedilen dünyayı rasyonelleştirme işlevini sistem içerisinde meşru bir şekilde sürdürmektedir (Kara, 2014: 53).

Kültür endüstrisine göre kapitalizmin yarattığı kitle toplumlarında bireyler hemen hemen her alanda yönlendirmelere maruz kalmaktadırlar. Bireylerin yaşadıkları dünya üzerindeki benlik algıları dahi bu yönlendirmeler çerçevesinde şekillenmektedir. Bu yönlendirmeler ise tamamen bilinçli olarak oluşturulan hiç de tesadüfi olmayan bir sistematiklik içerisinde meydana gelmektedir.

Kültür endüstrisi kavramı içerisinde kapitalizmin eleştirisi yer almakla birlikte kavramın yaratıcılarından olan Adorno'nun kültür endüstrisine yönelik en büyük eleştirisi onun aldatıcılığı noktasında olmuştur. Bu anlayışa göre kültür endüstrisi çerçevesinde üretilen ürünlerin birer meta haline gelmesinden çok bu ürünlerin en başından itibaren bilinçli olarak üretilmesi ve sistemin sürekliliğini sağlamaya yönelik olması ön plana çıkmaktadır (Dellaloğlu, 2003: 23).

Sembolik olanın üretimine odaklanma ilkesi yer alan kültür endüstrisinde, kültürün kitlelerin üretici olduğu yapısını kaybederek özellikle sanayileşmenin de etkisiyle kültür unsurlarının standart bir hal alması ve yapay kültürlerin oluşturulması söz konusu olmaktadır. Kavram bu yapıyla diğer kapitalist endüstriler ile örtüşmekte ve kar amacı güden, teknolojik gelişimleri ve emeği kullanan kültür endüstrileri ilk olarak kendilerine tüketici üretme hedefiyle hareket etmektedirler. Bu endüstrilerde bütün ekonomik yapılar iç içe geçerek bireylerin yapay tüketim gereksinimleri olduğu algısı yaratılmakta ve kültür endüstrileri için gerekli zemin oluşturulmaktadır.

Kültürün her açıdan toplumsal benzerlik yaratma noktasındaki rolüne atıfta bulunan Adorno, filmler, radyo ve dergiler gibi dönemin sahip olduğu medya araçlarının bir sistem yarattığını vurgulamaktadır. Ona göre yaratılan bu sistem içerisinde her bir alan kendisine ait bir uyum oluşturmaktadır. Kültür de bu sistemler aracılığıyla endüstriyel üretimin temelinde bulunan kapitalist ekonomilerin ayrılmaz bir parçası olarak

konumlandırılmaktadır. Bir dönemin kurtarılmış alan olarak kavranan kültür kavramı bu sistem içerisinde yozlaşmış, bozulmuş, endüstri ürünü olarak görülerek metalaşmış ve bireylere özgürlük ve mutluluk aracı olma vaadini de bir kenara bırakmıştır. Kültür endüstrileri kapitalist sistemle uyum içerisinde hareket etmekte ve diğer sanayi kolları gibi toplumu ve bireyi tahakküm altında tutmaktadır (Adorno, 2011: 19).

## 2. Dijital Medyanın Kültür Endüstrisi Yaratılmasındaki Rolü

### 2.1. Dijital Medya

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüz toplum yapıları da değişim ve dönüşüm sürecine girmiş bunun sonucu olarak da bilgi toplumu dediğimiz dijital çağ toplumuna geçiş süreci hız kazanmıştır. Dijital teknolojilerin günlük hayatın her aşamasını sarmasıyla birlikte toplumsal yapılar ağlar tarafından kuşatılmış ve bunun bir sonucu olarak zaman ve mekân sınırı ortadan kalkmıştır. Ağ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bu yeni dijital ortamdan medya araçları da büyük ölçüde etkilenmiş, özellikle de internet teknolojisinin gelişmesiyle sanal medya ortamları yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Yaşadığımız çağ içerisinde geleneksel medya ortamları karşısında konumlandırılan bu medya araçları yeni medya adlandırmasının yanı sıra dijital medya olarak da adlandırılmaktadır.

Basın, teknolojik olarak 1900'lü yılların başlarından günümüze kadar olan süreçte tarihindeki en hızlı değişim ve gelişmeyi gerçekleştirmiş, ülke sınırlarını ortadan kaldırarak evrenselleşmiş bir iletişim aracı olmuştur. 1990'lı yıllarda yaygınlaşan ve dünyayı saran bilgisayar ağları ve bunun sonucunda oluşan internet ile birlikte gazetelerin bilgisayar ağlarını kullanarak yayımlanması ve dünyanın dört bir yanındaki okur kitlesine ulaşması mümkün olmuştur (Gürçan, 1999: 1-2).

Bilgiye ulaşma, yayma, kısaca iletişim konusunda internetin sağladığı imkanlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojiyi medya sektörü için de vazgeçilmez bir araç olarak karşımıza çıkarmış ve yaygınlaştırmıştır. Ayrıca internet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 125).

İnternet aracılığıyla kitle iletişimi farklı bir platforma taşınmış ve bu yeni platform maliyet, görsellik, eşzamanlılık ve hız gibi alanlarda kolaylık sağlayarak enformasyonun toplanması, iletimi ve yayılması noktasında da yeni olanaklar oluşturmuştur.

Gerek yazılı basının ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok daha küçük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapıyla dijital/yeni medya, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan ve html kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur (Çakır, 2007: 138).

Dünyada yaygın bir iletişim ortamı oluşturan dijital medya ortamlarının ilk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmıştır. Bu tarihte ABD'de yayınlanan sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi) baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla, 'Yeni Yüzyıl Yayım Ağı' adında bir şirket kurmuşlar ve haberlerin sanal olarak yayınlanması noktasında ilk adımı atmışlardır (Gürcan, 1999:32, Karaduman, 2002: 18). Daha sonraki süreçte teknoloji alanında yaşanan gelişmeler büyük bir ivme kazanmış ve bu yeni alana girmek medya sektörü için neredeyse kaçınılmaz olmuştur. Özellikle günümüzde medya sektöründe var olmak dijital platformlardaki yayıncılıkla ilişkilendirilmekte gelişen sosyal mecralar aracılığıyla da yeni dijital medya platformları ortaya çıkmaktadır.

Dijital medya araçlarıyla birlikte geleneksel medya ortamlarının yayıncılık anlayışı farklılığa uğramış aynı zamanda medya araçlarının içeriklerinde de değişiklikler yaşanmıştır. Dijital medyanın toplumsal alanda getirdiği en büyük yenilik sınırların aşılmasıyla zaman ve mekan olgusunun ortadan kaldırılması olmuştur. Bunun bir sonucu olarak da geleneksel medya yapılarına oranla dijital medya araçları daha geniş alanlara ulaşarak kitleler üzerinde etkili olmuştur. Dijital ağların sağladığı imkanların yanı sıra genel yapıları itibariyle ucuz ve kolay erişilebilir medya araçları üretmesi bu medya türünün etkinliğini artırmasındaki en önemli nedenleri oluşturmaktadır.

## 2.2. Kültür Endüstrisi ve Dijital Medya İlişkisi

Medya alanında yaşanan gelişmelerin toplumsal yapı üzerindeki etkileri bu alandaki araştırmacıların temel problemini oluşturmakla birlikte bütün bu süreçler sonucunda ortaya çıkan tüketim olgusunun da bu çerçevede değerlendirilmesi önem taşımaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu teknolojilerin temelinde yatan otoriter kullanım mantığı medya araçlarının ekonomik ve siyasal alanlar başta olmak üzere güç ve iktidar ilişkileri çerçevesinde toplumsal sistemin oluşturulmasının birer aracı olarak görülmesini de beraberinde getirmiştir. Öyle ki yaşanan gelişmelerle birlikte dijital medya araçlarının ortaya çıkması ve bu medya araçlarının iletişimin doğası üzerinde birtakım değişim ve dönüşümü beraberinde getirmesi medyanın ve onun ürettiği ürünün bir endüstri haline gelme sürecini hızlandırmıştır.

Dijital medya araçlarının ortaya çıkması sadece iletişimin ve kitle iletişimin boyutunu değiştirmekle kalmamış toplumsal yapının üzerinde de önemli ve köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkış sürecinde etkili olan tüketim toplumu olgusu medya araçlarıyla desteklenmiş ve kitlesel iletişimin en büyük aracı olan yeni 'çoğunlukla dijital' medya araçları yaşadığımız yüzyıl içerisinde kültür endüstrileriyle doğrudan ilişki içerisinde hatta bizzat kültür endüstrilerinin yaratıcısı olarak konumlandırılmıştır.

Buna göre üretim sadece Marksizm'in belirttiği gibi fabrikalarda gerçekleşen bir olay olmaktan çıkarak, bir süreç haline gelmeye başlamıştır. Üretimin bir süreç olarak algılanması tüketim temelli bir toplum yaratmanın da temel nedenini oluşturmaktadır. Çünkü böyle bir algılamada sadece üretilen ürün önemli olmaktan çıkmış o ürünün üretim aşaması da dahil olmak üzere tüketim aşamasına varıncaya kadar sistemli bir

şekilde eklemeneceği bir mekanizmaya ihtiyaç duyulmuştur. Bu noktada özellikle kitle iletişim araçları üretimden ayrı olarak düşünülmemelidir. Modern toplumlar üretimin karşılıksız kalmasını riske atamamakta ve bunun için üretimden tüketime tüm mekanizmaları kontrol altında tutma eğilimi göstermektedir. Bu kontrol altına tutmayı ise birtakım medya araçları sayesinde daha etkin yapmakla birlikte pekiştirebilmektedir de aynı zamanda. Kültürün de içerisine dahil olduğu bu yeni tüketim temelli toplum sisteminde, sistem önce tüketimini sağlayabilmek adına bireylerin beğenilerini, geleneklerini ve değer yargılarını kapsayan yeni bir kültür algısı yaratmakta daha sonra ise bu algı çerçevesinde oluşturulan 'sahte' ihtiyaçları karşılamak için üretim aşamasını devreye sokmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre teknolojik temeller ve yeniliklerle bireylere yepyeni bir dünya sunulmakta ancak bu dünyada tam anlamıyla demokratik bir sistemden söz edilmemektedir. Bu teknolojik değişimlerin ürünü olan medya araçları ise yaratılan bu sistem içerisinde egemenin yanında yerini almış ve kitlelerin tahakküm altına alınması noktasında bireyleri kuşatma eğilimi içerisine girerek kültür endüstrisinin bilinçleri etki altına almasını kolaylaştırmış ve bu yöndeki çabaları da desteklemiştir.

Dijital medya platformları kültür endüstrilerinin ihtiyaç duyduğu tüketim unsurunun desteklenmesi ve sanal ihtiyaçlar yaratılması noktasında kapitalizmin birer taşıyıcısı haline almıştır. Kültür endüstrisi içerisinde Marksizm'in temelinde yer alan üretim temelli toplumsal yapılarda üretim ilişkilerinin özgürleştirilmesinin toplumu özgürleştirileceği inancı bir yanlısıma olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada Adorno (2011: 12), üretim temelli toplumlarda özgürlük anlayışının yerini tahakküm yaratma çabasına bıraktığı vurgusu yapmakta ve medyanın da bu tahakküm yaratmanın bir aracı olarak işlediğini belirtmektedir.

Medya araçlarının teknolojiye paralel olarak gelişmesiyle birlikte bireyler bu araçlara daha fazla maruz kalmaya başlamıştır. Gündelik hayatın içerisinde etkin bir biçimde kullanılan medya araçlarında sürekli olarak bir tahakküm yaratma söz konusudur. Yapıları gereği zaten demokratik olmayan bu araçlar egemen statükonun etkili kullanımıyla bir çeşit tahakküm aracı haline gelmiştir.

Adorno'ya göre kültür endüstrileri tarafından bireylerin üzerinde oluşturulan tahakküm yaratma çabası yalnızca gücü ve iktidarı elinde bulunduranlarla sınırlı kalmamakta aynı zamanda bunlar tarafından verilen talimatları uygulayan ve yerine getirenleri de bu süreç içerisine dahil etmektedir (Adorno, 2003: 77). Kapitalist sistemin gelişmesiyle birlikte kültür, bireylerin ve toplumların ürettiği bir alan olmaktan ziyade kapitalist endüstrinin bir parçası haline almaya başlamış ve diğer endüstri alanları gibi metalaşmıştır. Bütün bu süreçler içerisinde kapitalist sistem kültürel alanlar üzerinde tahakküm kurma gereksinimi duymuş ve bu noktada da birtakım araçlardan yararlanmış. Bu araçların başında da medya platformları gelmektedir. Özellikle günümüzde gelişen, sürekli yenilenen ve 'sınırsız' erişim olanağı sunan dijital medya platformlarının ortaya çıkması kimi araştırma perspektifleri açısından demokratik oluşumlar olarak değerlendirilmekle birlikte kültür endüstrisi kavramsallaştırılması temelinde ele alındığında tahakkümün kurulması, yinelenmesi ve otoritelerin güçlenmesi

noktasında önemli potansiyelleri bulunan araçlar olarak görülmektedir.

Aydınlanmanın Diyalektiği adlı eserlerinde kültür endüstrileri oluşturma noktasında medyanın rolüne de değinen Adorno ve Horkheimer'a göre medya, var olan siyasal iktidarların söylemlerinin yinelenildiği ve pekiştirildiği bir endüstridir. Medyanın kapitalist sistem içerisinde birer endüstri haline gelmesi onun ürünlerinin de metalaşmasını beraberinde getirmiştir. Toplumsal süreçlerde metalaşmanın 'şeyleşme'nin temelini oluşturduğu düşünüldüğünde toplumsal yapıda meydana gelen şeyleşmeyle birlikte sınıf bilincinin yok edilerek düşünmeyen, üretmeyen ve tamamen sisteme uyumlu bir şekilde hareket eden kitleler yaratılması söz konusu olmaktadır. Bu duruma uyum sağlayan bireyler bir bakıma ürettikleri ürünlerin esiri haline gelmekte ve bu durum toplumsal yapıyı oluşturan sanat, ekonomi, eğlence ve kültür gibi bütün formları içerisine dahil etmektedir. Bu formların ürünlerinin metalaşmasındaki etkisini pekiştirme ve bu şeyleşme sürecinde bireyleri sistemle uyumlu hale getirme rolü ise kendisi de bir endüstri olan medya araçlarına düşmektedir (Kara, 2014: 52-53).

Kültür endüstrisi kavramının ortaya çıktığı tarihler göz önüne alındığında düşünürlerin ele aldıkları olgu ilk evresindeydi ve o yıllarda 21. yüzyılın icadı olarak tanımlanan internet henüz ortaya çıkmamıştı. Ancak internetle birlikte özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında yaşadığımız dünyanın kitle kültürü yaratılması noktasında daha da karmaşık bir hale büründüğü gözle görülür bir gerçekliktir. Dijital medyanın da dahil olduğu birtakım araçlarla bireylerin toplumsal yapıdaki alanları giderek daralmaya başlamakta ve bu sistem içerisinde kültür endüstrilerinin yarattığı baskı, eleştirel kuramcılarının çok eski tarihlerden beri ortaya attıkları kuramsallaştırmanın haklılığını göstermektedir (Hira ve Şan, 2013:15).

Sanattan eğlenceye, gösteriden kültüre varıncaya kadar endüstrileşmenin etkisi her alanda hissedilmiş ve bu formların ürünleri de zamanla metalaşarak standart biçimler almıştır. Sanayileşmenin bu denli hızlı ve sistematik ilerleyişi bireylerin boş zamanlarının dahi tahakküm altında alınmasını beraberinde getirmiştir. Öyle ki televizyon yayınları, radyo programları ve sinemanın yanı sıra dijital medya platformlarının oluşması ve bu alanların da birer endüstri formuna dönüşmesiyle medya araçları pasif, düşünmeyen, sorgulamayan bireylere yönelik içeriklerle donatılarak izleyicilerin sistemle uyumlu hale gelmesine hizmet etmektedir (Larrain, 1995: 83).

Dijital medyalar teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkmış ve teknolojinin bir ürünü olarak ele alınmıştır. Ancak Dickson'a göre (1992: 29-32), teknolojik değişimin sadece teknik bir yeniliğin sonucu olarak ele alınması ekonomik, toplumsal ve siyasal süreçlerin göz ardı edilmesini beraberinde getirmektedir. Böylesi bir anlayış bizi teknolojik değişimlerin tek bir süreci yansıttığı yanılsanaya götürmekte bu sürecin geri planında yer alan ve teknolojik değişimin hizmet ettiği egemen çıkar ve ideolojileri görmemizi engellemektedir. Dickson'a göre toplumsal yapının dönüşmesi ve teknolojinin gelişmesi ideolojik anlamda karşılıklı ve maddi bir süreç olarak birbirini bütünlemektedir.

Yaşadığımız çağ içerisinde gelişen teknolojilerle beraber iletişim sistemlerinin

boyutunu ve kapsadıkları alanları da önemli ölçüde değişime uğratmıştır. Özellikle internet teknolojisinin getirdiği dijitalleşme ile birlikte toplumsal yapı içerisinde bireylerin ihtiyaçları olan alanlar dijital ortamlara taşınmış ve dönüşüme uğramıştır.

Habermas'ın Kamusal Alanın Çöküşü olarak tanımladığı sürecin başlangıcı da aslında tam olarak bu gelişmelere dayanmaktadır. Dijital platformlar sadece yeni teknolojileri ve iletişim araçlarını oluşturmakla kalmamış iletişimin yeni biçimlerini de doğurmuştur. Örneğin yüzyüze iletişimin yerini sanal iletişim, sohbet odaları alırken, pazarların yerini e-alışveriş siteleri medyaların yerini de sanal topluluklar almıştır. Bireyin toplumsal hayatın içerisinde var olabilmesinin koşulları dönüşüme uğramış ve bu yeni alanlarla birlikte birey dijitalleşmiştir.

Habermas'ın kamusal alan tanımlanmasının temelinde bütün bireylerin eşit olduğu, kolayca ulaşabildiği ve özgür olduğu bir alan vurgusu yer almaktadır (Habermas, 2004: 95). Dijital medya platformlarının bireylere eşitlik, özgürlük ve kolay erişim sunma vaadi Habermas'ın bu tanımlamasına uygun kamusal alan ifadesini karşılarsa da buradaki temel nokta dijital platformların bireylere özgürlüğü bir vaat olarak sunması ve bireyin bu süreç içerisinde özgür olduğu yanılısamasını kabullenmesini sağlayarak yarattığı kültür endüstrileri aracılığıyla bunu pekiştirmesidir.

Dijital medya platformları hem sermaye yapıları hem de örgütlenme biçimleri bakımından egemen sistemin bir parçası olarak konumlanmakta ve ekonomik, kültürel ve toplumsal alanları dönüştürme potansiyeline sahip araçlar olarak görülmektedir. Kapitalist sistem mantığı içerisinde hareket eden dijital medya araçları yarattıkları yanılısama ile kitlelerin ihtiyaçlarına yönelik oldukları izlenimi oluşturmakta ve bu sayede de bilinçli bir biçimde kültür endüstrilerinin taşıyıcısı ve pekiştiricisi olarak değerlendirilmektedirler. Dijital medya araçları yarattıkları bu sistem içerisinde bireyleri kültür endüstrileri ile etki altına almakta ve bunun sonucu olarak da kitleleri teknolojinin birer aracı konumuna getirmektedirler (Hira ve Şan, 2013:6).

Kapitalist sistemin temel dinamiğini oluşturan üretim unsurunun sürekli hale gelebilmesi için kapitalist toplumlarda tüketim en önemli koşulu oluşturmaktadır. Böylesi bir döngü içerisinde kapitalizmin kendisini sürekli kılması amacıyla toplumsal yapının bütün alanlarında kendisini hissettirmesi ve birtakım kanallar ve ortamları kullanarak tüketimi beslemesi gerekmektedir. Bu anlamda toplumsal yapının bütün platformlarından faydalanan kapitalizm için dijital medya araçları olağanüstü bir kaynak sunmaktadır. Dijital medya platformları kapitalizmin tüketim ideolojisini pekiştirmeye yönelik olarak faaliyet göstermekte ve bu alanlarda oluşturulan içerikler aracılığıyla kültür endüstrilerinin yaratılmasına hizmet edilerek bireyler kişisel haz vaadiyle tüketime yönlendirilmektedir (Kara, 2014: 54).

## SONUÇ

İnsanlığın var olduğu günden bu yana iletişim ve iletişim teknolojilerinin toplumsal hayatın sürdürülebilirliği açısından önemli bir yapıya sahip olduğu bir gerçektir. Temel olarak ilk çağlardan itibaren başlayan bu iletişim süreci geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra yeni iletişim ortamlarının ortaya çıkmaya başlamasıyla beraber dünya çapında bir yaygınlık kazanmıştır. Bu anlamda özellikle bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan çağımızda iletişim teknolojileri yepyeni medya ortamlarını da beraberinde getirmiştir.

İletişim teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin en önemlisi ise 20. yüzyılın devrim sayılabilecek buluşu olan internet teknolojisinin ortaya çıkmasıdır. Bu yeni teknoloji tüm dünyada birçok alanda dönüşüm sürecinin başlangıcı olmakla beraber, konumuz itibarıyla bu dönüşümlerin başında gazetecilik alanında yaşanan değişimler gelmektedir. Öyle ki internet teknolojisiyle birlikte medya alanı artık kendisine yeni bir mecra bulmuş ve teknolojik gelişmelere paralel olarak dijital medya ortaya çıkmıştır. Bu medya türü de iletişim alanına yeni anlamlar, tanımlar ve boyutlar kazandırmıştır. Özellikle enformasyona ulaşmada kolaylıklar sağlayan dijital ortamlar, enformasyonun yayılmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijital yayıncılık sayesinde bilgiye ulaşmada okura çeşitlilik sunan bu teknoloji sadece medya araçları üzerinde etkili olmamış toplumsal yapının şekillenmesinde de birtakım etkilere sahip hale gelmiştir.

Kolay erişim özelliğinin bir sonucu olarak dijital medyalar bireyler üzerinde yoğun olarak etkili olmuş ve bunun sonucu olarak da toplumsal yapının şekillenmesinde önemli bir rol üstlenmişlerdir. Oluşturdukları içeriklerle toplumsal sistemde kültür endüstrilerinin yaratılmasına etki eden medya araçları oluşan bu yeni dijital ortamlar sayesinde kültür endüstrilerinin üretildiği yeni mecralar karşımıza çıkmaktadırlar.

Kültür endüstrisinde birey özgür değildir; onun nasıl davranacağına, neyi düşüneceğine karar veren bir yapının içerisinde özgür olduğu düşüncesi empoze edilerek bir çeşit aldatmacayla sanal ihtiyaçlar üretilmekte ve bunlar doğrultusunda bireyler kültür endüstrisinin bir parçası haline getirilmektedir. Bilinçli olarak yaratılan bu sistem içerisinde bireyi empoze etmek ve ideolojik ve kültürel açıdan tahakküm altına alma noktasında kitle iletişim araçları devreye girmektedir. Dijital ortamlar ise bu anlamda kültür endüstrilerine hizmet etmekte ve kültür endüstrilerinin etkin ve aktif birer yaratıcısı olarak varlık göstermektedirler.

Bütün bunlardan hareketle dijital medyaların gerek yapıları gerekse ortaya çıkış süreçleri göz önüne alındığında kültür endüstrilerinin yaratılması sürecinde stratejik ve önemli bir misyonu üstlendikleri söylenebilmektedir. Kültür endüstrilerinin temelinde tüketimin sürekli kılınması yer almakta ve bunu da toplumsal yapı içerisindeki bütün alanları kullanarak sağlamaktadır. Bu alanların başında ise dijital medya platformları gelmekte ve bu medya araçları tekipleşmiş küresel bir dünya yaratılması noktasında kitlelerin toplumsal sorunlardan izole edilmesine hizmet etmektedirler. Bütün bu süreçler sonucunda kendi özel alanına hapsolan bireyler gerçeklik yanılsaması içerisinde sanal gruplarla var olma çabasına girmektedirler.

### KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. Çev. B.O. Doğan, Cogito Dergisi, İlkbahar-Yaz, (36): 76-84.
- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi. Çev. N. Ünler, M. Tüzel ve E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T.W., Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. Çev. N. O. İner ve E. Öztarhan Karadoğan. İstanbul: Kabcacı Yayıncılık.
- Çakır, H, (2007). "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği". Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:22.
- Dellaloğlu F. B. (2003). Adorno Yüz Yaşında. Adorno: Kitle, Melankoli ve Felsefe. Cogito Dergisi. İlkbahar-Yaz. Sayı: (36):13-37
- Dickson David (1992). Alternatif Teknoloji, Teknik Değişmenin Politik Boyutları. Çev. Nezih Erdoğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 9-24.
- Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Habermas, J. (2004). Kamusal Alan. Çev. M. Özbek. İstanbul: Hil Yayın.
- Hira, İ., Şan, M. K., (2013). "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi". [http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf/](http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf) Erişim Tarihi: 22.02.2016.
- Jay, M. (2014). Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulunun Tarihi ve Çalışmaları. (1923-1950). Çev. S. Doğan. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kara, Tolga (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 2014 Volume 4 Issue 1.
- Larrain, J. (1995). İdeoloji ve Kültürel Kimlik. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 3. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.



# HALKLA İLİŞKİLERİN SOSYAL ROLÜ VE LİSANS EĞİTİMİNDE TOPLUMA HİZMET UYGULAMALARI DERSİNİN ÖNEMİ

THE SOCIAL ROLE OF PUBLIC RELATIONS AND THE IMPORTANCE OF COMMUNITY SERVICE LEARNING COURSE IN PUBLIC RELATIONS BACHELOR'S DEGREE PROGRAM

*Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT*

*Manisa Celal Bayar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü  
nuray.sert@cbu.edu.tr*

*Dr. Öğr. Üyesi Tuba ÇEVİK ERGİN*

*Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü  
tubacevikergin@sakarya.edu.tr*

## ÖZET

Günümüzde halkla ilişkilerden organizasyonlarla kamuları arasındaki ilişkiyi inşa ederken her iki tarafında çıkarlarını gözetecek biçimde faaliyet göstermeleri beklenmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler hem organizasyonel hem toplumsal yararı sağlayacak faaliyetler gerçekleştirirken aynı zamanda sosyal bir rol de üstlenmiş olmaktadır. Ancak alanyazında halkla ilişkilerin sosyal rolünün önemine yeteri kadar yer verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler eğitiminde bu konuda eksiklikler yer almaktadır. Halkla ilişkiler lisans eğitimi süreci içerisinde öğrencilere verilecek olan Topluma Hizmet Uygulamaları dersi hem halkla ilişkilerin sosyal rolüne ilişkin teorideki eksikliklerin giderilmesi hem de teorinin uygulamaya dökülerek tecrübe kazanılması açısından önemli görülmektedir.

Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin Türkiye'de Eğitim Fakülteleri dışında diğer fakültelerde de yer almasına ilişkin örnekler bulunmakla birlikte yaygınlığının az olduğu görülmektedir. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde ise Topluma Hizmet Uygulamaları dersi, 2013-2014 eğitim-öğretim döneminde 3 saat teorik ve 3 saat uygulamalı olmak üzere haftada toplam 6 saat ve 6 AKTS'lik zorunlu bir ders olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmanın amacı Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılması açısından İletişim Fakülteleri için önemini ortaya koymaktadır. Çalışmada halkla ilişkiler lisans eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin yeri ve önemi, Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi örneği üzerinden ele alınarak incelenmiştir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak; 9 Mayıs ve 16 Mayıs 2017 tarihlerinde iki ayrı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Odak grup çalışmasına 2016-2017 eğitim-öğretim bahar yarıyılında Topluma Hizmet Uygulamaları dersi kapsamında Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi için oluşturulan 15 ayrı çalışma grubunun ekip liderleri katılmıştır. Ayrıca aynı projede yer alan diğer tüm öğrencilerden derse ve projeye ilişkin görüşlerini raporlayarak iletmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı bu dersin halkla ilişkiler müfredatında olması gereken yararlı bir ders olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra araştırmanın sonuçları Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin öğrencilerin mesleki bilgi ve becerilerini artırdığını ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Topluma Hizmet Uygulamaları, Halkla İlişkiler Eğitimi, Yeni Medya Okuryazarlığı

### ABSTRACT

Nowadays, public relations are expected to operate in a manner that is beneficial to both sides while building the relationship between organizations and their public. Thus, public relations have a social role while performing activities that will provide both organizational and social benefit. However, it is seen in the literature that the importance of the social role of public relations is not given enough. Therefore, there are deficiencies in this issue in public relations education. The Community Service Learning course, which will be given to the students during public relations under graduate education, is considered important in terms of both entering the deficiencies in the theory about the social role of public relations and gaining experience by putting the theory into practice.

Although there are examples of Community Service Learning course which is come under the curriculum of other faculties apart from education faculties in Turkey, it seems to be not wide spread. In Sakarya University, Public Relations and Advertising Department of the Communication Faculty's Community Service Learning is defined as a compulsory course in the 2013-2014 academic year with a total of 6 hours per a week including 3 hours theoretically 3 hours practically and 6 ECTS. The aim of this study is to reveal the importance of the Community Service Learning course for the Faculties of Communication in terms of understanding the social role of public relations. In this study, the place and the importance of Community Service Learning course in public relations bachelor's degree program were examined through the example of the new media literacy project. Two different focus groups study was undertaken on May 9th and May 16th, 2017 as a research method. Team leaders of 15 different study groups, were formed for Community Service Learning course new media literacy project in the spring semester of the 2016-2017 education year, participated in the focus group study. In addition, all other students in the same Project were asked to report their opinions about the course and the project. All of the students who participated in the study stated that this course is a useful course that should be in public relations curriculum. In addition, the results of the research show that the Community Service Practices course enhances students' Professional knowledge and skills.

**Keywords:** Community Service Learning, Public Relations Education, Media Literacy

## GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılması ve öğrencilerin teoride öğrendiklerini uygulama fırsatı sunması açısından Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin önemini ortaya koymaktır. Bu bağlamda alanyazın taraması, yöntem ve bulgular olmak üzere üç bölüm olarak yapılandırılan bu çalışmanın alanyazın kısmında; (1) Halkla İlişkilerin Sosyal Rolünün Tanımlanması, (2) Halkla İlişkiler Eğitiminde Uygulamanın Yeri ve Önemi, (3) Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi olmak üzere üç başlık yer almaktadır. Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkiler açısından öneminin ortaya konulmasında öncelikli olarak halkla ilişkilerin sosyal rolünün açıklanması gerekmektedir. Çünkü her ne kadar genel kanı aksi yönde olsa da halkla ilişkiler sadece organizasyonel fayda sağlamaya çalışan bir meslek değil aynı zamanda toplumsal yararı da gözeten, bu bağlamda taraflar arasında dengeli ilişkilerin kurulmasına çalışan bir alandır. Bu farkındalığın öğrencilere kazandırılması, halkla ilişkilerin sosyal rolünün hem teoride anlatılması hem de uygulamalarla işleve dökülmesiyle mümkün görülmektedir. Halkla ilişkilerin sosyal rolünün tanımlanması konusunda alanyazındaki yetersizliklerden kaynaklı olarak halkla ilişkiler eğitiminde eksiklikler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler eğitimi uygulama açısından değerlendirildiğinde ise Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu, halkla ilişkiler eğitiminin staj, uygulama veya alanla ilgili diğer iş deneyimleri içermesi gerektiği konusunda eğitimciler ve uygulayıcılar arasında da önemli bir görüş birliğinin bulunduğu ileri sürmektedir (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2006: 47). Ancak uygulamanın çoğunlukla staj üzerinden gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda Topluma Hizmet Uygulamaları dersi halkla ilişkiler öğrencilerinin staj dışında da deneyim kazanmaları için ayrıca bir fırsat oluşturmaktadır.

### 1. ALANYAZIN TARAMASI

#### 1.1. Halkla İlişkilerin Sosyal Rolünün Tanımlanması

Genel anlamda halkla ilişkiler bir organizasyon ile onun kamuları arasındaki ilişki ve bağlantıları kurmak olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Abitbol, 2014: 665). Birçok çalışmada halkla ilişkilerin uygulandığı üç ana sosyal aktör; (1) şirketler, (2) hükümet dışı kuruluşlar (HDK) ve sivil toplum kuruluşları (STK) ve (3) hükümetler olarak ele alınmaktadır (Valentini, Kruckeberg ve Starck, 2012: 873). Geleneksel olarak halkla ilişkilerle ilgili araştırmalar, halkla ilişkiler çabalarının yukarıda belirtilen bu organizasyonları nasıl daha etkin hale getirdiğine odaklanırken (Zhang ve Abitbol, 2014: 665) toplumun kendisiyle ilgili sorunlar nadiren incelenmekte, ortaya çıktıklarında ise genellikle kabul edilen değerler ve alışkanlıklar üzerinden ele alınmaktadır (Valentini, Kruckeberg ve Starck, 2012: 873). Bu bağlamda Hallf ve Gregory, (2015: 719) topluma katkıda bulunan bir halkla ilişkiler kavramının hem kamusal alanda tartışmalı bir konu olduğunu hem de akademisyenler tarafından yeterince araştırılmamış olduğunu ileri sürmektedir. Özkan da (2017: 77) egemen perspektiften yapılan çalışmalarda halkla ilişkiler uygulamalarının, inandırmak, olumlu düşünceler oluşturmak, destek sağlamak ya da ikna etmek amacıyla geliştirilen pratikler noktasında kavramsallaştırdığını ve

toplumsal bağlam içindeki rolünün ihmal edildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte her ne kadar konuyla ilgili yeterli çalışma bulunmuyor olsa da halkla ilişkilerin toplumsal yararına ilişkin rolü göz ardı edilemez bir gerçekliktir. Örneğin, toplumdaki farklı gruplar tarafından halkla ilişkilerin kimlik, imaj ve itibar algısını ölçümlemek üzere halkla ilişkiler uzmanları, iletişim öğrencileri ve halkla ilişkilerle ilgisi veya ilişkisi olmayan bireyler arasında 2015 yılında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; iletişim öğrencileri çoğunluğu halkla ilişkilerin sosyal yararları olduğu konusunda fikir birliği içerisinde. Araştırmaya katılan iletişim öğrencilerinin %70'i, halkla ilişkiler uzmanlarının % 57'i ve halkla ilişkilerle ilgisi veya ilişkisi olmayan bireylerin % 57'i halkla ilişkilerin sosyal açıdan yararlı bir meslek olduğu konusunda tamamen aynı görüştedir (Fijan ve Milas, 2018: 47).

Halkla ilişkiler profesyonellerinin sosyal rollerinin kavramsallaştırılmasına yönelik Molleda ve Ferguson (2004: 346) tarafından yapılan çalışmada dört boyut ortaya konulmuştur. Bunlar; (1) çalışan refahı, (2) etik ve sosyal sorumluluk, (3) toplum refahı ve (4) devlet uyumu'dur. Ortaya konulan bu dört faktörün göstergeleri, bir halkla ilişkiler profesyonelinin organizasyonun sosyal vicdanı olarak ve belki de bir değişim ajanı veya sosyal dönüşüm ajanı olarak katılımını artırmak için gerçekleştirdiği eylemleri ifade etmektedir. Bir organizasyonun geniş bir yelpaze içerisinde yer alan kamuları organizasyonun faaliyetlerini etkileme ve organizasyonun faaliyetlerinden etkilenme biçimine göre iç ve dış kamular olarak iki kategori altında toplanmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin sosyal rolü de iç ve dış kamulara göre değişmektedir. Molleda vd. (2015: 24)'ın gerçekleştirmiş olduğu çalışmada halkla ilişkiler profesyonellerinin iç ve dış sosyal rollerinin kapsamları tablo 1'de görüldüğü şekilde ayrıca tanımlanmıştır.

**Tablo 1.** Halkla İlişkiler Profesyonellerinin İç ve Dış Sosyal Rollerini

<b>Halkla İlişkiler Profesyonellerinin İç Sosyal Rollerini</b>	<b>Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Dış Sosyal Rollerini</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizasyonların etik sorumlulukları ve sosyal sorumluluklarıyla ilgili danışmanlık yapmak</li><li>• Organizasyonların sosyal vicdanı olarak hareket etmek,</li><li>• Çalışanların refahı ve onların toplumsal faaliyetlere gönüllü katılımları için program ve kampanyalar önerip geliştirmek,</li><li>• Organizasyonları ve paydaşları etkileyebilecek sosyal değişimler hakkında bilgi toplama ve paylaşmak.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Projeler ve girişimler yoluyla toplum eğitimi, halk sağlığı ve ıslah çalışmalarını teşvik etmek,</li><li>• Kurumsal bağışlar ve diğer finansal katkıları / hayırseverliği teşvik etmek,</li><li>• Topluluk liderleriyle ilişkileri sürdürmek,</li><li>• Projelerde ve toplum tanıtım faaliyetlerinde devlet kurumlarıyla ortaklık yapmak, dış sosyal değişimi izlemek ve kuruluşların faaliyet gösterdiği toplumların politik ve ekonomik sorunları hakkında tartışmalar için alan oluşturmak.</li></ul>

**Kaynak:** Molleda vd., 2015, p.24.

Mal ve hizmet sağlayıcısı olarak tarihsel anlamda ilk ortaya çıkmalarından itibaren kurum ve kuruluşlardan yasalar ve topluma hakim normlar çerçevesinde

hareket etmeleri aynı zamanda da makul bir ölçüde hayırsızlık faaliyetlerinde bulunmaları her zaman beklenmiştir. Fakat 1960'lı yılların sonlarına doğru toplumun organizasyonlardan beklentileri niteliksel ve niceliksel anlamda değişiklikler göstermeye başlamıştır (Ackerman ve Bauer, 1976:7). Günümüzde iç ve dış çevrenin baskısıyla oluşan sosyal amaçlar, bir organizasyonun ekonomik amaçları üzerinde sınırlayıcı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla organizasyonlar amaçlarını bu çevrelerin değerlerini dikkate alarak oluşturmak zorundadır (Eren, 2002: 44). Yönetim alt sisteminin bir parçası olan halkla ilişkiler, organizasyonun çıkarları ile çevrenin beklentilerini dengeleme görevini üstlenmekte böylelikle organizasyonla organizasyonun kamuları arasında arabuluculuk işlevi görmektedir (Westbrook, 1999). Kısaca halkla ilişkiler organizasyonların buldukları toplum içerisinde kabul görmeleri ve varlıklarını uzun süre devam ettirmeleri için amaç ve hedeflerin sadece organizasyonel faydayı değil toplumsal faydayı da kapsayacak şekilde oluşturulmasını sağlayarak müşteri memnuniyetinin ötesinde sosyal bir rol de yerine getirmiş olmaktadır.

## 1.2. Halkla İlişkiler Eğitiminde Uygulamanın Yeri Ve Önemi

Halkla ilişkiler bir bilim dalı olarak 1923'ten beri dünyanın birçok yerinde üniversitelerde okutulmaktadır<sup>1</sup>. Ancak halkla ilişkiler çalışması gibi, eğitimi de tam olarak tanımlanamamaktadır (Sjöberg, 1982: 13). Değişik ülkelerde sistemlerine bağlı olarak müfredat da değişmektedir. Başka bir ifadeyle uluslararası düzeyde genel kabul görmüş standart bir eğitim müfredatı söz konusu değildir. Kaldı ki tüm dünyada halkla ilişkiler eğitiminin aynı şekilde yapılması ne istenmekte ne de gerekmektedir. Müfredatta yerel ve ulusal kültürlerin, dinlerin, yöresel koşulların göz önünde tutulması daha önemli görülmektedir (Black, 1998: 36). Bununla birlikte özellikle son yirmi yılda yükseköğrenimin uluslararasılaşmasının hızla artmasına paralel olarak halkla ilişkilerde uluslararası küresel bir müfredatın gerekliliği üzerine tartışmaların da yaşandığı görülmektedir (Ka Ying Mak, 2016; Hatzios ve Lariscy, 2008; Fitch, 2013).

Halkla ilişkiler öğrencilerinin ileride icra edecekleri halkla ilişkiler kariyerlerine hazır olabilmeleri için hangi konularda eğitim almaları gerektiğine ilişkin çeşitli çalışmalar mevcuttur. Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da halkla ilişkiler eğitimine ilişkin diyalog ve tartışmalar yıllar içerisinde profesyonel dernekler tarafından desteklenen bir dizi "komisyon" vasıtasıyla yürütülmeye başlanmıştır (Wright, 2011: 247). Bu derneklerin başlıcaları (Wright, 2011: 247):

- Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR),
- Amerika Halkla İlişkiler Derneği (PRSA),
- Kanada Halkla İlişkiler Derneği (CPRS),
- Gazetecilik ve Kitle İletişim Eğitimi Derneği (AEJMC),
- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA),
- Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC),

1 Amerika Birleşik Devletleri'nde Halkla İlişkiler'le ilgili ilk ders Joseph P. Wright tarafından 1920 yılında Illinois Üniversitesi'nde "Tanıtım Teknikleri" adı altında verilmiştir. Bununla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde doğrudan "Halkla İlişkiler" adıyla ilk ders ise 1923 yılında New York Üniversitesi'nde Edward Bernays tarafından verilmiştir (Neill ve Schauster, 2015: 7).

- Arthur W. Page Derneği
- Ulusal İletişim Derneği (NCA),

Halkla ilişkiler eğitimi Kanada'dan daha erken dönemde başladığından dolayı ABD'de bu konuda daha çok eylemin gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Örneğin halkla ilişkiler eğitimi inceleyen ABD merkezli komisyonların hepsinin üyeleri eğitimci ve uygulayıcılardan oluşturulmuştur ve yine hepsine bir eğitimci ve bir uygulayıcı aynı anda eşbaşkanlık yapmıştır. Bunlardan ilki 1973 yılında kurulan ve ilk olarak Wisconsin Üniversitesi'nden Scott M. Cutlip ile halkla ilişkiler uygulayıcısı J. Carroll Bateman'ın eşbaşkanlık yaptığı Halkla İlişkiler Eğitimi Komisyonu (The Commission on Public Relations Education)'dur (Wright, 2011: 248). Bu komisyonun 2006 yılında hazırlanmış olduğu ve halkla ilişkiler eğitimi için önerileri sunulduğu raporda halkla ilişkiler kariyerinin beklenti ve zorluklarını karşılamak için lisans öğrencilerini uygun şekilde hazırlayacak bir halkla ilişkiler müfredatının içermesi gereken zorunlu dersler şu şekilde sıralanmaktadır (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2006: 47):

1. Halkla ilişkilere giriş (teori, köken ve ilkeler),
2. Halkla ilişkilerde araştırma, ölçme ve değerlendirme,
3. Halkla ilişkiler yazarlığı ve üretimi,
4. Halkla ilişkilerde denetimli iş deneyimi (staj),
5. Hukuk ve etik, planlama ve yönetim, örnek olay ve kampanyalarla ilgili ek halkla ilişkiler dersleri

Yukarıda görüldüğü üzere alana ilişkin teori ve bilgilerin yanı sıra uygulamaya yönelik becerilerin de kazandırılmasını için halkla ilişkiler eğitiminde staj uygulamasına da yer verilmektedir. Staj, öğrenciye ve staj yapılan şirket veya kuruma fayda sağlayan bir süreçtir. Şirket veya kurumlara gelecek için potansiyel adayları tanıtan, öğrencilere ise iş hayatını tanıtır ve kendi yetkinliklerinin farkına vardırarak, uzmanlaşacakları alanı seçmelerini kolaylaştıran önemli bir dönem olarak görülmektedir (<http://fef.cbu.edu.tr>). İşletmelerde yapılan staj öğrencilerin hem derslerde almış olduğu bilgilerin uygulamalarını görmelerine, kendi eksikliklerinin farkına varıp bunları tamamlamalarına ve yeni beceriler geliştirmelerine fırsat verecek hem de gerçek iş hayatında çalışarak iş yerini, yönetimi, işçi/memur-işveren ilişkilerini, iş güvenliğini deneyimleyerek öğrenmelerine ve iş hayatına hazırlanmalarına olanak tanıyacak; ayrıca işverence tanınarak istihdam edilmelerini sağlayacaktır (Demir, 2015: 78).

Sjöberg (1982: 23)'e göre stajyerlik sistemi öğrencileri meslekle ilişkiye geçirmenin etkili bir yöntemidir. Yine de hem okullarındaki gözetmenlerin hem de staj yaptıkları yerlerdeki uygulayıcıların zaman harcamak ve özen göstermek konusunda yetersiz kalmalarından dolayı öğrenciler açısından buradan edinilecek deneyim her zaman başarılı olmamaktadır. Dolayısıyla öğrencilerin akademik eğitimin yanında uygulama deneyimleri edinebilmeleri ve staj dışında da alana ilişkin görevler alabilmeleri için farklı fırsatların sunulması önem taşımaktadır. Bu bağlamda Topluma Hizmet Uygulamaları Dersini bu fırsatlardan birisi olarak değerlendirmek mümkün görülmektedir.

### 1.3. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi

Günümüzde sorumlu bireyler ve sorumlu kuruluşlar bir toplumda en önemli unsur olarak kabul edilmektedir. Sorumluluk, kişinin kendi davranışlarının veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi veya yükümlülük almasıdır (Türkçe Sözlük, 1988). Grunig ve White (2005: 57) sorumluluk kavramını "insanların ve organizasyonların kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmesi ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışması" olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde sosyal sorumluluk kavramı da; bireylerin ve yönetimlerin, içinde yaşadıkları toplumun yaşam kalitesini iyileştirme ve sürdürülebilir bir dünya için bütün toplumla birlikte ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal gelişmeye destek verme sorumluluğu olarak tanımlanarak (<http://www.sucsr.com>) hem bireylerin hem kurumların topluma karşı sorumluluğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda Topluma Hizmet Uygulamaları hem bireysel anlamda öğrencilerin hem de kurumsal anlamda üniversitelerin topluma karşı ortak sorumlulukları ile ilgilidir.

Yükseköğretim kurumlarının çok sayıda amacı vardır. Çağdaş söylemde dile getirildiği gibi, bu amaçlar öğretime, araştırmaya ve hizmete odaklanmaktadır (Weigert, 1998: 4). Hizmet, vatandaşların sosyal sorunlara aktif katılımıyla ilişkilidir ve aynı zamanda çok önemlidir, çünkü iyi işleyen, uygulanabilir bir demokrasinin varsayımlarından biri, vatandaşların içinde yaşadıkları toplum ve milletin yaşamına katılımlarıdır. Ancak yükseköğrenimin aktif katılımcı vatandaş oluşturmadaki rolü uzun zamandır bilimsel araştırmaların odak noktası haline gelmiştir (Thomson vd., 2010: 214). Araştırmacıların çoğuna göre, üniversitelerin fonksiyonlarını hızla değişen bir dünyada yeniden tanımlamaları gerekmektedir. Politikacılar, eğitimciler, öğrenciler ve genel olarak toplum, üniversite eğitimi ile toplum arasındaki bağlantının biraz sorunlu olduğunu ileri sürmektedir. Elma vd.'ye göre bu problem (2010: 232) üniversiteler ve toplum arasındaki işbirliğine dayalı ve koordineli bir çalışma ile çözülebilir. Topluma Hizmet Uygulamaları, bir toplumdaki hizmeti kasıtlı öğrenme etkinlikleriyle bütünleştiren bir eğitim yaklaşımıdır. Etkili bir Topluma Hizmet Uygulaması çabası içerisinde hem eğitim kurumları hem de toplumsal örgütlenmeler karşılıklı yarar sağlayacak sonuçlar için birlikte çalışmaktadır (Canadian Alliance for Community Service-Learning, 2006). Bu, toplum hizmetinin diğer hedeflerin yanı sıra karşılıklı öğrenmeyi arttırması anlamına gelmektedir (Thomson vd., 2010: 214).

Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi yalnızca toplum hizmeti deneyimleri ile akademik öğrenme, kişisel gelişim ve vatandaşlık arasında bağlantı kurmak için değil, aynı zamanda öğrencilerin gerçek ve akademik yaşamları arasındaki deneyimlerini bağlamak için de tasarlanmıştır (Küçükoğlu, 2012: 214). Bir başka deyişle, Topluma Hizmet Uygulamaları, toplum hizmetinin müfredata entegrasyonunu tanımlamak için kullanılan bir terimdir ve aynı zamanda toplumun yararına ve öğrencilerin gelecekteki mesleği ile ilgili becerileri öğrenmelerini sağlamaktadır (Clinton ve Thomas, 2011: 52). Her ne kadar konuya ilişkin çalışma ve araştırmalar sadece öğrencilere odaklanıyor olsa da bu ders üç önemli paydaş veya bileşen arasında karşılıklı fayda sağlayan hizmet ortaklıkları yoluyla olumlu bir sosyal değişim sağlamaktadır. Bu paydaşlar ve sağladıkları yararlar şu şekilde belirtilebilir:

1. Kurumlar (Üniversiteler ve Kolejler): Kurumlar, gelişmiş öğretim ve öğrenme olanakları, artan öğrenci katılımı ve sadakati, yeni bilgi ve fikirlerin birlikte üretilmesi, araştırma fırsatları ve gelişmiş kurumsal itibar yoluyla yarar sağlamaktadır (Gemmel ve Clayton, 2009: 35).

2. Öğrenciler: Öğrenciler, gelişmiş öğrenme fırsatları, gönüllülük taahhüdü veya "fark yaratma" çabası, çeşitlilik veya farklılıklara hoşgörü, kişisel gelişim becerileri (organizasyon becerisi, grup çalışması becerisi, kalabalık önünde konuşma becerisi, vb...) ve sınıfta öğrenilen kavram, teori ve materyallerin pratikte uygulanması anlayışı yoluyla yarar sağlamaktadır (Scharrer ve Cooks, 2006: 72).

3. Toplumlar: Bir toplumun üyeleri ve örgütlenmeleri uzmanlıklarını fakülte ve öğrencileriyle paylaşır ve bütünleştirir. Böylece toplumun sorunlarının daha iyi anlaşılması, bunların ele alınması için ortak kapasitenin oluşturulması, bunun sonucunda da hem kısa vadeli etkilerin hem de uzun vadeli dönüşümsel değişimlerin yaşanması yoluyla yarar sağlanmaktadır (Gemmel ve Clayton, 2009: 35).

Amerika Birleşik Devletleri'nde topluma hizmet hareketleri yükseköğretimde büyük bir varlık göstermektedir. Özellikle 1980'ler yükseköğretimde hizmet programlarının harekete geçirilmesine yardımcı olan Kampüs Sosyal Yardım Fırsat Birliği (Campus Outreach Opportunity League-1984) veya Kampüs Sözleşmesi (Campus Compact-1985) gibi taban örgütlenmelerinin ulusal hizmet çabaları çerçevesinde artış göstererek büyüdüğü yıllar olarak göze çarpmaktadır (Mumford ve Juelich Velotta, 2010: 124). Her ikisi de yükseköğretimde hizmet yoluyla sivil katılım ve öğrenmeyi teşvik eden yapılandırmalarıdır (Philips, 2007: 3). 1990'da Amerikan Ulusal ve Toplumsal Hizmet Yasası çerçevesinde (National and Community Service Act) "Öğren ve Amerika'ya Hizmet Ver!" (Learn and Serve America) adı altında bir hükümet programı oluşturulmuştur. Bu programın amacı ise Amerika'daki okullarda, yükseköğretim kurumlarında ve toplum temelli örgütlenmelerde hizmet-öğrenme etkinlikleri için hibeler ve diğer desteklerin sağlanmasıdır (Spring, Grimm ve Dietz, 2008: 5). Türkiye'de Kampüs Sosyal Yardım Fırsat Birliği (Campus Outreach Opportunity League) veya Kampüs Sözleşmesi (Campus Compact) benzeri bir yapı yoktur. Sadece konuya ilişkin yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Güncelleme çalışmaları kapsamında, Yükseköğretim Kurulu, 2006-2007 eğitim öğretim yılında Topluma Hizmet Uygulamaları adı altında bir ders yapılandırmış ancak bu dersi sadece Eğitim Fakültelerine dâhil etmeye karar vermiştir. Bu nedenle Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi, Eğitim Fakültelerinde belirtilen tarihten bu yana uygulamalı ve zorunlu bir ders olarak yer almakla birlikte diğer fakültelerde bölüm başkanlarının kararına bırakılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMA

Genel olarak Topluma Hizmet Uygulamaları dersi ile ilgili yapılan araştırma ve çalışmaların ortak sonucu öğrencilerde toplumsal sorunlara karşı duyarlılık oluşturduğu, öğrencileri toplumsal sorunlara ilişkin çözümler geliştirmeye ve toplumsal sorunların çözümünde aktif olarak katılımda bulunmaya teşvik ettiği yönündedir. Bu çalışma toplumsal kazanımlarının yanı sıra eğitimsel ve bireysel kazanımları da Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin sadece Eğitim Fakülteleri'nde değil İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü müfredatında da yer alması gerekliliğini ortaya koyması açısından özgün değer



## 2.1. Araştırmanın Amacı

Topluma Hizmet Uygulamaları dersi 2006-2007 eğitim-öğretim yılından itibaren Eğitim Fakülteleri müfredatında yer almakla birlikte İletişim Fakülteleri Halkla İlişkiler Bölümleri'nde son yıllarda yapılandırılmaya başlanmıştır. Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde ise 2013-2014 eğitim-öğretim döneminde 3 saat teorik 3 saat uygulama olmak üzere haftada toplam 6 saat ve 6 AKTS'lik zorunlu bir ders olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmanın amacı; Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin sadece Eğitim Fakülteleri için değil aynı zamanda İletişim Fakülteleri için ve özellikle Halkla İlişkiler Bölümü'nde okuyan öğrenciler açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

1. Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkiler müfredatında yer alması gerekli midir?
2. Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkilerin sosyal rolü açısından katkıları nelerdir?
3. Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin eğitim açısından kazanımları nelerdir?
4. Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin bireysel açıdan kazanımları nelerdir?
5. "Yeni Medya Okuryazarlığı" Topluma Hizmet Uygulamaları dersi için uygun bir proje konusu mudur? Çalışmada halkla ilişkiler lisans eğitiminde Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin yeri ve önemi, 2016-2017 eğitim öğretim yılı bahar yarı yılında Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Topluma Hizmet Uygulamaları dersi kapsamında gerçekleştirilen Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi örneği üzerinden ele alınarak incelenmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Topluma Hizmet Uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen "Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi"nde toplamda 65 öğrenci yer almıştır. 65 öğrenci 15 ayrı gruba ayrılmıştır. Her grup için bir ekip lideri belirlenmiştir. Proje konusu olarak yeni medya okuryazarlığı belirlenmiş ve öğrencilerden Sakarya ilindeki liselere giderek oradaki öğrencilere bir sunum yapmaları ve onları yeni medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirmeleri istenmiştir. Proje üç aşamadan oluşmaktadır. Projenin ilk aşaması, eğitimcilerin eğitilmesidir. Dersin öğretim üyeleri tarafından öğrencilere öncelikle 3 hafta toplamda 9 saat yeni medya okuryazarlığı eğitimi verilmiştir. Ancak belirtmek gerekir ki bu öğrenciler zaten daha önceki dönemlerde temel medya okuryazarlığı dersi almışlardır. Dolayısıyla proje kapsamındaki eğitim, eski bilgilerin tazelenmesi, güncellenmesi ve eksikliklerin giderilmesine ilişkindir. Projenin ikinci aşaması sunum materyallerin hazırlanmasıdır. İlk olarak dersin öğretim üyesi tarafından bir master power point sunusu hazırlanmış, yardımcı kaynaklarla birlikte ekip liderlerine verilerek, grubuyla birlikte bu sunuyu geliştirmeleri istenmiştir. Bunun amacı hem öğrencilerin konu hakkındaki bilgilerini artırmak hem de onlara ekip olarak çalışma yapma pratiği kazandırmaktır.

**Fotoğraf 1.** Sunumda Kullanılan Emojilere İlişkin Fotoğraf



Ayrıca fotoğraf 1’de görüldüğü gibi her grup için üzerinde gülen, ağlayan, mutlu, öfkeli vs... çeşitli yüz ifadelerinin bulunduğu emojiler hazırlanmış ve sunum yaparken bunlardan yararlanmaları istenmiştir. Bunun amacı ise sunumu hem daha eğlenceli kılmak hem de sunum yapılan kitlenin dikkatini konuya çekebilmektedir. Projenin son aşaması olarak Sakarya ilinde 15 okul belirlenmiş ve her gruptan yine önceden belirlenen tarihlerde gidip bu okullarda yeni medya okuryazarlığına ilişkin sunumlarını yapmaları istenmiştir. Tüm sunumlar 10 Nisan 2017 ve 8 Mayıs 2017 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Bu projeden yola çıkarak gerçekleştirilen araştırmada amaçlı örnekleme yoluna gidilmiş ve 2016-2017 eğitim-öğretim bahar yarıyılında Topluma Hizmet Uygulamaları dersi kapsamında Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi için liselere eğitime giden 15 ayrı çalışma grubunun ekip liderlerinin katılımıyla iki ayrı odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

**Fotoğraf 2.** Gerçekleştirilen Sunumlara İlişkin Fotoğraf



### 2.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak; yukarıda bahsi geçen sunumların tamamlanmasının ardından 9 Mayıs ve 16 Mayıs 2017 tarihlerinde iki ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak tasarlanan odak grup görüşmesinin soru formu alanyazın taraması sonucu oluşturulmuştur ve şu sorulara yer verilmiştir:

1. Toplum Hizmet Uygulamaları dersi halkla ilişkiler bölümü için uygun/gerekli bir ders midir?
2. Bu dersin size kazanımları nelerdir?
3. Okullarda yaptığınız sunumla ilgili okulun ve öğrencilerin size karşı tutumu nasıldır?
4. Sizce sunumlarınız öğrencilere katkı sağladı mı?
5. Yeni Medya Okuryazarlığı bu ders için doğru bir konu seçimi midir?

Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi dersliklerinde gerçekleştirilen odak grup çalışmalarının moderatörlüğü dersin sorumlu öğretim üyesi tarafından yürütülmüş ve görüşmeler ses kaydı olarak kayıt altına alınmıştır. 9 Mayıs tarihinde 7 öğrenciyle gerçekleştirilen odak grup çalışması 31 dk 40 sn, 16 Mayıs 2017 tarihinde 8 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen odak grup çalışması ise 41dk 40 sn sürmüştür. Ses kaydı deşifre edilerek Microsoft Office Word programına aktarılmış ve elde verilerin analizi için betimsel analiz kullanılmıştır.

Ayrıca aynı projede yer alan diğer 50 öğrenciden de derse ve projeye ilişkin görüşlerini raporlayarak iletmeleri istenmiştir. Odak grup çalışması ve öğrenci raporları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler araştırmanın bulguları başlığı altında sunulmuştur. Odak grup çalışması yapılan ekip liderlerinin ifadeleri; isim ve soyismin ilk harfleriyle (Örn. S.G., F.B.,vs...), öğrenci raporlarındaki ifadeler ise her öğrenciye verilen numarayla (Örn. Öğrenci 1, Öğrenci 2, vs...) birlikte yer almaktadır.

### 3. BULGULAR

Araştırmanın bulguları; Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkiler müfredatındaki gerekliliğine ilişkin bulgular, halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılması açısından katkılarına ilişkin bulgular, eğitim açısından kazanımlarına ilişkin bulgular, bireysel açıdan kazanımlarına ilişkin bulgular ve ders kapsamında belirlenen proje konusunun uygunluğuna ilişkin bulgular olmak üzere 5 başlık altında açıklanmıştır.

#### 3.1. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi'nin Halkla İlişkiler Bölümü Müfredatındaki Gerekliliğine İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; Topluma Hizmet Uygulamaları dersi halkla ilişkiler öğrencileri açısından hem içinde yaşadıkları toplumla iletişim kurma hem de derste öğrendikleri bilgileri uygulama imkanı sağlaması açısından deneyim kazandırıcı olmuştur. Öğrenciler Topluma Hizmet Uygulamaları dersini özellikle etkili iletişim becerilerinin uygulamalı olarak kazandırıldığı bir ders olarak değerlendirmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin tamamı bu dersin halkla ilişkiler müfredatında mutlaka yer alması gereken yararlı bir ders olduğu konusunda ortak görüş bildirmişlerdir.

"... teorik bilgiler halkla ilişkiler alanda yeterli olmuyor. Öğrencinin deneyimleri için eksik kalıyor. Bu ders ile birlikte deneyim kazanılıyor (Öğrenci 2)".

" Halkla ilişkiler, kitlelerle daha iyi iletişim kurmayı ve daima etkileşim içinde olmayı hedefler. Bu açıdan Topluma Hizmet Uygulamaları dersi ile gitmiş olduğumuz okulda öğrencilerle iletişim kurmak, düşüncelerini dinleyip paylaşmak güzel bir deneyim oldu (Öğrenci 27)".

"Halkla ilişkiler, temelinde insanla iletişimi yani doğal olarak toplumu ele aldığı için böyle uygulamalı bir ders gereklidir. Derslerin tamamına yakını teorik olduğu için öğrenciler sahaya inmeden yeterli bilgi sahibi olamıyor. Bu sebeple böylesi pratiğe yönelik derslerin olması gerekmektedir (N.E.)".

"Kendi fakültemiz dışında başka bir kurumda farklı kişilerin arasında bu imkâna sahip olmak gerçekten bana iyi bir tecrübe kattı. Bu ve bunun gibi derslerin artırılması bölümden mezun olacak bizler için çok şey katacaktır. Sonuçta Halkla İlişkiler Bölümü sizin de bildiğiniz gibi teoriden çok uygulamaya dönük bir bölümdür (Öğrenci 13)".

"Teorik ve pratik çalışmaların bir arada olduğu uygulama ve yönlendirme esastır. Toplumla iç içe olan bir ders olduğu için, öğretmenlerin toplumla bütünleşme ve toplumsal liderlik işlevini yerine getirme gibi önemli görev ve sorumluluklarının bulunması nedeniyle, öğrencilerin hizmet öncesi eğitimleri sırasında yönlerini geliştirme amacını güden deneyimler kazanmaları büyük önem taşımaktadır. Kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim, etkileşim ortamı yaratmaktadır (Öğrenci 26)".

### **3.2. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Halkla İlişkilerin Sosyal Rolünün Anlaşılması Açısından Katkılarına İlişkin Bulgular**

Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin öğrencilere toplumsal anlamda en büyük kazanımının birey olarak içinde yaşadıkları topluma karşı sorumlulukları olduğunun bilincine varmalarıdır. Ayrıca topluma katkı sağlayacak yetkinliklerinin olduğunun da farkına varmaları açısından da önemli görülmektedir.

“Bu ders kapsamında yapmış olduğumuz sunumlarda topluma katkımız olabileceğini, topluma yararlı bireyler olabileceğimizi gördük ve bu ders sayesinde topluma yararlı bireyler olabildiğimizi öğrendik (Öğrenci 15)”.

“Bu ders sayesinde topluma her alanda hizmet verilebileceğini ama en güzel hizmetin gençleri çocukları eğitmek olduğunu anlamak benim için en önemli kazanımdır (Öğrenci 17)”.

“Toplumsal duyarlılık, sorumluluk bilinci ve farkındalık kazandırmıştır. Toplumsal bilinci bizlere uygulamalı olarak kazanmayı sağlayan bir derstir...(Öğrenci 41)”.

“Sunum yaptığımız lisedeki gençlere bir şeyleri anlatırken bilgi vermenin ve bilgilendirmenin güzel bir duygu olduğunu bize gösterdi. Sorular sordular, biz de elimizden geldiğince yanıtlamaya, onlarda farkındalık oluşturma çalıştık. Bu yaşlarda farkındalık oluştuğu zaman zaten ileride de devam eder, çevrelerine de anlatırlar, bir kişiden 10 kişiye yayılır (E.T.)”

“Dersin bana kazandırdıklarını; toplum içindeki sosyal sorumluluklarımın farkına varmamı sağlaması, sosyallik bağlamında pozitif getirileri olması ve ders bağlamında yaptığımız projelerle genç nesillere ulaşmamızı sağlaması şeklinde sıralayabilirim” (Öğrenci 42)”.

### **3.3. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Eğitim Açısından Kazanımlarına İlişkin Bulgular**

Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin Halkla İlişkiler müfredatında yer alıp almamasına ilişkin bulgularda da belirtildiği üzere, dersin eğitim öğretim açısından en büyük katkısı teoride edinilen bilgilerin uygulanması açısından deneyim kazandırıcı olmasıdır. Fakat bunun dışında projede yer alan ve araştırmaya katılan öğrenciler bu dersin eğitimsel açısından en önemli katkısının hem sunum yapmakla ilgili hem de sunum yapılan çalışma konusuyla ilgili kendi eksikliklerinin farkına varmaları ve sunum için hazırlık yaparken konuya ilişkin yeni bilgiler öğrenmeleri olduğunu belirtmişlerdir.

“Farklı bir ortamda farklı kişiler arasında sunum yapmak başlı başına ayrı bir kazanım oldu. Gerçek bir sunum tecrübesi kazanmış olduk. Aynı zamanda sunum için çalıştığımda yeni şeyler öğrendim (Öğrenci 1)”

“Dersin bana öncelikli kazanımı etkinlikte lise öğrencilerine artı bir değer

olarak sunduğumuz medya okuryazarlığı konusunda edindiğim bilgilerdir. Bu etkinlik bana öğrencilere sunum yapmadan önce konuyu derinlemesine araştırmama ve bu konuda daha fazla bilgi sahip olmama sağlamıştır (Öğrenci 12)”.

“Dersin kapsamında bana medya okuryazarlığını daha iyi kavramamı ve bunun ne kadar gerekli olduğu görmemi sağladı diyebilirim (Öğrenci 4)”.

“Biz sınıfta sunum yapıyoruz derslerimizde çok fazla ama sunumu kendi hocalarımıza ve arkadaşlarımıza yaptığımız için rahat oluyoruz. Ama proje kapsamında yaptığımız sunumda karşımızda hiç tanımadığımız bir sürü öğretmen ve öğrenci vardı ve anlatırken zorlandık, heyecanlandık. Çok büyük tecrübe oldu bize. Çoğu eksikliklerimizi sunarken farkettilik... Çalışırken biz bunu zaten biliyoruz diyoruz ama sunarken zorlandığımızda anladık ki çok da iyi bilmiyoruz (O.B.)”.

“Geçen sene medya okuryazarlığı dersi gördük, birşeyler biliyorduk ama bu sunumla daha da pekişti bilgilerimiz. Çünkü sunum olduğu için daha çok çalışıyorsunuz, başka kaynaklara da bakıyorsunuz, bilmediğimiz şeyleri araştırdık öncesinde, daha da faydalı oldu bizim için... Ayrıca nasıl sunum yapacağım ve onların sıkılmaması için dikkatlerini nasıl sağlayacağım konusunda tecrübe edindim. Başka ortamlarda sunum yapmanın stresi üzerimden kalktı (M.A.)”.

### **3.4. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersinin Bireysel Açıdan Kazanımlarına İlişkin Bulgular**

Öğrencilerin ifadeleri analiz edildiğinde Topluma Hizmet Uygulamaları kapsamında gerçekleştirilen çalışmanın öğrencilere bireysel anlamda kazanımları; topluluk önünde sunum yapma becerilerinin gelişmesi, özgüvenin artması ve ekip çalışmasına ilişkin kazanımlar olarak ortaya konulmuştur.

“Özgüvenimi artırdı aynı zamanda topluluk önünde konuşma yaparken nelere dikkat edilmesi gerektiğine dair fikir sahibi oldum (Öğrenci 45)”.

“Bu dersin bize kazanımları topluluk önünde sunum yapmamızın önemli etkisi vardır. Her ne kadar heyecanlansak da sonunda toparlamaya başlamamız önemli bir artıdır bence. Onun yanı sıra hitap yeteneğimizin gelişmesi, beden dilini doğru yerde kullanmamız gibi kazanımları da olmuştur (Öğrenci 9)”.

“ Bu ders grup çalışması içerdiğinden bir takım olmak için bireylerin birbirleriyle nasıl iş bölümü yapması gerektiğini çözümlemiş oldum. Uygulamaların renkli hale gelmesini sağlayacak fikirler düşünerek beyin jimnastiği yapmış oldum (K.C.)”.

“Grup çalışması olması sebebiyle ortak hareket edebilme, işbirliği, düşünce ve fikir paylaşımı ortamı yaratmıştır. Tanımadığımız kişilerle iletişim kurabilme becerisi geliştirmemizi sağlamıştır (Öğrenci 7)”.

“Bu dersin bana kazandırdıkları deyince aklıma ilk gelen özgüven olmuştur.

Çekinerek gittiğim ortamdan daha kendine güvenen biri olarak ayrıldım (Öğrenci 26)“.

“İlk olarak kendime güvenim arttı ve bu konuda güçlü ve zayıf yönlerimi tanımış oldum ve kendimi geliştirmem için bir fırsat oldu (Öğrenci 41)“.

### **3.5. Topluma Hizmet Uygulamaları Dersi Proje Konusunun Uygunluğuna İlişkin Bulgular**

2016-2017 eğitim öğretim yılı bahar yarıyılındaki Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin proje konusu dersin öğretim elemanları tarafından “Yeni Medya Okuryazarlığı” olarak belirlenmiş ve tüm sınıf aynı proje yer alacak şekilde organize edilmiştir. Proje konusunun sadece toplumsal yarar sağlayacak şekilde değil aynı zamanda öğrencilerin eğitim aldıkları alanda edindikleri bilgileri kullanabilecekleri şekilde belirlenmesinin; öğrencilerin projeye verdikleri desteği, aktif katılımlarını ve gönüllü çabalarını artırmış olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca konunun eğitimini alıyor olmalarının sunum yapan öğrencilerde sorumluluk duygusu oluşturduğu belirlenmiştir.

“Halkla ilişkiler kamu yararını esas alır. Biz de bu ders ile yeni medya okuryazarlığı hakkında eğitim vererek lise öğrencileri yararına bir uygulama yapmış olduk. Yeni Medya Okuryazarlığı'nın bu ders kapsamında doğru bir seçim olduğunu düşünüyorum. Okuduğumuz bölüm, aldığımız dersler ve yapacağımız meslekle yakından ilgili. Hem bizim hem de eğitim vermiş olduğumuz lise öğrencileri için oldukça yararlı bir sunum oldu” (Öğrenci 6).

“Halkla ilişkiler birimi için medya en başta gelen araçlardan biridir. Her şeyden önce halkla ilişkiler uzmanı olarak ya da toplumun bir bireyi olarak medyayı doğru okumalı, anlamalı ve kullanmalıyız. Kendimizi ve çevremizi medya okuryazarlığı hakkında bilinçli tüketiciler haline getirmeliyiz. Bu sebepten Halkla İlişkiler Bölümü kapsamında alınan Topluma Hizmet Uygulamaları dersinde “Yeni Medya Okuryazarlığı” konusunun seçilmesi doğru bir seçim olmuştur (Öğrenci 28)“.

“Bir de öğrencilerin bilmediği bir konuydu, insan yanlış öğretmekten çekiniyor haliyle, bununda biraz yükü vardı üzerimizde. Bunlar genelde hepimizin az çok bildiği şeyler ama oradakilere yanlış bir şey öğretmek de biraz sıkıntıydı, o yüzden kelimelerimizi seçerek kullanmaya çalıştık (S.G.)“.

“Konuyu aktarırken öğrencilerde yanlış bir şey oluşturmamaya da özen gösterdik. Çünkü o yaş grubu ağızımızdan çıkan tek bir sözden etkilenebilir, bizi rol model olarak da alabilirler. Oradaki bir sözümüz bile onları etkileyebileceği için dikkatli bir şekilde anlatmaya çalıştık (K.C.)“.

## SONUÇ

Son yıllarda bireylerin topluma yarar sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları toplumsal refahın artırılmasına katkı sağlayacak insani bir değer olarak görülmektedir. Bu değerın gençlere kazandırılması amacıyla, Türkiye’de 2006-2007 öğretim yılından itibaren Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin Eğitim Fakülteleri müfredatında yer alması kararlaştırılmıştır. Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin genel amacı, öğrencilerde toplumsal sorunlara karşı duyarlılık oluşturmak, öğrencilerin toplumsal sorunlara ilişkin çözümler geliştirmelerini ve toplumsal sorunların çözümünde aktif olarak katılımında bulunmalarını sağlamaktır. Bu yolla eğitim kazanımının yanısıra hem toplumsal hem bireysel kazanımların oluşturulması hedeflenmektedir. Bu çalışma Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılmasındaki yerini ve müfredatındaki önemini tüm bu kazanımlar çerçevesinde Yeni Medya Okuryazarlığı Projesi örneği üzerinden ele alıp incelemektedir. Yeni medya araçları günümüzde halkla ilişkilerin en önemli uygulama alanları arasında yer almaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler öğrencilerinden yeni medya okuryazarlığına ilişkin hem akademik anlamda teorik bilgilere hakim olmaları hem de bu bilgileri uygulamaya dökebilecek beceriye sahip olmaları beklenmektedir. Bölümün ders içerikleri de çoğunlukla bu doğrultuda hazırlanmaktadır. Bu bağlamda 2016-2017 eğitim öğretim yılında Topluma Hizmet Uygulamaları dersi kapsamında öğrencilerin bu bilgi ve becerilerini uygulayabilecekleri bir konu olarak yeni medya okuryazarlığı projesi uygulamaya konulmuştur.

Bu çalışmanın konusu Topluma Hizmet Uygulamaları kapsamında yürütülen yeni medya okuryazarlığı projesinin çıktılarının araştırmanın genel amacı doğrultusunda analiz edilmesidir. Araştırmanın amacı ise; Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkiler müfredatı açısından gerekli ve önemli bir ders olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda ekip liderlerinin katılımıyla 2 ayrı odak grup çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca projede yer alan diğer 50 öğrenciden de çalışmayı raporlamaları istenmiştir. Odak grup çalışmasından ve raporlardan edinilen veriler analiz edildiğinde öğrencilerin Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin özellikle teoride edindikleri bilgileri deneyime dönmek açısından mutlaka müfredatta yer alması gereken bir ders olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Kazanımlar açısından ele alındığında Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılması açısından, eğitimsel açıdan ve bireysel açıdan yararlı olduğu ortaya konulmuştur.

Halkla ilişkilerin sosyal rolünün anlaşılması açıdan ele alındığında topluma karşı sorumluluklarının ve topluma katkı sağlayabileceklerinin farkına varmaları; eğitimsel açıdan projeye hazırlanırken konuya ilişkin kendi eksikliklerini görme ve giderme fırsatı bulmaları; bireysel açıdan ise özgüvenlerinin gelişmiş olması genel olarak öğrencilerin ortak görüşleri arasında yer almaktadır. Ayrıca eğitim alanının proje konusuyla ilişkili olmasının öğrencinin projeye katılımı konusunda motivasyon ve sorumluluk sağladığı belirlenmiştir.



Bunun yanında öğrencilerin ifadelerinin analizi sonucunda halkla ilişkiler müfredatına ilişkin getirilen öneriler aşağıda sunulduğu şekildedir:

- Uygulamaya yönelik daha fazla dersin yer alması
- Projelere daha fazla yer verilmesi
- Sunum becerilerinin geliştirilmesine yönelik benzer çalışmaların yapılması
- Sunumlardaki içeriklerin görseller ve materyallerle zenginleştirilmesi

Araştırmanın genel sonucu, Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin halkla ilişkiler bölümü lisans müfredatında yer alması gereken önemli bir ders oldu yönündedir. Dolayısıyla bu çalışmayla sadece Eğitim Fakülteleri için değil uygulama ağırlıklı bir alan olan İletişim Fakülteleri müfredatına da Topluma Hizmet Uygulamaları dersinin tanımlanması gerektiği ortaya konulmuştur.

### KAYNAKÇA

Ackerman, R. ve Bauer, R. (1976). Corporate Social Responsiveness: The Modern Dilemma, Reston Publishing Company, Inc.

Black, S. (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi, Öneriler ve Standartlar. IPRA- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap, Sayı 7, İstanbul: Rota Yayınları.

Canadian Alliance for Community Service-Learning (2006). (Çevrimiçi) <http://www.communityservicelearning.ca/en/>. Erişim Tarihi: 23 April 2018.

Clinton, I. ve Thomas, T. (2011). Business students' experience of community service learning. Asia-Pacific Journal of Cooperative Education, Vol.12 (1), pp.51-66.

Demir, B. (2015). Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Eğitiminde Stajın Önemi, Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, ss.76-80.

Elma, C. (2010). Pre-service Teachers' Perceptions Regarding the Community Service Practices Course, Educational Administration: Theory and Practice, Vol. 16, Issue 2, pp: 231- 252.

Eren, E. (2002). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayınları.

Fijan, T. ve Milas, Z. (2018). Analysis of Profession Reputation as Possible Indicator of Crisis in Public Relations, Communication Management Review, Vol.3, pp.30-56.

Fitch, K. (2013). A Disciplinary Perspective: The Internationalization of Australian Public Relations Education, Journal of Studies in International Education, Vol. 17: 2, pp. 136-147.

Gemmel ve Clayton (2009). A Comprehensive Framework for Community Service-Learning (CSL) in Canada, (Çevrimiçi) <http://www.communityservicelearning.ca/en/documents/AComprehensiveFrameworkforCSL.pdf>, Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2019.

Grunig J. E. ve White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, Ed.Serra Görpe, Çev. Elif Özsayar, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul, Rota Yayınları.

Initiatives: Service-Learning, (Çevrimiçi) <https://compact.org/initiatives/service-learning/>, Erişim Tarihi: 23 April 2018.

Hallf, G. ve Gregory, A. (2015). What Is Public Relations To Society? Toward An Economically Informed Understanding Of Public Relations, *Public Relations Review*, Vol.41, pp. 719-725.

Hatzios, A. ve Lariscy, R., W. (2008), Perceptions of Utility and Importance of International Public Relations Education among Educators and Practitioners, *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 63, 3: pp. 241-258.

Ka Ying Mak, A. (2017). Teaching International Public Relations: An Update Report Among Educators, *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 72, Issue 2, pp.168-182.

Küçükoğlu, A.(2012). Community Service-Learning in Teacher Education: An Experimental Learning Approach, *International Journal of Turkish Literature Culture Education*, Vol.1, No.4, pp. 214-226.

Molleda, J.C. ve Ferguson, M.A. (2004). Public Relations Roles In Brazil: Hierarchy Eclipses Gender Differences, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16 (4), pp. 327-351.

Molleda, J.C., Kochhar, S., Moreno A. ve Stephen, G. (2015). An Intertwined Future: Exploring the Relationship Between The Levels Of Professionalism And Social Roles Of Public Relations Professionals, (Çevirimiçi) <https://instituteforpr.org/intertwined-future-exploring-relationship-levels-professionalization-social-roles-public-relations-professionals/>, Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.

Mumford, J.M ve Juelich Velotta, E. (2010). Synergy: Service Learning in Undergraduate Instructional Technology Courses, Eds. J.Yamamoto, C. Penny, J. Leight, S. Winterton, *Technology Leadership in Teacher Education: Integrated Solutions and Experiences* (pp.124-143), New York: Information Science Reference.

Neill, M. S. ve Schauster, E. (2015). Gaps in Advertising and Public Relations Education: Perspectives of Agency Leaders, *Journal of Advertising Education*, Vol.19, No.2, pp. 5-18.

Özkan, G. (2017). Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt/Vol: 18, Sayı/No: 2, ss. 73-80.

Philips, A. (2007). Service Learning and Social Work Education: A Natural but Tenuous Connection, Eds. M. Nadel, V. Majewski, M. Sullivan-Cosetti, *Social Work and Service Learning: Partnerships for Social Justice* (p.3-20), America: Rowman&Littlefield Publishers, Inc.

Scharrer, E. Cooks, L. (2006). Violence, Conflict, and Community Service-Learning: Measuring Impact on Students and Community, *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, Vol.11, No.1, pp. 7-85.

Sjöberg, G. (1982). "Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli". IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap, Sayı 4, İstanbul: Rota Yayınları.

Spring, K., Grimm, R. ve Dietz, N. (2008). Report on Community Service and Service-Learning in America's Schools, Corporation for National and Community Service, Office of Research and Policy Development Washington DC.

The Report of the Commission on Public Relations Education: "The Professional Bond – Public Relations Education And The Practice", (2006). Ed. Judy VanSlyke Turk, The Commission on Public Relations Education, (Çevirimiçi) <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report2-full.pdf>, Erişim Tarihi: 9 Temmuz 2019.

Thomson, A.M. et al. (2010 ). Service Learning and Community Engagement: A Comparison of Three National Contexts, *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, Vol. 22 (2), pp. 214–237.

Türkçe Sözlük (1988). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Valentini, C., Kruckeberg, D. ve Starck, K. (2012). Public Relations And Community: A Persistent Covenant, *Public Relations Review*, Vol. 38, pp. 873-879.

Weigert, K.M. (1998). Academic Service Learning: Its Meaning and Relevance, *New Directions for Teaching and Learning*, Vol. 73, pp.3-10.

Westbrook, A. (1999). "Rationale for Public Relations Law", University of Florida Interactive Media Lab Student Projects, (Çevirimiçi) <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Fall99/Westbrook/litrev.htm>, Erişim Tarihi: 26 Ekim 2010.

Wright, D. K. (2011). History And Development Of Public Relations Education In North America: A Critical Analysis. *Journal of Communication Management*, Vol. 15 Issue: 3, pp. 236-255.

Zhang, W. ve Abitbol, A. (2014). The Role of Public Relations in Social Capital and Civic Engagement, *University of Dayton eCommons*, Vol.45, pp. 662-680.

(Çevirimiçi) [http://fef.cbu.edu.tr/db\\_images/site\\_103/file/staj\\_nedir.pdf](http://fef.cbu.edu.tr/db_images/site_103/file/staj_nedir.pdf), Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2019.

Çevirimiçi) <http://www.sucsr.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk/makaleler/kssnedir.php>, Erişim Tarihi: 11 Mart 2009.

# KUŞAKLARIN TÜKETİM DAVRANIŞLARINDAKİ FARKLILIKLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE DIFFERENCES OF GENERATIONS' CONSUMPTION BEHAVIORS

*Doç. Dr. Sevim KOÇER*

*Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,  
sevimkocer2004@yahoo.com*

*Öğr. Gör. Aysu AYSEL*

*Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Gökçeşey Mithat-Mehmet Çanakçı MYO,  
aysuaysel@beun.edu.tr*

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı kuşakların temel tüketim alanlarına verdiği önceliklerin farklılığını tespit etmek ve yeni medya ortamının, kuşakların tüketim davranışlarına etkisini incelemektir. Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı bireylerinin oluşturduğu araştırma evreninden, tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak 463 kişiye anket uygulanmıştır. Bir ürünü satın almak için başvurulan yolun kuşaklar bağlamında farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bir ürünü satın almaya karar verirken Z Kuşağı en çok internet ortamındaki yorumlardan; diğer kuşaklar geçmişteki deneyimlerinden etkilenmektedir. Gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Sessiz Kuşak konuta yatırım yapmada isteksiz iken; Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir. Sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamaları öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması öncelikler arasında değildir. Eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** tüketici davranışı, kuşaklar, temel tüketim, sosyal medya

### ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the differences in the priorities of the generations to the basic consumption and to examine the effects of the new media environment on the consumption behavior of the generations. A survey was applied to 463 individuals by using stratified random sampling method from the research universe created by Silent Generation, The Baby Boomer Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z individuals. It has been found that the way of purchasing a product differentiates across generations. When deciding to buy a product, Generation Z is mostly affected by the comments on the internet while other generations are influenced by their past experiences. Food expenditure is at the top of all generations, except for the Generation Z, in the order of food expenditures to be ranked according to their importance. Clothing spending is not ranked in the top position in all generations when it is rated according to the importance scale of clothing expenditures. When the housing expenditures are ranked according to their importance, the Silent Generation is reluctant to invest in the housing and Generation Z and Generation Y are more eager to invest in housing than all generations. While health expenditures in Generation Z, Generation Y, Generation X and the Baby Boomers Generation are among the priorities, it is not the same case for the Silent Generation. It is seen that all generations do not give priority to entertainment expenditures when entertainment expenses are ranked according to their importance. Technology spending is not among the priorities in all generations.

**Keywords:** consumer behavior, generations, basic consumption, social media

## GİRİŞ

İşletmelerin hedef kitlelerini doğru bir şekilde analiz edebilmek için hangi davranış kalıpları içerisinde hareket ettiğinin genel bilgisine sahip olması gerekmektedir. Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin bu üretimin merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler; tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna göre farklılaşan özelliklere sahip olduğu bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Pazarlamacı, reklamcı ve halkla ilişkiler mensuplarının; tüketicinin mensup olduğu kuşağın belirgin özelliklerinin neler olduğu, kuşaklara göre ayrılaştırılmış hedef kitlenin hangi tüketim alanına ne kadar harcama yaptığı ve tüketim kararını nasıl aldığı ve hangi kanallardan bilgi edindiğiyle ilgili soruların yanıtlarına ihtiyacı vardır.

Araştırmanın konusu, tüketim davranışlarının kuşaklar arasında temel tüketim alanlarına göre nasıl farklılaştığının ve yeni medyanın kuşakların tüketim kararında nasıl etkili olduğunun incelenmesidir.

Çalışma işletmelerin hedef kitlelerin kuşaklara göre farklılaşan tüketim davranışını, bu tüketim davranışı kararını verirken hangi kanalları ve özellikle yeni medyayı nasıl kullandığının tespit edilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma evrenini Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireyleri oluşturmaktadır. Tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak her kuşaktan bireylerin olduğu 463 kişiye anket uygulanmıştır.

### 1. Literatür

Tüketim kavramı küreselleşme ile birlikte günümüzde bireylerin yaşamını şekillendiren bir olgu olarak incelenmektedir. Bireyler satın alacakları ürünlere kendi iradeleriyle karar verdikleri düşüncesine sahip olsalar da satın alma eylemi tüketim olgusu tarafından biçimlendirilmektedir. Tüketici satın alma davranışında bulunurken içinde bulunduğu kuşağın özelliklerini yansıtan toplumdaki davranış şekillerinden, kitle iletişim araçları ve moda anlayışından etkilenmektedir.

#### 1.1. Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı

Türk Dil Kurumu sözlüğünde tüketim üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Kişiler ürün ya da hizmetleri ondan fayda sağlamak amacıyla almaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetten ne kadar çok fayda sağlayacağını düşünürse satın alma kararından o kadar memnuniyet duymaktadır. Faydanın fazla olması için tüketicinin duyduğu ihtiyacın şiddeti de o kadar fazla olmalıdır (Öztürk, 2015, s.5). Öyleyse denilebilir ki tüketim bireylerin ihtiyaçlarını giderecek faydayı sağlayan ürün

ya da hizmetin satın alınması sürecidir.

Tüketim olgusunu besleyen güç; insanların sürekli olarak tatmin edilmesi gereken istek, ihtiyaç ve arzularıdır. İnsanlar, hayatını sürdürebilmek için yeme, içme, uyuma, korunma, barınma ve cinsel ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçlarını karşılarlar. Bunun yanında insanlar sosyal ve psikolojik varlıklar oldukları için insanlarla ilişkilerini düzenleyici görgü, bilgi arttırma ihtiyacı, kişisel takdir, şefkat, yarışma ve bir arada olma gibi tamamlayıcı ihtiyaçları vardır (Eren, 2004, ss.498-499). İnsan gereksinimlerinin var olmadığı bir dünyada tüketim olgusu anlamını kaybedecektir. Buna bağlı olarak üretim olgusu da anlamını yitirecektir. Üretimin olmadığı bir dünyada, iş yaşamının en önemli unsurları olan işletmeler, pazarlar, ekonomik sistemler, politik sistemler bile geçerliliklerini kaybedecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.3).

Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma niyetine sahip olan gerçek kişidir (Karabulut, 1985, s.15). Daha geniş bir bakış açısıyla tüketiciler çeşitli alanlardaki ihtiyaçlarını gidermek için mal ya da hizmet satın alan kişiler olarak nitelendirilebilir. Tüketim, ihtiyaçları karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılması iken tüketici ise bu faaliyetin gerçekleşmesinde eylem içerisinde olanlara denilmektedir (Erdem, 2006, s.69).

Tüketici öncelikle ihtiyacını belirleyip, bilgi edinip, seçenekleri değerlendirip bir ürünü satın almaya ya da satın almamaya karar verir, bu karar alma süreci satın aldıktan sonra da devam etmektedir. Tüketim davranışı bir ürün ya da hizmeti satın alma sürecindeki kararlardır (Öztürk, 2015, s.7). Tüketiciler ürün ve hizmetlere ulaşmada çeşitli davranış kalıpları ile hareket etmektedir. Günümüz tüketicilerinin ekonomik davranışları ve tüketici davranışları işletmeler tarafından doğru ve etkili bir biçimde analiz edildiğinde tüketicinin satın alma faaliyetlerine yön verilebilmektedir. Tüketim bir yandan süt satın almak gibi somut, fiziksel ve gözlemlenebilir davranıştır. Öte yandan, tüketici davranışı, kilo vermek amacıyla diyet yapan bir kişinin, kekler ve atıştırmalıklardan kaçınmak gibi doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel işlemlerini de içerir (Antonides ve Raaj 1998, s. 4).

## 1.2. Tüketim ve Kuşaklar

Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün sürekli yeniden üretildiği ve bireylerin bu üretimin merkezinde yer aldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler tüketiciye ulaşabilmek için tüketicinin hangi kuşağa mensup olduğuna göre farklılaşan özelliklerine ihtiyaç duymaktadır. Tarihsel süreçlere ve toplumsal olaylara bağlı olarak kuşak sınıflandırmaları yapılmıştır. Bu kuşaklar; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağıdır (Williams ve Page, 2011, s. 2; DeVaney, 2015, s.11).

Toplum bilim terimleri sözlüğünde kuşak kavramı yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon olarak ifade edilmektedir. Türk Dil Kurulu Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde ise kuşak kavramı yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak



tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>).

Kuşak algısı ile ilgili tarihsel süreçlere bakıldığında farklı tanımların ve sınıflandırmaların yapıldığı gözlemlenmiştir. Kuşaklar, genellikle 15-20 yıllık periyotlarla doğan, benzer kişilik, kültürel ve iş hayatı deneyimlerini paylaşan insan gruplarıdır (Matt, 2009, s.5). Aynı yıllarda yaşayan, aynı sosyal ve kültürel ortamları paylaşan bireylerin davranış kalıplarındaki benzerlikler, bu kuşakların sınıflandırılmasında genellemeler yapılmasını sağlamıştır. Kuşaklar arasındaki farklılıkların; yaşadıkları tarihsel, kültürel olaylara göre biçimlendiği gözlemlenmektedir. Küreselleşmenin de etkisiyle gelişen teknolojiler beraberinde insanlık için değişimin başlamasına neden olmuştur. Tarihsel süreçlere göre tanımlanan kuşaklar teknolojinin başlattığı dönemle birlikte teknolojik gelişmelerin ışığında nitelendirilmeye başlanmıştır. Kuşaklar 1965 yılından sonra sosyolojik gelişmelere paralel olarak nitelendirilmiştir. X ve Y Kuşağından sonra yaşamını teknolojinin merkezinde şekillendiren Z Kuşağı tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014, s.56). Günümüzde bu kuşakların bir arada yaşıyor olması kültürel zenginliklerin yanında farklı davranış kalıplarının yarattığı sıkıntıları da beraberinde getirmektedir.

Geçmişten günümüze araştırmacılar tarafından kuşaklar farklı tarih aralıklarında, farklı isimlerle sınıflandırılmaktadır. Günümüzde de en çok kullanılan sınıflandırmada bireyler beş kuşak olarak ayrılmaktadır (Williams ve Page, 2011, s.2; DeVaney, 2015, s.11).

**Tablo 1.** Tüketici Kuşaklarının Sınıflandırılması

Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1925-1945 arası doğanlar
Bebek Patlaması Kuşağı (The Baby Boomer Generation)	1946-1964 arası doğanlar
X Kuşağı (Gen X)	1965-1979 arası doğanlar
Y Kuşağı (Gen Y, Gen Me, Milenyum, nGen)	1980-1999 arası doğanlar
Z Kuşağı (i Gen, Next Generation, Instatant Online)	2000 ve sonrası doğanlar

**Kaynak:** DeVaney, 2015, s.11; Acıloğlu, 2015, s.24

Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği öngörüsü ile pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçülmesi de önemlidir. Kuşaklar aynı zamanda bir ülkenin tarihsel gelişiminden de etkilenir. Bu dönemde yaşanan makro düzeydeki sosyal, politik ve ekonomik olaylar gelişme çağındaki bireyleri ve dolayısıyla içinde buldukları kuşağın değer ve inanç sistemini, beklentilerini ve davranışlarını etkiler (Yolbulan Okan ve Yalman, 2103, s.139).

### **Sessiz Kuşak**

Sessiz Kuşak;1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan savaş kuşağı olarak da adlandırılan kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayları büyük ekonomik

kriz ve II. Dünya Savaşının bu dönemde yaşanmasıdır. Bu nesil Büyük Buhran, Şiddetli Toz Fırtınası, İkinci Dünya Savaşı ve Kore Savaşını görmüş, 1951 yılında Time Dergisi "Sessiz Kuşak" olarak adlandırmıştır.

Sessiz Kuşak bireyleri; yurtsever, güvenilir, toplum kurallarına uyumlu, otoriteye saygılı, sosyal ve finansal açıdan tutucu, sağlam bir iş ahlakına sahiptir (DeVaney, 2015, s.13). Yetişkinler olarak bu bireyler, finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisindedirler (Howe ve Strauss, 2007, ss.2-3). Ayrıca bu nesil içine kapanık ve maceracı olmayan nesiller yetiştirmiştir (Parret, 2016, s.11).

Sessiz Kuşağın iş değerleri değerlendirildiğinde; iş tatminini daha sonra düşündüğü, dürüst ve otoriteye uygun bir şekilde davrandığı görülmektedir. İş değiştirmeye sıcak bakmayan, hiyerarşik düzene önem veren, geleneklere ve kurallara tam anlamıyla uyum gösteren, işe adanmışlık yaşayan yapıda davranış sergilemektedirler. İş hayatında muhafazakâr yapı gösteren Sessiz Kuşak mensupları, memnuniyet duyan, sabır düzeyi yüksek bireylerdir (Acıloğlu, 2015, s.24).

### **Bebek Patlaması Kuşağı**

Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964); İkinci Dünya Savaşı sonrasında doğum artış oranlarının çarpıcı bir şekilde yükseldiği dönemde dünyaya gelenlerden oluşmaktadır (William ve Page, 2011, s.4). Bu kuşak için en önemli medya aracı televizyondur (Yolbulan Okan ve Yalman, 2103, s.140).

Büyüme, refah, ürün ve hizmete karşı özlem duyulan bir dönemde yetişmiştir. Yaşam mücadelesinin getirdiği yoklukların geride bıraktığı, varlığa kavuşulmaya başlandığı dönemde savaşın izleri devam etmiştir (Acıloğlu, 2015, s.24). 1960'larda yaşanan öğrenci eylemleri, feminizm ve sivil haklar konularında yapılan toplumsal eylemler Bebek Patlaması Kuşağı'nın üyelerini ortak bir şekilde etkilemiştir (Matt, 2009, s.5).

Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri; işkolik, idealist, rekabetçi, sadık, materyalist, kişisel tatmin arayan, kilit makamlara ve unvanlara değer veren kimselerdir (DeVaney 2015, s.13). Yapılan bir araştırmaya göre; Bebek Patlaması Kuşağı bağımsız ve bireysel; kişisel hedefler ve kendini tatmin odaklı; ekonomik güvenceye değer veren; başarılı bir kariyeri olan; harcama gücüne sahip olarak algılanmaktadır (Eastman ve Liu, 2012, s.101). Bebek Patlaması Kuşağı teknoloji ile uyumlu değildir ve değişime karşı direnç gösterir (Matt, 2009, s.9).

### **X Kuşağı**

X Kuşağı (1965-1979), için yaşanan ilk olaylar Vietnam Savaşı ve enerji krizidir (DeVaney, 2015, s.11). Beklenmedik salgın, AIDS ve kolayca bulunabilen uyuşturucular, X kuşağını tehlikeli bir çevreyle sarmalanmasına sebep olmuştur (Fishman, 2016, s.251). X Kuşağı dünya dinamiklerinin ve dengelerinin değişimler geçirdiği döneme şahitlik etmişlerdir (Acıloğlu, 2015, s.26). 1990'larda inanç ve değerleri şekillenen bu

kuşağın bireyleri ekonomik krizler ve işsizlikte iyileştirmelerden etkilenmiştir (Matt, 2009, s.5). X Kuşağı için en önemli medya aracı televizyondur (Yolbulan Okan ve Yalman, 2103, s.140). X kuşağı için hiçbir şey kalıcı değildir, kültür ve evrensel düşünce norm haline gelmiştir (William ve Page, 2011, s.6).

X Kuşağı bireyleri; kendine güvenen, ortama uyabilen, toplumsal değerleri küçümseyen, sabırsız, sosyal açıdan becerisiz, otoriteye güvensiz, becerikli, girişimci ve teknolojiye anlayan kişilerdir (DeVaney 2015, s.13; Matt, 2009, s.9). X Kuşağı her şeye kendine özgü bir şekilde tepki vermektedir (Fishman, 2016, s.252). X Kuşağı teknoloji ile sonradan tanışmasına rağmen teknolojiye uyum sağlamış ve çalışma hayatında kullanmaya başlamıştır. Genel anlamda kanaatkâr ve sadakatli olan X kuşağı aynı zamanda bireyselci özellikler taşımaktadır (Acıloğlu, 2015, s.26).

X Kuşağının sahip olduğu kuvvetli iş motivasyonu, yeni teknolojileri iş hayatında kullanabilme ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunabilme özellikleriyle avantaj sağlamaktadır. X Kuşağı kendisini yöneten Bebek Patlaması Kuşağının otoriter ve kuralcı yapısı, kendisinin yönettiği Y Kuşağının bağımsız özellikleri ile arada kalarak çatışmalar yaşamaktadır (Acıloğlu, 2015, s.27). Başarı, bu kuşak için daha az belirleyici olmuştur (William vePage, 2011, s.6).

### **Y Kuşağı**

Y Kuşağı (1980-1999), Bebek Patlaması Kuşağının çocuklarıdır. Y Kuşağı ilk olguları küreselleşme içinde yaşamıştır (DeVaney, 2015, s.11). Y kuşağının sosyal hayattaki varlığına baktığımızda şu özellikleri görmekteyiz: isteklerini paylaşan, meydan okuyan, iş ve mesleki yükselmeden çok hırslarını kendini geliştirme yönünde uygulayan, eğitime bakış açısı değişkenlik gösteren ve eğitimde köklü değişiklikler yapılması gerekliliğini savunan, ast üst ilişkisine önem vermeyen, farklı yaş aralıklarında insanlarla rahat iletişim kurabilen, sosyal medyayı en çok kullanan kuşağı temsil eden ama teknoloji konusunda uzmanlaşmış bir yapı göstermemektedirler. Ayrıca aile ve arkadaşlar, Y kuşağı için çok önem arz etmekte, risk almaktan çok fazla hoşlanmamaktadırlar (Muradoğlu, 2012, s.46). Y Kuşağı bireyleri yüksek düzeyde sosyal takım oyuncusudur, fakat otoriteye ve tecrübeye karşı saygısızdır (Matt, 2009, s.9).

Y kuşağı; iş yerinde mükemmellik ararken, iş yerinin kapısından girer girmez işin başına geçmeyi hedefleyen düşünce yapısına sahip olmaktadır. Hedeflerini desteklemeyen geri kalmış iş modellerinin onlar için değeri bulunmamaktadır (Özdemir, 2015, s.125). Y Kuşağı; bağımsız olma isteğiyle ne zaman, nerede ve nasıl çalışacağına kendisi karar vermek arzusundadır. Bu yaklaşımda yeni teknolojik gelişmelerin sağladığı iş hayatının daha mobil ve esnek duruma gelmesi etkili olmaktadır (Yüksekbilgili, 2013, s. 346).

### **Z Kuşağı**

Z kuşağı (2000- ); 11 Eylül gibi küresel terörizm olayları, okullarda yaşanan şiddet, ekonomik belirsizlikler, resesyon, ipotekli konut kredisi vb. durumlarla

karşılaşmışlardır. Z Kuşağının, geleneksel inanışları benimseyen, yeni muhafazakâr düşünce yapısıyla aileye değer veren, öz denetimli ve daha fazla sorumluluk sahibi olduğu yaşam tarzı ve davranışlarında gözlemlenmektedir. Z Kuşağının aileleri ileri yaşlarda evlenen ve daha az boşanmanın yaşandığı aile yapılarına sahiptirler (William ve Page, 2011, s.10).

İnternet ve sosyal ağlara bağlandıkları cihazlar adeta vücutlarının bir parçası haline gelmiştir. İlkokul çağına gelmeden daha sosyal ağlara üye olarak yeni teknolojileri hayatlarının gerçeği haline getirmektedirler. Teknolojik yenilikleri çok hızlı kavrayan, yaptığı işte titiz ve hızlı bir biçimde kullanabilen Z Kuşağı doğuştan tüketici olarak nitelendirilmektedir (Acıloğlu, 2015, s. 30).

### **Kuşaklar Arası Farklılıklar**

Kuşaklar arası farklılıklara ilişkin yapmış olduğu araştırmasında Watt, bu farklılıkları şu şekilde gruplandırmıştır (Watt, 2009, s.7):

**Uyumluluk:** Bütün kuşaklar kendi kuşaklarının uyumlu olduğunu belirtmektedir; ancak X ve Y kuşağı; Bebek Patlaması Kuşağını uyumsuz, değişime kapalı ve adaptasyonlarını düşük bulmaktadırlar. X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşağı, zor durumlar ve insanlara karşı, korunaklı yetiştirilen Y Kuşağına göre daha donanımlıdır.

**Yönetilebilirlik:** Tüm kuşaklar Y kuşağı bireylerinin diğer kuşaklara göre daha zor yönetilebilir olduğunu düşünmektedirler. Bebek Patlaması Kuşağı ve X Kuşağı, Y Kuşağının diğer kuşaklara göre daha yakın denetim gerektirdiklerini, prosedürleri daha az izlediklerini ve daha az sonuç odaklı olduklarına inanmaktadırlar.

**Ekip çalışması:** Her kuşak birbirlerinin iş ahlaklarını farklı algılıyor olsa da, tüm kuşaklar kendilerini iyi takım oyuncuları olarak görmektedirler. Kimi zaman Bebek Patlaması Kuşağı ve X kuşağının Y kuşağının azami gayret göstermeye daha az niyetli olarak gördükleri dikkat çekmektedir.

**Denge:** X ve Y Kuşağının, Bebek Patlaması Kuşağından iş arkadaşlarına göre iş-yaşam dengesini daha fazla aradıkları ve işyerinde resmi olmamayı daha çok tercih ettikleri gözlenmektedir.

**Bağlılık:** Tüm kuşaklar kendilerini kurumlarında güvenilir görmektedirler; ancak Bebek Patlaması Kuşağının daha genç kuşakları kendileri kadar güvenilir bulmadıkları gözlenmektedir. Bazı önemli farklılıkları bulunsa da üç kuşaktan bireyler işyerlerinde iletişim kurmak ve etkileşim içinde olmak durumundadırlar.

## **2. Araştırma**

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı kuşakların tüketim davranışlarında ortaya çıkan farklılıkları

ortaya koymaktır. Teknoloji kullanımının kuşaklara göre önemli farklılıkları olduğu için araştırmada ayrıca kuşakların internet ve sosyal medyayı tüketim faaliyetinde kullanım farklılıklarını tespit etmek de amaçlanmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Evren Örnekleme

Türkiye’de 2016 yılı itibarıyla 79.814.871 kişi yaşamaktadır. Türkiye nüfusunun kuşaklara göre dağılımında ülke nüfusu içinde en fazla Z Kuşağı %31.8 ilk sırada yer alırken bunu, %30.9 ile Y Kuşağı, %20.3 ile X Kuşağı, %10.8 ile Bebek Patlaması Kuşağı ve %1.8 Sessiz Kuşak izlemektedir. Nüfus içinde gençlerin dağılımının fazla olduğu görülmektedir.

Ankette Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireylerin oluşturduğu araştırma evreninden, tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmış; 463 kişiye anket uygulanmıştır. Tablo 2’de ankete katılan 463 katılımcının yaşlara (kuşaklara) göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Kuşaklara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
17 ve altı	49	10,6	10,6	10,6
18-37	243	52,5	52,5	63,1
38-52	113	24,4	24,4	87,5
53-71	35	7,6	7,6	95,0
72 üstü	23	5,0	5,0	100,0
Toplam	463	100,0	100,0	

Ankete katılanların %52,5 ile çoğunluğunu 18-37 yaş grubu (Y Kuşağı) ve %24.4 ile 38-52 yaş grubu (X Kuşağı) oluşturmaktadır. Katılımcıların % 10.6’sı 17 yaş altı (Z Kuşağı), % 7.6’sı 53-71 yaş arası (Bebek Patlaması Kuşağı) ve %5’i 72 yaş ve üzeri (Sessiz Kuşak)’tır.

Örnekleme tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi şartı olan örneklemin evrendeki katmanlara göre oluşturulması kuralına uyulamamıştır. Z Kuşağı yaş grubunun ankete katılımın az olduğu gözlemlenmektedir. Bunu da teknolojik olarak buldukları ortam ve anket yanıtlamaya karşı duydukları isteksizlik gibi sebeplerle açıklayabiliriz. 72

yaş ve üzeri yaş grubunun ankete katılımının az olması, Sessiz Kuşak olarak adlandırılan bu yaş grubunun içinde barındırdığı özelliklerden kaynaklanmaktadır. Teknolojiyle olan mesafeleri bunda en önemli etkidir.

### **2.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket aracı seçilmiş ve anket formu "Google Drive Form" uygulaması ile hazırlanmıştır. Anket formları 463 kişi ile internet aracılığı ile paylaşılmıştır. Toplam 19 sorudan oluşan anket formunun ilk 6 sorusu demografik özellikler hakkında olup diğer sorular hedef kitlenin gelirini temel tüketim alanlarına göre kullanımını ve yeni medya ortamlarını tüketim amacıyla nasıl kullandığını ortaya çıkartmaya yöneliktir. Anketler 463 katılımcıya uygulandıktan sonra, sonuçlar Google Drive Forms uygulaması ile Excel dokümanı haline getirilmiştir. SPSS 22.0 programı kullanılarak bir veri tabanı haline getirilen anket sonuçları analiz edilmiştir.

Kuşakların tüketim davranışlarındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Ki kare analizi özellikle kategorisel verilerde kullanılan bir teknik olup iki değişken arasında anlamlı bir farklılık veya ilişkinin varlığını tespit etmede kullanılmaktadır. Araştırmada ayrıca F testi (anaova analizi) de yapılmıştır. F testi normallik varsayımını karşılayan örneklem grubunda ikiden fazla olan bağımlı değişken ile ölçme aracı arasında anlamlı bir farklılığın sınındığı verilerde kullanılmaktadır.

### **2.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada kuşakların tüketici davranışlarındaki farklılıklar tespit edilmek istenmektedir. Bu nedenle araştırmanın yanıt aradığı sorular şunlardır:

1. Kuşakların alışveriş yapmak için kullandıkları ortamlar (mağazadan, internetten vb). farklıdır.
2. Kuşakların tüketim kararı almada etkilendiği faktörler farklıdır.
3. Kuşakların temel tüketim harcamalarında (gıda, giyim, eğitim, sağlık, eğlence, konut ve teknoloji) öncelikleri farklıdır.
4. Kuşakların tüketim kararı alırken ve tüketim yaparken interneti kullanım düzeyleri farklıdır.

### **2.5. Araştırmanın Bulguları**

Bu bölümde öncelikle kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Ayrıca kuşaklara göre tüketim davranışı farklılıklarını tespit etmek amacıyla temel tüketim alanlarındaki tüketim davranışları ve tüketim amacıyla yeni medya ortamını nasıl kullandıklarına yönelik bulgular yer almaktadır.

#### **2.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete katılanların % 61,1'i kadın, %38,9'u erkektir. Ankete katılanların

%27'si bin lira ve altı ortalama gelir aralığına sahip bireyler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %9,1'i 1001-2000 arası gelire, %20,5'i, 2001-3000 arası gelire, %14,5'i 3001-4000 arası gelire, %13'ü 4001-5000 arası gelire ve son olarak %15,6'sı 5000 TL ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcıların eğitim durumu; %44.7 ile lisans mezunu %29.2'si lise, %15.6'sı lisansüstü ve %10.6'sı ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Ankete katılanların %47.5'i evli iken, %52.5'i bekârdır.

Ankete katılanların meslek durumuna göre bireylerin %30.2'sini öğrenciler, %22.5'ini devlet memuru, %22'sini özel sektör çalışanları, %10.4'ünü emekliler, %7.3'ünü serbest meslek sahipleri, %3.7'sini çalışmayanlar ve %3'ünü ev hanımları oluşturmaktadır.

### 2.5.2. Katılımcıların Tüketim Davranışlarının İncelenmesi

Tablo 3'de katılımcıların bir ürünü satın almak için en çok hangi yola başvurduğunun kuşaklar bağlamında karşılaştırması yer almaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Bir Ürünü Satın Almak İçin En Çok Başvurduğu Yolların Dağılımı

	Yaş					Total	X <sup>2</sup> /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Mağazaya giderim	29 59,2%	182 74,9%	87 77,0%	29 82,9%	23 100,0%	350 75,6%	X <sup>2</sup> =31,660 P=,000
İnternet alışveriş sitelerini kullanırım.	5 30,6%	57 23,5%	26 23,0%	6 17,1%	0 0,0%	104 22,5%	
Sosyal medya (Facebook, Instagram vb.) aracılığıyla satın alırım	5 10,2%	4 1,6%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 1,9%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Z kuşağının %59.2'si, Y kuşağının %74.9'u, X kuşağının %77'si, Bebek Patlaması Kuşağının %82.9'u ve Sessiz Kuşağın %100'ü bir ürünü satın almak için mağazaya gitmektedir. Yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır.

Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında 17 yaş ve altı bireylerin oluşturduğu Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için %30.6 ile en çok tercih eden kuşaktır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların alışveriş yaptıkları yerler arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. (p= ,000; p<,05)

Tablo 4’de katılımcılar için bir ürünü satın almaya karar verirken en çok hangi unsurların etkili olduğu ile ilgili veriler yer almaktadır.

Yakınların tavsiyesine en çok önem verenlerin %39.1 ile Sessiz Kuşak oluşturmaktadır. Bir ürünü satın almada en etkisiz mecraların tüm kuşaklar bazında gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklâm mecraları, televizyon ve radyo reklâmları olduğu görülmektedir. Geçmişteki alışveriş deneyimlerinin ürün almaya etkisi Z Kuşağında %28.6, Y Kuşağında %46.9, X Kuşağında %61.1, Bebek Patlaması Kuşağında %71.4 ve Sessiz Kuşakta %52.2 olduğu görülmektedir. İnternet ortamındaki yorumların alışveriş kararına etkisi Z Kuşağında %38.8, Y Kuşağında %21, X Kuşağında %19.5, Bebek Patlaması Kuşağında %22.9 ve Sessiz Kuşakta %8.7’dir. Burada öne çıkan bulgu, Z Kuşağının alışveriş kararında en çok internet ortamındaki yorumlardan; Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşağın geçmişteki deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon reklâmlarının kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.

**Tablo 4.** Katılımcılar İçin Bir Ürünü Satın Almaya Karar Verirken Etkili Olan Unsurlar

	Yaş					Toplam	X2/P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Yakınların tavsiyesi	13 26,5%	60 24,7%	13 11,5%	1 2,9%	9 39,1%	96 20,7%	X2=44,932 P=,001
Gazete, dergi, açık hava panoları vb. reklam mecraları	0 0,0%	7 2,9%	1 0,9%	0 0,0%	0 0,0%	8 1,7%	
Televizyonve radyo reklamları	2 4,1%	3 1,2%	3 2,7%	0 0,0%	0 0,0%	8 1,7%	
Geçmişteki alışveriş deneyimlerim	14 28,6%	114 46,9%	69 61,1%	25 71,4%	12 52,2%	234 50,5%	
İnternet ortamındaki yorumlar	19 38,8%	51 21,0%	22 19,5%	8 22,9%	2 8,7%	102 22,0%	
Diğer	1 2,0%	8 3,3%	5 4,4%	1 2,9%	0 0,0%	15 3,2%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların bir ürünü almaya karar verirken etkili olan unsurları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. (p= ,001; p<,05)



Tablo 5'de gelir harcanırken gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanması ile ilgili veriler yer almaktadır.

Gelir harcanırken tüketim unsurlarının önem derecesine göre sıralanmasında gıda harcamaları Sessiz Kuşağın %82.6'sı, Bebek Patlaması Kuşağı bireylerinin %71.4'ü, X Kuşağının %65.5'i, Y Kuşağının %40.3'ü, Z Kuşağının %26.5'i için birinci sırada yer almaktadır. Z Kuşağının % 36.7'si için gıda harcaması 3. sırada yer almaktadır. Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Z Kuşağı için gıda harcamasının 3. sırada yer almasının sebebi, gıda harcamalarının aile büyükleri tarafından yapılması olabilir.

**Tablo 5.** Gıda Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Gıda	1	13 26,5%	98 40,3%	74 65,5%	25 71,4%	19 82,6%	229 49,5%	X <sup>2</sup> =82,702 P=,000
	2	7 14,3%	32 13,2%	9 8,0%	6 17,1%	2 8,7%	56 12,1%	
	3	18 36,7%	27 11,1%	13 11,5%	2 5,7%	1 4,3%	61 13,2%	
	4	4 8,2%	13 5,3%	6 5,3%	0 0,0%	0 0,0%	23 5,0%	
	5	1 2,0%	13 5,3%	3 2,7%	1 2,9%	0 0,0%	18 3,9%	
	6	3 6,1%	17 7,0%	2 1,8%	0 0,0%	1 4,3%	23 5,0%	
	7	3 6,1%	43 17,7%	6 5,3%	1 2,9%	0 0,0%	53 11,4%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların gıdaya yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. ( $p=,000$ ;  $p<,05$ )

Tablo 6'de kuşaklara göre geliri kullanırken giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanması ile ilgili veriler yer almaktadır.

Sessiz Kuşağın %30.4'ü için giyim harcamaları üçüncü sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %28.6'sı için 2. sırada, X Kuşağının %33,6'sı için ikinci sırada, Y Kuşağının %24.3'ü için ikinci sırada ve Z Kuşağının %28.6'sı için beşinci sırada yer almaktadır. Tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır. Özellikle Z Kuşağı giyime para harcamakta isteksiz görünmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Giyim Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Giyim	1	8 16,3%	28 11,5%	10 8,8%	3 8,6%	4 7,4%	53 11,4%	X <sup>2</sup> =52,723 P=,001
	2	5 10,2%	59 24,3%	38 33,6%	10 28,6%	7 30,4%	119 25,7%	
	3	10 20,4%	54 22,2%	22 19,5%	6 17,1%	5 21,7%	97 21,0%	
	4	8 16,3%	40 16,5%	32 28,3%	7 20,0%	6 26,1%	93 20,1%	
	5	14 28,6%	22 9,1%	7 6,2%	4 11,4%	0 0,0%	47 10,2%	
	6	3 6,1%	24 9,9%	3 2,7%	2 5,7%	1 4,3%	33 7,1%	
	7	1 2,0%	16 6,6%	1 0,9%	3 8,6%	0 0,0%	21 4,5%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların giyime yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. ( $p=,001$ ;  $p<,05$ )

Tablo 7'de konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmaktadır.

**Tablo 7.** Katılımcıların Konut Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Konut	1	18 36,7%	49 20,2%	20 17,7%	5 14,3%	5 21,7%	97 21,0%	X <sup>2</sup> =31,882 P=,130
	2	8 16,3%	30 12,3%	19 16,8%	2 5,7%	1 4,3%	60 13,0%	
	3	6 12,2%	47 19,3%	26 23,0%	9 25,7%	4 17,4%	92 19,9%	
	4	2 4,1%	32 13,2%	6 5,3%	3 8,6%	2 8,7%	45 9,7%	
	5	4 8,2%	18 7,4%	9 8,0%	4 11,4%	5 21,7%	40 8,6%	
	6	3 6,1%	32 13,2%	12 10,6%	3 8,6%	3 13,0%	53 11,4%	
	7	8 16,3%	35 14,4%	21 18,6%	9 25,7%	3 13,0%	76 16,4%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Konut harcaması Sessiz Kuşağın %21.7'si için birinci sırada ve %21.7'si için beşinci sırada yer almaktadır. Bebek Patlaması Kuşağının konut harcamasını %25.7 ile üçüncü sırada, X Kuşağının %23'ü üçüncü sırada, Y Kuşağının %20.2'si birinci sırada ve Z Kuşağının 36.7'si birinci sırada öncelik vermektedir. Sessiz Kuşağın finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olma özelliklerinden dolayı konuta yatırım yapabileceği beklenirken tabloda bunun tersi görülmektedir. Bunun nedeni Sessiz Kuşağın maceracı olmaması, geleceğini garanti altına alma isteği sebebiyle konut sahibi olup, yeni bir konut harcaması ihtiyacının olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, bu kuşakta yer alan bireylerin emekli olması ve Türkiye'de emekli gelirlerinin çok düşük olması gösterilebilir. Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların konuta yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=,130$ ;  $p>,05$ )

Tablo 8’de kuşaklara göre geliri kullanırken sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

**Tablo 8.** Katılımcıların Sağlık Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Sağlık	1	18 36,7%	73 30,0%	36 31,9%	15 42,9%	5 21,7%	147 31,7%	X <sup>2</sup> =49,862 P=,001
	2	5 10,2%	35 14,4%	25 22,1%	8 22,9%	9 39,1%	82 17,7%	
	3	18 36,7%	43 17,7%	17 15,0%	5 14,3%	7 30,4%	90 19,4%	
	4	1 2,0%	18 7,4%	14 12,4%	2 5,7%	0 0,0%	35 7,6%	
	5	1 2,0%	12 4,9%	6 5,3%	0 0,0%	1 4,3%	20 4,3%	
	6	1 2,0%	12 4,9%	7 6,2%	1 2,9%	0 0,0%	21 4,5%	
	7	5 10,2%	50 20,6%	8 7,1%	4 11,4%	1 4,3%	68 14,7%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Sağlık harcamaları Z Kuşağının %36.7’si için birinci ve üçüncü sırada yer alırken, Y Kuşağının %30’u için birinci sırada, X Kuşağının %31.9’u için birinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %42, 9’u için birinci sırada ve Sessiz Kuşak için %39.1’i için ikinci sırada yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler ironik biçimde Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamalarının öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması (bu yaş grubunun sağlık harcamaları diğerlerine göre daha fazladır) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum genç kuşakların özel sağlık sigortası yaptırmaması ve sağlık için harcama yapmaması olarak yorumlanabilir. Sessiz Kuşak, çoğunlukla emekli olduğu için özel sağlık sigortası yaptıramamakta ve daha çok devlet hastanelerini tercih etmektedir. Bu durum sağlık harcamalarının düşük olmasını açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların sağlığa yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $p=,001$ ;  $p<,05$ )

Tablo 9'da kuşaklara göre geliri kullanırken eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

**Tablo 9.** Katılımcıların Eğlence Harcamaları

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Eğlence	1	4 8,2%	24 9,9%	11 9,7%	6 17,1%	3 13,0%	48 10,4%	X <sup>2</sup> =39,163 P=,026
	2	9 18,4%	48 19,8%	16 14,2%	5 14,3%	2 8,7%	80 17,3%	
	3	7 14,3%	43 17,7%	31 27,4%	2 5,7%	3 13,0%	86 18,6%	
	4	13 26,5%	29 11,9%	12 10,6%	6 17,1%	9 39,1%	69 14,9%	
	5	7 14,3%	39 16,0%	18 15,9%	7 20,0%	5 21,7%	76 16,4%	
	6	4 8,2%	28 11,5%	17 15,0%	4 11,4%	0 0,0%	53 11,4%	
	7	5 10,2%	32 13,2%	8 7,1%	5 14,3%	1 4,3%	51 11,0%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Eğlence harcamalarına öncelik vermede; Sessiz Kuşağın %39'u için dördüncü, Bebek Patlaması Kuşağının %20'si için beşinci sırada, X Kuşağının %27,4'ü için üçüncü sırada, Y Kuşağının %19,8'i için ikinci sırada ve Z Kuşağının %26,5'i için dördüncü sırada bulunmaktadır. Tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir. Bunun nedenini Türk toplumunun geleneksel aile yaşantısında aramak gerekir. Türk toplumu günde ortalama 330 dakika televizyon izlemektedir. Eğlence anlayışı televizyon izlemek olan bir toplumda eğlence harcamalarının üst sıralarda olmasını beklemek doğru olmayacaktır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların eğlenceye yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür (p= ,026; p<,05)

Tablo 10'da kuşaklara göre geliri kullanırken eğitim harcamaları önem derecesine göre sıralanması yer almaktadır.

**Tablo 10.** Katılımcıların Eğitim Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Eğitim	1	9 18,4%	49 20,2%	38 33,6%	12 34,3%	4 17,4%	112 24,2%	X <sup>2</sup> =58,519 P=,000
	2	11 22,4%	31 12,8%	19 16,8%	6 17,1%	2 8,7%	69 14,9%	
	3	15 30,6%	42 17,3%	21 18,6%	8 22,9%	2 8,7%	88 19,0%	
	4	7 14,3%	30 12,3%	9 8,0%	3 8,6%	1 4,3%	50 10,8%	
	5	2 4,1%	33 13,6%	10 8,8%	1 2,9%	3 13,0%	49 10,6%	
	6	4 8,2%	22 9,1%	8 7,1%	4 11,4%	9 39,1%	47 10,2%	
	7	1 2,0%	36 14,8%	8 7,1%	1 2,9%	2 8,7%	48 10,4%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Eğitim harcamaları Z Kuşağının %30.6'sı için üçüncü sırada, Y Kuşağının %20.2'si için birinci sırada, X Kuşağının %33.6'sı için birinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %34.3'ü için birinci sırada, Sessiz Kuşağın %39.1'i için altıncı sırada yer almaktadır. Z Kuşağının eğitim harcamalarının ailesi tarafından karşılanması nedeniyle bu grup harcamanın öncelikli sırada çıkmaması normaldir. Y Kuşağı, için eğitim harcamasının diğer kuşaklara oranla daha az olması, bu kuşağın üniversite eğitiminin aile tarafından karşılanması gerekçe olarak gösterilebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağının eğitim harcamasını birinci sırada tutması nedenleri araştırılması gereken bir konudur. Bu kuşakların üniversite sonrası bir dönemde buldukları düşünüldüğünde eğitim harcamalarını hangi kalemlerde yaptığı ayrıca sorgulanmalıdır. Sessiz Kuşak beklenildiği gibi eğitim harcamalarını öncelikleri arasına almamaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların eğitime yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $p=,000$ ;  $p<,05$ )

Tablo 11’de kuşaklara göre geliri kullanırken teknoloji harcamaları önem derecesine göre sıralanmıştır.

**Tablo 11.** Katılımcıların Teknoloji Harcaması Dağılımı

		Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
		Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Teknoloji	1	3 6,1%	39 16,0%	14 12,4%	8 22,9%	3 13,0%	67 14,5%	X <sup>2</sup> =35,350 P=,063
	2	6 12,2%	29 11,9%	17 15,0%	2 5,7%	1 4,3%	55 11,9%	
	3	9 18,4%	42 17,3%	20 17,7%	4 11,4%	1 4,3%	76 16,4%	
	4	8 16,3%	27 11,1%	7 6,2%	5 14,3%	0 0,0%	47 10,2%	
	5	5 10,2%	26 10,7%	11 9,7%	3 8,6%	2 8,7%	47 10,2%	
	6	12 24,5%	29 11,9%	17 15,0%	7 20,0%	4 17,4%	69 14,9%	
	7	6 12,2%	51 21,0%	27 23,9%	6 17,1%	12 52,2%	102 22,0%	
Toplam		49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Kuşakların teknoloji harcaması öncelikleri; Z Kuşağının %24.5’i için altıncı sırada, Y Kuşağının %21’i için yedinci sırada, X Kuşağının %23.9’u için yedinci sırada, Bebek Patlaması Kuşağının %22.9’u için birinci sırada ve Sessiz Kuşağın %52.2’si için yedinci sıradadır. Kuşakların tümünde teknoloji harcaması öncelikler arasında yer almamaktadır. Bu durumu açıklarken teknolojik ürünlerin tüketim harcamalarında ön sıralarda yer almasının bütçeyle doğrudan ilgili olduğunu söylenebilir. Bu ürünler içinde barındırdıkları teknolojiler sebebiyle pahalı ürünlerdir. Z Kuşağı bireyleri teknolojik ürünleri satın almak için yeterli bütçeye sahip değildir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların teknolojiye yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p= ,063; p>,05)

### 2.5.3. Katılımcıların Tüketim Davranışlarında İnternet Kullanımının İncelenmesi

Yeni medya kullanımı kuşaklar arası farklılıkları ortaya koymada önemli bir belirleyici unsurdur. Bu nedenle kuşakların medya kullanım pratiklerindeki değişimi belirlemek amacıyla internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili ayrıntılı sorular sorulmuştur.

Tablo 12’de kuşaklara göre internetin ne zamandan beri kullanıldığı incelenmiştir.

**Tablo 12.** Kuşakların İnterneti Kullanım Sürelerinin Dağılımı

	Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
1 yıldan az	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%	2 5,7%	12 52,2%	15 3,2%	X <sup>2</sup> =326,708P=,000
2-5 yıl arası	34 69,4%	27 11,1%	4 3,5%	6 17,1%	2 8,7%	73 15,8%	
6-9 yıl arası	10 20,4%	69 28,4%	18 15,9%	6 17,1%	4 17,4%	107 23,1%	
10 yıl üzeri	5 10,2%	147 60,5%	90 79,6%	21 60,0%	5 21,7%	268 57,9%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Z Kuşağının %69.4’ü 2-5 yıl arası, Y Kuşağının %60.5’i 10 yıl ve üzeri, X Kuşağının %79.6’sı 10 yıl ve üzeri, Bebek Patlaması Kuşağının %60’ı 10 yıl ve üzeri, Sessiz Kuşağın %52.2’si bir yıldan kısa süredir kullanmaktadır. Z Kuşağı ve Sessiz Kuşak dışında diğer kuşakların interneti en az 10 yıldır kullandığı görülmektedir. Sessiz Kuşağın interneti geç benimsediği net bir şekilde görülmektedir. Z Kuşağın yaşlarının küçük olduğu düşünüldüğünde ailelerinin kontrolü nedeniyle interneti bağımsız kullanmaları geç olmaktadır.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların interneti kullanma süreleri arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p= ,000; p<,05)



Tablo 13'de internete bağlanıldığında ilk girilen sitenin ne olduğu kuşaklar açısından incelenmiştir.

**Tablo 13.** Kuşakların İnternete Bağlanıldığında İlk Girdiği Sitenin Dağılımı

	Yaş					Toplam	X <sup>2</sup> /P
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak		
Gazete	0 0,0%	46 18,9%	39 34,5%	10 28,6%	6 26,1%	101 21,8%	X <sup>2</sup> =147,192 P=,000
Bankacılık	0 0,0%	4 1,6%	7 6,2%	3 8,6%	3 13,0%	17 3,7%	
Alışveriş	0 0,0%	9 3,7%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	9 1,9%	
Facebook	4 8,2%	47 19,3%	32 28,3%	20 57,1%	5 21,7%	108 23,3%	
Twitter	1 2,0%	6 2,5%	2 1,8%	1 2,9%	0 0,0%	10 2,2%	
Instagram	22 44,9%	98 40,3%	19 16,8%	0 0,0%	0 0,0%	139 30,0%	
YouTube	19 38,8%	14 5,8%	2 1,8%	0 0,0%	1 4,3%	36 7,8%	
Diğer	3 6,1%	19 7,8%	12 10,6%	1 2,9%	8 34,8%	43 9,3%	
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%	

Z Kuşağının %44.9'u internette ilk sırada Instagram'ı kullanmak ikinci sırada da YouTube'ı kullanmak için girerken; Y Kuşağı %40.3'ü Instagram için, X Kuşağının %34.5'i gazete okumak için, Bebek Patlaması Kuşağının %57.1'i Facebook ve Sessiz Kuşak %34.8'i ilk sırada diğer sitelerde gezinmek için internete girmektedir.

İnternete bağlanıldığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Sessiz Kuşak mensuplarının bankacılık ile ilgili sayfaları açmasında, finansal güvence konusunda büyük bir arzu içerisinde olması etkilidir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok Facebook sayfasını açmaktadır. Bebek Patlaması Kuşağı, Facebook sayfasında sosyal gündemi takip etmektedir. Özellikle çocukları olan Y Kuşağını ve arkadaşlarını takip etmek amacıyla Facebook kullanmaktadır. Instagram ve YouTube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların internete girdiği sitelerin dağılımı arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p=,000$ ;  $p<,05$ )

**Tablo 14.** Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sosyal Medya Üzerinde Araştırma Yapma Düzeyleri

		Sayı	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medyada Araştırma Yapma	Z Kuşağı	49	21,34	6,03
	Y Kuşağı	243	23,37	7,96
	X Kuşağı	113	25,12	7,47
	Bebek Patlaması Kuşağı	35	23,88	4,52
	Sessiz Kuşak	23	33,39	10,13
	Total	463	24,11	7,91

**Tablo 15.** Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sosyal Medya Üzerinde Araştırma Yapma Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Karelerin toplamı	df	Karelerin Ortalaması	f	p
Sosyal Medyada Araştırma Yapma	Gruplar arası	2607,675	4	651,919	11,347	,000
	Grup içi	26312,792	458	57,452		
	Toplam	28920,467	462			

Tablo 14 ve tablo 15'de örneklem grubunu oluşturan bireylerin satın alınması düşünülen ürünle ilgili sosyal medyada araştırma yapma düzeylerinin kuşaklara göre N sayıları, ortalamaları, standart sapmaları ile bu değerlere uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Örneklem grubunun satın alınacak ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma düzeyleri ile kuşak farklarının arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda kuşakların aldıkları puanların ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $f(0,05;4-458): ,11,347, p<0,00$ ). Analiz sonucunda oluşan bu farkın hangi boyutlar arasında olduğunu belirlemek için LSD Çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre sessiz kuşak ile bebek kuşağı ( $p:,000; p<0,05$ ); sessiz kuşak ile x kuşağı ( $p:,00; p<0,05$ ); sessiz kuşak ile y kuşağı ( $p:,000; p<0,05$ ); sessiz kuşak ile z kuşağı ( $p:,000; p<0,05$ ) arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bunun yanı sıra x kuşağı ile y kuşağı ( $p:,042; p<0,05$ ); x kuşağı ile z kuşağı ( $p:,004; p<0,05$ ) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 16'da satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapmanın kuşaklarla ilişkisi yer almaktadır.

**Tablo 16.** Kuşakların Sosyal Medyada Ürün Araştırması Yapması

	Yaş					Toplam
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	
Kesinlikle katılıyorum	14 28,6%	97 39,9%	28 24,8%	13 37,1%	2 8,7%	154 33,3%
Katılıyorum	26 53,1%	85 35,0%	34 30,1%	10 28,6%	3 13,0%	158 34,1%
Kararsızım	4 8,2%	28 11,5%	15 13,3%	4 11,4%	2 8,7%	53 11,4%
Katılmıyorum	3 6,1%	20 8,2%	24 21,2%	5 14,3%	5 21,7%	57 12,3%
Kesinlikle katılmıyorum	2 4,1%	13 5,3%	12 10,6%	3 8,6%	11 47,8%	41 8,9%
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%

Sosyal medyada en çok ürün araştırması yapan kuşak %53.1 ile Z Kuşağıdır. Y Kuşağının %39.9'u, X Kuşağının %30.1, Bebek Patlaması Kuşağının %37.1'i sosyal medyada ürün araştırması yaparken Sessiz Kuşak sosyal medyada %47.8 ile ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir. Sessiz Kuşağın ürün araştırması yapmada teknoloji kullanmadaki isteksizliği görülmektedir.

**Tablo 17.** Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sanal Gruplara Görüş Sorma Düzeyleri

		N	Ortalama	Standart Sapma
Sanal Gruplara Görüş Sorma	Z Kuşağı	49	20,42	4,72
	Y Kuşağı	243	21,81	5,28
	X Kuşağı	113	23,51	4,62
	Bebek Patlaması Kuşağı	35	21,85	4,21
	Sessiz Kuşak	23	25,73	4,08
	Total	463	22,28	5,07

**Tablo 18.** Kuşakların Satın Alma Öncesi Ürünle İlgili Sanal Gruplara Görüş Sorma Düzeyleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

	Varyansın Kaynağı	Karelerin toplamı	df	Karelerin Ortalaması	f	p
Sanal Gruplara görüş Sorma	Gruplar arası	673,882	4	168,470	6,887	,000
	Grup içi	11203,617	458	24,462		
	Toplam	11877,499	462			

Tablo 17 ve tablo 18’de örneklem grubunu oluşturan bireylerin satın alınması düşünülen ürünle ilgili sanal gruplara görüş sorma düzeylerinin kuşaklara göre N sayıları, ortalamaları, standart sapmaları ile bu değerlere uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları gösterilmiştir. Örneklem grubunun satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplara görüş sorma düzeyleri ile kuşak farklarının arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda kuşakların aldıkları puanların ortalamaları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $f(0,05:4-458)$ : 6,887,  $p<0,00$ ). Analiz sonucunda oluşan bu farkın hangi boyutlar arasında olduğunu belirlemek için LSD Çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre sessiz kuşak ile bebek kuşağı ( $p:0,004$ ;  $p<0,05$ ); sessiz kuşak ile x kuşağı ( $p:0,05$ ;  $p<0,05$ ); sessiz kuşak ile y kuşağı ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ); sessiz kuşak ile z kuşağı ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ) arasında anlamlı fark bulunmuştur. Bunun yanı sıra x kuşağı ile y kuşağı ( $p:0,003$ ;  $p<0,05$ ); x kuşağı ile z kuşağı ( $p:0,000$ ;  $p<0,05$ ) arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 19’da satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplardan görüş sormanın kuşaklara göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 19.** Kuşakların Satın Alınacak Ürün İle İlgili Sanal Gruplardan Görüş Sorması

	Yaş					Toplam
	Z Kuşağı	Y Kuşağı	X Kuşağı	Bebek Patlaması Kuşağı	Sessiz Kuşak	
Kesinlikle katılıyorum	12 24,5%	38 15,6%	9 8,0%	6 17,1%	0 0,0%	65 14,0%
Katılıyorum	21 42,9%	57 23,5%	27 23,9%	6 17,1%	2 8,7%	113 24,4%
Kararsızım	6 12,2%	40 16,5%	20 17,7%	6 17,1%	0 0,0%	72 15,6%
Katılmıyorum	6 12,2%	59 24,3%	34 30,1%	8 22,9%	7 30,4%	114 24,6%
Kesinlikle katılmıyorum	4 8,2%	49 20,2%	23 20,4%	9 25,7%	14 60,9%	99 21,4%
Toplam	49 100,0%	243 100,0%	113 100,0%	35 100,0%	23 100,0%	463 100,0%

Z Kuşağının toplamda %77.4'ü sanal gruplara ürün alımında görüş sorarken; Y Kuşağının toplamda %39'u, X Kuşağının toplamda %31.9'u, Bebek Patlaması Kuşağının toplamda %34.2'si ürün alırken sanal ortamda görüş sormaktadır. Sessiz Kuşağın %60.9'u sanal ortamda ürün alımında görüş sormamaktadır. Sessiz Kuşağın teknoloji kullanmada mesafeli olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Bireylerin tüm yaşamını etkisi altına alan tüketim unsuru insan davranışına şekil vermektedir. Satın alma davranışları değişiklik gösteren bireyler ait oldukları kuşağın özelliklerine bağlı olarak hareket etmektedir. İşletmeler bu kuşakların özellikleri ve satın alma davranışları bilgisine sahip oldukça, ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturma konusunda verimli bir yol izleyeceklerdir.

Araştırmanın amacı hedef kitlenin tüketim faaliyetinde ve yeni medya ortamlarında, kuşaklar bağlamında gösterdiği farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırma ile kuşaklara göre ayrılmış hedef kitlenin, temel tüketim alanlarındaki davranış farklılıklarını ve internet ve sosyal medyayı tüketim faaliyetinde kullanım farklılıklarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Sessiz Kuşak (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999), Z Kuşağı (2000 ve sonrası doğan) bireyler oluşturmaktadır. Tabakalı tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak 463 kişiye anket uygulanmıştır. Buna göre ankete katılanların çoğunluğunu 18-37 yaş grubu (Y Kuşağı) ile 38-52 yaş grubu (X Kuşağı) oluşturmaktadır.

Anket sonucunda elde edilen verileri ana hatlarıyla özetlemek mümkündür. Tüketim davranışlarının kuşaklar arasında temel tüketim alanlarına göre ve yeni medya kullanımı pratiklerine göre nasıl değiştiği bilgisi işletmelerin günümüz tüketicisini analiz edebilmesine olanak sağlayacaktır. Buna göre;

Katılımcıların tüketim alışkanlıkları incelendiğinde, yaşlar arttıkça alışverişte mağazaya gitme oranı artmaktadır. Sessiz Kuşak arasında yer alan bireylerin satın alacakları ürün ile ilgili internet alışveriş siteleri ya da sosyal medyayı kullanmayı hiç tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanlar arasında Z Kuşağı, internet alışveriş sitelerini bir ürünü satın almak için en çok tercih eden kuşaktır.

Katılımcılar için bir ürünü satın almaya karar verirken Z Kuşağının alışveriş kararında en çok internet ortamındaki yorumlardan; Y Kuşağı, X Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı ve Sessiz Kuşağın geçmişteki deneyimlerinden etkilenmesidir. Diğer önemli bir bulgu ise geleneksel mecralar olan gazete, televizyon reklâmlarının kuşakların alışveriş kararlarına hemen hiç etkisinin olmamasıdır.

Gelir harcanırken gıda ile ilgili harcamaların önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı hariç tüm kuşaklar için gıda harcaması ilk sırada yer almaktadır. Geliri kullanırken giyim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşaklarda giyim harcaması önceliği üst sırada yer almamaktadır.

Konut harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Sessiz Kuşağın konuta yatırım yapmada isteksiz olduğu ve öncelik vermediği tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni Sessiz Kuşak bireylerinin emekli olması ve Türkiye’de emekli gelirlerinin çok düşük olması gösterilebilir. Z Kuşağı ve Y Kuşağı konuta yatırım yapmada tüm kuşaklara göre daha isteklidir.

Geliri kullanırken sağlık harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağı, Y Kuşağı, X Kuşağı ve Bebek Patlaması Kuşaklarında sağlık harcamalarının öncelikleri arasında yer alırken; Sessiz Kuşak için sağlık harcaması (bu yaş grubunun sağlık harcamaları diğerlerine göre daha fazladır) ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Geliri kullanırken eğlence harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında tüm kuşakların eğlence harcamalarına öncelik vermediği görülmektedir.

Geliri kullanırken eğitim harcamaları önem derecesine göre sıralanmasında Z Kuşağının eğitim harcamalarının ailesi tarafından karşılanması nedeniyle bu grup harcamanın öncelikli sırada çıkmaması normaldir. Y Kuşağı, için eğitim harcamasının diğer kuşaklara oranla daha az olması, bu kuşağın üniversite eğitiminin aile tarafından karşılanması gerekçe olarak gösterilebilir. X Kuşağı ve Bebek Patlaması kuşağının eğitim harcamasını birinci sırada tutması nedenleri araştırılması gereken bir konudur. Sessiz Kuşak beklenildiği gibi eğitim harcamalarını öncelikleri arasına almamaktadır.

Kuşakların interneti kullanım sürelerinde Z Kuşağı ve Sessiz Kuşak dışında diğer kuşakların interneti en az 10 yıldır kullandığı görülmektedir. Sessiz Kuşağın interneti geç benimsediği net bir şekilde görülmektedir. İnternete bağlanıldığında ilk girilen sitenin ne olduğu kuşaklar açısından karşılaştırıldığında; internete bağlandığında ilk gazete sayfası açan katılımcılardan en fazla yüzdeye X Kuşağının bireyleri sahiptir. İlk bankacılık ile ilgili sayfaları açan katılımcılar ise Sessiz Kuşak bireyleridir. Bebek Patlaması Kuşağı bireyleri en çok Facebook sayfasını açmaktadır. Instagram ve YouTube sayfalarını ilk açanlar ise Z Kuşağı bireyleridir.

Satın alınması düşünülen ürün ile ilgili sosyal medyada en çok ürün araştırması yapan kuşak Z Kuşağıdır. Sessiz Kuşak çoğunlukla sosyal medyada ürün araştırması yapmadığını ifade etmektedir. Z Kuşağının büyük çoğunluğu sanal gruplara ürün alımında görüş sorarken; Sessiz Kuşağın çoğunluğu sanal ortamda ürün alımında görüş sormamaktadır. Sessiz Kuşağın teknoloji kullanmada mesafeli olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında çalışmada yer alan farklı kuşakların bir ürünü almaya karar verirken etkili olan unsurlar; gıdaya yönelik yaptıkları harcama dağılımları; giyime yönelik yaptıkları harcama dağılımları; sağlığa yönelik yaptıkları harcama dağılımları; eğlenceye yönelik yaptıkları harcama dağılımları ve eğitime yönelik yaptıkları harcama dağılımları arasındaki elde edilen bulgularda aralarında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Örneklem grubunun satın alınacak ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yapma düzeyleri ve satın alınacak ürün ile ilgili sanal gruplara görüş sorma düzeyleri ile kuşak farklarının arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

İşletmeler hedef kitleye ulaşabilmek için onları çok iyi analiz etmek durumundadır. Hedef kitlenin bölümlere ayrılması hangi tüketicinin hangi ürün gruplarına ne kadar harcadığı, hangi mecralardan etkilenecek tüketim kararı verdiği ve hangi sosyal ağda vakit geçirdiğinin bilinmesi işletmelerin müşterilere ulaşmasında önem arz etmektedir.

### KAYNAKÇA

- Acıloğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşaağı, Ankara: Elma.
- Antonides, G. ve Raaj Van W.F. (1998). Consumer Behavior A European Perspective, England: Wiley.
- De Vaney, S. A. (2015). "Understanding The Millennial Generation", Society of Financial Service Professionals, C. 69, S. 6, ss.11-14.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). Tüketimin Antropolojisi, Ankara: Dost.
- Eastman, K. J ve Liu, J. (2012). "The Impact Of Generational Cohorts On Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort and Demographics On Status Consumption", Journal of Consumer Marketing, C. 29 S.2, ss. 93-102.
- Eren, E. (2004). Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, İstanbul: Beta.
- Erdem, A. (2006). Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel.
- Fishman, A. A. (2016). "How Generational Differences Will Impact America's Aging Workforce: Strategies For Dealing With Aging Millennials, Generation X, and Baby Boomers", Strategic HR Review, C. 15 S. 6, ss. 250-257.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2007). "The Next 20 Years How Customer and Workforce Attitudes Will Evolve", Harvard Business Review, Temmuz, Ağustos, ss. 1-13.
- İslamoğlu, A.H.ve Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta.
- Karabulut, M. (1985). Tüketici Davranışı, İstanbul: Yön.
- Kuyucu, M. (2014). "Y Kuşaağı ve Facebook: Y Kuşaağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C. 13, S. 4950, ss. 55-83.
- Muradoğlu, C. (2012). Sahne Y Kuşaağının, Turkishtime, S.118, ss. 44-53.
- Özdemir, K. (2015). Y Kuşaağının Bankası Aranıyor, Fortune 92, ss. 124-129.
- Öztürk, M. B. E. (2015). Tüketici Davranışları, Bursa: Ekin.
- Parret, E. D. (2016). "Family Dinner Across Generations: My How Times Have Changed?", University of Kentucky, Yüksek Lisans Tezi, Amerika.



Watt, D. (2009). "Winning the Generation Wars: Making the Most of Generational Similarities and Differences in the Workforce", The Conference Board of Canada.

Williams, C. K. ve Page, A. R. (2011). "Marketing to the Generations", Journal of Behavioral Studies in Business 3. ss. 3-1.

Yüksekbilgili, Z. (2013). "Türk Tipi Y Kuşağı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi", C. 12, S.45, ss. 342-353.

Yolbulan Okan, E. ve Yalman, N. (2013). "Türkiye'de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma", H.Ü. İ.İ.B.F Dergisi, C. 31, S. 2, ss. 135-152.

### **İnternet Kaynakları**

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e4bb251090a8.68304234](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58e4bb251090a8.68304234) E. T. 19.10.2016

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5809d63a97fc03.21239300](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5809d63a97fc03.21239300) E. T. 05.04.2017

# TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİN TÜRKİYE YOUTUBE MECRASINA YANSIMASI: EN ÇOK TAKİP EDİLEN ON İÇERİK KATEGORİSİ KAPSAMINDA YOUTUBER'LARIN CİNSİYET VE YAŞLARINA GÖRE DAĞILIMI

REFLECTION OF GENDER ROLES ON TURKEY'S YOUTUBE MEDIUM:  
DISTRIBUTION OF THE YOUTUBERS ACCORDING TO GENDER AND AGE UNDER  
THE CATEGORY OF THE TEN MOST FOLLOWED YOUTUBERS

*Bilge Nur KENET*

*Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı  
Yüksek Lisans Öğrencisi*

## ÖZET

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeğin beklentilerini, değerlerini, imajlarını, davranışlarını, inanç sistemlerini ve rollerini tanımlayan fikirlerin tümüdür. Sadece cinsiyetler arasındaki ilişkileri değil toplumun her kademesini etkilemekte ve sosyal davranış kalıplarını da ortaya koymaktadır. Farklı kültürler toplumsal cinsiyetlere farklı roller yüklemektedir. Kadın ve erkeğin hangi davranışlarının uygun olacağı veya olmayacağı üzerine farklı fikirler ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri sadece kültürlerle göre değil, bir toplumun içerisinde bulunduğu yaşam standartlarının değişmesinde veya kriz dönemlerinde de farklılıklar gösterebilir. Doğumdan itibaren içerisinde bulunan toplumun tüm sosyal yaptırımlarından etkilenilmektedir. Erkeklerle; güçlü olmak, yarışarak üstünlük ispat etmek ve savaşın kendisi, toplum tarafından dayatılmaktadır. Kızlara yüklenen imaj ise düzgün ve itaatkâr olma, iyi bir dinleyici olma, başkalarına öncelik vermek şeklinde sıralanabilir. Bu durum her iki cinsiyet üzerinde de toplumsal şiddeti meydana getirmekte ve belirli kalıplar içerisinde yaşamalarını talep etmektedir. Bu çalışma ile toplumun her alanında etkili olan toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal mecra olan Youtube Türkiye mecrasına yansımalarını ele alarak en çok takip edilen 10 içerik kategorisi kapsamında youtuberların cinsiyet ve yaşlarına hangi alanlarda yoğunlaştığını, yaşların içerik üretimine etkilerini, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine göre içerik üretip üretmediklerini analiz edildi. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Evren olarak Türkiye youtube mecrası seçilmiş. Örneklem olarak ise; kadın/erkek cinsiyeti üzerinden 18-40 yaş arası ele alınarak 10 içerik kategorisi kapsamında en çok abonesi bulunan 100 youtuber cinsiyet ve yaşlarına göre ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre; toplumsal cinsiyet rolleri Türkiye youtube mecrasına yansımakta, genel kabullere göre içerik üreten youtuberlar daha çok abone sayısına ulaşmakta ve toplumun cinsiyetlere yönelik beklentilerini karşılamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Youtube, Youtuber, Toplumsal Cinsiyet Rollerini

### ABSTRACT

Gender roles are the total ideas that define the expectations, values, images, behaviors, belief system and roles of women and men. They affect not only the relationships between the sexes but also all levels of society and they reveal social behavior patterns. Different cultures put different role patterns. There are different ideas about which behaviors of men and women would be appropriate or not. Gender roles can vary not only in cultures but also in changing the living standards of a society or in times of crisis. From the moment we were born, we are affected by all the social sanctions of the society we are in. On men; being strong, proving superiority by competing, and war itself is imposed by society. In contrast to this, the image that is uploaded to girls can be listed as being proper and obedient, being a good listener and giving priority to others. This creates social violence on both sexes and demands that they live within certain patterns. In this study, we analyzed the reflections of gender roles on Youtube Turkey within the scope of the most-followed 10 content considering their gender and age, in which area they intensified, the effect of their age on content production and whether they produce the content based on gender roles. In this research, we used content analysis which is one of the quantitative search methods. Turkey Youtube medium has been selected as the universe of the study and as the sample of the study 100 female / male sexes between the ages of 18-40 have been considered according to gender and age with the greatest number of subscribers within the 10 content categories. According to the findings we obtained; gender roles are reflected on YouTube media in Turkey, YouTubers who produce contents according to the general assumptions reach more YouTube subscribers and they meet the expectations of the society based on gender.

**Keywords:** Youtube, Youtuber, Gender Roles

## GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet rolleri, kadın ve erkeğin beklentilerini, değerlerini, imajlarını, davranışlarını, inanç sistemlerini ve rollerini tanımlayan fikirlerin tümüdür. Sadece cinsiyetler arasındaki ilişkileri değil toplumun her kademesini etkilemekte ve sosyal davranış kalıplarını da ortaya koymaktadır. Farklı kültürler toplumsal cinsiyetlere farklı roller yüklemektedir. Kadın ve erkeğin hangi davranışlarının uygun olacağı veya olmayacağı üzerine farklı fikirler ortaya çıkmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri sadece kültürlere göre değil, bir toplumun içerisinde bulunduğu yaşam standartlarının değişmesinde veya kriz dönemlerinde de farklılıklar gösterebilir. Doğumdan itibaren içerisinde bulunulan toplumun tüm sosyal yaptırımlarından etkilenilmektedir. Erkekler; güçlü olmak, yarışarak üstünlük ispat etmek ve savaşın kendisi toplum tarafından dayatılmaktadır. Kızlara yüklenen imaj ise düzgün ve itaatkâr olma, iyi bir dinleyici olma, başkalarına öncelik vermek şeklinde sıralanabilir. Bu durum her iki cinsiyet üzerinde de toplumsal şiddeti meydana getirmekte ve belirli kalıplar içerisinde yaşamalarını talep etmektedir. Kadın ve erkek cinsine karşılık toplumsal olarak 'kadınlık' ve 'erkeklik' kalıpları üretilmektedir. Her aşamada karşılaşılan çıkan toplumsal cinsiyet rollerinin bir internet sosyal kullanım ağı olan Youtube'a da yansıdığı görülmektedir. Kadın ve erkek youtuberlar toplumun kendisine yönelttiği sorumlulukları göz önüne alarak bilinçli veya bilinçsiz olarak içeriklerini belirli kategorilerde üretmekte ve toplum kurallarına uygun içerikler üreten kullanıcılar daha fazla aboneye sahip olarak kabul görmektedir. Toplumun cinsiyet rollerine uymayan youtuberları ise belirli bir oranda kabul görerek toplum tarafından onaylanmamaktadır. Toplum içerisinde yaşayan her birey bilinçli veya bilinçsiz olarak içerisinde yaşadığı toplum kurallarını benimsemekte ve bu kurallara göre düşünce sistemini oluşturmaktadır. Toplumun ötekileştirdiği düşünceyi bireysel olarak çoğunluğun takip ettiği veya onayladığı görülmemiştir. Toplum ve toplum kuralları bireyler üzerinde her alanda baskısını kurmaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri bireylere belli kalıplar üzerinden sorumluluklar yüklerken erkeğe ve kadına ilgilenmesi gereken alanlar ve uyması gereken kurallar sunmaktadır. Toplumdan topluma farklılıklar gösteren bu rol tanımları zamanla değişikliklere maruz kalabilmekte ve yeniden roller inşa edilmektedir. Bir toplumda hâkim olan düşünce, bebeklikten itibaren çocukları cinsiyetlere göre ayırmakta ve kendi toplum kurallarına uyan bireyler yetiştirilmesini istemektedir. Bu çalışma ile toplumun her alanında etkili olan toplumsal cinsiyet rollerinin bir sosyal mecrası olan Youtube Türkiye mecrasına yansımalarını ele alarak cinsiyetlerin içerik üretiminde hangi alanlarda yoğunlaştığını, yaşların içerik üretimine etkilerini, kadınların ve erkeklerin toplumsal cinsiyet rollerine göre içerik üretip üretmedikleri incelenmektedir. "Toplumsal cinsiyet rollerinin Youtube mecrasındaki kanallara ve içerik üretimine yansımaları nelerdir? Youtube mecrasında en hâkim içerik üreten cinsiyet (kadın/erkek) hangisidir? Youtube mecrasında en hâkim içerik üreten yaş grubu kaçtır?" gibi sorulara yanıt aranmıştır.

Araştırmada Youtube mecrasında içerik üreten cinsiyetlerin dağılımı 10 Youtube kategorisi içerisinde en çok abonesi bulunan 100 Youtuber ele alınarak bulunmuştur. Analiz sırasında içeriklerine göre kategorilere ayrılan youtuberları cinsiyetleri, abone sayıları ve yaşları açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Kapsam olarak Youtube Türkiye içerisinde Türkçe yayın yapan 18-40 yaş arası kadın ve erkek youtuberları ele alarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

## 1. Biyolojik Cinsiyet

Biyolojik cinsiyet toplum içerisindeki bireylerin hangi cinsten olduklarını kategorilere yöntemidir. Çocuk daha küçük bir yaşta cinsel kimliğinin toplum tarafından ve sembollere maruz kalarak farkına varır ve cinsel kimliğin yüklediği anlamlara göre yaşmaya çalışır. Onlara örnek teşkil eden anne ve babası dışı ve er kimliğinin ilk temsilcileridir. Biyolojik rollere nazaran çocuğu bu rollere en çok bürünen durum biyolojik cinsiyetlerin birbirinden farklı giyimleri ve toplumun onlardan beledikleri roller olur. Cinsel kimlik belirginleştikten sonra artık diğer cinse karşı tutum ve davranışlar geliştirilmeye çalışılır. Yine bu durumda devreye toplumsal roller girmekte ve beklentilere göre davranışlar görölmek istenmektedir. Cinsiyet genetik-biyolojik bir varlık olduğu kadar sosyo-kültürel bir varlık olarak da ele alınmaktadır. Biyologlar, insan bedenini her ne kadar kendi doğası ve sınırları olan bir varlık olarak tanımlasa da sosyolojik yaklaşıma göre ben varlığını toplumsal ve kültürel kabullerle var etmektedir (Canatan, 2011, s.16).

## 2. Toplumsal Cinsiyet

Mead, 1934 yılında yayınlanan *Mind, Self and Society* isimli kitabında, bireyin toplumun bir üyesi sıfatıyla sahip olduğu özelliklerin temel unsuru olarak rol kavramını ön plana çıkarmış; Linton'un 1936 yılında yayınlanan *The Study on Man: An Introduction* kitabından sonra ise rol, sosyolojinin temel sözcüklerinden birisi haline gelmiştir. Rol, çeşitli çalışmalarda belli bir toplumsal duruma ilişkin olarak beklenen davranışlar veya belli bir toplumsal durumdaki kişiden beklenen işlemlerle onun gerçek edimlerinin toplamı veya belli bir toplumsal duruma ilişkin gerçek davranış kalıpları ya da beklenen davranış kalıpları gibi farklı ifadelerle tanımlanmıştır.

Biyolojik cinsiyetinin farkına varan birey toplumsal beklentilerle birlikte davranış, tutum ve roller geliştirir. Kadın olmak ve erkek olmanın kuralları içerisinde konuşur, giyinir ve yaşar. Toplumsal beklentiler her iki cinsiyete de yüklediği sorumlulukları yerine getirmesi için alanlar inşa eder. Cinsiyetlere gelen bu baskıların en büyük toplumsal sebeplerinden birisi de önyargı ve ayrımcılıklardır. Toplum kendi oluşturduğu kalıplara her yeni bireyin uyum sağlamasını istemekte ve bu bütünlük içerisinde cinsiyete yüklediği toplumsal role uyulmasını istemektedir.

Toplumsal cinsiyeti açıklarken iki yaklaşım ele alınmaktadır. Bunlar; biyolojik determinizm ve sosyal inşadır. Biyolojik determinizme göre cinsiyetlerin birbirinden farkı ve hayattaki tercihleri arasında farklar olduğunu bu farklarında hormonal farklılıklardan kaynaklandığını savunur (Bilton vd., 2009, s.129). Biyolojik determinizm cinsiyetler arasındaki farklılığın doğuştan geldiğini savunurken; sosyal inşacılar, cinsiyetler arasındaki

farklılığın toplum tarafından var edildiğini savunur. Toplumsal cinsiyette farklılığa sebep olan, çocuğun doğduğu çevre içerisinde sosyalleşmesi ve öğrenilen kalıplar içerisinde yaşamasıdır. Bu farklılıklar içerisinde yaşanan toplumun kültürüne ve yaşam tarzına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Dökmen, 2004, s.11) Bu noktada sosyal inşacılar, biyolojik deterministlerin görüşüne karşı çıkmaktadır. Çünkü aynı toplumun farklı dönemlerinde cinsiyetlerin davranışlarının değiştiği gözlenmektedir. Bu sebeple sosyal inşacılar, cinsiyetlerin birbirinden farklı niteliklere sahip olmasının hormonal farklılıklara bağlı olduğu görüşüne karşı çıkmaktadır (Ecevit ve Karkıner, 2011, s.6) Bu nedenle toplumsal cinsiyet kadın ve erkeklerin birbirinden fiziksel olarak farklı olmasına değil, toplum tarafından oluşturulmuş niteliklerine atıfta bulunmaktadır (Giddens, 2000, s. 621)

Sosyolog Paoletti, 19. yy'ın sonlarına kadar çocuklara beyaz gibi uniseks renklerin giydirildiğini küçük çocuklara renkli kıyafetler dikilmeye başlandıktan sonra renklerin cinsiyetlere göre anlamlandırıldığını ifade eder. Pembe rengi bir süre erkeklere daha güçlü ve kararlı bir renk olması ayrıca kırmızının (hırs ve cesaret) yakın rengi olması sebebiyle uygun görülmüş, mavi ise inanç, sebat ve zarıflığı temsil ettiği düşünülerek erkeklere uygun görülmüştür. 21. yy'ın sonlarına doğru bu kodlar değişerek pembe kızlara, mavi ise erkeklere uygun görülmüş ve toplumsal kodlamalar ile çocuklara öğretilmiştir (Fine, 2011, ss. 220-222).

## 2.1. Toplumsal Cinsiyet Roller

Toplumsal cinsiyet evrensel bir gerçeklik değil, toplumsal bir inşadır. Genel olarak kimliklerin temel belirleyicileri; sosyal sınıf, toplumsal cinsiyet, topluluklar ve ulustur. Modernizm ikili karşıtlıklar düzleminde erkekliliği, kültüre endeksleyerek; güç, rasyonellik gibi olumlu kavramlar üzerinden tanımlarken; kadınlığı, doğaya indirgemekte, fiziksel ve duygusal olarak zayıflık gibi negatif kavramlar üzerinden tanımlamaktadır. Bu düşünce sistemi toplumun cinsiyetlere yükledikleri mana ve cinsiyetler üzerinden beklediği tavırları ortaya koymaktadır.

Harding toplumsal cinsiyeti; "cinsiyet farklılığının doğal bir sonucu veya bireylere kültürden kültüre farklı biçimlerde atfedilen basit bir toplumsal değişken olarak değil, içinde insanların düşündükleri ve toplumsal etkinliklerini düzenledikleri analitik bir sınıflama" olarak tanımlar. Bu tür bir tanım cinsiyet rollerinin toplumlar içerisinde ve tarihsel süreçte aşılacak aşamalar ve değişen düşünce sistemiyle farklılıklar gösterebileceğini ortaya koymaktadır. İkinci dalga feministler, cinsellik, görülmeyen ev emeği, kadına yönelik şiddet ve iş alanlarını ele alarak cinsiyetler arasındaki ayrımcılığı, kadınların toplum içerisindeki adaletsiz konumlarının değiştirilmesini ve rollerin sorgulanmasını istemişler ve bunun için mücadele etmişlerdir. Aynılık/farklılık ikileminden yola çıkan feministler, cinsel farklılık tartışmalarına odaklanarak bu farklılığın erkeklerin merkeze alınarak belirlendiğini öne sürmüşler ve Beauvoir'ın "kadın doğulmaz kadın olunur" sözüyle toplumsal cinsiyet kavramlarına savaşı açmışlardır. Kadınlar ve erkeklere toplum tarafından; renklerle, atfedilen sıfatlarla doğar doğmaz belirli kalıplar çizilmektedir. Toplum, kendi beklentilerine uygun bireyler yetiştirmek için kendi cinsiyet rollerini öğretmekte ve bunların uygulanmasını talep etmektedir.

Oakley, cinsiyetlerin biyolojik olarak oluştuğunu, toplumsal cinsiyetlerin ise toplumsal sistem tarafından meydana geldiğini ifade etmektedir (Oakley'den akt.:Savran,2004, s..234).

Toplumsal cinsiyet rolleri içine doğulan toplumun cinsiyetlere yüklediği rollere göre şekil almakta ve sosyalleşme süreciyle birlikte davranışlar toplumun onayına sunulmaktadır. Diğer bir yönüyle, erkek ve kadınlar hangi davranışın doğru hangi davranışın yanlış olduğunu toplumsal yaşantıları içerisinde öğrenmekte ve çeşitli sosyal ahlak kurallarıyla kontrol edilmektedirler. Toplum içerisinde sosyal kimliğini oluşturan birey, toplumun onayladığı davranışları yerine getirmeye ve uygun görülen davranış kalıplarıyla hareket etmeye başlar. Taifel, her bireyde kişisel ve sosyal kimlik olmak üzere iki tür kimlik olduğunu söyler (Demirtaş, 2003, s.130).

Kimliğin kişisel yönünde yetenekler, inançlar, duygular ve hedefler gibi sadece bireye ait olan özellikler yer alırken; sosyal kimlikte ise, çeşitli grup ve kategorilere aidiyetin bireyi ne ölçüde tanımladığı ifade edilir. İçerisine doğulan toplumda aile, sosyal çevre gibi gruplar sosyal kimliği şekillendirmekte ve kişinin kararları üzerinde aktif rol oynamaktadır. Toplumun yapısına göre (modern, geleneksel) baskın olan kimlik türü değişebilmektedir. Her toplum kendi yaşam tarzını kendi kurallarıyla inşa etmektedir.

1988 yılında DPT tarafından yirmi bin civarı hane halkı ile yapılan ankette "kadınların aile içindeki en önemli görevi" olarak ev işlerini yapmak, çocuklarını yetiştirmek, onları terbiye etmek, eşine ve çocuklarına manevi destek olmak, çocuklarına ve kocasına bakmak, çocuk doğurmak ve aile bütçesine katkıda bulunmak şeklinde sıralanmıştır. Kadınlarda "ev işlerini yapmak en önemli iştir" diyenlerin oranı % 69.46, erkeklerde bu fikre katılanların oranı ise % 76.29 olarak çıkmıştır. Erkeklerin büyük bir kısmı kadınların çalışıp gelir getirmesi yönünde bir beklentilerinin olmadığını bildirmişlerdir (Atalay, 1992). 2006 TÜİK tarafından yapılan bir başka ankette ise, yemek yapma, ütü yapma ve sofranın kurulup kaldırılması gibi geleneksel ev işlerinde kadınların daha fazla rol üstlendiği görülürken, faturaların ödenmesi ve bakım onarım işlerinin yapılması konusunda erkeklerin oranı daha fazla çıkmıştır (TÜİK, 2006).

Yapılan çalışma analizinde geleneksel iş bölümüne dayalı aile içi ilişkilerin yer aldığı fark edilmektedir. Bu sosyal yapı içerisinde gelişen kız ve erkek çocuklar toplumun onayladığı cinsiyetçi roller ile yetişeceklerdir. Bu bağlamda kadın ve erkeklere ilişkin toplumsal tanımlamalardaki farklılığın sosyal yapı ve kültürün bir sonucu olduğunu belirten Chodorow, sanayileşme ve kapitalist ekonominin gelişim sürecini dikkate alarak kadına ilişkin cinsiyet kimliklerinin sosyolojik içerikli olduğunu, toplumsal cinsiyet hiyerarşisinin temellerini sorgulamak için öncelikle kültür olgusunun yeniden çözümlenmesi gerektiğini ifade eder (Chodorow, 2005, s.113)

Toplum çeşitli semboller üzerinden sosyal yapısını destekleyici içerikler üretmekte ve bünyesinde yaşayanlara bunu onaylatmaktadır. Bu sosyal yapı içerisinde yetişen bireyler için kabul görülen kurallar kendi yaşantılarına bilinçli/bilinçsiz olarak etki etmekte ve toplumun bir parçası olan birey toplumsal cinsiyet rollerini kabul etmektedir. Toplumsal cinsiyet rollerinde medya aracılığıyla kadınlar görünmez hale gelmiş birçok

alandaki sembolik olarak imha edilmişlerdir. Kadınların yapacağı işler ve yapmaktan zevk alacağı işler toplum tarafından kalıplar çerçevesinde ortaya konulmuş ve bu kalıplar dâhilinde kadınlara hedefler verilerek yaşam standartları çizilmiştir. Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre; 1950'li yıllardaki kadın dergilerinde çocuksu, edilgen, genç ve mutlu ev kadınlarının, evlat sahibi olmaktan başka bir gelecek hayali olmayan, tek mücadelesi erkek tavlama olan ve dünyaları yatak odası, mutfak, cinsellik, bebek ve ev ile sınırlanmış kadınlar sunulmuştur. 21. yüzyılda da bu algının iş hayatına giren kadına yönelik beklentileri değiştirmedikleri ve kadının kadını toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yargılandığı ve herkesin kendi kadınlığını en iyi kadınlık olarak gördüğü bir sürece girilmiştir. Kadınlar, toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde boğuşurken bir taraftan da kendilerine yüklenen sorumluluklar ve istekleri arasında kalmışlardır. Aynı durum erkekler içinde geçerlidir. Toplumsal cinsiyet rolleri erkekler de belli kalıplar yüklemekte kimi zaman bunları "erkek adam ağlamaz" gibi toplum sözleriyle dile getirmektedirler. Erkeklerin giyim tarzı, bakımı, fiziksel görüntüsü, eve getirdiği para, toplumdaki saygınlığı gibi unsurlar üzerinden kalıplara göre değerlendirilmiştir. Ataerkil sistem yapısına göre kadın ve erkeğin rolleri bulunduğu topluma göre kurulmaktadır. Bu farklar ve karşıtlıklar cinsiyetlere sorumluluklar yüklemektedir. Toplumun cinsiyetlere yönelik belirlediği iş bölümü, emek ve üretim yine toplumun öngördüğü sınıflandırmalarla gerçekleştirilmektedir.

### 2.1.1. İş Bölümü, Emek ve Üretim

Kapitalist toplumlarda toplumsal cinsiyetlere yüklenen iş dağılımı adaletli değildir. Erkeklerin politik ve iktisadi gücü ellerinde tutmalarıyla birlikte daha çok gelir getiren işlerde çalışmaları, statü sahibi olmaları ve karar alma mekanizmalarındaki çoğunluğu ataerkil sistem tarafından erkekler sağlanan bir avantajdır. Kadınlar genellikle ev içi işlerle ilgilenirken (çocukların bakımı, yemek, temizlik vb.) erkekler daha çok ev dışında ücretli olarak çalışmaktadır. Ücretli emek kapitalizme yönelik bir çalışma koşulludur ve çoğunlukla işin ücreti sermayenin işleyişine göre değişkenlik göstermekte ve emek sömürsü ortaya çıkmaktadır. Kadınların hane içindeki çalışmaları ise bir meta değeri taşımadığı için ücretsiz iş ve emek olarak piyasadan ayrı olarak değerlendirilmektedir. Kadınların üretimi hane üyelerine dolaysızca sunulmakta bunun yanı sıra kadının kullanması gereken ev içi malzemeler (çocuk bakım malzemeleri, temizlik malzemeleri, mutfak araçları vb.) kapitalist sistem tarafından belirlenmektedir. Kadın görünmeyen bir emek sergilemektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri içerisinde kadına ev içi sorumluluklarını yerine getirmesi, toplum kurallarına uygun bir çocuk yetiştirmesi, eşine karşı ilgili ve anlayışlı olması beklenmektedir. Kapitalist sistem aracılığıyla kadının üreteceği ve tüketileceği ürünler bellidir. Kadın bakımlı olmalı, evi idare etmeli ve erkeğine saygılı olmalıdır. Erkekler yüklenen toplumsal roller ise evini geçindiren, aile bireyleri üzerinde söz sahibi olan ve akılla hareket eden kişidir.

Bu davranış ve sonuç ilişkileri öğrenilmiş çaresizliği meydana getirmektedir. Öğrenilmiş çaresizlik kavramı ilk kez 1960'larda Seligman ve arkadaşları tarafından hayvanlar üzerinde yapılan deneyler sonunda ortaya çıkmış; daha sonra insanlar üzerinde de uygulanarak, insanın içerisinde bulunduğu durumu değiştireceğine dair inancını yitirdiğinde olaylar karşısında hareketsiz kaldığını ortaya koymuştur (Gül ve Oktay, s.422).



Seligman ve arkadaşlarının (1967) yaptıkları araştırmada, kaçma, çaresizlik ve kontrol grubu olmak üzere, üç grup köpek kullanılmış ve köpeklere iki ayrı deneysel işlem uygulanmıştır. Deneyin birinci aşamasında, kaçma ve çaresizlik gruplarındaki köpekler, tek tek bir deney kutusunun içine konularak, şokun geleceğini gösteren hiçbir işaret vermeksizin, 64 şok verilmiştir. Deney ortamı, kaçma grubundaki köpeklerin burunlarıyla bir düğmeye bastıkları zaman şokun gelmesini engelleyebilecekleri, çaresizlik grubundaki köpeklerin ise hiçbir şekilde şoku kesemeyecekleri bir biçimde düzenlenmiştir. Kaçma grubundaki köpekler birkaç tekrardan sonra, burunlarıyla düğmeye basarak şoku durdurmaya öğrenmişlerdir. Kontrol grubundaki köpekler, deneyin bu birinci aşamasına katılmamışlardır. Deneyin ikinci aşamasında, her üç gruba kaçma-kaçınma eğitimi uygulanmıştır. Bunun için her üç gruptaki köpekler, iki bölmeli bir deney kutusuna konulmuştur. Köpeklere şokun geleceğini gösteren bir uyarıcı (ışık) verilmiştir. Köpekler, uyarıcının verilmesinden itibaren 60 saniye içinde, diğer bölmeye atladıkları zaman şoktan kurtulmakta, bu süre içerisinde diğer bölmeye atlayamayanlar ise şoktan kurtulamamaktadırlar. Deneyin sonuçlarına göre, birinci aşamada şoku kesmede başarılı olan kaçma grubundaki köpekler ile kontrol grubundaki köpekler, kısa sürede şoktan kurtulmak için kutunun diğer bölmesine atlamaları gerektiğini öğrenmişlerdir. Çaresizlik grubundaki köpekler ise, deneyin ikinci aşamasında bu görevi öğrenmede başarısız olmuşlardır. Bunun yanı sıra, bu hayvanlar tamamen pasif hale gelmişler ve doğru tepkiyi verdikleri takdirde şoktan kurtulmaları mümkün olduğu halde, hiçbir tepki vermeksizin, şokun geçmesini bekler hale gelmişlerdir (Seligman vd.'den akt.:Ersever,1993, s. 622).

Öğrenilmiş çaresizlik deneyleri, değişik hayvanlar üzerinde farklı yollarla da denenmiştir. Bu hayvanlardan biri de fildir. Fillerin eğitimi, öğrenilmiş çaresizliği yansıtan iyi bir örnektir. "Filler daha yavruyken, kalın bir zincirle bacağından bir direğe bağlanır. Önceleri hayvan kaçmaya çalışır ama ne kadar uğraşırsa uğraşsın ne zinciri koparabilir ne de direği yerinden oynatabilir. Fil yavrusu, ayağında zincirle büyür, kaçamayacağını kabullenir ve özgürlük kavramını yitirir. İşte bu noktada ayağındaki zincir çözülür ve yerine konulan ince bir halatla, birkaç santimetre boyunda tahtadan bir çubuğa bağlanır. Fil, bu koşullarda kolaylıkla kaçabilecek olmasına rağmen olduğu yerde kalır. Çünkü hala var olduğunu sandığı zincirini asla kıramayacağına inanır. Fil, büyüyünce ipten kurtarılır. Ama artık o, alanın dışına çıkamayacağını öğrenmiştir" (<http://mebk12.meb.gov.tr>)

Yapılan bu deneylerin sonucunda onları (hem köpekleri hem filleri hem de diğer hayvanları) kaçmaktan alıkoyan, öğrendikleri tutum ve davranışlar veya beyinlerindeki kalıplaşmış düşünceler olduğu belirlenmiştir. Toplumsal cinsiyet rollerinin de bireyler üzerinde bıraktığı etki öğrenilmiş çaresizliktir. Toplumun koyduğu kurallara göre hareket eden birey bu kuralların dışına çıkmayı düşünmemektedir. Öğrenilmiş çaresizlik bireyleri motivasyonel, duygusal ve bilişsel olarak etkilemektedir (Seligman ve Maier, 1968'den akt. Tutar, 2007, s.145):

Motivasyonel düzeyde kontrol kaybı: Canlıların yaşadığı olumsuz tecrübelere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. İç kontrol kaybı sonucunda, canlıların değiştirebileceği durumu değiştirme ve kontrol etme isteği yok olmaktadır. Bu durumdaki canlılarda, çevrede olup bitenlere karşı tepki vermede genel bir istek kaybı söz konusu olabilmektedir.

Duygusal düzeyde kontrol kaybı: Çaresizliği öğrenmiş kişi, çaresiz olduğuna, içinde bulunduğu mevcut durumdan kendi imkânlarıyla kurtulamayacağına, kendini iyice inandırınca, genellikle duygusal düzeyde kontrol kaybı yaşar. Duygusal düzeyde kontrol kaybıyla birlikte, iç kontrol kaybı derinleşir, güven yitimi, anksiyete yükselmesi, stres, umutsuzluk, depresyon gibi olgular ortaya çıkar.

Bilişsel düzeyde kontrol kaybı: Yabancılaşma durumuna benzer bir şekilde insan, eylemleri ile eylemlerinin sonuçları arasında bağ kuramaz ve süreci bütünlük içinde kavramakta zorlanır. Bilişsel düzeyde kontrol kaybı, aynı zamanda bir anomi durumudur ve kişi genellikle kurumların ve kuralların düzenleyici değerine inanmamaya başlar.

Öğrenilmiş çaresizlik düşüncesi toplumsal cinsiyet rolleri gibi doğuştan değil toplum tarafından şekillendirilmektedir. Çeşitli düşünürler tarafından ele alınan toplumsal cinsiyet rolleri için Freud; "Anatomi yazgıdır" derken; Beauvoir "Kadın doğulmaz kadın olunur" demektedir. Beauvoir 1949'da yazdığı 'İkinci Cins' adlı eserinde kadın sorununu, felsefi bir düzlemde tartışmaya açtığında, kadının ezilmesinin sebebinin, kadına özgü doğal farklılıklar olmadığını, ezilmeyi meydana getiren koşulların, tarihsel ve toplumsal olarak oluştuğunu öne sürmüştür (Direk, 2012, s.74).

Sosyal medyayı incelediğimizde toplumsal cinsiyet rollerinin yansımalarını görmekteyiz. Birçok yaş grubundan bireyin farklı alanlarda içerikler ürettiği bir alan olan youtube'u ele alındığında cinsiyetlerin içerik üretiminde toplumsal cinsiyet rollerine uygun olarak hareket ettikleri tespit edilmiştir. Toplum kadına makyajı, modayı, yemek yapmayı, çocuk bakmayı dayatmaktadır. Hiçbir kısıtlama olmadan içerik üretilen bu mecrada kadınların daha çok makyaj, moda, yemek üzerine içerik ürettikleri görülmektedir. Bilgi, teknoloji alanında kadınlar çok az olmakla birlikte içerik üretseler de toplumsal kalıplar bir erkeğin makyaj yapma videosunu nasıl onaylamazsa kadının da teknoloji konuşmasını onaylamamakta ve takip etmemektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet rollerinin internete yansımış halidir. Birçok alanda karşılaşılan toplumsal cinsiyet kalıpları youtube Türkiye gibi bir mecra ele alınarak youtube kullanıcılarının içeriklerine uygun olarak kategorileştirdikleri en iyi 10 içerik üzerinden 100 youtuber ele alınarak analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan "en iyi" ifadesinin anlamı araştırmanın yapıldığı dönem içerisinde içeriklere göre en çok abone sayısına sahip kullanıcıları ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri youtube mecrasına yansiyarak cinsiyetlerin içerik üretimi konusunda ayrılmalarına sebep olmuştur. Kadınların yoğun olarak içerik ürettiği yemek kanalında erkeklerin, erkeklerin yoğun olarak içerik ürettiği oyun kanalında ise kadınların az da olsa içerik ürettiği gözlemlenmektedir. Fakat üretilen içerikler toplumsal bir temsil olan kullanıcılar tarafından yeterince takip edilmeyerek "en iyi" kategorisinde yer alamamaktadır.

## 2.2. Youtube'un Tarihsel Gelişimi

Youtube, 2005 yılında üç eski Paypal çalışanı Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından Sequoia Capital firmasının yaptığı yatırım ile kurulmuştur. Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim düzenledikleri ev partisinde çektikleri videoları arkadaşlarıyla paylaşmak istemiştir. Mail üzerinden gönderimi ve paylaşımı zor olan videolar için bir çözüm üretmek isteyen üç arkadaş youtube video paylaşım sitesi fikrini meydana getirirler. Böylece herkes kolayca çektiği görüntüleri paylaşabilecek ve yüklenen videolara ulaşabilecektir. Böylece son yıllarda fazlaca popüler olan sosyal video paylaşım platformu youtube kurulmuş olur. YouTube üzerinde deneme videosu olarak yayınlanan ilk video 'Me at the zoo' (Hayvanat bahçesinde ben), kuruculardan Jawed Karim'in hayvanat bahçesindeki görüntüsünü içermektedir. Video 23 Nisan 2005 yılında siteye yüklenmiştir. Bu atılım ile yıllar geçtikçe ön plana çıkan ve kişisel kullanıcı hesabına sahip olan youtube için 2006 yılında 1.65 milyar dolar Google tarafından teklif edilmiş ve google'ın tarihinde en yüksek satın alması gerçekleşmiştir. Bu satın alma ile birlikte kullanıcılar google hesapları üzerinden youtube sitesine erişebilmekte ve direkt bir kullanıcı hesabına sahip olabilmektedir. (jack, 2015)

Kullanıcılar site üzerinden videolar gönderebilir, paylaşabilir ve sitedeki videoları izleyebilirler. YouTube, gerek bireysel kullanıcıların gerekse de ticarî medya kuruluşlarının oluşturduğu videoları, H.264/MPEG-4 AVC ve Adobe Flash Video teknolojisini kullanarak sunmaktadır. Site üzerinde film ve animasyon, otomobiller ve araçlar, müzik, ev hayvanları ve hayvanlar, spor, seyahat ve etkinlikler, oyun, kişiler ve bloglar, komedi, eğlence, haberler ve politika, nasıl yapılır ve stil, eğitim, bilim ve teknoloji, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve aktivizm kategorileri bulunmaktadır. Her youtube kullanıcısı video yüklemeye önce video içeriğine göre kategorisini belirlemektedir. Günümüzde youtuberlar sürekli aynı kategoride içerik üreterek geniş bir takipçi sayısına erişmiştir.

Youtube istatistiklerine göre; youtube'a aylık 1,9 milyar kullanıcı giriş yapmaktadır. Toplam 80 farklı dilde kullanılabilen youtube, internet nüfusunun %95'ine ulaşabilmektedir (Youtube, 2019). Bu büyümeye ek olarak, Forrester firmasının yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, 2025 yılında, 32 yaşının altındaki kişilerin yarısının, televizyonu hiç kullanmayacağı ve bütün görsel medyayı internette takip edeceği öngörülmektedir. (Baumgartner, 2015)

### 2.2.1 Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)

Bir kullanıcı Youtube'a giriş yaptığında, Facebook'takine benzer şekilde bir profil oluşturur. Bu durum google hesabı olanlar için direkt erişim demektir; ancak Facebook'takinden farklı olarak Youtube'da, metinler ve fotoğraflar yerine sadece video paylaşımları yapılabilir. Kişi, oluşturduğu hesabı, aktif olarak –video paylaşımları yaparak– veya pasif olarak –sadece izleyici olarak– kullanabilir. Aktif olarak açılan bir Youtube hesabının videolarını izleyiciler beğendiklerinde ve bu hesabın yayınladığı diğer videolardan haberdar olmak istediklerinde, bu hesaba veya Youtube'taki tabiriyle "kanal"a abone olurlar. Abone sayısının fazlalığı o kişinin izlenme oranını artırır. Youtube'da son yıllarda, aktif –video yükleyen– kullanıcılar olarak, toplumdaki bireylerin

yanı sıra şirketlerin de büyük bir küme oluşturmaya başladığını görülmektedir. Uzun zamandır şirketler, ürettikleri ürünleri ve markalarını tanıtmak için, Youtube’da kanal açarak video yayınları yapmaktadır. Örneğin, müzik şirketleri videolarını yayınlamak için uzun zamandır Youtube’da kanal açmaktadır. Zamanla abone sayısı artan youtuberlar şirket bünyesinde – çeşitli ajanslar- çalışmaya ve daha profesyonel çekimler yapabilmek için ekipman ve stüdyo desteğine ulaşabilmektedir.

Youtube, içerisinde oluşturulan hesapları analiz ederek herkesin ilgi alanına yönelik video önerileri sunmaktadır. Sürekli aynı içerikleri izleyen youtube gezginlerinde aynı yargılar meydana gelir. Byung-Chul Han Şeffaflık Toplumu kitabında, sosyal medya ve kişiselleştirilmiş arama motorlarının dışarısını ortadan kaldırarak ortak ve mutlak bir yakın alan oluşturduğunu söylemektedir. Böylece kişiyi eleştiri getirebileceği ortamdaki uzaklaştırarak kendi düşünce kalıplarıyla yaşatmaktadır (Han, 2017, s.59). Mduhan’ın dediği “mesaj medyadır” sözü daha açık ve anlaşılır bir hal almaktadır. Medyanın insanlara sunduğu görüntüsel mesaj hayatın içerisine işlemektedir. Youtube’un sloganı olan ‘broadcast yourself’ (kendini yayınla) youtube kullanıcılarının youtube takipçileri üzerinde düşünsel hâkimiyet kurmaktadır.

### 2.2.2 Youtuber ve Vlogger Kavramları

Youtube’un kendi sitesinde yer alan tanımına göre misyonu, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir. Youtube’a göre insanlar kendi hayatlarından paylaşımlar yaptıklarında birbirlerinin hikâyelerine bağlanıyorlar ve böylece birbirlerini daha iyi anlama fırsatı yakalayarak dünyanın daha güzel bir yer olacağına inandıkları belirtiliyor. Bu sebeple değerlerini dört temel özgürlük üzerine dayandırıyorlar. İfade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü, fırsat özgürlüğü, aidiyet özgürlüğü (youtube about, 2019).

Youtube, içerisinde çok farklı meslek gruplarını barındırmakta ve her yaş grubundan bireye içerik üretebilmesi için imkân sunmaktadır. Abone sayılarının artması içeriklerin geniş bir kitle tarafından tüketilmeye başlanması ile youtuber ve Vlogger terimleri de kullanılmaya başlanmış ve gelişen sektörle anlam kazanmıştır. Google’nin youtube’u satın almasıyla birlikte video içeriği üreten ve ürettiği içeriği youtube’da sunan kişilere youtuber denilmektedir. Reklam gelirleriyle kazançlarını arttırarak daha kaliteli içerikler üretmeye ve bunu meslek olarak yapmaya başlayan bir nesil de böylelikle ortaya çıkmıştır.

Vlogger, ise “Video-logger” kelimesinin kısaltılmışıdır. “Video-logger” videolar oluşturan kişi anlamına gelmektedir. Vlogger’lar; Blogger’lar ile aynı işi yaparlar; fakat içeriklerini yazmak yerine, kamera karşısına geçerek üretirler. Günümüzde en popüler Vlog kanalları YouTube’dadır. YouTube’a bir e-posta adresiyle üye olan herkes bir kanal açabilir ve bunun için herhangi bir başvuru veya ödeme yapılmasına gerek yoktur. Üyeliğin kolaylığı ve sürekli canlı olan bir mecra olduğu için youtube gün geçtikçe popülerliğini arttırmıştır. Açtığınız kanalı ve ürettiğiniz içerikleri takip eden kişilere ise abone denilmektedir. Youtube üzerinde ne kadar fazla abonemiz olursa bu mecrada o kadar sevildiğiniz düşünülmektedir. Abone sayısının çok olması reklam almayı da

kolaylaştırmaktadır. Bu sayede içerik üretimi yapan kullanıcılar yayınladıkları videolar içerisine reklamlar alarak gelir elde etmektedirler. Bu durumda yeni bir popülerlik ortamı meydana getirmektedir. “Sosyal medya fenomenliği”, “internet ünlüsü”, “youtube ünlüsü” gibi terimler türemiştir. Bu ün ile içerikleri takip edilen youtuberlar filmler çekmeye, müzik klipleri yayınlamaya ve çeşitli çalışmalarda yer almaya, hatta konferanslara davetli olarak katılmaya başlamışlardır.

Youtuberları yolun başında en çok sıkıntıya düşüren konulardan biri abone sayısıdır. Youtube’da hesap açan herkes sıfır abone ile başlar. İçerik üretmeye devam etmek ve youtube mecrasında varlığını kanıtlamak isteyen herkes abone sayısı artana kadar içerik üretmeye devam etmek zorundadır. Sosyal mecra sürekli kendisini tüketen ve yenileyen bir mecra; bu yönü sebebiyle içerisinde bulunan kişilerin kendisini yenilemesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Yaklaşık 20 dakikalık bir YouTube videosunun çekimi, montajı ve platforma yüklenmesi 5-8 saati bulur. Bir programın ardından diğeri için içerik hazırlama çalışmaları başlar. Youtuberlar kanal açmadan önce kanallarının içeriklerini belirlemeli ve hitap edecekleri kitleyi seçmelidir. Bunun için en başından kanal türü ve hedef kitle youtuberlar tarafından belirlenir ve video içerikleri seçilen kriterlere yönelik planlanır.

### 1. Kanalin türü

Youtube’daki en popüler videolar youtube video kategorileri içerisinde genellikle komedi, video oyunları ve makyaj/güzellik videolarıdır. Son yılların en popüler Youtuberları bu konular üzerine oluşturdukları kanallar ile ün kazanmıştır. Bir kanal oluştururken bu konuları tercih etmenin en olumlu yönü çok büyük bir izleyici kitlesine hitap ediyor olmalarıdır. Olumsuz yönü ise bu konulardan birini seçmek çok fazla rakibinizin olması anlamına gelir.

### 2. Hedef kitle

Youtube’dan elde edilen gelir youtuber’ın takipçi kitlesine bağlı olarak değişir. Örneğin; yetişkin ziyaretçilerin Youtube’da bir video izlerken Adblock kullanma ihtimalleri çocuklarından daha fazladır. Bu durumda video izlenme oranlarında düşüşe sebep olabilir. Ayrıca abone olan kitlenin yaşı haricinde birçok özelliğine de dikkat ederek onları tanımak ve isteğe göre içerik üretmek gerekir. Video içeriğine yönelik yapılan etiketlemeler de kitlelere videolarla ilgili yönlendirme yaparak hedef kitleyi kendisine çeker. Video kaydı içerisinde yer alan reklamlar da hedef kitlenin arzu ettiği tüketim konularını içermektedir.

### 3. YOUTUBE KANAL ANALİZLERİ

#### Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi toplumsal davranışı etkilemeden gerçekleştirilebilen (non-obtrusive) bir araştırma yöntemidir. İçerik analizi, iletişimin açık / belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve

nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniğidir. Bu çalışmada nesnellik, sistematiklik, niceliksellik, açık / belirgin olma koşulu önplanda tutularak problemler belirlenmiş ve ele alınan sorunlar üzerinden analizler yapılmıştır. İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Bu yöntem ile youtube mecrasındaki 10 alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 youtuber ele alınmış ve elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

### **Evren - Örneklem**

Evren olarak Türkiye youtube mecrası seçilmiş. Örneklem olarak ise; kadın/erkek cinsiyeti üzerinden 18-40 yaş arası bir grup ele alınarak 10 bireysel alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 youtuber ele alınmıştır.

### **Kapsam – Sınırlılıklar**

Türkiye youtube mecrasında bulunan 10 bireysel alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 youtuberın incelendiği çalışmada kurumsal kanallar bilimselliğin korunması açısından ele alınmamış sadece cinsiyetlerin belirgin olduğu bireysel kanallar üzerinden içerik analizi yapılmıştır. Çalışma 18-40 yaş arası kadın ve erkek bireyler ele alınarak sınırlandırılmıştır. Sebepi yapılan araştırmalara göre youtube kullanıcıların yoğun olarak 18-40 yaş arasında yer aldığı görülmüştür. 10 alan üzerinden en çok abonesi bulunan 100 kanal ele alınarak çalışmanın analiz edileceği alan kısıtlanmış ve youtube Türkiye üzerinde en çok abonesi bulunan kesim böylelikle görülebilmştir.

### **Analiz ve Bulgular**

Youtube içerik analizinde 100 youtuber üzerinden en çok abonesi bulunan 10 youtube alanı ele alınarak cinsiyetlerin youtube içerik üretimindeki dağılımı incelenmeye çalışılmıştır. Kanal analizi sırasında kamusal kanallar ve youtube dışında da tanınmış olan ünlülerin yönettiği kanallar analizin güvenilirliği için dâhil edilmeyerek sadece bireysel kanallar üzerinden inceleme yapılmıştır. 18-40 yaş arasındaki kadın ve erkek youtuberların kanal içerikleri üzerine yapılan analizde iki cinsiyetin de ortak olarak içerik üretiminde kullandığı kanallar analize dâhil edilmemiştir. Bu yüzden youtube üzerinde çok fazla abonesi olmasına rağmen "herşey dahil" , "yap yap" , "oha diyorum" gibi kanallar analiz dışında bırakılmıştır. Sadece Türkçe sayfalar üzerinden yapılan analizde arama motoru Google üzerinden yapılan arama ve taramalar yapılmış ve Youtube'un öneri olarak sunduğu kanallar uzun bir araştırma ve inceleme sonucunda elde edilmiştir. Ayrıca araştırmancın güvenilirliği açısından youtube kanal yöneticisinin sahip olduğu birçok sosyal medya hesabı üzerinden gerekli bilgilere ulaşılan youtube yöneticileri ve kanalları araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmancın bilimselliği açısından yeterli bilgiye ulaşılamayan kanallar analize dâhil edilmemiştir. Youtube sürekli değişen, gelişen ve kendisini güncelleyerek sürekli aktif olan bir mecra olarak izleyici ve üretici kitlesini arttırmaktadır. Yapılan bu çalışmada belirlenen 10 youtube alanı içerisinde en çok aboneye sahip 100 kanal yaş, cinsiyet, video görüntülenme sayısı ve youtube abonelik tarihi açısından ele alınarak incelenmiştir. Tablolarda yer alan video görüntülenme ve kanal abone sayısı elde edilen verilerin bilimselliğinin korunması açısından sürekli

olarak güncellenmeye tabii tutulmuştur. Analizin yapıldığı tarih göz önüne alınarak abone sayısının artacağı/azalacağı düşünülmüş ve analizde değerlendirmeye tabii tutulan son kontrol ele alınmıştır. Youtube'un sürekli hareketli bir mecra olması ve sosyal medyanın hâkimiyetini kontrol eden bir mekanizmaya yön vermesi sebebiyle çeşitli nedenlerle youtube kanallarının takipçi sayısı artış ve/veya düşüş gösterebilmektedir. Bu hareketliliğin kesin bir rakam ortaya koyması imkânsızdır. Buna rağmen öngörülebilir süreklilikler göz önüne alınarak analizler yapılmış ve her hafta düzenli olarak kanal abone ve görüntülenme sayıları kontrol edilerek güncellenmiştir. Abone ve görüntülenme sayılarında değişimler olsa da analizimizin gidişatını değiştirecek ve/veya ilk 10 aboneyi etkileyecek bir değişiklik meydana gelmemiştir.

**Tablo 1.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Makyaj/Moda Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
DANLA BİLİC	23	KADIN	MAKYAJ/MODA	2.000.046
MERVE ÖZKAYNAK	31	KADIN	MAKYAJ/MODA	1.368.399
DUYGU ÖZASLAN	27	KADIN	MAKYAJ/MODA	1.184.493
ŞEYDA ERDOĞAN	20	KADIN	MAKYAJ/MODA	847.084
MODA BENİM HAYATIM	20' li yaşlar	KADIN	MAKYAJ/MODA	675.386
CEREN CEYLAN	22	KADIN	MAKYAJ/MODA	556.031
DURU ÖNVER	21	KADIN	MAKYAJ/MODA	548.625
GÖKÇE YILDIRIM	26	KADIN	MAKYAJ/MODA	456.024
GÖRKEM KARMAN	27	KADIN	MAKYAJ/MODA	442.785
CANSU AKIN	26	KADIN	MAKYAJ/MODA	422.407

Tablo 1'e göre Türkçe yayın yapan moda/makyaj alanı içerisinde en çok takip edilen kanalları kadınlar yönetmektedir. En çok aboneye sahip olan kanallar içerisinde %90'lık bir kısmı 20'li yaşlarda olan kadın yöneticiler yönetmekte ve kanal içeriğini oluşturmaktadır. Az da olsa erkek makyaj/moda kanallarının olduğu youtube mecrasında takip edilme ve abone sayılarına bakarak oluşturulan analizde kadın youtuberların makyaj/moda alanında daha çok içerik ürettiği ve bu alanda takip edildiği sonucuna varılmaktadır.

**Tablo 2.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Oyun Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Enes Batur	20	Erkek	Oyun	9.267.382
Burak Oyunda	22	Erkek	Oyun	3.130.541
Baturay Anar	21	Erkek	Oyun	2.507.051
Oyun Delisi	30' lu yaşlar	Erkek	Oyun	2.503.644
Yavuz Selim	37	Erkek	Oyun	2.503.130
Minecraft Evi	20' li yaşlar	Erkek	Oyun	1.963.618
Murat Abi Gf	21	Erkek	Oyun	1.788.309
Ümidi	23	Erkek	Oyun	1.578.047
Ahmet Aga	20	Erkek	Oyun	1.476.743
Batuhan Çelik	20' li yaşlar	Erkek	Oyun	1.214.493

Tablo 2'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 oyun kanalı içerişinden yapılan analize göre erkek youtuberların oyun kanallarında %100 lük bir hâkimiyet sahip olduğunu görülür. Tablo 2'ye göre %80'lik bir dilimi 20'li yaşlardaki erkek youtuberlar oluştururken %20'lik dilimi ise 30'lu yaşlarda bulunan erkek oyun kanalı youtuberları oluşturmaktadır. Youtube üzerinde yapılan analizlere göre 1 milyonun üzerinde aboneye sahip olan kanallar genelde oyun ve eğlence kanallarıdır. Oyun kanallarına gösterilen ilgi devam etmekte ve youtube mecrasına yeni kanallar dâhil olarak artmaktadır. Genelde genç erkek yöneticilerin hâkim olduğu oyun kanalı mecrasında orta yaş olarak tanımlanan erkek yöneticilerinde hâkim güç olarak bulduklarını görülmektedir. Genel olarak oyun kanalları için yapılan analize bakıldığında birkaç tane kadın youtuber oyun kanalına rastlanmış olsa dahi abone sayısı düşük olan bu kanallara takip edilmedikleri için analizde yer verilmemiştir. Kadınların makyaj/moda kanallarındaki hâkimiyetinde erkek makyaj/moda kanalları ilgi görmezken oyun kanallarında ise erkeklerin hâkim olduğunu ve kadınların bu alanda ilgi görmediklerini ve bu alanla ilgili çok fazla içerik üretmedikleri görülmektedir.



**Tablo 3.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Eğlence Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Orkun Işıtmak	22	Erkek	Eğlence	6.019.264
Kafalar	20' li yaşlarda	Erkek	Eğlence	4.982.896
Reynmen	20' li yaşlarda	Erkek	Eğlence	2.963.645
Furkan Yaman Hd	19	Erkek	Eğlence	2.960.865
Berkcan Güven	22	Erkek	Eğlence	2.756.432
Duygu Köseoğlu	20' li yaşlarda	Kadın	Eğlence	1.824.284
Meryem Can	21	Kadın	Eğlence	1.773.485
Başak Karahan	20' li yaşlarda	Kadın	Eğlence	1.737.615
Gereksiz Oda	20	Erkek	Eğlence	1.729.860
Halil Söyletmez	20' li yaşlarda	Erkek	Eğlence	1.487.714

Tablo 3'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 eğlence kanalının %30 luk kısmını kadın youtuberlar oluştururken; %70 lik kısmını ise erkek youtuberlar oluşturmaktadır. 1 milyondan fazla abone sayısına sahip olan ilk 10 kanalın yöneticileri çoğunlukla 20'li yaşlardaki genç bireylerdir. Analizlere göre youtube'da çoğunlukla eğlence, oyun ve makyaj/moda kanalları için içerikler youtuber ve vloggerlar tarafından üretilmekte ve tüketilmektedir. Bu durum youtube'un daha çok eğlence amaçlı bir ortam sunduğunu ve abonelerinin de çoğunlukla bu tarz içerikler beklediğini göstermektedir. Oyun alanında yeterli kitleye hitap edemeyen ve içerik üretiminde zayıf olan kadın yöneticiler, eğlence alanında ürettikleri içerikler ve çektikleri vloglar ile geniş bir kitleye hitap ederek eğlence sektöründe takip edilmeye başlanmışlardır. Erkek youtuberlar ise oyun kanalları üzerindeki hâkimiyetlerini eğlence sektöründe de geniş bir kitleye hitap ederek devam ettirmişlerdir.

**Tablo 4.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Yemek Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
İdil Yazar	33	Kadın	Yemek	840.997
Hatice Mazı	36	Kadın	Yemek	745.679
Hayalimdeki Yemekler	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	776.427
Ayşenur Altan	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	415.236
Masmavi3 Mutfakta	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	591.945
Nefis Tarifler	32	Kadın	Yemek	462.411
Aynurun Yemek Ve Pasta Tarifleri	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	284.016
Tuba Özmen Kocaman	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	380.150
Pratik Yemek Tarifleri	30' lu yaşlarda	Kadın	Yemek	271.562
Leyla İle Yemek Saati	36	Kadın	Yemek	177.871

Tablo 4'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 yemek kanalı üzerinden yapılan analize göre kadın youtuberlar yemek kanallarında %100 lük bir hâkimiyete sahiptir. 100 binden fazla aboneye sahip olan bu kanallarda yemek tarifleri ve yapılışı anlatılmaktadır. Erkek youtuberların da yemek üzerine içerik üretmeye başladığı gözlemlenmekte; ama kadınlar kadar yoğun bir abone sayısına ulaşamadıkları saptanmaktadır. Bazı erkek youtuberların yemek kanallarındaki abone sayısı fazla olmasına rağmen yaşları analiz aralığının üstünde olduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. 18-40 yaş arası youtuberlar analize tabii tutularak değerlendirilmeler yapılmıştır. Buna nazaran kadınların yine de bu alanda egemen olarak hâkimiyet kurdukları gözlemlenmektedir. En çok abonesi bulunan 10 yemek kanalının kadın yöneticilerinin tümü orta yaş yani 30 yaş ve üzerindedir. Kadın kanal yöneticilerinden 20'li yaşlarda olan kadınların makyaj/moda üzerine içerik üretirken; 30'lu yaşlardaki kadınların ise daha çok yemek üzerine içerik ürettikleri görülmektedir. Bu durumda yaşların içerik üretimi konusunda da farklılıklara sebep olduğunu göstermektedir. Genellikle kadın youtuberlar içerik üretirken kendi yaşantılarından alıntılar yapmaktadır. Genç hanımlar kıyafet ve makyaj üzerine konuşmayı ve kendi uyguladıkları makyaj yöntemlerinden bahsetmeyi

tercih ederken; orta yaştaki hanımlar yaptıkları yemekleri ve kendi ürettikleri yemek tekniklerini anlatmaktan ve paylaşmaktan keyif almaktadır.

**Tablo 5.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Film / Kurgu Öykü Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Nova Prospekt	22	Erkek	Film/Kurgu Öykü	1.553.780
Kızvızvız	20' li yaşlarda	Kadın	Film/Kurgu Öykü	858.902
Veysel Zaloğlu	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	807.187
Babo Films	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	776.209
Halil İbrahim Göker	26	Erkek	Film/Kurgu Öykü	715.740
Röportaj Adam	25	Erkek	Film/Kurgu Öykü	705.470
Filme Gitmeden Önce	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	553.083
Filmler Ve Filimler	20' li yaşlarda	Erkek	Film/Kurgu Öykü	493.228
Ezgi'nin Kanalı	20' li yaşlarda	Kadın	Film/Kurgu Öykü	440.128
Kurcala	29	Erkek	Film/Kurgu Öykü	142.079

Tablo 5'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 film/kurgu öykü kanalından %80'ini erkekler oluştururken; %20 lik bir kısmı kadınlar oluşturmaktadır. 'KızVızVız' kanalı ile youtube'da en çok abonesi bulunan ilk 10 kanal içerisine girmeyi başaran kanalın içeriğine bakıldığında yine toplum tarafından kadına yüklenen ve uygun görülen bir içeriğe sahiptir. Kanalda çocukların hayal dünyasının gelişmesi açısından öyküsel oyunlar kurgulanarak anlatılmakta, oyunlar bir kurgu içerisinde oynanmaktadır. Kanalın yöneticisi Sevcan ve Ayşe isimli kadınlar çocuklara anlattıkları öykülerde ve oynadıkları oyunlarda çocuklara hitap ederek onları oyunlarında yönlendirecek öyküler kurmakta ve oyuncularla bu öykülere eşlik etmektedirler. Diğer %20'lik kesim içerisine giren 'Ezgi'nin Kanalı' ise Youtube Türkiye'nin ilk sinema ve eğlence kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Ezgi YoutubeTR'de film/dizi kategorisini açtırarak alanındaki ilk onaylı kanal olmuştur. Kanalında film, dizi, animasyon gibi birçok alanda inceleme ve değerlendirme sunmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre 20'li yaşlardaki genç bireyler film/kurgusal

öykü alanında ön plandadır ve içerikleri daha çok takip edilmektedir. Tablo 5’de görüldüğü gibi erkekler film/kurgusal öykü alanında daha aktif olarak içerik üretmektedir. Buna rağmen kadınlar da bu alanda azda olsa çalışmalar yapmakta, kaliteli içerikler ortaya koymaya çalışmaktadır.

**Tablo 6.** Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Gezi / Kültür Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Emre Durmuş	23	Erkek	Gezi/Kültür	856.200
Ali Ertuğrul Tv	20' li yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	422.142
Yağmur Arat	20' li yaşlarda	Kadın	Gezi/Kültür	278.621
Sergül Kato	32	Kadın	Gezi/Kültür	152.250
İlgin Özgan	23	Kadın	Gezi/Kültür	114.869
Rotasız Seyyah	36	Erkek	Gezi/Kültür	103.527
Ataberk Özdemir	20' li yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	85.236
Melih Güler	20' li yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	73.145
Yiğit Can İç	30' lu yaşlarda	Erkek	Gezi/Kültür	61.945
Bunun Yolu Yol Değil	25	Erkek	Gezi/Kültür	46.692

Tablo 6’da yer alan Youtube’da en çok abonesi bulunan 10 gezi/kültür kanalı üzerinde yapılan analize göre kadınlar bu alanda %30 oranında içerik üretirken; erkeklerin içerikleri %70 oranında yoğunluktadır ve takip edilmektedir. Analizde yaş sınırlamasını (18 – 40) dikkate alarak 40 yaş üzeri olan sayfa yöneticileri analizin dışında tutulmuştur. İçeriksel açıdan yapılan değerlendirmeler sırasında, genel olarak gezi ve kültür tanıtımının dışında paylaşımlar gerçekleştiren, günlük yayınlar yapan kullanıcılar da analiz dışında tutulmuştur. 30 binin üzerinde takip edilen kanallar sıralanmış ve %80’ ini genç kuşak (18 – 30) oluştururken %20’ lik bir kesimi ise orta kuşağın (30-40) oluşturduğu görülmüştür. Video yayınları ve içerikleri açısından değerlendirecek olursa diğer tüm kanallarda olduğu gibi konu çerçevesinde çekimler yapıldığı için yaşların içerik üretiminde ve çekimlerde farklılıklara sebep olmadığı görülmektedir. Analizde yer alan genç kuşağın seyahat etme ve yeni kültürlerle tanışma isteğinin daha çok olduğu görülmüş ve erkeklerin seyahat etme ve tek seyahat etme konusunda daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların yönettiği kanallar ise abone sayısını azlığı ve konu olarak kültür/gezi çekimleri kısıtlı olduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. Genel olarak genç kuşak erkeklerin daha çok gezip bunları kaydederek sosyal medya hesaplarında paylaştıkları ve videolarının takip edildiği; kadınların ise bu alanda çok fazla içerik üretmedikleri ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 7.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Eğitim / Bilgi Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Ruhi Çenet Videoları	27	Erkek	Eğitim/Bilgi	3.429.489
Uras Benlioğlu	35	Erkek	Eğitim/Bilgi	2.271.047
Burak Güngör	20' li yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	1.198.234
Beyhan Budak	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	464.247
Emin Efendi	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	315.623
Başak Kablan	30' lu yaşlarda	Kadın	Eğitim/Bilgi	297.054
Cavit Pancar	20' li yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	285.009
Hakan Kaan	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	275.839
Afgan Rasulov	30' lu yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	247.512
En'ler	20' li yaşlarda	Erkek	Eğitim/Bilgi	152.138

Tablo 7'de yer alan Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 eğitim/bilgi kanalının %90' lık bir oranı erkek youtuberlar tarafından yönetilmektedir. %10' luk bir dilime giren 'Başak Kablan' kanalında nezaketten, günlük ahlak kurallarına ya da önerilere kadar birçok bilgi ve görüşe kanalında yer verilmektedir. %60' ı orta yaş grubunun %40' ının ise genç yaş grubunun oluşturduğu görülmektedir. Sınırlandırmalar dâhilinde ilk 10'a giren kanallar arasında çoğunluğu oluşturan erkekler genellikle dünya genelinde farklı olan konuları paylaşmayı tercih ederken %10' luk dilime giren tek kadın kanalı ise daha çok kabul görmüş başarı ve motivasyon tavsiyeleri, liderlerin özellikleri, karşılıklı ilişkiler, nezaket ve ahlak kuralları üzerinde durmaktadır. Eğitim/bilgi kanallarında konu içeriği açısından yaşın etkili olmadığını; ama cinsiyetin bu alanda etkili olduğu görülmektedir. Kadın youtuberlar genelde kendi yaşantılarından örneklemeler yaparak, topluma yönelik paylaşımlar yaparken; erkekler ilgi çekici ve dünyadaki tüm toplumsal yaşantılar hakkında paylaşımlar yapmaktadır. 'Barış Özcan' isimli abone sayısı çok yüksek olan eğitim/bilgi kanalı ise analizin yaş aralığına giremediği için analizedâhil edilmiştir.

**Tablo 8.** Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Müzik Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Heijan Official	23	Erkek	Müzik	989.840
Berk Coşkun	24	Erkek	Müzik	864.066
Furkan Soysal	20' li yaşlarda	Erkek	Müzik	847.477
Feride Hilal Akın	25	Kadın	Müzik	760.732
Bö	24	Erkek	Müzik	659.279
Bilal Senses	24	Erkek	Müzik	623.039
Burak Balkan	20' li yaşlarda	Erkek	Müzik	546.125
Nigar Muharrem	23	Kadın	Müzik	448.176
Can Yüce	20' li yaşlarda	Erkek	Müzik	290.300
Ekin Beril	24	Kadın	Müzik	284.655

Tablo 8’de yer alan en çok abonesi bulunan 10 youtube müzik kanalı üzerine yapılan analize göre müzik kanallarında %100’lük bir oranla baskın olan yaş grubu 20’ li yaşlardır. Genellikle bu alanda gençlerin hâkim olarak içerik ürettikleri ve takip edildikleri görülmektedir. Günümüzde albümleri çıkan ve birçok alanda televizyonda ve sosyal mecralarda görülen birçok kişi de youtube aracılığıyla tanınmış ve yaptığı içeriklerle abone sayısını gün geçtikçe arttırmıştır. Youtube üzerinden şahsi müzik kanallarının yöneticiliğini yapan ve analizde yer alan birçok isim de youtuber ünlüsü olarak birçok mecrada isimlerini duyurmaya başlamışlardır. Müzik sektörü içerisinde yer alan Koray Avcı’da youtube’a yüklenen bir Volkan Konak şarkısıyla adından söz ettirmeye başlamıştır. Analizde Koray Avcı’ya yer verilmemesinin sebebi şarkıyı kendi isteğiyle youtube mecrasına yüklememiş bir dinleyicisi tarafından kaydedilerek youtube’da paylaşıldığı için analize dâhil edilmemiştir. Yine günümüzde dinleyici kitlesi hayli geniş olan Çağatay Akman’da youtube aracılığıyla üne kavuşurken tablo 8’de en az 200 binlerde olan abone sayısına ulaşamadığı için analize alınmamıştır. Şarkılarında dinleme sayısı fazla olmasına rağmen sahip olduğu youtube abone sayısı düşüktür. Gökhan Türkmen, Gökçe Kırgız, Deniz Tekin gibi birçok isim de youtube aracılığıyla isimlerinden söz ettirmeye başlamışlardır. Buna rağmen youtube üzerinde kendi yönettikleri bir kanal bulunmadığı için dâhil edilmemişlerdir. Tablo 8’de görüldüğü gibi bu alanda genç erkek kuşağın %70’lik bir oranla, genç kadın kuşağın ise %30’ luk bir oranla bu alana hâkim olduğunu görülmektedir. Youtube üzerinde kendi müziklerini, seslerini ve çeviri müziklerini sergileyen birçok genç bulunmaktadır. Youtube’un izleyici ve dinleyici kitlesinin fazlalığı, ulaşılabilirliğin kolaylığı sebebiyle birçok genç bu mecra üzerinden ücretsiz olarak paylaşımlar yapmakta ve bu paylaşımlar aracılığı ile seslerini duyurmak istemektedir.

**Tablo 9.** Youtube'da En Çok Abonesi Bulunan 10 Teknoloji / Yazılım Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Mendebur Lemur	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	776.179
Donanım Arşivi	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	544.392
Bafır	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	462.065
PC Hocası	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	120.221
Selman Kahya	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	101.086
Yazılım Bilimi	30' lu yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	98.854
Lezzetli Robot Tarifleri	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	70.201
Frekans Tv	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	60.421
Doğukan Güven Nomak	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	45.395
Mert Can Öncü	20' li yaşlarda	Erkek	Teknoloji/ Yazılım	6.365

Youtube'da en çok abonesi bulunan 10 teknoloji/yazılım kanalının yer aldığı tablo 9'a göre teknoloji/yazılım alanında erkeklerin %100 hâkimiyet elde ettiğini görülmüştür. %90 oranında 20' li yaşlardaki genç erkeklerin içerik ürettiği bu alanda %10'luk dilimde 30'lu yaşlardaki orta yaş erkeklerin içerik ürettiklerini görülmektedir. 18-40 olarak belirlenen yaş aralığını aşan birçok erkeğin bu alanda youtube üzerinden içerik ürettiğini gözlemlenmiştir. Tamirat, teknoloji ürünleri tanıtımı ve denemeleri ayrıca ürün eleştirileri ve yeni bir ürün icat etmek üzerine 40 yaş üstü erkeklerin yoğun olarak youtube'da içerik ürettiklerini gözlemlenmiştir. Bu alandaki kanallar üzerine yapılan analize göre kadın youtuberların bu alanda hiç içerik üretmediği tespit edilmiştir. Kadınların baskın olduğu alanlarda erkeklerin de içerik üretmesine belirli bir abone sayısına ulaşmasına rağmen; kadınların yazılım/teknoloji alanlarında youtube mecrasında içerik üretiminde bulunmamaları; az da olsa bulunsalar dahi yeterince bu mecrada isimlerinin anılmaması teknoloji/yazılım kanalları analizinin önemli bir bulgusudur. Teknoloji/yazılım kanalları içerisinde en çok abone sayısına sahip olan kanallar kurumsal ve teknoloji market olarak satış yapan kanallardır. Bu kanalların youtube mecrasında daha çok aboneye sahip olduğu gözlemlenmiş; ama analiz dâhilinde sadece bireysel kanallar üzerinden cinsiyetlerin içerik analizine yansımaları değerlendirildiği için kurumsal kanallar analize dâhil

edilmemiştir. Bireysel kanalların analizinde youtube Türkiye teknoloji/yazılım kanallarının çok fazla popüler olmadığı ilgi alanına göre belirli bir takipçi kitlesinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sebepten ötürü kanal sahipleri hakkında çok detaylı bilgiye ulaşılamasa da genel olarak analiz dâhilinde kullanabilecek bilgiler elde edilmiştir. Yaşı ve cinsiyeti hakkında fikir sahibi olunamayan ve internet üzerinden de bilgilerine ulaşılamayan kanallar analizde değerlendirilememiştir.

**Tablo 10.** Youtube’da En Çok Abonesi Bulunan 10 Spor / Sağlık Kanalı

KANAL İSMİ	YAŞ	CİNSİYET	İÇERİK	ABONE SAYISI
Ağır Sağlam	22	Erkek	Spor/Sağlık	381.969
Yasin Pehlivan	30' lu yaşlarda	Erkek	Spor/Sağlık	1.025.294
Okan Serbes	24	Erkek	Spor/Sağlık	291.134
Barış Erdoğan	23	Erkek	Spor/Sağlık	191.465
Hakan Fitness	30' lu yaşlarda	Erkek	Spor/Sağlık	88.443
Baran Kalaycı	26	Erkek	Spor/Sağlık	82.230
Berkay Türkkkan	26	Erkek	Spor/Sağlık	62.754
Sercan Ulusoy	23	Erkek	Spor/Sağlık	64.314
Ebru Karaduman	32	Kadın	Spor/Sağlık	109.424
Özgür Gerçel	40	Erkek	Spor/Sağlık	40.924

Tablo 10’da yer alan Youtube’da en çok abonesi bulunan 10 spor/sağlık kanalı içerisinde %90’ lık bir oranla erkek youtuberlar içerik üretmektedir. Kadın youtuberlar da bu alanda fazla olmasına rağmen erkekler kadar yoğun bir kitleye sahip değildir. Kadın ve erkek youtuberların analizinde 18-40 yaş sınırlamasına dâhil edilemeyen 40 yaş üstü abone sayısı fazla youtuberlar da bulunmaktadır. Spor/sağlık kanallarına yönelik içerikleri %60 oranla genç kesim üretirken %40 oranla orta yaşa sahip bireyler üretmektedir. Sağlık ve spor konusunda yemekten, proteine, günlük sağlıklı yaşamdan, spor antrenmanlarına kadar sağlık/spor kanallarında tüm içeriklere yer verilmektedir. Kurumsal fitness ve spor merkezleri tablonun dışında bırakılarak sadece bireysel olarak sayfayı spor/sağlık kanalı olarak içerik üreten kullanıcılar analize dâhil edilmiştir. Analizin sonucunda spor ve vücut geliştirme alanında youtube üzerinden en fazla içeriği erkek youtuberların ürettiği; kadınların ise belirli bir kitleye hitap ediyor olsalar dahi abone sayısı olarak ilk 10 sağlık/spor kanalı içerisinde yer alamadığı tespit edilmiştir. Spor konusunda orta yaş ve üstü bireylerinde çoğunlukla youtube mecrasında sağlık/spor alanında içerik ürettiği tespit edilmiştir.



## SONUÇ

Çalışmada 10 youtube alanı üzerinden kanal içeriklerine göre en çok abonesi bulunan 10 youtuber ele alınarak cinsiyetlerin kanallar ve kanal içeriklerine yönelik farklılıklar gösterip göstermediği analiz edilmeye çalışılmıştır. Analizlerde 18-40 yaş arası kadın/erkek youtuberlar ele alınarak hangi kanallara yönelimlerinin daha çok olduğu analiz edilerek tablolaştırılmıştır. Kurumsal kanallar cinsiyetlerin belirlenmesinde tereddütler doğuracağı için ele alınmamış; sadece bireysel kanallar üzerinden analize devam edilmiştir. Bu çalışma sırasında youtube Türkiye'ye abone olan kişilerin daha çok eğlence ve oyun kanallarının içeriklerini takip ettiğini teknoloji/yazılım, sağlık/spor kanallarının içeriklerinin ise takip edilme oranının az olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 11.** Youtube'da En Çok Takip Edilen Kanalların Cinsiyetler Açısından Dağılımı

KANAL İSMİ	KADIN	ERKEK	18-20	20-30	30-40
Makyaj/Moda	%100	%0	%0	%90	%10
Oyun	%0	%100	%0	%80	%20
Eğlence	%30	%70	%10	%90	%0
Yemek	%100	%0	%0	%0	%100
Film/Kurgu Öykü	%20	%80	%0	%100	%0
Gezi/Kültür	%30	%70	%0	%80	%20
Eğitim/Bilgi	%10	%90	%0	%40	%60
Müzik	%30	%70	%0	%100	%0
Teknoloji/Yazılım	%0	%100	%0	%90	%10
Spor/Sağlık	%10	%90	%0	%60	%40
Toplam	%33	%67	%1	%73	%26

Tablo 11 'de yer alan Youtube'da en çok takip edilen kanalların cinsiyetler açısından dağılımına bakıldığında erkek youtuberların %67, kadın youtuberların ise %33 oranında dağılım gösterdiğini görülmektedir. Bu durum youtube mecrasında en hâkim içerik üreten bireylerin erkekler olduğunu göstermektedir. Analizde ele alınan 10 alan içerisinde erkeklerin çoğunluğu oluşturmadığı iki alan moda/makyaj ve yemek kanallarıdır. Toplumun cinsiyetlere yüklediği rollere bakıldığında yemek yapmak ve bakımlı olmak kadına özgü bir sorumluluk, bir alan olarak değerlendirilmektedir. Diğer ele incelenen konular olarak oyun, eğlence, film/kurgu öykü, gezi/kültür, eğitim/bilgi, müzik, teknoloji/yazılım, spor/sağlık kanallarının tümünde ise erkeklerin hâkim içerik üreticisi olduğu görülmektedir. Kadının toplumsal rol ve görevlerine bakıldığında

yemek yapmak, bakımlı olmak ve çocuk yetiştirmek kadının görevi olarak görülmektedir. Bu sebeple kadın toplumsal cinsiyet rollerine göre kendi alanında içerik üretmektedir. Erkeklerin de moda/makyaj, yemek alanlarında olmasına rağmen toplum tarafından bu durum kabul görmediği için yeterli abone sayısına ulaşamamışlardır. Topluma göre erkeğin makyaj ve moda ile ilgilenmesi nasıl doğru değilse bir kadının da oyun ve teknoloji alanında içerik üretmesi doğru karşılanmamakta ve bu sebeple bir internet mecrası olan youtube'da da yeterince ilgi görmemektedir. Bu durumda toplumun kalıplaşmış düşünce, roller ve söylemlerinin her mecrada geçerliliğini koruduğunu kanıtlanmaktadır.

Youtube üzerinde en çok içeriği %73'lük bir oranla 20-30 yaş arasındaki genç nesil üretmektedir. Bu oranı sırasıyla %26'lık bir dilimle 30-40 yaş arası ve %1'lik bir oranla 18-20 yaş arası bireyler takip etmektedir. 30-40 yaş arası bireyler genellikle yemek alanında içerik üretirken; 20-30 yaş arası bireyler ise film/kurgusal öykü, müzik alanında hâkim içerik üreticileridir. Son zamanlarda sosyal medya üzerinden popülerlik kazanılması gençleri müzik alanında içerik üretmeye teşvik etmektedir. 30-40 yaş arası bireylerin paylaşımları ise daha çok günlük olarak ürettikleri ürünler ve yöntemler üzerinden içerik paylaşımında bulunmaktadır. Daha çok ev hanımlarının oluşturduğu bu alanda, hanımlar günlük yaptıkları yemekleri paylaşarak bir şekilde toplum tarafından beğenilmek ve takdir edilmek istemektedirler. Analizin yaş sınırını aşan erkek youtuberlar ise analize dahil edilmeseler dahi bir takım tamirat işleriyle ilgilenecek kendilerine artı değer katma ihtiyacı hissetmekte ve sosyal medya üzerinden neler yaptıklarını paylaşarak takdir görmek istemektedirler. Çoğunlukla youtube'da aktif olarak bulunan ve içerik üreten 20-30 yaş arası bireyler youtube'a hobi olarak başladıklarını ifade etseler dahi günümüzde söyleşilere katılmakta, film ve dizilerde rol almakta, müzik albümü çıkarmakta ve abone sayısı, videolarının görüntülenme oranı sebebiyle youtube üzerinden gelir elde etmektedirler. Bu yaş grubu için youtube bir yan meslek durumundadır hatta tek meslek durumuna dahi geçmek üzeredir.

Araştırmanın sonucunda toplumsal cinsiyet rollerinin bir internet sosyal kullanım mecrası olan youtube'a yansımaları görülmektedir. Türkiye'de kadına yüklenen moda, güzellik, bakım, yemek ve çeşitli annelik sorumlulukları youtube mecrasının içerik üretimine de yansımıştır. Kadınlar genellikle toplum tarafından kendisine yüklenen sorumluluklar doğrultusunda hareket etmekte ve youtube mecrasında içerik üretmektedir. Toplumun kadınlardan beklentisi bu yönde olduğu için toplumun kafasındaki kadın algısını oluşturan kanallar daha çok takip edilmekte ve kadınlara uygun görülen mecralarda kadınlar ön plana çıkmaktadır. Erkekler ise toplumda daha özgür hareket edebilen, güçlü, özgüvenli ve danışılan kişi olarak kabul görmektedir. Bu açıdan analiz sonuçları göz önüne alındığında erkeklerin oyun ve teknoloji/yazılım alanlarında %100 hâkimiyetlerinin olduğunu, bilgi/kültür alanında ise geniş bir hâkimiyete sahip olduklarını görülmektedir. Erkekler toplumun kendilerine yüklediği güç, otorite ve özgürlük kalıplarına dayanarak farklı alanlarda kendileri için uygun görülen ve toplum içerisinde yaşadıkları için benimsedikleri rollere uygun olacak kanallara yönelmişlerdir. Youtube mecrasında üretilen içerikler cinsiyetlere yüklenen toplumsal rolleri desteklemektedir.

### KAYNAKÇA

Atalay, Beşir (1992). Sanayileşme ve Sosyal Değişme -Kırıkkale Araştırması- Ankara: DPT Yayınları.

Arkan, Selin, 5 Haziran 2017, En Güzel Gösteri Youtube, [http://www.e-skop.com/skopbulten/en-guzel-gosteri-youtube/3395#\\_edn3](http://www.e-skop.com/skopbulten/en-guzel-gosteri-youtube/3395#_edn3) sitesinden 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Baumgartner, Jody, Half of Viewers Under 32 Won't Pay for TV by 2025, <http://www.multichannel.com/news/content/50-viewers-under-32-won-t-pay-tv-2025/394391>, 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Behiç Yavuz, 2014, Başarı Hikâyeleri, <https://www.eticaretgunlugu.com/youtube-nasil-kuruldu/> sitesinden 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Bilton, Tony, Kevin Bonnett, Pip Jones, Teny Lawson, David Skinner, Michelle Stanworth, Andrew webster (2009). sosyoloji, ed.Bülent Özçelik, Siyasal Kitapevi, Ankara

Canatan, Kadir (2011). Beden Sosyolojisi, Açılım Yayınları, İstanbul

Chodorow, Nancy (2005). Duyguların Gücü: Psikanalizde, Cinsiyette ve Kültürde Kişisel Anlamda, çev.Jale Özata Dirlikyapan, Metis Yayınları, İstanbul.

Demirtaş, Andaç (2003). Sosyal Kimlik Kuramı Temel Kavram ve Varsayımlar. İletişim Araştırmaları, 1(1), 123-144.

Direk, Zeynep (2012). Queer Kuram ve Cinsiyet Farklılığı, Cinsellik Muamması Türkiye'de Queer Kültür ve Muhalefet (İç.) Der.:Cüneyt Çakırlar, Serkan Delice, ss.72-92, İstanbul: Metis Yayınları.

Dökmen, Zehra Yaşın (2004). Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar, Sistem Yayınları, İstanbul.

Ecevit, Yıldız ve Nadide Karkıner (2011). Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.

Ersever, Hakan (1993). Öğrenilmiş Çaresizlik, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Cilt:26, Sayı:2, ss.621-632, Ankara.

Fine, Cordelia (2011). Toplumsal Cinsiyet Yansıması, Çev. Kıvanç Tanrıyar, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Giddens, Antony (2000). Sosyoloji, Haz. Cemal Güzel, Ayraç Yayınları, İstanbul.

Gül, Hasan ve Oktay, Ercan (2009). Türkiye Ve Dünya'da Kadınların Çalışma Hayatında Yaşadıkları Cam Tavan Algıları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9 (18), 421-436. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/susead/issue/28417/302564>

Han, Byung Chul (2017). Şeffaflık Toplumu, Çev. Haluk Barışcan, Metis Yayınları, İstanbul).

Jack, 15 Aralık 2015, İnternet Çağı, <https://www.kimnezamanicatetti.com/youtube/sitesinden> 13 Ocak 2019 tarihinde erişildi.

Öğrenilmiş Çaresizlik, <https://www.felsefe.net/konu/ogrenilmis-caresizlik-toplum-refleksisi-3.75104/> sitesinden 13 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

Savran, Gülnur Acar (2004) Beden, Emek, Tarih: Diyalektik Bir Feminizm İçin, Kanat Yayınları, İstanbul

Tutar, Hasan (2007). Örgütsel Eylemsizliği Açıklama Aracı Olarak Öğrenilmiş Çaresizlik 'İş, Güç', Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt:9, Sayı:4, ss.142-161.

TÜİK 2006 Aile Hayatı Verileri, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do%3Falt\\_id%3D1068](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do%3Falt_id%3D1068) sitesinden 13 Ocak 2019 tarihinde erişilmiştir.

Yüksel Elif Akın, 16 Kasım 2014, Youtube'un Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi, <https://www.medyaakademi.org/2014/11/16/youtubeun-kurulus-oykusu-ve-kisa-tarihi/> sitesinden 13 Ocak 2019 tarihinde erişildi

Youtube Basın, <https://www.youtube.com/yt/about/press/> sitesinden 14 Ocak 2019 tarihinde erişildi.