

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

# İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Sayı 20 | 2021 Güz | ISSN: 2146-4162



## **Sahibi/Owner**

---

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Ayhan BİBER

## **Editör/Editor**

---

Doç. Dr. Mehmet YAKIN

## **Editör Yardımcıları/Assistant Editor**

---

Doç. Dr. Güven ÖZDOYRAN

## **Yayın Kurulu/Editorial Board**

---

Prof. Dr. Ayhan BİBER

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR (Maltepe Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali Emre BİLİS (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Duygu DUMANLI KÜRKÇÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Hasan GÜRKAN (İstinye Üniversitesi)

Doç. Dr. Kenan DUMAN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet Murat MENGÜ (İstanbul Arel Üniversitesi)

Doç. Dr. Nahit Erdem KÖKER (Ege Üniversitesi)

Doç. Dr. Volkan YAKIN (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Duygu KOTAN TÜRKDEN (İstanbul Arel Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Mehmet Emrah ERKANI (Düzce Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Onur ORKAN AKŞİT (Ege Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üye. Semih SALMAN (İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu)

Dr. Öğr. Üye. Ulaş IŞIKLAR (Beykent Üniversitesi)

## **Online Yayın Sorumlusu/Responsible for Online Publication**

---

Arş. Gör. Çiğdem ÖZKAN

## **Kapak ve Sayfa Tasarımı/Cover and Page Design**

---

Dr. Öğr. Üye. Berke SOYUER

Arş. Gör. Oğuz Çağrı KARA

## Hakem Listesi/Referees

---

Alev Fatoş Parsa, Prof. Dr. (Ege Üniversitesi)  
Ali Can, Prof. Dr. (Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi)  
Ali Korkmaz, Dr. Öğretim Üyesi (Erciyes Üniversitesi)  
Aylin Tutgun Ünal, Doç. Dr. (Üsküdar Üniversitesi)  
Ayşe Aslı Sezgin, Doç. Dr. (Çukurova Üniversitesi)  
Cem Tutar, Dr. Öğretim Üyesi (Üsküdar Üniversitesi)  
Dilar Diken Yücel, Dr. (İnönü Üniversitesi)  
Dilge Kodak, Dr. Öğretim Üyesi (İstanbul Arel Üniversitesi)  
Eda Turancı, Dr. Öğretim Üyesi (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Elif Korap Özel, Doç. Dr. (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
Elif Sabancı Polat, Dr. Öğretim Üyesi (İstanbul Arel Üniversitesi)  
Esra Saniye Tuncer, Dr. Öğretim Üyesi (Dicle Üniversitesi)  
Göksel Basmacı, Dr. Öğretim Üyesi (Arel Üniversitesi)  
Gülçin İpek Emeksiz, Dr. Öğretim Üyesi (Anadolu Üniversitesi)  
Güven Özdoıran, Doç. Dr. (İstanbul Arel Üniversitesi)  
Hasan Gürkan, Doç. Dr. (İstinye Üniversitesi)  
Hüseyin Çelik, Prof. Dr. (Nişantaşı Üniversitesi)  
Nursel Topkaya, Doç. Dr. (On Dokuz Mayıs Üniversitesi)  
Ümit Atabek, Prof. Dr. (Yaşar Üniversitesi)  
Yavuz Bayram, Doç. Dr. (Trabzon Üniversitesi)  
Yeliz Kuşay, Doç. Dr. (Marmara Üniversitesi)  
Yurdagül Bezirgan Arar, Doç. Dr. (Ege Üniversitesi)

**Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi ASOS indeksinde tanımlanmakta ve TÜBİTAK Dergipark'ta yer almaktadır.**

**ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.**

**Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli yerel süreli bir dergidir.  
Yönetim merkezi ve adresi: İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan  
Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece/İSTANBUL**

**Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481**

**e-posta: idergisi@arel.edu.tr**

**Yayın tarihi: Ocak 2022, Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi**

## Dergi Hakkında

---

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim çalışmaları dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylembilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

(1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.

(2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.

(3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).

(4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

## About the Journal

---

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

(1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.

(2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.

(3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

(4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.



# İçindekiler

## Makaleler

Dijital Estetikte Dönüm Noktası: Dogma 95 ve Türev Filmi **1**

**Rahime AKİKOL**

Türk ve Kırgız Medyasında Kadına Yönelik Şiddetin Haberleştirilmesi: "CNN Türk" ve "Azattyk" Haber Siteleri Üzerine Bir İnceleme **33**

**Murat SAĞLAM, Füsun TOPSÜMER**

Dijital Enformatik ve Bilişim Teknolojileri Okuryazarlığı Üzerine Ampirik Bir Araştırma **53**

**Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ, Nazife GÜNGÖR**

Yerel Basında Kadın Gazeteciler: Gaziantep Örneği **85**

**Semiray YÜCEBAŞ**

Siberkondri, Sağlık Okuryazarlığı ve Sosyo-Ekonomik Statü İlişkisi Bağlamında X ve Y Kuşağına Yönelik Bir Araştırma **117**

**Aylin TUTGUN ÜNAL, Yücel EKİNCİ, Ramazan BAYSE, Ayşegül EKİNCİ, Nevzat TARHAN**

Politik Sinema ve İdeoloji: "Kes" Filminin İdeolojik Eleştirisi **149**

**Mustafa Kemal SANCAR**

Medyanın Suskunluk Sınavı: Ekonomi-Politik Yaklaşım Çerçevesinde Berat Albayrak İstifa Haberinin Türk Yazılı Basınına Yansıması **175**

**Şükran PAKKAN**

Popüler Kültür Bağlamında Futbol ve Siyaset İlişkisi **213**

**İbrahim Hakkı SEYDİOĞULLARI**

Göstergebilimsel Bir Okuma: Türkiye İş Bankası 96. Yıl Reklam Filmi Örneği **241**

**Ahmet GÜNEŞ**

Sosyal Medya Çağında Kuşakların Medya Kullanım Alışkanlıklarının İncelenmesi **281**

**Şaban ÖZDEMİR**

## Kitap İncelemesi

Jeremy Rifkin: İşin Sonu **309**

**Musa ÇELİK**

# DİJİTAL ESTETİKTE DÖNÜM NOKTASI: DOGMA 95 VE TÜREV FİLMİ

**Rahime AKİKOL\***

## Özet

Danimarkalı yönetmenler Lars Von Trier, Thomas Vinterberg, “Dogma 95” adlı bir manifesto yayınladılar. Akım, illüzyon sineması olarak nitelendikleri gösterişli, bol efektli, kalıplaşmış öykülere dayanan ana akım sinemasına karşı çıkar ve belirlediği ilkelerle kendine has bir estetik yaratır. Akımın dünya çapında etkisini göstermesinde dijital kameralar ve onun yarattığı estetiğin payı büyüktür. Dogma 95 akımı sinemada gerçekleşen dijital teknoloji döneminin başlangıç noktasını oluşturur. Dogma filmleriyle görüntü kalitesi konusunda sinemacılar arasında var olan tabular yıkılmış önemli olanın sinemasal fikirler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında akımın özelliklerini gösteren bir Türk filmi olan “Türev” incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı farklı estetiğiyle öne çıkan filmin Dogma akımını sergileyen biçimsel özelliklerini, filmde kullanılan dijital teknolojinin filmin estetiğine olan yansımalarını ortaya koymaktır. Çalışmada yöntem olarak mizansen eleştiri yöntemi kullanılmıştır. Analiz “Öyküleme”, “Görüntüleme”, “Sanat Yönetimi”, “Oyunculuk”, “Ses” ve “Kurgu” başlıkları altına gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonunda sinemada yeni teknolojilerin yeni akımlara, eğilimlere, anlam yaratma yollarına olanak sağladığı bunun da sinemanın ifade gücünü arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Dogma 95, dijital format, mizansen analiz

\*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV Sinema, rahimeakikol@arel.edu.tr



# THE TURNING POINT IN DIGITAL AESTHETIC: DOGME 95 AND TUREV FILM

**Rahime AKIKOL\***

## Abstract

Danish directors Lars Von Trier, Thomas Vinterberg publish a manifesto called "Dogma 95". Movement opposes mainstream cinema, which describe as illusion cinema, with artsy, rich effects, and stereotyped stories, and creates a unique aesthetic with the principles it has determined. Digital cameras and the aesthetics created by them play a big role in the worldwide impact of the movement. With Arrival of the Dogma 95, the digital era of the cinema starts. The Dogma films, the taboos on the image quality of the filmmakers have been destroyed and it has been revealed that the most important thing is the cinematic ideas. Within the scope of the study, "Turev", a Turkish movie showing the characteristics of the movement, was examined. The aim of this study is to reveal the formal features of the film, which stands out with its different aesthetics, exhibiting the Dogma movement, and the reflections of the digital technology used in the film on the aesthetics of the film. The mise-en-scene criticism method was used as a method in the study. The analysis was carried out under the headings of "Story", "Imaging", "Art Direction", "Acting", "Sound" and "Editing". At the end of the study, it was concluded that new technologies in cinema allow new movements, trends and ways of creating meaning, which in turn increases the expressive power of cinema.

**Keywords:** *Dogma 95, digital format, mise-en-scene analysis*

\*Ph.D. Student, Istanbul University, Institute of Social Sciences, Radio-TV Cinema, rahimeakikol@arel.edu.tr

# DİJİTAL ESTETİKTE DÖNÜM NOKTASI: DOGMA 95 ve TÜREV FİLMİ

## GİRİŞ

Sinema tarihi boyunca sinemacılar farklı sinema akımlarıyla kendi düşüncelerini en iyi ifade edecek yolları ararken gelenekselleşmiş sinema kodlarına alternatif sinema dilleri geliştirmişlerdir. 1990'larda Danimarkalı sinemacılar tarafından ortaya atılan Dogma 95 akımı konvansiyonel sinema yapma yollarını reddederken yeni bir sinema yapma yolu önerir. Dogma 95 akımının önerdiği bu estetik, dijital sinema teknolojisinin de kullanılmasıyla ivme kazanmış dijital teknolojinin sağladığı olanaklar film üretimini yapımcılık ve bütçe bakımından daha olanaklı hale getirmiştir.

Danimarkalı sinemacı Lars Von Trier sinemanın yüzüncü yılı nedeniyle Paris'te düzenlenen bir panelde Thomas Vinterberg'le birlikte hazırladıkları manifestoyu okur. Dogma 95 adını taşıyan manifesto, gösterişçi, yapay dünyalar yaratarak seyircinin gözünü boyayan ana akım sinemasına karşı çıkmakta yönetmenleri dramadaki gerçekliği ortaya çıkarmaya çağırılmaktadır. Dogma teknik araçlarla yapılan yapay evren ile sinemanın bir eğlence aracına dönüşmesini ve sinema ve gerçeklik arasına engel girmesini istemez. Böylece Dogma amaçladığı saf sinemaya ulaşabilecektir (Topçu, 2013: 193,208).

Stevenson'a göre kurallar yönetmenleri büyük bütçeli film yapmanın baskısından, büyük çekim ekibinin verdiği ağırlıktan alıkoymak için konulmuştu. Yönetmenler teknolojinin esiri olmadan içlerinden geldiği gibi öykülerini yaratmalıydılar. Yalın ve içten anlatım sinemada kendini yeniden bulmalıydı (2004: 101)

Dogma hareketi içinde 1998'den günümüze kadar 49 uluslararası alanda ve 150'yi aşan sayıda Danimarka uzun metrajlı uyarılama film yapılmıştır. Filmler konu ve biçem olarak sıra dışılıklarıyla tüm dünyaya kendilerini kabul ettirirler. Badley'e göre Dogma akımı uluslararası alanda dikkati Danimarka'ya çekmiş özellikle bağımsız yönetmenlerde ilgi uyandırmıştır.

“Dogma’nın minimalist, amatör estetiği ve gerilla tarzı retoriği, tüketici dijital teknolojisine ulaşmayla KBY (kendi başına yap) hareketiyle örtüştü. Dogma 95 manifestosu, sinemanın herkese açık olduğu anlamına gelen ‘teknolojik bir fırtınanın ayak seslerini ortaya koydu. Artık herkes sinema yapabiliirdi ve Dogma apolitik kılıkta, punk sınırlarında bir pratik ileri sürdü.” (Bradley, 2016: 138)

Schepelern’e göre de (2004), Dogma 95 aslında bir tür sinemasal köktencilik, doğaya dönüş hareketi, sinemasal masumiyet ve Lumières’in sadeliğine geri dönme teşebbüsü olarak görülebilir.

Dogma 95’in manifestosunda vurguladığı saf sinemaya gerçeğe ulaşmak için konulan kurallar Dogma’nın estetiğini oluşturur. El kamerası kullanımıyla sallanan kamera, sıçramalı kurgu, sıra dışı ses kullanımı, DV’nin kendine özel görselliği, filtre ve özel aydınlatma kullanılmadığından oluşan grenli görüntü gibi özellikleriyle Hollywood’un alışlageldik estetiğiyle taban tabana terstir.

Yapımcılığını ve sunuculuğunu Keanu Reeves’in üstlendiği *Side by Side* belgeselinde Dogma 95’te dijital kamera kullanımı nasıl başladığı ile ilgili soruya Trier, 35 mm kamera kullanımının önceleri bir kural olarak manifestoda yer aldığını ancak el kamerası ile karşılaştıklarında bununla video çekilebileceği kararını verdiklerini aslında dijital kararının tamamen şans eseri alındığını anlatır. Kuşkusuz Dogma estetiğinin yapı taşı olan DV kameralardır ve DV kameralar ilk kez Dogma 95 filmlerinde kullanılmıştır (Belgesel Film, *Side By Side*, 2012: Dak: 16.19).

## 1. ADIM ADIM DİJİTALE GEÇİŞ

70’li yıllarda verilerin toplanması ve iletmesi ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle dijital kavramı hayatımıza girmeye başlar. Teknolojiye hem bağımlı olmuş sinema ise bu gelişmelere kayıtsız kalamaz. Sinemada dijitalleşme önce post-produksiyon sürecinde başlar (Erkılıç, 2016: 93).

Kurguda dijital teknolojinin kullanılması kurgu aşamasını yeniden biçimlendirir. Kurguda dijital teknoloji kullanımı kurgu işlemini hızlandırıp,

görüntülerin manipülasyon olanağını da arttırmaktadır. Analog araçlarla elde edilemeyen çekici sonuçların yanında dijital teknoloji kullanıcısına oldukça yumuşak bir ses ve görüntü plastiği de sağlar (Belgesel Film, Side By Side, 2012: 14.44). Dijital kamera üretim çalışmaları ise ilk kez 1969'da, New Jersey'deki Bell laboratuvarında, George Smith ve Willard Boyle tarafından ve ilk CCD çipin üretilmesi ile gerçekleşir. CCD teknolojisini önemli hale getiren yenilik, kamera hareketlerindeki performansı geliştirmeye olanak vermesidir. 1980 yılında Sony'nin ürettiği "Sony Betacam", 1986 yılında Betacam SP (Superior Performance) ile 90'ların ortasına kadar en çok kullanılan formatlar olur. Sony 1993'te yayın dünyasında başarı sağlayan Dijital Betacam'ı, 1995'te ise MiniDV, DVCAM, DCVPro formatları ile dijital dönem başlamış olur. Sony 1998'de HDCAM ile yüksek çözünürlükte kayıt yapan kameraları da kullanıma sunar. 2005 yıllara gelindiğinde artık bant teknolojisi yerini bellek kartlarına bırakır (Canıklıgil, 2014: 24-25).

2000'li yılların başında artık dijitalleşme kamera kullanımını büyük oranda kapsar. Böylece analog film yapım sürecinden 'Dijital Sinema" dönemine geçiş başlar. Artık filmler ana akım veya avangart olsun dijitalle çekilmeye başlar, gösterim aşamasında hala pelikülün egemenliği devam etmektedir. Son olarak gösterim aşaması da dijitalleşince pelikülün yerini DCP alır ve gösterim de dijital temelli olur (Erkılıç, 2016: 93).

Standart dijital görüntü 720\*576 pixellik görüntü, HD 1920x1080 Pixel; 2K, 2048x1556 Pixel; elektronik teknolojinin son ürünü 4K ise 4096x3112 Pixel'lik bir çözünürlük sunmaktadır. (Tüm bu gelişmelere karşın dijital görüntünün kalitesi, 35 mm film formatının ancak 1/4 ü oranındadır) Dijital teknoloji henüz gelişme aşamasında olmasına karşın giderek yaygınlaşmaktadır. Dijital teknolojiler ile film üretiminin ucuzlamasını ve yaygınlaşarak sinema yapmak herkesi üretim teknolojisine ulaşabilir hale getirmektedir. 4K çıkış formatında film yapmak bugün bile önemli bütçeler gerektirse de bugün dünyada ve aynı zamanda Türkiye'de 4K kalitesinde dijital beta cam ve HD formatında filmler üretilmekte ve sinemalarda gösterilmektedir. Yıldız'a göre film üretim sürecinde kimyasal tabanlı formatlara göre daha ucuz ve pratik kullanım olanakları

sunan dijital teknoloji kullanımı bağımsız sinemacıları ve yaratıcı kullanımları desteklemektedir. Üretim maliyetleri görece azalması ticari kaygıları da azaltmış bu da klasik anlatı dışında yeni anlatı tarzlarının oluşmasına yardım etmiştir. Video sanatı, deneysel sinema vb. türlerin oluşumu ile belgesel sinemanın üretimindeki artışta teknolojinin payı büyüktür. Kalite sorunlarına rağmen pek çok uzun metraj film DV ile çekilmektedir. Dijital teknoloji film yapım ekibini oluşturan sayıyı azaltabilmiş dolayısıyla bütçeyi düşürerek filmi daha kolay yaratılabilir hale getirmiştir. Azımsanmayacak sayıda uzun metraj film DV olarak çekilmektedir, ilk filmlerin büyük çoğunluğu DV olarak çekilmektedir. Bu yöntem, ekibi (neredeyse yönetmen- kameraman- kurgucu tek başına) olabildiğince sınırlamakta, bütçeyi çok daha uygun hale getirmekte, kısacası film, yapılabilir duruma gelmektedir. Yıldız'a göre sinemada oluşan yeni akımlara, dogma ve minimalist eğilimlere bu açıdan bakmak gerekir (Yıldız, 2010: 47).

## 2. DOGMA 95 AKIMI

Lars Von Trier Paris'teki bir panelde Dogma 95 adını verdiği bir manifesto yayımlayarak sinema adına 1970'lerden beri yapılmayan bir çıkışa imza atar. Manifesto yapay karakterler ve olay örgüsü ile illüzyon sineması yaptığını iddia ettiği ana akım sinemasına bir karşı duruştur. Gelişen teknoloji sayesinde artık yönetmenlerin daha kolay sinema yapabildiğini bunun sinema üretiminde bir demokrasi sağladığını öne süren Von Trier'e göre sinemanın amacı dramadaki gerçekliği ortaya çıkarmaktır (Topçu, 2013: 193). Manifesto kendisini Sovyet devrim sineması, İtalyan Yeni Gerçekçiliği, Cinema Verite ve John Cassavetes ve Stan Brakhage filmleriyle ilişkilendirir ve özgün olduğunu iddia etmez. Dogmacılara göre sinemanın sanat olarak kült değeri düşmüş, teknik uzmanlıklar gerçeklik etkisini yok etmiştir (Badley, 2016: 143).

Manifestoya göre, film sanatı iki stratejiyi benimseyerek kurtarılabilir:

1) Filmin yaratıcısı olmayı reddedip kolektif çalışmayı seçen yönetmenlerle çalışılarak

2) Erdem yemini olarak bilinen on üretim kuralını uyarak. Dogma kurallarının amacı alternatif bir film sanatına giden yolu göstermek ve geleneksel

üretim süreçlerine karşı direnci sağlayabilmektir.

Film prodüksiyonunu bir dizi sert ve hızlı kurallara bağlayan ilk pratik girişim, 1920'lerde, Sovyet sinemacı Dziga Vertov tarafından yapılır. Tüm film dramını burjuva ve eski moda olduğunu söyler ve anlatı dışı politik, propaganda filmlerini destekler. Savaş sonrası dönemde, İtalyan Yeni Gerçekçilik akımı ise yine Hollywood tarzı 'beyaz telefonlu' filmlere karşıdır. Yeni Gerçekçi filmlerde tiyatro yazarı Cesare Zavattini'nin 1952 tarihli 'Sanat Üzerine Bazı Fikirler' belirttiği gibi, amatör aktörlere, otantik mekânlara ve gündelik hayatı incelemeye dayalı hikayelere dayanan bir sinema yaratılır. Birkaç yıl sonra, bir dizi genç Fransız sinemacı Hollywood'a kendi alternatiflerini geliştirmeye başladı. François Truffaut, Jean-Luc Godard ve Claude Chabrol tarafından yönetilen Yeni Dalga akımı bağımsız bir manifesto üretmese de, Alexandre Astruc tarafından yazılan Yeni Avant-Garde'nin Doğuşu: Kamera Kalem (Naissanced'une nouvelle avant-garde: La caméra-Stylo, 1948) adlı ünlü bir manifesto tarafından ağır bir şekilde etkilenmiştir. Astruc, "filmin hayal edilebilecek en kapsamlı ve en erişilebilir dil haline gelmesi" gerektiğini savunmuştur. Fransız Yeni Dalgası'ndan cesaret alan Alman yönetmen ve eleştirmenlerden oluşan bir grup, Almanya için yeni bir sinema hayali ile 1962'de, Oberhausen Manifestosu olarak kabul edilen kısa ama güçlü manifestoyla, Genç Alman Sineması'nın doğuşunu ilan ederler. Ancak Finansal desteği olmayan 1960'lı yılların Genç Alman Sineması kısa zaman içinde ana akıma dahil olur. 1970'lerde Fassbinder, Herzog ve Wenders gibi yeni bir yetenekli yönetmen grubu ortaya çıkarak yeni sinemaya inandıklarını beyan ederler: *"Bu yeni sinemanın yeni özgürlük biçimleri geliştirmesi gerekiyor: sanayi sözleşmelerinden ve kuruluşun ticari müdahalelerinden kurtulma özgürlüğü... eski sinema öldü. Yeniye inanıyoruz."* (Schepelern, 2004).

Manifesto 1960'lardaki Yeni Dalga akımının çıkış amacıyla doğru olsa da yanlış kullanıldığını iddia eder. Yeni Dalga bireyselliği yüceltmiş ve auteur kavramını öne çıkarmıştır. Dogma sineması bireysel bir sinema değildir, kolektif üretimden yanadır, bunun yerine filmlerin tek tip olması gerektiğini öne sürer. Bu tek tipliği sağlamak adına Dogma filmi çeken yönetmenler on maddeden oluşan 'Erdem Yemini'ne uymak zorundadırlar (Topçu, 2013:193).

Badley'e göre Dogma bu kurallarla Hollywood sistemini yapısöküme uğratarak düşük bütçeli, uzun metrajlı filmler yapmak için reçete sağlar. Manifestoya göre çekimler gerçek zaman ve mekan hissini yakalayabilmesi için 'burada ve şimdi' olarak renkli çekilmeliydi. Dogma filmleri geniş çekim ekibinin ağırlığı olmadan oyuncunu devinimin takibi ve mekanda doğal etkileşimlere izin verilerek çekilir. Tüm bunlar yönetmen ve oyuncular için 'eğlenceli' gerçekliğin sinemanın başlangıçtaki deneysel ruhunun geri kazanımlarıdır. MTV kuşağı genç izleyiciler içinse tanıdık bir keşiftir (Badly, 2016: 142-4). Vinterberg bu kurallar ile amaçlarının sinema sektörünün önüne bir ayna yerleştirmek ve başka bir yoldan da sinema yapılabileceğini göstermek olarak açıklar. Rombes filozof Paul Feyerabend'in görüşüne dayanarak statükonun yıkılması isteniyorsa ilk temel teorilere dönmek gerektiğini bu geriye gidişin yeni bir statüko yaratmada önemli olduğunu belirtir. Dogma 95 sinemanın ilk yıllarındaki estetiğe yakın biçimde mizansenin yokluğu, sallantılı kamera kullanımı, el kamerası, doğal ses kullanımıyla bunu uygular (Rombes, 2017: 6).

Manifestoda bulunan on kuralın çoğu film üretim tarzıyla ilgilidir. Kurallar seyirciyi gerçeklerden uzaklaştıran, yüksek tekniğe dayanan gösterişli görsellik yaratan tüm çekim ekipmanları, dekoru, ışıklandırmayı, filtreleri, ortamdaki ses ve müzik dışındaki işitsel kayıtların filme eklenmesini, tür filmlerini ve şiddeti yasaklar. Amaç yönetmenin estetik arayışının gerçeklerin önüne geçmemesidir. Geleneksel sinemadaki estetikten tamamen vazgeçip bunun yerine ne kadar yalpalayıcı, kaotik ve olaysız ve çirkin olursa olsun gerçekliği "olduğu gibi" yakalamayı tercih ederler (Rombes. 2017: 23)

Topçu'ya göre Dogma 95 Bazin'in sinemasal gerçeklik düşüncesinden etkilenmiştir. Hem Dogma akımı hem de Bazin sinemada nesnelere temsilde katıksızlığı savunur. Dogmacılar Bazin'in Gerçekçi geleneğine uygun biçimde çekilen mekanda ilave aksesuar, dekor aydınlatmayı yasaklayarak orada halihazırdaki gerçeğin filme aktarılmasını isterler. Ayrıca Bazin gerçekliğin ortaya konması için olayın sürekliliğinin bozulmasına karşıdır. Örneğin Bazin, *Kuzeyli Nanook* (*Nanook of the North*, 1922) filminde av bekleyen avcının bekleyişinin bölünmeden verilmesini över. Bu bekleyiş montajla da verilebilirdi.

Ve manifestoda özel olarak belirtilmese de mekanın ve olayın sürekliliğini bozmayacak uzun çekimler yapılır, sıkça başvurulan optik kaydırmalar da çekimi bölmeden kesim yapmak içindir. Ancak Dogma'nın stilizasyondaki ısrarı kuralları fazlasıyla öne çıkarmış, odak noktası haline getirmiştir. Bundan rahatsız olan Dogma yönetmenlerin üstünde durdukları tek nokta birbirine benzer filmlerin ortaya çıkmasına sebep olan unsurları eleyip iyi oyunculuk ve öyküden oluşan saf sinemaya, gerçekliğe ulaşmaktır.

### 3. DOGMA 95 FİLMLERİ VE GÖRSEL ESTETİK

Lars Von Trier ve Thomas Vinterberg'e iki Danimarkalı yönetmen Kristian Levring ve Sarah Kragh-Jacobsen'in da katılımıyla Dogma 95'in Dogma Biraderler ekibi tamamlanmış olur. Dogma'nın ilk filmi Dogma No:1 Thomas Vinterberg'in *Şölen* olarak çevrilen *Festen* (The Celebration) seyirciyi etkiler ve 1998 yılındaki Cannes Film Festivali'nde Jüri Özel Ödülü alır. von Trier'in *Gerizekalılar* (*The Idiots*, 1998) filminin festival biletleri ise kısa zamanda tükenir. Badley'e göre videodan çekilen ve kurgulanan daha çok 35 mm'ye aktarılan bu filmler dijital devrimin yaklaşmakta olduğunun kanıtıydılar ve 1960'lardan beri değişmeyen sinematografik uygulamaların değişimine sebep olurlar (Badly, 2016:139).

Vinterberg'in *Celebration* filminin görüntü yönetmeni Anthony Dod Mantle dijital kamerayı ışığı yakalaması, daha fazla hareket ettirme olanağı ile çekici bulunduğunu anlatır. Mantle filmde bu teknolojiyi kullanarak filmin öncü bir film olmasını istemiştir. Mantle filmde dijital kamera kullanımıyla kamera hareketleri ve oyuncularla kameranın eşgüdümlü çalışması açısından oyunculuğu çekim planını yani filmin görsel dilini yeniden tanımlandığını belirtir. Görüntü yönetmeni olarak filme en önemli katkısı daha önce kullanılmayan kamera hareketlerini ilk defa kullanıyor olması olarak açıklar (Belgesel Film, Side by Side, 2012: 17.44).

*The Celebration* filminde Badley'e göre zaman, yer ve eylem birliği bozulmuş, hikaye gerçek zamanda çekilmiş bir amatör film izlenimi vermektedir. Filmin görüntü yönetmeni Anthony Dod Mantle amatör bir kamera olan Sony



PC7E ile zomlar, dikkat çekici yakın planlar çeker. Açığa çıkan anı yakalamak için atlamalı kurgu kullanılır (Badly, 2016:144).

Schepeleyn'e göre sorgulayıcı, müdahaleci kamera tarafından yaratılan sürekli bir görsel imge akışına maruz kalıyoruz; Ailenin korkunç sırrını ortaya çıkarmak için tüm ikiyüzlülüğü yorulmadan ortaya koymaya çalışan bir kamera kullanımı vardır. Dogma 95'in ilkelerine uygun olarak, tüm engellere rağmen filmde gerçek ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, filmin sinematografik formu anlatı projesiyle uyumlu olmuştur. Filmin oyunculuk performansına bakıldığında ise normal film yapımında genellikle oyuncunun bir dereceye kadar kendi karakterlerini oluşturma fırsatı verilirken bu çalışma araçları ve yöntemiyle oyuncuların istedikleri oyunculuğu çıkarmış ve yaptığı işten aldığı tatmini hissetmek mümkündür (Schepeleyn, 2004).

Dogma hareketinin beyni Badley'e göre erken dönem filmleri ve teknik ustalığını giderek arttıran Von Trier'dir. *The Kingdom* (Riget, 1994) ve *The Kingdom II* (1997) televizyon dizilerinde von Trier amatör dijital kameralar kullanarak geniş bir oyuncu kadrosuyla doğaçlama bir çalışma stili benimser (Badly, 2016:141). von Trier filmlerindeki estetiği oluşturan denemeleri bu başarılı TV dizilerinde gerçekleştirmiş bunu diğer filmlerinde de uygulamıştır. Yönetmenin *The Kingdom* dizisi 16 mm. filme çekilir ancak dijital olarak kurgulanır, kopyalama ve renkayrımısirasında filmin renkleriyle oynanarak videogörüntüsü etkisi sağlanır. Steadycam görüntülerine, özel sahnelerde ise sabit kamera görüntülerine başvurulur. İstenilen doğaçlama oyunculuk elde edilene kadar birçok defa tekrar alınır. Buna rağmen doğal bir oyunculuk sergileyebildiklerinden oyuncular bu durumdan memnun kalırlar. Kameramanlar da sette yönetmenden komut almadan serbestçe görüntüler alırlar. Sette özel bir ışık kurulmaz mekanda var olan ışıkla yetinilir. Kameranın çektiği görüntüler monitörlerden takip edilir. Bu doğaçlama çalışma biçiminde farklı olan ise kurgu aşamasıdır. von Trier psikolojik devamlılığı bozmak istediğinden Klasik kurguda en temel kurallardan olan aks çizgisi kuralı olarak bilinen kameranın merkez çizgisini geçmemesi ya da belli kurallar dahilinde geçmesi kuralı kurguda sık sık bozulur. Bu kural seyircinin yön bulması ve iki boyutlu ekran yüzeyinde kişi ve nesnelere

konumlandırması açısından çok önemli olduğundan o zamana kadar ancak hata olarak kabul edilirken von Trier, böyle olmadığını göstermiştir. Trier'e göre zaten kısa bir ömrü kaldığını düşündüğü bu kural yönetmenler için önemli bir yüküdür ve bundan kurtulmak gereklidir. Çünkü modern izleyici filmle karmaşık bir ilişki kurmaktadır ve bu kurallara uyulmasa bile filmi anlamlandırabilecektir. Von Trier'in öngörüsü ve denemesi haklı çıkar, seyirci bu yeni dile çabucak uyum sağlar. Ve bu kurgu yöntemi yaygın kullanılan bir kurgu yöntemi haline gelir (Stevenson, 2004: 78-80).

Trier'in Dogma 95 kurallarını gözeterek çektiği Dogma No.2 *Gerizekalılar* (*The Idiots*) filmi toplum içinde geri zekalı gibi davranarak insanların içindeki ikiyüzlülüğü ve hoşgörüsüzlüğüne karşı koymak için buldukları ortamları birbirine katan bir grup entelektüeli anlatır. Film yapımında yönetmenin amacı teknisyenler, kablolar, yıldız oyuncular, kamera hareketi sağlayan aparatlar olmadan doğal bir akış yakalamaktır. Film çekiminde Trier de Vinterberg gibi DV kamera kullanır.

1998'de Lars von Trier, *The Idiots*'u anlatırken, filmin yaklaşık yüzde 90'ını, beş haftada amatörler için olan küçük bir video kamerayla kendisinin çektiğini söyler ve bu süreci adeta kamera kendisiymiş gibi hissettiren bir deneyim olarak tarif eder (Iversen'den akt. Rombes, 2017: 148).

Akımın üçüncü filmi ise Soren-Kragh Jacobsen tarafından çekilen No.3 *Mifune* filmidir. Dogma'nın tür sineması yasağını ihlal eden film, Stevenson'a göre sallantısız kamera kullanımıyla sinematografik açıdan farklı bir yapı sergiler. Neşeli ve enerjik öyküye sahip olan filmde, Dogma tekniği hem oyuncuları hem de yönetmenleri daha özgür kılmıştır. Dogma uygulamaları akımın amaçladığına uygun olarak yönetmenin hikayeye konsantre olmasını ve oyunculara rollerini geliştirmesine olanak sağlar (Schepelern, 2004).

Akımın dördüncü biraderi olarak alınan Kristian Levring No. 4 *Kral Yaşıyor* (*The King is Alive*, 2000) filmi bir otobüsle Avrupa'dan Afrika'ya seyahat ederken bir kasabada mahsur kalıp kurtarılmayı beklerken Shakespeare'in *Kral Lear* oyununu sergilemelerini anlatır. Film fazla zorlayıcı ve mizah duygusundan

eksik bulunduğundan diğer Dogma filmlerin aksine başarı kazanamaz (Topçu, 2013:197-198). Schepelern'e göre bu filmde de dogma uygulamaları oyunculuklar üzerinde olumlu etkiler sağlamıştır (Schepelern, 2004).

90'lı yılların sonuna doğru Dogma artık uluslararası bir fenomen haline gelir. Dogma filmlerine Dogma Kardeşler tarafından izlenip onaylanma zorunluluğu gelir. Farklı ülkelerde Dogma grupları kurulur, bir web sitesi (www.dogme95.dk) oluşturulur. Dogma ile ilgili trafiği yönetecek bir sekreteryaya açılır. Dogma yönetmeni olmak isteyen yönetmenler Erdem Yemini ederler ve gerekli ücreti ödeyerek Dogma Sertifikasına sahip olurlar (Stevenson, 2004: 132).

Dogma Amerika'da Jim Jarmusch, Robert Rodrigez, Kelvin Smith ve Quentin Tarantino'nun öncülük ettiği KBY (kendi başına yap) hareketiyle eş zamanlarda gerçekleşir ve Dogma Hollywood karşıtı duruşu, Avrupa sineması kendine özgü yapısı ve tekniğiyle kendi varlığını kabul ettirir. Dogma topluluğu Amerikan bağımsızlarına götürdüğü Dogma film yapma önerisi ise No: 6, *Julien Donkey-Boy* (1999) filmiyle sonuçlanır. Harmony Korine'in yönetmenliğini yaptığı film, Amerikan Dogma filmleri içinde en çok ses getiren film olur (Badly, 2016:139). Topçu'ya göre bu film dışındaki Amerikan Dogma filmler pek de başarılı olmaz. Bunun sebebi de Dogma 95 Akımının Amerika'da ucuz film yapmanın bir yolu olarak görülmesidir. Dogma'nın ABD'de en çok ilgi çeken yönü DV kullanımı ve seyircinin bu görüntü kalitesini de kabul edebilmesidir. Öykü anlatımında teknik kaliteyi tabu değerinde gören Hollywood için bu önemli bir keşif olur (Topçu, 2013:202).

2000 yılının sonlarına geldiğinde Dogma'nın etkisini kaybettiği hatta tükendiği düşünülürken, akımın tekrar yükselişe geçmesini sağlayan film kadın yönetmen Lone Scherfig'in yönettiği *Yeni Başlayanlar İçin İtalyanca (Italiensk for Begyndere, 2000)* filmi olur (Topçu, 2013: 198). Badley'e göre de akımın son zamanlarda en beğenilen Uluslararası filmler kadın yönetmenler tarafından yazılıp yönetilenler olmuştur. Filmlerde yaratılan karakterler sahici biçimde betimlenmiş sıra dışı biçimde hayatta kalan insanlardır (Badly, 2016:153).

#### 4. DOGMA 95'İN KÜRESEL YANSIMALARI

Danimarka dışında 17 ülkeden 49 film üretilmiş, bunların 39'u USA olmak üzere Kanada, UK, Norveç, İsveç, Finlandiya, Fransa, Belçika, İspanya, İtalya, İsviçre, Kore, Şili, Arjantin, Meksika, Lüksemburg ve Güney Afrika filmleridir. Aksi halde dağıtılma ya da gösterim hakkına kavuşamayacak olan filmler akım sayesinde uluslararası seyircilerini yaratmış olur. Dogma klasik sinemanın kurallarına hepsine ya da çoğuna uymayan bir sinemayı oluşturur. Yayınladıkları manifestoyla Dogma Hollywood'a karşı uluslararası birleşik bir meydan okumayı ve Dreamworks gibi bağımsız film şirketlerinin oluşmasını sağlar. Dogma konsepti ayrıca farklı disiplinlerde çok sayıda insiyatifler ve manifestolar da doğurur. von Trier'in Dogumentary isimli belgesel hareketinden başka, yazarlar hareketi (Yeni Püritenler), tiyatro hareketi, kopuk (unplugged) sınıfa dönen eğitsel bir hareket, bir 'Online Dogma' film hareketi gibi. Badley, bu durumu; "Dogma ağaran yüzyılına 'dijital teknoloji' fırtınasını selamladı ve 'dijital devrim'in her yanı, Dogma dili tarafından etkilendi" olarak özetler.

Dogma tarzı bir biçimde Hollywood tür filmlerinin ve bağımsız uluslararası filmleri de etkiler. Örneğin Steven Soderberg *Çok Özel (Full Frontal, 2002)* filmi çekimlerinde oyunculara kendi makyajlarını yapmalarını, sete kendileri gelmelerini ve doğaçlama yapmalarını gerektiren bir manifesto verir. Anthony Dod Mantle'ın dijital kamera kullanımı David Boyle'un *28 Gün Sonra (28 Days Latter, 2002)* filmine bilim kurgu havası ve amatör bir değer katar. Dogma'nın yarattığı KBY (kendi başına yap) yaklaşımı profesyonel set ortamı zorunluluğuna karşı çıkması, deneysel dijital kamera kullanımı, bilgisayara dayalı kurguyla biçimlendirilmesi gibi pratikleriyle Hollywood formülünü bozma eylemi Darren Aronofsky *Bir Rüya İçin Ağıt (Requiem For a Dream, 2000)*, Paul Thomas Anderson (*Magnolia, 2000*), Alejandro Gonzales Inarritu (*Amores Perros, 2000*) ve Mike Figgis (*Time Code, 2000*) gibi uluslararası yönetmenleri de içerir (Badly, 2016: 143-157).

Görüntü yönetmeni David Stump'a göre DV ve dijital kamera kullanımı film yapım aşamalarında ve çekim tekniklerinde farklı bir yapılanmaya götürmüştü; yaratıcılık konusunda yapımcı ve yönetmenin daha fazla önünü açmıştır. DV

kullanımının sağladığı bu özgürlükten yapımcı Jason Kliot *Chuck and Buck* isimli filmlerini DV formatta çekerek yararlanırlar. Buna rağmen video formatına karşı sinemacılar arasında bir ön yargı vardır. 90'lı yıllarda bu formatta yapılan filmi ilk kez Sundance'da sunduklarında "bu bir video" tepkisi Tribeca Film Festivali Yöneticisi Geoffrey Gilmore için endişe vericidir. Çünkü dijital görüntü asla film gibi görünmemektedir. Bununla birlikte Stump'a göre insanlar belgesel ve haber görüntüleri yüzünden video görüntüleri hep oradaymış izlenimi vermekte, 'bu odada onlarlayım, gerçek bir şeyler mi izliyorum' duygusunu izleyiciye yaşatmaktadır. Bu da seyirciye çekici gelen bir özelliktir. Bağımsız sinemacı Gary Vinick'e göre ise DV ile film yapabilmek pek çok filmin var olmasına yardım etmiştir. DV ile çalışmak oyunculuk yönetimi ve aktörlerin çalışma biçimlerinde de değişikliğe yol açmıştır. Film teknolojisinde var olan on dakikada bir çekimin durdurulup film doldurulması zorunluluğu dijitalde olmadığından aktör ve oyunculuğuyla ilgili yönetmenin müdahale etme istediği performansı alabilme konusunda yönetmenin elini rahatlatmıştır. Film kamerasında artacak maliyetler nedeniyle problem olabilen çekim tekrarları dijital kamera kullanımında sıkıntı olmaktan çıkmaktadır. Oyuncu açısından da rolüne adapte olması için gerekli olan zaman dijital kamera kullanımında sağlanabilmektedir. Bununla birlikte DV formatında çeken dijital kasetlerin ucuzluğu çekim sürelerini arttırmıştır; plan ve sahne sürelerinin uzaması ve kurguda bilgisayar kullanımı ile kurguda anlam yaratmada da olanaklar genişlemiştir (Belgesel Film, Side By Side, 2012: Dak.18.25).

## 5. AMAÇ VE YÖNTEM

### 5.1. Amaç

Dogma 95 Hollywood sinemasının endüstri ve sinema estetiği açısından dünya sinemasında belirleyici olmasına bir karşı duruş olarak ortaya çıkar. Akımın çıkış noktası Hollywood sinemasının gelişen sinema teknolojisini arkasına alarak ürettiği filmlerin birer kaçış sinemasına dönüşmüş olmasıdır. Akım yönetmenleri belirledikleri ilkelerle akıma has bir film estetiği yaratır. Bu estetiğin oluşmasında dijital teknolojinin önemi büyüktür. Akımın başlangıcında Dogma sinemacılar estetik açıdan pelikül teknolojisini olmazsa olmaz olarak

kabul ederken dijital kameraların aslında kendi düşündükleri sinemayı gerçekleştirmede ne kadar önemli olduğunu fark ederler. Akımın dünya çapında etkisini göstermesinde dijital kameralar ve onun yarattığı estetiğin payı büyüktür. Akım filmleriyle görüntü kalitesi konusunda sinemacılar da var olan tabular yıkılmış önemli olanın sinemasal fikirler olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma kapsamında akımın özelliklerini gösteren bir Türk filmi olan *Türev* incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı farklı estetiğiyle öne çıkan filmin Dogma akımını sergileyen biçimsel özelliklerini, filmde kullanılan dijital teknolojinin filmin estetiğine olan yansımalarını ortaya koymaktır.

### **Araştırma Soruları**

1. Dogma 95 akımı nasıl ortaya çıkmıştır, ilkeleri nelerdir?
2. Dogma 95 akımının sinemada dijital teknoloji kullanımıyla ilişkisi nedir?
3. Dogma 95 akımı filmlerinin görsel estetiğinde ne gibi farklılıklar vardır? Dogma 95 akımı filmlerinde dijital teknoloji kullanımının filmlerin biçimsel yapısına etkisi nedir?
4. Türk sinemasında Dogma 95 akımı filmlerinin özelliklerini gösteren *Türev* filminin akıma has özellikleri nedir, dijital teknoloji kullanımının filmin biçimsel özelliklerine yansımaları ne olmuştur?

### **5.2. Yöntem**

Dogma 95, dijital teknoloji kullanımıyla film üretiminde ve izleme ediminde yaşanacak büyük devrimi önceleyen, kendine has bir görsel estetik yaratan bir akımdır. Akımın kendine has yarattığı estetikte kullanılan sinema teknolojisiyle birlikte Dogma stilini ortaya koyan ilkeler de belirleyicidir. Bu ilkeler yönetmenleri akım kapsamında ürettikleri filmlerde mizansen devre dışı bırakmaya, saf sinemaya ulaşmaya yöneliktir. Akımın mizansen üzerindeki bu belirleyici tavrı nedeniyle çalışmanın örnekleme olan filmin incelenmesinde mizansen analiz yöntemi seçilmiştir.

Tiyatro kökenli bir kelime olan mizansen 'sahneye koyma' anlamına gelir.

Gibbs'e göre mizansen çerçeve içinde hangi öğeler bulunduğu ve bunların nasıl düzenlendiğidir. Çerçeve içinde bulunan öğeler aydınlatma, kostüm, dekor, aksesuar ve oyunculardır. Oyuncuların dekor içinde, birbirlerine ve kameraya olan ilişkileri, çerçeveleme, kamera hareketi, kullanılan kamera lensi ve tüm sinematografik kararlar mizansen adı altındadır (Gibbs, 2002: 5). Bordwell vd.'e göre (2020: 112) tüm sinemasal teknikler içinde izleyicinin dikkatini en çok çeken ve etkisini uzun süre hissettiren araç mizansendir. Bir filmi izledikten bir süre sonra kesme, kamera hareketleri gibi detayları hatırlayabiliriz ama kostümler, soğuk ışık, renkler, aktörün önemli bir oyunculuğu gibi yıllarca hafızalarda yer eden tüm detaylar mizansenle ilgilidir.

Mizansen kurulumu seyircinin düşüncelerini yönlendiren uzmanlık biçimidir. Mizansen analizinde konu ve üslup yani ne anlatılıyor ve nasıl anlatılıyor ilişkisi irdelenir. Çekimden çekime geçişler, aksiyon ve diyalog arasındaki ilişkiler, oyuncuların birbirlerine karşı ne biçimde yer aldıkları incelenir. Yapılan analizde filmin görsel ve işitsel özellikleri betimlenir. Mizansen eleştiri, çerçeve içinde ön plan ve arka planda görünenlere ve onların aralarındaki ilişkiye dikkat çeker. Çerçevdeki hiçbir unsur tesadüfi olarak orada bulunmaz, her seçimin farklı anlamları vardır ve bu yönetmenin tercihidir (Elsaesser ve Buckland, 2002: 81). Elsaesser ve Buckland bir yönetmenin bireysel stilini tanımlamak için Barry Salt'ın istatistiksel film stili analizinden yola çıkarak; ortalama çekim uzunluğu, çekim ölçeği, çekim açısı, kurguda kesme zamanı gibi özelliklerin biçimsel analizinin yapılmasıyla yönetmen hakkında sistematik bilgi toplanabileceğini ifade ederler (2002: 106). Bunlardan yola çıkarak film incelemesinde mizansen eleştirinin kapsamlı bir biçimsel inceleme yöntemi olduğuna değinen Kabadayı (2013: 116), yönetmenin film boyunca kullandığı çekim ölçeği, müzik kullanımı, karakter seçimleri, karakterlerin sahne içindeki hareketleri, aydınlatma, kamera hareketi, kameranın optik hareketleri, kurgunun özellikleri, yani film boyunca yönetmenin tüm tercihlerinin mizansen analizinde ortaya konulabileceğini ifade eder.

Çalışmada akım kapsamında değerlendirilen bir Türk filmi *Türev* filmi mizansen eleştiri kapsamında değerlendirilmiş incelemede kullanılan kriterler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Öyküleme	Öykünün işlenişi
Sanat yönetimi	Mekan dekor, seçimi
Görüntüleme	Çerçeveleme Kamera hareketleri Kamera açısı Çekim ölçekleri Kamera seçimi Aydınlatma ve renk
Ses	Söz Doğal ses Müzik
Oyuncu yönetimi	Oyunculuk
Kurgu	Çekim uzunlukları Kurgu kararları

**Tablo 1.** *Türev* filmi analizi

### 5.3.Önem

Dogma 95 akımı konvansiyonel sinema dili ve film yapımcılığına sert duruşuyla tüm dünyada yankı bulmuş kısa zamanda akım çerçevesinde filmler yapılmaya başlanmıştır. Akım Türk sinemasında da kendini hissettirmiştir. Topçu'ya göre (2013: 207) Uğur Yücel'in Yazı Tura (2004) filmi dramatik yapısıyla ilk Dogma filmi olarak kabul edilebilir. Ulaş İnaç'ın *Türev* filmi (2005) de Dogma tarzı bir filmidir. Alan yazına bakıldığında görsel estetikleriyle Dogma 95 akımı kapsamında yapılmış Türk sinemasına ait filmleri ele alan bir çalışma bulunmadığı görülmüştür. Çalışma bu eksikliği gidermeyi hedeflemektedir.



## 6. TÜREV FİLMİ

### 6.1. Türev Filmi Yapım Özellikleri

Cervantes'in *Don Kişot* adlı eserinin *Münasebetsiz Meraklı* hikayesinden esinlenen filmde Nazım ve Süreyya altı aylık beraberliklerine evlilikle devam etmeyi düşünen bir çifttir. Nazım, bir reklamcı, Süreyya ise iyi eğitim almış, aileden varlıklı, bir süre çalışıp işi bırakmış şu an evliliği denemek isteyen bir kadındır. Burcu ise Süreyya'nın yakın arkadaşısıdır. Sinema-televizyon eğitimi alan Burcu bitirme ödevi konusunda ne yapacağını düşünürken Nazım'ın önerisiyle kendi monologlarını çekmeye karar verir. Kendi yaşamlarıyla ilgili olarak çekilen bu monologlar gün sonunda birbirlerine itirafta buldukları video kayıtlar haline gelecektir. Süreyya Nazım'la evlenmeyi istese de Nazım'ın sadakatinden emin olamamaktadır. Bu yüzden de Burcu'ya sıra dışı bir teklifte bulunarak Nazım'ı baştan çıkarmasını ister. Burcu istemese de Süreyya'nın ısrarına dayanamaz.

Filmin adını taşıyan "türev" kavramı yönetmenin gözlem yetkinliğini geliştirmek adına çeşitli ortamlarda aldığı insanların konuşma kayıtlarına dayanır. Bu konuşmalarda yönetmen söylemek istenen gerçek ile kelimeler arasında kişinin söylemek isteyip de sakladığı gerçeklerin farklı olduğunu keşfeder. Böylece yüzeydeki gerçekliğin aslında saklı olan gerçekliğin bir türevi olduğuna dair bir düşünceye ulaşır. Filmdeki Nazım karakteri yönetmene göre hikayenin kilit noktası olan 'Gerçek, yalanların bir türevidir' önermesini öne atar. Filmdeki karakterlerin yaşadıkları gerçek öykü ilerledikçe evrim geçirir. Birbirlerine söyledikleri yalanlar ile gerçek nihai hal alır (beyazperde.com). Filmin yapımcılığıyla ilgili olarak yönetmen, sinema yapmak için paranın olmazsa olmaz olmadığını inanmaktadır. Bu yüzden de İnaç, mekan olarak bir arkadaşının evini kullanmış, oyunculuk için arkadaşlarından yardım istemiştir. Filmin iki kadın oyuncusundan Gülçin Santırcıoğlu'yla (Süreyya) ile bir yemekte tanışmış. Birlikte günlerce senaryo üzerine konuştuktan sonra İnaç Santırcıoğlu'ndan oyuncu olarak yer almasını istemiştir (Web: milliyet.com.tr "İsmi gibi... İnandı ve ulaştı" 25 Temmuz 2021).

*Türev* filmi Sony PD 170 dijital kamerayla çekilmiştir. Yönetmene göre özellikle iç sahnelerde kameranın dijital olması hem kamera hareketleri hem de ışık anlamında bir dolu şeyi kolaylaştırır. İç çekim olarak ve yapay ışık kullanmadan çekilen 'İtiraf' sekanslarında ise Canon 630 kullanılmış. Elde edilen kumlu görüntü filmin Dogma estetiğine uygun görülmüştür. İtiraf sekanslarını oyuncular kameralarını kendileri kullanmışlar. İnaç, röportajında *Türev* filmi bir dogma filmi olsun diye yapılmadığını ancak Dogma sinemasının belirli bir gerçekliği ortaya çıkarmak için belirlediği kuralların müzik kullanımı hariç pek çoğuna uyduklarını anlatır. Özellikle oyunculukta doğallık yakalanmaya çalışılmış, üst üste gelen diyalogları olduğu gibi bıraktıklarını ve günlük konuşma dilini ve yaygın jargon kullanımları aynen kullandıkları belirtir (Web: beyazperde.com. "Türev" 20 Haziran 2021).

*Türev* filmi 2005 yılında düzenlenen Altın Portakal Film Yarışması'nda "En İyi Film" ödülünü, oyuncularından Beste Bereket (Burcu) ise "En İyi Kadın Oyuncu" ödülünü almıştır (Web: hürriyet.com. "Beyazperdede en iyiler" (25 Temmuz 2021)

## 6.2. *Türev* Filmi Öyküleme

*Türev* filmi bir giriş ve jenerik kısmı dışında yedi bölümden oluşmaktadır. Her bölümün başında bölümde ne anlatılacağını belirten ara yazı kullanılmıştır. Bu kullanım von Trier'in *Dogville* filminde de bulunmaktadır. *Dogville* filminde olaylar, bir prolog yani giriş kısmından ve dokuz epizottan yani bölümden oluşur. Olaylar Klasik dramatik yapıdaki gibi sıkı bir olay örgüsü ve merak duygusuyla ilerlemez. Bu nedenle de seyirci olayın sürükleyiciliğine kapılarak bir izleme ediminde bulunmaz (Erkek, 2011:59).

*Türev* filminde olaylar bir öykü üzerinden çizgisel olarak gelişse de anlatı epizodik olarak düzenlenmiştir. Bertold Brecht'in epik tiyatro kullanımlarında olduğu gibi olay örgüsü kendi içinde bağımsız sekanslar olarak epizodik yapıdadır. Her bölümün başında epizod ya da bölüm içinde ne olacağı yazı ile açıklanmaktadır. Bölüm içi olayların arasına ise anlatıcı rolü üstelenen kişilerin görüş ve duygularını anlattıkları itiraf videoları serpiştirilmiştir. Benzer

biçimde *Dogville* filminde bulunan anlatıcı filmde yabancılaştırma ögesi olarak kullanılmıştır. Anlatıcının naklettiği şeyler zaten büyük oranda gösterildiğinden anlatmaya değer bir şey olmamaktadır (Erkek, 2011: 59). Türev filminde de itiraf videoları öykünün çizgiselliğinden çıkmayı sağlayan yabancılaştırıcı öğeler olarak var olmaktadır.

### 6.3. Türev Filmi Görüntüleme

Filmde toplam 435 adet plan kullanıştır. Filmin en uzun planı 3 dak. 13 sn. olarak final sahnesine yakın Burcu, Süreyya ve Nazım'ın yüzleşmelerine dair plandır. Filmin "Burcu'ya bir ödev konusu seçilmesine dair" başlıklı ilk bölümünde Burcu, Süreyya ve Nazım'ın caddede yürüdükleri plan 2.47 saniyedir. Rombes kesme yapmadan tek uzun çekim kullanılmasını dijital kültürde gerçek zamana duyulan özlem, modernizm tarafından parçalanmış doğal zamanı geri kazanma arzusu olarak tanımlar (2017: 114) Planda kamera üçlüyü bir arada göstermekle birlikte pan ya da zoom hareketleriyle konuşan kişiyi göstererek bakışı yönlendirir. Oyuncuların kafası zaman zaman çerçeveden çıkar ancak kamera yeniden çerçeveleme yapmaz. Giriş sekansından sonra karakterlerin kendilerini tanıttıkları videolar giriş jenerik yazıları eşliğinde verilir. Jenerikten sonra Burcu ile Süreyya bir parkta buluşup çay içerler. Burcu Süreyya'ya doğru yürümektedir. Kamera Burcu'nun arkasında onu takip eder. El kamerası kullanıldığından görüntü sallantılıdır. Filmin neredeyse tamamında kamera göz hizasında değildir alt aç ya da üst açlar tercih edilmiştir.



**Şekil 1.** Türev Filmi Görüntüleme (Çekim açısı) Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç 20.20

Oyuncuların vücutlarının bir kısmı sıklıkla çerçevenin dışına çıkar. Oluk'a göre Klasik anlatı sinemasında bir plan içinde önemli olan figürler çerçeveye simetrik biçimde yerleştirilir. Kapalı kompozisyon ilkesi denilen bu kurala göre figür çerçeve içinde hareket etse bile çerçeve dışına çıkmasına izin verilmez, kamera hareketleriyle takip edilir. Ana akım dışı filmlerde ise açık kompozisyon ilkesi yaygın olarak kullanılır. Çerçeve içindeki figürler kısmen ya da tamamen çerçeve dışına çıkabilir, çıkıp tekrar girebilir (2008: 124). Açık çerçeve stili Türev filminde izleyiciye oradaymış, olanlara şahit oluyormuş hissini veren bir kullanım olur. Filmde kamera bir kişinin üzerinde sabit olarak kalmaz, sağa sola pan hareketleriyle her an hareketlidir. Özellikle uzun planlarda ve şaşırtıcı anlarda kameranın zoom hareketi kullanılmıştır. Kamera izleyiciye oradaymış hatta görüntüleyen kendisiymiş hissini verir. Rombes'e göre akışkan, küresel pazarın yükselişiyle birlikte, titrek kamera bir teknikten, dünyayı görme biçimine dönüşmüştür (2017: 149). 90'lı yıllardan itibaren popüler olan realityshow'lar ya da biri bizi gözetliyor tarzı programların gerçekliğine gönderme yapan bir kullanım vardır. Kamera seyircinin gözü konumundadır. Çekimler gizli kamera estetiğinde düzenlenmiştir.



**Şekil 2.** Türev Filmi Görüntüleme (Çerçeveleme) Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç 3.40

Üçüncü bölüm olan “Nazım’la Burcu’nun ilk kez baş başa kalmasına dair” de Burcu önce dirense de Süreyya’nın baskılarına karşı gelemez ve Nazım’la yakınlaşmaya çalışır. Planlandığı gibi Süreyya ile buluşmaya parka gelen Nazım Burcu diyalog çekimi tek plan olarak yapılmış olup 1 dak. 56 sn.’dir. İkili aynı çerçevede konuşup ayrılırlar. Filmin genelinde yeniden ölçeklendirmeye gidilen

uzun plan sekans kullanımlarından ziyade oyuncularını çerçeveleyen orta planlar, hareketli kameranın olduğu yakın planlarla birlikte kullanılmıştır.

Dördüncü bölüm, “Burcu’nun Nazım’ı bir kulübe davete edişine dair...” Süreyya’nın ısrarları sonucu başlayan oyun Nazım ve Burcu için duygularının değişmesine, herkes için kafa karışıklığına sebep olur. Diyaloglarda kamera sağa sola pany yaparak konuşmaları takip eder. Film boyunca ilave ışık yapılmadığından ve doğal ışıkla yetinildiğinden grenli, bozuk görüntülere neden olmuştur. Öyle ki oyuncuların yüzleri bazı planlarda zorlukla görülmektedir.

“Yalanların dallanıp budaklanmasına dair” bölümünde ilişkiler çıkmaza girmiş herkes iki yüzlü davranmaktadır. Süreyya artık Nazım ve Burcu arasındaki ilişkiden neredeyse emindir. Nazım’la araları çok iyiymiş gibi davranarak Burcu’nun da davetli olduğu bir akşam yemeği hazırlar. Yemek masasında Nazım ve Süreyya’nın samimi tavırları Burcu’yu sinirlendirir ve Süreyya ile atıştır. Süreyya sigarasının çıkarır, Nazım onun, Burcu’nun son olarak kendi sigarasını yakar. Fonda Fransızca bir şarkı çalmaktadır. Müziğe rağmen ortam çok hararetlidir, kamera bu atmosfere uygun olarak sürekli hareket halindedir. Yemeğin ardından üçlünün yüzleşmesi bir sokak çekiminde gerçekleşir. Tek ve uzun bir plan olarak gerçekleşen bu çekimde özel ışık yapılmamıştır. Bu sebeple oyuncuların yüzleri karanlıkta kalmıştır.



**Şekil 3.** Türev Filmi, Görüntüleme (Aydınlatma) Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç 1.22.57

#### 6.4. Türev Filmi Sanat Yönetimi

Filmde Süreyya ve Burcu, Burcu ve Nazım, Nazım ve Emre ev dışı buluşmalar, özel kafe restoran gibi yerlerde değil halka açık park sokak gibi yerlerde çekilmiştir. Bunlar bütçede harcama gerektiren özel alanlar değildir. Bu da üretim maliyetlerini düşüren bilinçli seçimlerdir. Dış mekan sahne çekimlerinde sinematografik olarak güzel görünmesi için özel seçimler yapılmamıştır. Nazım ve Emre'nin sokak sohbetleri bir apartman önünde çekilmiştir. Bu kullanımlar İtalyan Yeni Gerçekçi akımı filmlerindeki kullanımları çağırıştırır. Gerçek mekanlarda, sokaklarda, doğal, sıradan yerler geri planda görünmektedir.



Şekil 4. Türev Filmi, Sanat Yönetimi Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç 17.55

#### 6.5. Türev Filmi Oyuncu Yönetimi, Oyunculuk

“Süreyya'nın İlk Kıskançlık Krizine Dair” başlıklı ikinci bölümde Süreyya ve Nazım kıskançlık yüzünden sokakta tartışmaya başlarlar. Çevredekilerin tepkisinin alındığı çekim son derece inandırıcı bir biçimde olmuştur, mizansene giren ve halktan insanların tepkileri bu inandırıcılığı arttırmaktadır. Filmde karakterler, seyirci ile aradaki tüm engelleri kaldırmak istercesine kameraya bakarak konuşuyorlar. Olanlar gerçekmiş, öykü anlatıcısı yokmuş izlenimi verilmektedir. Bu bölümde Süreyya Burcu'ya Nazım'ın sadakati test etmek için ondan kur yapmasını ve Nazım'ı baştan çıkarmasını ister.

Küçük, nispeten hafif dijital kameraların kullanılması, mizansene verilen önemin azalması farklı bir oyunculuk tarzına olanak sağlar. Daha küçük olduğu için dar alanlarda çalışmayı, hafif olduğundan her türlü manevrayı mümkün kılan kameralarla daha uzun oyunculuk performans yakalanabilmektedir. Teknik olarak kameranın her yirmi dakikada bir çekimin durdurulmak zorunda kalmaması ise oyunculuğun sınırların genişleten bir başka gelişmedir. (Rombes, 2017: 193)



**Şekil 5.** Türev Filmi Oyunculuk, Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç 50.48

## 6.6. Türev Filmi Ses

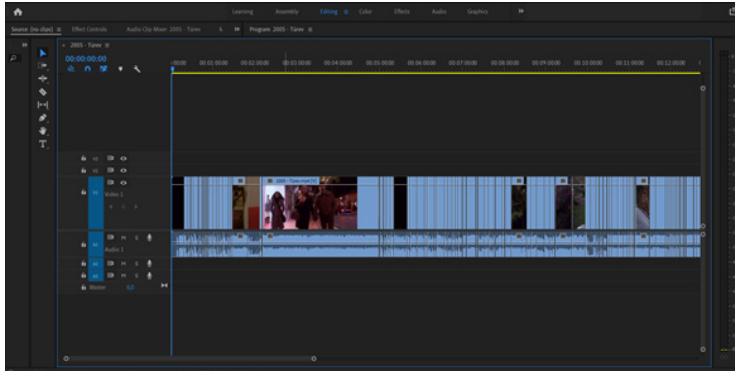
Dış mekan çekimlerde çevre sesleri sebebiyle zaman zaman konuşmalar zor duyulur hale gelse de günlük yaşamın doğallığını yansıtır. Filmdeki oyuncuların her biri son derece doğal bir oyunculuk gereği olarak diyaloglar günlük konuşma yapısında yazılmıştır. Diyaloglarda kelimeler ve cümleler üst üste binmiş, çoğu yerde dil sürçmesi olmuştur. Şantırcıoğlu'na göre İnaç senaryo ve karakterle ilgili oyuncularla sürekli iş birliği yapması filmi çok samimi bir film yapmıştır (Web: milliyet.com.tr “İsmi gibi... İnanı ve ulaştı” 25 Temmuz 2021).

Filmin “Gerçeğin yalanlardan türetilmesine dair” başlıklı altıncı bölümünde, Burcu kızgın bir biçimde evden ayrılmış ve sokaktadır. Nazım arkasından yetişir ve ona sarılır. O sırada Süreyya gelir ve yüzleşme başlar. Karanlık dış mekanda alınan çekim için özel bir ışık yapılmadığından oyuncuların yüzleri zor görünmektedir. Gergin ve karanlık atmosferde sesler

öne çıkar. Konuşmalara uluyan bir köpek sesi eşlik eder. Üçlünün kavgasına çevrede yaşayanların rahatsız olduklarına dair etraftan seslenmeler olur. Sokak sesleri ve düşük şiddette ezan sesi vardır. Doğal bir ortamda gerçek bir konuşma yapıldığı izlenimi verilmiştir.

## 6.6. *Türev* Filmi Kurgu

90 dakikalık filmde 435 adet plan olduğu görülmüştür. Bordwell'e göre bugün Hollywood filmlerinde yaklaşık plan sayısı 1000-2000 arasındadır. Aksiyon filmlerinde bu sayı 3000'i de aşabilir (Bordwell vd. 2020: 2016). Bu sayının bağımsız filmlerde daha az olduğu görülmektedir. Örneğin Nuri Bilge Ceylan'ın 90 dakikalık *Kasaba* (1997) filminde 517 plan, 196 dakikalık *Kış Uykusu* (2014) filminde ise 920 plan bulunmaktadır (Akikol, 2019: 124, 134). *Dogma* akımı estetiğine sahip filmde tek çekimlik uzun planlar, orta uzunlukta planlar ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Filmin toplam plan sayısı ve kurgu ritmi için kullanılan planlar teker teker kesilerek yapılan kurgu analizinde metrik kurgu kullanımının olmadığı çok kısa ya da uzun planların karmaşık kullanıldığı göze çarpar.



**Şekil 6.** *Türev* Filmi Kurgu, Kaynak: Akikol R. Adobe Premier Kurgu Yazılımı

MTV tarzı olarak da bilinen hızlı ve sıçramalı kurgu filmin geneline hakimdir. Diyalog sahnesinin olduğu bu kısımda planların sıçramalı olarak birleştirilmesi çok belirgindir. Örneğin Süreyya'nın baş planının ardından bakış yönü farklı baş planı kullanılır.

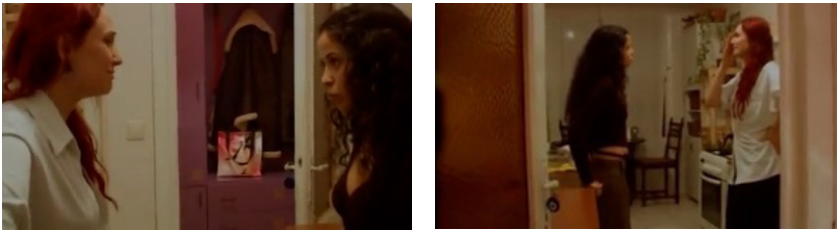




Şekil 7. Türev Filmi Kurgu, Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç

Sıçramalı kesmeler genellikle devam eden hareketin kesilip hareketin başka bir aşamasına tekrar bağlanmasıyla gerçekleşmiştir. İtiraf videoları üzerine kendi yaşamlarındaki hallerine ilişkin anlattıklarını destekleyen insert görüntüler kullanılmıştır. Filmde gerilimin yüksek duyguların yoğun olduğu sahnelerde kesme sayısı biraz daha fazladır. Örneğin 39.47'de Nazım'ın kafası Burcu sebebiyle karışıktır ve Süreyya'nın yaklaşma çabalarını geri çevirir. Bu çiftle aralarında gerginliğe neden olur. 42.33'e kadar süren yaklaşım üç dakika süren sahnede toplam 16 plan kullanılmıştır.

Dogma filmlerinde sıklıkla çığnenen bir kurgu ilkesi olan Aks çizgisi kuralı filmde de bozulmuştur. Devamlılık kurgusunda oyuncunun yön devamlılığını koruyan bu kural filmde çığnemiş, oyuncu ilk planda sağda iken devam eden planda sola geçmiştir.



Şekil 8. Türev Filmi Kurgu, Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç

Filmin giriş kısmında Burcu caddede yürümektedir; üst ses olarak her şeyin nasıl başladığını anlatır. Burcunun itiraf videosunun ardından Nazım'ın itiraf videosu başlar o da kişiliğini samimi biçimde ortaya döker. Süreyya ise itiraflarında Burcu'dan istediği şeyin onu hiç rahatsız etmediğini aksine keyif aldığını anlatır. Devamında üç kişinin itiraf videosu kurguda bindirme tekniği uygulanarak gergin bir müzik eşliğinde aynı anda ekranda görünür, konuşmalar

birbirine girer tıpkı sonunda her şeyin birbirine girip olayların karmaşıklaşması gibi. Giriş kısmı filme ön bakış oluşturur.



**Şekil 9.** Türev Filmi Kurgu (Bindirme), Kaynak: Türev (2005) Yön. Ulaş İnan İnaç 1.33

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Dogma 95 akımı yerleşik sinema geleneklerini sorgulayarak ve farklı bir sinema estetiği önererek modern sinemada önemli olmuş bir akımdır. Akımın manifestosu önceki sinema manifestolarını kapsayan, onların üzerinde yükselen bir manifestodur. Manifestodaki kurallara göre yapılan film üretiminde hem bütçe hem de zaman alan setler, ışık, ses, kamera yerleştirilmesi gibi işler ortadan kalktığından anlam, oyunculuk ve hayatın gerçekleri görünür hale gelebilmektedir. Dogma akımı yaşamın gerçekliğini öne çıkarmayı, saf sinemaya ulaşmayı hedefler. Akımın bir diğer belirleyici özelliği ise dijital kamera kullanımıyla sinemada adeta tabu haline gelmiş görüntü estetiği konusuna sağladığı esnekliktir. Akım için önemli olan göze güzel görünen görüntüler, sesler ya da bol efektli etkileyici filmler sunmak değil, sinemasal fikirlerin, öykünün öne çıkmasıdır. Bu çalışmada Dogma akımının sinemada dijital teknoloji kullanımında bir dönüm noktasında bulunmasından yola çıkılarak, dijital estetiğin filmlerin biçimsel yapısına etkisi betimlenmiştir.

Dogma 95 estetiği üzerinde belirleyici olan manifesto ilkeleri özel ışık, filtre kullanımını yasaklar, kameranın elde kullanma zorunluluğu özenli mizansen kurulumunu zorlaştırır. Akım ilgiyi görsel görüntülerin güzelliğinden ya da etkileyciliğinden görüntülerle anlatılan fikirlere yönlendirir. Akımın öne sürdüğü kurallar sinemacılarca sorgulanmış, amatör estetiği eleştirilmiştir.

Rombes'in filozof Paul Feyerabend'in görüşüne dayanarak yaptığı aktarıma göre (2017: 6), statükonun yıkılması isteniyorsa ilk, temel teorilere dönmek gerekmektedir. Ancak geriye gidişler sayesinde yeni bir statüko yaratılabilir. Dogma estetiği biçimi sorgulamayı, yeni ifade yollarına açık olmayı düşündürmüştür.

Çalışmaya konu olan *Türev* filmi mizansen eleştiri yöntemiyle incelenmiştir. Mizansen eleştirisinde yönetmenin film boyunca tercih ettiği çekim ölçeği, müzik kullanımı, karakter seçimleri, karakterlerin sahne içindeki hareketleri, aydınlatma, kamera hareketi, kameranın optik hareketleri, kurgunun özellikleri incelenebilir. Çalışmada film öyküleme, görüntüleme, sanat yönetimi, ses, oyunculuk yönetimi ve kurgu özellikleri bakımından incelenmiştir.

*Türev* filmi yönetmenin kendi imkanlarıyla film çekme düşüncesinden oluşan bir film olmuştur. Bir Dogma filmi olması iddiasıyla yola çıkmamış olsa da Dogma kurallarının birçoğunu uygulayan *Türev* filminde değerlerini kaybetmiş, yaşamla ilgili tutkularını yitirmiş, kendisinden memnun olmayan karakterlerin ilişkileri verilmiş. Doğal mekanlarda dijital kamera çekilen filmde doğaçlama bir oyunculuk sergilenmiş ve gerçekler yakalanmaya çalışılmıştır. Karakterlerin yoğun psikolojik durumları filmde gerçekçi bir biçimde işlenmiştir. Dogma 95'in yarattığı görsel estetikten yararlanan filmde kamera her an hareket halindedir: Konuşanları gösteren sağa sola panlar, duygulara odaklanılmak istendiğinde yapılan zoom in'ler, büyük hareketi göstermek için yapılan zoom-outlar kullanılmıştır. Duygusal sahnelerde karakterlerin ruh halini yansıtan çevrinmelere başvurulmuştur. Kameranın bir amatörün elinden çıkmış izlenimi veren bu hareketlere ilaveten bozuk grenli görüntüler ve klasik kullanıma uymayan çerçevelemeler vardır. Oyuncuların yüzlerinin tamamı zaman zaman çerçeveye alınmaz. Oyuncuların doğaçlama konuşmaları karakterlere uyumlu gerçekçi diyaloglar, günlük konuşma dili, hatta dil sürçmeleri üst üste binen sesler de aynı doğallığın ve gerçekliğin yakalanmasına hizmet eder. Filmde uzun çekimler daha fazla kullanılmıştır. 90 dakikalık film için 435 plan kullanılması kısa planların daha az yer tuttuğunu göstermektedir. Film estetiğinde uzun planların daha fazla yer tutması filmin kurgu ritmini düşürmemiştir. Planlar

içinde kameranın sürekli hareket halinde olması bunu sağlayan etmenlerden biridir. Bununla birlikte sahne içinde gerilim olduğunda plan süreleri kısa tutulduğu bölümler vardır. Kurguda sıçramalı kesmelerin belirgin kullanımı, devamlılık kurgusu ilkelerinin çiğnenmesi filmin ana akım dışı bir olduğunu gösterir. Film kurgusuyla sürükleyici bir öykü anlatmak yerine karakterlerin yaşadıklarına benzer hayatlar sürdürdüğümüzü gösterir.

DV teknolojisinin gelişimi ve sinemada kullanımı Dogma filmlerinin estetiğinde belirleyici olmuştur. Dogma'ın yarattığı bu estetik seyirciyi rahatsız etmemiş, seyirci bu anlatım biçimine alışmıştır. Erklıç'ın dediği gibi pelikül sinemanın geçmişini, dijital ise geleceğini ifade eder. Dijital teknoloji bugün hızla yol almakta bağımsız sinemacıların yaratıcı kullanımlarına yeni olanaklar ve fırsatlar sunmaktadır (2017: 68). Her geçen gün gelişen dijital teknolojiler giderek artan kaliteli görüntüler sunmakta ve ulaşılabilir fiyatlarıyla isteyen herkesin film üretiminde bulunmasına bu da bağımsızlık kavramına ve ruhuna en uygun içeriklerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital teknolojiler 1995'ten beri anlatılacak bir hikayesi olan ancak büyük imkanlara sahip olmayan sinemacılar için umut olmuştur. Üretim maliyetleri görece azalması ticari kayguları da azaltmış bu da klasik anlatı dışında yeni anlatı tarzlarının oluşmasına yardım etmiştir Bunlardan biri de Abbas Kiarostami'nin *Ten* (2002) filmidir. Film, İran'da bir kadın şoförün on farklı zaman diliminde arabaya binen farklı insanların farklı hikayelerini anlatır. Filmde yalnızca sabit planlar toplamda üç kamera açısı kullanılmış olup, film adeta kendi kendine çekilmiştir (Gül, 2019: 309). Hayal ettiği filmi yapabilmesini mümkün kılan teknolojilerin yeni anlatım biçimlerine yol açtığını anlatan Abbas Kiarostami dijital kameraların hem yönetmene hem de izleyiciye keşfetme olanağı verdiğini sinema dilini klişelerden, geleneklerden, dayatılan biçimlerden ve iddialı estetikten uzak tutarak sinemanın boyutlarını geliştirdiğini ifade eder (Rombes, 2017: 186)

90'lardaki Dogma hareketi sinema dilinin yerleşik ilkelerinin sorgulanmasını farklı, alternatif anlatma biçimlerinin olabirliğinin sorgulanmasını sağlamıştır. Klasik anlatı sinemasının katı ilkelerinden uzak bu yeni anlatım biçimlerinin ilk örnekleri Dogma sinemacılar tarafından ortaya

konmuştur. Sinemada çağın gereksinimlerine, mesele edilen konulara göre farklı anlam yaratma yollarının oluşması sinemanın ifade gücünü arttırmaktadır.

### **EK. Türev Filmi Künyesi**

Yapım Yılı: 2005

Yönetmen: Ulas Inan Inaç

Senarist: Ulas Inan Inaç

Oyuncular: Tuğra Kaftancıoğlu , Gülçin Santırcıoğlu , Güçlü Yalçın , Beste Bereket

Görüntü Yönetmeni: Senem Tüzen , Elif Usman

Müzik: Toygar Ali Işıklı

Kurgu: Deniz Kayık

Süre: 90 dk.

### **Kaynakça**

Akikol. R. (2019). Nuri Bilge Ceylan Sineması'nda Kurgu Kullanımı: Kasaba ve Kış Uykusu *Farklı Yaklaşımlar Türk Sineması*. Ed. Şükrü Sim. Konya:Eğitim Yayınevi

Altın Portakal'da En İyiler. Erişim Tarihi 25 Temmuz 2021 <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/altin-portakalda-en-iyiler-3328128>

Badly,L.(2016)DanimarkaDogması,Ed.BadlyL.PalmerR.B.Schneider S.J.*Dünya Sinemasında Akımlar* Çev. Selin Yılmaz. İstanbul:Doruk Yayınları

Bordwell, D. Thomson, K. Smith J. (2020) *Film Art An Introduction*. Twelfth Edition. New York, NY : McGraw-Hill Education

Canıklıgil, İ. (2014) *Dijital Video İle Sanat*, İstanbul: Alfa Yayıncılık

Erkek, H. (2011) Brecht'ten Trier'e Epik Yapı ya da Kapitalizmin Köpekent'i Dogville, *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5. Sayı, S. 57-62

Elsaesser, T. Buckland , W. (2002) *Studying Contemporary American Film A Guide to Movie Analysis*. London: Arnold Publishers.

Erkılıç, H. (2017) Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akışkan Sinema Teorisi, *Sinefilozofi Dergisi*, cilt 2 s.4 syf.56-72

Erkılıç, H. (2016), Dijital Sinema: Yapım Pratiği ve Kuramsal Tartışmalar Üzerine, Şentürk R. Zengin F. *Dijital Sinema Kuramdan Tekniğe*, (87-106), İstanbul: İnsanart

Gibbs. J. (2002) *Mise-En-Scène Film Style and Interpretation*. New York:A Wallflower Book

Gül. M.E. (2019). Sinemanın Dijitalleşmesiyle Yönetmenin Kendini Görünmez Kılma Çabası: Abbas Kiarostami Örneği. *Sinefilozofi Dergisi* 4. Özel Sayı 1. S. 297-313 İsmi gibi... İnandı ve ulaştı. Erişim Tarihi 25 Temmuz 2021 <http://www.milliyet.com.tr/ismi-gibi---inandi-ve-ulasti-magazin-963626/>

Kabadayı.L.((2013).*Film Eleştirisi: Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keneally C. (Yönetmen), Side by Side (Belgesel), ABD:Company Films, 2012 Erişim Tarihi 20 Temmuz 2021

Schepelern, P.(2004) Film According to Dogma. Erişim Tarihi 10 Temmuz 2021 <http://www.dogme95.dk/interviews/film-according-to-dogma/>

Oluk, A. (2008). *Klasik Anlatı Sineması*, İstanbul: HayalEt Kitaplığı

Rombes, N. (2017). *Cinema in The Digital Age. Rivised Edition*. New York: Wallflower Book

Sözen, M. F. (2013) Episteme Bağlamında Dijital Görüntü Eknolojisinin Belgesel Sinema Diline Etkimleri, *Akdeniz Sanat Dergisi*, cilt 2 sayı 4, sayfa 87-98

Stevenson, J.(2004) *Lars Von Trier*, Çev. Begüm Kovulmaz. İstanbul: Agora Kitaplığı

Topçu G. (2013) Saf Sinemaya Dönüş Denemesi: Dogma 95, *Sinema Kuramları* 2 Ed. Zeynep Özarslan İstanbul: Su Yayınevi

Türev. Erişim Tarihi 20 Haziran 2021 <http://www.beyazperde.com/dosyalar/sinema/dosya-4023/>

Yıldız, S. (2010) Sinema Dilinin Evrimi: Bireysel Sinema, *Sanat ve Tasarım Dergisi* cilt 1, sayı 1 sayfa 45-48

# TÜRK VE KIRGIZ MEDYASINDA KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN HABERLEŞTİRİLMESİ: “CNN TÜRK” VE “AZATTYK” HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Murat SAĞLAM\*, Füsun TOPSÜMER\*\*

## Özet

Kadına yönelik şiddet, mağdurlar, aileler ve toplumlar üzerinde büyük etkisi olan bir insan hakları ihlali ve evrensel bir sorundur. Bu durum tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de toplumsal bir sorun olarak her an karşımıza çıkmaktadır. Özellikle fiziksel, cinsel ve duygusal şiddet haberleri sıklıkla medyada yer almaktadır. Bilindiği gibi medya, gündem belirleme açısından ve topluma aktardığı konularda farkındalık yaratmada büyük önem arz etmektedir. Yer verdiği haber içerik ve başlıklarıyla bireylerin düşüncelerini inşaa etmede ve var olan sorunların gündeme gelmesinde vazgeçilmez konumdadır. Şiddet ve kadına yönelik şiddet konusunda da bireyler toplum içerisinde yer alan olumsuzlukları medya sayesinde öğrenebilmekte ve farkındalıklarını geliştirebilmektedirler. Ancak günümüz toplumlarında gelişmişlik düzeyi fark etmeksizin kadınlara yönelik şiddet azalmayan ve her yerde devam eden bir olgudur. Bu çalışmada da Türkiye ve Kırgızistan haber medyasında yer alan “kadına yönelik şiddet haberleri” incelenmiştir. Çalışma nitel araştırma modelinde tasarlanmış ve nitel araştırma yöntemlerinden de içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Türkiye’de yayın yapan CNN Türk ve Kırgızistan’da yayın yapan AZATTYK medya organlarının internet sitelerinde 1 Ocak – 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında yer alan kadına yönelik şiddet haberleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucunda karşılaştırmalı olarak incelenen kadına yönelik şiddet haberlerinde en çok fiziksel şiddetinin yer aldığı ve şiddete sebep olarak ataerkil yapının gösterildiği belirlenmiştir. Kadına yönelik haberlerde en fazla; fiziksel, cinsel ve psikolojik şiddet türleri uygulandığı ve uygulayan kişilerin büyük çoğunluğunun toplum içerisinde eş/koca rolünü üstlenen erkekler olduğu belirlenmiştir. Çalışma iki farklı ülkede kadına şiddet haberleri konusunda karşılaştırma yaparak ortaya çıkardığı sonuçlar bakımından önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Azattyk, Cnn Türk, haber, kadın, şiddet

\*Dr. Öğr. Üye., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yeni Medya Bölümü, murat4081@hotmail.com

\*\*Prof., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fusun.topsumer@ege.edu.tr



# REPORTING VIOLENCE AGAINST WOMEN IN TURKISH AND KYRGYZ MEDIA: AN ANALYSIS ON “CNN TÜRK” AND “AZATTYK” NEWS SITES

Murat SAĞLAM\*, Füsun TOPSÜMER\*\*

## Abstract

Violence against women may be a human rights violation and a universal drawback that includes a profound impact on victims, families and communities. This example emerges as a social problem in our country as well as everywhere in the world. In particular, intimate partner violence, emotional exploitation, and kinds of violence that need sexual and physical force are often featured within the media. The media is very necessary in terms of agenda setting and raising awareness on the problems it conveys to the society. it's indispensable in constructing the thoughts of people in the news content and titles and in bringing the present issues to the agenda. In terms of violence and violence against women, people will find out about the negativities in society and improve their awareness through media tools. However, in today' societies, violence against women may be a development that doesn't decrease and continues everywhere, in spite of the amount of development. during this study, “the news of violence against women” within the journalism of Turkey and Kyrgyzstan were examined. The study was designed in the qualitative analysis model and therefore the content analysis method, one in most of the qualitative research methods, was used. The sample of the study consists of news on violence against women, that are websites of CNN Türk in Turkey and AZATTYK in Kyrgyzstan, from 1 January to 31 may 2021. As a results of the study, it absolutely was determined that the foremost physical violence was enclosed within the news of violence against women and therefore the patricentric structure that caused the violence was shown. within the news concerning women; it's been determined that physical, sexual and psychological forms of violence are applied and the majority of the perpetrators are male(s) who assume the role of husband/wife in the society. The study is vital in terms of the results it reveals by comparison the news of violence against women in two completely different countries.

**Keywords:** *Azattyk, Cnn Türk, news, violence, woman*

\*Asst. Prof., Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of New Media, murat4081@hotmail.com

\*\*Prof., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, fusun.topsumer@ege.edu.tr

# TÜRK VE KIRGIZ MEDYASINDA KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN HABERLEŞTİRİLMESİ: “CNN TÜRK” VE “AZATTYK” HABER SİTELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

## GİRİŞ

Medya içerisinde barındırdığı araçları sayesinde toplumdaki bireylerin gelişmelerden haberdar olmasına ve bu gelişmelere paralel olarak tutum geliştirmelerine olanak sağlamaktadır (Topsakal ve Ferik, 2021). Günümüz gelişen uygarlığı içerisinde de toplumdaki bireylerin haberdar olmaları dijital ortama taşınmış ve dünya üzerindeki bilgi akışı dijital medya araçları sayesinde hızlanmıştır. Reuters Raporu Türkiye’de toplumun haberleri takip etmek için en çok dijital medya araçlarını kullandığı sonucunu ortaya koymaktadır. Hem geleneksel hem de yeni medya araçları toplumun haberdar olmasında önemli işlevler taşımaktadır. Bu bağlamda dijital medya ve geleneksel medya olarak da nitelendirilen kitle iletişim araçları haberdar etme işleviyle bireyler üzerinde farkındalık, bilinç ve tutumlar yaratabilmektedir (Öztunç, 2020, s.2829).

Kadın ve erkek arasındaki güç dengesizliği nedeniyle kadına yönelik şiddet, özel hayatta ortaya çıktığı için belgelendirilmesi zor olan toplumsal ve kamusal bir sorundur (Tatlılıoğlu, 2013). Kadına yönelik şiddet, ataerkil kültürün bir ürünüdür ve toplumsal cinsiyete dayalıdır (Alan-Dikmen ve Gönenç, 2020; Jakobsen, 2014). Ataerkil toplumlar, erkekleri kadınlardan daha akıllı, daha güçlü ve şiddete daha yatkın olarak görmektedir. Bu nedenle ataerkil yapının oluşturduğu kültürel sistemde kadına yönelik şiddet teşvik edilmektedir (Aslan ve Şeker, 2013). Böylece kadına yönelik şiddet, güçlü ve köklü toplumsal temelleri olan bir kısır döngüye dönüşmekte ve bununla mücadele etmek giderek zorlaşmaktadır.

Kadına yönelik şiddet gibi namus kavramı da toplumsal cinsiyete dayalıdır ve cinsiyet eşitsizliği ile cinsellik arasındaki ilişkinin bir sonucudur. Cinsiyet eşitsizliğinin yaygınlığının yüksek olduğu ve cinsel ahlaki değerlerin

güçlü olduğu ataerkil toplumlarda kadın bedeninin yönetimine verilen önemin bir sonucu olarak kadına yönelik şiddet ortaya çıkmaktadır (Tahincioğlu, 2010). Ülkemizde de kadınlar ailenin namusunu yansıtır ve "cinsel saflığı" aşiretin/ ailenin namusunu sağlamak için erkekler tarafından korunur. Namus etrafında örgütlenen cinsel ahlaka ilişkin değerler çerçevesinde, kadınların bazı hak ve özgürlükleri sınırlandırılmakta ya da tamamen yok edilmekte; hatta kadınlar namus için öldürülebilmektedirler (Alan-Dikmen ve Gönenç, 2020; Bilgili ve Vural, 2011; Tahincioğlu, 2010).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 2013 yılında yayınlanan rapora göre, dünya genelinde kadınların %35'i şiddete maruz kalmaktadır. Rapor, kadına yönelik şiddetin küresel bir sağlık sorunu olduğunu ifade ederek, hayatını kaybeden kadınların yaklaşık %38'inin "cinsiyete dayalı şiddet" sonucu yakınları tarafından öldürüldüğünü ortaya koymaktadır (WHO, 2013). İlgili araştırmaların bulgularına göre toplumsal cinsiyete dayalı olarak, dünya genelindeki kadınların %30-60'ının fiziksel ve cinsel şiddete maruz kaldığı ifade edilmektedir (Ellsberg ve diğerleri, 2015: 1558). Toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin yaygın olduğu ülkemizde de kadınların %15-65'i fiziksel, psikolojik ve ekonomik nedenlerle şiddete maruz kalmaktadırlar (Alan-Dikmen ve Gönenç, 2020).

Bu gerçekler göz önüne alındığında kadın ve erkeklerin şiddet konusunda farkındalık ve tutumlarının ölçülmesinin önemli olduğu açıktır. Literatürde kadına yönelik şiddetin görülme sıklığını araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu çalışmaların hiçbirinde kadına yönelik şiddet temel nedenleri olan toplumsal cinsiyet, kadına yönelik algı ve namus kavramlarıyla birlikte değerlendirilmemektedir (Alan-Dikmen ve Gönenç, 2020). Bu düşünceden hareketle bu çalışma, kadına yönelik şiddet haberlerinin medyada yer alış biçimlerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır. Çalışmada "Kırgız" ve "Türk" haber medyasında yer alan "kadınların nasıl şiddete maruz kaldıkları", "şiddetin yansıma biçimleri", "kadınların maruz kaldığı şiddet türleri" konuları üzerinde betimleme yapılmaya çalışılmıştır. Çalışmada "kadına yönelik şiddetin medya aracılığıyla nasıl verildiği" ortaya konularak akademik literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

## 1. MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME İŞLEVİ VE ŞİDDET

Gündem belirleme işlevi, bireyleri ve kültürleri ilgilendiren olay ve sorunlar üzerinde kitle iletişim araçlarının toplumu haberdar etmesi ve bireylerin kişisel gündeminin merkezine aktardığı olay ve sorunları konumlandırmaktadır (Işık, 2014, s. 82). Terkan (2005, s.20)'de kitlelerin dikkatini çekme, bireylerde farkındalık geliştirme, ideolojilerin ve kamunun karşılıklı olarak etkileşimde bulunması süreci olarak gündem belirlemeyi ifade etmektedir. Nisan ve Tuncel (2020) iletişim çalışmalarında bireylerin bir olaya veya olguya karşı algı yönetilmesiyle gündem yaratıldığı bu algı yaratımında ise başrolü medyanın oynadığını ileri sürmektedirler. “*Medya ne düşünceğimizi değil, ne hakkında düşünceğimizi söylemede başarılıdır*” sözü ile Bernard Cohen gündem belirleme işlevi üzerine farklı bir bakış sunmuştur (Atabek, 1998). Gündem belirleme konusunda araştırmacılar son dönemde medyanın bireylerin algılarını yönlendirmesi konusunda birçok tartışmaya ortam hazırlamışlardır. Bu alanda birçok farklı araştırma ortaya konulmuş ve bu çalışmaların genel çerçevesine bakıldığında medya gündeminin diğer gündemleri etkilediği sonucu ağırlık kazanmıştır (Nisan ve Tuncel, 2020).

Medyanın kültürel normları ve değerleri yansıtması nedeniyle medya tüketimi toplumda önemli roller oynasa da medyadaki şiddetle ilgili olarak medya yöneticileri medyaya yansıyan şiddetin toplumdaki şiddetin bir yansıması olduğunu ifade etmişlerdir (Gentile, 2014). Benzer şekilde medyanın sadece toplumdaki şiddeti temsil etmediğini, aynı zamanda şiddet içeren içerikler sunarak ve izleyicilere izlemenin normal ve kabul edilebilir olduğunu hissettirerek, insan davranışlarını etkileme konusunda güçlü olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konularak (Örneğin, Silverblatt, Miller, Smith ve Brown, 2014), bireylerin toplumsal yaşam hakkındaki düşüncelerinin nasıl değiştirildiği ortaya çıkarılmıştır. Bu konuda Berger (2012) medya toplumun bir parçasıdır ve insanların kimliklerini, ırkını, cinsiyetini ve diğer birçok konudaki tutumlarını şekillendirmede önemli roller oynamakta olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca toplumsal düzeyde medya, eğitim ve toplumsal hareketlerle birlikte

toplumsal cinsiyet rolleri anlamında kadınlara yönelik şiddet tutumlarını da şekillendirmektedir.

## 2. ŞİDDET VE KADINA YÖNELİK ŞİDDET

Gündem İnsanlığın ilk bilinen tarihiyle ortaya çıkmış olan şiddet olgusu çeşitli toplumsal ve bireysel öge ile birlikte karmaşık bir ilişkiler dizisi olarak karşımıza çıktığından bu olguyu tanımlamak ve ortaya koymak pek kolay olmamaktadır (Akkaş ve Uyanık, 2016). Şiddet kavramı Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1997) tarafından; *"fiziksel güç veya iktidarı elinde bulunduran ve gücün bilinçli olarak tehdit şeklinde bir başkasına bu gücü olumsuz şekilde uygulaması, bu uygulama sonucunda güce maruz kalan bireyde maddi/manevi yaralanma, ölüm veya sakatlık sonucu doğurması"* olarak tanımlanmaktadır. Michaud (1991, s.7) ise şiddeti; *"bir bireye baskı veya güç uygulayarak isteği dışında bir şey yaptırmak veya yapmak"* olarak tanımlamıştır. Şiddetin uygulanma şekline göre dört farklı unsuru (fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik) bulunmaktadır (Pinar ve Pinar, 2012). Bu doğrultuda şiddet kavramını tek bir açıdan değerlendirmek ve tek bir boyuta indirgemek kapsamı daraltacaktır (Türkoğlu, 2014, s.146).

Şiddet her ne kadar cinsiyet ayrımı gözetmese de birçok araştırmacı çalışmalarında şiddetin en çok kadın üzerinde uygulandığını, medya aracılığı ile gündem yapıldığını ve kadına yönelik şiddetin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır (Garcia-Moreno, vd., 2005, s.6; Sancar, 2013, s.216; Akkaş ve Uyanık, 2016; Avcı ve Güdekli, 2018; Nisan ve Tuncel, 2020). Kadına yönelik şiddet temel hak ve özgürlüklerin ihlali olarak değerlendirilmektedir ve kadın-erkek arasındaki denk olmayan güç ilişkisinin sonucu olarak ortaya çıkan önemli bir toplumsal sorundur (Sancar, 2013, s. 216; Akkaş ve Uyanık, 2016).

Kadına yönelik gerçekleştirilen şiddetin farklı biçimleri söz konusudur (Görgün-Baran, Tuba-Sarıtaş, Şahin-Kütük, 2017). Fiziksel şiddet; tekmeleme, tokat atma, darp etme, kesici aletle yaralama-öldürme, kadın uzuvlarına zarar verme, kimyasal madde kullanma, itme, ısırma gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkaran bir şiddet biçimidir (Taşdemir-Afşar,2015, s.730; Yeşilbaş, 2016). Psikolojik şiddet; Kadını aşağılayıcı kelimeler sarf etmek, dalga geçmek,

yıldırma, cinsel taciz, kadının namusuna beklelik, kadını kısıtlama, depresyona itme gibi davranışları barındıran şiddet biçimidir (Özdemir, vd., 2013; Görgün-Baran, vd., 2015, s.4). Cinsel şiddet; kadına yönelik tecavüz etme, ensest ilişkilerde bulunma, kişinin rencide olmasına ve aşağılanmasına neden olmak davranışlarını barındıran şiddet biçimidir (Altınay ve Arat, 2009; Yeşilbaş, 2016). Ekonomik şiddet; kadının ekonomik bağımsızlığını engelleme, var olan maddi varlığına zorla el koyma gibi davranışları barındıran şiddet biçimidir. Bu bağlamı destekleyici olarak 2014 yılında Hacettepe Üniversitesi Nüfus Enstitüsü (HÜNNE)'nin Türkiye genelinde kadına yönelik şiddeti araştırdığı çalışmasında ülkemizde %68 oranında kadına yönelik fiziksel şiddetin var olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır (HÜNNE, 2015).

Fiziksel, psikolojik, cinsel ve ekonomik şiddetin kadınlar üzerindeki etkileri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Uluocak, vd., 2014, s.20).

- Değersiz hissetme,
- Özsaygıyı yitime,
- Korku,
- Kendini yetersiz ve beceriksiz hissetme,
- Sosyal uyum sorunu,
- Duygusal ilişkilerde zorlanma,
- Canına kıyma düşüncesi
- Strese bağlı hastalıklar
- Cinsel sorunlar
- Psikolojik sorunlar
- Güvensizlik

Ülkemizde son dönemlerde şiddet olayları hızlı bir artış eğilimine girerek olur olmaz herhangi bir sebepten ortaya çıkabilen ve gitgide büyüyen toplumsal bir sorun odağı olarak karşımızda durmaktadır (Yetişer, 2021). Türkoğlu (2014,

s.148) ise bu durumdan hareketle medyanın kadına yönelik şiddet olaylarında bir öncülük üstlendiğini öne sürmüş ve medyanın gündem belirleme işlevi ile bireylere rol model oluşturarak davranış, tutum ve algılarını değiştirebileceği güce sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultudan hareketle ana akım medyanın ve özellikle dijital medya platformlarının kadına şiddet gibi sosyal sorunların önlenmesi ve olumlu tedbirler alınmasına yardımcı olabileceği ön görülmektedir.

### 3. MEDYADA KADINA YÖNELİK ŞİDDETİN SUNUMU

Her ülkeden kadınlar; etnik kökenlerine, inançlarına, sosyo-ekonomik seviyelerine, yaşlarına, eğitim düzeylerine ve dillerine bakılmaksızın şiddet tehdidi ve farklı şiddet türlerine her an maruz kalma olasılığına sahiptirler (Karaca, vd., 2017, s.140). Günümüzde de tüm medya organlarında sıklıkla karşılaştığımız kadınların şiddet görmesi ve uygulanan farklı şiddet türlerinin ataerkil kökenli olması toplumda var olan cinsiyet eşitsizliğinin açık kanıtlarından birini oluşturmaktadır (Avcı ve Güdekli, 2018). Ayrıca Connel (2016, s.162)'de cinsiyet eşitsizliğinde erkeğin çok fazla kendisini ön plana çıkarması ve karşı cinsini toplumun her noktada baskılamaya çalışmasının etkisinden bahsetmektedir. Ülkemizde ise Hacettepe Üniversitesi Nüfus Enstitüsü [HÜNNE] (2015, s. 50-53)'nün çalışmasında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen kadına yönelik şiddet konulu araştırmasında kadınların %36'sının eşinden fiziksel şiddet gördüğü ve bunun paralelinde boşanmış-ayrılmış kadınların ise %73'ünün eski eşleri tarafından şiddete maruz kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Medyanın birçok konuda etkili olduğu gibi toplumsal cinsiyet üzerinde de bireylerin gündemi oluşturması konusunda önemli bir işleve sahiptir. Güdekli (2016)'de yaptığı çalışmasında medyanın kadınlar üzerine içeriklerini tüketicilerle buluşturma da ataerkil yapının baskısının devam ettiğini söylemektedir. Bu doğrultuda Van Zenon (1994, s.115-118)'da toplumsal realitenin sadece kadın medyası üzerine kurulmadığını, akabinde erkeklerin de kendilerini kadın olmadıkları algısı üzerinden etiketleme kaygısı güderek medyanın işlevini kullandıklarını ortaya koymuştur (Şener, Çavuşoğlu ve İrklı, 2016, s.165).

Medya kadına yönelik şiddet haberlerinin toplumsal bir sorun ve duyarlılık olmasından ötürü bireyler ile paylaşmaktan sorumludur (Avcı ve Güdekli, 2018). Ülkemiz medyasında kadına yönelik şiddet içeriklerinin; anne-eş, cinsel obje, geleneksel rol, cinsel arzu aracı, mağdur ve şiddet eyleminin odak noktası gibi etiketlerle temsil edildiği görülmektedir (Tanrıöver, 2007, s.158; Nisan ve Tuncel, 2020). Yegen (2014)'de kadına yönelik cinayet içeriklerinin medyada "yine kadın cinayeti", "yine tecavüz", "yine kadın şiddeti" gibi vurgulayıcı ve yineleyen kelimelerle sunulmasının toplumsal algıda olumsuzluğunu çağrıştırdığı niyeti taşısa da bu tekrarların kadına yönelik şiddetin olağan bir hale getirdiğini öne sürmektedir. Kadının şiddet olgusunun odak noktası olduğu medya içeriklerinde bir başka sıklıkla kullanılan "namus cinayeti" başlığı, kadına yönelik cinsel şiddetin farklı çıkarımlarına sebebiyet vermesine yol açacağı görülmektedir. "Alkollü genç kadın", "Gece geç saatte ..." gibi ifadelerinde kullanılması da kadına yönelik şiddeti hak ettiği imasına yönlendirmektedir (Çelenk, 2010: 233).

#### 4. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Kadına yönelik şiddet, haber medyasında ve kamuoyunun gündeminde ara sıra ortaya çıkan ve tipik olarak bir erkeğin eşini-çocuklarını öldürmesi, tecavüz etmesi, mahremiyetle birlikte taciz gibi belirli olaylar tarafından yönlendirilen bir konudur (Easteal, Holland ve Judd, 2015: s. 103-105). Bu durum toplumsal yaşamda devam eden cinsel eşitsizlik, kültür ve ataerkil yaşamla birlikte toplumsal cinsiyet algısı hayatın her alanında kadınlara yönelik şiddetin temel nedeni gibi görünmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de yayın hayatına devam eden "CNN TÜRK" ve Kırgızistan'da yayın hayatına devam eden "AZATTYK" haber sitelerinde kadına yönelik şiddeti içeren haberler karşılaştırmalı olarak ve nitel bir yaklaşımla incelemeye tabi tutulmuştur.

vAraştırmanın verileri 1 Ocak-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında "CNN TÜRK" ve "AZATTYK" haber sitelerinde yer alan kadına yönelik şiddet haberleri nitel araştırma yöntemlerinden tarama ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Kırgızistan'da yayın yapan "AZATTYK" (<https://www.azattyk.org/>) ve Türkiye'de yayın yapan "CNN TÜRK" (<https://www.cnnturk.com/>) medya



organlarının internet sitelerinde yer alan kadına yönelik şiddet haber içerikleri incelenmiştir. Yayın organlarının seçiminde Türkiye’de ve Kırgızistan’da önemli bir tıklanma ve reyting internet siteleri olan ve yaygın olarak bilinirlik durumları göz önüne alınmıştır. 1 Ocak – 31 Mayıs 2021 ayı içerisinde çalışmanın örneklemini oluşturan medya organlarında toplam 20 adet kadına şiddet içerikli haber yaptıkları tespit edilmiştir. Birçok nitel araştırmada içerik analizi yöntemiyle bulgular yorumlanmıştır. İçerik analizi; incelenen metinlerin analizinde tarafsız, sistematik ve niceliksel betimlemeye dayalı bir sistemattir. İletişim araştırmalarında sıklıkla başvurulan içerik analizi yöntemi, incelenen metin, doküman veya materyallerin çözümlenmesini ve bu çözümlene sonucunda çıkarımlar yapılmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2015, s. 105).

Çalışmanın araştırma sorusu: “kadına yönelik şiddet haberleri seçilen ülke medyalarında ne sıklıkla ve nasıl yer almaktadır?”.

Araştırmanın hipotezi: Kadına yönelik şiddet haberlerinin farklı ülkelerde aynı sıklıkla ve şekilde yer aldığı varsayılmaktadır.

Araştırma, 2021 yılının 1 Ocak tarihinden 31 Mayıs Tarihine kadar ‘AZATTYK’ ve ‘CNN TÜRK’ sitelerinde yayınlanan kadına şiddet konusu içeren 20 haberle ve iki medya organı ile sınırlandırılmıştır.

## 5. BULGULAR VE YORUM

### 5.1. (CNN TÜRK) Yer Alan Kadına Şiddete Yönelik Bulgular

No	Tarih	Haberin Başlığı	Şiddete Maruz Kalan	Şiddetin Türü
1	18.03.2021	17 yaşındaki genç kız erkek arkadaşı tarafından öldürüldü	Sevgili	Fiziksel
2	09.05.2021	Otoyolda şiddet uyguladı	Eş	Fiziksel
3	15.04.2021	Görüntüler infial yaratmıştı. Tutuklandı	Eş	Fiziksel
4	27.03.2021	17 yaşındaki kadını karnındaki bebeğiyle öldürdü	Eski sevgili	Fiziksel
5	25.04.2021	Kız arkadaşını boğarak öldürdüğü iddia ediyor	Sevgili	Fiziksel
6	26.02.2021	Videoyu bahane etti, eşini dövdü	Eş	Fiziksel
7	05.04.2021	Ağlayan çocuğuna aldırmadan eşini sokak ortasında dövdü	Eş	Fiziksel
8	21.02.2021	Zorla alıkoydu, acımadan vurdu	Eş	Fiziksel
9	07.05.2021	Boşanma davası açtığı eşi çocuklarını kaçırdı	Eş	Psikolojik
10	31.03.2021	Melek İpek'in 112 görevlisiyle görüşmesi dava dosyasında	Eş	Fiziksel

**Tablo 1.** CNN TÜRK Haberlerinde Yer Alan Ocak-Mayıs 2021 Tarihlerinde Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Dağılımı

Tablo 1’de belirtildiği gibi Türkiye’de yayın yapan “CNN TÜRK” medyasında kadına yönelik şiddet haberlerinin bütününde psikolojik ve fiziksel şiddet türlerinin kadınlara uygulandığı görülmektedir. Toplam 10 haber başlığına detaylı bakıldığında haberlerin %70’inde şiddetin erkek eş tarafından uygulandığı %20’inde erkek arkadaş/sevgili tarafından uygulandığı ve %10’unda eski sevgili/eş tarafında uygulandığı tespit edilebilmektedir. Şiddet türleri içerisinde ise en fazla başvurulan türün fiziksel şiddet (dövme, yaralama, öldürme vb.) olduğu tespit edilmektedir.

## 5.2. Kırgız Medyasında (AZATTYK) Yer Alan Kadına Şiddete Yönelik Bulgular

No	Tarih	Haberin Başlığı	Şiddete Maruz Kalan	Şiddetin Türü
1	23.04.2021	24 yaşındaki 5 çocuğun annesi kendisini öldürdü.	Eş	Fiziksel
2	17.04.2021	'Kocam beni mezara sürükledi ve dövdü'	Eş	Fiziksel
3	28.04.2021	Seviyorum diye kaçırdı, sonra tecavüz ederek öldürdü.	Tanımadık	Cinsel
4	10.01.2021	Kıskançlıktan karısını boğarak öldürdü.	Eş	Fiziksel
5	07.01.2021	Eşinin, annesinin yanında sirke içtikten sonra öldü	Eş	Fiziksel
6	12.01.2021	40 yaşındaki kadın kocasının elinde öldü.	Eş	Fiziksel
7	23.01.2021	İssiz bir yerde genç kızı öldürdüler.	Sevgili	Fiziksel
8	10.04.2021	'Kocam tarafından şiddet gördükçe Türkiye'ye kaçtım'.	Eş	Fiziksel
9	06.04.2021	Akrabasından doğum yapan genç kız.	Akraba	Cinsel
10	30.03.2021	13 yaşındaki bir kızın tecavüzcüleri tutuklandı.	Tanımadık	Cinsel

**Tablo 2.** AZATTYK Haberlerinde Yer Alan Ocak-Mayıs 2021 Tarihlerinde Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin Dağılımı

Tablo 2'de belirtildiği gibi Kırgızistan'da yayın yapan "AZATTYK" medyasında kadına yönelik şiddet haberlerinin çoğunda fiziksel ve cinsel şiddet türüne maruz kalındığı belirtilmiştir. Toplam 10 haber başlığı içerisinde %60 oranında şiddetin eş tarafından, %20 oranında erkek arkadaş/sevgili tarafından, %10 oranında tanınmayan bireyler tarafından ve %10 oranında ise akraba tarafından uygulandığı tespit edilmiştir. Bazı haber başlıklarında kurum ve kişi adlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Ayrıca kadına yönelik şiddet içeren haberlerin sitenin ilk sayfalarından verilmediği görülmektedir. Bu durum bu tür haberlerin medyada geri plana atıldığını göstermektedir.

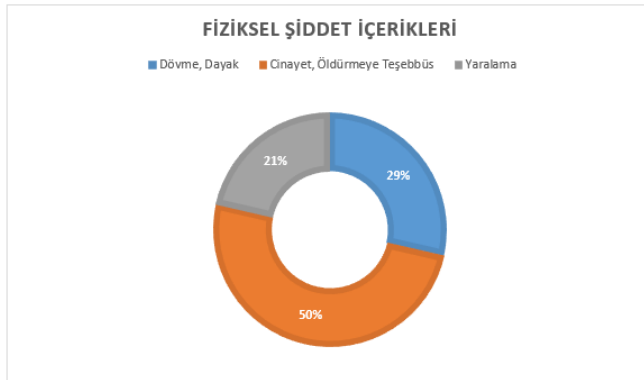
### 5.3. CNN TÜRK ve AZATTYK Medyasında Yer Alan Haberlerin Şiddet Türüne Göre Bulguları

Şiddet Türleri	CNN TÜRK	AZATTYK	Toplam	Oran (%)
Fiziksel şiddet	9	7	16	<u>% 80</u>
Cinsel şiddet	0	3	3	<u>% 15</u>
Psikolojik şiddet	1	0	1	<u>% 5</u>
<b>Toplam</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>%100</b>

**Tablo 3.** CNN TÜRK ve AZATTYK Medyasında Kadına Şiddet Haberlerinin Şiddet Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 3 incelediğinde hem Türk hem de Kırgız medyasında kadına yönelik şiddet haberlerinin %80 gibi büyük çoğunluğunun fiziksel şiddet içerikli olduğu tespit edilmektedir. Fiziksel şiddeti sırasıyla %15 cinsel ve %5 psikolojik şiddet türü takip etmektedir. Haberlerin içeriklerinde ise şiddet uygulamasına maruz kalan insanlar, kullanılan araçlar, şiddetin uygulandığı konum/mekân gibi detaylar hakkında bilgi verilmiştir. Buradan hareketle kadına yönelik şiddet ülkeler arasında farklılık göstermemekte, hatta şiddet türü bakımından büyük benzerlikler gösterdiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

### 5.3. Kırgız ve Türk Medyasında Kadına Yönelik Fiziksel Şiddetin İçeriğine Yönelik Bulgular



**Şekil 1.** CNN TÜRK ve AZATTYK Medyasında Kadına Yönelik Uygulanan Fiziksel Şiddetin Haber İçeriklerine Göre Dağılımı

Kadına yönelik şiddeti incelemek için farklı kültürel ortamlarda ve ülkelerde kadına yönelik çeşitli şiddet türlerinin nasıl olduğu hakkında daha geniş bilgi gereklidir (Ruangnapakul, Yusof ve Hamid, 2018). Kadınların maruz kaldığı şiddeti anlamak için farklı kültürlerde ve ülkelerde kadınlara yönelik şiddet biçimlerinin derinlemesine araştırılması gerekmektedir. Bundan dolayı, bu çalışmada Türkiye’de ve Kırgızistan’da kadınların maruz kaldığı şiddetin çeşitleri ve medyaya yansımaları analiz edilmiş ve tanımlanmıştır. Çünkü Türkiye’de ve Kırgızistan’da kadınlara yönelik şiddetin yüksek olduğu çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (OECD, 2019).

Dünyada kadınlar, erkeklere oranla daha fazla şiddete maruz kalmaktadırlar. Statistics Canada (2019) verilerine göre toplumda kadınlara yönelik şiddet aile içi şiddetin %79’unu oluşturmaktadır. Bu bağlamda kadınlar erkeklere oranla daha fazla mağduriyet, aile içi şiddet, yaralanma ve ölüm riski yaşamaktadır (Black, 2011). Daha da ilerisi aile içi şiddet tırmandığında durum aile içi cinayet, eş veya aile üyelerinin ölümüyle sonuçlanabilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın verileri de bu durumu desteklemekte olup kadına yönelik uygulanan şiddet türleri incelendiğinde 1 Ocak-31 Mayıs 2021 tarihleri arasında ilgili medya kuruluşlarının web sitelerinde yer alan haber içeriklerinde en fazla cinayet/cinayete teşebbüs olarak maruz kalındığı görülmektedir. Daha sonra ise şekil 1’de de görüldüğü üzere dövme/dayak ve yaralamaya ilişkin haber içerikleri takip etmektedir.

## **YORUM**

Medya’nın toplum ve bireyler üzerindeki gündem belirleme işlevi tartışılmaz olarak ön plandadır. Medya toplumu bilgilendirme, toplumsal konulara karşı bilinçlendirme ve gerçeği dürüst bir biçimde inşaa etme konum ve misyonuna sahiptir. Ancak bu durum bazen kar amacı gütmekte olan medyanın işlevlerinin esnetilmesine hatta yer yer ihlal edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle toplum üzerinde büyük bir güce sahip olan medya ve medya bilgilerini aktaran haberlerin ciddi birer sorumluluk taşıdığı göz ardı edilemez. Bu çalışmada 2021 yılının 1 Ocak 2021 ve 31 Mayıs 2021 tarihleri arasında Kırgızistan’daki “Azattyk” ve Türkiye’deki “CNN Türk” haber sitelerinde

yer alan kadına yönelik şiddet haberleri incelenmiştir.

Çalışmada incelenen haberlerdeki şiddet unsuru ele alınarak, kadına yönelik şiddetin türleri, nedenleri, uygulayan kişilerin bilgileri ve diğer kaynaklar baz alınmıştır. Bu bağlamda kadına yönelik uygulanan şiddet içerikli haberlere “CNN Türk” sitesi “Azattyk” haber medyası hemen hemen gündemine eşit şekilde haberleri taşımaktadır. Yayınlanan haberlerin içeriklerine baktığımızda kadına yönelik uygulanan şiddet türlerinden fiziksel ve cinsel şiddetin daha sık uygulandığı tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunun işaret ettiği gibi Kırgızistan’da ve Türkiye’de kadına şiddet olaylarının hemen hemen bütünü erkek hegemonyası tarafından uygulanmaktadır. Buna paralel olarak bu erkek hegemonyasının altında toplumda eş/koca rollerini üstlenen erkeklerin kadına yönelik şiddeti daha çok yansıttığı görülmektedir. Bunun yanında ele alınan “Azattyk” sitesi kadına yönelik şiddet içerikli kısa, güncel olaylarla ilgili haberlerle sınırlanırken, “CNN Türk” sitesinin içerikleri mağdurun kendisinin anlattığı tematik konulu haberlerle, daha net, video-fotoğraflar kullanılarak daha çok ön plana çıkardığı haber başlıklarında belirlenmektedir.

Haber başlık ve içeriklerindeki şiddet olaylarına bakarak, kadına yönelik şiddetin ekonomik, sosyal sınıf, toplumsal, eğitimsel, kültürel boyutundan kaynaklanmadığı görülmektedir. Her iki ülkede de yer alan kadına şiddet konuları hemen hemen aynı içeriklere sahip ve şiddet türü olarak benzerlik göstermektedir. Yapılan araştırmanın bulgu ve sonuçları bağlamında kadına yönelik şiddet konusunda toplumsal farkındalık ve bilinç yaratmada kat edilmesi gereken uzun bir süreç olduğunu ve medyaya ciddi görevler düştüğünü söyleyebiliriz.

## **Kaynakça**

Akkaş, İ. ve Uyanık, Z. (2016). “Kadına Yönelik Şiddet”. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 6(1), 32-42

Alan-Dikmen, H. and Gönenç, İ. M. (2020). "The Relationship Between Domestic Violence and The Attitudes of Women Towards Honor, Gender Roles, and Wife-Beating in Turkey", *Archives of Psychiatric Nursing*, 5(34), 421-426.

Altınay, A. G. ve Arat, Y. (2009). "Violence Against Women in Turkey: A Nationwide Survey". Punto.

Altıntaş, M. (2017). İnternet Medyası ve Şiddet: İnternette Sunulan Şiddet Haberlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 182-192.

Aslan, M. ve Şeker, S. (2013). "Aile İçi Şiddetin Bir Boyutu Olarak Kadına Yönelik Şiddet: Toplumsal Algı ve Tutumlar". *Nişantaşı Üniversitesi Journal of Social Sciences*, 1(1), 171-193.

Atabek, N. (1998). "Gündem Belirleme Yaklaşımı". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (7), 155-174.

Avcı, F. ve Güdekli, İ. (2018). "Toplumsal Cinsiyet ve Medya İlişkisi: Yazılı Basında Kadına Şiddet ve Kadın Cinayetleri Haberleri Üzerine Bir Analiz". *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4(2), 475-506.

Berger, A. A. (2012). *Media and Society: A Critical Perspective*, Rowman and Littlefield Publishers, Lanham, San Francisco State University.

Bilgili, N. ve Vural, G. (2011). "Kadına Yönelik Şiddetin En Ağır Biçimi: Namus Cinayetleri". *Journal of Anatolia Nursing and Health Sciences*, 14(1), 66-72.

Black, M. C. (2011). "Intimate Partner Violence and Adverse Health Consequences: Implications for Clinicians". *American Journal of Lifestyle Medicine*, 5(5), 428-439.

Connell, R. W. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar* (2. Baskı). (Çev. C. Soydemir) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çelenk, S. (2010). Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*. (s.229-236). Ankara: AU İLEF.

Ellsberg, M., Arango, D., Morton-Mathew, G. Floriza, K., Sweinung, C. M. and Watts, C. (2015). "Prevention of Violence Against Women and Girls: What Does The Evidence Say?". *Lancet*, 385(9977), 1555-1566.

Erdoğan, İ. (2011). "Gündem Koyma ve Saptama Yaklaşımında Bir Araştırma Geleneği ve Tasarımı Olarak Çerçeveleme". *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 48-62.

Garcia-Moreno, C., Jansen, H. A. F. M., Ellsberg, M., Heise, L. and Watts, C. (2005). "Multi-Country Study on Women's Health and Domestic Violence Against Women". Geneva: WHO World Health Organization, 204, 118.

Gentile, D. A. (Ed). (2003). *Media Violence and Children: A Complete Guide for Parents and Professionals*, Praeger Publishers/Greenwood Publishing Group.

Görgün Baran, A, Tuba Sarıtaş, C. ve Şahin Kütük, B. (2017). "Analysis of News on Violence Against Women in Media in Terms of Content and Presentation: beyazgazete.com case". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (55), 107-132.

Güdekli, A. (2016). *Küresel Erkek(lik) ve Medya*. Konya: Literatürk Academia.

HÜNNE Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etüdüleri Enstitüsü (2015), *Türkiye'de Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet Araştırması*, Ankara.

Işık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.

Jakobsen, H. (2014). "What's Gendered About Gender-Based Violence? An Empirically Grounded Theoretical Exploration from Tanzania", *Gender and Society*, 28(4), 537-561.

Karaca, S., Ünsal Barlas, G., Öngün, E., Can Öz, Y., ve Korkmaz, G. (2017). "Gazetelerde Bulunan Kadına Yönelik Şiddet Haberlerinin İncelenmesi", *JAREN/ Hemşirelik Akademik Araştırma Dergisi*, 3(3), 137-144.

McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.



Michaud, Yves (1991). *Şiddet*. (Çev. Cem Muhtaroğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Nisan, F, Tuncel, I. (2020). "Kadına Şiddetin Haberlerde Sunumu: Emine Bulut Örneği". *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 104-123.

OECD, (2019). Kadına Karşı Şiddet Raporu, <https://kronos34.news/tr/kadina-siddet-en-cok-hangi-ulkelerde-turkiye-oecd-ulkeleri-arasinda-zirvede/>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).

Özdemir, S., Tosun, B., Bebiş, H. ve Yavaş, A. (2013). "Hemşire Kaleminden Mobbing: İşyerinde Psikolojik Saldırı". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(2), 183-192.

Öztunç, M. (2020). "İnternet Haberciliğinde Koronavirüs Salgınının Sunum Biçimi". *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 2825-2840

Pınar, T. ve Pınar, G. (2012). "Sağlık Çalışanları ve İşyerinde Şiddet". *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(3), 315-326.

Reuters Institute Digital News Report (2020). [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202006/DNR\\_2020\\_FIAL](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/202006/DNR_2020_FIAL) (Erişim Tarihi: 24.03.2021).

Ruangnapakul, N. Yusof, N. and Hamid, N. A. (2018). "Perspectives on Violence Against Women in Thai Film: The Eternity", *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39, 509-517.

Sancar, S. (2013). *Erkeklik: İmkansız İktidar* (3. Baskı). İstanbul: Metis.

Silverblatt, A. Miller, D. C. Smith, J. Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*, Praeger, Santa Barbara, Oxford, England.

Statistics Canada, (2019). Family Violence in Canada: A Statistical Profile, Retrieved From: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/85-002-x/2021001/article/00001-eng.htm>, (Erişim Tarihi: 15.08.2021).

Şener, G., Çavuşoğlu, Ç. ve Irklı, H. İ. (2016). Medya ve Toplumsal Cinsiyet. F. Saygılıgil (Ed.). *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları* (s. 166-183). Ankara: Dipnot

Tahincioğlu, N.Y. (2010). "Namusun ve Namus Cinayetlerinin Cinsiyet Eşitsizliği Bağlamında Analizi", *Kültür ve İletişim*, 13(2), 131-158.

Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Sevda Alankuş (Ed.). *Kadın Odaklı Habercilik*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Taşdemir-Afşar, S. (2015), Türkiye’de Şiddetin “Kadın Yüzü”, *Sosyoloji Konferansları*, No: 52, s.715-753.

Tatlılıoğlu, K. (2013). "Türkiye’de Aile İçi Kadına Karşı Şiddetin Psiko-Sosyal ve Kültürel Dinamiklerin Değerlendirilmesi", *Nişantaşı University Journal of Social Sciences*, 1(1), 109-128.

Terkan, B. (2005). *Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Topsakal, T. ve Ferik, F. (2021). "Haber Sitelerinin Covid-19 Aşlarına Yönelik Yaklaşımı ve Haber İçeriklerinin Değerlendirilmesi". *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(35), 370-386.

Türkoğlu, S. (2014). "Kadına Yönelik Şiddeti Özendiren Diziler Üzerine Etki Araştırması". *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 143-160.

Uluocak Ş., Gökulu G., Bilir O., Karacık N. E. ve Özbay D. (2014). "*Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Kadına Yönelik Şiddet*", Edirne: Paradigma Akademi.

Van Zenon, L. (1994), *Feminist Media Studies*, London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Pub.

World Health Organization WHO (1997). <https://www.who.int/gender/violence/v4.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

World Health Organization (WHO, (2013). "Global and regional estimates of violence against women: prevalence and health effects of intimate partner violence and non-partner violence sexual violence," <http://www.who.int/reproductivehealth/publications/violence/9789241564625/en/index.html>, (Erişim Tarihi: 14. 08. 2021).

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, (3. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yegen, C. (2014). "İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: Posta Gazetesi Örneği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 15-28.

Yeşilbaş, (2016). "Sağlıkta Şiddete Genel Bakış". *Sağlık ve Hemşirelik Yönetim Dergisi*, 1(3),44-54.

Yetişer, B. (2021). "Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet Konusunu İçeren Medya Yayınlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39), 60-97.

Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Konya: Literatürk Yayınları.

# DİJİTAL ENFORMATİK VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA\*

Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ \*\*, Nazife GÜNGÖR\*\*\*

## Özet

İletişimin dijitalleşmesi ile birlikte bilgi işlem kavramı, bilişim sistemlerinin bütününe kapsayacak şekilde evrilmiştir. Günümüzde hemen hemen tüm kurum ve kuruluşlar bilişim teknolojilerinin bütün bileşenlerini içine alan otomasyon sürecine girmiş bulunmaktadır. Özellikle de medya kuruluşlarının yeni medyaya doğru evrilişi dikkat çekicidir. Yeni medya tamamen dijital (sayısal) bir alandır ve bilişim sistemlerinin en iyi tasarlanmış örneklerini vermektedir. Öyle ki neredeyse her bir medya üretiminin dijital versiyonu da mevcuttur. Bu nedenle medya kurumlarının dijital grupları, yeni medya gazetecilerinin teknoloji kullanımında oldukça yetkin olmalarının yanı sıra yazılım ve teknik ekiplerle anlaşabilecek düzeyde bilişim teknolojilerinin kavram ve çerçevesine hakim olmalarını talep etmektedir. Bu talep, söz konusu alanın aynı zamanda mesleki ve akademik bir uzmanlığa dönüşmesini zorunlu hale getirmektedir. Özellikle de iletişim eğitiminin önemli bir kesitini dijital teknoloji eğitimi oluşturmaktadır. Dijital teknolojileri yetkin kullanan ve bunun yanı sıra dijital teknoloji okuryazarlığı konusunda eğitim verebilecek ya da en azından toplumda duyarlılık oluşturabilecek kapasiteye sahip kişilerin yetiştirilmesi giderek çok daha elzem hale gelmektedir. Özellikle de iletişim fakülteleri bünyesindeki yeni medya bölümlerinin bu anlamda önemli bir işleve sahip oldukları ya da olmaları gerektiği söylenebilir. Nitekim yeni medya alanında eğitim veren söz konusu bölümler bir yandan medyanın dijital teknoloji temelli alanlarına medya profesyonelleri yetiştirirken, diğer yandan da genel olarak dijital teknoloji kullanım becerisi gelişkin ve de dijital teknoloji okuryazarlığında yetkin kişilerin yetişmesine olanak vermektedir. Bu çalışmada da söz konusu alanda lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan öğrencilerin, dijitalleşmenin önemli bir türevi olarak gelişen bilişim teknolojileri okuryazarlığına ilişkin farkındalık, duyarlılık ve ilgileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Çalışmadan çıkacak bulgulardan hareketle özellikle de Türkiye’de bilişim alanı ile iletişim alanı arasındaki işbirliğinin ne durumda olduğuna, olası eksikliklerin giderilmesi için neler yapılması gerektiğine ilişkin önerilerin geliştirilmesine çalışılmaktadır. Nitekim dijital çağın içerisinde bulunduğumuz günümüzde iletişim ve bilişim alanlarının işbirliğiyle ancak özellikle de iletişim alanında geleceğe uygun bir vizyon oluşturulabileceği düşüncesindeyiz. Bunun için de en azından bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusunda yetkin iletişimcilerin yetiştirilmesi toplumda bu anlamda duyarlılık ve farkındalık oluşturmak açısından ciddi öneme sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilişim teknolojileri, bilişim teknolojileri okuryazarlığı, dijitalleşme, yeni medya

\*Bilgi Bu makale Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans Programı bünyesinde hazırlanan “İletişim Bilimi Açısından Dijital Enformatik ve Teknoloji Okuryazarlığı” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*Yeni Medya Bilim Uzmanı, BT Profesyoneli, Araştırmacı, zubeledes@bpos.com.tr

\*\*\*Prof, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, nazife.gungor@uskudar.edu.tr

# DIGITAL INFORMATICS AND AN EMPIRICAL RESEARCH ON INFORMATION TECHNOLOGY LITERACY

Zübeyde SARAÇOĞLU ÇÖKLÜ \*, Nazife GÜNGÖR\* \*

## Abstract

Along with the digitalization of communication, the concept of data processing has evolved to cover the entire information system. Today, almost all institutions and organizations have entered into an automation process that includes all components of information technologies. The evolution of media organizations towards new media is particularly remarkable. New media is a purely digital field that constitutes the best-designed example of information systems to the extent that there is a digital version of almost every media production. Therefore, digital groups of media companies and new media journalists should be highly competent in the use of technology, in addition to mastering the concept and framework of information technologies at a level that enables them to interact with software and technical teams. Furthermore, the referred field is also required to evolve into professional and academic expertise. Thus, digital technology education constitutes an important part of communication education in particular. It is becoming increasingly essential to train people who use digital technologies competently and are capable of providing education in digital technology literacy, or at least generating awareness in society. It may be stated that the new media departments within communication faculties play or should play an important role in this sense. As a matter of fact, while training media professionals in the digital technology-based areas of media, the departments that provide training in the field of new media allow training of people who are generally proficient in the utilization of digital technology literacy and are competent in digital technology literacy. This study aims to measure the awareness, sensitivity, and interest of the students receiving undergraduate or graduate education in this field in information technologies literacy which evolves as a key derivative of digitalization. Based on the findings of the study, it is intended to develop proposals on the state of cooperation between informatics and communication especially in Turkey, and what needs to be addressed to remedy potential deficiencies. Hence, we believe that a vision for the future may be created only through cooperation between communication and informatics in the current digital age, especially in the field of communication. Therefore, it is critically important to train communicators who are competent at least in information technology literacy for gaining sensitivity and raising awareness in the society in this sense.

**Keywords:** *Digitalization, information technologies, information technology literacy, new media*

\*New Media Scientist, IT Professional, Researcher, [zubeydes@bpos.com.tr](mailto:zubeydes@bpos.com.tr)

\*\*Prof., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of New Media and Communication, [nazife.gungor@uskudar.edu.tr](mailto:nazife.gungor@uskudar.edu.tr)

# DİJİTAL ENFORMATİK VE BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

## GİRİŞ

İletişim bilimi tüm bilimlerin yapı taşı olup disiplinlerarası bir niteliğe sahiptir. Özellikle de dijital teknolojilerle damgalanan günümüz dünyasında iletişim alanının, bu interdisipliner yapı içerisinde giderek de merkezi bir konuma geldiği söylenebilir. Geleneksel anlayış içerisinde iletişim, insanlar arası ileti alışverişi, bilgi ve düşünce paylaşımı olarak tanımlanırken bugün artık iletişimin insan ve makine arasında, hatta yapay zekanın devreye girmesiyle birlikte makineler arası etkileşim olarak tanımlanması söz konusudur. Dolayısıyla da iletişim dijitalleşiyor. Bilgi işlem kavramı ise iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte bilişim kavramına evrilmiş bulunmaktadır. Tarihsel süreç irdelendiğinde ise görülmektedir ki önce sayılar sonra harfler ikili sistemle sayısallaşmış ve nihayetinde iletişimin dilinin ikili sisteme dönüşmesiyle dijital çağa girilmiştir. Dijital çağın devrimsel nitelikteki gelişmelerinden biri de ağ niteliğindeki etkileşime olanak veren teknolojilerin kullanıma girmesidir. Web 1.0 ve Web 2.0 evreleri bu anlamda önemlidir.

Web 1.0 evresiyle birlikte medyanın internet gazeteciliğine yöneldiği dikkati çekmektedir. Dünyanın önemli medya grupları internet üzerinden gazetelerini okuyucularıyla buluşturmaya başladılar. Tek yönlü gerçekleşen yayınlar çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dijital gazeteler gün içinde güncellemeler yaparak son dakika haberlerini anlık olarak okuyucuya sunma olanağı yakalamış bulunuyorlar. Bu gelişmenin ardından mevcut medya türleri geleneksel medya kavramı içerisine yerleştirilirken, internet bazlı medya platformları yeni medya adıyla anılmaya başlandı. Geleneksel medya tahtını korumaya çalışırken, yeni medya kendisini sürekli aşarak gelişimini sürdürmektedir. Web 2.0 ise etkileşime olanak vermesi nedeniyle ağ teknolojisinin temelini oluşturmaktadır. Web 2.0'in karşılıklı iletişime ve de etkileşime olanak vermesi ile birlikte iletişim alanında da yeni bir çığır açılmış

oluyor. Yeni medyanın merkezi konuma geçtiği bu yeni evreye dijital çağ da denilmektedir.

Yeni medyanın öncekilerden, yani geleneksel medya olarak adlandırılan medya türlerinden belki de en önemli farkı okuryazarlık temeline dayanmasıdır. Radyo dinlemek ve televizyon izlemek için okuryazar olmak gerekmez. Hatta gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarını takip etmek için bile okuryazarlık şart değil. Birinin sesli okumasıyla yazılı basından verilen iletilere erişim sağlamak mümkündür. Yeni medya ortamı ise izleyicinin etkin katılımını gerektirmektedir. Zaten bu nedenle de yeni medya izleyicisine kullanıcı adı verilmiştir. Kullanıcı olabilmek için de okuryazar olmak zorunluluğu vardır. Yalnızca okuryazarlık da yeterli olmamakta, yeni medya ortamındaki medya platformlarına etkin katılım için bilişim teknolojileri okuryazarlığı ciddi bir gereksinim haline gelmiş bulunmaktadır. Bu çalışmada da iletişim bilimi çerçevesinde bilişim okuryazarlığı kavramı irdelenmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında bilişim okuryazarlığı konusundaki farkındalık, yeni medya öğrencileri araştırma evreni üzerinden irdelenmektedir. Nitekim öncelikle bu alanda eğitim görenlerin bilişim okuryazarlığı konusunda yeterli bilinç ve farkındalığa sahip olmaları beklenmelidir ki, onlardan da toplumun diğer kesimlerine gerekli bilgi aktarımı gerçekleştirilsin. Bu nedenle de bu çalışmada öncelikle alanda uzman olarak yetişmekte olanların konuya ilişkin farkındalık düzeylerinin ölçülmesine çalışıldı. Araştırmanın örneklemini ise Üsküdar Üniversitesi'nde yeni medya alanında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın tasarım ve bulgular kısmına geçmeden önce çalışmaya temel oluşturacak nitelikteki bilişim teknolojileri, bilişim okuryazarlığı, dijital iletişim gibi kavramlara bakmakta yarar var.

## 1. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE GELİŞİM SÜRECİ

Bilişim, “insanoğlunun teknik, ekonomik ve toplumsal alanlardaki iletişiminde kullandığı ve bilimin dayanağı olan bilginin, özellikle elektronik makineler aracılığıyla düzenli ve rasyonel biçimde işlenmesi bilimi” olarak tanımlanmaktadır (Tavukçuoğlu, 2010). Bilişim kavramı ilk kez Alman bilişimci Karl Steinbuch tarafından kullanılmıştır. Steinbuch 1957 yılında kaleme

aldığı makalesine “bilişim: otomatik bilgi işlem” (Informatik: Automatische Informations verarbeitung) başlığını koyar. Steinbuch’e göre bilişim kavramı, bilginin başta bilgisayar olmak üzere her türlü teknolojik donanımla işlenmesini ifade eder (Steinbuch, 1957:17; Binici & Akkaya, 2018).

Bilişim sistemleri, karar bilim” yöntemlerinin, matematiksel verilere ulaşmadaki en hızlı ve güvenilir yolu olarak tanımlanabilir. Bunun en önemli nedeni tanımlanmış algoritmalarla hesaplanan bilginin kanıt niteliğinde olmasıdır. Sisteme giren veriler, algoritması tanımlanmış milyonlarca kod dizilimi ve binlerce fonksiyon üzerinden geçerek karar alıcılara bilgi olarak ulaşır. “Karar bilimi ekonomi, felsefe, psikoloji, sosyoloji, biyoloji, bilgisayar bilimi (bilişim), istatistik gibi bilimlerden yararlanan bir bilimsel disiplindir. Karar verme, sırasıyla tüketimle ilgilenen pazar teorisi, mikro ekonomik modelleme üzerine kurulu oyun teorisi ve karar teorisi şeklinde iç içe geçen bir çerçeveleme olarak nitelenebilir (Çil, 2010).

Uzak haberleşme, tarihsel süreçte antik çağlardan günümüze değin uzanan ve hiç durmayan gelişimiyle, “kollektif aklın” bir tür var olma aracıdır. Bilinen en eski tekniklerinden biri dumanla haberleşmedir. Nihai olarak telgrafın icadı ise serüvenin önemli bir devrimsel kesitini oluşturur.

Bilimsel çalışma iddiası taşıması nedeniyle uzak haberleşmenin en ilginç örneği, Stanford Üniversitesi, Pentagon ve CIA’nin 1970’li yıllarda birlikte başlattıkları telepati ve telekinezi ile uzak bağlantının denendiği “stargate” projesidir (Uzbay, 2019). Uzak erişim bilgi toplamak adına bilim insanlarının, kanıtlanması pek de mümkün olmayan olguların peşinden nasıl sürüklendiğini gözler önüne seren proje 1995 yılında sonlanmıştır. ABD’nin devlet sırrı olarak tanımladığı telepati ve telekinezi ekibinin “doğallar”ı dağıttığı zaman dilimi ile internetin, kamunun kullanımına açıldığı döneme denk geliyor olması oldukça dikkat çekicidir.

Bilişimin belki de en somut temeli işaretli ya da simgesel iletişime geçilmesiyle, yani harflerin icadıyla atılmıştır. Sözlü kültürde “analiz olanaksızdır” diyen Sanders, “okuma yazma öğrenmeyen insanların soyut kategoriler



halinde düşünemediği” vurgular ve Fenike alfabesine sesli harfler eklenerek yapılandırılan Yunan alfabesini her şeyi değiştiren büyük bir buluş olarak nitelendirir. Bazı rivayetler ise bu buluşun altında yatan nedeni, Yunanlıların, Fenikelilerle yaptıkları ticareti kayıt altına almak olarak belirtir (Sanders, 2019).

Dolayısıyla da bilişimin tarih içerisindeki gelişimine bakıldığında ikili sistemin (1-0) icadının rastlantısal olmadığı söylenebilir. Verilerin mağara duvarına, parşömen kağıdına, deftere ya da bilgisayara yazılıyor olmasının bir önemi yok, asıl önemli olan şey hedeftir ki burada hedef, bilginin üretimi ve geleceğe aktarılmasıdır.

O halde bilişimin ve de bilişim teknolojilerinin tarihsel süreçlerini iyi okumak iletişim bilimi açısından geleceği kurgulamada önemli rol oynar. Tüm teknolojik gelişmelerin temelinde bir yanıyla iletişim biliminin yer aldığını söylemek çok da yanlış olmaz. Nitekim “insana ilişkin, insan olmaya ilişkin ne varsa iletişimle de bir biçimde ilişkilidir” (Güngör, 2018). Teknolojik gelişmeleri de bu açıdan ele almak önemlidir. Özellikle de bilginin üretimine ve iletimine aracılık eden teknolojilerin bu anlamda ele alınması ve incelenmesi her şeyden önce insanın gelişim serüveninin incelenmesi ve insana ilişkin kavrayışın derinleştirilmesi açısından özellikle önemlidir. Teknoloji ve de bilişim okuryazarlığı bu anlamda da üzerinde önemle durulması gereken bir kavramdır. İletişimle ve iletişim bilimiyle de ilişkilendirilmek üzere özellikle de bilişim teknolojisi okuryazarlığının ciddiye alınması ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Dakers, teknoloji okuryazarlığını bir pedagoji biçimi olarak ele almak için “spekülatif (kurgusal) çok boyutlu zaman çizgisi düşüncesini” kavramsallaştırmıştır. Dakers bu kavramı, “belirli bir teknolojinin ortaya çıkışını sorgulamanın yanı sıra, teknolojilerin ortaya çıkmasına yol açan çeşitli olayları tarih boyunca meydana gelen ve şimdiki canlı örneğine kadar getiren değişiklikleri keşfetmenin yolu” olarak ifade etmektedir (Dakers, 2014). Hesap makinasının mekanik olarak icadına neden olan ikili sistem kuramı, Alman bilim insanı Leibniz tarafından 1694 yılında geliştirilir. İkili sistemin mantık kuramı 1854 yılında İngiliz bilim insanı Boole tarafından oluşturulmuş, ancak “1-0” yazılımının kullanımına olanak sağlayan bilgi işlem teknolojisinin (IT) temeli

ünlü iletişim ve enformasyon kuramcısı Shannon tarafından 1940'lı yıllarda ABD'deki Bell Laboratuvarlarında atılmıştır (Say, 2020).

Diğer yandan Leibniz'in ikili sistem temeli üzerine geliştirdiği hesap makinasını da bu gelişim sürecinin önemli bir kesiti olarak görmek gerekir. Mattelart, Leibniz'in ikili sistem üzerine geliştirdiği hesap makinası için "akıl otomatikleşmesine yaklaşır" ifadesini kullanır (Mattelart, 2004, s. 12). Mattelart, Leibniz'in ikili sistemini "evrensel dil arayışına" benzetir ki bu, dijital teknolojilerin evrensel dilidir (Mattelart, 2004, s. 14). İkili sistemin (0-1) tanınması ve yaygınlaşması için büyük gayret gösteren Leibniz, "insanların düşünce yoluyla yaptıkları bu hesabı makineye yaptırabildiğimize göre neden diğer tüm düşünce işlerini de yapabilen bir makine inşa etmeyelim?" sorusunu sorar (Say, 2020). Gottfried Leibniz'in sorusu, günümüzde çalışmaları hala devam eden yapay zekayı açıkça işaret etmektedir. Leibniz'i Charles Babbage'nin çok işlevli hesaplayıcı çalışmaları izler. Babbage analitik bir makine geliştirme sürecini tamamlayamasa da programlama açısından önemli bir aşama kaydeder. George Boole ise Mantığın Matematiksel Analizi başlıklı çalışmasında "1-0" değerlerine "doğru -yanlış" tanımlaması yaparak sürece önemli bir katkıda bulunur. Boole böylece Leibniz'in "düşünen makine" hayalini formüle etmeyi başarır (İnönü, 2010). Boole, cebir formüllerinin mantık bağıntılarının sembolize edilebildiği bir yapı ortaya koyarak "doğru-yanlış (1-0) değerlerinden birine sahip olabilecek cümleler arasındaki ilişkileri tıpkı aritmetik ifadeler gibi işlemeyi mümkün kılan kuralları tanımlar" (Say, 2020).

Diğeryandan Shannon, "analog bilgisayarlardaki bir kurulumdan diğerine geçişi hızlandırmak için elektrik devresini tasarlar. Elektrik anahtarı açılıp kapandıkça mekanizmanın, bir sonraki problemin çözümüne uygun olarak hazır hale gelmesi sağlanmış olur". Shannon'ın kendi tasarladığı elektrik anahtarının çalışma biçimi ile "Boole'nin geliştirdiği mantık cebiri" arasında bir ilişki olduğunu keşfetmesi uzun sürmez (Say, 2020). Tasarladığı elektrik devresindeki aç-kapa konumları, Boole'nin işaret ettiği mantık cebiri kuramının (1-0) bir tür dijital ifadesiydi. Shannon ise devrelerde sadece enerjinin değil, bilginin de aktığını, yaptıkları şeyin "bilgi işlem" olduğunu keşfeder. Matematiksel İletişim

Kuramı olarak bilinen çalışmasının temeli “hangi mesaj daha çok ‘haber’ değeri taşır” sorusu etrafında biçimlendirilmiştir. Bell Laboratuvarlarından çalışma arkadaşı John Tukey bu ikili sisteme (1-0) “Binary Digit” adını verir, Shannon da bunu “bit” olarak kısaltır (Say, 2020). Bit (bilgi miktar formülü) cansız birimlerin evrensel dili olarak bugün hala teknolojiye yön vermektedir.

Elektronik dönemin başlangıcı 2. Dünya Savaşı yıllarına denk gelir. Modern dönem bilgisayar ve programlama teknolojilerinin başlangıcı kabul edilen çalışmalar bu dönemde yapılmıştır. Döneme ve gelecekteki bilişim teknolojilerinin gelişimine iki isim imza atmıştır; Claude Shannon ve Alan Turing. Aynı yıllarda Bell laboratuvarlarında farklı amaçlarla çalışmalarını sürdüren iki bilim insanı devrim niteliğindeki çalışmaları ile tam anlamıyla teknolojiye elektronik dönemi başlatırlar.

## 2. BİLİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Telgrafın icadı ile iletişim teknolojilerinin elektrikli dönemi başlar. Ancak telgrafın icadını mümkün kılan keşif 1799 yılında Alessandro Volta tarafından pilin bulunmasıdır (Proakis, 2010). Samuel Mors telgrafı icat ettiğinde, elektriksel haberleşme yöntemi ile ilk kez uzak erişim iletimi sağlanmış oluyordu. Telgraf sistemi, “bilgiyi ikili bileşenlerden (binary) oluşan değişken-uzunlukta kod kelimeleri ile kodlar” (Proakis, 2010). Bu kodlardan oluşan yapıya Mors alfabesi adı verilmiştir. Telgraf, iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesine neden olan ikili sistemin (sayısal haberleşme) “ilkel de olsa” (Atabek, 2020) ilk halidir.

İnternetin ilkhaliolarak kabul edilen networkve internetteknolojisi1960’lı yılların başında devreye giren ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) projesi kapsamında yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. Savunma Bakanlığı’na bağlı ARPA’nın çalışmalarının temeli bugünün internet teknolojisinin de yapısını oluşturan, “farklı bilgisayarların iletişim kanalları üzerinden ‘konuşabilmeleri için gerekli ‘dil’ ve kuralları tasarlamasıyla atıldı”. Paket anahtarlama teknolojisinin temel yapısı merkezsizlik üzerine kuruludur. O nedenle bugün dahi internetin “tek bir sahibi veya yöneticisi” yoktur (Say, 2020).

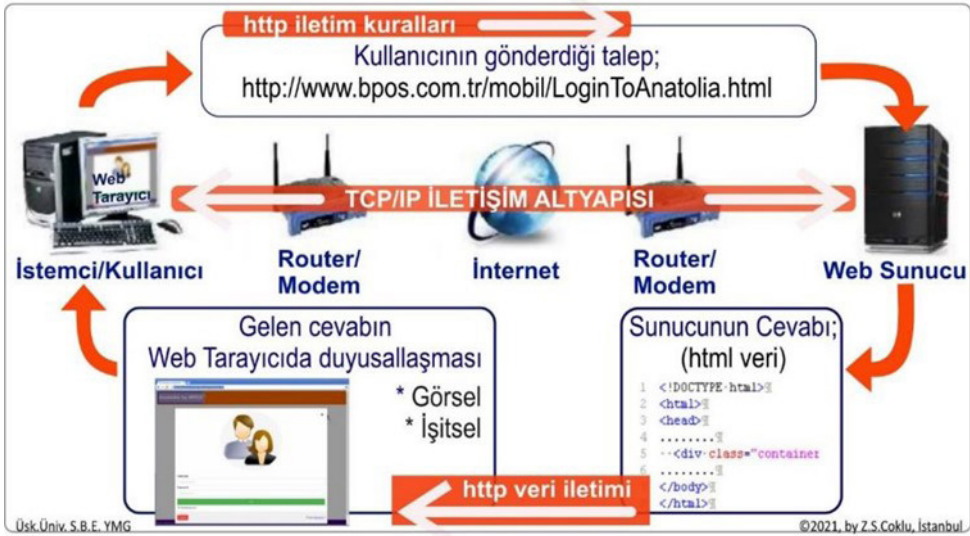
ARPANET projesi ile iki birimin (o yıllarda bilgisayar) haberleşme teknolojisinin ağ mimarisi iki ana iletişim protokolü (dijital dil) üzerine kuruldu. Bunlardan biri aynı fiziksel alanda yer alan bilgisayarların haberleşmesini sağlayan yerel ağ LAN (Local Area Network) diğeri uzak erişimi sağlayan WAN (Wide Area Network) mimarisidir (Atabek, 2020). Bu mimarilerin standart evrensel dili TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol- Gönderim Kontrol ve İnternet Protokolü) protokolleridir. Sonraki yıllarda TCP/IP protokolleri UNIX işletim sistemlerinin içine yerleştirilmiş ve böylece yaygın kullanımının da önü açılmıştır. Kurum içi (lokal) çalışan web teknolojileri ile geliştirilmiş uygulamalar intranet, dünyaya açık olan web uygulamaları ise internet olarak isimlendirilmektedir. 1972 yılında bir bilgisayardan diğere gönderilen elektronik posta (intranet uygulama) ARPANET'in ilk uygulaması olarak tarihte yerini almıştır.

Tim Berners-Lee'nin patent almayarak dünyanın kullanımına hediye ettiği HTML (HyperText Markup Language) dili verinin görselleştirilip biçimlendirilerek bilgi paylaşımı yapılabilmesini sağlamıştır. İnternetin keşfi genel söylemlerin aksine sadece HTML ile değil, o güne değin geliştirilmiş ve inşa edilmiş iletişim ağı teknik ve teknoloji (ARPANET) temeli üzerine HTML'in de oturması ile oluşmuştur. Lee'nin geliştirdiği ve standartlaştırdığı HTML ve onun iletimini sağlayan http (HyperText Transfer Protocol) protokolü, web tarayıcılarda kullanılan bir dildir. Bir süre sonra, elektronik posta programları da düz metin görüntülemenin yanı sıra HTML'i de kullanmaya başlamışlardır. Web yani www ( World Wide Web), internet olarak tanımlanamaz. İnternet ARPA tarafından geliştirilen iletişim protokollerinin mimarisi üzerine kurulmuş iletişim ağıdır ve web bu mimari üzerinde çalışan bir servisler bütünüdür.

Say, iki teknik yapının karıştırılmasının nedenini gayet net bir şekilde açıklar. Buna göre "web'in internetle karıştırılmasının temel nedeni, 'sayfa' mantığına dayalı olağanüstü kolay kullanımı sayesinde aslında başka programlarla icra edilen e-posta, sesli veya görüntülü haberleşme, dosya aktarımı gibi hizmetlerin de web sitelerinde sunulmaya başlanması sonucunda birçok kişinin bilgisayarında web'e bağlanmaktan başka bir şey yapmasına gerek

kalmadığını düşünmesidir” (Say, 2020).

HTML ile web sayfası arasındaki fark, biri senaryo ve çerçevelemenin anlatımı, diğeri filmin kendisi olarak anlamlandırılabilir. HTTP ise HTML'in internet iletişim ağı kullanılarak bir sistemden diğere sisteme iletilmesini sağlayan iletim kurallarıdır. .info.cern.ch web sitesinin adı, http://info.cern.ch ise istemci tarafın HTML'i nereden alıp görüntüleyeceğini gösteren adres bilgisidir. Bu adres bilgisi, kullanıcının gördüğü yapıdır ve aslında bir sorgudur. Tarayıcı bu sorguyu ağa yönlendirdikten sonra internette bağımsız olarak yer alan DNS'ler (Domain Name System- Alan Adı Sistemi) aracılığı ile çözümlenir ve IP adresine dönüştürülür. IP adresi sayesinde ulaşılmak istenen site adresinin yayınlandığı sunucuya ulaşılır. Sunucu kendisine eriştirilen sorgunun yanıtını HTML dili ile hazırlar ve http protokolü ile sorguyu gönderen istemci tarafa yanıt olarak iletilmek üzere ağa sunar. İstemci tarafta yer alan web tarayıcı program kendisine yanıt olarak gelen bu HTML kodları çözümleyerek bir bütünde algılanabilir, anlamlı medyaya dönüştürerek duyum ve görselleştirir. Bilişim teknoloji ve sistemlerindeki bütün bu gelişmeler günümüzün yapay zeka çalışmalarına da temel oluşturmaktadır. Bu makalenin sınırlılığı içerisinde kalarak burada yapay zekadan da kısaca söz etmekte yarar var.



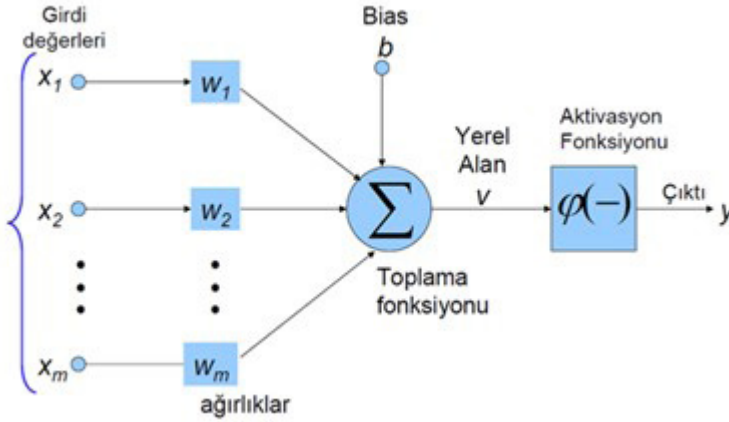
Şekil 1. TCP/IP, HTML, http Genel Akış Şematığı

### 3. YAPAY ZEKA

Yapay zeka çalışmaları 1955 yılında John McCarty ve çalışma arkadaşları tarafından gündeme alınmış ve başlatılmıştır (ABD, Dartmouth Koleji). “Yapay Zeka” (artificial intelligence) kavramı ilk kez grubun, çalışmalarına destek istediği ve programlama dilinin mucidi Nathaniel Rochester ve Marvin Minsky tarafından kaleme alınan resmi başvuru yazısında yer almıştır (Say, 2020).

Günümüzde ulaşılan programlama, iletişim, bellek ve donanım teknolojisi nöron ve merkezi sinir sistemini bire bir kopyalayamasa da paralel işlem yapabilme yetisi sayesinde aynı anda ‘n’ sayıdaki veriyi toplayabilir, kaydedebilir, işlem yapabilir ve depolayabilir seviyeye ulaşmıştır. Bugünün teknolojisinde çip üretiminde geline nokta bir çip içerisinde 50 milyar transistör yer alabilmektedir. İnsan beyninde 100 milyar nöron olduğu göz önüne alındığında işlem kapasitesi açısından yaklaşıldığı düşünülebilir. Nöral işlevsellik, sayısal mantık devrelerinin işlevselliğine benzetilebilir. Transistör ve diyot vb elemanların bir araya getirilmesiyle geliştirilen mantık devreleri bire bir Boole’nin mantık kuramları temeline dayanmaktadır. Bilgisayarlardaki merkezi işlem biriminin (CPU-Central Processing Unit) en önemli bileşenleri bu mantık devreleridir ve hesaplamalar bu devreler sayesinde yapılır.

İşlemcilerde en küçük girdi birimi, yüksek ve alçak gerilim alternatifli elektrik sinyalleridir. Bu sinyaller, 0-1/ var-yok/ evet-hayır/ 2’li sistem biçiminde ifadelendirilen bit’lerdir. Bu bit’ler 8,16, 32, 64 tanesi bir arada, yani paralel olarak tek bir işlemci çekirdeğinde aynı anda işlenebilmektedir. Bu çekirdeklerin birden fazlasının bir işlemci içerisinde bir araya getirilmesi ve saniyede birkaç milyar işlem yapabilen bu işlemcilerin birden fazlasının bir bilgisayar içerisinde bir araya getirilmesiyle çok daha fazla paralel işlevsellik sağlanabilmektedir.



**Şekil 2.** Yapay Sinir Ağ Örneği (Uğur & Kınacı, 2006)

Yapay sinir ağı, yapay zeka çalışmalarının önemli bir alanıdır. Yapay sinir ağı; “insan beyninin çalışma ve düşünebilme yeteneğinden yola çıkılarak oluşturulmuş” bilişim sistemleri teknolojisidir (Ağyar, 2015). En önemli bileşeni programlamadır. Farkı ise veri girdisi sonrası beklenen nihai bilgi çıktısından öte karmaşık problemlerin çözümlerindeki yeteneği ve istatistiksel formüllerin kullanıldığı fonksiyonları sayesinde birden fazla sonuç sunabilmesidir. Yapay sinir ağları, sınıflandırma ve veriler arasında ilişkilendirme, yorumlama, filtreleme işlemleri ile tahminlerde bulunarak bu sonuçlara ulaşır.

İstenen bilgi çıktısının ötesinde sonuçlar sunmasından dolayı yapay zeka teknolojisi, öğrenen makine (learning machine) olarak tanımlanmaktadır. Ancak bilinmesi gerekir ki vermesi istenen tahminler de yine programlama tekniği ile makineye yaptırılmaktadır. Yani aslında hangi alanda kullanılırsa kullanılsın bilgi çıktıları yine programlama tekniğiyle makineye önceden yüklenen komutlar sayesinde alınmaktadır. Sunduğu en önemli kazanç, bazı durumlarda yıllara tekamül edebilecek zamandır ki günümüzde özellikle rekabet koşullarında bilişim sistemlerinden beklenen hızlı karar alma sürecine doğru hesaplanmış bilgi ile hizmet etmesidir.

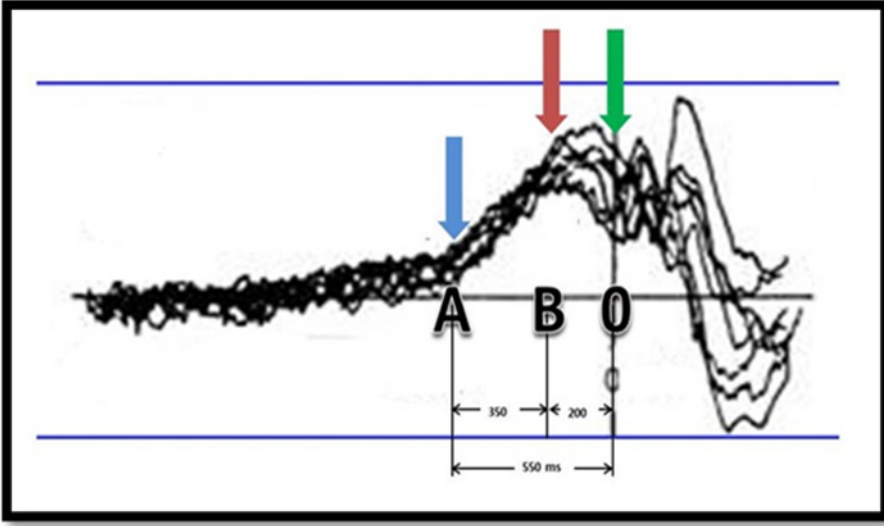
Yapay zeka ve yapay sinir ağı teknolojisi en fazla web tabanlı uygulamalarda, yani yeni medya ortamında, makro ekonomik tahminlerde, ERP sistemlerinde, askeri teknolojilerde, tıp ve mühendislik alanlarında kullanılmaktadır. Kuantum

bilgisayarları inşa edilebilir teknolojiye ulaştığında yapay zekanın hangi noktaya evrimleşebileceğini bugünden tahmin etmek oldukça zor. Ancak günümüz yapay zeka teknolojisi; öğrenebilen programlar, paralel çalışan CPU işlemciler ve internet teknolojisiyle bilim, sanat, yeni medya, finans, üretim ve mühendislik alanlarında büyük katkı sağlayan fonksiyonel bir elemandır.

Ersöz, yapay zekanın sezgisel yaklaşımı temel aldığını, insan gibi düşünebilen, istatistikten farklı yöntemlerle çözümler geliştirdiğini; temelini istatistik ve yapay zekadan alan makinelerin ise öğrenen makine olduğunu belirtmektedir (Ersöz, 2019). Bu, nörobilime ve program geliştirme tekniklerine yaklaşım tarzı ile ilgilidir. Çünkü sezgisel yaklaşım denildiği zaman özgür iradenin de denkleme alınması anlamına gelir. Bu nedenle yapay zeka sezgisel değil, sistemseldir.

İnsan beyni bugün dahi tam olarak keşfedilebilmiş değildir. 1983 yılında bilim insanı Benjamin Libet, deneklerle yaptığı parmak kaldırma deneyi esnasında, insanın, eylem kararı almadan önce beynin 0,35 saniye önce hareketlendiğini EEG (elektroensafolografi) cihazı ile keşfetmiştir. Libet, parmak kaldırma hareketinin başladığı A noktasından parmağın kaldırıldığı O noktasına kadar geçen toplam 550 milisaniye esnasında beyin faaliyetinin başladığı A noktasından, karar anı B noktasına kadar denneğin bile haberinin olmadığı, bilinçsiz geçen 350 (0,35sn) milisaniye süreyi kayıt altına almıştır. Buna göre “insanlar, tüm karar ve eylemlerini Libet’in tespit ettiği yaklaşık yarım saniye kadar önce alıyor, uyguluyor ama şimdideymiş gibi yaşıyor” (Uzbay, 2019). Libet’in “kayıp yarım saniyesi” keşfi sonrası özgür irade, kader ve ruh kavramı nörobilimciler tarafından günümüzde çeşitli boyutlarıyla tartışmaya açılmıştır.





Şekil 3. Libet'in kayıp saniyesi EEG ölçüm kaydı

#### 4. BİR YAPAY ZEKA ÖRNEĞİ OLARAK ROBOT GAZETECİLİK

Gazeteciliği yeni medya üzerinden irdeleyen ve bu alanda derinlemesine çalışmalar yapan iletişim uzmanları, robot gazetecilik olarak adlandırılan sistemi yapay zekanın yetiştirdiği bir gazeteci gibi değerlendirmekte; bilişim teknolojileri üzerine çalışmalar sürdüren ve sistem kurgulayan teknik kökenli uzmanlarsa kendi yazdıkları algoritmaların sezgisel ve düşünsel olduğunu iddia etmektedir.

Turner, “yeni medya teknolojilerinin haberci, metin ve izleyici arasındaki keskin sınırları aşındırdığını; aktör ağ kuramının gazetecilik pratiklerindeki dönüşümü anlamada önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir” (Turner, 2005; akt. Narin, 2017). Aktör ağ kuramının üstünde durduğu ve dikkat çektiği konu, bilişim sistemleri ile gazetecilerin aynı haber masasında üretim sürecine ortak olduğu yönündedir.

Bilişim teknolojilerinin esaslı fayda-maliyet ilkesine dayanmaktadır. Gelişen ve gelişmekte olan birimler (bilişim teknolojisi bileşenleri ve kullanıcılar) dijital yapıyı her alanda olduğu gibi yeni medyada da yüksek performanslı, katkı sağlayıcı ve bir rekabet faktörü olarak kullanmaya çalışmaktadır. Robot gazeteciliği, bilişim

sistemlerinin, yeni medya gazeteciliği pratiklerine uyarlanmış, gazetecinin / editörün haber üretiminde en az müdahil olduğu, ancak haber yayını esnasında en fazla dikkatli olması gereken otomasyon kurgusudur. “Algoritmalar hatalardan sorumlu tutulamayacağından, otomatik içeriğin sorumluluğu doğal bir kişiye (örneğin, gazeteci veya yayıncı) aittir” (Uçak, 2018). Elbette bu koşul algoritmaları tasarlayanların da sorumluluğundadır. Yayın hatası sadece insan kaynaklı değil, sistem kaynaklı da olabilir.

Robot otomasyonu, sunucu sistem üzerinde çalışan ilgili algoritmaları içeren yazılım parçacığı ve rutin konulara dair sayfa düzenini ve içeriğini barındıran master (referans) tasarımlardan oluşur. Master tasarımlar önceden hazırlanarak sisteme yüklenir ve ihtiyaca bağlı olarak istenildiği kadar arttırılabilir. Gazeteci önceden belirlenmiş birkaç parametreyi sisteme yükler. Sisteme yüklenen bu parametreler ilgili konu ile eşleştirilir ve oluşan haber sayfası otomatik olarak yayına girer. Bu tasarımların en önemli bileşeni tüm haber sayfalarında olduğu gibi arama motoru optimizasyonu (SEO) için kullanılan etiketlerdir.



Şekil 4. Robotik Gazete Sayfası Örneği

Robot gazeteciliği ile yapılan yayının asıl hedefi, okuyucu aramalarında mümkün olduğunca öne çıkabilmek, sayfa ziyaretçi sayısını arttırmak (tıklanma), arama motorları puanını yükseltmek, dijital ortamlarda hızlı tüketilen haberlerin yerine hızla yenilerini yayına almak, haber çeşitliliğini arttırmak, az zamanda çok sayıda haber sayfası yayınlayabilmek ve nihai olarak dijital marka değerini yükselterek reklam gelirlerini arttırmaktır.

## 5. BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ OKURYAZARLIĞI

Okuryazarlık kavramı 20. Yüzyılın başlarından itibaren dil ve edebiyat alanında kullanılmakta olup, son yıllarda da medya okuryazarlığı kavramsallaştırmasıyla iletişim alanında önemli bir yer almaya başladı. Dijital teknolojilerin medya alanında yaygın kullanımıyla birlikte de yeni medya okuryazarlığı kavramı son dönem iletişim çalışmaları içerisinde ilgi çekici hale geldi. Dijital teknolojilerle biçimlenen yeni medya platformlarının işlevselliği ile yeni medya okuryazarlığı arasındaki ilişkinin dikkate alınması ciddi öneme sahiptir. Bir yandan yeni medya platformlarında içerik üretimi ve yönetimi yapan profesyonellerin yeni medya okuryazarlığı konusunda gerekli eğitimi almaları, söz konusu üretimin ve yönetimin kalitesi açısından büyük önem taşımaktadır; diğer yandan yeni medya platformlarının kullanıcıları durumundaki kesimlerde yeni medya okuryazarlığı yetisinin geliştirilmesi işini ciddiye almak gerekmektedir. Bu arada özellikle de yeni medya alanında uygulanmakta olan eğitim öğretim programlarının öncelikleri arasında yeni medya okuryazarlığının yer alması kaçınılmaz bir gereksinim haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle de yeni medya öğrencilerinin yeni medya okuryazarlığı konusundaki duyarlılık, bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi de önemlidir. Bu çalışmada da zaten konu, özellikle bu yönüyle ele alınmaktadır.

Yeni medya okuryazarlığı denildiğinde yeni medya platformlarındaki her tür içeriğin ve verinin analizi akla gelmektedir. Yeni medya okuryazarlığı, daha kapsamlı ve somut bir anlamlandırmayla bilişim teknolojileri okuryazarlığı olarak da kavramsallaştırılabilir. Nitekim yeni medyanın teknolojik temelini dijital teknolojiler, başka bir deyimle bilişim teknolojileri oluşturur. Dolayısıyla da etkin ve yetkin bir yeni medya okuryazarlığı için bilişim teknolojilerine gerek kuramsal gerekse uygulamada hakim olmak gerekir. Çünkü yeni medya okuryazarlığı ya da bilişim teknolojileri okuryazarlığı yalnızca medya içeriklerine ilişkin veri analizlerini kapsamaz, bundan çok daha fazlasını ifade eder. Veri yalnızca içeriğe karşılık gelmez, teknolojik yapının ya da donanımın işletilme ve yönetilme biçim ve stratejileri de veri olarak değerlendirilmelidir. Dolayısıyla da burada belki de yeni medya okuryazarlığı kavramından çok bilişim teknolojileri

okuryazarlığı kavramını kullanmak bu çalışmanın doğasına daha uygundur.

Sanıldığıının aksine veri analizinin ilk adımı, veri tabanlarında yer alan ve big data içinde kullanıma sunulan verileri analiz etmek, derlemek ya da anlamlı sonuçlar çıkarmak değildir. İlk ve en önemli adımı, sistemin atomik yapısını oluşturan veri kurgu temelini irdeleyen doğru soruları sormaktır. Bilişim sistemlerinin atomik yapısını kurum, kuruluş, program ya da uygulama sahipleri ve yetkilileri oluşturur. Bu yapı, sistemin henüz kuruluş aşamasındayken, veriden bilgi oluşumuna, hangi bilginin kimler tarafından işleneceğine ve kimlerin kullanımına açık olacağına karar verilen sürecin belirlendiği stratejilerdir. Sistemin hangi hedef ve amaçlara hizmet edeceğine ilişkin her tür yetkilendirme, güvenlik vb. bu süreçte belirlenir ve tüm yapı bunun üzerine kurgulanır.

Buna göre bilişim teknolojileri okuryazarlığı kavramı bir bakıma veri gazeteciliğini de içermektedir. Dijital platformlardaki araştırmacı gazetecilik uygulamaları da bu kapsama girer. O halde yeni medya okuryazarlığı ya da buradaki adlandırmasıyla bilişim teknolojileri okuryazarlığı kavramı dijital çağın gazeteciliği açısından önemli bir çalışma alanı ve duyarlılık geliştirilmesi gereken bir konu olarak ele alınmalıdır. Gazeteciliğin bu yeni versiyonu içerisine doğan veri gazeteciliği de bir tür araştırmacı dijital gazetecilik olarak nitelendirilebilir. O halde yeni medya okuryazarlığı ya da bilişim teknolojileri okuryazarlığı içeriğin üretim sürecinden izleyici/kullanıcıya iletim sürecine kadar tüm aşamaları kapsamaktadır. Bu nedenle de bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusunda hem işin yönetim ve üretim kesitinde yer alanların, yani profesyonellerin hem de işin tüketim kesitinde yer alanların, yani izleyici/kullanıcıların yetkinliği önemlidir. Bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında biz de bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusunda yeni medya alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin duyarlılık ve bilgi durumlarını öğrenmeye çalıştık. Çünkü yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrenciler, içerisinde buldukları süreç gereği bir yandan yeni medyanın izleyicisi/kullanıcısı durumundadırlar, ama bir yandan da gelecekte yeni medya alanının çeşitli kesitlerinde görev alacak gazeteci adayları ve uzmanları konumundadırlar. İzleyici/kullanıcı yanlarıyla yeni medya platformlarında sunulmakta olan içerikleri izlerken, meslek insanı adaylığı

yanlarıyla da yeni medyanın ve de bilişim teknolojilerinin içerik üretiminden içerik yönetimine değin çeşitli süreçlerine hakim olmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla da yeni medya öğrencileri üzerinde yapılacak olan araştırma yeni medya/bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusuyla ilişkili olmak üzere izleyici/kullanıcıdan, üretici/yöneticiye dek yeni medyada veri ve içerik üretiminin tüm süreçlerine ilişkin önemli bulgulara ulaşmamıza olanak verebilir.

Nitekim yeni medyada görev alan iletişimcilerin teknik ve işleyişe ilişkin iş süreçleri yönetiminde yetkin olmaları gerekmektedir. İletişim bilimi öğretilerinin çağın gerektirdiği donanımına sahip olabilmesi için özellikle teknik ve yazılımcılarla, içerik üreticilerinin birbirlerini anlayabilmeleri ve birlikte çalışabilmeleri çok önemlidir. Günümüzün egemen jargonunu oluşturan çözüm odaklı anlayış, performans, güvenlik, yönetim kalitesi, kurumsal bellek, verimlilik, sürdürülebilirlik, geliştirilebilirlik gibi kavram ve ihtiyaçlar başta olmak üzere özellikle analiz yapabilecek düzeyde bilgi teknolojileri okuryazarlığı konusunda yetkinlik gerekmektedir. “İnternet, gazetecilik mesleğini etkilerken medya profesyonellerine sınırsız teknolojik olanakları kullanma ve kaynaklardan geniş bir biçimde yararlanma olanağı sunmuştur” (Baroel & Deuze, 2001; Duman, 2018). Hobbs da dijital çağda medya okuryazarlığının yeniden tanımlanması ve gençlerin medya okuryazarlığı eğitimi esnasında “dijital medya ve iletişim teknolojilerinin değişen doğasına uyum sağlamak” için dikkate almak zorunda oldukları yöntemlerden birininin mutlaka “dijital okuryazarlık” olması gerektiğini savunmaktadır (Hobbs, 2006). Dolayısıyla da özellikle iletişim ve medya alanında eğitim vermekte olan kurumların müfredatlarında mutlaka yeni medya ve bilişim okuryazarlığına yer veren derslerin yer alması ivedi bir gereksinim haline gelmiş bulunmaktadır. Dahası yeni medya ve bilişim teknolojilerinde yetkin meslek insanlarının ve uzmanların yetiştirilmesi için bilgisayar ve yazılım alanında eğitim veren kurumlarla iletişim alanında eğitim veren kurumların işbirliği yapmaları çok önemlidir. Bu gereklilikten hareketle örneğin, 2014 yılında Üsküdar Üniversitesi bünyesinde lisans düzeyinde yeni medya ve gazetecilik alanında eğitim veren bir bölüm açılmıştır. 2018 yılında bölümün lisansüstü kısmı eğitim öğretim faaliyetlerine başlamış olup, 2020 yılında ise yine aynı alanda Yeni Medya ve İletişim adı altında doktora programı açılmıştır. Bu arada

Türkiye’de iletişim eğitimi vermekte olan iletişim fakültelerinde de yeni medya alanında lisans bölümlerinin sayısının giderek arttığı gözlenmektedir. Batılı üniversitelerde de iletişim eğitiminin dijitalleşmenin etkisiyle giderek yeni medya ve bilişim alanına doğru kaydığı dikkat çekmektedir. Buna koşut olarak yeni medya okuryazarlığı ve bilişim teknolojileri okuryazarlığına ilginin artarak devam ettiği gözlenmektedir. Konuyla ilgili olarak görüşlerine başvurduğumuz Henry Jenkins de bilişim teknolojileri okuryazarlığının önemine işaret etmekte. Jenkins, bilişim teknolojileri okuryazarlığı kavramının eleştirel medya okuryazarlığı kavramı ile birlikte ele alınması gerektiğine de vurgu yapmaktadır. Jenkins’e göre yeni medya okuryazarlığı ya da bilişim teknolojileri okuryazarlığının eleştirel çerçeveden ve çok geniş bir düzlemde ele alınması gerekmektedir. Özellikle de bilişim teknolojileri okuryazarlığının teknolojik odaklı olmak yerine toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik boyutlarıyla da geniş bir perspektiften ele alınması önemlidir. Böylece teknolojik gelişmelerin toplumun çeşitli katmanları arasında yaratmakta olduğu uçurumların da farkına varılabileceği ve bu yöndeki sorunların aşılması için uygun çözüm yolları üzerinde çalışma olanağının yaratılabileceği üzerinde önemle durur. Bunun için de bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusunun, eleştirel medya okuryazarlığı ile birlikte iletişim eğitimi veren kurumların müfredatlarına dahil edilmesi önerisinde bulunur (Jenkins ile Görüşme; 07.01.2021).

Bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusuna lisans eğitim programlarında yer verilmesinin gerekliliğine iletişim bilimci Ümit Atabek de vurgu yapar. Atabek, bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusunda verilecek eğitimin özellikle de veri görselleştirme, web tasarımı vb. derslere alt yapı oluşturması açısından da önem taşıdığını belirtir. Ki bu konuların günümüzün yeni medya ortamında yapılmakta olan gazetecilik açısından da can alıcı bir önemi olduğu bilinmektedir (Atabek ile Görüşme; 02.01.2021).

Gerek Jenkins gerekse de Atabek tarafından ortaya konulan görüşler de bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusundaki tezimizi desteklemektedir. Ancak durumu işleyişte görmek için de yeni medya alanında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan öğrencilere uygulanan anketten elde edilen

bulguları burada paylaşacağız.

## 6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın araştırma kısmı, lisans ve lisansüstü düzeyde yeni medya öğrenimi görmekte olan öğrencilerle sormaca (anket) tekniğiyle yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Araştırmanın evreni Türkiye’de lisans ve lisansüstü düzeyde yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerdir. Araştırmanın örnekleme ise Üsküdar Üniversitesinde lisans ve lisansüstü (yüksek lisans ve doktora) düzeyinde yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından rastlantısal örnekleme tekniğiyle saptanan 50 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 29’u lisans, 21’i ise lisansüstü düzeyde öğrenim görmektedirler. Sormacanın Üsküdar Üniversitesinde öğrenim görmekte olan yeni medya öğrencilerine uygulanmasının nedeni ise yalnızca bu üniversitede söz konusu alanda lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim verilmekte olmasıdır. Türkiye’de çeşitli üniversitelerde yeni medya alanında lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim verilmekte, ancak söz konusu alanda doktora düzeyinde eğitim veren tek üniversite olması ve eğitimin her düzeyinden öğrenciyi kapsamaması nedeniyle araştırmanın örnekleme Üsküdar Üniversitesi öğrencileriyle sınırlandırıldı.

Yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan sormaca, salgın kısıtlamaları nedeniyle öğrencilere Google Forms üzerinden çevrimiçi ortamda uygulandı. Araştırmanın uygulanması için Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesinden ve de Sosyal Bilimler Enstitüsünden gerekli izinler alınmıştır. Araştırmaya öğrenci katılımı gönüllülük esası üzerinden ve rastlantısal örneklem tekniğiyle sağlanmıştır. Sormacaya katılan kişilere, kişisel verilerin korunmasını düzenleyen 6698 sayılı Yasa gereği araştırmacı tarafından güvence altına alınması garantisi yazılı olarak verilmiştir.

Yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerin bilgi teknolojileri okuryazarlığı konusunda yeterli bilgi, yetkinlik ve farkındalığa sahip olmadıkları varsayımından hareketle gerçekleştirilen araştırma sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

## 7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın örneklemini kapsamında toplam 50 katılımcıya sormaca uygulanmış olup, bunların 29'u lisans, 21'i ise lisansüstü öğrenci statüsünde öğrenim görmekte olup, bunların da 4'ü doktora, 17'si ise yüksek lisans öğrencisi statüsünde bulunmaktadır.

Örneklem kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin bir kısmının, öğrenimlerini sürdürürken aynı zamanda da bir işte çalışarak geçimlerini sağladıkları saptanmıştır. Bu araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin de lisansüstü düzeyde öğrenim görenlerin %71'i, lisans düzeyinde öğrenim görenlerin ise %11'i üniversite öğrenimlerinin yanı sıra bir işte çalışmaktadırlar. Çalıştıkları sektörlere göre ise öğrencilerin %18'i öğrenim görmekte oldukları alanla ilgili bir işte, yani yeni medya sektöründe çalışırken, %8'i geleneksel medyada, %10'u ise öğrenim görmekte oldukları alanla ilgisi bulunmayan başka bir iş kolunda çalışmaktadırlar.

### 7.2. Yeni Medya Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Durumu

Araştırmaya katılan yeni medya öğrencilerinin genel olarak yeni medya ortam ve araçlarıyla ilgili oldukları bulgulanmıştır. Öğrencilerin %4'lük düşük bir oranı yeni medya araçlarını kısmen kullandıklarını, yeni medya ortamlarına da nadiren katılım gösterdiklerini belirtirken, öğrencilerin %60'ı yeni medya ortamlarına çoğunlukla akıllı telefon aracılığıyla dahil olduklarına dikkat çekerler. Öğrencilerin %36'sı ise bütün yeni medya olanak ve araçlarını kullanmakta olduklarını ifade etmektedirler. Duruma ve ihtiyaca göre akıllı telefon, bilgisayar, tablet gibi araçların etkin kullanımı söz konusu olmaktadır.

Cevap	Katılımcı	Oranı
Evet	43	%86
Fikrim yok	3	%6
Hayır	4	%8

**Tablo 1.** Medya okuryazarlık durumu

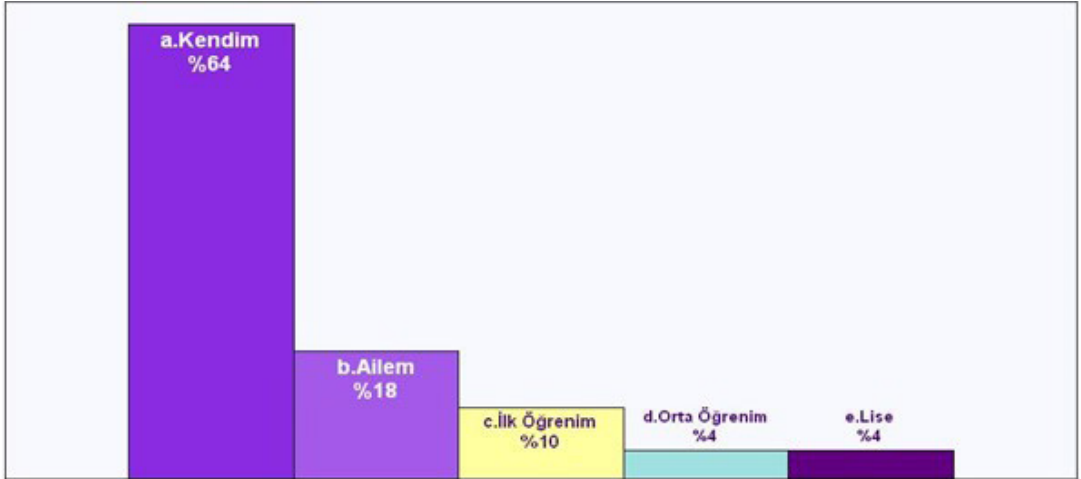


Tablo 1, örneklem kapsamına alınan öğrencilerin medya okuryazarı olup olmadıklarına ilişkin dağılımı göstermektedir. “Medya okuryazarı olduğunuzu düşünüyor musunuz” sorusuna öğrencilerin %86’sı “evet”, %6’sı “fikrim yok”, %8’i ise “hayır” yanıtını vermiş bulunmaktadırlar. Bu nicel verilere dayanarak söylemek gerekirse, öğrencilerin ağırlıklı bir oranının kendilerini yeni medya okuryazarı olarak tanımladıkları anlaşılmaktadır. O halde öğrencilerin önemli bir kısmı medya ve yeni medya ortamlarına bilinçli katılım göstermektedirler denilebilir. Buna göre öğrenciler yeni medya ortamlarına çoğunlukla sosyal medya kullanımı amacına dönük olarak katılım göstermeleri de söz konusu olabilir. Öğrencilerin ancak %6’lık bir kesimi medya okuryazarlığı konusunda herhangi bir fikirleri olmadığını belirtiyorlar. Bu oran düşük gibi görünmekle birlikte, kendileriyle görüşme yapılan kesimin yeni medya öğrenimi gören bireyler olduğu anımsanacak olursa, durumun aslında belli oranda sorunsal olduğu üzerinde de düşünmek gerekir. Dahası yeni medya öğrenimi gören öğrencilerin %8’lik bir kesimi ise medya okuryazarı olmadıklarını belirtiyorlar ki bu da aslında düşündürücü bir nokta. Medya ve özellikle de yeni medya alanında lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim görmekte olan bireylerin medya okuryazarlığı kavramına ilişkin bilgi sahibi olmamaları ilginçlik oluşturmaktadır. Bu noktada öğrencilerin bir kısmının, öğrenim görmekte oldukları alana bilinçsiz ve farkında olmadan gelmiş oldukları olasılığını akla getiriyor. Ki bu da bir yanıla bireylerin eğitim, iş ve mesleki yönelimlerini belirlerken ilgili mesleğe dönük yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koyarken, diğer yandan da Türkiye’deki eğitim öğretim sistemine ilişkin sorunsal alanlar üzerinde düşünmeyi gerektiriyor.

### **7.3. Yeni Medya Öğrencilerinin Bilişim Teknolojilerini Kullanım Yetkinlikleri**

Araştırmada yeni medya öğrenimi görmekte olan bireylerin bilişim teknolojilerini kullanım durumlarına da bakıldı. Buna göre öğrencilerin önemli bir kesiminin bilgisayar ve bilişim teknolojileriyle kendi kendilerine tanıştıkları ve kullanım becerisi kazandıkları anlaşılmaktadır. Bu noktada ortaya konulan nicel veriler Tablo 3’te görülmektedir. Buna göre örneklem kapsamına alınan

yeni medya öğrencilerinin %64'ü bilgisayarı kendi kendilerine öğrendiklerini belirtirken, %18'i aile bireylerinin desteğiyle, %10'u ilkokulda, %4'ü ortaokul, %4'ü ise lisede öğrendiklerini söylerler. Bu veriler de göstermektedir ki ülkemizde hala bilgisayar ve de bilişim teknolojilerinin kullanım oranı hayli düşük. Bilgisayar odaklı öğrenim görmekte olan öğrencilerin bile bilgisayarla ancak okulda tanışmış olmaları, bilgisayarın toplum genelinde henüz bilişim çağının gerektirdiği düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır. Bilgisayar ve de bilişim teknolojileri eğitiminin ilkokuldan, hatta okul öncesinden başlaması günümüz koşullarında ciddi bir gereksinimdir.



**Grafik 1.** Bilgisayar Kullanımının İlk Nerede Öğrenildiği

#### **7.4. Medya Okuryazarlığına İlişkin Farkındalık Durumu**

Araştırma kapsamında yeni medya öğrencilerinin medya okuryazarlığı kavramına ilişkin bilgi ve farkındalık durumlarına da bakıldı. Buna göre örneklem kapsamında yer alan yeni medya öğrencilerinin %6'sının medya okuryazarı olup olmadıkları biçimindeki soruya 'fikrim yok' yanıtını verdikleri görülmektedir. Eğitim aldıkları alanın yeni medya olduğu düşünülecek olursa, bu ilginç ve düşündürücü bir veri olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların %8'i ise medya okuryazarı olmadıklarını belirtmişlerdir. Yeni medya öğrenimi görmekte olan öğrencilerin medya okuryazarı olmamaları da ilginç bir veri olarak değerlendirilmeli ve üzerinde ayrıntılı çalışılmalıdır. Katılımcıların

%86'sı ise medya okuryazarı olduklarını belirtmektedirler. Bu nicel verilerden belki de çıkarılması gereken sonuç, öğrencilerin bir kısmının öğrenim görmekte oldukları alana herhangi bir amaç ya da planlama doğrultusunda değil, daha çok rastlantısal olarak gelmiş olmalarıdır. Ama öğrencilerin ağırlıklı olarak medya okuryazarlığı konusuyla ilgili olmalarından da şunu çıkarırsak mümkündür. Yeni medya alanında öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu bu alana bilinçli, isteyerek, amaçlı olarak gelmiş olup, öğrenim alanlarının gereğini yapmaya özen göstermektedirler. Diğer yandan alanda eğitim veren eğitmen kadrolarının da öğrencilerde alana ilişkin gerekli bilinçlendirme ve bilgilendirmeyi yapmak için daha fazla özen göstermeleri gereği açıktır. Ama diğer yanı sıra yeni medya alanına ilgi duymasalar bile, bu alanda hali hazırda öğrenim gören öğrencilerden bir kısmının medya okuryazarlığı kavramına ilişkin herhangi bir fikre sahip olmamaları gerçekten düşündürücüdür. Medya okuryazarlığı konusunda yalnızca iletişim öğrencilerinin değil, tüm toplumun bilgilendirilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde medyadan ve de yeni medya platformlarında etkin olan çeşitli medya mecralarından aktarılan bilginin insanlara yarar yerine zarar getirmesi de söz konusu olabilir.

Diğer yandan çalışmada gerek medya okuryazarlığı gerekse de yeni medya okuryazarlığı ve de bilişim teknolojileri okuryazarlığının izleyiciden izleyiciye farklılık gösterdiği de bulgulanmıştır. Bunda izleyici bireylerin yaş, cinsiyet, içerisinde yetiştikleri toplumsal ortam, daha önce almış oldukları eğitimin niteliği vb. etkenlerin önemli ölçüde belirleyici olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla da izleyicilerin medya/yeni medya/bilişim teknolojileri okuryazarlık durumlarına bakıldığında şöyle bir dağılımla karşılaşılmaktadır. Kendileriyle görüşme yapılan kişilerin %8'lik bir oranı kendilerine, ne tür bir medya okuryazarlığı yaptıkları sorusu sorulduğunda herhangi bir fikirleri olmadığını belirtmektedirler. Burada medya okuryazarlığına ilişkin bir farkındalık oluşmadığı gözlenmektedir. Buna karşılık yine katılımcıların %8'lik bir oranı özellikle de yeni medya ortamında hem izleyici hem de medya içeriği üreticisi olarak etkin olabildiklerini belirtmektedirler. Ki burada medya okuryazarlığına ilişkin yetkinliğin ileri düzeyde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların %20'lik kesimi medya/yeni medya içeriğine ulaşabildiklerini ve iletilerin anlam analizini yapabildiklerini, ancak herhangi bir içerik üretimi yapmadıklarını belirtmektedirler. Burada pasif izleme durumu söz konusu olmaktadır. Katılımcıların %50'si medya/yeni medya içeriklerinin içerik analizlerini toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal düzeyde yapabildiklerini, gerçek yaşamla ilişkilendirebildiklerini ifade etmektedirler. Ki burada da katılımcıların entelektüel yetkinlikleri dikkati çekmektedir. Katılımcıların %14'ü medya/yeni medya içerikleriyle kendi konularını ilişkilendirebildikleri, içerikten çıkardıkları anlamları kendi yaşamları içerisinde aktif kullanıma dönüştürebildiklerini belirtirler ki bu da bilinçli ve aktif bir izleyici kesimin varlığını göstermektedir. Ancak görüşme yapılan bireylerin yeni medya alanında öğrenim gören kişiler oldukları düşünülecek olursa medya/yeni medya okuryazarlığına ilişkin olarak hiçbir fikre sahip olmayanların varlığı özellikle de içerisinde bulunduğumuz dijital çağda hayli düşündürücüdür.

### **7.5. Bilişim Teknolojileri Okuryazarlığına İlişkin Durum**

Bu çalışmanın önemli bir kesitini de bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusu oluşturmaktadır. Özellikle de yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerin bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusundaki farkındalıkları ve yetkinlikleri incelenmektedir. Buna göre de almakta oldukları eğitimi ilerde, yani meslek yaşamlarında gerçek anlamda etkin çalışmalara dönüştürmek yönünde bir vizyona sahip olup olmadıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Dolayısıyla da katılımcıların bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusundaki yetkinliklerini ölçmek için kendilerine dijital ortamda bir projeyi yönetip yönetemeyecekleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %14'ü bu konuda herhangi bir fikirleri olmadığını belirtmişlerdir. %26'sı dijital ortamda proje yönetebilecek yetkinlikte olmadıklarını ifade etmişlerdir. %34'ü bunu kısmen başarabileceklerini düşünmektedirler. %26'sı ise bu konuda yetkin oldukları ve kendilerine güven duydukları açıklamalarını yapmışlardır.

Genel olarak bakılacak olursa yeni medya öğrenimi görmekte olan öğrencilerin ağırlıklı bir oranının yeni medya ve bilişim teknolojilerini kullanma

konusunda yeterli yetkinliğe sahip olmadıkları görülmektedir. Bunun nedeninin başka araştırmalar kapsamında ayrıntılı olarak incelenmesi gerekmektedir. Çünkü söz konusu alanda öğrenim görmek, alanın çeşitli boyutlarında etkin ve yetkin olmayı gerektirmektedir.

Diğer yandan bilişim teknolojilerini kullanım yetkinliği ile öğrencilerin iş durumları arasındaki ilişkiye de bakıldı. Buna göre eğitimlerinin yanı sıra bir işte çalışan öğrencilerin %65'i dijital ortamlardaki projeleri yönetebileceklerini belirtirken, %35'i bunu yapabileceklerini düşünmediklerini ifade etmektedirler. Herhangi bir işte çalışmayıp yalnızca öğrenim gören öğrencilerin ise %54'ü dijital ortam projelerini yönetebileceklerini, %46'sı ise bu konuda yetkin olmadıklarını belirtmektedirler. Bu da çalışan öğrencilerin iş yaşamına atılmış olmanın verdiği güven ve bilişim teknolojilerini kullanma becerisini uygulamada geliştirmiş olduklarını göstermektedir. O halde burada belki de dikkat çekilmesi ve ayrıntılı araştırılması gereken nokta yeni medya alanında verilmekte olan eğitimin uygulama yapmaya ne denli olanak tanıdığıdır.

Diğer yandan katılımcıların yeni medya ortamlarındaki etkinlikleri ile teknoloji kullanım durumları arasındaki ilişkiye de bakıldı. Buna göre lisans düzeyinde yeni medya öğrenimi gören katılımcıların %38'inin yeni medya ortamlarında tüm teknolojik ortamları kullanma yetkinliğine sahip oldukları, %62'sinin ise bu konuda tam bir yetkinliğe sahip olmadıkları saptanmıştır. Aynı şekilde lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların da %43'ünün tüm teknolojik cihaz kullanımlarında yetkin oldukları, %57'sinin ise yeterince yetkin olmadığı saptanmıştır. Burada lisansüstü düzeyde öğrenim gören öğrencilerin çoğunun eğitimlerinin yanı sıra başka bir işte, ağırlıklı olarak da dijital iletişim sektöründe çalıştıklarını dikkate almak gerekiyor.

Eğitim	Ortam	Katılımcı	Dağılım	Toplam	Dağılım
Lisans	Bilgisayar / Tüm Cihazlar	11	38%	29	58%
	Sadece Akıllı telefon	18	62%		
Lisansüstü	Bilgisayar / Tüm Cihazlar	9	43%	21	42%
	Sadece Akıllı telefon	12	57%		
©1998-2021, powered with Anatolia by BPOS®				50	100%

**Tablo 2.** Katılımcıların Eğitimi ve Teknolojik Ortamları Kullanma Yetkinliği

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bilişim teknolojileri okuryazarlığı kavramı çerçevesinde geliştirilen ve ampirik verilerle desteklenen bu çalışmanın söz konusu alana ilişkin başlangıç niteliğinde bir araştırma olarak algılanması gerekiyor. Bu çalışmayı yapmaktaki amacımız bir yandan bilişim teknolojileri okuryazarlığı kavramını iletişim bilimlerinin akademik gündem alanına çekmek, diğer yandan da yeni medya ve dijital teknolojiler üzerine verilmekte olan eğitim öğretim müfredatı açısından söz konusu kavramın ne denli önemli olduğuna dikkat çekmektir. Makale bu konuda ilk olması açısından hem kavramsal ve kuramsal analiz, hem de ampirik veri kullanımı açısından oldukça sınırlı kalmıştır, ancak bu alanda bundan sonra yapılacak araştırmalara bir temel oluşturmak açısından önemli olduğunu düşünmekteyiz. Dolayısıyla da makaledeki kuramsal ve veri analizindeki sınırlılığın bu açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir.

Medya başta olmak üzere tüm iş kollarında, tüm sektörlerde, tüm meslek dallarında hızlı bir dijitalleşme süreci yaşanmaktadır. Dijital teknolojilerin önemli bir kesitini iletişim teknolojileri oluşturuyor. Bu nedenle de dijitalleşmenin en hızlı ve somut yaşandığı alanların başında medya ve iletişim sektörü geliyor. Dijitalleşmenin, medya ve iletişim sektöründeki iş ve çalışma biçimini, mesleki performans kriterlerini, sektör gereksinimlerini vb. belirgin biçimde etkilediği görülmektedir. Bu yöndeki gidişat medya ve iletişim eğitimi vermekte olan kurumların da yeni bir yapılanma içerisine girmelerini gerektirmektedir. Müfredat yapılarının güncellenmesi, eğitim öğretimin yeni gereksinimler doğrultusunda yeniden biçimlendirilmesi, gereksinimler doğrultusunda yeni bölüm ve programların açılması bu anlamda ihtiyaç haline gelmiş bulunmaktadır. Bu yenilenme ve değişim süreci içerisinde yeni medya, dikkat çeken bir alan olarak belirmiştir. Nitekim iletişim alanında yükseköğrenim düzeyinde eğitim vermekte olan akademik birimlerin çoğunda yeni medya bölüm ve programları açılmış bulunmaktadır. Biz de bu araştırmada yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerin yeni medya ve de /bilişim teknolojileri okuryazarlığı konusundaki duyarlılık, farkındalık ve yetkinliklerini analiz etmeye çalıştık. Nitekim yeni medya ve dijitalleşmenin önemli bir kesitini bilişim teknolojileri

oluşturmaktadır. Bilişim teknolojilerinin kullanımındaki yetkinlik yeni medya ortamında etkin olmanın da önemli bir ön koşulu olarak değerlendirilmelidir. Özellikle de yeni medya alanında öğrenim görmekte olan öğrencilerin yeni medya ortamına ne denli hakim oldukları, bu alanla ilgili kavram ve tekniklerden ne denli haberdar oldukları, yeni medya ortamlarındaki etkinliklerini nasıl ve hangi biçimlerde yönlendirdikleri aldıkları eğitimin misyon ve vizyon tanımlaması açısından da önem taşımaktadır.

Yeni medya alanında öğrenim gören öğrenciler üzerine yapılan araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri öğrencilerin bir kısmının, öğrenim görmekte oldukları bölüme bilinçli gelmiş olmalarına karşın, diğer bir kısmının tamamen rastlantısal olarak o bölümde öğrenim gördükleridir. Bu da hem öğrenim görmekte oldukları bölümün gereklerini yerine getirmekte zorlanmaları hem de geleceğe ilişkin bir plan ve program yapamamaları sonucunu doğurmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise Türkiye'nin eğitim sisteminde bunun ciddi bir sorun olduğu söylenebilir.

Araştırmada bulgularan önemli bir sonuç da yeni medya alanında öğrenim gören öğrencilerden bir kısmının yeni medya ve bilişim teknolojilerini etkin kullanmalarına karşın, aynı alanda öğrenim gören diğer bir kısmının ise bu anlamda yetkin olmadıklarıdır. Bu da bir yandan alanda verilen eğitimin niteliğinin geliştirilmesi konusunda daha ayrıntılı çalışmaların yapılması gereğini ortaya koyarken, diğer yandan da bireylerin kendi ilgi ve yeteneklerine göre eğitim alanı seçmeleri için uygun rehberlik hizmetini almaları gereğini gündeme getirmektedir.

Araştırmanın diğer bir çıkarsaması ise yeni medya öğrencilerinin dijital ortamlardaki proje çalışmalarındaki yetkinliklerine ve ilgilerine ilişkindir. Buna göre öğrencilerin özellikle de sektörde çalışan kesimi projelerde aktif görev almak konusunda girişimci bir anlayışa sahipken, diğer bir kısmı bu konuda ya özgüven eksikliğinden ya da ilgisizlikten dolayı çok da istekli görünmemektedirler. Bu yöndeki sorunların aşılması için yeni medya ve bilişim alanlarında eğitim vermekte olan kurumların, öğrencileri uygulama alanlarına ve projelere yönlendirmeleri önem taşımaktadır. Bu noktada üniversite yerleşkelerinin dışı,

yani ilgili sektörlere açılması, moda deyimiyle üniversite –sanayi işbirliğinin önemsenmesi gereği kendisini göstermektedir.

Ancak genel olarak bakıldığında özellikle de medya ve iletişim alanında eğitim öğretimin yönünün dijitalleşmeye doğru belirgin bir yönelim göstermekte olduğu söylenebilir. Nitekim bu araştırmanın bulgularından da anlaşıldığı üzere yeni medya öğrenimi görmekte olan öğrencilerin önemli bir kesimi almakta oldukları eğitim alanını bilinçli olarak tercih etmiş olup, yeni medya ortamına ve bilişim teknolojilerine ilgi göstermektedirler. Ancak oranları düşük olmakla birlikte bu alanda öğrenim gören öğrencilerin tümü için bu ilgi ve bilinç düzeyinin söz konusu olmadığı da anlaşılmaktadır. Özetle bu sürecin daha bilinçli, programlı, planlı yönetilmesi gereği açıktır. Bu anlamda öğrencilerin teknoloji eğitimini nerede, hangi disiplin altında, nasıl aldıkları oldukça önemlidir.

Diğer yandan bilişim teknolojileri okuryazarlığı açısından bilinçli ve yetkin bir kullanıcı olmak ile sistemin bileşenlerini ve kullanılan uygulamaların sistem içindeki görevini bilmek arasında da önemli farklılıklar bulunmaktadır. Öğrenci büyük oranda kendi kendine ya da az da olsa ailesi vasıtasıyla bilgisayarı öğrenmektedir. Araştırmada da bulgulandığı gibi bilgisayar kullanımını okulda öğrenenlerin oranı oldukça düşüktür. Dolayısıyla sistem, öğrencileri BT okuryazarı olmaktan çok sadece kullandığı yazılım ve uygulamalara hakim olmalarına yardımcı olabilmektedir ki, bu da başarılı bir meslek insanı olabilmeleri için yetersiz kalmaktadır.

Dijital teknolojilerin alfabesi evrenseldir ve iki sayıdan oluşur. Dijital dilin günümüzde en büyük mucizesi kendi alt yapısını kullanarak farklı dilleri kullanıcı özelinde anlık çevirebilme yetisidir. Bu yeti bir yandan kitleleri kültürel açıdan yakınlaştırırken aynı zamanda devasa büyüklükteki verileri toplamaya olanak sağlamaktadır. Tam da bu noktada yeni medyada veri gazeteciliği ve araştırmacı dijital gazetecilik ayrı bir önem kazanmaktadır. Ancak bu alanda çalışacak olan gazetecilerin bilişim sistemlerinin yapısına, kurgusuna, kültürüne, bileşenlerinin görev ve konumlarına hakim olmaları gerekmektedir.

Sormacaya katılan lisans ve lisansüstü düzeyindeki öğrencilerin



çoğunluğu kendi eğitim gruplarında dijital projeleri kısmen de olsa yönetebileceklerine inandıklarını beyan etmişlerdir. Bilgi düzeyini ölçen sorulara verilen yanıtlar irdelendiğinde öğrencilerin BT okuryazarlığı konusunda desteklenmesi gerektiği açıkça ölçümlenmiştir. Katılımcıların dijital projeleri yönetebileceğine dair ortaya koydukları olumlu yöndeki görüşlerinin en önemli nedeni kullandıkları program ve uygulamalara hakim olmayı BT okuryazarlık kavramı içinde değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır.

Lisans ile lisansüstü öğrenciler arasında BT okuryazarlığı konusunda verilere yansıtacak önemli bir fark beklenmesine karşın, veriler eğitim düzeyi fark etmeksizin katılımcıların BT okuryazarlık kavramına yeterince hakim olmadıkları yönündedir. Ancak ağırlıklı olarak bilgisayar kullanan ve bir işte çalışan lisansüstü öğrencilerin BT okuryazarlık düzeyinde nispeten olumlu fark gözlenmektedir. Bu fark alana ilişkin bilinçlilik durumu olarak da tanımlanabilir.

Katılımcılar, BT okuryazarlığının eğitime dahil edilmesi ve iş bulma süreçlerine olumlu etki edeceği yönündeki görüşe büyük oranda katılmaktadır. Bu konudaki farkındalıkları oldukça yüksektedir. Lisans ve lisansüstü öğrencilerin büyük bir bölümü kariyerlerini yeni medya ve geleneksel medyada planlamaktadır. Keza yapılan derinlemesine görüşmelerde sektör uzmanlarının da medyada kariyer planlayan iletişimcilerin BT okuryazarı olması gerektiğini beyan etmiştir.

Bu araştırmanın bulgularından hareketle genelleme yapmak gerekirse Türkiye’de bilişim teknolojilerinin hala akademik açıdan sadece mühendislik ve fen bilimlerine yakın bir konumlandırmaya tabi tutulduğu söylenebilir. Günümüz dijital çağında sosyal bilimlerin de akademik ve multidisipliner yaklaşımla konuya dahil edilmesi ve genel akademik tavrın da kesinlikle disiplinlerarası bir karaktere bürünmesi gerekmektedir.

Bugün ya da yakın - uzak bir gelecekte yapay zeka ve robot gazetelerin gerçek gazetecilerin yerini alacağı ön görüşü çok gerçekçi görünmemektedir. Sistemler yine gazetecilerin ürettikleri içerikleri taramaktadır. Ve bu sistemlerin çalışabilmesi için fişlerinin elektriğe takılması ve düğmelerinin çalışır konuma

getirilmesi önemlidir. Herkesin hemfikir olduğu üzere bilişim teknolojileri dünya döngüsünün artık vazgeçilmez gerçeğidir. Ancak insanların yerini almak için değil, insanlara hizmet etmesi için yine insanlar tarafından tasarlanan sistemlerdir. Asıl ulaşılması gereken nokta sistemleri kavramsal düzeyde bilmenin ötesine geçerek tasarlama düzeyine yaklaşmaktır. Bunun ilk adımı ise bilişim teknolojileri okuryazarlığına ilişkin gerekli farkındalığın ve de yetkinliğin oluşmasıdır.

### **Kaynakça**

Ağyar, Z. (2015). Yapay sinir Ağlarının Kullanım Alanları ve Bir Uygulama. *Mühendis ve Makina*, 56(662), 22-23.

Atabek, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Atabek, Ü. (2021, 01 02). Atabek ile Görüşme; 02.01.2021. (Z. S. Çöklü, Röportaj Yapan)

Binici, K., & Akkaya, M. A. (2018). Bilişim teknolojilerinin Bilgi Merkezlerine ve Hizmetlerine Etkileri. *İstanbul Ün. Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*(10), 1-22.

Çil, İ. (2010). *İstanbul Üniversitesi*. İstanbul Üniversitesi web sayfası: [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/endustrimuhlt\\_ue/kararanalizi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/endustrimuhlt_ue/kararanalizi.pdf) adresinden alındı

Duman, K. (2018). Arama Motorları ve İnternet Haberciliğine Etkileri: Türk İnternet Haber Medyası Örneği. *Seçuk İletişim*, 257-287.

Ersöz, F. (2019). *Veri Madenciliği Teknikleri ve Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Hobbs, R. (2006). Reconceptualizing Media Literacy for Digital Age, Digital Literacy for Learning. *Dijital Çağda Medya Okuryazarlığını Yeniden Tanımlamak*, 99-109. (F. Yıldız, Çev.)

İnönü, N. (2010). *İstanbul Üniversitesi*. İstanbul Üniversitesi Web sayfası: [https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19\\_20\\_Bahar/mantik\\_felsefesi/3/index.html](https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/mantik_felsefesi/3/index.html) adresinden alındı

Jenkins, H. (2021, Ocak 07). Jenkins ile Görüşme; 07.01.2021. (Z. S. Çöklü, Röportaj Yapan)

Mattelart, A. (2004). *Bilgi Toplumunun Tarihi*. (H. Y. Altinel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(27), 79-108.

Proakis, J. S. (2010). *İletişim Sistemlerinin Temelleri*. (H. A. Yenice, Çev.) Ankara: Nobel Yayınları.

Sanders, B. (2019). *Öküzün A'sı*. (Ş. Tahir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Say, C. (2020). *Yapay Zeka*. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın.

Say, C. (2020). *Yeni Dünya Yeni Ağ*. İstanbul: Destek Yayınları.

Tavukçuoğlu, C. (2010). *Bilişim Terimler Sözlüğü*. Ankara: Asil Yayın.

Uçak, O. (2018). Aktör Ağ Kuramı Bağlamında Otomatik Gazetecilik ve Gelecekte Gaztecileri Bekleyen Sorunlar. O. Uçak (Dü.) içinde, *Dijital Medya ve Gazetecilik* (s. 291-314). Konya: Eğitim Yayınevi.

Uzbay, T. (2019). *Cehalet Bilimi*. İstanbul: Destek Yayınları.

Uzbay, T. (2019). *Görünmeyen Beyin*. İstanbul: Destek Yayınları.

# YEREL BASINDA KADIN GAZETECİLER: GAZİANTEP ÖRNEĞİ\*

Semiray YÜCEBAŞ\*\*

## Özet

Gazetecilik mesleğinin genel olarak eril kodlara sahip olduğu söylenebilir. Kadın gazetecilerin bu eril ortamdaki deneyimleri gazetecilik mesleğinin kadınlar açısından nasıl algılandığının öğrenilmesi açısından önemlidir. Özellikle yerel bağlamda, kadın gazeteciler, profesyonel meslek kodlarına sinmiş bulunan genel toplumsal cinsiyet kodlarıyla olduğu kadar, özgül yerel kültürel kabullerle de karşılaşmak durumundadır. Kadın gazeteciler bu kabullerle müzakereye, bazen onu yeniden üreten etkileşimlere girişmek ya da ona karşı mücadele etmek durumundadır. Buradaki çalışmada da Gaziantep yerel basını örneğinden hareketle kadınların gazetecilik deneyimleri görüşmelerle incelenmeye ve analiz edilmeye çalışılmaktadır. Odak grup olarak gerçekleştirilen görüşmelere erkek gazeteciler de dahil edilmiştir. Yapılan görüşmelerde kadınların Gaziantep bağlamında, gazetecilik mesleğini sürdürürken erkek egemen bir yapıyla mücadele etmek zorunda kaldıkları görülmektedir. Bu süreçlerde kadınların iş hayatlarında, özellikle, erkekler tarafından korunması gereken çalışanlar olarak görüldüğü takip edilebilmektedir. Gaziantep'teki basın kuruluşlarında çalışma ilişkileri aile gibi tanımlanmakta, kadınlar ayrıca çalışırken eril davranış kalıp ve kabullerine uyum göstermek zorunda kalmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ataerkillik, gazeteci, Gaziantep, kadın, yerel basın

\*Bu çalışma, GAP Bölge Kalkınma İdare Başkanlığı tarafından finanse edilen ve Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi'nce 2018 yılında gerçekleştirilen "GAP Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Yerel Medya Kuruluşlarının Kurumsal Kapasitesinin Güçlendirilmesi - İhtiyaç Analizi Yapılması ve Eylem Planı Hazırlanması" isimli proje kapsamında yazar tarafından gerçekleştirilen görüşmelerden üretilmiştir.

\*\*Dr. Öğr. Üye., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, semirayyucebas@gmail.com

# WOMEN JOURNALISTS IN THE LOCAL PRESS: THE CASE OF GAZİANTEP

Semiray YÜCEBAŞ\*

## Abstract

It can be said that the profession of journalism generally has masculine codes in Gaziantep. It is important to look at the women experiences as journalists in this masculine environment from women viewpoints and to learn how they perceive this profession. Especially in a local context, female journalists have to encounter specific local cultural codes and accept them in addition to other general gender codes which permeate into the journalism's professional codes. Women as female journalists have to negotiate with these assumptions, sometimes by engaging in interactions in order to reproduce them, or by struggle against them. In this study, the journalistic experiences of women and their contents are put into examination and analysis via conducting interviews based on examples from Gaziantep local press. Male journalists have been also included in the interviews and organised as a focus group. In these interviews, it has been deduced that women practicing their profession as journalists have to struggle with a male-dominated structure in Gaziantep. In these experiences, it can be observed that women are seen as employees who need to be protected, especially by men. Working relationships are defined as a family in press organizations in Gaziantep. Moreover, in their work environment, women have to adapt to the masculine behavior patterns and accept them.

**Keywords:** *Journalist, Gaziantep, gender, local press, patriarchy*

\*Asst.Prof., Gaziantep University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, semirayyucebas@gmail.com

# YEREL BASINDA KADIN GAZETECİLER: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

## GİRİŞ

Kadınların gazetecilik mesleğindeki konumları ve çalışma pratikleri egemen toplumsal cinsiyet kodlarından ayrı düşünülemez. Yerel bağlamlarda bu kodların belirleyiciliğinin daha etkili olduğundan söz etmek mümkündür. Buradaki araştırma, kadın gazeteciler için etkili olan egemen toplumsal cinsiyet kodlarının işleyişini özellikle ekonomik anlamda gelişmiş olan ve bunun çelişkilerini kültürel yaşamda da hisseden bir kente odaklanarak incelemeyi hedeflemektedir. Gaziantep'teki kadın gazetecilerin meslek deneyimlerini etkileyen toplumsal cinsiyet kabullerinin, bunlara yönelik dirençlerinin ve söz konusu kalıpları yeniden üretme pratiklerinin neler olduğunu araştırmanın taşrasını yitirmiş veya merkezinin taşralaştığı bir ülkenin cinsiyet rejimine ve bu rejimin basın sektörüne sirayet etme biçimine de ışık tutacağı düşünülebilir.

Çalışmada kuramsal çerçeveye ve kadın gazetecilerin Türkiye'de yaşadığı sorunların genel bir resmini ortaya koyan araştırma ve incelemelere yer verildikten sonra, Gaziantep şehri özelinde gazetecilerle yapılan görüşmeler analiz edilmektedir. Bu görüşmelere, egemen toplumsal cinsiyet kodlarının kadınların mesleki deneyimini nasıl çerçevelediğini ortaya koyabilmek ve kadınların bu süreçlerle kurdukları etkileşimi anlaşılır kılmak adına, erkek gazeteci ve çalışanlar da dahil edilmiştir. Odak grup şeklinde yapılan bu görüşmelerle ağırlıklı olarak erkek gazetecilerin inşa ettiği bir çalışma deneyiminin kadınlar tarafından paylaşılan, üstü örtülen ya da karşı çıkan içerikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Gaziantep'te günlük olarak yayınlanan ve 14'ü Basın İlan Kurumu'ndan ilan alan toplam 17 gazete bulunmaktadır (Basın İlan Kurumu, 2020). İlan alan gazeteler içerisinde Basın İlan Kurumu'nun (2020) verilerine göre, 110 gazetecinin 39'u kadındır. Ancak yapılan görüşmelerde aktif çalışan gazeteci sayısının 10'u geçmediği öğrenilmiştir. Gaziantep'teki basın kurumları küçük

ölçekli kurumlardır. İçerik anlamında da birbirine yakın olan gazetelerin ulusal düzeydeki egemen politik ve ekonomik kabullere uygun içerikler ürettiklerini söylemek mümkündür. Görüşme yapılan kurumlar çoğunlukla aile işletmeleridir. Ancak içlerinden ikisinin profesyonel bir girişim olarak diğerlerinden görece farklılaştığı söylenebilir (Özellikle Grup 3 ve 4).

Araştırmada görüşmeler erkek ve kadın gazetecilerle birlikte odak grup görüşmesi şeklinde yapılmıştır. Kadın gazeteciler özellikle çalıştıkları kurumun aile gibi olduğunu söyleyerek erkek meslektaşları ile birlikte görüşme yapmayı tercih etmişlerdir. Yalnızca bir gazetede kadın (Aysel) ve erkek gazeteciyle (Mevlüt) ayrı ayrı görüşülmüştür. Görüşmeler, Gaziantep'teki beş gazetenin çalışma ortamlarında, 6'sı kadın ve 6'sı erkek olmak üzere toplamda 12 aktif olarak çalışan gazeteci ile 2018 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.<sup>1</sup> Çalışmada yarı yapılandırılmış sorulara verilen yanıtlar, farklı temalara ayrılarak sistematik olarak incelenmektedir. Değerlendirme aşamasında görüşülen kişilerin isimleri değiştirilerek aktarılmıştır. Çalışmada, Gaziantep'te çalışan kadın gazetecinin sayısının az olması nedeniyle görüşmecilerin kimliklerini gizlemek için gazete isimlerine yer verilmemiştir.

### **Ulusal ve Yerel Düzeyde Kadın Gazetecilerin Serencamı**

Merkezle gerilimli bir ilişkiye sahip ancak mutlak bir ayrışmaya değil, esnek bir tanımlamaya karşılık gelecek (Bora, 2010, s.180) olan yereldeki egemen toplumsal cinsiyet kodlarının ve bu kodlarla kadınların giriştikleri etkileşimlerin, Türkiye'deki kadın gazetecileri anlamak için önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca kadın gazetecilerin yerel basındaki konumlanış stratejilerini ortaya koymak, yerel medyanın toplumsal cinsiyet rejimini çalışma düzeyinde nasıl kurguladığını da gösterecektir. Ancak yerel medyayı tanımlamak ve onun Türkiye'deki sorunlarını, potansiyellerini ve ekonomik ve siyasal çerçevelerini açıklamak, söz konusu araştırmanın zeminini de anlaşılır kılmaları açısından önemli görünmektedir. Yerel medyayı, Gezgin (1998, s.129), dağıtımı bütün ülke genelinde yapılmayan, ancak basıldığı yerde dağıtılan ve bu nedenden dolayı yayınlandığı bölge ile ilgili haberlere geniş yer veren basın kuruluşları

---

<sup>1</sup> Ek'de görülen her grup, bir gazeteye karşılık gelmektedir.

için kullanıldığını belirtmektedir. Özcan'a göre yerel medya demokratikleşme, çeşitlilik ve temsil bakımından büyük önem taşımaktadır (Özcan, 2016, s. 22). Yerel medya, ulusal ölçekte yayın yapan kuruluşların yer veremediği yerel düzeydeki sorunları, talepleri ya da faaliyetleri alımlayıcılara aktarır veya yerel yöneticileri denetleyen ve kamuoyunun oluşmasını sağlayan bir rol oynayabilir (Bkz; Temel, Korkmaz vd., 2012, s.129; Karaduman, 2017, s.287; Girgin, 2009, s.237). Ilgaz'a (2003, s.180) göre, yerel medyanın, o bölgenin halkıyla bütünleşmeyi sağlayan bir özelliği de bulunmaktadır. Yerel medya belirli bir kentin hafızası, kültürel birikiminin taşıyıcısı ya da bunun yeniden üretilmesinin de mecrası olabilir. Alankuş (2001) ise yerel medyanın güçlü olmasının küreselleşme karşısında da önemi bulunduğunu belirtmektedir. Yerel medya ulusala veya küresele yerelin sözünü taşımanın bir aracı olabilir. "Yerel basın; bireyin, yerel kültüre ve yerel çevreye ihtiyaç duyduğu noktada, bireyin lokal yaşamındaki en büyük destekçisi ve başvuru kaynağı olmaktadır" (Arslan ve Arslan, 2016, s.181). Ancak yerel medya da tıpkı diğer medya biçimleri gibi sosyo-ekonomik ve kültürel alan tarafından sıklıkla sınırlandırılır. Yerel yönetimler, ekonomik beklentiler ve kaygılar ve okurların, izleyicilerin ve hatta çalışanların toplumsal değer yargıları ve alışkanları medya içeriklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Toplumsal cinsiyete dair egemen kodları da bu çerçevelenme işlemine dahil etmemiz mümkün görünmektedir.

Ulusal düzeyde yapılan araştırmalarda gazetecilik mesleğinin eril bir kod içerdiği (Asker, 1991, s.100) metalaşma, erkekleşme, her şeye yeten süper kadın olmanın yarattığı zorlukların kadınların çalışma hayatını etkilediği (Etike ve Demir, 2017, s.143), kadınların karar süreçlerinde yer almadıkları, yükselmek için erkeklerden daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği<sup>2</sup> (Tekvar, 2016, s.234; Tufan-Tanrıöver, 2000, s. 191) ve tacizin kadınlar tarafından en önemli sorunlar arasında gösterildiği (Kuyucu, 2013, s. 60) tespit edilmiştir. Köker (2007, s. 123-125) kadınların medyada yıldız kategorisinde diğer bir deyişle ünlü olma sebebiyle istihdam edildiğini, bunun da daha alt kademedeki kadın çalışan

<sup>2</sup> Ayrıca kadın gazetecilerin mesleğin muhtemel zorluklarıyla erkek meslektaşlarına göre daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Örneğin, kadın gazeteciler üzerine yapılan bir çalışmada, kadın gazetecilerin yaşam doyumu düşüklüğü ve yüksek düzeyde mesleki tükenme yaşadıkları görülmüştür (Asit ve Şahin Kırpalp, 2017: 294).



eksikliğini görünmez kıldığını vurgulamaktadır. Dursun da (2011, s. 629) kadın muhabirlerin çoğunun, onların ev içi sorumluluklarının adeta bir uzantısıymış gibi düşünülen sağlık, çocuk bakımı, moda, güzellik vb. alanlarda haber yazmaya yönlendirildiklerini teşhis etmektedir. Yerel medya üzerine yapılan araştırmalarda da kadın gazetecilerin farklı özgüllükler bağlamında olsa da erkek egemen bir çalışma ortamı içerisinde bulduklarını kanıtlar niteliktedir (Eroğlu ve Arslan, 2017; Alyakut, 2018; Bilecen, 2020; İçten ve Erduran, 2020). Türkiye'nin merkez şehirleri dışında yapılan araştırmalarda erkek egemen bir mesleki ortamın oluşmasını sağlayan bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Kocaeli'nde yapılan bir araştırmada (Alyakut, 2018, s. 28) mesleğin erkek bir meslek haline dönüşmesinde, kadın gazetecilerin iş yükünün fazla olması, ucuz iş gücü olarak kullanılmaları ve meslekte yükselme sorunları ön plana çıkmıştır. Ayrıca egemen toplumsal cinsiyet kabullerinin kadın istihdamını basın sektöründe önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin İçten ve Erduran (2020, s. 16) araştırmasında işverenlerin yerel medyada kadın gazetecileri işe almama sebepleri arasında “Evlendir, çocuk sahibi olur çalışamaz”, “Geç saate kadar mesaiye kalamaz”, “Sahada her yere gidemez” gibi gerekçelerin ön plana çıktığını tespit etmişlerdir. Bu etkenler aynı zamanda meslek içi uzmanlaşma pratiklerinde de karşılık bulmaktadır. Örneğin Mersin'de yapılan bir diğer araştırmada (Eroğlu ve Arslan, 2017, s.283) da erkek gazetecilerin polis-adliye gibi alanlarda daha çok istihdam edildiği tespit edilmiştir.

Öte yandan erkek egemen bir çalışma ortamının çıktıkları olan haberlerin toplumsal cinsiyet kalıplarını yeniden üreten bir niteliğe sahip olduğunu vurgulayan birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Mater ve Çalışlar'a (2001, s. 167) göre haber, konusuyla, kaynağıyla, diliyle, görüntüsüyle ve – çoğunlukla- editörleriyle erkektir. “Kadın medyada sadece bir nesne olarak temsil edilmekte, bu temsilde sınırlı bir şekilde yer bulmakta ve bu sınırlı haberlerin dahi izlenme oranı kaygısıyla verildiği görülmektedir” (Parsa, 2012, s. 581). Ayrıca kadına yönelik temsiller aracılığıyla şiddetin de meşruluk kazanan bir düzeyde haberleştirildiğine tanık olunmaktadır. “Haber medyasının kadına karşı erkek şiddetini normalleştirmeye katkıda bulunan anlatı stratejileri geliştirmesi ve cinsiyetçi kodlarla iş görmesi, cinsel suçları ve kadına yönelik şiddeti gündelik

hayatın sıradan ve gerçekleşmesi kesin bir parçası haline getirmektedir” (Dursun, 2010, s. 23). Kadınlara yönelik şiddet haberlerinin normalleştirme stratejilerine dayanması daha genel düzeydeki kadın temsillerinin de bir uzantısıdır. “Kadınlar ancak toplumsal ahlak, iffet, namus konuları etrafında ele alınarak buna uygunlukları veya çoğunlukla da bundan sapmaları dahilinde haber konusu olmaktadır” (Saktanber, 2011, s. 201). Mater’e (2006, s. 110) göre mağdur, kurban, vitrin malzemesi olmak, namus taşıyıcılığı ve acayiplik kadar iyi anne, iyi eş, güzellik ve alışveriş gibi konular da kadınların haberlerdeki temsilini çerçeveleyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gaziantep diğer kentlere nazaran toplumsal cinsiyet eşitsizliği açısından yüksek bir kategori içerisinde yer almaktadır (Kavas, 2018, s. 14). Gaziantep kentini de kapsayan bölgede cinsiyet rejiminin erkeği merkeze alan bir soy ideolojisi ile şekillendiğini, akrabalık ilişkilerinin etkili olduğunu, kadının büyük oranda geleneksel rol ve statüler tarafından çerçvelendiğini, “analık” ve “ev hanımı” rollerinin burada daha fazla belirleyici olduğu görülmektedir (Ökten, 2009, s. 311). Gaziantep yerel medyasının haber içeriklerinde de kadına yönelik bu cinsiyet rejiminin izlerini görmek mümkündür.

Kadın Odaklı Habercilik Raporu										
Şehir	Gazete Sayısı	Kadın İlgili Toplam Haber	Kadın Uyumlu	Kadın Uyumsuz	Uyumsuz Değişkenlerin Tekrar Sıklığı					
					Kadına Yönelik Cinsel Suçu Haklılaştırma	Kadın Bedenini Metalaştırma	Egemen Toplumsal Roller Teyit	Suçla Maruz Kalan Kadını İfşa veya korumama	Negatif İletilerle Cinsiyet Vurgusu	Tekrar Sıklığı Toplam
Adıyaman	3	57	22	16	1		11		5	17
Gaziantep	6	363	129	150	12	2	92	20	27	153
Mardin	3	83	31	29	4	1	23	1	4	33
Kilis	2	52	14	18			13		5	18
Şırnak	2	12	8	4			4			4
Batman	2	137	37	41	1		28	1	11	41
Şanlıurfa	3	124	52	38			29		10	39
Sıirt	1	20	14	-						
Diyarbakır	3	223	83	38		3	29	1	7	40
<b>Toplam</b>	<b>25</b>	<b>1.071</b>	<b>390</b>	<b>324</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>229</b>	<b>23</b>	<b>69</b>	<b>345</b>

**Tablo 1.** GAP illeri kadın odaklı habercilik raporu (Yücebaş vd., 2019, 72)

GAP illerini kapsayan bir yerel medya araştırmasında kadınlara yönelik haberlerin sunumları içerikleri bağlamında incelenmiştir (Yücebaş vd., 2019, s. 72-73). GAP illeri arasında Gaziantep en fazla kadın içeriği üreten illerin başında gelmektedir. Ancak bu haberlerin yaklaşık yarısında egemen toplumsal cinsiyet rejimini yeniden üreten niteliklerin bulunduğu tespit edilmiştir.<sup>3</sup>

## Gaziantep'te Kadın Gazetecilerin Çalışma Stratejileri: Bulgular ve Değerlendirme

Gaziantep kenti, sanayisi, turizmi ve değişen kentsel mekan ve kültürel coğrafyası ile birlikte (Bkz, Karadağ, 2011) kalkınan bir şehirdir. Yüksel'e (2011, s.

<sup>3</sup> Araştırmada ele alınan haberlerde örneğin kadınların salça üretmeleri, Gaziantep yöresel yemeği olan ve genellikle bayramlarda yenilen "yuvalama" mesaisi gerçekleştirmeleri ya da kadınların toplumsal cinsiyet rollerine uygun kurslarla meslek edindirildiğine dair belediye projelerinin sıklıkla yer verildiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu araştırmada kadına yönelik haberlerde suçun faili olmaları durumunda kadın ifadesinin kullanımına, kadının mağdur olduğu durumlarda kimliğinin ifşa edilmesi gibi hususlara da rastlanıldığı tespit edilmiştir (Yücebaş vd., 2019, s. 72-73).

379) göre de Gaziantep yeni oluşan gecekondu semtleri, derinleşen yoksulluk ve şehirde giderek artan gelir eşitsizliği Gaziantep'in neo-liberalleşmenin 'model kenti' olmasının diğer yüzüdür. Uysal (2011, s. 464), Gaziantep'te hızla gelişen sanayinin siyaseti de biçimlendirdiğini vurgulayarak, Gaziantep sermayesinin muhafazakar bir niteliğe sahip olduğunu belirtmektedir. Bu durum, medya girişimciliğinin ilişkide bulunduğu ekonomik habitusun temel niteliklerini ortaya koymaktadır.

Gaziantep'te erkek egemen çalışma disipliniyle şekillenmiş profesyonel kodlar ile yereldeki ailevi değerlerden üretilmiş kadınlık pozisyonlarının bir karması ile karşılaşmak mümkündür. Burada kadının çalışma hayatının bu ikili yapı ile girişilmiş müzakere ve etkileşimlerle yani bir ataerkil pazarlıkla şekillendiği görülür. Kandiyoti'nin (2011, s. 126) geliştirdiği ataerkil pazarlık kavramı, iki cinsin uzlaştığı ve rıza gösterdiği ama bununla birlikte karşı koyulabilen, yeniden tanımlanabilen ve gözden geçirilebilen cinsiyet ilişkilerini düzenleyen bir kurallar dizisinin varlığına işaret etmektedir. Kadın gazeteciler için bu pazarlığın günlük bir rutin olduğu söylenebilir.

### **Kadınlar Açısından Gazeteciliğin Mesleki Zorlukları**

Kadınlar Gaziantep'te mesleklerinin öncelikle, zor bir iş olduğunu belirtmektedirler. Kadın olmak meslek için zorluğun kaynağıdır.<sup>4</sup>

*"Evet çok zorlandığım oldu. Gaziantep'te basın sektöründe çalışmak bir bayan olarak çok zor bir meslek." (Günseli)*

Kentin egemen cinsiyet sistemine dair bir vurgudur Günseli'ninki. Ancak diğer yandan başka bir kadın gazeteci bu zorluğun kaynağını mesleğin doğasıyla irtibatlandırır.

*"Saha bambaşka, soğuğu var, sıcağı var. Sürekli mücadele." (Mevhibe)*

<sup>4</sup> Sancar'ın (2012, s. 192) belirttiği gibi, Türkiye'de kadınların annelik ve ev kadınlığı ile bağdaşacak, örneğin öğretmenlik, hastabakıcılık, ebelik gibi mesleklerde eğitilmeleri bir devlet politikası olarak desteklenmiştir. Gazetecilik pek bu kategoriye uygun düşmemektedir.

Sahada çalışan genç bir kadın gazeteci ise karşılaştığı bir zorluğu şu şekilde aktarır:

"Valinin bir toplantıydı. Bütün herkes erkek bir tek ben varım ve ben hiçbir şekilde öne çıkamıyorum. Çok da dar bir alan. En son dayanamadım bağırdım. "Allah rızası için ya tek kadın benim beni öne çıkarın." Bunu Vali duydu. "Gel buraya" dedi. "Ne oldu" dedi. Dedim, "Vallahi böyle böyle... Hepsi erkek iri yarılar tamam ben de iri yarıyım ama benim öne çıkmam lazım hiç fotoğraf alamadım." O gün mesela Vali bütün sergi boyunca gel buraya demişti. "En başından en sonuna kadar hani neredesin bak sana poz vereceğim" deyip deyip, sürekli bana fotoğraf çektirmişti. Zor oluyor her anlamda zor oluyor." (Şükran)

Bir genelleme içermese de burada kadının mesleğini gerçekleştirme ancak sesini yükseltmesi veya isyan etmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu sesi de yine erkekler arasında üst kademedeki birisi duyar ve kadına bir alan açılır. Bu örnek, ele aldığımız bağlamda kadına yönelik doğal yetersizliklere ilişkin geleneksel kabulleri de yansıtmaktadır. Bir erkek gazeteci de benzer bir kabule sahiptir:

"Geçen havaalanına gittik. Fatma Şahin'i karşılamaya gidiyoruz. Uçak dediler ki "saat 1 de gelecek". Biz saat 12'de gittik havaalanına, bekliyoruz. Uçak dediler "rötar yaptı 4'te gelecek." Biz o soğukta üç buçuk saat boyunca havaalanında bekledik. Şimdi bir bayan, bekleyen bayan arkadaşlar da vardı, görseniz böyle çıt kırıldım." (Necmi)

Kadın gazeteciler, çıt kırıldım veya narin görünmenin dezavantajlarından kurtulma çabasında bulurlar kendilerini.<sup>5</sup> Görüşmeye katılan kadın gazetecilerden biri, meslekteki ilk yıllarında giyimiyle ilgili yapılan yorumları şu şekilde aktarır:

<sup>5</sup> Eril ya da dişil görünmenin düzenli olarak belli kıyafetler giyerek, belli alışagelmış yollardan giderek, saçını belli bir şekilde uzatıp şekillendirmekle ilgisi bulunmaktadır (Stone, 2015, s. 99). Kadın gazetecilerin bazıları için de narin veya dişil görünmek bir handikap olarak görülür.

"X (giyim) mağazasından gelmiştim ve bizim oradaki ortamımız çok farklıydı. Mini etek giyeceksiniz, topuklu ayakkabı giyeceksiniz ve sürekli bakımlı olacaksınız. Buraya geldiğimizde de tabii o sektörden çıkıp gelmenin o çıtı pıtı, bana şey demişlerdi, "sektördeki ömrü 3 ay". "Daha fazla değil" demişlerdi. Ben, 17. Yılımı bitiriyorum." (Nurten)

Aynı kadın gazeteci yaşadığı zorlukların kaynağında diğer kadınların yer aldığını aktarır.

"Bir şey söyleyeyim mi size? Ben en büyük sıkıntıyı erkek arkadaşlardan değil, kadın arkadaşlardan gördüm. Bana bu sektörde 3 ay ömrü olan, topuklu ayakkabılar makyaj saç "3 ay". "3 ay" diyen kadın arkadaşımdaydı yani. Şu an kendisi sektörde değil. Ama oydu öyle yargılayan, dışlayan ve asla selam vermeyen, bir şey sorduğumda asla cevap alamadığım." (Nurten)

Gaziantep yerelinde kadın gazetecilerin mesleki eril kodlarla tanışmaları egemen cinsiyet rejimine dahil olmuş kadınlar tarafından da sağlanır. Kadınlar arasındaki ilişkileri belirleyen daha çok bu söz konusu geleneksel kodlardır.

Öteyandan aynı gazetede çalışan Şükran ve Günseli, aralarında abla-kardeş ilişkisi bulunduğunu söylemektedirler. Özellikle erkek gazete sahibi görüşme odasından ayrıldığında<sup>6</sup> şimdi rahat konuşabiliriz diyerek maaşların yetersizliği, fazla mesai, Gaziantep'te örgütsüzlük ve dayanışmanın yeterli olmaması gibi konularda eleştirilerini dile getirmişlerdir. Görüşmelerden anlaşıldığı kadarıyla gazeteciler arasında Gaziantep'te genel bir mesleki dayanışmanın sınırlı olduğu, rekabetin egemen olduğu bir ortamda çalışmak durumunda kalındığı ve kadınlar arasındaki dayanışma olanaklarının abla-kardeş gibi geleneksel kodlarla inşa edilebildiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra Gaziantep'te kamusal alanda kadından beklenen rolün karşı cins ile mesafeye dayanması söz konusudur. Erkek bir gazete patronu kadınların "ne yapamayacaklarını" ortaya koyar:

<sup>6</sup> Gazete patronu odadan çıkarken belindeki silah belli oluyor. Oysa gazete sahibi, Gaziantep'teki gazeteci olmayan mafyavari ve gazeteciliği şantaj aracı olarak kullanan gazetecilerden yakınmişti.

"Haberini koparmak için samimi olmanız lazım. Ama kadının samimiyeti yanlış anlaşılıyor. Erkek muhabbet ediyor, şakalaşiyor, bir çay bir sigara o anda onu gevşettiği anda ağzından lafı alma, haberi alma şansını var ama bir kadın o şeye geldikten sonra karşısındaki kişinin bakışı farklı olabiliyor. O zaman, kadın kendini çekiyor." (Güngör)

Gazeteciliğin erkeklerin daha kolay kıvırdıkları bir meslek olduğuna dair bu imada taşra kültürüne dair bir ahbaplık ilişkisinin mesleğin cinsiyet rejiminin çerçevesini çizdiği görülmektedir. Nurten kadınların yaşadığı mesleki ilişkilerdeki sınır ihlaline dair bir anısını aktarmaktadır:

"Mesela ben bir spor röportajına gittim. Çok ünlü bir spor adamıyla. Biz buluştuk artık röportaja başlayacağız. Ben hazırım, kaydımı açmışım, notlarımı açmışım, soruma başlayacağım. Baktı baktı... "biz akşam işte", Nostaljiydi galiba, "Orada buluşalım. Orada daha rahat oluruz" dedi bana. Ben o tesise kadar gitmişken, geri döndüm." (Nurten)

Kadın gazeteciler, bu tür tacizlerle çok sık karşılaşmadıklarını da söylemektedirler. Ancak bir ihtimal olarak tacizin her biri için davranışlarını, sözlerini ayarlamanın vesilesi olarak tepelerinde dolaştıklarını görmek mümkün. Gazete patronları, kadın gazeteciler için bu tehdidi işin bir gerçeği olarak görmekteler. Erkek gazeteci çalıştırmanın doğal kabulleri de buradan örülmektedir.

"Ben gazete patronu olarak söylüyorum. Tabii ki kadın gazeteci sayısını kendi iş yerimde belirli bir sayıda bırakıyorsunuz. Yerel gazetesiniz zaten her işi yapacak eleman bulma sıkıntısındasınız. Yeri geldiğinde arkadaşımız gidiyor, fatura tahsilatı da yapıyor. Yeri geldiğinde gazetesi gitmemiş oluyor, onu da götürüyor. Onun için tabii ki erkek personel sayısının daha fazla olmasını istiyorsunuz." (Güngör)

Gaziantep'te kadın gazeteci sayısını arttırmak gazete patronları için külfettir. Collin ve Kauffer de (2015, s. 104) kadın işsizliğinin kaynağını buraya dayandırmaktadırlar: "Çalışma hayatındaki ayrımcılıklardan önce, işe almada ayrımcılık söz konusudur. Kadın işsizliği başka şeylerin yanı sıra bundan

kaynaklanır.” Gaziantep’te de bu tür gerekçeler, işverenlerin bazıları tarafından istihdamın yetersizliği konusunda birer sebep olarak görülmüştür. Ancak görüşülen gazete patronları bunları istihdam için bir gerekçe olarak görmez. Söz konusu gerekçeler Gaziantep’te araştırmanın daha sonraki bölümünde görüleceği üzere daha çok çalışma esnasındaki korumacı davranışların sebepleri olarak kurgulanmıştır.

Öte yandan yönetici konumdaki bir kadın gazeteci, kadın gazeteci çalıştırmayı tercih etmeme sebepleri arasına bölgesel farkı da eklemektedir:

*"Bir dönem öyleydi mesela. Kadın sayımız fazlaydı. Bu sefer de organizeye gidilecek, ya nasıl göndereyim, gidemez. Bizim acil erkek eleman almamız lazım olmuştu. Biraz yaşadığınız bölgeyle de alakalı aslında. Yani sonuçta bölgemiz biraz zor... işte Güneydoğu, Doğu Anadolu olunca biraz problem oluyor."* (Nurten)

Bu zorluğun, özellikle merkez şehirlerle karşıtlık üzerinden kurulmuş olması da dikkat çekicidir. Buna göre, katılımcılar açısından Gaziantep’te işyeri geleneksel ve aile ilişkileri ile örtülmüş ve çalışamama durumu bölgesel ve kültürel farka dayandırılmıştır.

Mekan ve zamanın kadın için uygunsuzluğu görüşmelerde sürekli işlenen bir husustur. Gazetecilik mesleği için gerek duyulduğu düşünülen zaman<sup>7</sup> ve mekan esnekliği kadınlar için mesleği Gaziantep’te zorlaştırır. Erkek gazeteciler için ise bu kolaylıkla üzerinden atlanılacak bir durumdur:

*"Bu gün, bir işte, gece bir kaza olduğunda veya gece farklı bir haber olduğunda, bu bayan muhabiri oraya göndermenizin imkanı yok. Ama erkek muhabirinize bir telefon açtığınızda, "ya şurada şu olay var" dediğinizde hemen hızlı bir şekilde hareket edip olaya gidip haberi gerçekleştirebiliyor."* (Necmi)

Kadın gazetecilerin belirli haberlere gidebileceğine yönelik kabul, doğal

<sup>7</sup> Gazetecilik çalışma biçimlerinin geleneksel olarak haberciliğin zamanı olmaz mefhumunun yeni çalışma biçimlerinde sermaye sahibinin elini rahatlatan da bir unsur olduğu görülmektedir (Kaderoğlu Bulut, 2019, s.257).



bir cinsiyet farkı olarak yorumlanmaktadır. Gaziantep'te kadın gazeteciler erkeklikle çerçevelenmiş bir alanda var olmaya çalışmaktadırlar. Bu durum, Walby'in (2014, s.277) vurguladığı gibi, kadınların ev dışına çıkmalarına olanak veren ama ezilmişliklerinin kamusal alanda sürmesine vesile olan ve tekil erkek egemenliğinden çok, kolektif olarak gerçekleşen bir kamusal patriarkanın, kadın gazetecilerin çalışma ilişkileri için de bir çerçeve oluşturduğuna karşılık gelmektedir.

## **Kadın Gazetecileri Korumak**

Yapılan görüşmelerde gazete yöneticilerinin işyerini bir aile gibi kurguladığı ve kadın gazetecilerin de kendilerini bu ailenin bir parçası olarak gördüğü fark edilmektedir. Mesleğin uygulanmasının ailevi kodlara dayanması, yerel ve cemaatvari ilişkilerin profesyonel mesleki kodların yerine geçmesine neden olabilmektedir. Çünkü yerel düzlemlerde kadına toplumca kabul edilebilir (memurluk, öğretmenlik gibi) bir rol ya da buna dahil olma şansı yakalayamamışsa ev kadını olmak dışında bir tercih üretmek pek de mümkün görünmemektedir (Çur, 2005, s.123). Bu nedenle çalışma ortamının da en azından evin uzantısı olabilecek bir kodla yüklenmiş olması gerekmektedir. Dolayısıyla yereldeki iş deneyimleri, kadınlar açısından çoğunlukla ailevari ilişkilerle tanımlanmak durumundadır. Dolayısıyla kadın gazeteciler, bu kurgunun uzantısı olarak, korunması gereken çalışanlardır. Bu durum Bourdieu'nun küçük izole profesyonel ortamlar için gerçekleştirdiği tasvire de uygundur:

*"İş dünyası küçük izole profesyonel ortamlardan oluşur (hastanede bir servis, bakanlıkta bir daire vb.) bunlar neredeyse bir aile gibi işlev görür ve hemen her zaman erkek olan müdür babacıl bir otorite uygular. Bu, şefkatli bir sarmalama ile baştan çıkarma üzerine kurulu bir otoritedir; bir yandan işlerin yükü, diğer yandan kurumda olan her şeyle ilgilenme zorunluluğuyla müdür genellikle kadınlardan oluşan alt düzey çalışanlara (hemşireler, asistanlar, sekreterler vb.) genel bir koruma sunar ve onları kurumla ve kurumla özdeşleşmiş kişiyle yoğun, hatta kimi zaman patolojik bir [duygusal] yatırıma teşvik ederler." (Bourdieu, 2014, s.77-78)*

Kadın gazetecilere yönelik Gaziantep'teki gazete sahiplerinin veya yönetici pozisyonda olanların tavrı da bununla paralellik taşımaktadır. İdareci bir pozisyonda olan bir kadın gazeteci, iletişim fakültesi mezunu genç bir kadın muhabir ve erkek gazete sahibi ile birlikte yapılan görüşmede çoğunlukla söz alan gazete sahibi şunları söylemektedir:

*"Eğer bir gazetede Şükran'nın işini yaptığı bir de bay varsa genelde bütün yükü ona yüklüyoruz. O saatlerde onu gönderiyoruz. Mesela ben o saatte burada çalışan Saffet var. Benim gönlüm ona da razı olmuyor. Şükran olacağına, Saffet gitsin diyoruz."* (Necip)

Gazete yöneticisinin buna yönelik gerekçesi ise şudur:

*"Şükran nihayetinde okulunu bitirmiş gelmiş bizim evladımız, kızımız. Kendisini koruyup kolladığımızı hissetmezse o da burayı benimseyemez. O şunu diyebilmeli "Günseli hanım Necip bey beni evladı gibi seviyor, beni koruyor, kolluyor." Zaten bunu hissedemezse ne mesleğinde başarılı olabilir ne buraya bir şey verebilir, ne de buradan kendi bir şey alabilir."* (Necip)

Dolayısıyla Gaziantep özelinde meslekte başarılı olmak ile bir ailenin içerisinde yer almak arasında bir bağlantının bulunduğunu söylemek mümkündür. Kadın gazetecilere yönelik korumacılık, onları her habere göndermemekle sonuçlanır. Özellikle gece işleri önemli bir sorundur:

*"Ya o bayan, o saatte nasıl gelecek, nasıl gidecek, en azından o erkek bir şekilde gelir yapar ve gider."* (Günseli)

*"Akşam saatlerinde akşam programlarına gece programlarına genelde kadın arkadaşları göndermemeye gayret ediyoruz. Ya da gidilirse de işte biz Güngör beyle gidiyoruz ya da mutlaka bir arkadaşına emanet ediyoruz bayan arkadaş. Sorun yaşamasin, evine sıkıntısız ulaşsin aileden de ters bir şey gelmesin ki ertesi gün eleman işe gelebilsin."* (Nurten)

Kadın gazetecilerin kimisi için bu son derece doğal bir durumdur. Örneğin bir kadın gazeteci bunu "koruma içgüdüğü" (Şükran) olarak tanımlamaktadır.

Emanet edilmek suretiyle ancak habere çıkarabilen kadın gazeteciyi korumanın bir başka yolu da onu steril toplantılara göndermektir.

*"Sorunlu bir yer olduğunda salmıyoruz. Mesela genelde işte belediye meclislerine, STK toplantılarına, özel haberlere veya toplantılara gönderiyoruz."* (Salih)

Emanet olarak kadın, aile gibi olan bir çalışma ortamında özellikle yöneticiler tarafından korunmak suretiyle mesleğini yapabildikleri ve kendilerine işyeri içerisinde bu sayede bir alan açabildikleri görünmektedir. İçten ve Erdurun (2020, s.18) araştırmalarında, Gaziantep'in de aralarında bulunduğu bazı illerdeki daha az kurumsal ve aile anlayışının hakim olduğu kurumlarda mesleki toplumsal cinsiyet eşitliğinin ve karar alma mekanizmalarında eşit söz hakkının gerçekleştiği tespit edilmiştir.<sup>8</sup> Hatta görüşmelerde birçok kadın gazeteci yaşanan maddi sıkıntıları, çalışma haklarından doğan kimi kayıpları bu ailevari ilişkiler bağlamında ele alıp, işverenlerine karşı 'anlayışlı' bir tutum içerisinde. Bu durumun ayrıca Gaziantep'te görüşme yapılan kadın gazetecilerin ev ve iş yeri arasında bir gerilim yaşadıklarına dair çok fazla bir şikayet de bulunmalarıyla da ilgisi bulunabilir.<sup>9</sup> Çalışma mekan ve zamanı, burada eve (aileye) göre ayarlanmış, düzenlenmiş, uydurulmuş ve kurgulanmıştır. Söz konusu gerilimi daha çok medya patronları dile getirmektedir. Kadın gazeteciler aktif olarak çalışabilmelerini diğerlerinin aksine bunları belirli şekillerde aşabilmiş olmalarına dayandırır.

Öte yandan aile ilişkilerine benzer korumacılık anlayışının, aile ideolojisinin<sup>10</sup> aile dışına taşan niteliğine de bir örnek teşkil edebileceğini ihmal etmemek gerekmektedir. Ailevari bir çalışma ortamı ve korumacılık, gazetecilik mesleğindeki erkek egemen yapının açık olmayan ama etkili bir meşruluk kaynağı olarak görülebilir. Üstelik eril tahakkümün görünürlüğü engelleyen

**8** Ancak Mersin'de yapılan araştırmada (Eroğlu ve Arslan, 2017, s.283) kadın gazetecilerin yönetim kademelerinde ve karar mekanizmalarında etkili olmadığı tespit edilmiştir.

**9** Kadın gazeteciler için benzer sorunların yaygınlığı son dönemde yapılan bir araştırmada da tespit edilmiştir (TGS, 2021) Ancak Gaziantep'teki kadın gazeteciler araştırma bağlamında bu tür sorunları anmamış veya bunların üstesinden gelebildiklerini belirtmişlerdir.

**10** Gittins'e (2011, s.193) göre, eşitlikçi olduğu iddia edilen aile ideolojisi, tanımı gereği eşitsiz kavramlar olan toplumsal cinsiyet, yaş ve otorite kavramları üzerine kuruludur.

başat tema da işyerinin aile göstereni ile tanımlanması olur. Çünkü aile zaten, “apolitik ve kadın için doğal yaşam alanı olarak varsayılınca modern ideolojilerin dışında kalmaktadır.” (Sancar, 2012, s.197).

## **Kadın Gazeteciler İçin Başarının Yolları ve Başarı Stratejileri**

Kadın gazeteciler her şeye rağmen mesleklerinde başarılı olabildiklerini söylemektedirler.

*"Yoo, ben hiçbir zorluğunu yaşamadım şimdiye kadar. Belki kendimi kabul ettirmiş olmanın verdiği bir şey... Muhatap olduğum insanlar bana kadın olarak farklı bir bakış açısıyla bakmadılar. Dediğim gibi kendimi kabul ettirdim o anlamda." (Aysel)*

*"Ben çok zorlanmadım. Kişisel olarak sahaya girmekte zorlanan vardır ama ben pratiktim adliye muhabiriydim. 2-2,5 yıl adliyede muhabirlik yaptım. Pratik olarak aradan çıkabiliyordum...Ben sivriydim biraz." (Olca)*

Kendini meslekte kabul ettirmekle sivri olmak arasında kurulan bir bağlantı başarının anahtarı olarak da görülür. Kadınların kendini kabul ettirebilme hali, her kadın için geçerli değildir. Aysel, zorluklarla mücadele edemeyen kadınlardan da yakınmaktadır:

*"Belki biz çok eskiden beri yaptığımız için zorluklarını kaçıp gitmemeyi tercih edenlerdenizdir. Şimdi çok şey yapamıyorlar, şartları herkes kaldıramıyor... Şimdi geçen gün bir örnek vereceğim size. Yolda bir kameraman arkadaşla bayan muhabir, yeni başlayan bir arkadaş gördüm. İnsanları durdurup bir soru sorup insanlardan cevap almaya çalışıyorlardı. Hiç kimse cevap vermedi. Yüzlerindeki bıkkınlık bile dedim ki herhalde fazla sürmez. Bu kızımız da artık yani kendine farklı bir meslek bulur." (Aysel)*

Başarılı kadın olmak, aynı zamanda bir tercihte bulunmayı da beraberinde getirir. Bu tercih kadına yüklenen toplumsal roller ile kariyer arasındadır. Bu tercih ya toplumsal normun kadına yüklediği anlamların dışına çıkmakla ya da normun içinde kalarak sosyo-ekonomik düzlemde uzaklaşmakla

sonuçlanmaktadır. Bourdeiu da (2014, s.134) özellikle üst düzey konumlarda çalışan kadınların başarılarının karşılığını sembolik mallar ekonomisindeki daha düşük (boşanma, geç evlilik gibi) bir başarıyla ödediklerini belirtir.

Görüşmelerdeki kimi aktarımlarda da bu tür örneklerin verildiğine rastlanılmıştır. Şehirdeki büyük bir medya organizasyonunu eşiyle birlikte yöneten Mevhibe şunları aktarır:

*"Genelde hep bizi, geçiş olarak bayanlar kullanıyor. Biz piyasaya çok fazla bayan muhabir yetiştirdik, özellikle basın yayın mezunu. En son, Huriye hanım Huriye Üstün yine basın yayın mezunuydu. Bizde de çok iyi bir şekilde yetişti. Ayrılmasının tek sebebi kendisi istese bile.. Aile izin vermiyor. Yani anne ve babası öğretmen olmasına rağmen. Mesela bizde nöbet sistemi var. Mesela o nöbet sistemi yüzünden işten ayrıldı."* (Mevhibe)

Kadın gazetecilerin başarılı olmalarında, işin talepleri ile evin talepleri olarak ayırabileceğimiz ikili kodun yarattığı çelişkiyi aşabilmek belirleyici olabilmektedir. Medya patronları da kadınların yaşadığı söz konusu çelişkinin farkındadır:

*"Ama şöyle bir şey oluyor, buraya özgü "dışarı çıkacak mı" diye bir iletişim fakültesi mezunu bir kız. Babası gelmişti. Önce bozacaktım sonra "tamam" dedim, "çıkacak" dedim, sonra anlattım. Sonra nişanlandı. Nişanlısı organizeye tek başına gitmesin demiş. Gönderdim onu. Git nişanlının yanında otur dedim. O da gitti. Sonra da evlendi."* (Mevlüt)

Aynı gazete patronu, genellikle Türkiye’de durumun benzer olduğunu belirtmesine rağmen İstanbul, İzmir gibi şehirlerde daha fazla kadın çalışan olduğunu da söyler. Yukarıda aktarılan ise gazetecinin Antep’in ayrıksılığına ilişkin tespitini içermektedir. Bu ayrıksılık, akrabalık ilişkileri ile şekillenmiş bir toplumsallaşma ve eril iktidarın daha fazla belirleyici olması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla eril kodların taşıyıcısı olarak egemen ailevi kodlardan üretilmiş teamüller Gaziantep’te kadınlar için istihdamı engelleyen bir husus olabilirken, bazı örnekler için küçük kurumlar ve ailevari ilişkilerin

işyerine taşınması ile birer imkana dönüşmektedir.<sup>11</sup> Ailevi kodlar, korumacılık görünürlüğü ve alan açmanın imkanı olduğu kadar, buna dahil olunmadığı durumlarda, istihdamı engelleyebilir.

Bazı aktarımlarda aile ile iş arasındaki ikilemi<sup>12</sup> aşma imkanının rol model kadınlar aracılığıyla gerçekleştiğine tanık olunmaktadır.

*"Ben yirmi yıldır sektördeyim. Fatma Şahin bu şehirde bakan olduktan sonra, özellikle de belediye başkanı olduktan sonra kadın hangi alanda olursa olsun kabul görmeye başladı. Net. Yani bunu hiç tartışmıyorum bile... Bir gün Cumhuriyet resepsiyonunda şehrin iktidar partisinin il başkanı ile beni bir belediye başkanı tanıştırdı. Yeni il başkanı olmuştu. Bana dediği "Benim kadınlarla işim olmaz." Adam böyle. "Benim kadınlarla işim olmaz." Sen kimsin. Bakan hanıma da ilksiyasete girdiği gün, "Ya git sen çoluğun çocuğunla ilgilen evinde enişteye yemek yap" deyip saha gezilerine gelmesine sınır koyup... ya bakanlık ve belediye başkanlığından sonra şehirde çok ciddi anlamda bakışlar değişti." (Mevhibe)*

Kadının kendini ortaya koymasını engelleyen ataerkil kalıplar Gaziantep'te kamusal alanda her zaman karşısına çıkmaktadır. Kadının tanımlandığı yer olan ev içi ve ev içindeki görevleri dışına çıkması engellenmesi gereken bir durumdur. Bu engelleme de daha çok erkekler tarafından yapılan hatırlatmalarla, uyarılarla veya aşağılamalarla gerçekleşmektedir. Kadının kamusal alanda kendini kabul ettirmesi bu ataerkil yapılarla ve onun temsilcisi erkeklerle sürekli mücadele etmesini gerektirmektedir.

Kadının engellemesine bir diğer örnek de şu şekildedir:

<sup>11</sup> Görüşme yapılan kurumlardan Grup 2, Grup 3 ve 4, medya organizasyonu şeklinde örgütlenmiş, dergi, radyo veya televizyon gibi girişimleri de bulunmaktadır. Bu medya sahipleri kadınların çalışmamasını daha çok geleneksel kabullere ve dolayısıyla aileden kaynaklanan sorumluluklara kadınların öncelik vermesine dayandırmaktadırlar. Küçük ölçekli olan aile veya ailevari yapıya sahip olan diğerlerinde böyle bir gerekçe gösterilmemiştir. Ancak Grup 3'deki karı-koca sahipliği olan kurumda bu ikisi açıklamalarda geçebilmiştir.

<sup>12</sup> Bu çelişkinin çalışan kadınlar için can alıcı bir husus olduğu ortadadır. Ancak bunu artıran etmenlerden biri de iş ve aile yaşamının uzlaştırmaya yönelik yasal ve kurumsal mekanizmalara talep ön koşullarının oluşmamış olmasıdır (İlkkaracam, 2012, s.217). Belki bu kurumsal standartların oluşmamış olması da bu sorunun rol modeller ve çeşitli imgelerle çözülmesine imkan tanımaktadır.

"Bir gün Rifat Hisarcıklıoğlu'nu karşılıyoruz havaalanında, hiç unutmuyorum yani. Ölürüm herhalde unutturum. Koca Antep'in aklınıza gelebilecek bütün protokolü VIP'te. Biz de üç tane kadın kenardayız, bekliyoruz. Elimizde de çiçekler. Türkiye'de genç girişimciler kurulunu ve kadın girişimciler kurulunu kurmuş ve ilk ziyaretini Gaziantep'e yapmıştı. Bütün erkeklerdeki bakış şuydu: "Bunların ne işi var burada ya. Bunlar niye gelmişler." Neyse biz aldırış etmedik. "Ne bileyim, senin annen yok mu, kardeşin yok mu, kızın yok mu? Anlatamam, o an" dedim. "Yer yarılısın içine gireyim." O kadar içim doldu. Ama tabii ki karşınızdaki insanlar şehri yöneten karar mekanizmasındaki insanlar. Hiçbir şey diyemiyorsunuz. Tabii ben kenara çekildim." (Mevhibe)

Diğer kadın meslektaşları adına da rahatsız olan kadın gazeteci bu tür sorunların artık Gaziantep'te kalmadığını da ilave etmektedir. Sorunun nasıl çözüldüğüne dair soruya karşılık, eskiden bakan olan bir kadının belediye başkanı olmasının algıyı değiştirdiğini söylemektedir. Öte yandan görüşmecinin eril cinsiyet rejimine dair eleştiriyi de yine kadını aile içinde tanımlayan kodlarla gerçekleştirdiği de görölmektedir. Erkekten beklenen öncelikli olarak annesi ve sonrasında ailedeki kadınları düşünerek diğer kadınlara anlayış göstermesidir. Hatta kadının çalışmasının yolunun erkekler tarafından açıldığına dair Gaziantep özelindeki kanılar da bu durumun bir uzantısı olarak okunabilir.

"Eskiden birisinin (kadının) iş yeri kurması, iş açması çılgınlıktı. Çevresi tarafından yadırganırdı, bırakın çalışmasını. Şimdi şu anda öyle bir şey yok. Herkes kendi gelinine, kızına iş yeri açıyor. Değişti yani. Eski Antep değil." (Mevhibe)

Gaziantep'teki ekonomik gelişmeler, Bora'nın da (2005) ifade ettiği gibi taşrada kentlerin, kentlerde taşraların inşa edildiği bir sosyo-ekonomik dönüşümün; kapitalist sermayenin merkezi ve çevreyi birbirinin içine yerleştirdiği ve bu vesileyle kentler arasındaki özgünlükleri de düzleyen bir kent imgesinin ortaya çıkmasına vesile olan dönüşümlerden ayrı düşünülemez. Bu bağlamda, sermayenin aile merkezli ama dış piyasalara da uzanan geniş menzilli farklı iş dallarında faaliyet gösteren işletme veya girişimlerin de önünü açmıştır.

Ailenin kadın üyeleri için (özellikle çocuklar) yeni iş sahalarına atılan girişimlerin de bu süreçte önü açılmış görünür. Bu tür işler daha çok eğitilmiş kızlara uygun görülen alanlar veya sahalar olabilmektedir. İletişim alanını da buna dahil etmek mümkündür. Dolayısıyla bu kadın görünürlüğü egemen cinsiyet kabulleri içerisinde modern yaşamla girişilmiş bir stratejik ilişkiyi yansıtmaktadır. Böylece kadın üzerinden gerçekleşmiş bir modernlik vasfı tesis edilmiştir. Kadın hem korunaklı bir alanda kalmış hem de modern olmanın görüntüsü garanti alınmıştır.

Kadınların taşrada kendilerini kabul ettirmesini katılımcıların eş, kız ve yaş ile bağlantılandırarak aktardığı görülmektedir. Katılımcıların bazıları eşleri veya aileleriyle birlikte bu işi yapmaktadır. Bir diğer kadın gazeteci ise babası ile birlikte çalışmaktadır. Gazetecinin babası, kadınların çalışması ile ilgili şunları aktarmaktadır:

*"Bizde çok. Bizim gazetede kızım, haber müdürüm, kadın. Abone ve reklam işine bakan kadın. Bir muhabir kadın. Ben kadınlara sadece bizim sektörde değil. Ben her tarafta kadınların nerede olursa olsun olmasını isterim... Kaytaran başka işler yapan kadınlar da gördüm. Ama onları hemen dışarı koydum."* (Doğan)

Kadın gazetecilere açılan yollar erkek egemen dünyanın izin verdiği veya teşvik ettiği ölçüde gerçekleşir. Hatta bazen kadın olmak, erkek gazetecilerin ulaşamadığı haberlere ulaşma imkanı da tanıyabilir.

*"Ama şunu da söylemek gerekiyor, belki bunu kötü algılayanlar da oluyor ama il müdürlerinin tamamı erkek. Erkek bir gazeteci onlara gittiği zaman biliyorlar muhabbetin ne olacağını. Kadın geldiği zaman, karşılarında daha kibar, daha anlayışlı olan biri geldiği zaman, onlar daha sıcak bakıyorlar. Bir erkek gazeteci bir ay bekliyorsa ben bir hafta bekliyorum mesela."* (Şükran)

Kadınlar için uygun görülen kibar, anlayışlı gibi davranış kalıplarını benimsemeleri kadın gazeteciler için bir avantaja dönüşebilmektedir. Haber kaynaklarının bu tutumu, toplumsal cinsiyet kodlarının hem kaynaklar tarafından



hem de sahadaki kadın gazeteciler tarafından yeniden üretilmesini ve örtük olarak işleyen ayrımcılığın farkına varılmamasını beraberinde getirmektedir. Bir kadın gazeteci bunu güven ilişkisi ile açıklamaktadır.

*"Zaten, Gaziantep çok büyük gibi görünüyor ama çok da büyük bir şehir değil. Herkes herkesi tanıyor belli bir zaman sonra. Belki birçok erkek gazeteciye bile açılmayan kapılar sizin onlarda yarattığınız güven sonucu size açılabilir."* (Aysel)

Bir diğer kadın gazeteci ise mesleği yaparken sıkıntı çekmemesini şu şekilde aktarmaktadır:

*"Muhabir arkadaşlar anlamında sıkıntı olmuyor. Genelde saygılı oluyorlar, yer açıyorlar ya da bana yaşım itibariyle yapıyorlar. Bilmiyorum ama sıkıntı yaşamıyorum. Destek olmak isteyen, yardımcı olmak isteyen arkadaşlarımız oluyor."* (Nurten)

İdari mercilerle belirli bir birikimin sonunda kurulan ilişkiler kadın gazetecilere belirle ölçüde olsa da bir rahatlama sağlıyor. Geleneksel cinsiyet kalıplarının şekillendirdiği akraba dizgesi içerisinde kadını dışıl niteliklerinden sıyrın kabuller, kadın gazeteciler için Gaziantep'te mesleki bir alan açabilmelerine vesile olabilmektedir.<sup>13</sup> Belki de bunun, büyük bir şehri küçülten, yerel kabullere çeken bir niteliği bulunduğu da iddia edilebilir. Yaşça büyük olmak da yerel "saygı"nın bir kaynağı olarak karşımıza çıkmıştır. Yaşça büyük olmak, dışıl meziyetlerden uzaklaşılarak kazanılmış bir yerel saygının yolu olabilmektedir.

Sonuçta kadın gazeteciler için meslekte var olabilmek çoğunlukla eril bir merkeze sahip bir işyerine doğrudan veya dolaylı olarak dahil olmayı ya da belirli bir tecrübe ile kendini kanıtlamış olmayı gerekli kılmaktadır. Ayrıca belirli bir deneyime mukabil oluşturulmuş toplumsal ilişkilerin yani çevre ve

<sup>13</sup> Kandiyoti,'ye (2011, s.83-84) göre, kadınlığın kültürel tanımlarının katılığı, güçlü mevkilerde olan kadınların 'kadınsı' olmaya, en azından 'cinsiyetsiz' ya da cinsellik açısından ulaşılmaz olduklarını (akraba olmayan kadınların bacı, teyze, anne gibi açıkça cinsiyetsizliğe vurgu yapan bir biçimde adlandırılmaları gibi) tanımlamaya yol açmaktadır.

tanışlıkların Gaziantep'teki gazeteci kadınların mesleki alanda kendilerine bir alan açabildiğine vesile olduğunu görmek mümkündür. Cinsiyet kodlarının geleneksel işleyişinin akrabalık, ailevari ilişkiler ve organik toplumsal etkileşimler gibi içerikleri kadının mesleki pratiklere katılmasının olanakları olmuştur.

### **Eril Bir Çalışma Ortamında Kadın Gazeteci Olmak**

Kadın gazeteciler sahada kendilerini kabul ettirmek için erkeklerle mücadele halindedir. Bu durum onları erkek gibi davranmak veya davranmamak arasında bir ikilemde bırakır. Nazik olmak veya sivrilmek, sertleşmek görüşülen kadın gazetecilerin yaşadığı bir çelişkidir:

*"Benim yaşadığım sıkıntı da belki boydan, belki kilodan kaynaklanan sıkıntılar var tabi. Aman şöyle çekilin kenara, ben öne geçeyim, aman işte en önde ben durayım, o konuda benim sıkıntılarım oluyor. Onlar kadar çevik hareket edemiyorum. Nazik olmaya çalışırken ben en arkada kalıyorum, onun sıkıntısını yaşıyorum."* (Şükran)

Kadın gazetecinin vurguladığı 'nazik olma' çabası mesleği yaparken kendisine dezavantaj sağlamaktadır. Naziklik kadına atfedilen bir değer olduğu için alanda çalışırken bu özelliği terk etmek gerekir. Bu durum kadınların giyim tercihlerine de yansır:

*"Şöyle söyleyeyim giyim tarzınızı bile değiştiriyorsunuz. Bir kere makyajlı çıkamıyorsunuz. Öyle topuklu ayakkabılarla eteklerle falan zaten mümkün değil çıkmanız. Salaş daha böyle dağınık görüntünüz olmak zorundaymış gibi bırakıyor insanlar sizi."* (Nurten)

Kadını gösterenler aynı zamanda erkek bir dünyada kadın için iktidar hakkını geliştirmesini engelleyen hususlar olacaktır. Bu nedenle erkek dünyasına ait olmayan süs, makyaj ve takının en azından çalışırken çıkarılması gerekir. Kadın gazeteci sertleşir.

*"Ben biraz öyleydim hocam. Okulda da belki hatırlarsın. Onun bana faydaları oldu mesela. Hiç böyle deli gibi makyaj yapıp şıkır şıkır*

*giyiniş giden bir insan olamadığım için ben bunun faydalarını gördüm. Ama sertleştim mi bu konuda geçmişten bugüne evet sertleştim. Sertleşiyor insan. Çünkü bunu yaparsam bu olacak diyebiliyorsunuz."* (Şükran)

Kadınların giyim tarzına ve makyajına sahaya çıkarken dikkat etmesi gerekmektedir. Nitekim kıyafetler, ahlaki bir güvenoyu biçimi olarak görülmelidir (Bannerji, 2016: 269). Eğer topuklu ayakkabı giyip, makyaj yaparlarsa erkek meslektaşlarına benzemeyecekler ve bu durum onların mesleklerini yapmalarına engelleyecektir. Erkek bir gazeteci, mesleği belli süre yaptıktan sonra kadın gazetecilerin kendilerine benzediğini şu sözlerle aktarmaktadır:

*"Artık sizden biri gibi oluyor. Rahat konuşuyorlar."* (Necmi)

Bir kadın gazeteci ve yönetici ise daha açık bir şekilde ifade ediyor bu dönüşümü:

*"Değişiyorlar. Bayandan eser kalmıyor."* (Mevhibe)

Görüşülen kadın gazetecilerin erkek egemen bir ortamda çalışmalarını yorumlama hali farklılık gösterebilmektedir. Büyütülme şeklinden kaynaklı olarak mizacına da uygun bir ortamda çalıştığını söyleyen Aysel, salt bu nedenle kendini gazetecilik mesleğine uygun görmektedir. Kadınsı bir mizaca sahip olmamak gazetecilik mesleğine de doğal olarak uygun olmak anlamına gelir:

*"Hani böyle kızım ne işin var senin o saatte dışarda ya da şurada ne işin var diye soran da olmadı. Yaşamadım hiç. Sert mizaçla büyütüldüğümüz için belki de yaşamadım. Yani bu soruya cevap verecek en son kişilerden biriyim. Kadın gazeteciden ziyade normal gazeteci olarak görüyorum kendimi."* (Aysel).

Mesleği sert icra etmek görüşmecilerden biri için mesleğin doğasına karşılık gelmektedir. Bu sertlik ona yapışmıştır:

*"Habere gittiğimizde falan olabildiğince ciddi, olabildiğince sert olmaya gayret. Zaten normalde de öyleyiz. Belki o bizim şeyimize de oturdu, yapıştı kaldı. Dışardan ben bu eleştirileri alıyorum. "Aysel çok sert*

*görüyorsunuz. Bazen insanlar yanına yaklaşmakta çekiniyor." Farkında değilim ben. "Aysel ciddi bir gazetecedir." Ne bileyim bunu bir övgü aracı olarak kullanıyorlar, ciddi olmayı." (Aysel)*

Erkek bir medya patronu da kadın gazetecilerin işlerini yaparken ne kadar 'kadın' olma halinden uzaklaştıklarını şu cümlelerle aktarmıştır:

*"Erkekten daha şeyler diyebilirim. En son Gülay milletvekilinin biri cemiyette basın toplantısına gelmişti, bir soruyla bir bozdu. Adama hakaret etti. Adamın önceki söylediğiyle sonraki söylediği şeyi yapmadı. "Siz yalan söylüyorsunuz" dedi. "Siz bize istediğiniz gibi söyleyemezsiniz" falan dedi." (Salih)*

Gazeteci kamu adına haber yapan ve kamu adına soru soran kişidir. "Halk adına, halk için yapılanları duyurmak, sorgulamak ve kitleleri uyarmak gazetecinin birinci amacıdır." (Arsan, 2003: 133). Görüşmeci, mesleğin refleksleri ile hareket edip soru soran ve verilen cevaptaki tutarsızlığı fark edip bunu sorgulayan kadın gazetecinin değiştiğini belirtmektedir. Oysa o, işini yapmaktadır. Bu değişim, bir görüşmeci tarafından kadınsılığı yani 'yumuşak başlılık!', 'nazıklık' gibi özellikleri terk etmek olarak yorumlanır.

*"Böyle mücadele etmeniz gerekiyor. Erkek bir adım şeyken onlara yollar daha kolay açılıyormuş gibi. Siz hep dişinizle tırnağınızla gelmek zorundasınız. Hep böyle kazımak zorundasınız. Hep kendinizi ispat etmek zorundasınız." (Nurten)*

Erkek rollerinin kabulü, eril bir mesleki ortamda tutunmanın, kendini göstermenin ve geleceğini belirleyebilmenin bir koşulu olarak belirmektedir. Gaziantep'teki kadın gazeteciler erkek gibi olmanın, bu iş için doğal bir süreç olduğunu düşünmektedirler.

## SONUÇ

Gazetecilik mesleği, başka birçok yerde olduğu gibi Türkiye'de de eril bir meslek olarak karşımıza çıkmaktadır. Eril bakış açısı, habere yönelik yaklaşıma, kurum içi ilişkilere, haber kaynakları ile etkileşimlere ve haber üretim tarzlarına

sirayet etmiş durumdadır. Yerel düzeyde ele alındığında da kültürel, siyasal ve ekonomik bağlamların farklı etkileşimlerinin, bu erilliği yeniden ürettiği görülür. Çalışmada ele alınan örneklem bağlamında değerlendirildiğinde, yerel düzeyde eril bir çalışma ortamına dahil olma yolları, bunlarla kurulan etkileşimler ve dayanma stratejilerinin Türkiye yerel basınındaki kadın çalışanların yaşadıkları genel istikametle ilişkilendirilebilir. Buralarda görüldüğü gibi eril egemen kodlarla kurulan etkileşimlerde, ailevi örüntüler, korumacılık, erilvari davranışlar veya cinsiyetsizlik gibi kimi var kalma stratejilerinin devreye sokulduğu görülmektedir. Bu var kalma stratejilerinin aynı zamanda belirli eril kalıpları yeniden üretme potansiyelinin de bulunduğu görüşmelerde kanıtlanmıştır.

Öte yandan yerel basın ölçeğinde ele alındığında kadınların çalışma hayatında, kendilerine yer açabilme deneyimleri yerelin profesyonel deneyim ve çalışma ilişkilerine dahil olma biçimleri hakkında da fikir verici olabilmektedir. Burada kadınların çalışma imkanı açabilmesinin yolu ise ailevi ilişkilerin yarattığı kimi olanaklar, ailevi bir çalışma ve işyeri anlayışı ile cinsiyetsizleşme ya da erilleşmek gibi stratejilerle gerçekleşmiştir. Bu etkileşim stratejilerinin kadınlar tarafından kabul edilmesinde, erkek mevkidaşlarının, yöneticilerinin ve haber kaynaklarının da önemli bir katkısı olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Yerel düzeyde, kadın gazetecilerin aile içi ilişkilerle tanımlanmaları, korunmaları gerektiği ve cinsiyetsizleşme deneyimleri profesyonel mesleki pratiklere sinmiş görünmektedir. Kadın gazeteciler açısından Gaziantep'te mesleği icra etmek, eril bir ortamda geliştirilen stratejilerle mümkün olabilmektedir. Bu stratejilerin ise çoğunlukla egemen cinsiyet normlarını yeniden üreten bir niteliği bulunmaktadır. Ancak yine de kadınların deneyimlerinin taşrada gazeteciliğin kadınlar açısından ne şekilde gerçekleştirilmek durumunda olduğunu göstermesi açısından önemli görünmektedir. Bu deneyimler toplumsal cinsiyet kodlarının gazetecilik mesleğinde kadınların yeni stratejiler geliştirmelerine de kapı aralayabilecek bir mahiyettedir.

## EK. Katılımcılar

### **Grup 1:** 22 Nisan 2018

**ŞÜKRAN:** 20'li yaşlarında olan görüşmeci iletişim fakültesi mezunu ve bekar. Görüşme yapıldığı tarihte iki yıllık gazeteci ve çalıştığı kurumda muhabir.

**GÜNSELİ:** Çalıştığı gazetenin yönetiminde. 40'lı yaşlarda ve evli.

**NECİP:** Gazetenin patronu, 30 yıl önce satın aldığı gazeteyi yönetmekte. İletişim fakültesi mezunu değil.

### **Grup 2:** 16 Nisan 2018

**NURTEN:** 40'lı yaşlarda, bekar ve İşletme okumuş. 17 yıldır gazeteci. Daha önce bir giyim mağazasında çalışmış.

**GÜNGÖR:** 17 yıldır gazeteyi yönetiyor. Gazete ailesinden kalmış kendisine. Mühendislik okumuş.

### **Grup 3:** 15 Nisan 2018

**AYSEL:** 40'lı yaşlarda, 17 yıldır gazetecilik yapıyor. Daha önce muhabir olarak çalışmışken şimdi yayın kuruluşunun dergilerle ilgili kısmında yönetici pozisyonunda görev yapıyor. Reklamcılık eğitimi almış.

**MEVLÜT:** İzmir'de gazetecilik yapmış. Gaziantep'te kendi gazetesini kurmuş. Aynı zamanda kentlin iş ve kültürel yaşamına dair dergiler de çıkarıyor. İletişim fakültesi mezunu, 40'lı yaşlarında.

### **Grup 4:** 13 Nisan 2018

**MEVHİBE:** Eşi ile birlikte buldukları medya grubunun sahibi ve çalışanı. 40'lı yaşlarda, iki çocuk annesi.

**SALİH:** Medya kurumunun sahibi, kırklı yaşlarda. Evli ve eşi ile birlikte yöneticiler.

**NECMİ:** 30'lu yaşlarda. 10 yıla yakın bir süredir gazetecilik yapıyor.

### **Grup 5:** 11 Nisan 2018

**OLCAY:** 40'lı yaşlarda. İki çocuk annesi ve lise mezunu. Yaklaşık on yıldır gazetecilik yapıyor. Şu aralar daha çok gazetenin yazı işleri kısmında çalışıyor. Gazete sahibinin kızı aynı zamanda. İletişim eğitimi bulunmuyor.

**DOĞAN:** Gazete sahibi ve gazetesini yaklaşık 30 yıldır işletiyor. İletişim eğitimi bulunmuyor.

### **Kaynakça**

Alankuş, S. (2001). Globelleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya. *Bianet*, <https://m.bianet.org/bianet/siyaset/218-globallesme-yerellesme-ve-yerel-medya>. 16.10.2017.

Alyakut, Ö., (2018). Kadın Gazetecilerin Sosyal Hakları Uygulanmasına Yönelik Görüşleri: Kocaeli Medyası Örneği. 1. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Yeni Ufuklar Kongresi Bildiriler Kitabı. 9-11 Nisan 2018, İstanbul.

Arsan, Esra (2003). Haber ve Habercilik. Sevda Alankuş (Der.) içinde, *Gazetecilik ve Habercilik* (137- 153). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Arslan, E. ve Arslan, B. (2016). Türkiye'de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 9(2), 174-204.

Asit, G. ve Şahin Kıralp, F. S., (2017). Kadın Gazetecilerde Mesleki Tükenmişlik ve Yaşam Doyumu. *Mediterranean Journal of Humanities*. 7 (1), 289-298.

Asker, A. (1991). *Kadın Gazeteciler*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti.

Bannerji, H. (2016). Marx'tan Yeniden Doğmak. (Senem Özdemir, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap. (Eserin aslı 1977'de basılmıştır)

Basın İlan Kurumu (2020). 2020 Basın Çalışanları İstatistikleri. <https://bik.gov.tr/wp-content/uploads/2020/08/Basin-Istatistikleri-2020.pdf>. 20.01.2020.

Bilecen, S. N. (2020). Yerel Basında Kadın Çalışanların Konumu ve Sorunları: Giresun Yerel Basın Örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 12 (22),159-172.

Bora, Tanıl (2005). Taşraya Bakmak. T. Bora (Der.) içinde, Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye ( 37-66). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bora, Tanıl (2010). Taşrada Var Bir Zaman, Z. T. Tül ve A. Güneş (Der) içinde, Taşralaşmamak ve Taşrayı Yitirmemek (167-180). İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Bourdieu, P. (2014). Eril Tahakküm. (Bediz Yılmaz, Çev.). Ankara: Bağlam Yayınları. (Eserin aslı 2002'de basılmıştır)

Collin, F. ve Kaufer, I. (2015). Feminist Güzergah (G. Acar Savran, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları. (Eserin aslı 2014'te basılmıştır)

Connel, R. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar. (C. Soydemir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin aslı 1998'de basılmıştır)

Çur, A., (2005). Taşraya Bakmak. T. Bora (Der.) içinde, Kadınlar: Taşranın Yurtsuzları (ss. 115- 136). İstanbul: İletişim Yayınları.

Dursun, Ç. (2010). Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği. Fe Dergi. 2 (1), 19-32.

Dursun, Çiler (2011). Birkaç Arpa Boyu 21. Yüzyıla Girenken Türkiye'de Feminist Çalışmalar Cilt II. S. Sancar (Der.) içinde, Türkiye'de 1975-2010 Arasında Haber, Habercilik ve Gazetecilik Çalışmalarında Kadın Sorunlarına Bakış ve Feminist Yaklaşımlar (603- 647). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Eroğlu, Y. A., ve Arslan, B. (2017). Current debates in public relations cultural & media studies Volume 9, E. Doğan ve E. Geçkin (Der.) içinde, Women Journalism in Local Press (Mersin local press sample). Londra: IJOPEC Publications.

Etiğe, Ş. ve Demir, A. S. (2017). Toplumsal Eşitsizlikler ve Kadın Emeği: Medya Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma. Emek Araştırma Dergisi. Sayı: 8 (12), 123-144.

Gezgin, S. (1998). Basın Sözlüğü. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.



Gittins, D. (2011). Aile Sorgulanıyor. (T. Erdem, Çev.). İstanbul: Pencere Yayınları. (Eserin aslı 1993'te basılmıştır)

Girgin, A. (2009). Türkiye'de Yerel Basın. İstanbul: Der Yayınları.

Ilgaz, C. (2003). Türkiye'de Yerel Gazetecilik. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,16, 177-184.

İçten, D. ve Erdurun, Y. (2020). Yerel Medyada Kadın Gazeteci Olmak Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İstanbul MEDAR.

İlkkaracam, İpek (2012). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Kadın Emeği. A. Malak ve G. Toksöz (Der.) içinde, Feminist Politik İktisat ve Kurumsal İktisat Çerçevesinde Türkiye'de Kadın İstihdam Sorununa Farklı Bir Yaklaşım (201- 219). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınevi.

Kadiroğlu Bulut, Ç. (2019). Sınıfın Sınırlarında Gazeteciler Proleterleşme. İstanbul: Notabene Yayınları.

Kandiyoti, D. (2011). Cariyeler, Bacılar, Yurttaşlar. (A.Bora, F. Sayılan, Ş. Tekeli, H. Tapınç, F. Özbay, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Karadağ, Meltem (2011). Ta Ezelden Taşkındır Antep. Mehmet Nuri Gültekin (Der.) içinde,Gaziantep'te Kentsel Mekanın ve Kültürel Coğrafyanın Değişimi (393-412). İstanbul: İletişim Yayınları.

Karaduman, M. (2017). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 28, 284-301.

Kavas, A. (2018). Karşılaştırmalarla 81 İl için Cinsiyet Eşitliği Karnesi-2018. 13.01.2021. Tepav [https://dSPACE.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/927/1520402632-7.Karsilastirmalarla\\_81\\_Il\\_Icin\\_Toplumsal\\_Cinsiyet\\_Esitligi\\_Karnesi\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dSPACE.ceid.org.tr/xmlui/bitstream/handle/1/927/1520402632-7.Karsilastirmalarla_81_Il_Icin_Toplumsal_Cinsiyet_Esitligi_Karnesi_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Köker, Eser (2007). Kadın Odaklı Habercilik. Sevda Alankuş (Der.) içinde, Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri(117-148). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Kuyucu, M. (2013). Medyada Kadın Olmak: Medya İşletmelerinde Çalışan Kadınların Sorunları. Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi, 2 (6), 30-62.

Mater, N., ve Çalışlar, İ. (2007). Kadın Odaklı Habercilik. Sevda Alankuş (Der.) içinde, Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek (ss. 167-195). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Mater, Nadire (2008). Başka Bir İletişim Mümkün. Sevda Alankuş (Der.) içinde, Kadın Odaklı Habercilik ve Bianet (109-112). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

Ökten, Ş., (2009). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2 (8), 302-312.

Özcan, A. (2016). Yeni İletişim Teknolojileri, Yerel Gazetecilik ve Yerellik Algısı. Marmara İletişim Dergisi, 26, 17-36.

Parsa, Alev Fatoş (2012). Dokuz Eylül Üniversitesi Uluslararası Kadın Konferansı Bildiriler Kitabı. V. Tecim, Ç. Tarhan, C. Aydın (Der.) içinde, Yazılı Basında Cinsiyetçi Söylem: Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetin Yazılı Basında Sunumu ve Alternatif Çözüm Önerileri (573-582). İzmir: DEKAUM.

Saktanber, Ayşe (2011). 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar. Şirin Tekeli (Der.) içinde, Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakar Anne (187-206). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sancar, S. (2012). Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti. İstanbul: İletişim Yayınları.

Stone, A. (2015). Feminist Felsefeye Giriş. (Y. Cingöz ve B. Tanrısever, Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık. (Eserin aslı 2006'da basılmıştır)

Tekvar, S. O. (2016). Kadın Gazeteci Olmak: Uçan Haber 'Kadın ve Medya' Özel Sayısının İncelenmesi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (2), 426-436.

Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B. ve Şilen, K. (2012). Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri Ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(19), 125-157.

TGS; (2021) Gazeteci Kadınların Yaşadığı Cinsiyet Ayrımcılığı ve Şiddet Araştırması. *Türkiye Gazeteciler Sendikası*, <https://tgs.org.tr/gazeteci-kadınların-yasadığı-cinsiyet-ayrımcılığı-ve-siddet-arastirmasi/> . 10.01.2021

Tufan-Tanrıöver, H. (2000). Medya Sektöründe Kadın İşgücü. Toplum ve Bilim, 86, 171-193.

Uysal, Ayşen (2011). Ta Ezelden Taşkıdır Antep. Mehmet Nuri Gültekin (Der.) içinde, Antep'te Siyaset: Yerli, Muhafazakar, Sermayedar (345-368). İstanbul: İletişim Yayınları.

Walby, S. (2014). Patiryarka Kuramı (H. Osmanağaoğlu, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları. (Eserin aslı 1991'de basılmıştır)

Yücebaş, M., Köksalan, E., Gökgöz, G., Yücebaş, S., Güven, O. Ö., Şahin, E., vd. (2019). GAP Bölgesinde Yerel Medya – Sorunlar, Tespitler, İmkanlar. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

Yüksel, A. Seda (2011). Ta Ezelden Taşkıdır Antep. Mehmet Nuri Gültekin (Der.) içinde, Bir Şehir Efsanesi, Göç ve Değişen Antep (371-392). İstanbul: İletişim Yayınları.

# SİBERKONDRI, SAĞLIK OKURYAZARLIĞI VE SOSYO-EKONOMİK STATÜ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Aylin TUTGUN ÜNAL\*, Yücel EKİNCİ\*\*, Ramazan BAYSE\*\*\*, Ayşegül EKİNCİ\*\*\*\*, Nevzat TARHAN\*\*\*\*\*

## Özet

Dijital yeni dünya düzeni toplumu etkisi altına alarak, sosyal ve sınıfsal birey yaşamını değişime uğratmıştır. Bu durum, kuşaklar arasında teknoloji kullanımında farklılık oluşturmuş ve birtakım problemleri beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda, araştırmada, X ve Y kuşağının yeni internet hastalıklarından biri olan siberkondri ile sağlık okuryazarlığı ve sosyo-ekonomik statü ilişkisi incelenmiştir. Araştırma genel tarama modeline göre yürütülmüş olup olasılıklı örneklem türlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul'da yaşayan 22-55 yaş arası 847 kişiye Katılımcı Anket Formu, Siberkondri Ciddiyet Ölçeği (SCÖ-33), Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği (TSOY-32) ve Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Tablosu uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Y kuşağının siberkondri seviyesi X kuşağından daha düşük çıkmıştır. Kadınların siberkondri düzeyi erkeklerden daha düşük, sağlık okuryazarlık seviyesi daha yüksek bulunmuştur. Kuşaklarda ve SES'te sosyo-ekonomik statü yükseldikçe siberkondri düzeyi düşmüş, sağlık okuryazarlık seviyesi artmıştır. Eğitim seviyesi ve yaş yükseldikçe siberkondri düzeyi düşmüş, sağlık okuryazarlık seviyesi artmıştır.

Araştırmada, toplum üzerindeki siberkondri, sağlık okuryazarlığı sosyo-ekonomik statü ilişkisinin belirlenmesi, kuşakların işe katıldığı, siberkondri ve sağlık okuryazarlığı alanlarında çalışma yapacak araştırmacılara yol göstermesi açısından önemli görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşaklar, sağlık okuryazarlığı, siberkondri, sosyo-ekonomik statü

\*Doç., Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

\*\*M.A., Üsküdar Üniversitesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Anabilim Dalı, Sağlık Personeli

\*\*\*İstatistikçi, İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, ramazan.bayse@saglik.gov.tr

\*\*\*\*Medya Araştırma Uzmanı, Kantar Media A.Ş., akkolaysegul@gmail.com

\*\*\*\*\*Prof., Üsküdar Üniversitesi, Psikiyatri Bölümü, Nİstanbul Nöropsikiyatri Hastanesi, nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr

# A RESEARCH OF X AND Y GENERATIONS IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN CYBERCHONDRY, HEALTH LITERACY AND SOCIO-ECONOMIC STATUS

**Aylin TUTGUN ÜNAL<sup>\*</sup>, Yücel EKİNCİ<sup>\*\*</sup>, Ramazan BAYSE<sup>\*\*\*</sup>, Ayşegül EKİNCİ<sup>\*\*\*\*</sup>, Nevzat TARHAN<sup>\*\*\*\*\*</sup>**

## Abstract

The digital new world scheme has changed the social and class life of individuals by taking the society under its influence. This situation has created a difference in the use of technology between generations and has brought some problems. In this context, the relationship of cyberchondria, one of the new internet diseases on X and Y generations, with health literacy and socio-economic status was examined. The research was carried out according to the general survey model and stratified sampling method, which is one of the probabilistic sampling types, was used. A Participant Questionnaire, Cyberchondria Severity Scale (SCÖ-33), Turkey Health Literacy Scale (TSOY-32) and Socio-Economic Status (SES) Table were applied to 847 people aged 22-55 living in Istanbul. According to the research findings, the cyberchondria level of the Y generation was lower than the X generation. The cyberchondria level of women was lower than that of men. On the other hand, the level of health literacy was higher for women. As the socio-economic status increased in generations and SES, the level of cyberchondria decreased and the level of health literacy increased. As the education level and age increased, the level of cyberchondria decreased and the level of health literacy increased.

In the research, it is considered important to determine the relationship between cyberchondria, health literacy and socio-economic status on society, to guide researchers who will work in the fields of cyberchondria and health literacy, where generations participate in the work.

**Keywords:** *Cyberchondria, generations, health literacy, socio-economic status*

<sup>\*</sup> Assoc. Prof., Üsküdar University, Faculty of Communication, Department of Journalism, aylin.tutgununal@uskudar.edu.tr

<sup>\*\*</sup> M.A., Üsküdar University, Department of New Media and Journalism, Health Staff, yucelekinici47@gmail.com

<sup>\*\*\*</sup> Statistician, İstanbul Provincial Health Directorate, ramazan.bayse@saglik.gov.tr

<sup>\*\*\*\*</sup> Bilgi Media Research Specialist, Kantar Media A.Ş., akkolaysegul@gmail.com

<sup>\*\*\*\*\*</sup> Prof., Üsküdar University, Department of Psychiatry, Nİstanbul Neuropsychiatry Hospital, nevzat.tarhan@uskudar.edu.tr

# SİBERKONDRI, SAĞLIK OKURYAZARLIĞI VE SOSYO-EKONOMİK STATÜ İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA X VE Y KUŞAĞINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojileri toplum genelinde köklü bir değişim yaratmış, toplumları sanayi çağından ağlar çağına doğru ilerletmiştir. Bu değişimlerin en büyüğü internet üzerinde olmuştur. 2010 yılında dünyada internet kullanım oranı %28,7 iken; bugün bu oran %59'a yükselmiştir (We Are Social, 2020). İnternet, yaşam biçimimizi her alanda değişime uğratarak tüm iletişim engellerini ortadan kaldırmıştır. Günümüzde araştırma yapmak için internet, birincil bilgi kaynağımız haline gelmiştir ve akıllı telefonlar sayesinde tüm bilgiler cebimizde hatta parmak uçlarımızdadır.

İnternet hemen her konuda bilgi edinme aracı haline geldiğinden bu yana gündem, kişileri tanıma, araştırma yapma, eğitim ve hatta sağlık konularındaki bilgi arayışında yoğun kullanılmaktadır. İnternetin sağlık bilgisi aramalarında da bir başvuru kaynağı haline gelmesi, sağlık özelinde önemli bir kaygı sorunu olarak ele alınan siberkondriyi de beraberinde getirmiştir.

Dijital çağın yeni bir hastalığı olan siberkondri, internet hastalıklarının bir türüdür. Bireyin var olduğunu düşündüğü hastalığı hakkında internet ortamında bilgi, belge ve tedavi yöntemleri arayarak kendi kendisine hastalık tanısı koyma, tedavi etme ve hatta ilaç kullanımına kadar götüren süreçte gelişen kaygı bozukluğudur (Aiken ve Kirwan, 2012; Ekinci, 2020; Starcevic ve Berle, 2013; Tarhan, Ekinci ve Tutgun-Ünal, 2021; Tarhan, Tutgun-Ünal ve Ekinci, 2021; White ve Horvitz, 2009). Araştırmalarda sağlıkla ilgili kaygıya daha yatkın kişiler arasında internet kullanımının endişe, korku veya obsesif kompulsif davranışları artırma potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir (Aiken ve Kirvan, 2012; Selvi ve ark., 2018; Starcevic, 2020). Diğer bir araştırmada siberkondri, problemlerle internet kullanımı ile yakın ilişkili bulunmuştur (Starcevic ve ark., 2019).

Diğer yandan sağlık teknolojileri kullanımında ve erişiminde toplumsal katmanda hissedilir derecede farklılıklar oluşmuştur. Toplumda belirli gruplar bu teknolojilere daha kolay erişebilmekte ve daha yaygın kullanmakta iken; sosyo-ekonomik statüsü düşük olan bireyler daha zor erişebilmektedir. Bunun sonucunda bireyler artık sağlık hizmeti ihtiyacını karşılamak için farklı kanallara yönelebilmektedir. İnternet, bu kaynaklardan birincil kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim araştırma sonuçları da bunu teyit eder niteliktedir (Ekinci, 2020; Erdoğan-Özyurt ve ark., 2020). Buna göre, sağlık çalışanlarından (%32,2) sonra en çok başvuru alan kaynak olarak internet (%20,5) yerini korumaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte insanların yaşam şekilleri değişime uğramış ve bu süreçte internet kullanımı ile çevrimiçi platformların kullanımı hat safhaya ulaşmıştır.

Sosyo-ekonomik statü (SES), kişinin ekonomik ve sosyal statüsünün bir ölçüsü olarak tanımlanır. Genellikle mesleki, ekonomik ve eğitimsel kriterlerin bir kombinasyonuna dayanan, toplumdaki kişilerin konumu için tanımlayıcı bir terim olarak kullanılmaktadır. İnsanları ekonomik ve sosyal statülerine göre gruplayabilmekte olup belirlenen bir kitlenin genel olarak kimler olduğunu açıklamaktadır (Ekinci, 2020).

SES, haneye en çok gelir getiren kişinin eğitim ve mesleğine göre aldığı toplam puan ile belirlenen hanenin sosyo-ekonomik statüsüdür (Kalaycıoğlu ve ark., 2010). En yüksek puan A olmak üzere, hanenin girdiği grup tespit edilir; A, B, C1, C2, D ve E şeklinde raporlanır (Theadx, 2020; TÜAD, 2012). Bir ailenin SES'ini analiz ederken, hane halkı geliri, kazançları, eğitim durumları ve mesleği birlikte incelenmekteyken, bir bireyin SES'i ise sadece kendi özellikleri ile değerlendirilmektedir. Her bir sosyo-ekonomik statü grubunun yüzü, kendinden bir önceki üst gruba ve kendinden sonraki bir alt gruba dönüktür ve her grubun bir alt ve bir üst grup ile dikey geçiş alanları vardır (TÜAD, 2012). SES'te bir ailenin veya bireyin düşebileceği yeri tanımlamak için seviyeler (üst sınıf, orta sınıf ve alt sınıf) bulunur. Buna göre A ve B grubu "Üst sınıf", C1 ve C2 "Orta sınıf", D ve E ise "Alt Sınıf" olarak ele alınmaktadır.

*A SES Grubu*, sosyal elit tabaka, soylu aileler, serveti en az 2-3 nesilden

gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler ve ünlü serbest meslek sahipleridir. Eğitim, kültür, satın alma gücü vb. parametreler açısından en üst tabakayı oluşturur. Tüm bireylerin hemen hemen tamamı 4 Yıllık Üniversite Mezunu, Yüksek Lisans ya da Doktora sahibidir. Bu grup içinde; Avukat, Doktor, Mimar, Mühendis gibi aldığı eğitime bağlı çalışan maaşlı özel sektör profesyonelleri bulunmaktadır (Duran, 2020; TÜAD, 2012).

*B SES Grubu*, özel sektör yöneticileri, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticileri ve orta-büyük esnaflardır. Bir üst sınıfa çok yakın özellikler gösterir, benzer yaşam tarzları ve tüketim kalıpları olan kişilerdir, satın alma gücü ve yaşam tarzları açısından bir alt grup olarak değerlendirilir. Yarısından fazlası üniversite mezunudur. Bu grubun bir kısmı üniversite mezunu işçi / ustabaşı; yarısında fazlası yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman statüsünde; diğer kısmı da kendine bağlı personeli olan yönetici statüsünde olmaktadır (Duran, 2020; TÜAD, 2012).

*C1 SES Grubu*, profesyonel meslek sahipleri ve yöneticilerdir. Bu grubun bireylerinin yaklaşık 1/3'ü Lise / Meslek Lisesi, %30'u İlkokul / Ortaokul mezunudur. Yarından fazlası maaşlı çalışan, bir bölümü ise iş yeri sahibidir. Büyük çoğunluğu ustabaşı statüsünde, bir kısmı ise yönetici olmayan memur statüsündeki kişilerden oluşmaktadır (Duran, 2020; TÜAD, 2012).

*C2 SES Grubu*, beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri/esnaflardır. C1'den temel farkları mesleki statü ve satın alma gücü açısından düşük olmalarıdır. Tamamına yakını İlköğretim (İlkokul / Ortaokul) mezunlardır (Duran, 2020; TÜAD, 2012). Büyük bir bölümü yevmiyeli işçi / düzenli işçi / ustabaşı statüsünde, küçük bir kısmı ise yönetici olmayan memur statüsündedir. Tüketim davranış kalıpları bir üst gruba benzerlik göstermektedir (VisioThink, 2020).

*D SES Grubu*, mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçilerdir. Büyük oranda İlköğretim (İlkokul / Ortaokul) mezunlardır (Duran, 2020; TÜAD, 2012). Çok çocuklu, kalabalık nüfuslu hanelerin büyük çoğunluğu bu gruba dâhildir. Yeni teknoloji ürünleri kullanımı azdır. Otomobil sahipliği oranı çok düşüktür (VisioThink, 2020).



*E SES Grubu*, kalifiye olmayan işçiler, beden işçileri, küçük esnaflar ve işsizlerdir. Büyük oranda ilkokul terk ya da okuma yazması olmayan kişilerdir (Duran, 2020; TÜAD, 2012). Bu grup yüksek nüfuslu ailelerden oluşmaktadır. Yarıya yakını cep telefonu kullanmaktadır. Gazete, dergi okuma oranı çok düşüktür. Gıda ve temizlikte açık ürün tercih ederler. Banka kredisi kullanımı çok düşüktür (VisioThink, 2020).

Sosyo-ekonomik statü okuryazarlık seviyesini kategorize etmekte olup kişilerin doğru bilgiyi edinmelerinde ve anlayıp davranış geliştirmelerinde etkili olmaktadır. Böylece, gelişmiş toplumların belirgin bir özelliği olarak ifade edilen okuryazarlık oranının, sağlık okuryazarlığı seviyesini de etkilediği belirtilen bir araştırmada, sosyo-ekonomik statünün sağlık okuryazarlığı ve internet kullanımı üzerinde güçlü etkisi olduğu bulunmuştur (Estacio vd., 2017). Araştırmalarda, interneti bilinçli kullanabilen toplumların kendilerini zararlı olabileceği belirtilen dezenformasyonlardan koruyabileceği belirtilmektedir (Ekinci, 2020; Tarhan, Ekinci ve Tutgun-Ünal, 2021). Bu durum, sağlık okuryazarlığı becerilerinin tüm sosyo-ekonomik statü gruplarında kazanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Diğer yandan, alanyazında “Nesil” olarak da yer edinen “Kuşak” kavramına dair çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Buna göre, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, yükümlülüğünü ve benzer ödevlerini yerine getiren bireylerden oluşan topluluk olarak adlandırılmaktadır (TDK, 2020). Kuşak kavramını Deniz ve Tutgun-Ünal (2019), genellikle toplumların yaş özellikleri dikkate alınarak belirli zaman dilimlerine ayrılmasıyla tutum ve davranışlarının farklılaşması olarak tanımlamıştır (Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019).

Ülkemizde kuşaklar 2000’li yılların başında araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Yaygın olarak kuşaklar; Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomers (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak ifade edilmektedir (Ekinci, 2020; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Morsümbül, 2014; Pilcher, 1994; Prenskey, 2001; Tapscott, 2009; Tarhan ve ark., 2021; Tarhan ve Tutgun-Ünal, 2021, s.2; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020; Tutgun-Ünal, 2021).

Her kuşağın kendine özgü değerleri ve özellikleri bulunmaktadır (Inglehart, 1997; Lower, 2008; Strauss ve Howe, 1991; Tutgun-Ünal, 2021). Çalışma hayatı içinde bulunan ve teknolojiye uyum sağlamaya çalışan X kuşağı ile Y kuşağının sosyo-ekonomik statüye göre birtakım farklılıklarının olduğu göz önüne alındığında, özellikle günümüzde sağlıklarını etkileyecek davranış ve becerilerinin incelenmesi önemlidir. Her iki kuşağın, dijital teknolojileri kullanımları açısından arasında mozaik bir yapı sergilediği göz önüne alındığında, söz konusu teknolojilerin yaşam alanlarına etkileri farklılaşmaktadır. Ancak siberkondri özelinde yapılacak sosyo-ekonomik statü ve sağlık okuryazarlığı ilişkisine yönelik bir araştırma ile X ve Y kuşağının siberkondri düzeyine etki eden faktörler belirlenebilecektir.

Bu çalışmada, siberkondri, sağlık okuryazarlığı ve SES ilişkisi bağlamında X ve Y kuşağının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

1. X ve Y kuşağının siberkondri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
2. X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır?
3. X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri *cinsiyete* göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır?
4. X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlık düzeyleri *eğitim durumuna* göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır?
5. X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlık düzeyleri *çalışma durumuna* göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır?
6. X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlık düzeyleri *internet kullanım süresine* göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır?

## YÖNTEM

Araştırma için Etik kurul onayı Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 61351342/2019-416 sayılı rapordan (23 Eylül 2019) alınmıştır. Araştırmada, katılımcılardan toplanan verilerin nicel çözümlemesi yapıldığından niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Mevcut durumun ortaya koyulması amaçlandığından genel tarama modeline göre yürütülmüştür.

### **Evren ve Örneklem**

İstanbul'da yaşayan 22 ile 55 yaş arasındaki bireyleri kapsamaktadır (Y Kuşağı 22-40 yaş arası, X Kuşağı 41-55 yaş arası). Bu amaçla, araştırmada olasılıklı örneklem türlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. TÜİK İBBS3 (İl Düzeyi) nüfus verileri doğrultusunda İstanbul'un 2020 yılı nüfusu incelenmiş ve 22 ile 55 yaş arasındaki bireylerin eğitim durumu nüfusa oranlanarak katılımcılar eşit sayıda belirlenmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemede, büyüklüğü belli olan evren için  $p < .05$  örneklem büyüklükleri tablosundan yararlanılmıştır (Balcı, 2018; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s:89). İlgili tabloda 1.000.000+ (bir milyon ve üstü) kişilik evrende %5'lik örnekleme hatası ile çalışmak için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Örneklemede evreni temsil etme gücü yönünden karşılaştırmalı araştırmalarda her bir grup ya da gözenekte en az 30 kişi olması gerekmektedir (Akarsu, 2019; Büyüköztürk ve ark., 2018; Fraenkel ve ark., 2012; Kalof ve ark., 2008). Bu doğrultuda verilerin SPSS programında istatistiksel olarak anlamlandırılabilmesi için her bir gözenekte örneklem sayısı en az  $n > 30$  olarak belirlenmiştir. İstanbul nüfusunun demografik yapısı göz önünde bulundurularak, kuşaklarda erişilmek istenen katılımcı sayısı "749" olarak hedeflenmiştir. Araştırmada anketi tamamlayan toplam 847 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada SES tablosuna uygun olarak katılımcılar dört SES grubu içinde değerlendirilmiştir. Bu gruplar; AB SES Grubu, C1 SES Grubu, C2 SES Grubu ve DE SES Grubu şeklinde düzenlenmiştir.

SES Dağılım Yüzdeleri (Türkiye-İstanbul)		
SES Grubu	Türkiye (%)*	İstanbul (%)**
AB	15,35	26,76
C1	25,18	29,85
C2	34,09	33,28
DE	25,38	10,12
<b>Toplam</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Tablo 1.** SES gruplarının yüzdelerle dağılımları (Türkiye-İstanbul)

\*TÜAD (2012) Sosyo-Ekonomik Statü dağılım oranlarıdır.

\*\*Bu araştırmaya katılan kişilerin Sosyo-Ekonomik Statü dağılım oranlarıdır.

Katılımcıların yaşları 22 ile 55 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 35'tir. Katılımcıların %50,6 (n=429) kadın ve %49,4 (n=418) erkektir. Ayrıca, %53'ü (n=449) evli ve %47'si (n=398) bekar olup %74,1'i (n=628) ücretli-maaşlı çalışan, %11'i (n=93) kendi hesabına çalışıyor-serbest meslek-nitelikli uzman ve %14,9'u (n=126) gelir getiren bir işi yoktur.

### Veri Toplama Araçları

**Katılımcı Anket Formu:** Araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formu ile İstanbul'da yaşayan bireylerin sosyo-demografik özellikleri, internet kullanım alışkanlıkları, sosyal ağ kullanım alışkanlıkları hakkında bilgiler toplanmıştır.

**Siberkondri Ciddiyet Ölçeği (SCÖ-33):** Bireylerin siberkondri düzeylerinin ölçülmesi için McElroy ve Shevlin (2014) tarafından geliştirilmiş 33 maddelik psikometrik bir ölçektir (McElroy ve Shevlin, 2014). SCÖ'den en az 33 en fazla 165 puan alınabilmektedir. Ölçekte bulunan her bir maddeden elde edilen puanlar, toplam siberkondri skorunu hesaplamak için toplanmakta olup, alınan puanlar ne kadar yüksekse bireyin siberkondri düzeyi de o derece yüksek demektir. Ölçek 33 önermeden oluşan 5'li Likert tipinde (1-Hiçbir Zaman, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Genellikle, 5-Her Zaman) olup beş alt faktörden oluşmaktadır. SCÖ Ölçeğinin dil ve kapsam geçerliliği ile Türkçe geçerlilik ve güvenilirliği Uzun ve Zencir tarafından 2016 yılında yapılmıştır ve iç tutarlılık (Cronbach Alpha) katsayısı ölçeğin toplamında 0,89 bulunmuştur (Uzun ve Zencir, 2018). Bu araştırmada ise, iç tutarlılık katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Siberkondri

düzeylerinin puan durumunun sınıfsal hesaplanması, Ekinci (2020) tarafından tasarlanan “siberkondri ciddiye ölçeği puan ve düzeyleri tablosu” ile yapılmıştır. Puan aralığı, hiçbir zaman 0-33 “çok düşük”, nadiren >33-66 “düşük”, bazen >66-99 “orta”, genellikle >99-132 “yüksek” ve her zaman >132-165 “çok yüksek” şeklindedir (Ekinci, 2020).

**Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği (TSOY-32):** Okyay ve Abacıgil tarafından 2016 yılında Avrupa Sağlık Okuryazarlığı Araştırma Konsorsiyumu'nun geliştirdiği kavramsal çerçeveye dayandırılarak 15 yaş üzeri ve okuryazar olan kişilerde sağlık okuryazarlığını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, sağlıkla ilgili iki boyut ve sağlıkla ilgili karar verme ve uygulamalar ile ilgili dört bilgi edinme sürecinden oluşmaktadır. Ölçeğin hesaplanmasında; her madde “1: Çok kolay, 2: Kolay, 3: Zor, 4: Çok zor” olacak şekilde 4 derecelidir. Ölçekte 0 puan en düşük sağlık okuryazarlığını, 50 puan en yüksek sağlık okuryazarlığını göstermektedir. Sağlık okuryazarlığı düzeyi kategorik olarak; Yetersiz sağlık okuryazarlığı: (0-25 puan); Sorunlu – sınırlı sağlık okuryazarlığı (>25-33 puan); Yeterli sağlık okuryazarlığı (>33-42 puan) ve Mükemmel sağlık okuryazarlığı (>42-50 puan) şekilde değerlendirilmektedir (Okyay ve Abacıgil, 2016). Bu araştırmada ölçeğin iç tutarlılık katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır.

**Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Tablosu:** Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından 2012 yılında yapılandırılan SES tablosu bir sosyal sınıf tablosudur. SES tablosu, hanelerin yaşam tarzlarını, satın alma davranışlarını belirleyen; eğitim, meslek ve ekonomik seviyeleri olarak tanımlanmıştır (TÜAD, 2012). Araştırmada SES tablosuna uygun olarak katılımcılar dört SES grubu içinde değerlendirilmiştir. Bu gruplar; AB SES Grubu, C1 SES Grubu, C2 SES Grubu ve DE SES Grubu şeklinde düzenlenmiştir. Araştırmanın betimsel istatistikleri bu gruplar çerçevesinde analiz edilmiştir.

### **Verilerin Toplanması**

Araştırma verileri, Katılımcı Anket Formu, Siberkondri Ciddiyet Ölçeği, Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği ve Sosyo-Ekonomik Statü Tablosu kullanılarak

2020 yılı Ocak ayında sormacaya dayalı teknik ile toplanmıştır. Çevrimiçi ortamda hazırlanan araştırma anketi ile veriler araştırma amaçlarına uygun olarak İstanbul'un çeşitli semtlerinde yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanmıştır. Gönüllülük esasına uygun olarak her bir anket formunun doldurulması için ortalama 10 dakika süre yeterli olmuştur.

## **Verilerin Çözümlemesi**

Araştırmada katılımcı anket formu ve ölçekler ile elde edilen veriler SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences Version 22.0) istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma verileri öncelikle betimleyici istatistiklerden olan frekans, ortalama, standart sapma, yüzde değerleri hesaplanarak değerlendirilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılıp dağılmadığını bulmak amacıyla Kolmogorov Smirnov ve Shapiro Wilk testleri uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğine Cronbach Alpha kat sayısı test edilerek bakılmıştır. Normal dağılımın ölçülmesiyle ilgili testler neticesinde verilerin normal dağılıma sahip olmadığı belirlenmiştir. Böylece, istatistiki açıdan parametrik olmayan (non parametrik) yöntemlerin uygulanmasına karar verilmiştir. İki gruptan oluşan değişkenler için gruplar arasında fark olup olmadığı Mann-Whitney U Testi ve iki gruptan fazla olan değişkenlerimiz için ise Kruskal-Wallis H Testi ile hesaplanmıştır. Hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirleyebilmek adına Post-Hoc testlerine başvurulmuştur. İki'den fazla gruplarda farklılaşmanın hangi değişkenler arasında olduğuna bakmak için Kruskal-Wallis testi ikili karşılaştırmalar (pairwise comparisons) bölümüne bakılmıştır. Son olarak iki ölçek arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönünü belirlemek için Spearman korelasyon testi uygulanmıştır.

## **Bulgular**

Bu bölümde, araştırma soruları eşliğinde analiz edilen veriler başlıklara ayrılarak verilmiştir.

***X ve Y kuşağının siberkondri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Sorusuna yönelik bulgular***

İlk olarak, siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olup olmadığına yönelik yapılan Spearman korelasyon testi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

<b>Ölçekler</b>	<b>n</b>	<b>r</b>	<b>p</b>
<b>Siberkondri Ciddiyet Ölçeği ile Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçeği</b>	847	-0,300	0,000

**Tablo 2.** Siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasındaki ilişki

Tablo 2’de verilen Spearman korelasyon testine göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p=0,000 < 0,05$ ). Korelasyon katsayısı  $r=-0,300$  olup “zayıf” düzeyde “negatif” (-) yönde ilişki olduğu görülmektedir. İki değişken arasında ters yönlü ilişkide, değişkenlerden biri artarken diğeri azalmaktadır. Buna göre bireyin sağlık okuryazarlığı seviyesi arttıkça siberkondri düzeyinin azaldığı söylenebilir.

***X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bulgular***

X ve Y kuşağının SES gruplarına göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeylerinin Kruskal-Wallis-H testi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

	SES Grubu	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark
X Kuşağı	AB SES	48	27,3	78,72	19,39	29,713	0,000	P<0,05 AB SES<C1 SES AB SES<C2 SES
	C1 SES	60	34,1	95,60	20,50			
	C2 SES	57	32,4	101,26	17,17			
	DE SES	11	6,3	95,72	20,96			
	<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>	<b>92,84</b>	<b>21,05</b>			
	AB SES	48	27,3	34,64	6,74	47,281	0,000	P<0,05 DE SES<AB SES C1 SES<AB SES C2 SES<AB SES
	C1 SES	60	34,1	25,12	7,93			
	C2 SES	57	32,4	24,72	7,64			
	DE SES	11	6,3	20,64	8,44			
	<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>100,0</b>	<b>27,31</b>	<b>8,80</b>			
Y Kuşağı	AB SES	178	26,5	88,50	22,18	37,858	0,000	P<0,05 AB SES<C1 SES AB SES<C2 SES
	C1 SES	187	27,9	98,63	19,15			
	C2 SES	256	38,2	101,10	20,78			
	DE SES	50	7,5	97,94	20,69			
	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>	<b>96,83</b>	<b>21,30</b>			
	AB SES	178	26,5	29,95	8,35	97,355	0,000	P<0,05 DE SES<AB SES C1 SES<AB SES C2 SES<AB SES
	C1 SES	187	27,9	23,25	7,96			
	C2 SES	256	38,2	23,96	6,19			
	DE SES	50	7,5	21,26	9,29			
	<b>Toplam</b>	<b>671</b>	<b>100,0</b>	<b>25,15</b>	<b>8,11</b>			

**Tablo 3.** X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

Tablo 3'te yer alan SES gruplarının SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis- H testi sonucunda, SES grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). X ve Y kuşağında C2 SES grubu aldığı puanla en yüksek siberkondri puanı almıştır. X ve Y kuşağında C2 SES grubu yüksek düzeyde siberkondrik, diğer SES grupları orta seviyede siberkondrik bulunmuştur.

Sağlık okuryazarlığı düzeylerinde, X ve Y kuşağında AB SES grubu en yüksek TSOY puanını almıştır. X kuşağında AB SES grubu mükemmel sağlık okuryazarlığı seviyesine sahip iken, C1 SES grubu sınırlı, C2 SES ve DE SES grubu yetersiz sağlık okuryazarlığı seviyesinde çıkmıştır. Y kuşağında ise AB SES grubu sınırlı seviyede, diğer SES grupları yetersiz seviyede sağlık okuryazarlığı düzeyinde bulunmuştur.

***X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri cinsiyete göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bulgular***



X ve Y kuşağının SES gruplarında cinsiyete göre siberkondri ile sağlık okuryazarlığı düzeylerine yönelik Mann-Whitney-U testi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

	SES Grubu	Cinsiyet	N	%	$\bar{X}$	SS	U	P	Fark	
X Kuşağı	AB SES	Kadın	30	62,5	78,93	18,84	270,000	1,000	P>0,05	
		Erkek	18	37,5	78,38	20,83				
	C1 SES	Kadın	28	46,7	90,35	20,24	597,500	0,027	P<0,05 K<E	
		Erkek	32	53,3	100,18	19,91				
	C2 SES	Kadın	27	47,4	99,66	20,20	456,500	0,410	P>0,05	
		Erkek	30	52,6	102,70	14,11				
	DE SES	Kadın	7	63,6	103,57	21,02	4,500	0,072	P>0,05	
		Erkek	4	36,4	82,00	13,63				
	<b>Toplam</b>	<b>Kadın</b>	<b>92</b>	<b>52,3</b>	<b>90,36</b>	<b>21,51</b>	<b>4.576,500</b>	<b>0,035</b>	<b>P&lt;0,05 K&lt;E</b>	
		<b>Erkek</b>	<b>84</b>	<b>47,7</b>	<b>95,54</b>	<b>20,31</b>				
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyleri	AB SES	Kadın	30	62,5	34,91	6,90	241,000	0,536	P>0,05
			Erkek	18	37,5	34,20	6,65			
		C1 SES	Kadın	28	46,7	26,59	7,15	352,000	0,155	P>0,05
			Erkek	32	53,3	23,82	8,46			
C2 SES		Kadın	27	47,4	26,98	7,12	264,000	0,024	P<0,05 K>E	
		Erkek	30	52,6	22,69	7,63				
DE SES		Kadın	7	63,6	19,797	8,27	14,000	1,000	P>0,05	
		Erkek	4	36,4	22,13	9,79				
<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>	<b>92</b>	<b>52,3</b>	<b>28,90</b>	<b>8,38</b>	<b>3.005,500</b>	<b>0,011</b>	<b>P&lt;0,05 K&gt;E</b>	
		<b>Erkek</b>	<b>84</b>	<b>47,7</b>	<b>25,56</b>	<b>8,97</b>				
Y Kuşağı	AB SES	Kadın	89	50,0	90,06	23,28	3.631,000	0,338	P>0,05	
		Erkek	89	50,0	86,94	21,04				
	C1 SES	Kadın	87	46,5	97,16	20,79	4.730,500	0,303	P>0,05	
		Erkek	100	53,5	99,91	17,61				
	C2 SES	Kadın	129	50,4	97,65	22,21	9.691,500	0,011	P<0,05 K<E	
		Erkek	127	49,6	104,60	18,66				
	DE SES	Kadın	32	64,0	100,59	23,00	228,500	0,229	P>0,05	
		Erkek	18	36,0	93,22	15,25				
	<b>Toplam</b>	<b>Kadın</b>	<b>337</b>	<b>50,2</b>	<b>95,80</b>	<b>22,41</b>	<b>59.540,500</b>	<b>0,194</b>	<b>P&gt;0,05</b>	
		<b>Erkek</b>	<b>334</b>	<b>49,8</b>	<b>97,88</b>	<b>20,11</b>				
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyleri	AB SES	Kadın	89	50,0	30,78	8,64	3.550,000	0,233	P>0,05
			Erkek	89	50,0	29,11	8,02			
		C1 SES	Kadın	87	46,5	25,62	7,51	2.949,000	0,000	P<0,05 K>E
			Erkek	100	53,5	21,18	7,80			
C2 SES		Kadın	129	50,4	23,98	5,69	8.503,500	0,598	P>0,05	
		Erkek	127	49,6	23,93	6,69				
DE SES		Kadın	32	64,0	20,83	8,76	292,000	0,936	P>0,05	
		Erkek	18	36,0	22,01	10,39				
<b>Toplam</b>		<b>Kadın</b>	<b>337</b>	<b>50,2</b>	<b>25,90</b>	<b>7,97</b>	<b>52.091,000</b>	<b>0,095</b>	<b>P&gt;0,05</b>	
		<b>Erkek</b>	<b>334</b>	<b>49,8</b>	<b>24,39</b>	<b>8,18</b>				

**Tablo 4.** X ve Y kuşağının SES gruplarında cinsiyete göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

Tablo 4'te kuşaklarda SES gruplarının cinsiyete göre SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Mann-Whitney-U testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, X kuşağında toplam SES ile C1 ve C2 SES grubunda; Y kuşağında ise C1 ve C2 SES grubunda kadın erkek arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılaşma bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu farklılaşma hem siberkondri düzeylerinde hem de sağlık okuryazarlığı düzeylerinde kadınlar lehine çıkmıştır. Kadınların siberkondri düzeyleri erkeklerden daha düşük, sağlık okuryazarlığı seviyesi daha yüksek hesaplanmıştır. X kuşağı C1 SES grubunda erkekler yüksek düzeyde siberkondrik iken, kadınlar orta düzeyde siberkondrik bulunmuştur. Y kuşağı C2 SES grubunda erkekler yüksek düzeyde siberkondrik, kadınlar orta düzeyde siberkondrik bulunmuştur. X kuşağı C2 SES grubunda ve Y kuşağı C1 SES grubunda kadınların sağlık okuryazarlığı seviyesi sınırlı düzeyde; erkeklerin ise yetersiz düzeydedir.

### ***X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlık düzeyleri eğitim durumuna göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bulgular***

X ve Y kuşağının SES gruplarında eğitim durumuna göre siberkondri ile sağlık okuryazarlığı düzeylerine yönelik Kruskal-Wallis-H testi sonuçları Tablo 5 ve Tablo 6'da verilmiştir.

	Eğitim Durumu	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark**	
X Kuşağı	Siberkondri Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	86	48,9	102,2	17,90	36,655	0,000	P<0,05
		Lise	41	23,3	88,48	20,96			YL+D< O+İ
		Önlisans-Lisans	28	15,9	82,67	16,27			Ö+L< O+İ
		Yüksek Lisans + Doktora	21	11,9	76,28	20,60			L< O+İ
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	86	48,9	22,92	7,29	53,334	0,000	P<0,05
		Lise	41	23,3	28,40	8,50			YL+D>L
		Önlisans-Lisans	28	15,9	32,81	6,09			YL+D>O+İ
		Yüksek Lisans + Doktora	21	11,9	35,81	7,37			Ö+L>O+İ
Y Kuşağı	Siberkondri Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	306	45,6	101,6	20,38	81,282	0,000	P<0,05
		Lise	166	24,7	101,3	17,73			YL+D< O+İ
		Önlisans-Lisans	163	24,3	87,17	21,99			Ö+L< O+İ
		Yüksek Lisans + Doktora	36	5,4	79,25	17,34			Ö+L< L
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	306	45,6	22,92	6,14	184,518	0,000	P<0,05
		Lise	166	24,7	21,73	7,93			YL+D>Ö+L
		Önlisans-Lisans	163	24,3	31,16	7,53			Ö+L>O+İ
		Yüksek Lisans + Doktora	36	5,4	32,66	6,81			YL+D>L
								Ö+L>L	

**Tablo 5.** Kuşaklarda eğitim durumuna göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

\*\* Yüksek Lisans + Doktora =YL+D, Önlisans-Lisans=Ö+L, Lise=L, Okuryazar + İlköğretim=O+İ

Tablo 5'te SCÖ ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Buna göre X ve Y kuşağında eğitim durumu okuryazar+ilköğretim olanlar en yüksek siberkondri puanını alırken, yüksek lisans+doktora olanlar en düşük siberkondri puanını almıştır. X kuşağında eğitimi durumu okuryazar+ilköğretim olanlar yüksek düzeyde siberkondrik, diğer eğitim durumları ise orta düzeyde siberkondriktir. Y kuşağında eğitim durumu okuryazar+ilköğretim ve lise olanlar yüksek düzeyde siberkondrik, diğer eğitim durumları orta düzeyde siberkondriktir. Sağlık okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde; hem X kuşağında hem de Y kuşağında eğitim durumu yükseldikçe siberkondri düzeyi düşmüş, sağlık okuryazarlık seviyesi artmıştır. X kuşağında eğitim durumu yüksek lisans + doktora olanlar yeterli düzeyde sağlık okuryazarlık seviyesine sahip iken, Y kuşağında sınırlı seviyede bulunmuştur.

SES Grubu	Eğitim Durumu	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark**
AB SES	Okuryazar + İlköğretim	1	0,4	98,00	1	25,087	0,000	P<0,05 Ö+L>L Ö+L>O+İ
	Siberkondri Düzeyler	29	12,8	97,65	29			
	Önlisans-Lisans	142	62,8	87,64	142			
	Yüksek Lisans + Doktora	54	23,9	76,98	54			
Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	1	0,4	16,14	.	32,327	0,000	P<0,05 YL+D>Li Ö+L>L
	Siberkondri Düzeyler	29	12,8	22,66	9,16			
	Önlisans-Lisans	142	62,8	31,55	7,26			
	Yüksek Lisans + Doktora	54	23,9	34,09	7,21			
C1 SES	Okuryazar + İlköğretim	64	25,9	100,7	18,64	25,087	0,000	P<0,05 O+İ>Ö+L L>Ö+L
	Siberkondri Düzeyler	153	61,9	99,90	19,07			
	Önlisans-Lisans	28	11,3	80,53	15,43			
	Yüksek Lisans + Doktora	2	0,8	94,50	14,84			
Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	64	25,9	22,89	6,00	24,240	0,000	P<0,05 Ö+L>O+İ Ö+L>L
	Siberkondri Düzeyler	153	61,9	22,70	8,19			
	Önlisans-Lisans	28	11,3	30,72	7,61			
	Yüksek Lisans + Doktora	2	0,8	28,38	3,31			
C2 SES	Okuryazar + İlköğretim	279	89,1	102,2	20,02	8,910	0,051	P>0,05
	Siberkondri Düzeyler	19	6,1	91,63	17,69			
	Önlisans-Lisans	14	4,5	90,71	21,16			
	Yüksek Lisans + Doktora	1	0,3	88,0	.			
Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	279	89,1	23,56	6,01	18,653	0,000	P<0,05 Ö+L>O+İ
	Siberkondri Düzeyler	19	6,1	27,16	8,67			
	Önlisans-Lisans	14	4,5	30,17	8,17			
	Yüksek Lisans + Doktora	1	0,3	30,20	.			
DE SES	Okuryazar + İlköğretim	48	78,7	100,0	20,79	6,313	0,043	P<0,05 O+İ>Ö+L
	Siberkondri Düzeyler	6	9,8	99,0	12,26			
	Önlisans-Lisans	7	11,5	79,14	16,74			
	Yüksek Lisans + Doktora	-	-	-	-			
Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	Okuryazar + İlköğretim	48	78,7	19,35	7,88	11,869	0,003	P<0,05 Ö+L>O+İ
	Siberkondri Düzeyler	6	9,8	20,92	9,57			
	Önlisans-Lisans	7	11,5	33,63	7,32			
	Yüksek Lisans + Doktora	-	-	-	-			

**Tablo 6.** SES gruplarında eğitim durumuna göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

\*\* Yüksek Lisans + Doktora =YL+D, Önlisans-Lisans=Ö+L, Lise=L, Okuryazar + İlköğretim=O+İ

Tablo 6’da SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Buna göre, tüm SES gruplarında eğitim durumu yükseldikçe siberkondri düzeyi düşmüş, sağlık okuryazarlık seviyesi yükselmiştir. C1 SES grubunda eğitim durumu okuryazar + ilköğretim ve lise olanlar; C2 SES ve DE SES grubunda okuryazar + ilköğretim olanlar yüksek düzeyde siberkondrik, diğer SES gruplarındaki eğitim durumunda olanlar ise orta düzeyde siberkondrik bulunmuştur. Sağlık okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde; AB SES grubunda eğitim durumu yüksek lisans + doktora olanlar yeterli sağlık okuryazarlığı seviyesinde çıkmıştır. C2 SES grubunda eğitim durumu okuryazar+ ilköğretim olanlar, diğer tüm SES gruplarında eğitim durumu okuryazar + ilköğretim ve lise olanlar yetersiz sağlık okuryazarlığı seviyesinde bulunmuştur.

***X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlık düzeyleri çalışma durumuna göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bulgular***

X ve Y kuşağının SES gruplarında çalışma durumuna göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeylerine yönelik Kruskal-Wallis-H testi sonuçlarına göre, X ve Y kuşağı ile SES grubunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ).

***X ve Y kuşağının SES gruplarında siberkondri düzeyleri düzeyleri internet kullanım süresine göre hangi seviyedir ve farklılaşmakta mıdır? Sorusuna yönelik bulgular***

X ve Y kuşağının SES gruplarında internet kullanım süresine göre siberkondri düzeylerine yönelik Kruskal-Wallis-H testi sonuçları Tablo 7, 8, 9 ve 10’da verilmiştir.

		Süre	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark
X Kuşağı	Siberkondri Düzeyler	1 yıldan az	3	1,7	86,66	15,17	8,979	0,062	P>0,05
		1-3 yıl arası	11	6,3	90,27	22,99			
		4-6 yıl arası	19	10,8	94,73	19,82			
		7-9 yıl arası	35	19,9	101,59	17,483			
		10 yıldan fazla	108	61,4	90,12	21,75			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 yıldan az	3	1,7	23,95	12,31	8,556	0,073	P>0,05
		1-3 yıl arası	11	6,3	23,29	10,35			
		4-6 yıl arası	19	10,8	26,80	5,55			
		7-9 yıl arası	35	19,9	24,49	7,25			
		10 yıldan fazla	108	61,4		9,23			
Y Kuşağı	Siberkondri Düzeyler	1 yıldan az	5	0,7	100,2	30,54	36,048	0,000	P<0,05 7-9 yıl>10 yıl
		1-3 yıl arası	37	5,5	92,94	18,31			
		4-6 yıl arası	90	13,4	98,48	22,11			
		7-9 yıl arası	248	37,0	102,60	18,36			
		10 yıldan fazla	291	43,4	91,85	22,37			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 yıldan az	5	0,7	23,95	13,32	38,368	0,000	P<0,05 7-9 yıl<10 yıl
		1-3 yıl arası	37	5,5	24,43	9,29			
		4-6 yıl arası	90	13,4	24,80	8,60			
		7-9 yıl arası	248	37,0	23,14	7,25			
		10 yıldan fazla	291	43,4	27,08	8,00			

**Tablo 7.** X ve Y kuşağının SES gruplarında internet kullanım süresine göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

Tablo 7’de SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda X ve Y kuşağının internet kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Buna göre, X kuşağında 7-9 yıl arası internet kullananlar, Y kuşağında 7-9 yıl arası ile 1 yıldan az internet kullananlar en yüksek siberkondri puanını almıştır ve yüksek düzeyde siberkondriktir. Diğer kullanım süreleri ise orta düzeyde siberkondriktir. Sağlık okuryazarlığı düzeylerinde internet kullanım süreleri incelendiğinde; X kuşağında 4-6 yıl ve 10 yıldan fazla internet kullananlar, Y kuşağında 10 yıldan fazla internet kullananlar sınırlı sağlık okuryazarlığı seviyesinde, diğer kullanım sürelerinde yetersiz sağlık okuryazarlığı seviyesindedir.

		Süre	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark
AB SES	Siberkondri Düzeyler	1 yıldan az	-	-	-	-	22,880	0,000	P<0,05 7-9 yıl>10 yıl
		1-3 yıl arası	3	1,3	86,66	23,43			
		4-6 yıl arası	21	9,3	94,04	18,96			
		7-9 yıl arası	44	19,5	97,09	17,06			
		10 yıldan fazla	158	69,9	82,44	22,41			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 yıldan az	-	-	-	-	17,495	0,001	P<0,05 7-9 yıl<10 yıl
		1-3 yıl arası	3	1,3	28,29	3,90			
		4-6 yıl arası	21	9,3	29,31	8,59			
		7-9 yıl arası	44	19,5	26,96	8,97			
		10 yıldan fazla	158	69,9	32,32	7,69			
C1 SES	Siberkondri Düzeyler	1 yıldan az	2	0,8	68,50	7,77	19,752	0,001	P<0,05 7-9 yıl>10 yıl
		1-3 yıl arası	10	4,0	92,90	18,03			
		4-6 yıl arası	24	9,7	97,79	22,81			
		7-9 yıl arası	95	38,5	103,5	16,68			
		10 yıldan fazla	116	47,0	94,24	19,95			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 yıldan az	2	0,8	34,11	11,41	11,373	0,023	P<0,05 7-9 yıl<10 yıl 7-9 yıl<4-6 yıl
		1-3 yıl arası	10	4,0	27,44	8,53			
		4-6 yıl arası	24	9,7	26,08	10,43			
		7-9 yıl arası	95	38,5	21,91	7,03			
		10 yıldan fazla	116	47,0	24,17	7,75			
C2 SES	Siberkondri Düzeyler	1 yıldan az	2	0,6	93,50	13,43	8,641	0,071	P>0,05
		1-3 yıl arası	21	6,7	92,00	16,65			
		4-6 yıl arası	50	16,0	98,02	23,11			
		7-9 yıl arası	128	40,9	103,7	19,94			
		10 yıldan fazla	112	35,8	101,3	19,21			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 yıldan az	2	0,6	24,73	17,30	2,254	0,689	P>0,05
		1-3 yıl arası	21	6,7	24,10	8,04			
		4-6 yıl arası	50	16,0	23,31	5,53			
		7-9 yıl arası	128	40,9	23,85	6,16			
		10 yıldan fazla	112	35,8	24,71	6,77			
DE SES	Siberkondri Düzeyler	1 yıldan az	4	6,6	109,2	26,28	5,718	0,221	P>0,05
		1-3 yıl arası	14	23,0	93,64	24,37			
		4-6 yıl arası	14	23,0	102,9	19,25			
		7-9 yıl arası	16	26,2	100,8	13,79			
		10 yıldan fazla	13	21,3	88,30	21,42			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 yıldan az	4	6,6	18,48	9,25	7,616	0,107	P>0,05
		1-3 yıl arası	14	23,0	21,05	12,14			
		4-6 yıl arası	14	23,0	23,88	9,44			
		7-9 yıl arası	16	26,2	17,12	5,58			
		10 yıldan fazla	13	21,3	24,07	7,30			

**Tablo 8.** SES gruplarında internet kullanım süresine göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

Tablo 8’de SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda SES gruplarının internet kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Buna göre, AB SES ve C1 SES grubunda 7-9 yıl internet kullananlar en yüksek siberkondri

puanını almıştır. AB SES grubunda 7-9 yıl arası internet kullananlar orta düzeyde siberkondrik, C1 SES grubunda yüksek düzeyde siberkondriktir. Sağlık okuryazarlığı düzeylerinde internet kullanım süreleri incelendiğinde; AB SES grubunda 10 yıldan fazla internet kullananlar en yüksek sağlık okuryazarlığı puanını almıştır. AB SES grubu tüm internet kullanım sürelerinde sınırlı sağlık okuryazarlığı seviyesinde, C1 SES grubunda 7-9 yıl arası ile 10 yıldan fazla internet kullanım sürelerinde ise yetersiz seviyededir.

		Süre	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark
X Kuşağı	Siberkondri Düzeyler	1 Saatten az	27	15,3	100,0	21,12	5,129	0,274	P>0,05
		1-3 saat arası	72	40,9	93,90	19,10			
		4-6 saat arası	35	19,9	92,65	20,71			
		7 saatten fazla	21	11,9	88,19	21,23			
		Devamlı bağlı	21	11,9	84,95	25,68			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 Saatten az	27	15,3	23,68	8,42	11,193	0,024	P<0,05 7 saat >1 saat
		1-3 saat arası	72	40,9	26,42	7,82			
		4-6 saat arası	35	19,9	29,22	8,95			
		7 saatten fazla	21	11,9	32,24	9,00			
		Devamlı bağlı	21	11,9	26,88	9,95			
Y Kuşağı	Siberkondri Düzeyler	1 Saatten az	57	8,5	99,80	23,86	9,318	0,054	P>0,05
		1-3 saat arası	257	38,3	98,34	21,56			
		4-6 saat arası	225	33,5	95,90	19,35			
		7 saatten fazla	86	12,8	97,43	22,85			
		Devamlı bağlı	46	6,9	88,19	21,20			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 Saatten az	57	8,5	23,88	8,08	7,730	0,102	P>0,05
		1-3 saat arası	257	38,3	25,44	7,18			
		4-6 saat arası	225	33,5	24,43	8,69			
		7 saatten fazla	86	12,8	25,53	8,11			
		Devamlı bağlı	46	6,9	27,88	9,54			

**Tablo 9.** X ve Y kuşağının SES gruplarında günlük internet kullanım süresine göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

Tablo 9’da SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda X ve Y kuşağının günlük internet kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). X kuşağında günlük internet kullanımı 7 saatten fazla olanlar en yüksek sağlık okuryazarlığı puanını almıştır ve sınırlı sağlık okuryazarlığı seviyesindedir.

		Süre	N	%	$\bar{X}$	SS	H	P	Fark
AB SES	Siberkondri Düzeyler	1 Saatten az	17	7,5	84,58	15,35	5,489	0,241	P>0,05
		1-3 saat arası	71	31,4	85,35	20,41			
		4-6 saat arası	68	30,1	88,38	21,37			
		7 saatten fazla	42	18,6	90,85	25,94			
		Devamlı bağlı	28	12,4	78,89	23,13			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 Saatten az	17	7,5	29,50	7,34	9,341	0,053	P>0,05
		1-3 saat arası	71	31,4	30,69	6,88			
		4-6 saat arası	68	30,1	29,52	10,09			
		7 saatten fazla	42	18,6	31,79	7,72			
		Devamlı bağlı	28	12,4	34,67	6,91			
C1 SES	Siberkondri Düzeyler	1 Saatten az	24	9,7	101,7	26,10	3,180	0,528	P>0,05
		1-3 saat arası	78	31,6	98,00	19,70			
		4-6 saat arası	86	34,8	99,23	18,09			
		7 saatten fazla	27	10,9	96,14	15,33			
		Devamlı bağlı	32	13,0	92,65	20,05			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 Saatten az	24	9,7	22,96	7,31	8,740	0,068	P>0,05
		1-3 saat arası	78	31,6	25,22	7,50			
		4-6 saat arası	86	34,8	23,60	8,63			
		7 saatten fazla	27	10,9	23,47	7,41			
		Devamlı bağlı	32	13,0	21,04	7,85			
C2 SES	Siberkondri Düzeyler	1 Saatten az	23	7,3	105,3	18,46	5,348	0,253	P>0,05
		1-3 saat arası	159	50,8	102,7	20,27			
		4-6 saat arası	92	29,4	97,92	18,55			
		7 saatten fazla	33	10,5	100,4	23,39			
		Devamlı bağlı	6	1,9	95,0	25,74			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 Saatten az	23	7,3	25,67	6,17	8,529	0,074	P>0,05
		1-3 saat arası	159	50,8	23,74	5,76			
		4-6 saat arası	92	29,4	23,73	7,17			
		7 saatten fazla	33	10,5	24,76	7,82			
		Devamlı bağlı	6	1,9	29,34	4,45			
DE SES	Siberkondri Düzeyler	1 Saatten az	20	32,8	104,3	24,49	3,260	0,515	P>0,05
		1-3 saat arası	21	34,4	94,90	18,68			
		4-6 saat arası	14	23,0	90,64	16,40			
		7 saatten fazla	5	8,2	101,0	20,97			
		Devamlı bağlı	1	1,6	97,00	-			
	Sağlık Okuryazarlığı Düzeyler	1 Saatten az	20	32,8	17,89	8,04	6,365	0,173	P>0,05
		1-3 saat arası	21	34,4	24,70	10,72			
		4-6 saat arası	14	23,0	21,39	6,93			
		7 saatten fazla	5	8,2	17,39	7,26			
		Devamlı bağlı	1	1,6	27,08	-			

**Tablo 10.** SES gruplarında günlük internet kullanım süresine göre siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı düzeyleri ve farklılaşmasına yönelik bulgular

Tablo 10'da SCÖ ve TSOY ortalama toplam puanlarına göre yapılan Kruskal-Wallis-H testi sonucunda SES gruplarının günlük internet kullanım süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ).



## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, kuşakların siberkondri düzeyleri X kuşağı ve Y kuşağı ile sosyo ekonomik statü bağlamında incelenmiş ve birtakım bulgular elde edilmiştir. İlk olarak kuşaklarda SES grupları incelendiğinde, üst sınıf olan AB SES grubunun ve bu gruptaki X kuşağının siberkondri düzeyi en düşük seviyede çıkmıştır. Bu grupta Y kuşağının siberkondri düzeyi X kuşağından daha yüksektir. Her iki kuşaktaki C2 SES grubu yüksek düzeyde siberkondriktir. Bu sonuçlara göre, sosyo-ekonomik statü ve yaş yükseldikçe siberkondri düzeyi düşüş gösterdiği söylenebilir.

Alanyazında bu konuya yönelik yapılan araştırma bulgularına göre yaş ortalaması yükseldikçe siberkondri düzeyi düşmekte, yaş ortalaması düştüğçe siberkondri düzeyi artmaktadır. Kuşaklarda elde edilen araştırma bulgularının diğer araştırmalarla uyumlu olduğu görülmektedir (Altındış ve ark., 2018; Deniz, 2020; Güleşen, 2019; Güzel, 2020; Tüter, 2019; Uzun, 2016). Öte yandan Laato ve arkadaşları (2020) tarafından Bangladeş’de sosyal medya kullanıcıları üzerinde çevrimiçi anket yöntemiyle yapılan araştırmada, yaşlı insanların daha az siberkondri yaşadıkları ve daha genç insanlara kıyasla aşırı bilgi yükü ve algılanan ciddiyet nedeniyle doğrulanmamış bilgileri daha az paylaştıkları bildirilmiştir (Laato ve arkadaşları, 2020).

Kuşakların SES gruplarında sağlık okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde, AB SES grubu hem X kuşağında hem de Y kuşağında en yüksek puanı almıştır. X kuşağında AB SES grubu yeterli sağlık okuryazarlığı seviyesindedir. Diğer yandan Sosyo-ekonomik statüsü yükseldikçe sağlık okuryazarlık seviyesi de yükselmiştir.

Araştırmada, cinsiyete göre erkeklerin siberkondri düzeyi kadınlardan daha yüksek çıkmıştır ve orta düzeyde siberkondrik oldukları bulunmuştur. Orta sınıf olan C1 ve C2 SES grubunda da benzer sonuçlar çıkmıştır. Buna göre, her iki SES grubunda erkeklerin siberkondri düzeyi kadınlardan daha yüksektir ve erkekler yüksek düzeyde siberkondriktir. Eğitim durumu lise olan erkeklerin siberkondri düzeyi kadınlardan daha yüksek çıkmıştır. Erkekler yüksek düzeyde

siberkondrik iken, kadınlar orta düzeyde siberkondrik çıkmıştır. Diğer yandan kadınların siberkondri düzeylerinin erkeklerden daha yüksek çıktığı araştırmalar da bulunmaktadır (Ekinci, 2020; Ertaş, Kırac ve Ünal, 2020; Jungmann ve Witthöft, 2020; Laato ve ark., 2020; Tirittoğlu, 2019; Tüter, 2019; Uzun, 2016).

Türkistani ve arkadaşları (2020) tarafından Suudi Arabistan'da 651 öğrenci üzerinde yapılan araştırmada, siberkondrinin genç yetişkin kadınlar arasında daha yaygın olduğu ve pişmanlıkla ilişkilendirilebileceği bildirilmiş olup hastalar üzerinde zararlı sonuçlara yol açabileceği ve yanıtıcı tıbbi tavsiyelere neden olabileceği ifade edilmiştir. TÜİK verilerine göre, Türkiye nüfusunun yüzde 69,3'ü sağlıkla ilgili bilgi araması yapmıştır. Bu oran erkeklerde yüzde 65,9 ve kadınlarda yüzde 73,2'dir (TÜİK, 2019). Araştırmalar, internet kullanım amaçlarında kadınların sağlıkla ilgili araştırma yapmak için interneti erkeklerden daha sık kullandığını belirtmektedir (Durak-Batıgün ve arkadaşları, 2018; Ekinci, 2020).

Diğer yandan, sağlık okuryazarlığı düzeylerinde her iki kuşakta da kadınların sağlık okuryazarlığı seviyesi erkeklerden daha yüksektir. X kuşağında hem kadınlar hem de erkekler sınırlı sağlık okuryazarlığı seviyesinde iken; Y kuşağında kadınlar sınırlı, erkekler yetersiz sağlık okuryazarlığı seviyesindedir.

Eğitim durumu incelendiğinde hem SES'te hem de kuşaklarda farklılaşma bulunmuştur. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe siberkondri düzeyi düşüş göstermiştir. Aynı sonuç X kuşağı ve Y kuşağı için de geçerli bulunmuştur. Ancak Y kuşağının eğitim durumlarındaki siberkondri düzeyleri X kuşağına göre daha yüksek bulunmuştur. *Bu sonuçlar, eğitimin internet kullanımının ve siberkondrinin üzerinde ne kadar etkili olduğu göstermesi açısından önemlidir.*

Araştırmada X kuşağı olarak adlandırdığımız ileri yaş grubundaki (41-55 yaş arası kişiler) bireylerin siberkondri düzeyleri anlamlı şekilde daha düşüktür. Bu da diğer araştırma bulgusu olan "yaşın yükselmesine bağlı olarak siberkondri seviyesi düşmektedir" sonucu ile uyuşmaktadır. Başoğlu'na (2018) göre, internetten sağlık bilgisi aramanın önemli bir bileşeni olan eğitim durumunun yüksek olması, siberkondriye ilişkin bulgulara olumlu yönde etki etmektedir

(Başoğlu, 2018). Benzer araştırmalarda, eğitim durumu lisans ve üstü olanların siberkondri düzeyi ön lisanstan, ön lisans olanların ise lise ve altı olanlardan daha düşük bulunmuştur (Deniz, 2020; Ekinci, 2020). Araştırmalar herhangi bir sağlık problemini teşhis etmek için web araması yapan kullanıcıların, uygun tıbbi eğitim veya eğitime sahip olmamaları durumunda endişelerinin artabileceğini bildirmektedir (Ekinci, 2020; White ve Horvitz, 2009). Sağlık okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde, X kuşağı ve Y kuşağında eğitim seviyesi yükseldikçe sağlık okuryazarlığı düzeyi de yükselmiştir. Eğitim durumu hem siberkondri hem de sağlık okuryazarlığı üzerinde oldukça önemli etkisi bulunmaktadır.

İnternet erişimlerine yönelik bulgulara göre, katılımcıların %88,2'si akıllı telefon üzerinden internete erişmektedir. İnterneti yıllık ve günlük kullanım sürelerinde farklılaşma bulunmuştur. Kuşaklarda ve SES'te yıllık internet kullanım sürelerinde, 7-9 yıl arası internet kullananların yüksek düzeyde siberkondrik oldukları ortaya çıkmıştır. Öte yandan günlük internet kullanım sürelerinde, 1 saatten az kullananlar en yüksek siberkondri puanına sahiptir ve yüksek düzeyde siberkondrik çıkmıştır. *Buna göre, internet kullanım sürelerinden çok, internetin hangi amaçlar için kullanıldığı daha önemli bulunmuştur.* Bulgaristan'da 378 kişi üzerinde yapılan araştırmada, internetin aşırı kullanımı, internette sağlık bilgisi arama ve ardından gelen kişisel sağlık endişelerinin hepsi birbiriyle ilişkili görülmüştür (Ivanova, 2013).

Bazı araştırmacılar siberkondriyi sorunlu / problemlili internet kullanımı ile ilişkilendirmiştir (Fergus, 2014, 2015; Jungmann ve Witthöft, 2020; Khazaal ve ark., 2021; Seyed Hashemi ve ark., 2020). Herhangi bir hastalık durumunda katılımcıların %76,9'u ilk sağlık tesisine (hastane, aile hekimi vb.) başvururken, %22,8'i internete başvurmuştur. *Bu sonuçlara göre internette sağlık sorununa çözüm arayan bireylerde önemli bir artış olduğu söylenebilir* (Dameery ve ark., 2020; Ekinci, 2020). Khazaal ve arkadaşları (2021) ise siberkondrinin, sağlıkta ilgili internet kullanımının zorlayıcı bir bileşeni olduğunu öne sürmüşlerdir. Sağlık okuryazarlığı bağlamında SES gruplarında ve kuşaklarda internet kullanım sürelerinin etkisinin oldukça düşük olmuştur.

Alanyazında siberkondri hakkındaki belirsizliklerin ve çelişkilerin

üstesinden gelmek için yeni yapılacak araştırmaların, siberkondrinin kavramsal durumunu netleştirmeyi, etkisini ölçmeyi ve siberkondrinin daha iyi kontrolü için kanıta dayalı yaklaşımlar geliştirmeyi amaçlaması gerektiği bildirilmiştir (Ekinci, 2020; Tarhan, Ekinci ve Tutgun-Ünal, 2021; Tarhan, Tutgun-Ünal ve Ekinci, 2021; Starcevic ve ark., 2020). Gelecek çalışmaların, mevcut ve yeni teorik çerçeveleri ve bunlara dayalı kavramsallaştırmaları ve yönetim yaklaşımlarını test etmesine ihtiyaç vardır. Bu tür çalışmaların yalnızca uygun çevrimiçi örneklere dayanmaması, siberkondrinin psikopatoloji alanındaki ilişkisinin daha net bir şekilde kurulması için klinik ortamlarda yürütülmesi gerektiği tavsiye edilmektedir (Tarhan ve ark., 2021; Starcevic ve ark., 2020).

Araştırma sonuçları doğrultusunda; siberkondri çalışmalarında, çevrimiçi sağlık aramalarının sonuçlarını eleştirel bir şekilde değerlendirebilme becerilerine de yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Böylece, çevrimiçi sağlık bilgisi okuryazarlığı, diğer bir ifadeyle dijital sağlık okuryazarlığı becerilerine yönelik yeni çalışmaların yapılması siberkondrinin kontrolü için önemli bulunmaktadır.

## Kaynakça

Aiken, M., & Kirwan, G. (2012). Prognoses for diagnoses: medical search online and “cyberchondria”. *BMC Proceedings*, 6(4), 30.

Akarsu, B., & Akarsu, B. (2019). *Bilimsel araştırma tasarımı: Nicel, nitel ve karma araştırma yaklaşımları*. Cinius Yayınları.

Altındış, S., İnci, M. B., Aslan, F. G., & Altındış, M. (2018). Üniversite çalışanlarında siberkondria düzeyleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 8(2), 359–370.

Balcı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi.

Baçoğlu, M. A. (2018). *Edirne il merkezinde 15-49 yaş grubu kadınlarda siberkondrinin sürekli kaygı ve psikolojik iyi oluş ile ilişkisinin incelenmesi* [Uzmanlık Tezi]. Trakya Üniversitesi, Edirne.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.

Dameery, K. A., Quteshat, M., Harthy, I. A., & Khalaf, A. (2020). *Cyberchondria, uncertainty, and psychological distress among omanis during COVID-19: An Online Cross-Sectional Survey*. *Research Square*. <https://www.researchsquare.com/article/rs-84556/v1>.

Deniz, L., & Tutgun-Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımını ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025-1057.

Deniz, S. (2020). Bireylerin e-sağlık okuryazarlığı ve siberkondri düzeylerinin incelenmesi. *İnsan ve İnsan*, 7(24), 84-96.

Durak-Batıgün, A., Gör, N., Kömürcü, B., & Şenkal Ertürk, İ. (2018). Cyberchondria Scale (CS): Development, validity and reliability study. *Dusunen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 31(2), 148-162.

Duran, M. (2020). *Sosyal sınıf kavramı*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/>

Ekinci, Y. (2020). *Yeni medya çağında kuşakların siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.

Ekşili, N., & Antalyalı, Ö. L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3), 90-111.

Erdoğan-Özyurt, T., Aydemir, Y., Aydın, A., İnci, M. B., Ekerbiçer, H. Ç., Muratdağı, G., & Kurban, A. (2020). İnternet ve televizyonda sağlık bilgisi arama davranışı ve ilişkili faktörler. *Sakarya Tıp Dergisi*, 10, 1-10.

Ertuş, H., Kıracı, R., & Ünal, S. N. (2020). Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin siberkondri düzeyleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1746–1764.

Estacio, E. V., Whittle, R., & Protheroe, J. (2017). The digital divide: Examining socio-demographic factors associated with health literacy, access and use of internet to seek health information. *Journal of Health Psychology*, 24(12), 1668–1675.

Fergus, T. A. (2014). The Cyberchondria Severity Scale (CSS): An examination of structure and relations with health anxiety in a community sample. *Journal of Anxiety Disorders*, 28(6), 504–510.

Fergus, T. A. (2015). Anxiety sensitivity and intolerance of uncertainty as potential risk factors for cyberchondria: A replication and extension examining dimensions of each construct. *Journal of Affective Disorders*, 184, 305–309.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Education.

Güleşen, A. (2019). *Kalp hastası kadınlarda siberkondri düzeyi ve etkileyen faktörler* [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.

Güzel, S. (2020). *Kalp hastalarında siberkondri düzeyleri ve etkileyen faktörler* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies*. Princeton University Press.

Ivanova, E. (2013). Internet addiction and cyberchondria - Their relationship with Well-Being. *Journal of Education Culture and Society*, (1), 57–70.

Jungmann, S. M., & Witthöft, M. (2020). Health anxiety, cyberchondria, and coping in the current COVID-19 pandemic: Which factors are related to

coronavirus anxiety? *Journal of Anxiety Disorders*, 73.

Kalaycıoğlu, S., Çelik, K., Çelen, Ü., & Türkyılmaz, S. (2010). Temsili bir örneklemede sosyo-ekonomik statü (SES) ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 182–220.

Kalof, L., Emy, D., & Dietz, T. (2008). *Essentials of Social Research*. Open University Press.

Khazaal, Y., Chatton, A., Rochat, L., Hede, V., Viswasam, K., Penzenstadler, L., ... Starcevic, V. (2021). Compulsive health-related internet use and cyberchondria. *European Addiction Research*, 27, 58–66.

Laato, S., Islam, N. A., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305.

Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 25(8), 80–84.

McElroy, E., & Shevlin, M. (2014). The development and initial validation of the cyberchondria severity scale (CSS). *Journal of anxiety disorders*, 28(2), 259–265.

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137–160.

Okyay, P., & Abacıgil, F. (2016). *T.C. Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Ölçekleri güvenilirlik ve geçerlilik çalışması*. Sağlık Bakanlığı Yayınları, No : 1025.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's sociology of generations: An undervalued legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481–495.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *From On the Horizon (MCB University Press)*, 9(5), 1–6.

Selvi, Y., Turan, S. G., Sayın, A. A., Boysan, M., & Kandeğer, A. (2018). The cyberchondria severity scale (CSS): Validity and reliability study of the Turkish version. *Sleep and Hypnosis*, 20(4), 241–246.

Seyed Hashemi, S. G., Hosseinneshad, S., Dini, S., Griffiths, M. D., Lin, C.-Y., & Pakpour, A. H. (2020). The mediating effect of the cyberchondria and anxiety sensitivity in the association between problematic internet use, metacognition beliefs, and fear of COVID-19 among Iranian online population. *Heliyon*, 6(10), e05135.

Starcevic, V., & Berle, D. (2013). Cyberchondria: Towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Review of Neurotherapeutics*, 13(2), 205–213.

Starcevic, V., Baggio, S., Berle, D., Khazaal, Y., & Viswasam, K. (2019). Cyberchondria and its relationships with related constructs: A network analysis. *Psychiatric Quarterly*, 90(3), 491–505.

Starcevic, V. (2020). Problematic and compulsive online health research: The two faces of cyberchondria. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 27(2), e12320.

Starcevic, V., Berle, D., & Arnaez, S. (2020). Recent insights into cyberchondria. *Current Psychiatry Reports*, 22(56).

Starcevic, V., Schimmenti, A., Billieux, J., & Berle, D. (2020). Cyberchondria in the time of the COVID-19 pandemic. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 53–62.

Strauss, W., & Howe, N. (1991). *In Generations: The history of America's future*. Quill William Morrow.



Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. McGraw-Hill Education.

Tarhan, N., Ekinci, Y., & Tutgun-Ünal, A. (2021). *Dijital sağlık okuryazarlığı dijital hastalıklar ve siberkondri*. Der Yayınevi.

Tarhan, N., Tutgun-Ünal, A., & Ekinci, Y. (2021). Yeni kuşak hastalığı siberkondri: Yeni medya çağında kuşakların siberkondri düzeyleri ile sağlık okuryazarlığı ilişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(37), 4253–4297.

Tarhan, N., & Tutgun-Ünal, A. (2021). *Sosyal medya psikolojisi*. Der Yayınevi.

Tutgun Ünal, A. (2021). Social media generations' levels of acceptance of diversity. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 20(2), 155–168.

Tutgun-Ünal, A. & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 125–144.

Theadx. (2020). *Sosyo Ekonomik Hedefleme*. <https://www.theadx.com/tr/sosyo-ekonomik-hedefleme>

Tiritoğlu, S. (2019). *Diyetisyene başvuran bireylerin beslenme ve diyet hakkındaki düşünceleri ile siberkondri ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Okan Üniversitesi, İstanbul.

TÜAD. (2012, 12 19). *Sosyo ekonomik statü çalışmayı*. [https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES\\_Projesi.pdf](https://tuad.org.tr/upload/dosyalar/SES_Projesi.pdf)

TÜİK. (2019, 11 06). *İnternet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları*. [http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

TÜİK. (2020). *Hanelerde bilişim teknolojileri kullanımı*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

TÜİK. (2020). *Ulusal eğitim istatistikleri veritabanı*. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=130&locale=tr>

TDK. (2020). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. <http://tdk.gov.tr/>: <http://tdk.gov.tr/icerik/duyurular/tdk-genel-ag-internet-sayfasi-sanal-saldiriya-ugradi/>

Turkistani, A. A., Mashaikhi, A. A., Bajaber, A. S., Alghamdi, W. S., Althobaity, B. A., Alharthi, N. T., & Alhomaiani, S. K. (2020). The prevalence of cyberchondria and the impact of social media among the students in Taif University. *International Journal of Medicine in Developing Countries*, 4(11), 1759–1765.

Tüter, M. (2019). *Aile hekimliği polikliniğine başvuran hastalarda siberkondri düzeyinin ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi* [Tıpta Uzmanlık Tezi]. Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul

Uzun, S. U. (2016). *Pamukkale Üniversitesi çalışanlarında siberkondri düzeyi ve etkileyen etmenler* [Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi]. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.

Uzun, S. U., & Zencir, M. (2018). Reliability and validity study of the Turkish version of cyberchondria severity scale. *Current Psychology*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-018-0001-x>

VisioThink. (2020). *Türkiye sosyo-ekonomik-statü verisi*. <http://www.visiothink.com/tr/products/ses-data>

We Are Social. (2020). *Digital İn 2020*. <https://wearesocial.com/digital-2020>

White, R. W., & Horvitz, E. (2009). Cyberchondria: Studies of the escalation of medical concerns in web search. *ACM Transactions on Information Systems*, 27(4).

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay.



# POLİTİK SİNEMA VE İDEOLOJİ: “KES” FİLMİNİN İDEOLOJİK ELEŞTİRİSİ

Mustafa Kemal SANCAR\*

## Özet

Bu çalışmada, İngiliz sinemacı Ken Loach'un ikinci uzun metraj filmi olan “Kes” (1969) filmi politik bir film olarak değerlendirilmekte ve ideolojik eleştirisi yapılmaktadır. İdeoloji, bir kişinin veya grubun hayatın karmaşık doğasını anlamlandırmak ve açıklamak için ihtiyaç duyduğu sınırları ve kavramlar setini sunan dünya görüşü olarak tanımlanmaktadır. İdeolojik eleştiri, filmin ortaya çıktığı sosyo-ekonomik ve kültürel etmenleri diyalektik bir bakış açısı çerçevesinde ele alarak filmsel evrenin tüm bileşenlerini analiz eden bir film eleştirisi yöntemidir. Bu yöntemle her filmin az ya da çok politik olduğu varsayımından hareket edilerek öncelikle bir filmi “politik” yapan unsurlar irdelenmiş, daha sonra ise politik bir angaje sinema örneği olan “Kes” filminin ideolojik eleştirisi yapılmıştır. Buna göre; filmin başkarakteri Billy'nin yırtıcı bir kuş olan kerkenezini yetiştirme sürecinin, Billy'nin okul yaşamından kesitlerle paralel bir şekilde anlatılarak, filmsel zaman içinde ele alınan İngiliz eğitim sisteminin sorunlarının seyirciye etkileyici bir biçimde aktarıldığı saptanmıştır. Tıpkı Kes isimli kerkenez gibi Billy de yaşadığı habitata uyum sağlamakta zorlanmakta ve zamanla bu uyumsuzluğu, toplumun farklı katmanları ve sistematığı tarafından cezalandırılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İdeoloji, Kes, Ken Loach, politik sinema

\*Arş. Gör., Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü, mkemalsancar@gmail.com

# POLITICAL CINEMA AND IDEOLOGY: IDEOLOGICAL CRITICISM OF THE FILM “KES”

**Mustafa Kemal SANCAR\***

## **Abstract**

In this study, "Kes" (1969), the second feature film of British filmmaker Ken Loach, is considered a political film and is ideologically criticized. Ideology is defined as a worldview that presents the boundaries and set of concepts a person or group needs to make sense of and explain the complex nature of life. Ideological criticism is a method of film criticism that analyzes all the components of the filmic universe by considering the socio-economic and cultural factors in which the film emerges from a dialectical perspective. With this method, starting from the assumption that every film is more or less political, the elements that make a film "political" are examined first, and then the ideological criticism of the "Kes", which is an example of a politically engaged cinema. According to this; It has been determined that the main character of the film, Billy, is told about the process of raising his kestrel, a bird of prey, in parallel with sections from Billy's school life, and it has been determined that the problems of the British education system, which are dealt with in the filmic time, are conveyed to the audience in an impressive way. Just like the kestrel named Kes, Billy has difficulty in adapting to the habitat he lives in and over time, this incompatibility is punished by different layers and systematic of the society.

**Keywords:** *Ideology, Kes, Ken Loach, political cinema*

\*Research Assistant, Batman University, Faculty of Fine Arts, Department of Cinema and Television, mkemalsancar@gmail.com

# POLİTİK SİNEMA VE İDEOLOJİ: “KES” FİLMİNİN İDEOLOJİK ELEŞTİRİSİ

## GİRİŞ

Sinema, etkili bir hikâye anlatma biçimidir. Tüm sanat dallarını kapsayan ve onları aşan bir sanat formudur. Fakat tüm bunların ötesinde sinema, özünde insan topluluklarını güçlü bir biçimde manipüle etme kapasitesini barındıran bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle sinema filmleri insanların gündelik hayatının bir parçası olduğundan beri açık ya da örtük bir biçimde politikanın bir parçası olmuştur. Fakat kuşkusuz sinema bu araçsallaştırmadan ibaret değildir. Yaratıcı sinemacılar, sinema tarihi boyunca kendi hikâyelerini anlatmanın özgün bir yolunu her daim bulmuşlardır. Birçok sinemacı, yarattığı filmlerle yalnızca içinde yeşeren sanatsal formu dışa vurmakla da kalmamış, bir sorun olarak gördüğü kişisel veya toplum eksenli meseleleri seyircisine iletmiştir.

Ken Loach, sinema tarihi içinde toplumcu gerçekçi eserleri ile öne çıkan en önemli yönetmenlerden biridir. Hemen hemen her filmi, yaşadığı Britanya coğrafyasının toplumsal problemlerini ana eksenine alacak biçimde kurgulanmıştır. Bu toplumsal problemler içinde ise Loach'un odak noktasında genellikle İngiliz işçi sınıfının farklı bir görünüşü vardır. Örneğin Loach'un 1990 yılında çektiği *Riff-Raff*, Londra'da yaşayan bir inşaat işçisi ile sevgilisinin yaşamına odaklanmaktadır. 2001 yılında gösterime giren *The Navigators* adlı filmde ise özelleştirilen bir demiryolu deposunda çalışan işçilerin yaşadıkları dönüşüm anlatılmaktadır. Loach'un 2007 yılında çektiği bir başka filmi olan *It's A Free World*'de ise bu kez İngiltere'de yaşayan göçmen işçilerin durumu irdelenmektedir. Romantik komediden drama, aksiyondan gerilime kadar birçok türde eserler ortaya koyan Loach'un temel meselesi; toplumsal sorunları sosyalist bir bakış açısı çerçevesinde eleştirmek ve ele aldığı konular ile ilgili kamuoyu oluşturabilmektir. Bu nedenle bu çalışmada ideolojik eleştirisi yapılmak üzere Loach ve onun en iyi filmi olarak kabul edilen<sup>1</sup> Kes filmi tercih edilmiştir.

<sup>1</sup> Jenkins (2016), “neden hala Kes'in Loach'un en iyi filmi” olduğunu soruyor ve yanıtıyor: Loach'un şiirsel alegorisi ve Kes'in (hâlâ) kişisel özgürlüğün sınırlarını keşfederken zaman ve mekânı aşan hikâyesi.

Bu çalışmada Ken Loach'un kariyerindeki ikinci uzun metraj filmi olan Kes (1969) ele alınmış ve filmin ideolojik eleştirisi yapılmıştır. Özden (2004: 165), *Film Eleştirisi* adlı eserinde ideolojik eleştiri yöntemini şu şekilde tanımlamaktadır: "İdeolojik film eleştirisi filmlere oldukça geniş bir perspektifi içinde yaklaşmaktadır; filmler kültürel bir pratik alanı olarak, estetik, sosyoekonomik, tarihsel bir boyuta sahip olan bir anlamlandırma ve güdümlene aracı olarak ele alınmaktadır". Tanımdan anlaşılacağı üzere ideolojik film eleştirisi yönteminin 2 boyutu vardır. Öncelikle bu yöntemde filmin ortaya çıktığı sosyo-ekonomik ve kültürel etmenler göz önünde bulundurulmalıdır. Bunu yaparken de Marx'ın altyapı-üstyapı diyalektiğini dikkate almak elzemdir. Bu bakımdan Ken Loach'un çalışmada ele alınan filmini hangi ekonomik koşullar çerçevesinde gerçekleştirdiği filmin eleştirisi için gerekli bir argümandır. Bir başka önemli dışsal etken de dönemin politik atmosferidir. Film bu etmenler çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Corrigan (2007: 122-123), filmlerin ideolojik eleştirisinde altı farklı yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bunlar; Hollywood hegemonyasına ilişkin çalışmalar (1), feminist araştırmalar (2), ırk konusuyla ilgili araştırmalar (3), sınıf araştırmaları (4), postkolonyal araştırmalar (5) ve Queer kuramıdır (6). Kes'te politik argümanların özellikle sınıfsal çelişkiler temelinde sunulduğu düşünüldüğünde; bu çalışmanın "sınıf araştırmaları" düzleminde bir ideolojik perspektifi kullandığı ileri sürülebilir. Zira filmin hikâyesi, Billy'nin sınıfsal çıkışsızlığı üzerine kurulmuştur. Anlatının neden-sonuç ilişkisi de bu bakımdan sınıfsaldır. Filmin anlam evreninde yer alan tüm olumsuzluklar kökeninde sınıf temellidir.

İdeolojik film eleştirisi, bir yöntem olarak diyalektik olmak zorundadır. Bu bakımdan Marx'ın karmaşık bir sistem olan kapitalizmi ele alış biçimini, bir başka karmaşık yapı olan sinema filmini irdelemek için strateji örneği olarak görmek ve bu biçimi eleştiri yönteminin temel bileşeni olarak ele almak gerekir.

*"Diyalektik olmayan bir araştırmadan beklenebileceği gibi küçük bir parçayla başlayıp, onun diğer parçalarla ilişkisine bakmak suretiyle daha genel olan bütünü yeniden inşa etmektense, diyalektik bir araştırma önce bütünlüyle, sistemle veya bu bütünden ne anlaşılıyorsa onunla başlar. Daha*

*sonra da yavaş yavaş parçayı, onun bütün içinde nasıl bir yer tuttuğunu, nasıl işlediğini araştırır ve sonunda buradan da başlangıç noktası olan bütüne ilişkin daha net bir kavrayışa ulaşır."* (Ollmann, 2008: 33)

Bu çalışmada yapılan eleştirinin temel stratejisi de yukarıda alıntılanan biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede öncelikle bir bütün olarak filmin temel izleği ve perspektifi ortaya konmuştur. Yönetmenin bir çocuğun yaşamı ekseninde gerçekleştirdiği eğitim sistemi ve aile kurumu eleştirisi genel hatları ile belirtilmiş ve bu eleştirinin emek-sermaye çatışması içindeki konumlandırılması üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise filmin içeriğinde yer alan parçalar ve bu parçaların birbiri ile ilişkisi tartışılmış ve ortaya çıkan veriler ışığında filmin bütünü hakkındaki olgulara varılmıştır.

Bir filmin ideolojik eleştirisini yapmak, o filme konu olan insanların ideolojik süreçlerini irdelemek ve egemen ideolojisini oluşturan etmenleri ortaya çıkarmak hususunda önemli bir imkân sunar. Çünkü sanat yapıtı olarak bir film, toplum üzerine ideolojik değerlendirmeler yapmak için oldukça uygun bir alandır.

*"Film ideolojisi, eşitsiz bir düzeni tehdit eden, bu düzeni aksatma potansiyeli taşıyan yapısal gerilimlere tepki göstererek bir anlamda onları görünmez kılmaya yeltenirken, aynı zamanda onları sergilemek zorunluluğunu duyar -tıpkı aşırı ölçüde el yıkamaya merak salmanın gizli suçluluk duygularına ya da fazlasıyla artan akyuvarların hastalığa delalet etmesi gibi."* (Ryan ve Kellner, 2016: 37)

Bir film gösterdiği kadar gizlediği ile, söylediği kadar sustuğuyla da içine doğduğu toplum hakkında bir şeyler söyler.

Çalışmada öncelikle ideoloji kavramı irdelenmiş, filmlerin ideolojik veçheleri bu kavram ışığında ortaya konmuştur. Daha sonra ise "politik sinema" kategorisi içinde filmler çektiğini öne süren Loach'un, ideolojik angaje sineması Kes filmi çerçevesinde analiz edilecektir. Zira yapılan ideolojik eleştirinin temel varsayımı Kes filminin politik bir film olduğudur.



Sinema filmleri, açık ya da örtük bir biçimde ideolojik bir söylem barındırırlar. Hollywood filmleri veya diğer ülkelerin endüstriyelmiş sineması gibi ana akım filmler egemen ideolojiyi örtük bir biçimde ibate ederler. "Griffith'in öncüsü olduğu geleneksel sinema anlayışı, biçiminde devamlılık stiline ve biçimin/stilin görünmez olmasına, fark edilmemesine dayanmaktadır ve muhafazakârdır" (Gezmen ve Gürkan, 2016). Biçimin görünmez kılınması, seyircinin karakterler ile özdeşleşme kurmasına ve filmin kurmaca dünyasına yabancılaşmamasını sağlamaktadır. Bu sayede seyirci, filmin ideolojik kodlarını doğallaştırmakta ve farkında olmadan bu kodları benimseyebilmektedir. Bu çalışmada ele alınan Kes filmi gibi politik filmler ise içinde barındırdığı ideolojik söylemi, örtük olan egemen ideolojiyi ortaya çıkarmak için kullanmaktadır. Bu nedenle genellikle filmlerin örtük ideolojik söylemini ortaya çıkarmak için ele alınan ideolojik film eleştirisi yöntemi, bu çalışmada filmin hâlihazırda ortaya koyduğu ideolojiyi irdelemek için kullanılmıştır. Buna göre ele alınan filmde sunulan temel argüman; işçi sınıfından bir çocuğun gündelik hayatını çevreleyen okul, aile ve diğer toplumsal mekanizmaların aslında farklı olan bir bireyin farklılığını hedef aldığı ve farklı bir birey olarak yaşamasına imkân vermediğidir.

## 1. İDEOLOJİ KAVRAMI

İdeoloji kavramı ilkin Fransız filozof Destutt de Tracy tarafından "fikirler bilimi" anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Daha sonra ise birçok farklı kişi tarafında birbirinden farklı anlamlara gelecek şekilde kullanılmıştır. İdeoloji kavramının zaman içindeki farklılaşan ve çatallanan anlam evrenine ilişkin en önemli tanımlama ve kategorilendirmelerden biri Terry Eagleton'ın "*İdeoloji*" adlı çalışmasında ele alınmıştır. Buna göre günümüzde kullanılan bazı ideoloji tanımları şunlardır:

- a. Toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci.
- b. Belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi.
- c. Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler.
- d. Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler.

- e. Sistematik şekilde çarpıtılan iletişim.
- f. Özneye belirli bir konum sunan şey.
- g. Toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri.
- h. Özdeşlik düşüncesi.
- ı. Toplumsal olarak zorunlu yanılısama.
- j. Söylem ve iktidar konjonktürü.
- k. Bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam [medium].
- l. Eylem amaçlı inançlar kümesi.
- m. Dilsel ve olgusal gerçekliğin birbirine karıştırılması.
- n. Anlamsal [semiotic] kapanım.
- o. İçinde, bireylerin toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları vazgeçilmez ortam.
- p. Toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç (Eagleton, 2015: 18).

Buradan yola çıkarak ideoloji kavramının oldukça geniş bir anlam evrenine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu maddeler bütününe bakıldığında ilkin ideolojinin “sistemantik fikirler bütünü” yönü öne çıkmaktadır. Diğer tamamlayıcı kategoriler ise “yanlış bilinç” ve “ideolojinin fikirsel düzlem boyutu”dur.

İdeoloji, en geniş anlamda bir kişinin veya belirli bir grubun dünya görüşüdür. “İdeoloji, toplum konusundaki bilgi ve görüşlerimize dayanan bir fikir kümesidir” (Mardin, 2015: 85). Buna göre bir kişinin dünyada var olan girift ve sonsuz anlamlar bütünü, belirli bir kavramlar seti ve perspektifle ele alması ideoloji olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu kavram seti, hayatı anlamak ve yorumlamak için gerekli harita işlevi görmektedir.

*“Birey, ona atfettiğimiz konuşma ve düşünce biçimini, sadece çok sınırlı bir anlamda kendiliğinden yaratabilir. Birey, içinde bulunduğu grubun dilini konuşur; içinde bulunduğu grubun düşündüğü gibi düşünür. Belli sözcükleri ve onların anlamlarını kendi kullanımına hazır bulur. Bunlar sadece bireyi çevreleyen dünyaya giden yolu büyük ölçüde belirlemeye yaramazlar, aynı zamanda nesnelere o ana kadar grup veya birey tarafından hangi açıdan ve hangi eylemsel bağlamda algılanabildiğini ve ulaşılabildiğini gösterirler.” (Mannheim, 2016: 31)*

Örneğin, bir haritada belirli bir şeyi göstermek üzere hazırlanmış bir simge, haritanın her yerinde aynı anlama geliyorsa; ideolojik çerçevenin sunduğu kavramlar seti de karmaşık gündelik hayat içinde yer alan birbirinden farklı onca çelişkiyi insanlar için anlaşılır kılmaktadır. Filmlerin en önemli ideolojik işlevlerinden birisi doğallaştırmadır. Filmler aracılığıyla doğal olmayan tahakküm ilişkileri, ya bağlamından koparacak kadar genelleştirilir ya da doğa yasaları gibi değişmez kurallara indirgenir.

*“Doğallaştırma, filmlerdeki iletilerin ‘doğru’ ve ‘gerçek’ görünmesini sağlar. İletilerin doğallaştırılması, bireylerin ideolojik yaptırımını fark etmesine engel olur. Bir süre sonra düşüncelerin, davranışların ya da yaşamsal pratiklerin nedenleri ve kaynakları unutulur ve ideoloji hegemonik şekilde ‘görünmez’ olarak yaşamlarımıza yerleşir.” (Kabadayı, 2013: 59-60)*

Loach’un filmleri gibi politik filmler ise popüler filmlerin aksine gündelik hayat içinde artık görünmez hale gelen iktidar ilişkilerini seyirci nazarında görünür hale getirme amacını taşırlar.

## **2. POLİTİK SİNEMA VE LOACH**

“Politik sinema” kategorisi içinde değerlendirilen filmleri tanımlamadan önce şu soruyu sormak gerekir: Politik olmayan film var mıdır? Wayne’e (2011: 9) göre; “Tüm filmler politiktir, ancak her film aynı tarzda politik değildir”. Örneğin gişe için çekilmiş bir komedi filmi de politik midir? Elbette. Fakat bu savdan kasıt, her filmin içinde az ya da çok ideolojinin ve politikanın olduğudur. “Bir ideoloji, gerçeğe benzer görünümünün bütünü olduğuna göre, sinema yansıttığı

ideolojiyi güçlendirmekte, onu bir gerçekmiş gibi ortaya koymaktadır. Gerçeğin izlenimi, gösteri sinemasında (cinema spectaculaire) egemen ideolojinin var olma koşullarının süzgecinden geçer ve izleyicinin vicdanını sömürür” (Atam ve Görücü’den akt. Özden, 2004: 175). Bu bakımdan yukarıda bahsedilen tarz bir komedi filmi, politik film kategorisi içinde değerlendirilen bir filmden daha ideolojik bile olabilir. Ne ki içinde her ideoloji barındıran film, “politik film” kapsamı içinde değerlendirilemez. Peki, politik film olarak tanımlanan filmler neye göre bu kategori içinde değerlendirilir? Politik bir olayı ve/veya konuyu, belirli bir ideolojik perspektif dolayısıyla seyirciye dikte eden filmleri politik sinema olarak addedebiliriz. Bu bakımdan politik filmler ideolojik olarak angajedir.

Politik bir filmin öncelikle politik bir niyetle çekilmiş olması gereklidir. Siyasal sinema deyimi, siyasal yanı belirgin biçimde öne geçen başka tür bir sinemayı akla getirmektedir. Dolaylılığı bir yana bırakıp doğrudan doğruya siyasal bir içerik edinmeyi deneyen, seyircisinin dünya görüşünü, giderek siyasal seçimini belli bir doğrultuda hızlandıracak bir ‘şok’ yaratmayı amaçlayan bir sinemadır bu (Dorsay, 1998: 32). Yani politik niyet, öncelikle izleyici kitlede bir itici güç olma arzusudur. Daha önce bahsedildiği üzere sinema bir sanat dalı olmakla birlikte ve belki de ondan öte bir kitle iletişim aracıdır. Politik filmin yaratıcıları bunun bilincinde olarak filmlerini üretirler. “Politik filmlerin çoğu kitlelerin sözcülüğünü üstlenmişlerdir. Kitlelerin acıları, isyanları, talepleri politik tepkiler olduklarından sinemada da muhalif bir tavırla karşılığını bulmuştur” (Tırpan, 2004). Fakat politik sinemayı propaganda sinemasından veya Atilla Dorsay’ın (1998: 38-40) slogan sineması olarak adlandırdığı türden ayıran temel nitelik, politik sinemanın sanatı ikinci plana itmeden derdini söyleyebilme başarısıdır. Bu da ancak sinema sanatının başlangıcından beri yönetmenlerin temel meselesi olan gerçekliği yakalama imkânı ile mümkündür. Loach’un sinemasındaki en temel hedef, gerçeğe daha fazla yaklaşmaktır. Yapabileceği en iyi şeyin, insanları bir soruyla baş başa bırakmak ya da onlarda bir tür rahatsızlık yaratmak (Hattenstone, 1998: 39) olduğunu söyleyen yönetmen; bunun için filmlerini açık ve doğru çekmenin ve insanların deneyimlerine cevap vermenin gerekliliğinden söz etmektedir (Quart, 1980: 18). “Filmlerin açık ve doğru çekilmesi” şüphesiz

yukarıda bahsettiğimiz gerçekliği yakalama gayretinin tezahürüdür. Gerçekliği yakalama gayreti, aslında filmin politik amacını gerçekleştirmek için gerekli bir sinemasal yöntemdir. Zira bir filmin seyirciye tek yönlü "sloganik" iletiler göndermesi yerine, seyircinin içinde bulunduğu dünyayı perdeye yansıtarak film ile izleyen arasında diyalektik bir bağ yaratmak daha etkili olacaktır. Bu nedenle Loach, film çekme pratiklerini seyircinin dünyasına daha fazla yaklaşabilmek için geliştirmiştir. Bir söyleşide "İşçi sınıfı seyircisi için filmin natüralist mi olması gerekiyor?" şeklindeki soruya Loach şu cevabı vermiştir;

*"... insanlar bir durumu seyredip 'Evet, bunu biliyorum, bu insanları tanıyorum, bu benim tanıdığım birileri için geçerli bir şey.' diyebiliyorsa, temel bir iletişim kurmuşsunuz demektir. Eğer film, endüstriyel bir durumla ilgiliyse, filmdeki herkesin doğru olması ve filmi seyredenlerin kendi fabrika işçisi arkadaşlarını filmde görebilmesi gerekiyor."* (Matthews vd., 1976: 9-10)

Ken Loach'un gerçekliği yakalama başarısını açıklayan en önemli etmenlerden biri oyuncu seçiminde gösterdiği hassasiyettir. "Loach'un oyuncu seçiminde uyguladığı yöntem ve rollerine tam bir sahicilik getirebilecek oyuncular bulma yönündeki kararlılığı, ekranda gerçekçilik sağlama amacının temel dayanağını oluşturmuştu" (Hayward, 2004: 61). Seçilen oyuncular film evreninin bir biçimde içinde yer alan kişilerden seçilmiştir ki bu kişiler çoğunlukla yerel ve amatör oyuncularlardır. Loach, yıldız oyuncularla da bu hassasiyeti nedeniyle hiç çalışmamıştır.

*"Eğer tanınmış ya da yıldız oyuncularla çalışırsak izleyici onların performansını görmeye gidecektir ve bizim anlatmaya çalıştığımız hikâye kaybolacak ya da geri planda kalacaktır. Tanınmış oyuncularla çalışmak, yalnızca perdeye koymak istediğin temel konuyu alıp götürür. Star oyuncularla çalışmak ana akım izleyiciyi kazanmanın gerektirdiği bir uzlaşmadır."* (McKnight'tan akt. Kaplan, 2013: 142)

Loach da izleyiciyi kazanma arzusu taşır, fakat ana akım uzlaşmaları düzleminden kaçınarak. Çünkü ana akım çerçevesi içinde seyirci ve film arasında tüketim ilişkisi vardır. Seyircinin tüketime dair beklentisi, üretici tarafından

karşılandığı sürece bir uzlaşımından bahsedebiliriz. Fakat Loach ile izleyicisi arasında iki yönlü, diyalektik bir ilişki söz konusudur.

Ken Loach'un gerçekliği yakalama gayreti ve bu amaç için geliştirdiği pratikler, sinemaya başladığı tarihsel dönem ve İngiltere Sinemasının o dönemki eğilimleri ile yakından ilişkilidir. Loach'un yönetmenliğe ilk başladığı yıllar, Avrupa'da sol öğrenci hareketleri vasıtasıyla işçi sınıfı mücadelesinin en fazla tartışıldığı dönemdir. Avrupa sineması ise İtalyan Yeni Gerçekçiliği etkisi altındadır. 1950'lerin İtalyan filmlerinden, 1960'ların Çek filmlerinden ilham aldığını (Hamsici, 2013: 193) söyleyen Loach'un özellikle ilk filmlerindeki estetik tercihlerinde görmek mümkündür. "Loach'un, zamanla standart yöntemi haline gelen gözleme dayalı yeni çekim tarzında Çek Yeni Dalga yönetmenlerinin etkisi büyüktü: JiriMenzel, IvanPasser, Milos Forman ve aynı zamanda ilk filmi PoorCow'un kameramanlığını yapan ChrisMenges" (Hayward, 2004: 113). Bunun dışında Loach'un özellikle kamera kullanımı açısından Fransız Yeni Dalga yönetmenlerinden etkilendiği söylenebilir.

Politik filmlerin biçimsel özellikleri, aslında yukarıda sözü edilen akımların özellikleri ile çeşitli paralellikler gösterir. Gevgilili'nin (1989: 233), "Çağını Sorgulayan Sinema" adlı eserinde yazdığı yeni gerçekçilik ile ilgili bilgiler, genel olarak politik sinemanın ve özellikle Ken Loach sinemasının betimlemesi gibidir:

*"İnsanı bir ideale indirgemek yerine yaşadığı toplumsal kesit içinde olanca boyutlarıyla vermeyi yeğleyen yeni gerçekçilik, kaçınılmaz biçimde yeni bir estetik de oluşturmuştur. Sessiz sinemadan gelen klasik kurgu anlayışının plastik malzemeyi değerlendirmeye yönelmiş parçalı, kesik anlatımı karşısında, yeni gerçekçilik ile 'alan derinliği'ni veren, insanı yan yana bulunduğu öteki insanlar ve günlük ortamıyla zaman birliği içinde yakalamaya yönelen, süssüz olduğu ölçüde etkili yeni bir sinema dili gelişmiştir."*

Ken Loach'un filmleri de tıpkı Gevgilili'nin yukarıda aktardığı gibi karakterleri ve yaşadıkları problemleri içlerinde buldukları gündelik hayatın

zamanı ve uzamı içinde yansıtmaktadır. Bu yolla seyirci yaşanan reel zamanın gerçekliğinden kopmadan filmi izler ve gerçek yaşam ile filmde verilen gerçeklik arasında bağ kurar. Bu bağ nedeniyle film yalnızca sinema salonu içinde başlayan ve biten bir etkinlik yerine seyircinin tüm yaşamını saran bir sürece dönüşür.

İtalyan yeni gerçekçi akımı 2. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmış ve biçim ve içerik olarak zenginleşerek uzun yıllar devam etmiştir. Tüm Dünya'daki sinemacıları etkilemiş olan bu akım özellikle çevre ülkeler veya 3. Dünya ülkeleri olarak adlandırılan coğrafyalarda bambaşka bir hareketlenme meydana getirmiştir. Güney Amerika'da ortaya çıkan ve başka birçok ülkeye yayılan "üçüncü sinema" akımı politik sinemanın bir tezahürüdür. "Üçüncü Sinema'nın kurucuları Hollywood'a emperyalizmin bir aracı olarak bakan ve alternatif filmleri silahlı devrimler gibi düşünceleri değiştiren bir silah olarak gören militan bir politik bakış açısına sahiptir" (Clark, 2011: 168). Bu bakış açısı zamanla Afrika'dan Türkiye'ye kadar birçok sinemacıyı etkilemiş ve onların kendi sorunlarını aktardıkları politik filmlerin doğmasına sebep olmuştur.

Tüm Dünya'da bambaşka sorunları dile getiren birbirinden farklı türde politik filmler bulunmaktadır. Politik filmleri yapısal olarak diğer sinema türlerinden farklı kılan en önemli niteliği bir nevi çatı kategori olmasıdır. Diğer film türleri birbirleri ile benzer yapıdadır ve birbirlerini içermeleri çok nadirdir. Fakat politik filmler çoğu kez aynı zamanda aksiyondur veya gerilimdir. Örneğin 2. Dünya Savaşı'nı anlatan filmler içinde *La vita é bela* (1997) politik komedidir, *The Pianist* (2002) ise dramdır. Bunun dışında Dorsay (1998: 33-34) politik filmleri 3 kategoriye ayırır: Gerçek olaylar ve kişilerden yola çıkılarak gerçekleştirilen filmler, tamamen kurmaca nitelikte olan filmler ve belgeseller. Atayman (2012) ise politik filmleri daha farklı bir şekilde kategorilendirmiştir:

*"Kimi yönetmenler siyasal olanın, filmde verili olanın içinde yer almasıyla yetinir. Kimi yönetmenler filmin temel anlam (gördüklerimiz) düzeyinde değil de yan anlam (görünenin ardındaki) düzeyinde bulunmasını tercih eder. Kimileri ise her iki anlam katında da siyasete yer verirler. Şimdiden üç düzey tespit etmiş olduk. İşte adına 'siyasal sinema' denen (bizce tartışılması gereken ve de tartıştığımız) tür bu üçüncü düzeyde yer*

*alan filmlerle ilgilidir. Bu düzeyde yer alan filmler için siyasal olan, yalnızca bir dayanak, bir çıkış noktası ya da işlenen bir motif gibi bir araç olmanın ötesine geçerek, giderek bir amaç haline gelmiştir.”*

Ken Loach'un yönettiği Kes adlı film, şüphesiz Atayman'ın kategorizasyonundaki üçüncü düzey içinde değerlendirilmelidir. Çünkü filmde görünen imajlar da gösterilenin ardındaki yan anlamlar da politik bir eleştirinin parçasıdır.

Loach'un filmsel gerçekliği ve estetik tercihleri; İngiliz Belge Film geleneğinden ve “Free Cinema” döneminden de oldukça etkilenmiştir. Lindsay Anderson, Karel Reisz ve Tony Richardson<sup>2</sup> gibi isimlerin çektikleri öncü filmler kıta Avrupa'sında ortaya çıkan sinema biçimini İngiltere'ye taşımışlardır.

*“Özgür Sinemacılar, filmlerinde çalışan sınıfın problemlerini ve sosyal içerikli konuları gündeme getirmişlerdir. Bu tutumları, 1960 yılına kadar yaptıkları tüm belgesel çalışmalarında devam eder. 60'larda ise, yine aynı konuları ele almakla birlikte, filmlerinde öyküleyici bir anlatıma ve daha bireysel bir bakış açısına kayma olur. Bu tutum değişikliğinin altında, kuşkusuz Fransız Yeni Dalgası vardır. Nitekim, Özgür Sinemacıların 1960'larda yaptıkları filmler, bazı İngiliz eleştirmenlerce İngiliz Yeni Dalgası olarak adlandırılmıştır.” (Coşkun, 2009: 237)*

Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta “Özgür Sinemacılar”ın zamanla daha bireysel öykülerden hareket etme eğilimleridir. Ken Loach sinemasının da “İtalyan Yeni Gerçekçisi”nden ayrılan temel niteliği tıpkı Özgür Sinemacılar gibi bireysel hikâyeler üzerinden anlatısını kurması ve toplumsal gerçekliğe bireyler üzerinden ulaşma çabasıdır. Bu çalışmada ele alınan Kes filminde de kamera ve anlatı filmsel zaman boyunca başkarakter Billy Casper üzerine odaklanmaktadır.

<sup>2</sup> Kes filmi sırasında yaşanan sponsorluk krizi Tony Richardson sayesinde çözüme kavuşmuş ve bu bakımdan film Richardson'ın bağlantıları sayesinde tamamlanabilmiştir (Hayward, 2004: 111)



### 3. KES

Film, İngiltere'nin Yorkshire bölgesinde geçmektedir. Filmin başkarakteri Billy Casper (David Bradley) adında bir çocuktur. Billy 15 yaşındadır. Bir yandan gazete dağıtımcısı olarak çalışırken bir yandan da okuluna devam etmektedir. Billy arkadaşlarına nazaran kısa ve zayıf bir fiziğe sahiptir. Billy ismi de o dönemde sıkça İngiliz haber programlarında resimleri yayınlanan Biafralı açlık çeken çocuklara referans vermektedir (IMDB, 2018). Billy'nin yaşadığı kasaba bir maden bölgesidir. Birçok kişi tıpkı Billy'nin abisi Jud (Freddie Fletcher) gibi maden ocaklarında çalışmaktadır. Fakat Billy daha filmin ilk dakikalarında ve daha sonra kesin bir biçimde madende çalışmak istemediği söylenebilir.

Billy biraz yaramaz, biraz haylaz ve umursamaz bir çocuktur. Annesi, abisi, çalıştığı işyerinin sahibi ya da öğretmenleri onun geleceğinin parlak olmadığını söylemektedirler. O; çalıştığı işyerinde ve başka birçok yerde küçük hırsızlıklar yapan, okulda dersi dinlemeyen, abisine ve annesine aldırmayan bir çocuktur. Fakat ezilmişliği hiçbir zaman kabul etmemektedir. Çalıştığı işyerinin sahibi "Barsley'deki bütün kömürleri verseler yine de senin öğretmenin olmak istemezdim." dediğinde, üzerinde durduğu merdiveni şiddetli bir biçimde sarsarak patronunu korkutur. Fakat okuldaki öğretmenlerine karşı gücü yetmez. Durmadan hakaret ve kötü muameleye maruz kaldığı halde sineye çekmek zorunda kalır.

Casper'in hayatı iki mekân arasında geçer: Annesi ve erkek kardeşi ile yaşadığı ev ve okuduğu okul. Film anlatısının üzerine inşa olduğu bu iki mekân, bir çocuğun dünyası içinde hegemonyayı işaret eder. Ev, toplumun olduğu kadar tahakküm ilişkilerinin de çekirdeğini teşkil eder. Okul ise -Althusser'in kavramsallaştırdığı üzere- devletin ideolojik aygıtlarından biridir. Althusser'e (2008:17) göre; devlet, siyasal ideolojik aygıtların başında gelmektedir. Diğer siyasal ideolojik aygıtlar kilise, basın ve okullardır. Devletin baskı aygıtları ise polis, uzmanlaşmış diğer güvenlik kuruluşları, jandarma ve nihayet ordunun kendisidir. Okullar, belirli bir yaştan itibaren çocukların ve dolayısıyla yetişkinlerin neyi nasıl düşünmeleri veya düşünmemeleri gerektiğini belirleyen ideolojik aygıtlardır. Devlet, baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları aracılığıyla

egemen ideolojiyi belirler ve sürdürür. Althusser için egemen ideoloji sadece gerçeğe ilişkin yanılsamalar değil, hegemonyanın işleyişinin bir evresidir.

*“Gramsci gibi Althusser de ideolojinin yanlış bilinç olarak görülmesine karşıydı. Bunun nedeni kısmen, Althusser’i asıl ilgilendiren şeyin, ideolojinin yanlış olması olasılığı değil ideolojinin gördüğü işlev olmasıdır. Bundan da önemlisi, ideolojiyi insan zihninin bir ürünü olarak değil; insanların ne düşündüğünü belirleyen yarı maddi bir varlığa sahip olarak görür ve ideolojinin kiliseler, sendikalar ve okullar gibi toplumdaki ‘devletin ideolojik aygıtları’nda, cisimleştiğini öne sürer.” (McLellan, 2012: 34)*

Althusser; ideolojinin tapınaklar, okullar ve adliyelerde cisimleştiğini belirtmektedir. Bu mekânlar sayesinde ideolojiler egemen hale gelmektedir. Gramsci de sivil toplum ve hegemonya kavramlarını bu mantıkla ele almıştır. “Açıktır ki, Althusser’in ‘devletin ideolojik aygıtları’ (DİA) kavramı, Gramsci’nin sivil toplumlar ve hegemonik aygıtlar üzerine düşünümlelerinden kuvvetle etkilenmiştir” (Rahmann, 2015: 20). Bu kavramlar ışığında düşünüldüğünde ideoloji; hegemonik iktidarın tek yönlü nüfuzundan ibaret değil; tersine insanların kendi içinde buldukları ilişkisel gerçekliklerinin tüm aşamalarını imlemektedir. “Gramsci’nin hegemonya çözümlemesi, iktidarın öznelere dışsal, zora dayalı, merkezi devletin kurumsal özelliklerinden türetilen tanımları yerine, ideolojik süreçler boyunca, zihinlerde kurulan ve onaya (consent) dayanan niteliklerini vurgulayan çözümlemelerin önünü açmıştır” (Sancar, 2014: 31). Çalışma kapsamında ele aldığımız filmde hegemonik süreçlerin daha dışsal ve tek boyutlu olduğu görülmektedir. Elbette bunun nedenlerinden biri, filmin hikâyesinin bir çocuk etrafında kurgulanmış olması ile ilgili olabilir. Bir çocuk üzerinden anlatılacak iktidar ve hegemonyaya dair bir anlatının tek yönlü olması doğaldır. Fakat yine de Gramsci’nin hegemonya ve Althusser’in devletin ideolojik aygıtları kavramsallaştırmaları, ideolojik bir çözümleme için elzemdir. Kes filminde de işçi sınıfına mensup bir çocuğun üzerinden anlatılan iktidar süreçlerinin “ev” ve “okul” gibi iki hegemonik mekânda geçmesi oldukça anlamlıdır. Evde annesi ve erkek kardeşinin; okulda ise daha büyük arkadaşlarının

ve öğretmenlerinin Billy'yi maruz bıraktıkları kabalık ve kötülüklerin tümü, evde ve okulda maruz kalınan tahakküm ilişkilerinin alegorisi gibidir.

Billy, okuldan ve işten boş kaldığı zamanlarda kendisini doğaya bırakır. Film bu sahneler ile birlikte pastoral bir görünüm kazanmaktadır. Aslında film bir yanıyla da pastordur zaten. Zira filmin diğer başkarakteri -daha sonra Billy'nin vereceği adla- Kes'tir. Billy, bu yırtıcı bir kuş türü olan kerkenezi, bir arazinin ortasında bulunan yarısı yıkılmış bir duvarın üstündeki yuvasından almıştır. Filmin ileriki dakikalarında Billy'nin daha önceleri başka hayvanlara da ilgi duyduğunu, birkaç vahşi hayvana daha baktığını ve bir süre sonra onları doğaya saldığını öğreniyoruz.

Vahşi kuşları nasıl evcilleştireceğini bilmeyen Billy, bir kütüphaneye giderek kuşları eğitmeyi öğrenebileceği bir kitap bulmak ister. Fakat kütüphane görevlisi onu içeri almaz. Kütüphane üyesi değildir ve yaşı 21'den küçüktür. Burada film, bürokrasi eleştirisi yapmaktadır. Kütüphaneden bir kitap alabilmek için önüne birçok soru ve engel çıkarılır. Fakat Billy kütüphaneden çıkıp bir kitapçıya gider ve ihtiyacı olduğu kitabı oradan çalar. Billy'nin daha önce çaldıkları da aslında hakkı olduğu halde elinden alınanlardır. O sadece sahip olmaya hakkı olduğu şeyleri bir nevi geri almaktadır.

Billy'nin ailesi, annesi ve abisinden ibarettir. Babaları onları terk etmiştir. Annesi Billy ile hiç ilgilenmez. Acıkınca mutfağın yolunu gösterir, tatil gününde arkadaşları ile buluşmaya gider. Abisi ise tıpkı öğretmenleri gibi Billy'ye sürekli kaba davranır. Abisi ve annesi Billy'ye durmadan işe yaramaz bir insan olduğunu söylerler. Fakat bir yandan da annesi arkadaşları ile bira içip muhabbet ederken Billy hakkında şunları söyler: "Billy'den asla emin olamazsın. Bazen ne yapacak bu çocuk diye düşünüyorum. Daha farklı bir ortamda yetişseydi, daha iyi bir eğitim alsaydı, belki de elinde şimdiye göre çok fazla olanak olurdu". Bu sözlerinin ardından ise Billy'nin "tam bir umutsuz vaka" olduğunu söyler. Filmin bütününe hâkim olan toplumsal eleştirilerin anahtarı bu sözlerde gizlidir. Billy bambaşka ekonomik ve sosyal şartların içinde yaşıyor olsaydı sonuç ne olurdu? Billy ve Jud ne olacağını hayal bile edemezler, fakat anneleri az çok farkındadır. Filmin temel argümanı, Billy'nin parlak bir geleceğinin olmadığıdır ve bunun sebebi

Billy'nin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal şartlardır. Filmin retoriksel stratejisi, aslında Billy'nin birçok olumlu potansiyeli içinde barındırmasına rağmen bu karanlık gelecekte kurtulamayacağını ileri sürer. "Karakter kolayca duygusallaşmış pathosun odağı haline gelebilirdi, ancak Loach, Barry Hines'in her daim popüler olan romanı *A Kestrel for a Knave*'in sadık uyarlamasında bundan tamamen kaçınıyor" (Darke, 2007). Bu bakımdan filmin melodramdan kaçındığını ve daha realist bir perspektifi tercih ettiğini söyleyebiliriz. Ken Loach bir röportajında şunları dile getirir: "Aslında Kerkenez bizim tezimizi ispatladı: Kimsenin bilmediği birçok yetenek var ve bu yetenekler ortadan kayboluyor. David Bradley'nin yeteneği filmin yapımını haklı çıkarıyor: Filmin arkasındaki varsayımın geçerliliğini ispatlıyor" (Waddy, 1969: 2). Filmin başrol oyuncusu David Bradley, filmin çekildiği madenci kasabasında yaşayan, herhangi bir oyunculuk eğitimi alma şansı olmamış bir çocuk iken; *Kes* filminde gösterdiği başarısı ile BAFTA ödülü almış ve daha sonrasında da onlarca filmde rol almıştır. Son olarak *Redemption* (2013) filminde rol alan Bradley, "kes-billycasper.co.uk" adlı kişisel internet sayfasında hayranları ile yazışmakta ve *Kes* filminin devamı üzerinde çalışmaktadır (Godfrey, 2018).



Filmde paralel kurgu ile Jud ve annesinin aynı eğlence mekânında fakat farklı masalarda arkadaşlarıyla yaptıkları sohbetlerden sahneler art arda gösterilir.

Jud - Ben halimden memnunum. Daha mutlu olur muydum, kuşkuluyum.

Bayan Casper - Benimkilerin meteliği yok. Ne yapacaklar, bilmem. Bizim Jud madenci olmak istiyor muydu bilmiyorum.

Bayan Casper'in sözlerinin ardından kamera tekrar Jud ve arkadaşlarının masasına döner. Kahkaha atarak eğlenmektedirler. Jud karakterinin filmdeki en önemli işlevi, Billy ve arkadaşlarının maruz kaldığı eğitim sisteminin kaçınılmaz sonunu göstermektir.

Film, izleyiciye bir yere kadar gerçekten de Billy'nin işe yaramaz biri olduğuna veya annesinin deyimiyle "umutsuz vaka" olduğuna inandırır. Fakat bir noktadan itibaren bu algılayış kırılmaya başlar. Bu kırılmaya neden olan nokta, Billy'nin bir kerkenezi eğitebilme ihtimalinin ortaya çıktığı andır. Billy bunu başarmak için eline bir kitap alır ve günlerce bırakmaz. Sabahın erken saati kerkenez yuvasının olduğu duvara tırmanır ve bir yavruyu alır. Derhal onu eğitmeye başlar. Kitapta okuduklarını harfiyen uygular. Ve sonunda vahşi kuşu evcilleştirmeyi başarır.



Filmin en önemli bölümlerinden biri futbol maçı sekansıdır. Beden eğitimi öğretmeni Bay Sugden (Brian Glover) sahaya bir futbolcu edasıyla gelirken arkaplanda bir stadyum marşı çalmaktadır. Soyunma odasına geldiğinde herkesten derhal hazır olmalarını ister. Fakat Billy'nin forması yoktur.

Bay Sugden - Casper, sen beni öldüreceksin. Her derste aynı hikâye. "Lütfen, efendim, formam yok, efendim." Dört yıldır yalvardın, başkalarından ödünç aldın, kaydardın, otlakçılık yaptın. Neden Casper, bütün herkesin forması var da senin yok?

Billy - Annem tam okulun sonunda parayı sokağa atmak olur diyor.

Bay Sugden - Dört yıldır okuldan ayrılmış değilsin, değil mi?

Billy - Hayır efendim.

Bay Sugden - Harçlıklarından al.

Billy - Futbolu sevmiyorum, efendim.

Bay Sugden - Şimdi bunun ne ilgisi var, Casper?

Billy - Bilmiyorum. Her neyse, benim param yok.

Bay Sugden - O halde bir iş bul, oğlum.



Daha sonra öğretmen Billy'ye kendi şortunu verir, fakat şort büyüktür. Öğretmen yine de Billy'den şortu giymesini ve sahaya çıkmasını ister. Hava soğuktur, öğrencilerin birçoğu futbol oynamak istemez fakat oynamak zorundadırlar, çünkü Bay Sugden futbol oynamayı çok sever. Maç sırasında Billy kale demirlerine tırmanarak kendisine oyun içinde başka bir oyun icat ederken, sahadaki başka iki çocuk da el kızartma oyunu oynamaktadırlar. Fakat oynanan müsabakaya Bay Sugden kadar ilgi göstermeyen herkes aynı hışma uğrayacaktır. Aynı zamanda maçın hakemi olan Sugden; oyuncu olarak atamadığı bir penaltıyı hakem olarak yeniler. İkinci defa kullandığı penaltıyı gole çevirir. Fakat yine de yenilmekten kurtulamaz. Maçın sonunda ise cezayı kaleci Billy'ye kesecektir. Futbol oynamak istememesine rağmen zorla oynatılan Billy, gol yediği için soğuk suyun altında duş almak zorunda kalır. Loach'un *Kes* filmi ile seyircide uyandırmak istediği eleştirel fikir bu sekansta oldukça aşikârdır. Aslında birbirinden farklı ilgi ve becerileri olan çocuklar eğitim sisteminin içinde, zorba öğretmenlerin elleri ile yontulurlar, ta ki onlardan geriye hiçbir şey kalmayınca kadar. Çünkü bu çocuklar taşrada alt sınıf bir dünyada yaşamaktadırlar ve ileride yaşayacakları da ya Jud ve arkadaşları gibi maden ocağı ya da daha kötüsü olacaktır.

Filmin birçok sekansında bir mekân olarak okul ya da öğretmenlerin tamamı, öğrenciler için adaletsizlik ve zorbalık anlamına gelmektedir. Okulda yaşanan bir olay distopik anlatılardaki trajikomikliği andırmaktadır. Tüm okul öğrencilerinin hazır bulunduğu bir tören sırasında okul müdürü, öğrencilerin öksürmesinden rahatsız olur ve onları azarlar. Bu sırada bir öğrenci istemsiz bir şekilde öksürür. Okul müdürü öksürük sesini duyar duymaz sinirlenir ve öksürenin derhal yanına gelmesini ister. Kimse hareketlenmeyince de bir öğretmenden öksüren öğrenciyi bulmasını ister. Öğretmen yaramaz öğrencilerden birini yanına çağırır ve müdür odasına gitmesini ister. Daha sonra Billy de ayakta uyuyakaldığı için müdürün odasına gönderilir. Okul müdürü, odasına çağırdığı öğrencileri uzun uzun azarlar ve sopayla döver. Fakat çocukların arasında bir öğretmenden mesaj getiren daha küçük yaşta bir öğrenci de diğerleri ile birlikte dayak yer. Bu sekansa koşut olarak daha törenin başında bir öğrenci tarafından İncil'den şu satırlar okunmuştur:



*“Bu küçüklerden birini hor görmeyin; zira size derim ki göklerde onların melekleri daima göklerde olan Baba’nın yüzünü görürler. Bir adamın 100 koyunu olsa ve onlardan biri yolunu şaşırırsa, 99’u bırakıp dağlara gitmez ve yolunu şaşırana aramaz mı? Eğer onu bulacak olursa size derim: Yolunu şaşırmayan 99 için sevindiğinden ziyade onun için sevinir. Böylece, bu küçüklerden birinin helak olması göklerdeki Baba’mızın muradı değildir.”*

Okuldaki öğretmenler içinde yalnızca Bay Farthing (Colin Welland), öğrencilere iyi davranır. Gerçek ve kurgu konusunu işlediği bir derste Billy’den gerçek bir hikâye anlatmasını ister, fakat Billy çekingen ve isteksizdir. Bay Farthing onu bir şeyler anlatmaya zorlar ve sonunda Billy kerkenezini nasıl eğittiğini anlatmaya başlar. Yavaş yavaş anlatmaya alışır ve sonunda anlatımı heyecan verici bir biçim kazanır. Sadece biraz yüreklendirme ve iyi niyet ile Billy özgüven kazanmış ve topluluk karşısında konuşabilmiştir.

Billy, Kes ile birlikte olduğu anlarda adeta tamamlanmış gibi görünmektedir. Birçok açıdan birbirlerine benzedikleri de söylenebilir. Billy, öğretmeni Bay Farthing ile Kes hakkında konuşurken kuşunu şu sözlerle tanımlar:



*"Onunla dolaşmaya çıktığımda birileri, 'Bakın, Billy Casper ve evcil doğanı.' diyor. Onlara bağırarak istiyorum. Bu evcil değil. Ya da biri çıkıp 'Uysal mıdır?' diye sormuyor mu? Hiç de değil. Doğan uysallaştırılmaz. Ona hizmet edilir. Yabanıldır, serttir ve hiç kimse umurunda değildir. Bana bile aldırmaz. Doğru. Onu muhteşem yapan da bu."*

Billy de tıpkı sahip olduğu yabanıl hayvanına benzer. Kimseyi umursamaz ve her ne şart olursa olsun uysallaştırılmaz. Okulda, evde ya da iş bulma görevlisinin karşısında olmasını önemsemmez. Başına gelen onca kötü muameleye rağmen evcilleşmez. Fakat bu da onun doğasıdır, başarısızlığı değil.

## SONUÇ

Ken Loach, yönetmenliğini üstlendiği tüm filmlerde işçi sınıfının sorunlarını yansıtmaya ve bu sorunlar hakkında kamuoyu oluşturma amacıyla olmuştur. İkinci uzun metraj filmi olan *Kes*'te ele aldığı konular eğitim sistemi ve çocuk işçilik meseleleridir. Bu konuları en iyi şekilde yansıtabilmek için kamera film boyunca başkarakter Billy'nin peşinden ayrılmamıştır. Billy, 15 yaşında hem çalışmak hem de okumak zorunda olan bir çocuktur. Filmde Billy'nin gündelik yaşamı içindeki hemen hemen her haline tanık oluruz. Sokaklarda, kırlarda aylak aylak gezerken, karnını doyururken veya umursamaz gözlerle ders dinlerken izleriz Billy'yi. Yönetmenin bu tercihi bize Billy'yi çevresinde yaşanan gündelik hayat ile birlikte algılamamızı sağlar. Yönetmen bunu yaparken de tıpkı İtalyan yeni gerçekçi filmlerdeki gibi yapay ışık, profesyonel oyunculuk ve efekt gibi sinemaya özgü, gerçekliği kıran müdahalelerden kaçınır. Yüzlerinde makyaj olmayan, doğal ışık ile aydınlatılmış sıradan insanları seyrederken kurgusal gerçekliği sık sık unuturuz. Film kendi dramatisasyonunu ele aldığı coğrafyadaki bir grup insanın gündelik hayatları içinde yarattığı için seyirci kendi reel yaşamından ve pratiklerinden kopmadan filmi alımlar. Bu sayede filmi izlerken içinde yaratılan duygulanım filmin ardından da devam eder.

Filmin dramatik yapısı içindeki en güçlü yanı, seyircide yaratmak istediği düşünceleri ikili karşıtlıklar yaratarak ortaya koymasıdır. Filmin görsel üslubu Billy'nin kırlarda, doğa ile baş başa olduğu zamanlar ile ev veya okul gibi bir

mekân içinde olduğu zamanlar biçiminde ikiye ayrılabilir. Billy bir mekânda topluluk içinde iken ışık zayıf ve ortam ise oldukça renksizdir. Billy de bu sahnelerde çoğunlukla üzgün, özgüvensiz ve umursamaz gözükmektedir. Fakat Billy'nin kırda, doğa ile baş başa olduğu sahnelerde ise renkli ve pastoral bir biçim söz konusudur. Billy kırlarda kendi kendine gezinirken veya kerkenezini eğitirken oldukça kendine güveni tam ve mutlu görünmektedir. Kerkenezi bulduğu bölgenin sahibi ile yırtıcı kuşlar hakkında konuştuğu bölümde uzun uzun cümleler kurar ve konuştuğu kişinin gözünün içine bakar. Fakat okulda öğretmeni ile veya işyeri sahibi ile konuşurken ilgisiz ve sıkılgan bir görüntü sergiler.

### **Kaynakça**

Althusser, L. (2008). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.

Atayman, İ. E. (2012). *Politik Sinema ve "Costa Gavras"*. (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Clark, T. (2011). *Sanat ve Propaganda* (Çev. Esin Hoşçusu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Corrigan, T. J. (2007). *Film Eleştirisi El Kitabı* (çev. Ahmet Gürata). Ankara: Dipnot Yayınları.

Coşkun, E. (2009). *Dünya Sinemasında Akımlar*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Darke, C. (2007). *Sweet bird of youth why Kes, Ken Loach's tale of a working-class boy who raises a kestrel, is an English classic*. Film Comment. <https://filmcomment.com/article/encore-kes/>

Dorsay, A. (1998). *Sinema ve Çağımız*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Eagleton, T. (2015). *İdeoloji* (çev. Muttalip Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gevgilili, A. (1989). *Çağını Sorgulayan Sinema*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Gezmen, B. ve Gürkan, H. (2016). *V For Vendetta* Filmi Üzerinden İdeolojik Bir Okuma. *eKurgu Dergisi*, 24 (2), 198-213.

Godfrey, A. (2018). *Kes's David Bradley: I Can't Watch the End of the Film. It's Just Too Much*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/film/2016/oct/27/david-bradley-i-cant-watch-the-end-of-kes-ken-loach-barry-hines>

Hamsici, M. (2013). "Sosyal Demokrasi Başarısızlığa Uğradı", Tolga Yalur (der.), *Benim Adım Kes – Ken Loach Söyleşileri*. İstanbul: Agora Kitaplığı

Hattenstone, S. (1998). "Filmin Ucu Açık Kalmalı", Tolga Yalur (der.), *Benim Adım Kes – Ken Loach Söyleşileri*. İstanbul: Agora Kitaplığı

Hayward, A. (2004). *Hangi Taraftasınız: Ken Loach ve Filmleri* (Çev. Özden Arıkan). İstanbul: Agora Kitaplığı.

IMDB (2018). *Kes*. IMDB [http://www.imdb.com/title/tt0064541/?ref\\_=nm\\_film\\_dr\\_46](http://www.imdb.com/title/tt0064541/?ref_=nm_film_dr_46)

Jenkins, D. (2016). *Is Kes still Ken Loach's best film?* Little White Lies. <https://lwlies.com/articles/kes-still-ken-loachs-best-film/>

Matthews vd. (1976). "Natürallizm: Aile Hayatı Üzerine", Tolga Yalur (der.), *Benim Adım Kes – Ken Loach Söyleşileri*. İstanbul: Agora Kitaplığı.

Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kaplan, F. N. (2013). *Global Kültür ve Kimlik Britanya Örneği: BBC News ve Ken Loach Sinemasında Temsil*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Mannheim, K. (2016). *İdeoloji ve Ütopya* (çev. Mehmet Okyayuz), Ankara: Nika Yayınevi.

Mardin, Ş. (2015). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mclellan, D. (2012). *İdeoloji* (çev. Barış Yıldırım). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ollmann, B. (2008). *Diyalektiğin Dansı* (Çev. Cenk Saraçoğlu). İstanbul: Yordam Kitap.

Özden, Z. (2004). *Film Eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Rahmann, J. (2015). *İdeoloji Kuramları* (çev. Şükrü Alpagut). İstanbul: Yordam Kitap.

Ryan, M. ve Kellner, D. (2016). *Politik Kamera* (çev. Elif Özsayar). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sancar, S. (2014). *İdeolojinin Serüveni*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tırpan, M. (2004). Sinema ve İdeoloji Türk Sinemasında Politik Filmler. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Waddy, S. (1969). "İçerikten İçeri", Tolga Yalur (der.), *Benim Adım Kes – Ken Loach Söyleşileri*. İstanbul: Agora Kitaplığı

Wayne, M. (2011). *Politik Film: Üçüncü Sinemanın Diyalektiği* (Çev. Ertan Yılmaz). İstanbul: Yordam Kitap.



# MEDYANIN 'SUSKUNLUK' SINAVI: EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE BERAT ALBAYRAK İSTİFA HABERİNİN TÜRK YAZILI BASININA YANSIMASI

Şükran PAKKAN\*

## Özet

Habere ve bilgiye erişim, kamuoyunun en temel haklarından biridir. Demokrasinin en temel şartı olan bu hakkın hayata geçmesi ise ancak, çoğulcu ve bağımsız bir medya ortamında mümkün olabilir. Medya içeriği üretimini ve dağıtımını üstlenen şirketlerin çeşitliliği azaldıkça, bilgiye erişim sınırlanır. Medyanın tekelleşmesi, demokrasi için bu yüzden risklidir. Bu çalışma medyanın ekonomi politik bakış açısından Türk medyasında yaşanan tekelleşmenin, haber içeriğine ve bilgi akışına etkisini ele almaktadır. Bu amaçla 66. Hükümet Döneminde Hazine ve Maliye Bakanı olarak görev yapan Ekonomi Bakanı Berat Albayrak'ın istifa haberini ele alışları açısından Türkiye'deki gazetelerin stratejisine odaklanılmıştır. İnceleme kapsamında toplam tirajı 1 milyon 200 bini bulan ve en çok okunan 10 gazetesinin Cumhuriyet, Sabah, Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Posta, Yeni Şafak, Akşam, Takvim, Korkusuz 9-11 Kasım tarihlerindeki yayınları söylem analizine tabi tutulmuş, istifa haberi ile mülkiyet ve ideoloji ilişkisi açısından anlamlı bir sonuca ulaşılmıştır. Analizler ideolojik kutuplaşmaya ve sermaye ilişkilerinin haber seçme eleme kararı üzerinde etkili olduğunu, ayrıca medyanın ekonomik politik pozisyona göre haber verme işlevinin sorgulanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Berat Albayrak, ekonomi politik, gazetecilik, medya, tekelleşme, yansılık

\*Dr. Öğr. Üye., İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, sukranpakkan@gmail.com

# THE EXAM OF THE MEDIA'S 'SILENCE': EVALUATION OF BERAT ALBAYRAK'S RESIGNATION NEWS IN THE TURKISH PRESS IN TERMS OF ECONOMIC-POLITICAL APPROACH

Şükran PAKKAN\*

## Abstract

It is one of the fundamental rights of the society to the news and its services. The realization can only be possible in a pluralistic and independent media environment. As the diversity of companies involved in the production and distribution access to information is limited. The monopolization of the media is therefore risky for democracy. This study ensures that the monopolization, news and ignorance from the political economy perspective of the media. Minister of Economy Berat Albayrak resigned worldwide on November 8 2019, the strategy of the newspapers is focused on the story strategy in Turkey. Turkey's most widely read 10 newspapers (Cumhuriyet, Sabah, Hürriyet, Sözcü, Milliyet, Posta, Yeni Şafak, Akşam, Takvim Korkusuz) on 9, 10 and 11 November were subjected to content analysis. A meaningful result has been reached in terms of the property relations and ideologies. This situation revealed that ideological polarization and capital relations had an effect on the decision of selection of news, and news according to the economic and political position should be questioned.

**Keywords:** Berat Albayrak, bias, journalism, media, monopolization, political economy

\*Asst.Prof., Istinje University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema, sukranpakkan@gmail.com

# MEDYANIN 'SUSKUNLUK' SINAVI: EKONOMİ-POLİTİK YAKLAŞIM ÇERÇEVESİNDE BERAT ALBAYRAK İSTİFA HABERİNİN TÜRK YAZILI BASININA YANSIMASI

## GİRİŞ

Coşkun Siyaset gazeteciliğinde temel sorun, halkın çıkarını ilgilendiren olaylar bir rekabet alanı olarak ele alındığında ortaya çıkar ve Fallows'un da ifade ettiği gibi (1997) “*gerçek gazeteciliğin özü- yani halkın kamu yararına yönelik bilgi arayışı- hikayelerin gerçek özü kenara itildiğinde zedelenir.*”

“Bilgi edinme” ve “özgür haber dolaşımı” bir haktır, demokratik toplumlarda medyanın kamuoyunu haberdar etmesi ve siyasi mekanizmaları denetleme işlevini gerçekleştirmesi beklenir. Ancak medya artık toplumsal gerçeklikleri ideolojileri yönünde dönüştüren, belli politik görüşleri benimseyen ya da tümünden reddeden, olayları ideolojik pencereden aktaran, bilgiyi yapılandıran, siyasi süreçte aktif rol olan yapılanmalara dönüşmüştür (Page, 1996, s. 20).

Kitle iletişim araçlarının sahipleri haline gelen holdingler, yakın ilişkilerde bulunduğu siyasi grupların faaliyetlerini ele alırken mülkiyet yapısındaki değişimlerden etkilenmiştir. Küresel sermayenin yönettiği yeni medya yapısı, toplumu bilgisizleştirme yoluyla denetimi de sağlamaya çalışır. Böylece, enformasyon yığını arasında bilgisizleştirilen toplumlar, soru sormaz, kolayca rıza gösterir hale gelir (Acar, 2003, s. 144).

Sholle (1994), rıza üretiminin bilginin üretilerek değil, yok edilme yoluyla sağlandığını iddia eder. Medya araçları, içerik üretiminde bilgisizleştirici hikâyelere öncelik vermekte ya da haber konusunu yok saymaktadır. Bu çalışma, 66. Hükümet Dönemi Ekonomi Bakanı Berat Albayrak'ın 8 Kasım 2019 tarihindeki istifasını takip eden üç günlük süreçte Türkiye'deki gazetelerin konuya ilişkin haber stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.



## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### **Ekonomi Politik Bağlam Açısından Medya Endüstrisine Genel Bakış**

Kültür ve ideolojiyi üreten medya, ekonomik yapılarına bakılmadan analiz edilemez. Çünkü medya aracılığıyla oluşturulan içerik ve mesajlar, bunları üreten kurumların iç sistemlerince seçilmekte ve yayılmaktadır (Yaylagül, 2017, s. 149). Bu nedenle günümüz dünyasının demokrasiyle idare edilen kapitalist ülkelerinde yayın yapan medya organlarının var oluş amacı yorumlanırken ekonomik politik bağlam esas alınır. Medyayı, üretim biçimi ve ilişkileri açısından ele alan ekonomi politik yaklaşım, medya sahipliğine ve tekelleşmelere odaklanır. Kitle iletişim araçlarındaki sahiplik yapısındaki değişimlerin yayın tarzına ve diline olan ideolojik etkisi medyanın dördüncü güç etkisini sorgulamaya neden olmaktadır.

Ekonomi politik; üretim, bölüşüm ve dönüşümün ele alındığı bilim dalı olarak tanımlanır. Edward S. Herman (2003, s. 109). “Ekonomi her zaman aşılanaan gerçeğin hizmetçisi güç odaklarından gelen taleplere hizmet eden, belli bir sınıfı temel alan, siyasileştirilmiş bir disiplin olmuştur” sözleriyle ekonomik gücün siyasi gücü doğurmuş olduğunu açıklar. Bir bilim olarak 17. yüzyılda doğmasına rağmen, 18. yüzyılda “Ulusların Zenginliği” isimli çalışmasıyla günümüz ekonomik anlayışının temelini atan Adam Smith ile birlikte Alfred Marshall da ekonomiyi; sosyal, kültürel ve toplumsal bağlardan koparıp bir disiplin olarak ele almıştır. Ekonomi politik anlayış, kapitalizmi ve kapitalizmle birlikte gelen zenginliği anlamak için geliştirilmiş bir disiplin olarak değerlendirilebilir (Yaylagül, 2017, s. 141). Ekonomi politik, bu çerçevede kapitalist toplumun yapısını irdelemek amacıyla, çağdaş burjuvazi toplumlara bakar ve kapitalist üretim ağına odaklanır (Şeker ve Uzun, 2018, s. 109).

Liberal ekonomi politiğin arkasında durduğu serbest pazar sistemi, devletlerin rekabet ortamını desteklemesi ve serbest pazar şartlarını sağlamasına dayandığından, bireylerin seçme özgürlüğüne sahip olduğuna inanılır. Eleştirel ekonomi politikçi anlayışı ele alanlar bu nedenle liberal ekonomi

politik yanlılıklarının iddia ettiği özgürlüğün aslında adaletsizlik olduğuna dikkat çekmiştir (Şeker ve Uzun, 2018, s. 109).

Ekonomi kavramı tek başına değerlendirilmeyip siyasi etkileriyle ele alınmış, iletişimi anlama ve incelemek amacıyla çok sayıda çalışmaya imza atılmıştır. İletişimin siyasal ekonomisi, egemen ideoloji, algı yönetimi gibi çok sayıdaki çalışmayı kapsayan yaklaşımların kaynağı Karl H. Marx'tır. Marx, egemen sınıfın düşüncelerinin her daim egemen olacağını, maddi üretim araçlarını elinde tutan sınıfların aynı anda zihinsel üretimin araçlarını da elinde tuttuğunu söyler. Bu da düşünsel üretimin denetlenmesi anlamına gelir. Herkesin düşüncesini istediği gibi açıklama özgürlüğü vardır; fakat bunu ancak dağıtım araç ve imkanlarına sahip olanlar kullanabilir. Bu sebeple Marx, düşünceyi açıklama özgürlüğü- ve basın özgürlüğünü de- “mülkiyet özgürlüğü” ile tarif eder. Bu araçlardan yoksun olanlar, egemenliğin altına böylece girerler (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 59). Bir başka ifadeyle hangi zihinsel gücün, bulunduğu topluma hakim olacağını belirleyen, o toplumun ekonomik güçlerini elinde tutanlardır. Zira Marksist anlayışa göre; altyapı (ekonomi) üstyapıyı (siyasal, toplumsal, kültürel) belirler. Ekonomik gücün bu etkisinin yoğun bir şekilde yaşandığı tezinden hareketle, dağıtım araçlarını ve ekonomik gücü ele bulunduranların daima siyasileştiğini söylemek mümkündür (Herman, 2003, s. 69).

Medyanın ekonomi politiğini “araçsalcı yaklaşım” üzerinden ele alanlar, “medyayı kim kontrol ediyor?” sorusuna yanıt aradığından medyada üretim süreçlerini ve kurumsal politikalarını belirleyen şeyin mülkiyet yapısı olduğunu odaklanır. İletişim araçlarının egemen sınıfa ait olduğunu söyleyen Herman ve Chomsky ile birlikte ekonomik sistemlere ait dinamiklerle ve medyayı kontrol eden yapılarla ilgilenen Golding ve Murdock'a göre de medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolüne odaklanmak gerekmektedir (Adaklı, 2001, s. 152). Çünkü Herman'ın (2003, s. 319) açıkladığı gibi “kamu yayıncılığı tekelleri bozulmuş ve ticari yayın grupları egemenlik sahalarını genişletmiş, kamu araçları reklamlara uzanmış, sermayeleri devlete ait kamusal yayın organları paylarını azaltmış büyük bir baskı ortamı oluşmuş ve izleyiciler için rekabet adı altında değişmek

zorunda kalmışlardır.” Nitekim medya 1980’lerden sonra bir endüstri alanına dönüşmüş ve tüm mecraları ile birlikte dev bir ekonomi haline gelmiştir. Televizyon, radyo, gazete, internet gibi yayın alanları tek çatı altına toplanmış, yayıncılık mecraları aynı gruplarda biraraya gelmeye başlamıştır. Kapitalizmin en keskin özelliği olarak tekelleşmenin medyada nasıl işlediği meselesi Schiller (1989), Herman ve Chomsky (1994), Wasko (1994), Bagdikian (1997), Herman ve McChesney (1997), Schiller (1999), Golding ve Murdock (2000) ve Wilkin (2001) tarafından ele alınmış, bu tekelleşmeler ekonomi politik yaklaşımında kilit bir rol oynamıştır. Günümüz global medyasında oligopol (benzer ürünlerin az sayıda şirketçe üretilmesi) ve tekelci yaklaşım vardır. Tekelleşme, bir sektörün tek bir elde tutulması olarak açıklanır ve medya sektörüne indirildiğinde medya sermayesinin birkaç elde veya grupta yoğunlaşması olarak ifade edilir (Yaylagül, 2019, s. 409). Medyanın mülkiyet yapısı bu nedenle, kontrol, devletle ilişkiler, üretimin medya içeriklerine yansımaları ve tekelleşmenin okura etkisi gibi konularda iletişimin ekonomi politiğinin nasıl şekillendiğinin yanıtını verir. 1980’lerden itibaren meydana gelen bu keskin dönüşümleri 1990’lı yıllardan itibaren dört temel yaklaşımla ele alan Hamelink, medyadaki bu süreci deregülasyon, birleşme, sayısallaşma ve küreselleşme kavramlarıyla açıklar (Yaylagül, 2017, s. 147). Devletin ekonomik alanda bazı sınırlamaları kaldırdığı ve hukuksal esneklikler sağladığı deregülasyon politikaları medyanın tekelleşmesine yol açmıştır. Bu noktada artık sorun piyasaların kimler tarafından ve nasıl düzenlendiğidir. Deregülasyon söylemine göre “gerçeklik gizlenmektedir ve pazar egemen sermayece tek taraflı düzenlenir”. Devlet bir nevi hakem rolü üstlenir ancak egemen iş dünyası kendi çıkarlarını korumak ve piyasayı düzenlemek için uğraşır (Chomsky, 2017, s. 197). İdeolojik üretim için din, eğitim ile birlikte medya, bu büyüme ve yayılma sayesinde, belli çıkar gruplarına hizmet etmeye başlar. Yazılı basından elektronik medyaya kadar sirayet eden bu dönüşüm, medyanın bağımsız ve demokratik bir tutumda ısrarcı olmasının önünü kesmiştir. Gülsoy, (2005, s. 188) bu durumun nedenini şöyle açıklar; “Çünkü, nasıl ki devlet ve özel sektör piyasayı kontrol edebilme gücüne ve imkanına sahipse medya da bu güce ve imkana sahiptir. Bunun nedeni ise aynı çıkar gruplarını temsil ediyor olmasıdır. Devletlerin ve şirketlerin medyayı kendi

*denetimleri altına almak ve bireyleri etkileyerek yönlendirmeye çalışmak en başat gayeleridir”.*

Dünya enformasyon dolaşımında da tekelleşme nedeniyle tek yönlülük vardır. Örneğin Amerika, üçüncü dünya ülkelerini tek yönlülük avantajıyla kendisine bağımlı hale getirir, ideolojisini medya aracılığıyla iletir. Schiller bunu klasik emperyalizm kavramı yerine “medya emperyalizmi” kavramlarıyla açıklar (Yaylagül, 2017, s. 160). Bu düşünceyi savunan Herman ve Chomsky de, “Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politigi (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*)” isimli eserinde tekelci medyayı sert bir dille eleştirir (Chomsky, 2017). Medyanın “söylemin öncüllerini saptama, halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar verme ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunu yönetme yetisine sahip olduklarını” iddia eder (Golding ve Murdock, 2002).

Sonuç olarak, kitle medyası yapısının oluşmasında en önemli etkenlerden ikisi ekonomi ve politikadır. Chomsky ve Herman’ın da ifade ettiği gibi medya kurumlarının çoğu bir şirketler grubunun patronu veya hissedarı, bazısı ise sanayici ya da petrol şirketi sahibidir. Günümüzde medyanın, politik kontrol mekanizmasının bir parçası olduğu tartışmasızdır. Medya merkez ideolojisine karşı olan düşünce ve hareketleri düşman olarak görmekte, bu gelişmeleri kurmuş olunan sisteme zarar verecek tehlikeler olarak değerlendirmektedir. Bu, medyadaki gücün etkinliğini de ispat eder.

### **Türkiye’deki Medyanın Mülkiyet Ekseninde Değişimi**

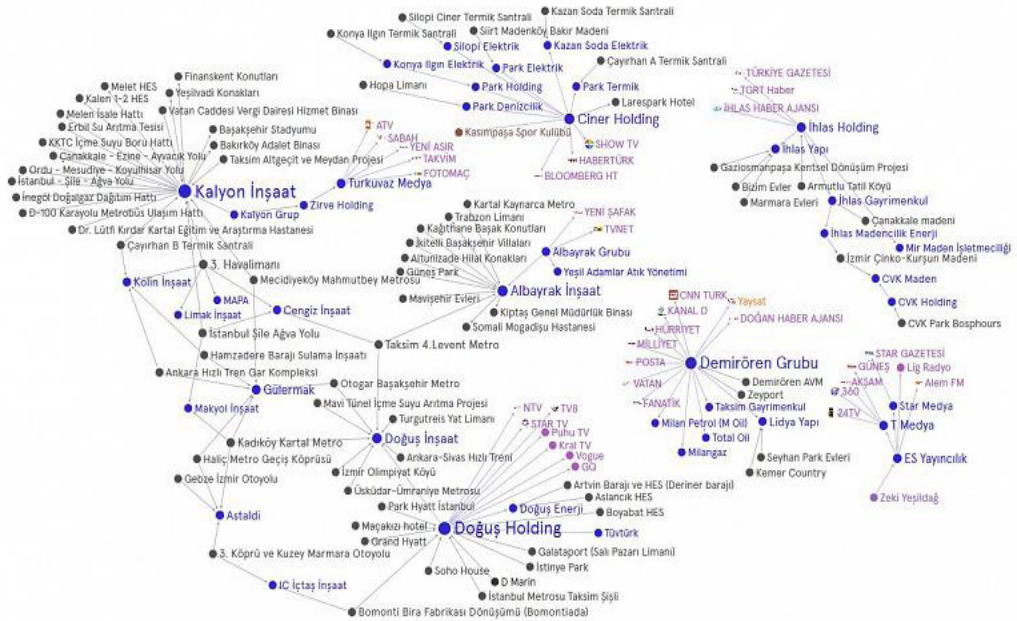
Medya sadece uluslararası düzeyde ideolojik, kültürel veya ekonomik etkileşim alanları sağlamakla kalmamış, aynı zamanda tek tek ülkelerde belli ideolojileri empoze etmeye imkan alanları yaratan bir güç konumuna erişmiştir. Edward S. Herman’ın (2003, s. 313) “muhalif fikirlere yasal bir engel yoktur ancak bunların kar peşinde koşan büyük kurumların tekelindeki geniş kitlelere ulaşmaları düpedüz imkansızdır” saptamasından hareketle günümüzde farklı kitle iletişim araçlarının neden aynı kaynak ve ideolojiden beslendikleri açıklanabilir.

Türkiye’de medyanın mülkiyet yapısında esas dönüşümler 1980’ler ve 1990’larda gerçekleşmiştir. Medyanın sahiplik yapısındaki dönüşüm, geleneksel medya sahipliği yapanların yani genellikle ailesinden dolayı gazeteci olan veya uzun yıllar gazetecilik yapmış kişilerin medya sektöründen çıkmaya başlamasıyla meydana gelmiştir. Yeni medya sahipliğinde gazetecilikle herhangi bir ilişkisi olmayan, yabancı zengin kişilerin varlığı söz konusu olmuştur. Bu yeni sermayenin medyaya yönelme nedeni ise “ekonomik çıkarları için ve önlerine çıkabilecek siyasi engelleri aşabilmek için daha da güçlenmek” olarak açıklanır (Adaklı, 2001, s. 154).

Kadıoğlu’na göre (2018) Türk basınında ilk dönüm noktası 1980’li yıllarda medya dışı sermayenin sektöre girişinin hızlanmasıysa; ikinci dönüm noktası 1990’lara damgasını vuran holdingleşmeler, üçüncü dönüm noktası 2000’li yıllara doğru başlayan el konulan bankalara ait medya şirketlerine TMSF aracılığıyla el konulmasıdır. 2001’de medya sahiplerine, kamu ihalelerine giriş için imkan tanınması ile de medya bir anda cazibe alanı, büyük grupların da devlet ihalelerinden yararlanabileceğini düşündüğü bir yatırım alanı haline gelmiştir. Ancak aynı yıl Cumhuriyet tarihinin en büyük ekonomik krizlerinden biri yaşanınca reklam ve harcamalarda yaşanan düşüş, maliyetlerin artması, işten çıkarmalar gibi sonuçlar beraberinde gelmiştir. Bu süreç Türkiye’deki medya sektörünü baştan dizayn etmiştir. 2002 yılında iktidara gelen AK Parti, bu süreçte el konulan medya şirketlerinin satışında yeni grupların önünü açmış, “ihalesi yapılan medya şirketlerine birden fazla şirketin ortaklığıyla kurulan konsorsiyumlar sahip olmuş, iktidar yanlısı olarak görülen bu konsorsiyumlar medyadaki rekabet portföyünü değiştirmiş, AK Parti iktidarının girdiği seçimlerde giderek arttırdığı oy oranları siyaseten gücünü arttırdığı gibi medya sektöründeki muhalif gruplar karşısında da etkinliğini artırmıştır” (Kadıoğlu, 2018, s. 115).

Bianet ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü tarafından hazırlanan Medya Sahipliği İzleme Projesi araştırması, Mayıs 2019’da Türkiye’de 2 bin 474 gazete, 3650 dergi, 899 radyo istasyonu ve 108 televizyon kanalı yayın yaptığını gösterir. Bu tabloya göre Türkiye’nin en büyük 40 medya şirketi, medya dışında

sanayi ve ticaret sektörlerinde öncü durumdadır. Örneğin *CNN Türk*, *Kanal D*, *Milliyet*, *Hürriyet* gibi en büyük medya kuruluşları aslında *Doğuş*, *Demirören*, *Ciner*, *Albayrak* gibi holdinglere aittir. Turkuvaz Medya çatısı altında *Sabah*, *Daily Sabah*, *Takvim*, *ATV* gibi markalar vardır. Tüm bu şirketler; inşaat, enerji, maden, turizm, telekomünikasyon, bankacılık ve finans alanlarında da faaliyet göstermekte, üstelik kamu ihalelerine girmekte ve devletle ticari ilişkileri bulunmaktadır (MOM-RSF Raporu, 2019).



**Tablo 1.** Türkiye Medya Sahipliği Ağı, (Kaynak: <https://graphcommons.com/graphs/09426282-c311-4b39-be2c-1bd4f93b5771>)

Türkiye’de, dünyada olduğu gibi, medya sektörüne yatırım yapmanın cazibesi her dönemde yüksek olmuştur. Türkiye’deki medya ortamı, iş dünyasında bazı grupların büyümek veya yatırımlarını güçlendirmek için medyaya yönelik yaptıkları yatırımların etkisinde büyümeye devam etmektedir. Holdingler bu yatırımları aracılığıyla rakipleri ya da siyasal iktidarla ilişkileri yeniden düzenleyebilmekte, hükümet ve devletle ilişkiler giderek daha giriftleşmektedir. Bu ilişkilerin kazandığı yeni boyutu sadece ekonomik çıkarlarla açıklamak mümkün değildir, politik çıkarlar söz konusudur. Bu nedenle medya yatırımları

holdinglerin bünyesinde giderek genişlemekte, holdinglerin ekonomik büyüklüğünü artırma ve siyasi cepheyle ilişkilerini dizayn etme amaçları oldukça kırılğan bir medya ortamı yaratmıştır.

Sıralanan nedenlerle Türkiye’de medyanın tekelleşmesi ve ağ sahipliği paritesinde görüldüğü gibi iktidarla yakın ilişkiler içindeki medya patronlarının medyadaki ağırlığının da giderek arttığı görülür. Diğer taraftan iktidara yakın olmayan medyanın da tecimsel (ticari) medya olarak toplum çıkarlarından çok sansasyonel, cinselliği, kişiselleştirilmiş hikayeleri öne çıkardıkları görülmektedir. Medyadaki kutuplaşma sonucunda sadece iktidar medyası değil karşıt medya da kutuplaşmıştır ve her medya kendi partisinin siyasi savunuculuğunu yapmaktadır.

Bu ortamda habercilik yaşanan gelişmelerden olumsuz yönde etkilenmiştir. Medya kuruluşları yöneticileri hangi haberin seçileceği, o haberin ne şekilde verileceğine karar vermekte, izleyicinin doğru bilgi alma hakkına müdahale edilmektedir. Siyasi çıkarlar nedeniyle yapılan müdahaleler ile egemen ideolojinin fikirlerinin yayılmasına, toplum rızasını şekillendirmeyi amaçlayan içerikler üretilmesine neden olmaktadır (Sönmez, 2014, s. 95-96). Mevcut çalışmalar, medya ortamında üretilen içeriğin objektiflik ve tarafsızlıktan uzaklaştığını, egemen gücün çıkarları doğrultusunda, çoğunlukla gerçek haber değerine sahip enformasyon akışına öncelik verilmediğini ortaya koymaktadır. Eleştirel teori içerisinde İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu’ndan Stuart Hall, Richard Hoggart, eleştirel ekonomi politikçilerden Graham Murdock, Edward Herman ve Noam Chomsky gibi isimler haber üretimine yönelik çalışmalar yapmıştır. Manufacturing Consent (Rıza Üretimi) adlı çalışmasında Chomsky ile Herman “elit konsensüs”ün haberleri, kendi değerlerine göne aktardıklarını anlatır. Chomsky, halkın denetim altında tutulması ve rızasının edinilmesi için medya aracılığıyla insanların “erdemli bir bağlılık gösterecek biçimde eğitildiğini” söyler (Chomsky, 1999, s. 27). Bu amacın gerçekleşmesi ise yazılı basın organlarında yayınlanan haber ve köşe yazıları ile olur. Bu nedenle “haber seçimleri” ve “üslubu” kritik rol oynar. Herman ve Chomsky (2012, s. 72) haber süzgeçleri kümesini şöyle açıklamaktadır: “(1) Hâkim kitle medyası firmalarının

büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi, (2) kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık, (3) medyanın hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı uzmanların sağladığı bilgilere dayanması, (4) medyayı disiplin altına alan bir araç olarak tepki üretimi, (5) ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak ‘antikomünizm. İşlenmemiş ham haldeki haberler geriye yalnızca basıma uygun damıtılmış bir artık kalana kadar peş peşe bu süzgeçlerden geçmektedir.”

Türkiye’ye bakıldığında da medya-siyaset ilişkisinin çoğu zaman ekonomik ve siyasal çıkarlar zemininde gerçekleştiği ve bunların haberlere yansıdığı görülmektedir. Bir çalışmada (Işık ve Börekçi, 2009); Başbakan Recep Tayip Erdoğan ile Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan arasında “Deniz Feneri” davası üzerinden yaşanan tartışmaya bakılmış, medya üzerinden yaşanan çatışmanın sonuçları ele alınmıştır. Yine bir diğer araştırmada (Şimşek, 2009) medya patronlarının kendi çıkarlarını korumak, ülke gündeminde söz sahibi olabilmek amacıyla taraflı davranış sergilediği, 2009 yerel seçimlerinin haber içerikleri örnek alınarak belirlenmiştir. Çalışmada, medya organlarının hükümetler ve muhalefet partilerinden herhangi birinin lehinde ya da aleyhinde davranış sergilediklerini ortaya konulmuştur. Kazaz ve Çoban ise (2005), çalışmalarında televizyon haberlerinde egemen söylemin yeniden üretilmesine odaklanmaktadır. 15 Ocak 2011’de Galatasaray Spor Kulübü’nün yeni stadı Türk Telekom Arena’nın açılış töreninde Erdoğan’ın ıslıklanarak protesto edilmesinin üzerine töreni terk etmesi haberi, ertesi günkü gazetelerde ya hiç yer almamış ya da çok küçük görülmüştür (Euractive, 2011). HES’lere karşı Büyük Anadolu yürüyüşü yapan eylemcilere ilişkin haberler, eylemcilerin Ankara girişinde durdurulup, başkente girişlerine izin verilmemeleri de haberleştirilmemiştir (Arsan, 2011).

Bazı olayların bazı medya gruplarında yok sayılması ya da geniş bir biçimde ısrarlı yer alması şeklinde kendini gösteren örnekler medya ortamının kutuplaşmasının sonucudur. Kutuplaşma Türkiye’de siyasi, etnik ve dini başlıklarda ayrılarak medya ortamının bölünmesi olarak karşımıza çıkmakta, en kabul göreni ise siyasi parti kutuplaşması olmaktadır. Siyasal partiler, mevcut oy



oranını sağlamlaştırmak ve/veya artırmak amacıyla kendi taraflarına yakın basın kuruluşlarında siyasi yönlendirme gücüne sahip olma yoluna gitmektedirler. Yapılan çalışmalar Türkiye'deki siyasal yapıyı toplumsal yapının oydaşma potansiyeline bağlamaktadır (Mardin, 1990, s. 39).

Sahiplikten kaynaklanan savunuculuk yeni bir gelişme değildir. Ancak, Türkiye'de medyanın sahiplik yapısındaki yoğunlaşmaların ivme kazanmasıyla birlikte oluşan ortamı tahlil edebilmek için Hallin ve Mancini'nin siyasal koşutluk (*political parallelism*) kavramına başvurulabilir. Siyasal koşutluk "bir ülkedeki medya kuruluşlarının belirli bir siyasi görüşle ilişkilerinin yakınlığını anlatmak için kullanılan bir terimdir. Siyasal farklılıkların medyalar arasındaki farklılıklara yansıma derecesini anlatır" (Kaya ve Çakmur, 2010). Bu kavram üzerinden medya ile siyaset ilişkilerine açıklık getirilmekte, Türkiye'de karşıt medyaların kendi çıkar ve davalarını ifade etmek amacıyla değil karşı görüşlerini bastırmak için de uğraştığına işaret edilmektedir. "Yani gerçekte medya, haberlerinde daha önce hiç olmadığı kadar kavgacı biçimde partizan hale gelmiştir" (Kaya ve Çakmur, 2010, s. 533).

Habercilik, mülkiyet yapısındaki dönüşümlerden olumsuz yönde etkilenmiş, hangi haberin ne şekilde verileceği kanal yöneticilerinin inisiyatifle belirlenir hale gelmiş, izleyicinin doğru bilgi alma hakkına siyasi çıkarlar nedeniyle müdahaleler olmuş, egemen ideolojinin fikirleri yaymak amacıyla toplum rızasını şekillendirmeyi amaçlayan içerikler üretilmiştir (Sönmez, 1995). Medya içeriği objektif ve tarafsızlıktan uzaklaşmış, egemen gücün çıkarları için, çoğunlukla gerçek haber değerine sahip enformasyonun akışını kesmeyi tercih etmiştir.

## ARAŞTIRMA

### Amaç, Yöntem ve Örneklem

Bu çalışmada, 66. Hükümet döneminin Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın 8 Kasım 2020 tarihinde sosyal medya hesaplarından duyurarak açıkladığı istifa kararına yönelik yazılı basının tutumu medyanın ekonomi

politığı bağlamında incelenmiştir.

Albayrak, 8 Kasım 2020'de 19.00'da kendisine ait instagram hesabından yaptığı açıklamada "2018'den beri sürdürdüğü Hazine ve Maliye Bakanlığı görevinden sağlık sorunlarını ve ailesi ile zaman geçirmek istediğini gerekçe göstererek görevden affını istediğini" duyurmuştur (BBC Türkçe, 2020). Açıklamasının ardından resmen teyit edilmeyen istifası Türk lirası açısından ses getiren ve ekonomik anlamda yansımaları büyük olacak bir gelişme olarak görülmüştür (Pitel, 2020). Açıklamadan 27 saat sonra 9 Kasım 2020 tarihinde İletişim Başkanlığı tarafından yapılan açıklamada "Cumhurbaşkanımız tarafından yapılan değerlendirmede Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın görevden af talebi kabul edilmiştir" denilmiştir (TRT Haber, 2020).

Albayrak'ın istifası hem bulunduğu konum itibariyle hem de Bakan Albayrak'ın, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın damadı olması bakımından kamuoyu açısından önemli ve haberleştirmeye değer bir konudur. Bu doğrultuda bu çalışmada Albayrak'ın istifasını takip eden üç günlük süreçte yazılı basında yer alan istifa haberleri ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde, Türkiye çapında ulusal yayın yapan bağımsız ve farklı siyasi söylemlere sahip 10 gazetede *Cumhuriyet*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Sözcü*, *Milliyet*, *Posta*, *Yeni Şafak*, *Akşam*, *Takvim* ve *Korkusuz* yayımlanan ve Albayrak'ın istifa açıklamasına ilişkin haberler incelemeye tabi tutulmuştur. Gazeteler farklı sermaye sahipliği ve tirajları gözetilerek seçilmiştir. Analizi yapılan gazeteler seçilirken; ekonomik ve ideolojik yapıları, politik eğilimleri, tirajları, sektördeki payları, genel yayın politikası, okuyucu kitlesi gibi kriterler dikkate alınmıştır. Gazetelerin yayın politikasını belirleyen sermaye sahipliği unsuruna bakıldığında şu tanımlamaları yapmak mümkündür: iktidara muhalif söylem sahibi *Sözcü*, *Cumhuriyet*, *Korkusuz* ile iktidara yakın söylem sahibi *Yeni Şafak*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta*, *Akşam*, *Takvim* ve *Sabah*.

Gazetelerin, istifanın ertesi günü 9 Kasım'daki basılı yayınlarıyla birlikte, gerçekleştirilen resmi açıklama sonrasındaki 10 ve 11 Kasım tarihleri nüshalarına

sayısal analiz ve söylem analizi yapılmıştır. Gazeteler Van Dijk'in çözümleme tekniğinde içeriğin dönüşümüne işaret ettiği alanlar dikkate alınarak incelenmiştir. Söylem çözümlemesi; toplumsal iletişim kanallarında üretilmiş olan bilgiye yönelik çözümleme yapmayı mümkün kılan yöntemler bütünüdür. Bu bağlamda "keşif yoluyla bilgi elde etmeye yönelik bir analiz" gerçekleştirilmiştir. Sayısal analiz, verilerle fonksiyonel bir fayda sağlayacağı düşüncesiyle ve genel eğilime ilişkin yaklaşım tespit edilebileceğinden yapılmıştır. İdeolojilerin söylem boyutu, ideolojilerin günlük konu ve konuşmaları nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar (Özer, 2011, s. 52). Van Dijk eleştirel söylem analizinin, eşitsizlik, haksızlık ve gücün kötüye kullanılmasının söylemsel boyutlarıyla ilgilendiğini ifade eder (Van Dijk, 1993, s. 252). Söylem analizinin kullanıldığı bu çalışmada; ideolojik olarak birbirinden ayrılan gazetelerde üretilen haberlerin ideolojik söylem pratiklerine bakılmıştır. Van Dijk, söylem analizinin dile ve dilin kullanımına dair teorik bir yaklaşımı ifade ettiğini, söylemlerin metinler ve mesajlar üzerinden tanımlandığını söyler. Çalışma kapsamında incelenen 10 gazetenin üç gün süren yayınlarında metinde "Berat Albayrak" adı geçen 77 haber, Van Dijk'in söylem analizi tekniğine bağlı kalınarak incelenmiştir. Bu bağlamda haberler makro yapı açısından çözümlenerek şematik ve tematik yapıları açısından ele alınmıştır. Şematik çözümleme, durum ve yorum bölümlerinden oluşur. Durum bölümünde hikâyeye örgüsü ele alınır, olay hakkındaki bilgilerin eksiksiz olup olmadığına bakılır olayın işleniş biçimi değerlendirilir. Yorum bölümünde ise, haber kaynakları ve habere konu olmuş olayın taraflarının tepkileri ele alınır. (Van Dijk, 1993). Böylece çalışmada mesajların yapısını çözümlenmek imkanı bulunmuştur.

Haberlerde yer alan ideolojik söylemlerin söylem analizi yoluyla ortaya konulması, araştırmanın temel amacıdır. Çalışmanın temel varsayımı, "ana akım medya kuruluşlarının sahiplik yapıları doğrultusunda ideolojilerini haberler aracılığıyla şekillendirerek sunmaları, haberi bu amaçla görmezden gelmeleri ya da büyütmeleleridir". Bu bağlamda farklı gazetelerin Albayrak istifası konusunda kendi sahiplik ve ideolojilerine göre farklı gerçeklikler ürettikleri varsayılmıştır. Bu doğrultuda söylem analizi kapsamında yapılan makro analizlerde haberler

tematik ve şematik yapıları bakımından incelenmiş ve bilgi edinme hakkının sağlanıp sağlanmaması ile haberde yanlışlık kriterlerine bakılmıştır. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Bakan Albayrak'ın istifası, gerçekleştiği anda okura duyurulmuş mudur?
2. Medya kuruluşlarının mülkiyet yapıları, Bakan Albayrak'ın istifa haberinin sunumunda etkili olmuş mudur?
3. Gazetelerin yayın politikaları, bilgilendirme hakkına etki etmekte midir?

## BULGULAR

### Albayrak İstifası Haberlerinin Gazetelere Dağılımı

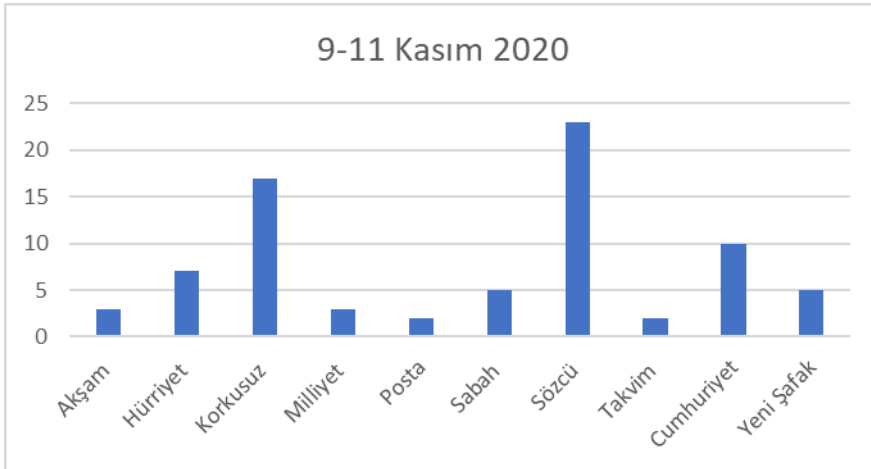
Van Dijk'in analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışma, 9 Kasım 2020 gününden başlayarak 11 Kasım 2020 gününe kadar yayımlanan tüm haberleri kapsamıştır. Bu haberler tarih sırasına göre, Van Dijk'in söylem analizinde belirlediği yöntem ve kurallara göre incelenmiştir.

Tarih	Gazete Adı	İçerik Sayısı
9 Kasım 2020	Akşam	0
9 Kasım 2020	Hürriyet	0
9 Kasım 2020	Korkusuz	2
9 Kasım 2020	Milliyet	0
9 Kasım 2020	Posta	0
9 Kasım 2020	Sabah	0
9 Kasım 2020	Sözcü	3
9 Kasım 2020	Takvim	0
9 Kasım 2020	Cumhuriyet	1
9 Kasım 2020	Yeni Şafak	0
10 Kasım 2020	Akşam	1
10 Kasım 2020	Hürriyet	2
10 Kasım 2020	Korkusuz	8
10 Kasım 2020	Milliyet	2
10 Kasım 2020	Posta	1
10 Kasım 2020	Sabah	1
10 Kasım 2020	Sözcü	11
10 Kasım 2020	Takvim	1

10 Kasım 2020	Cumhuriyet	6
10 Kasım 2020	Yeni Şafak	2
11 Kasım 2020	Akşam	2
11 Kasım 2020	Hürriyet	5
11 Kasım 2020	Korkusuz	7
11 Kasım 2020	Milliyet	1
11 Kasım 2020	Posta	1
11 Kasım 2020	Sabah	4
11 Kasım 2020	Sözcü	9
11 Kasım 2020	Takvim	2
11 Kasım 2020	Cumhuriyet	3
11 Kasım 2020	Yeni Şafak	2
<b>Toplam</b>	<b>10 Gazete</b>	<b>77 Metin</b>

**Tablo 2.** İncelenen gazetelerdeki Albayrak adı geçen metin sayısı

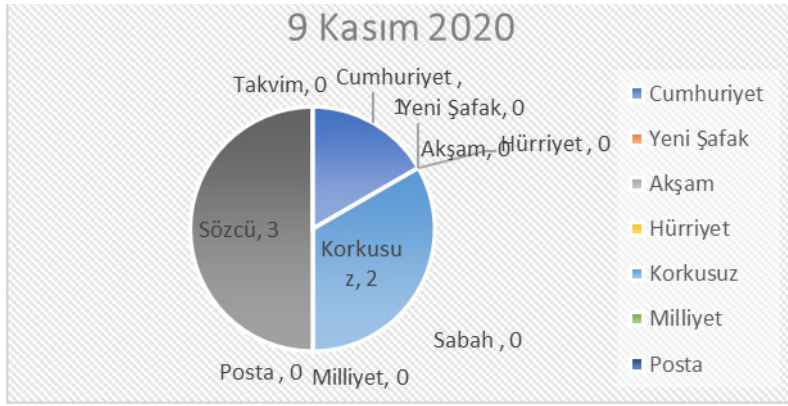
9-11 Kasım tarihleri arasında Albayrak'ın görevden ayrılmasıyla ilgili en çok haber ve yorum yayınlanan gazetede Sözcü olmuştur (Toplam 23 içerik). Ardından, Korkusuz 17, Cumhuriyet 10, Yeni Akit 8, Hürriyet 7, Yeni Şafak ve Sabah 5, Akşam ve Milliyet 3, Posta ve Takvim 3 metin yayınlayarak konuyla ilgili gelişmeleri yayınlamıştır. Toplamda 77 haber yapılmıştır.



**Tablo 3.** Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin Sayısal Analizi

## İstifa Haberinin 9 Kasım Tarihinde Türk Basınında Ele Alınışı

Albayrak, 8 Kasım akşamı onaylı Instagram hesabından görevden ayrıldığını duyurmuştur. “Açıklama metninin yazım hatalarıyla dolu olması ve bakanın Twitter hesabına erişimin kesilmesi, ilk dakikalarda hacklenme şüphesi söz konusu olduğu için istifa haberine ulusal medya kanalları ve yazalı basın organlarının mesafeli yaklaştığı” söylenmektedir (Journo, 2020). İstifa duyurusunun ertesi günü yayınlanan 9 Kasım tarihli incelenen gazetelerin yedisinde Albayrak’ın istifa haberi ya da iddialarına dair hiçbir bilgi yer almadığı görülmektedir.



**Tablo 4.** Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin Sayısal Analizi

Albayrak’ın istifasına yönelik gelişmeler 9 Kasım 2020 tarihinde incelenen gazeteler arasında sadece Cumhuriyet, Korkusuz ve Sözcü Gazetesi’nde haber olmuştur. Konuyla ilgili Akşam, Hürriyet, Milliyet, Posta, Takvim, Sabah, Yeni Şafak gazetelerinde bir bilgi bulunmamakla birlikte, 9 Kasım tarihli yayınlarının hiçbirinde Albayrak’ın adı geçmemektedir.

### Cumhuriyet Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Üst Başlık:** “Kriz damadı salladı”, “Albayrak istifa etti”

Cumhuriyet Gazetesi istifaya ilişkin tek ancak geniş haberinde, Albayrak’ın istifasını sosyal medyadan duyurduğunu, gözlerin saraya çevrildiğini, ipleri Merkez Bankası Başkanı Naci Ağbal’ın atanmasının kopardığını söyleyerek

okuyucusuna aktarmıştır. Cumhuriyet 5. sayfadaki devam haberinde “Albayrak istifa etti” başlığını tercih etmiş, kabinenin en eleştirilen bakanlarından biri olduğunu, “ülkeyi yoksullaştırdığını” öne sürmüştür. Albayrak'ın istifasına yönelik gelişmeler ve tepkiler de haberde ayrıntılı aktarılmıştır.

Makro açıdan başlıklar ve haber incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinin ideolojik açıdan eleştiren ve ötekileştiren bir söylem tercih ettiği görülmektedir. Tercih edilen cümleler ve ifadeler ile eleştirel bakış açısının sürdürüldüğü görülmüştür. Haber dilinin ideolojik vurguları görülmüştür.

## Korkusuz Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: “Berat Albayrak İstifa Etti”

Birinci sayfanın sürmanşetinden istifa haberini duyuran Korkusuz Gazetesi, sosyal medyadan duyurulan açıklamanın görselini paylaşmakta ve açıklamadan alıntı vermektedir. Haberin spotunda yorumdan uzak durulmuş, “Albayrak sosyal medya hesabı Instagram’dan istifa ettiği açıkladı” denilmiştir. Haberin 1. sayfadaki anonsunda “Merkez Bankası Başkanı Murat Uysal’ın değişmesi sonucu Albayrak’ın istifa ettiği, kararın Ankara’da şok etkisi yarattığı, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın istifayı kabul edip etmeyeceğinin merak konusu olduğu” belirtilmiştir. Haber 4. sayfada devam etmekte ve istifanın nedenlerine dair ayrıntılı analiz ve yorumlar yapılmaktadır. Korkusuz köşe yazarı Memduh Bayraktaroğlu da 9 Kasım tarihli köşe yazısında Merkez Bankası başkanının

değişimi ile ilgili yorum yaparken, istifasına değinilmeden Berat Albayrak'ın adı geçen yorum yapmıştır. İstifa haberinin geç duyurulması ve yazarların yazılarını erken saatte teslim etmeleri nedeniyle bu haberin istifadan bağımsız yazıldığı düşünülebilir.

Makro yapı çözümlemesinde habere ilişkin olumsuz bir ifade yer almadığı görülürken, tematik yapı çözümlemesinde haberin sunuluş biçimi ve haber metinlerinin olumsuz bir sentaktik yapıda olduğu görülmektedir.



## Sözcü Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** “Görevden Ayrıldığını Sosyal Medyadan Duyurdu”, “Hazine Bakanı Berat Albayrak istifa etti”

Sözcü, haberi ana manşetinden “Görevden Ayrıldığını Sosyal Medyadan Duyurdu-Hazine Bakanı Berat Albayrak istifa etti” başlığıyla yayınlamıştır. Haberın spotunda Albayrak'ın açıklamasında yer alan “Bakanlık görevime sağlık sorunlarım nedeniyle artık devam edememe kararı aldım” sözlerini spotuna taşıyan Sözcü, devamında “Değişik iddialar var, gözler bugün piyasada” yorumunda bulunmuştur. İstifanın sosyal medyadan yapıldığı bilgisi veren ve açıklamanın görselini birinci sayfasından paylaşan Sözcü, haberin fotoğrafı olarak Albayrak ile Erdoğan'ın birlikte görüldüğü bir görsele yer vermiştir.





Sözcü “Erdoğan’ın daha önce Soylu’nun istifasını da kabul etmemiştir” yorumunu yapmakta, Erdoğan’ın istifayı kabul edip etmeyeceğinin merak konusu olduğu belirtilmiştir. Sözcü, iç sayfalarında Albayrak’ın istifasıyla ilgili açıklamalara yer ayırmıştır. “Akşener’den İstifaya Videolu Tepki Başlıklı” başlıklı haberde İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener’in sosyal medya hesabından yaptığı geçmiş tarihli bir konuşmasına, “Aile Kavgası Batırıyor” başlıklı haberde ise Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Milletvekili Muharrem İnce ve Faik Öztrak’ın açıklamalarına yer verilmiştir.

Gazete Adı	Destekleyen	Tarafsız (Bilgilendirme)	Eleştiren	Toplam
Korkusuz	-	2	-	2
Sözcü	-	3	-	3
Cumhuriyet	-	-	1	1
Toplam	-	5	1	6

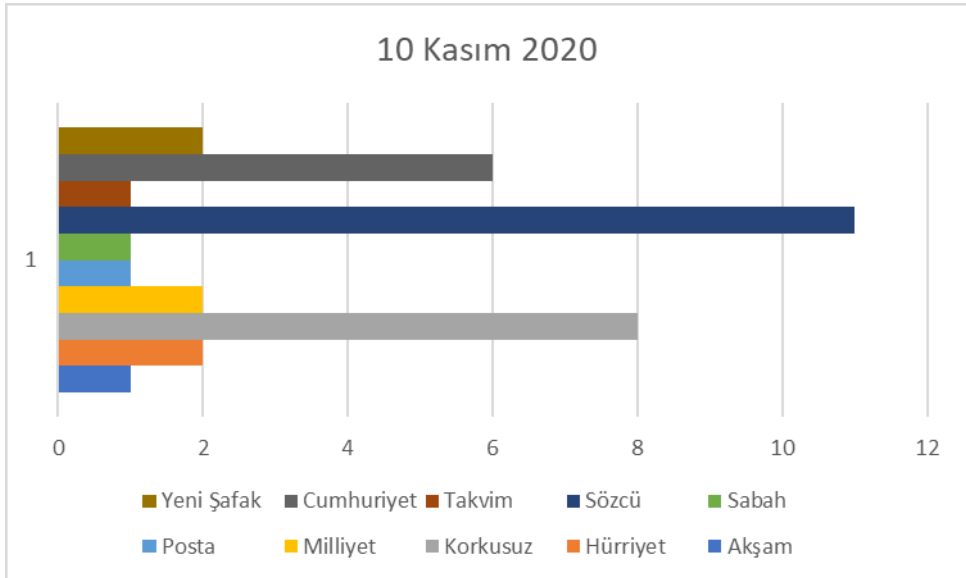
**Tablo 5. 9 Kasım 2020 Tarihli Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin İçerik Analizi**

Makro yapı içerisinde genel olarak şematik yapıya bakıldığında Korkusuz, Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinde ana olayın gerçekleşmesi verilmiştir. Sözcü ve Korkusuz Gazetelerinde bilgilendirici bir içerikle konunun ele alındığı görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesi konuyu eleştirel bir bakış açısıyla ele almıştır. Korkusuz, Cumhuriyet ve Sözcü Gazetesi’nde yayınlanan 6 haberlerin 5’i bilgilendirici içerikte, 1’i eleştirel içeriktedir.

İktidara yakın gazeteler ise, konuyla ilgili haberleri yayınlamadıkları için değerlendirmeye tabi tutulmamıştır.

### İstifa Haberinin 10 Kasım Tarihinde Türk Basınında Ele Alınışı

9 Kasım 2020 akşamında İletişim Başkanlığı “Cumhurbaşkanımız tarafından yapılan değerlendirmede Hazine ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın görevden af talebi kabul edilmiştir” açıklamasında bulunmuştur ve ertesi gün (10 Kasım) yazılı basın organlarının tamamında konuyla ilgili haberlerin yayınlandığı görülmektedir. İncelenen 10 gazetede konuyla ilgili toplam 32 haber çıkmıştır. Gazetelerin siyasi pozisyonlarına göre haber sayıları değişmektedir. İktidara muhalif duruş sergileyen Korkusuz 8, Cumhuriyet 6, Sözcü 11 haber ve yorum yayınlamıştır. İktidara yakın duruş sergileyen Yeni Şafak, Sabah, Takvim, Akşam, Hürriyet, Milliyet, Posta az sayıdaki içerikle birlikte istifa haberini aktarış biçimleri ile dikkat çekmektedir. Gazeteler istifa yerine “af talebi” değerlendirmesini tercih etmekte, konuyu bilgilendirici ve kısa haberlerle çerçevelemektedirler. İktidara yakın duruş sergileyen bu yedi gazetenin aynı başlıkla yayınlanması dikkat çekicidir.



**Tablo 6.** Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin Sayısal Analizi

## Akşam Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: "Albayrak'ın Görevden Af Talebi Kabul Edildi"

Akşam Gazetesi, İletişim Başkanlığı açıklamasını yayımlanmıştır. Bu alıntıda Albayrak'ın görevini başarıyla icra ettiği bölümün öne çıkarılması önemlidir. Gazete istifa kelimesini kullanılmamış, Albayrak açıklamasında ve resmi yanıtta dile getirildiği üzere "görevden af talebi" tanımını tercih etmiştir.



## Hürriyet Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: "Görevden Af Talebi Kabul Edildi"

Hürriyet Gazetesi'nde Albayrak'ın istifası ana sayfada küçük bir yer bulmuş, haberin devamı 14. sayfada "Başarıları Taktir Edildi" sözleri ara başlığıyla çekilerek ve sınırlı yer bulmuştur. Albayrak'ın görev sürecinin hatırladığı haberde, resmi açıklama metni geniş yayınlanmıştır. Albayrak'ın adı geçtiği ikinci haberin içeriği, yeni bakan Lütfü Elvan'ın tanıtılmasını içermektedir.



## Milliyet Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: “Bakan Albayrak Görevden Ayrıldı”

Birinci sayfadan haberi duyuran Milliyet Gazetesi’nde üç yazı yayınlanmıştır. İstifa haberini ve Albayrak’ın fotoğrafını kullanmayan Milliyet Gazetesi, birinci sayfasından Albayrak’ın görevden af talebinin kabul edildiğini belirterek, yeni bakan Elvan’ın atanmasıyla ilgili gelişmeleri öne çıkarmaktadır. 16. sayfadaki devam haberinde ise İletişim Başkanlığı’nın yayınladığı metnin geniş bir şekilde yayınlandığı, başka bir ayrıntıya yer verilmediği görülmektedir.



## Posta Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: “Görevden Af Talebi Kabul Edildi”

Birinci sayfasından haberi yayınlanmış, bir gün öncesinde konuyla ilgili bir haber yayınlanmamasına rağmen “8 Kasım Pazar akşamı Albayrak’ın sosyal medya hesaplarından sağlık nedeniyle görevden affını istediği, Cumhurbaşkanı tarafından değerlendirildiği ve kabul edildiği” belirtilmiştir. Posta, Albayrak’ın bugüne kadar hizmetlerini de maddeleştirerek sıralamış, yeni Bakan Elvan’ın özgeçmişine de bu haber kapsamında yer verilmiştir.



## Sabah Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: “Albayrak’ın Görevden Af Talebi Kabul Edildi”

Birinci sayfasından kısa bir haber ve “Albayrak’ın Görevden Af Talebi Kabul Edildi” başlığıyla istifayı duyuran Sabah Gazetesi de konuyla ilgili gelişmelere 6. sayfada yeni MB başkanına yer verilen geniş bilgilendirici bir haberle devam etmiş, sayfanın sonunda verilen kısa bir haberle ise istifayla ilgili resmi açıklamaya değinilmiştir. Konuyla ilgili tek köşe yazısına imza atan Okan Müderrisoğlu “Arı Kovanına Çomak Sokmak” başlığı ile yayınlanan yazısında “Albayrak’ın göreve geldiği günden bu yana Türkiye ekonomisinin kalkınması için birçok hamle yaptığı ve bu hamlelerin Türkiye’deki yerleşik piyasa oyuncularının kovanına çomak sokmak olduğunu” yorumunda bulunmuştur.



**HAZİNE** ve Maliye Bakanı Berat Albayrak'ın sağlık sorunları nedeniyle görevden af talebi Başkan Erdoğan tarafından kabul edildi. İletişim Başkanlığı'ndan yapılan açıklamada, "Bölgesel ve küresel krizlerin yaşandığı bir dönemde Bakan Albayrak'ın gayretleriyle ülkemiz en az hasarla yoluna devam etmiş, sayın bakanımızın başarıları Sayın Cumhurbaşkanımız tarafından takdir edilmiştir" denildi. **6'DA**

## Takvim Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: Akdeniz Uyarısı

Birinci sayfasında Erdoğan'ın resmi açıklamasının yer aldığı haberin içerisinde bir cümle ile İletişim Başkanlığı resmi açıklamasını duyuran Takvim Gazetesi, 9. sayfadaki devam haberinde ise sadece resmi açıklamayı yayınlamıştır.



## Yeni Şafak Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: "Ankara'da sıcak saatler", "Görevden Af Talebi Kabul Edildi"

10 Kasım tarihli gazetelerde Yeni Şafak açısından dikkat çekici bir baskı değişikliği örneği yaşanmıştır. Erken saatlerde basılan taşra baskısında manşette "Ankara'da sıcak saatler" başlığıyla Albayrak'ın istifa ettiği ancak Cumhurbaşkanını istifayı kabul edip etmediğine dair bir açıklama yapılmadığı belirtilmiştir.

Ancak gazetenin yenilenen şehir baskısında başlık diğer gazetelerde olduğu gibi "Görevden Af Talebi Kabul Edildi" başlığıyla değiştirilmiş, "başarılarının takdir edildiği" sözleri öne çekilmiştir.



Bu noktaya kadar ele alınan gazetelerin *Yeni Şafak*, *Sabah*, *Takvim*, *Akşam*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta* kullandığı başlıklarla haberin özü hakkında kısa bilgi verme yoluyla özetleme yoluna gittiği görülmüştür. Gazeteler enformasyon eksiltimine başvurmuştur. Şematik ve tematik yapı içinde nedensel, işlevsel ve referansal ilişkileri birbirine benzer kurgulanmıştır. Olayın oluş aşamaları aktarılmıştır. Haberin retorik unsurları, egemen söylemi yeniden üreten bir yapıda kurulmuştur. İncelenen bu gazetelerin AK Parti'ye yakın olmaları nedeniyle ideolojinin haber söylemine yansıdığı görülmektedir. Haber metinleri ve sunumları ile ideolojik üretim gerçekleştirmektedir.

## Cumhuriyet Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: “Damat Saray’ı Kızdırdı”

11 Kasım tarihli gazetesine istifaya detaylı yer vermiştir. “Damat Saray’ı Kızdırdı” başlıklı haberinde Cumhuriyet, istifanın hükümet tarafından gayri ciddi bulunduğunu söylemiştir. İktidar ve basının sessiz kalmasını eleştiren Cumhuriyet, ekonomik krizin istifa molası verdiğini söylediği bir başka haberinde ise Türk lirasının dolar karşısında değer kazanmasından övgü ile bahsetmiştir. CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun “Vezir Vererek Şahı Kurtaramazsınız” sözlerini de 1. sayfasına taşıyan Cumhuriyet’in “Aile içi kriz çıktı” başlıklı haberinde ise istifa şeklinin yarattığı etkiye ilişkin duyular ele alınmaktadır.



## Korkusuz Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

### Başlık: “Erdoğan Albayrak’ın İstifasını Kabul Etti”

Resmi olarak istifanın açıklanmasının ardından 6 haber ve 3 köşe yazısına imza atmıştır. “Erdoğan Albayrak’ın İstifasını Kabul Etti” diyen Korkusuz, istifa sonrası piyasaların olumlu yönde etkilendiğini söylemiştir. “Bakan Düşüren 5 İddia” başlığıyla yayınlanan haberinde ise istifaya gerekçe gösterilen “Piyasalardaki kötü gidişat, ekonomideki sıkıntılar” yorumlarıyla dikkat çekmektedir.



# Erdoğan, Albayrak'ın istifasını kabul etti

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Hazine Bakanı Berat Albayrak'ın pazar günü Instagram'dan duyurduğu istifasının Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından kabul edildiğini açıkladı. **7'DE**



## Sözcü Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** "Siyasette İlk Kez Böylesi Yaşanıyor-Instagram'dan İstifa 27 Saat Sonra Kabul Edildi"

7 haber ve 4 köşe yazısıyla istifa haberini ele alan Sözcü, sür manşetinde "Siyasette İlk Kez Böylesi Yaşanıyor-Instagram'dan İstifa 27 Saat Sonra Kabul Edildi" başlığıyla yayınlandığı haberde "Açıklamanın sosyal medya üzerinden duyurulduğunu, 27 saat sonra kabul edildiğini, bu süreç boyunca kimin bakan olduğunun belli olmadığı, kimsenin açıklama yapmadığını" dile getirmiştir. "Türk medyasının bu süreçte sessiz kaldığına" dikkat çeken Sözcü, manşet haberinde Maliye Bakanlığı'na yapılan yeni atamayı konu almıştır. "Bir devlet krizi ile karşı karşıyayız" başlıklı haberinde muhalif siyasetçilerin gelişmelere olan tepkisi yayınlanmıştır.



Hükümete ideolojik olarak muhalif sayılan *Cumhuriyet*, *Sözcü* ve *Korkusuz* 10 Kasım tarihli yayınlarının makro yapısı incelendiğinde haberlerin ideolojik olarak taraflı bir biçimde sunulduğu görülmüştür. Haberin ele alınış şekline bakıldığında iktidarla aynı görüşlerin paylaşılmadığı açıkça görülmüştür. Haber tematik açıdan incelendiğinde kullanılan söylemin ideolojik bir bakış açısıyla sunulduğu görülmektedir.

Yayınlanan haberlerin analizleri sınıflandırıldığında, iktidara yakın gazetelerin konuya resmi açıklama sınırlarında yaklaştıkları ve övgü/eleştiride bulunmadıkları için bilgilendirici içerik sundukları görülmüştür.

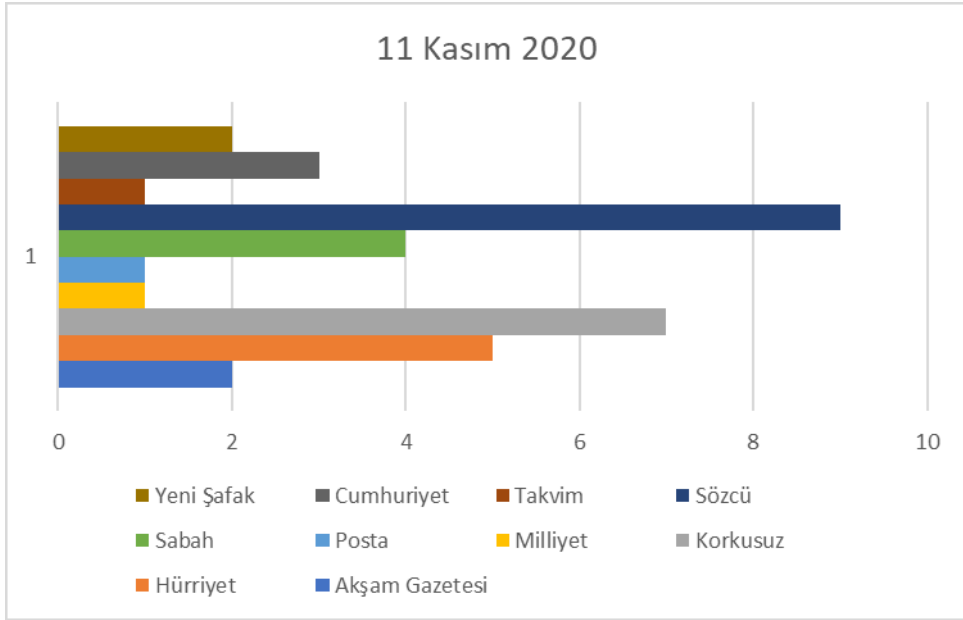
Muhalif basın organları ise konuya eleştirel yaklaşmıştır. Yayınlanan toplam 41 metnin, 16'sının eleştiren, 26'sının ise bilgilendirici kapsamda olduğu görülmüştür.

10 Kasım 2020 Tarihli Metinlerin İçerik Sınıflandırılması				
Gazete Adı	Destekleyen	Tarafsız (Bilgilendirme)	Eleştiren	Toplam
Akşam	-	2	-	2
Hürriyet	-	2	-	2
Korkusuz	-	5	4	9
Milliyet	-	3	-	3
Posta	-	1	-	1
Sabah	1	1	-	2
Sözcü	-	7	6	13
Takvim	-	1	-	1
Cumhuriyet	-	-	6	6
Yeni Şafak	-	2	-	2
Toplam	2	26	16	41

**Tablo 7.** Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin İçerik Analizi

### **İstifa Haberinin 11 Kasım Tarihinde Türk Basınında Ele Alınışı**

11 Kasım 2020 tarihinde incelenen gazetelerde istifaya ilişkin gündem, yeni Hazine Bakanı Lütfi Elvan'a yönelik gelişmelere yer verilmesiyle sürmektedir. İstifa tanımı iktidara yakın gazeteler tarafından kullanılmamaya devam etmekte, muhalif gazeteler "medyanın konuyla ilgili suskunluğuna" dikkat çekmektedir.



**Tablo 8.** Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin Sayısal Analizi

### **Akşam Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi**

**Başlık:** “Piyasa dostu olacağız”

İstifaya ilişkin haberi ve Turgay Güler’e ait “Damat” başlıklı yazısında yeni bakan Lütfü Elvan ile ilgili gelişmeleri aktarmış, ekonominin gidişatına ilişkin olumlu yorumda bulunmuştur.

### **Hürriyet Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi**

**Başlık:** “Hedef güçlü Ekonomi” ve “Benim İçin Sürpriz Oldu”

Üç haberinde görevden ayrılma talebi kabul edilen Albayrak dönemi sonrasında ekonomiye yönelik gelişmelerin yeni bakan tarafından sürdürüleceği ifade edilmektedir. “Erdoğan’ın öngörülemes liderliği” başlıklı köşe yazısında Abdülkadir Selvi ise yaşanan olumlu gelişmelerin Erdoğan’ın başarısı olduğunu söylemektedir.

## Milliyet Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** “Savaştlılar, Başardılar”

11 Kasım’da yayınladığı tek haberinde Kılıçdaroğlu’nun konuyla ilgili eleştirisine “Savaştlılar, Başardılar” başlıklı haberiyle yer vermiştir.

## Posta Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** “İstikrar, Büyüme, İstihdam”

Posta gazetesi içerisinde Albayrak adı geçen tek bir habere imza atmış, 5. sayfadaki haberinde Lütfü Elvan’ın göreve başlaması, ilk hedefleri ve yeni göreviyle ilgili açıklamalarına yer vermiştir.

## Sabah Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** “Enflasyonla Kararlı Mücadele Sürecek”

Sabah Gazetesi, Albayrak adı geçen 1 haber ve 3 köşe yazısıyla yayınlandığı 11 Kasım tarihindeki vurgusunu yeni bakan Elvan’dan yana kullanmış, yorumlarda Albayrak’a hizmetleri için teşekkür edilen bir dil tercih etmiştir.

## Takvim Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** “Milli Ekonominin Temellerini Attı”

“Albayrak’ın faiz lobilerinin hedefi olduğunu” söyleyen Takvim, görevden ayrılan bakana edilen teşekkürleri konu alan habere imza atmıştır.

## Yeni Şafak Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi

**Başlık:** “Elvan Göreve Başladı”, “Benim İçin Sürpriz Oldu”

Yeni Şafak enflasyonla mücadelede hız kesilmeyeceğini belirterek, Elvan’ın açıklamalarına yer vermektedir.

Sahiplik yapısı gereği ideolojik olarak hükümete yakın *Yeni Şafak*, *Sabah*, *Takvim*, *Akşam*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Posta*’da yayınlanan haberlerin makro çözümlemesi yapıldığında istifanın ertesi gününde ekonominin gidişatına

odaklandığı ve olumlayıcı ve oldukça benzer söylemlerle okuyucuya aktarımda bulunduğu görülmüştür. Milli unsurları öne çıkaran ve nesnel olmayan bir dil kullanan gazetelerin ideoloji doğrultusunda taraflı bir haber sunumu gerçekleştirdiği görülmektedir.

### **Cumhuriyet Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi**

**Başlık:** “Dolar Elvan’a bakıyor”

Ekonomide yeni adımlar için Elvan’ın adımlarının beklendiğini dile getirmektedir. “Elvan’a bile sürpriz oldu” haberinde devir teslim töreni yapılmamasına dikkat çeken gazete, “Ne oldu da at izi it izine karıştı” haberlerinde ise Kılıçdaroğlu’nun konuyla ilgili eleştirilerine geniş yer ayırmıştır.

### **Korkusuz Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi**

**Başlık:** “Benim İçin Sürpriz Oldu Beklemiyordum”, “Kılıçdaroğlu: Veziri Verip Şahı Kurtaramazsınız”, “S&P: Hazine ve Maliye Bakam Değişikliğinin Etkisi Net Değil”, “Piyasalar, Ağbal ve Elvanın Adımlarını Sıkı Takip Ediyor”

4 haber, 2 köşe yazısında Elvan’ın bakanlığa atanmasının kendisi için de sürpriz olduğu açıklamalarına yer verilmiş, görev teslim yapılmadığı belirtilmiş ve Ağbal’ın yeni yapacağı hamleler aktarılmıştır. Korkusuz, kredi derecelendirme kuruluşu olan S&P’nin yeni bakan ve Merkez Bankası başkanı atamalarının olumlu etkisinin devam edeceği konusunun net olmadığına yönelik vurgu dikkat çekmektedir.

### **Sözcü Gazetesi Haberlerinin Şematik ve Tematik Analizi**

**Başlık:** “Sürpriz İstifanın Perde Arkası”, “Elvan ve Ağbal’ı Bekleyen Ağır Tablo”, “Arpalık Aile Şirketi Broşürü Niye Toplatıldı?”

3 haber ve 6 köşe yazısıyla yayınlandığı 11 Kasım tarihli nüshasında “Medyanın Albayrak konusundaki suskunluğuna” dikkat çekmiş, istifa hakkındaki görüşlere yer vermiştir. Sözcü yeni bakanın açıklamaları ve icraatlarına da yer ayırmaktadır.

Sözcü, Korkusuz ve Cumhuriyet Gazeteleri'nin makro çözümlemesi yapıldığında negatif ve muhalif söylemlerin öne çıktığı görülmektedir. Haberlerde ekonomik ve siyasi etkenlerin, gazetelerin söylemlerinde etkili olduğu saptanmıştır.

11 Kasım tarihli gazetelerde toplam haber sayısının 35 olduğu, 6 övgülü içerik içeren “destekleyen” içerik ve 18 tarafsız/bilgilendirici içerik ve 11 eleştirel içerik yayınlandığı görülmektedir.

11 Kasım 2020 Tarihli Metinlerin İçerik Sınıflandırılması				
Gazete Adı	Destekleyen	Tarafsız (Bilgilendirme)	Eleştiren	Toplam
Akşam	1	1	0	2
Hürriyet	0	5	0	5
Korkusuz	0	3	4	7
Milliyet	0	1	0	1
Posta	0	1	0	1
Sabah	3	1	0	4
Sözcü	0	2	7	9
Takvim	1	0	0	1
Cumhuriyet	-	3	-	3
Yeni Şafak	1	1	0	2
Toplam	6	18	11	35

**Tablo 9.** Yazılı Basın Organlarındaki Albayrak Haberlerinin İçerik Analizi

## SONUÇ

Medya, toplumu tek taraflı bilgilendirmek ve dezenformatif bir yapı içine hapis etmek suretiyle, “rıza dayalı ortak duyunun” inşasını sağlayabilir. Bunu yaparken siyasi taraflılık yapar ve konuyu ideolojik bir zeminde yorumlar. Bir gerçeğin tek yanlı sunumu, haber gazeteciliğine aykırılık olarak değerlendirilmelidir (Schlapp, 2000).

Çalışmada ele alınan kuramlar ve geçmiş örnekler, yazılı basın organlarında yayınlanan Albayrak haberinin ele alınış biçimine ışık tutmaktadır. Albayrak istifasının, dikkat çekmesi, beklenmedik bir şekilde gelişmesi, toplumdaki bireylerin büyük bir çoğunluğunu ilgilendirmesi, elit ulus ve

kişilerle ilgili olması bakımından haber değeri taşıdığı tartışmasız bir gerçektir. Ancak Albayrak istifasının iktidara yakın söylem sahibi gazetelerde yer almadığı görülmüştür. İktidara muhalif söylem sahibi gazetelerde ise oldukça detaylı, eleştirel, manşetten ve ayrıntılarıyla sunulduğu görülür. Böylesi önemli bir haberin farklı gazetelerde farklı biçimlerde sunulması ya da yok sayılması ise; sermaye yapısı bağlamında açıklanabilir. Türkiye’de medyanın sahiplik yapısındaki yoğunlaşmaların artması sonucu oluşan kutuplaşma sadece iktidar medyasını değil karşıt medyanın kamplaşmasına neden olmuş, her medyanın kendi partisinin siyasi savunuculuğunu yaptığı bir ortam oluşmuştur.

Bu araştırmada gerek siyaset gerekse medya tarafından oluşturulan ekonomik güç ve tahakküm ilişkilerinin gazete haberlerini çözümleyerek ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Çalışma ile konu ve aktör bağlamında incelenen haberlerde, medya-sermaye-devlet arasındaki ilişkilerinin birbirine eklemlenmiş olduğu ortaya koyulmuştur. Büyük sermaye tarafından kontrol edilen haber medyasında, devletin işleyişi ile ilgili bir istifa açıklaması haber konusu yapılmamakta, bu alanlardaki sessizlik, mevcut medya ortamının doğal sonucu olarak kabul edilmektedir.

Medyadaki tekelleşme ve mülkiyet ilişkileri, medyanın kamu yararını göz etmesinin ve denetlemesinin önüne bir engel olarak çıkmaktadır. Medya ve siyasetin kurumsal olarak örgütlenmesi kamusal alana zarar vermiş, medya, sermaye ve siyasetin bu yapısal bütünleşmesi, insanların toplumsal sorunlara ve siyasete etkin katılımcılar olmaktan çıkarak pasif izleyicilere dönüşmesine neden olmuştur.

### **Kaynakça**

Acar, N. O. (2013). Toplumsal Kontrol Mekanizmasını Tersine Çevirme Girişimi Olarak “Bio-Haber Talebi”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (19), 141-153.

Adaklı, G. (2001). Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol. Ed. B. Keşanlıoğlu, S. Çelenk ve G. Adaklı, *İçinde Medya Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi.

Arsan, Esra (2011), “*Sivil İtaatsizlik Bağlamında Bir Araştırma: Gazeteci Sansür ve Otosansür*”, Cogito & Sivil İtaatsizlik, Yapı Kredi Yayınları, Sayı 67.

Bagdikian, B. (1992). *The Media Monopoly*. Boston: Beacon Press.

BBC Türkçe. (2010). Gazeteciler Erdoğan korkusuyla otosansür uyguluyor. Erişim Adresi ve Tarihi: [http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2010/11/101112\\_economist\\_turkey.shtml?print=1](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2010/11/101112_economist_turkey.shtml?print=1) ve 21 Nisan 2021.

BBC Türkçe. (2020). Berat Albayrak istifa etti, siyasetçiler ne tepki verdi? Erişim Adresi ve Tarihi: <https://web.archive.org/web/20201109153504/https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-54868257>, 9 Kasım 2020.

Bianet ve Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü. (2019). Medya Sahipliği İzleme Projesi, (MOM) Raporu, Erişim Adresi: <https://turkey.mom-rsf.org/tr/medya/>.

Chomsky, N. (1999). Medya Gerçeği. *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitapevi.

Chomsky, N. (2017). *Güç ve İdeoloji Üzerine Managua Dersleri*. (Ş. Duran ve T. Doğan, Çev.) İstanbul: BGST Yayınları.

Chomsky, N., Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (Çev: Ender Abadoğlu), İstanbul: Bgst Yayınları.

Van Dijk, A. T. (1993). “Principles of Critical Discourse Analysis”, London: Discourse & Society Sage (London. Newbury Park and New Delhi), vol. 4(2): 249-283.

Golding, P. ve Murdock, G. (2002). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. Çev: D. Beybin Kejanlıoğlu. İçinde *Medya Kültür Siyaset*. Der: Süleyman İrvan. (2. Baskı). Ankara: Alp Yayınevi (s. 59-97).

Euractive Online. <http://www.euractiv.com.tr/politika-000110/article/trk-medyasnda-oto-sansr-erdoana-protestoyu-grmediler-014900>.

Fallows, J. M. (1997). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. New York: Vintage.



Gülsoy, D. (2005). Medyanın Alt Yapısına Muhalif Bir Yolculuk Noam Chomsky. Ed. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, ve B. Çoban, İçinde *Kadife Karanlık 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar* (s. 139-191). İstanbul: Su Yayınevi.

Herman, E. S. (2003). *Pazarın Zaferi Ekonomi, Politika ve Medya Üzerine*. (Z. Savan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayıncılık.

Işık, G. ve Börekci, O. (2009). Siyasetçi-Medya İlişkileri Bağlamında Bir İnceleme: "Deniz Feneri Örneği", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (29), 53-81.

Journo. (2020). "Berat Albayrak istifa haberleri: Eski medya sustu, 'Yeni Medya' coştı, uluslararası medya gazetecilik yaptı" Erişim Adresi ve Tarihi: <https://journo.com.tr/berat-albayrak-istifa-haberleri> ve 9 Nisan 2021.

Kadıoğlu, Z. K. (2018). Türkiye'de Medya Sahipliği Ekseninde Mülkiyet Yapılarındaki Değişimin Kronolojik Analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan*, 5(16), 100-120. DOI: 10.29224/insanveinsan.400126

Kaya, R. ve Çakmur, B. (2010). "Politics and the Mass Media in Turkey", *Turkish Studies*, 11: 4, 521-537

Kazaz M. ve Çoban M. (2005) Televizyon Haberleri ve Egemen Söylemin Yeniden Üretimi Sürecinde İdeoloji İnşa Stratejilerinin Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 191-206.

Mardin, Ş. (1990). Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri. *Türkiye'de Toplum ve Siyaset*, 19, 35-77.

Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Konya: Literatürk Yay.

Page, B. I. (1996). The mass media as political actors. *PS: Political Science and Politics*, 29(1), 20-24.

Pakkan, Ş. (2020), *Haberin “İdeolojik” Dönüşümü: 2015 Genel Seçimlerinde Yazılı Basında Yayınlanan Eleştirel Haberlerin Çözümlemesi*, The Journal of Academic Social Science Yıl:8, Sayı: 111, Aralık 2020, s. 167-196

Pitel, L. (2020). Turkish lira rebounds after Erdogan's son-in-law quits finance ministry. *Financial Times*. Erişim Adresi ve Tarihi: <https://www.ft.com/content/f36843ca-db6f-4a1e-810a-bd4694961e7e> ve 15 Nisan 2021.

Schlapp, H. (2000). *Medya Uygulamaları Üzerine: Gazeteciliğe Giriş*, İstanbul: Vestfalya Yayınları.

Sholle, D. (1994). The theory of critical media pedagogy. *Journal of Communicaiton Inquiry*. 18:2 (Summer 1994) 8-29

Sönmez, M. (2014). Dünden bugüne Türkiye’de medyanın ekonomi politiği. E. Arsan ve S. Çoban (Editörler), içinde *Medya ve iktidar: Hegemonya, statüko, direniş* (86-101).

Şimşek S. (2009) *Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği*, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(1), s.124-143

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, 4. Basım, İstanbul: Beta.

TRT Haber. (2020). İletişim Başkanlığı: Berat Albayrak'ın görevden af talebi kabul edilmiştir. Erişim Adresi ve Tarihi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/iletisim-baskanligi-berat-albayrak-in-gorevden-af-talebi-kabul-edilmistir-529559.html> , 9 Kasım 2020.

Yaylagül, L. (2017). Eleştirel Ekonomi Politik Bakış Açısından Medyada Tekelleşme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (48), 404-418.



# POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA FUTBOL VE SİYASET İLİŞKİSİ

İbrahim Hakkı SEYDİOĞULLARI\*

## Özet

Futbol dünya üzerinde en çok izleyici bulan spor dallarından birisidir. Sanayi devriminden sonra günümüzdeki formuna ulaştığı ve kurallı bir oyun haline geldiği bilinmektedir. Oyun, kapitalist üretim biçimini desteklemek amacıyla burjuvanın proletaryaya bir uğraş bulması olarak ortaya çıkmıştır. Bu makalede, futbolun hegemonyaya karşı alternatif direniş alanı olarak mı kaldığı yoksa kitle kültürü olarak kültür endüstrisinin bir enstrümanı haline mi geldiği tartışılacaktır. Futbolun günümüzde cılız şekilde bir direniş alanı oluşturduğu vakalar görülse de hegemonya mücadelede üstünlüğünü korumaktadır. Futbol sermaye birikimini sağlayabilen bir kültür endüstrisi ürünü haline gelmiştir. Bu nedenle de siyasetten mafyaya, cemaatlerden tüm çıkar gruplarına kadar her yapıyı çekim alanına almıştır. Ekonomik bir olgu olan futboldaki egemenliğin bir parçası olan kuralsız oluşumların eylemleri kapsamında şike konusu da çalışmamızın konusudur.

**Anahtar Kelimeler:** Futbol, hegemonya, popüler kültür, siyaset

\*Doktora Öğrencisi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

# THE RELATIONSHIP BETWEEN FOOTBALL AND POLITICS IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE

İbrahim Hakkı SEYDİOĞULLARI\*

## Abstract

Football is one of the most popular sports in the world. Primitive forms of the game date back to BC. It is known that it reached its present form and has become a game with rules after the industrial revolution. The game can be defined as the bourgeois invention of an occupation for the proletariat in order to support the capitalist mode of production. In this article, it will be discussed whether football remains as an alternative field of resistance against hegemony or whether it has become an instrument of the culture industry as a mass culture. Although there are cases where football creates a weak resistance area today, hegemony maintains its superiority in the struggle. Football has become a cultural industry product that can provide capital accumulation. For this reason, it has attracted every structure from politics to the mafia, from congregations to other interest groups. The subject of match-fixing is also the issue of our study within the scope of the actions of irregular formations, which are part of the dominance in football, which is an economic phenomenon.

**Keywords:** *Football, hegemony, politics, popular culture*

\*Ph.D. Student, Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Public Relations and Publicity Department

# POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA FUTBOL VE SİYASET İLİŞKİSİ

## GİRİŞ

“*Ne sağcıyız ne solcu, futbolcuyuz futbolcu*” sloganı Türkiye’de bir dönem sıkça kullanılmıştır. Bu slogan o dönemde yaşanan sert siyasi çatışma ortamından en kolay kaçış yollarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Mahalle aralarında çeşitli ideolojik gruplar tarafından çevrilen ve adeta “*sorguya*” alınan bireyler, çeviren grupların ideolojik yaklaşımını bilmediğinden ve deyim yerindeyse bir kazaya kurban gitmemek için kendilerine futbolcuyuz demek zorunluluğunu hissetmişlerdir.

12 Eylül 1980 sonrasında ülkede yaşanan siyasi değişimle birlikte ve darbe yönetiminin isteği doğrultusunda yeni bir toplum tasarlanmaya başlanmıştır. Sert siyasi çatışma ve şiddeti içindeki gençlik, apolitik bir yapı üzerine oturtulmak istenmiş ve bu yönde üretilmiş bir yaşantıya kanalize edilmiştir. Böylece siyaset toplum hafızasından ve yeni yetişen gençliğin literatüründen silinecek, arzu edilen ve olması istenen bir siyaset belleklere yerleştirilecektir. Bu uygulamanın etkisiyle de bilinen söylem apolitik duruşa slogan haline dönüştürülmüştür.

1980 sonrası ülkemizde apolitik ideolojiyi meşrulaştırma aracı olarak kültür endüstrisinin<sup>1</sup> ürünleri kullanılmaya başlamıştır. Ancak zamanla bu ürünlerin Türk toplumunda yarattığı popülerite iktidar sahiplerinin ilgi göstermesine yol açmış ve siyaset tarafından popülist amaçlara alet edilmiştir. Başta müzik ve sporun kültürel DİA<sup>2</sup> halinde kalması sağlanmıştır (Althusser, 2010: 169). Bu bağlamda futbolun hegemonyanın üretildiği alanlardan birisi olduğunu söylemek de mümkün olmuştur (Crehan, 2006: 105 vd).

<sup>1</sup> Kültür endüstrisi; Frankfurt Okulu olarak bilinen ve kültürün, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi için biçimlendirildiğini savunan düşünce okulunca ortaya atılmış bir kavramdır. Kültür endüstrisinin en önemli yasası, “insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamaları ve bu yoksunluk içinde bile gülerek doyumla ulaşmalarını sağlamaktır” (Adorno, 2007: 74).

<sup>2</sup> DİA; Devletin İdeolojik Aygıtları kavramının kısaltmasıdır. Louis Althusser tarafından kuram ve kavramsal çerçeveye oturtulmuştur.

Özellikle futbola gösterilen yoğun ilgi, ekonomik ve siyasi/ideolojik ranta çevrilmek istenmiş ve çevrilmiştir. Kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle evlerin içine kadar giren futbolcuların ve futbolun popülerliği katlanmıştır<sup>3</sup>. Futbol, kitleleri veya ötekileri yönetmek için kullanılmaya başlanmış ve kapitalist çevrelerce propagandası yapılan “*futbolda siyaset yoktur*” anlayışının doğru olmadığı ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2008: 2).

Futbol sadece futbol değildir. Onu eğlence ve boş zamanı değerlendirme aracı olarak görmemek gerekmektedir. Futbol; kapitalizmin ekonomik, siyasal, ideolojik ve özellikle de kültürel amaçlarını üretmeye yönelik örgütlü etkinlikler bütünüdür (Erdoğan, 2008: 5). Toplumsal bir parçalanma yaratma ve böylece sistemin kitleleri daha kolay denetim altına alınmasını sağlama amacını taşır (Çoban, 2008: 61).

Bu çalışmada futbolun toplumumuzdaki yeri, bazı popüler kültür kuram ve yaklaşımlarına olan yakınlığı ve Türk siyasetiyle olan ilişkileri konusunda bir inceleme yapılacaktır. Popüler kültür yaklaşım ve kuramlarının ele alınacağı bölümden sonra futbolun dünya ve Türkiye’deki tarihsel gelişimi, 12 Eylül 1980 öncesi ve sonrasında futbola olan bakış açısı ile Türk toplumu tarafından nasıl algılandığı betimlenecek, Türkiye’de futbolunun popülerliğinin hangi kuramsal yaklaşıma/yaklaşımlara uyduğu tartışılacaktır. Ayrıca siyasetin, ekonomik bir olgu olan futbol üzerindeki etkileri irdelenecek ve futboldaki egemenliğin bir parçası olan kuralsız oluşumların eylemleri kapsamında şike konusu irdelenecektir. Türk ve dünya futbolundan örnekler incelenerek yapılacak bu çalışmada literatür taraması ve derleme yoluyla kuramsal yaklaşımlar temel alınacaktır.

## 1. Popüler Kültür Yaklaşımları

Kültür yabancı dillerden dilimize aktarılmış bir kavramdır ve 100’den fazla tanıma sahiptir. Özellikle İngiliz dilinin en karmaşık iki üç sözcüğünden birisidir. Raymond Williams’a göre bunun nedeni birbiriyle çatışan farklı entelektüel

---

<sup>3</sup> Tele Vole programları olarak da bilinen magazin yapımları buna en güzel örnektir.

disiplinlerde ve düşünce sistemlerinde, farklı kavramları karşılayacak şekilde kullanılmasıdır (Williams'tan akt. Crehan, 2006: 62).

Williams *Keywords* adlı kitabında kültür konusuna özgün bir vurgu yapmıştır. Buna göre de kültürden, hayvanların ve ürünlerin yetiştirme sürecini anlatmak için yararlanmıştır. Başka ifadeyle kültür kelimesi yetiştirme, üretme, eğitme, terbiye etme gibi faaliyetleri kapsayan ve tarım alanına özgü etkinlikleri tanımlamak için kullanılmıştır (Gökalp, 2004: 113). Daha sonra bu kelime insan ve toplumların gelişimi anlamına gelecek şekilde var olmuş ve durum 19. Yüzyılın başlarına kadar devam etmiştir (Crehan, 2006: 64).

Kültür insan ve toplumların gelişim süreçlerini, olay ve olgularla karşılıklı etkileşimlerini, yaşam biçimlerini ve süreç içerisinde elde ettikleri kazanımları ifade etmek için kullanılmıştır. Bu kapsamda kültürün tarihsel, coğrafik ve sosyal niteliğinin bulunduğu söylenebilir. Yerel olan kültür, iletişim teknolojisindeki değişme ve gelişimlerle birlikte küresel hale gelmiştir (Şentürk, 2007: 25). Kavramın kullanımında meydana gelen değişiklik bu alanda yapılan akademik çalışmaları da artırmıştır.

Kültür alanında yapılan akademik ve kuramsal çalışmalar yüksek kültür, aşağı kültür, popüler kültür ve kitle kültürü gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Yapılan tanımlamaların bir kısmı kapitalist üretim ilişkilerinin sorgulanması temelinde ele alınmıştır. Örneğin kitle kültürü kavramı bu bağlamda ve 19. Yüzyıl kapitalizmi sayesinde oluşmuştur (Erdoğan, 2004).

Frankfurt Okulu'ndan Althusserci paradigmaya değin uzanan Neo-Marksist modellere dayalı kültürel çalışmalar olduğu gibi, Neo-Weberci, Neo-Durkheimci, post yapısalcı ve feminist kökenli kültürel çalışmalar ve kültürün kavranması için farklı sosyal teorileri kullanan yaklaşımlar mevcuttur (Kellner, 2009).

1923'te Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adı altında kurulan ve Max Horkhemier, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse tarafından temelleri atılan



Frankfurt Okulu,<sup>4</sup> kültürel çalışmaların temelini oluşturmuştur (Odabaş, 2018: 213). Okul düşünürleri 2. Dünya Savaşı sırasında ABD'ye geçerek çalışmalarını bu ülkede sürdürmüşlerdir. Frankfurt Okulu hem kapitalizmi hem de Sovyet rejimini eleştirir bir misyon yüklenmiştir. Onlara göre kapitalist ülkelerde işçi sınıfının devrim düşüncelerinin başarısızlığa uğramasının temel nedeni, kitle kültürü ve bireylerin bilinçlerine tahakküm kuran kültür endüstrisidir.

Kültür endüstrisi, ürünleri ile insanlara başka bir hayat yaşatır. İnsanı aslında gereksinim duymayacağı ürünleriyle yanlış yönlendirir ve onları iktidarla bir araya getirip uzlaştırarak kapitalist tahakkümün yeniden üretimine yardımcı olur. Okul üyeleri yüksek kültür/alçak kültür şeklinde bir ayırım yaparak, kültür kavramına yönelik elitist bir yaklaşımı benimsemişlerdir. Onlara göre bir yüksek kültür varlığı olan sanat, insanı mevcut duruma boyun eğdirmek yerine egemen siyasal düzenin dayatmalarına direnmeye sevk eder. Kitle kültüründe ise bu fayda görülemez (Gökalp, 2004: 119-120).

İnsanın ihtiyaç duymasa da bir ürünü/hizmeti tüketmesi/tükettirilmesi temelinde oluşan kültür endüstrisi kavramı, İngiliz kültür araştırmalarının temeli olmuştur (Özcan, 2009).

İngiliz kültür araştırmaları, Richard Hoggart, Raymond Williams ve E. P. Thompson önderliğinde kurulmuştur. Öncülleri olan Frankfurt Okulu ile aynı paralelde kuramlar üretmelerine rağmen, eleştirilerinin olumlu bir yanı da olmuştur. Onlar kültür endüstrisi ürünlerine ve kitle kültürüne karşı, işçi sınıfının kültürünü ve direncini cesaretlendiren bir yapı düşünmüşlerdir. Özellikle Williams, kültürdeki yüksek/alçak ayırımını reddetmiş ve kültürü hayatın bütünü olarak görmeye başlamıştır. Birmingham grubu, kültürel araştırmayı sosyal teoriye aktarmayı sürdürmüş ve sosyal bağlamaştırma ve eleştiriye de içine

<sup>4</sup> Frankfurt Okulu adlandırması kuramcıların kendi tercihi değil, başkalarının atfetmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Kendileri kuramlarını Eleştirel Teori olarak anılmasını isterler. Okulun kuramcılarının kitle kültürü olgusuna yönelik yaklaşımları birbirine benzer nitelikte değildir. Adorno, Horkheimer ve Marcuse gibi kuramcılardaki karamsarlık ve katı eleştiri, okulun diğer önemli ismi Benjamin tarafından kabul edilmemektedir. Benjamin teknolojik ilerlemelerin, alçak kültür olarak görülen popüler sanata olumlu yönde etki edeceğini söyler (Küçükcan, 2002: 266; Begtimur, 2018: 61).

alacak şekilde bir yaklaşım geliştirmeye devam etmiştir. 1968 yılından sonra okul yönetimi Stuart Hall'un kontrolüne geçmiştir (Kellner, 2009).

Stuart Hall önderliğindeki okul Marksist bir yaklaşım benimsemiştir. Marksist bir yaklaşım benimsemesine rağmen Marksizm'in ekonomik indirgemeciliğinden dolayı onu eleştirmekten de çekinmez (Hall, 2008: 89). Bu bağlamda Althusser ve Gramsci'nin fikirlerinden etkilenerak, kültür alanını egemen sınıfa karşı bir direniş bölgesi olarak tanımlamışlardır (Gökalp, 2004: 123). Kültür alanı hem ideolojik mücadelenin yapıldığı, hem birleşme ve direnişlerin olduğu, hem de hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği geniş bir alanı ifade eder (Storey, 2000: 12). Bu alan toplumsal anlamların ve kimliklerin kurulduğu ve dönüştürüldüğü bir yer olarak, hegemonyanın kuruluşunda önemli olan ideolojik mücadele bölgelerinden birisidir (Gökalp, 2004: 150).

İngiliz kültürel çalışmalardaki kültür kavramı, estetik anlamından çok siyasal anlamıyla tanımlanmaktadır. Kültürel çalışmaların ilgilendiği alan, estetik mükemmellik veya düşünsel ve ruhsal gelişim süreci olarak tanımlanan kültür değildir. İngiliz ekolü, bir coğrafyada yaşayan insanların dönemsel davranışları ve uygulamaları olarak görülen kültürü kendisine konu eder ve ideolojik açıdan ele aldığı kültürü mücadele alanı olarak değerlendirir (Storey, 2000: 9-10).

Anlaşılabacağı üzere kitle kültürü, üzerinde hemen her zaman olumsuz bir yargıyı barındırır. Kitle kültürü, tüketicilerin sorgulamadan tüketmeyi kabul ettikleri ürünlerle piyasayı kuşatan kültür endüstrisi icatlarına göndermede bulunur. Yine kitle kültürü kavramı, farklı toplumsal grupların varlığını yadsır ve türdeş bir toplumu ima eden "*kitle toplumu*" ile bitişik bir kavramdır. Her toplumda ırksal, sınıfsal, geleneksel ya da bölgesel özelliklerle belirlenen farklı hayat biçimleri bulunmaktadır. Ancak kitle kültürü kavramı toplumsal/kültürel bu ayrımları ve çeşitliliği yok sayar (Gökalp, 2004: 122). Bu bağlamda kitle kültürü kavramı halk kültüründen de ayrılır (Yaylagül, 2010: 88). Kitle kültürü kavramı, daha çok eleştirel bir bakış açısıyla kullanılır.

Popüler kültür kavramı hem insanın tepki gösterebilme, olayları

etkileyebilme ve değiştirebilme yeteneğini hem de toplumsal/ekonomik ve ideolojik koşulların sınırlamalarını ve belirleyiciliğini göz ardı etmeyen bir kavramdır (Özbek, 2010: 98). Örneğin Fiske popüler kültürü bir mücadele alanı olarak görür. Fiske özel olarak uzlaşma sürecini tanımlamak yerine, uzlaşmayı gerekli kılan popüler kültür üretimini araştırmıştır (Storey, 2000: 36).

Popüler kültür, üretildiği sosyal gruplar içinde geniş kitlelerce paylaşılan inanç, uygulama ve nesnelere. Politik bir tanım aranırsa, toplumların ya da tahakküm altında olanların kültürü olarak ifade edilmesi mümkündür. Bu tanımlamalar kapsamında popüler kültürün hem geleneklerle birlikte oluşan toplumsal inanışları ve uygulamaları hem güncelde yayılan uygulama ve nesnelere hem de politik ve ticari alanlardan yayılan uygulama ve nesnelere içerdiği söylenebilir (Mutlu, 2008: 236-237). Hatta Stuart Hall, popüler kültür alanında sosyalizmin ve sosyalist kültürün tesis edilebileceğini dahi ifade etmiştir (Storey, 2000: 32).

Popüler kültür, başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları vasıtasıyla üretilir. Kitle iletişim araçlarının küreselliği popüler kültürün de küresel bir hal almasını sağlar. Bugün ülkemizde tüm dünyadaki festivaller canlı olarak izlenebilmektedir. Ancak popüler kültürün, göstergebilimsel düzeyde ve sadece onu tüketen insanların inşası olarak görülmemesi gerekir. Popüler kültür sadece medya pratikleri ve temsilleri olarak da görülmemelidir. Çünkü popüler kültür gündelik hayat pratiklerinden ve onun alt kültürlerinden bağımsız değildir (Gökalp, 2004: 126). Buna rağmen popüler kültürü kitle kültürünün bir parçası olmakla eleştirenler ve dolayısıyla kapitalizmin ürettiği ticareti ve tüketimi amaçlayan bir aracı olduğunu ileri sürenler de vardır (Erdoğan, 2001: 72). Popüler kültür halk kültürünü fonksiyonel dönüşümlere uğratarak kendi biçimi haline getirmiştir. Ancak bunu yaparken aslına sadık kalmamıştır. Halk kültürünün biçim ve özünü değiştirmiş ya ücretle ulaşılmasını sağlamış ya da kültür endüstrisinin enstrümanları arasına taşımıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 48). Dolayısıyla iktidar ve tahakküm ilişkilerinin dışında kalan, tam, özgün, özerk hiçbir popüler kültür bulunmadığı söylenebilir (Hall, 1997: 18).

Tarihsel temellerinde bir direniş alanı varlığı da bulunan futbolun, gelinen noktada kitle kültürü haline dönüştüğü ve kültür endüstrisinde üretilen bir meta olarak kapitalizme hizmet ettiği, bu bağlamda çıkar grupları tarafından rant elde etmek adına tercih edildiği, ayrıca apolitik bir toplum yaratmak/sürdürmek ve popülist propaganda aracı olarak siyaset tarafından ustaca kullanıldığı görülmektedir.

## 2. Dünya’da ve Türkiye’de Futbol

Popüler kültür içerisinde yer edinmiş olan sacayağının birisi futboldur<sup>5</sup>. Futbol değişik toplumların geçmişlerinde çok eskilere dayanan ve ayakla oynanan bir top oyunudur (Doğan, 2008: 13). Tıpkı olimpiyat oyunlarında olduğu gibi futbol oyununun ortaya çıkışıyla ilgili de çeşitli efsaneler ve rivayetler bulunmaktadır. Pek çok ülkede söylencelere konu olan ve futbolun ilk biçimleri olarak kabul edilen farklı top oyunlarından bahsedilmektedir (Şahin ve Tunçkol, 2010: 222).

Ayakla, top şekline getirilmiş bazı cisimlerle ve belirli kurallara dayanmadan oynanan bu oyun, Çin, Japonya, Mısır, Yunan, Roma, Aztek, Eskimo ve Amerikan yerlileri gibi topluluklarda görülmüştür. Alandaki genel düşünce, top oyunlarının tarih sahnesinde birbirinden ayrı ortamlarda oluştuğu ve bir kısmının yok olduğu yönündedir. Futbolun ilk defa Milattan Önce 5000-2500 arasında Çin’de ve aynı tarihlerde Mısır’da oynandığı bilinmektedir. Ayakla vurarak Çin’de oynanan oyuna Tsu Chu denmektedir. Oyunun hedefi topu 30-40 cm çapındaki ağla örülü bir deliğe ayakları kullanarak sokmaktır. Çinlilerin Tsu Chu oyununa neden ihtiyaç duydukları ve nasıl doğduğu bilinmemektedir (Erdoğan, 2008:12). Divan-ül Lügat-ül Türk ve Hatayname gibi eserlerde, Türklerin Orta Asya’da tepük adını verdikleri ayaktopu oyunu oynandığı geçmektedir (Bora ve Erdoğan, 2009: 221; Erdoğan, 2008: 15).

Tarihsel süreç içerisinde futbol dinsel bir ayin, sosyal tören, devletlerarası anlaşma yolu, boş vakit eğlencesi ve askeri eğitimde beden terbiyesi gibi bir dizi

<sup>5</sup> Üçlemenin diğer ayaklarının ise medya ve müzik olduğu söylenebilir.

anlam ve işlevi kendisine yüklemiştir (Doğan, 2008: 17). Genel olarak da egemen güç için kutlama gereksinimini gideren bir oyun karakterinin olduğu söylenebilir (Erdoğan, 2008: 12).

Futbol bugünkü kurallarına 19. Yüzyılın sonlarında kavuşmuştur. İlk kuralların konması ve sistematik bir oyun haline getirilmesi sanayi devriminin yaşandığı İngiltere’de başlamıştır. Bu nedenle İngiltere futbolun beşiği olarak bilinir (Gökaçtı, 2008: 22). Sanayi devrimi sayesinde devletler ve toplumsal yapılar üzerinde önemli değişiklikler olmuş, sosyal hayatta yeni kurumlar tesis edilmiştir. Bu dönemde ivme kazanan sanayileşme ve kentleşme beraberinde işçi sınıfını oluşturmuştur (Şahin ve Tunçkol, 2010: 221). Kapitalistleşme süreci işçi sınıfının Taylorist ve Fordist yaklaşımlarla sömürülmesini, bu da işçi sınıfının boş zamanlarının kontrol altına alınmasını ve bir eğlence ile kaplanmasını, işçi bedeninin sürekli zinde tutulması gereğini ortaya çıkarmıştır. Böylece kent yaşamı içinde yaşamak ve çalışmak zorunda olan işçilerin sadece mesai saatleri değil, boş zamanları da egemen ideolojiye uygun davranış kalıplarına sokulmuştur (Öngören ve Karaduman, 2002: 214). Böylece futbolun ilk olarak işçi sınıfının ve çocuklarının oynadığı veya seyrettiği amatör bir yapı olarak inşa edildiği söylenebilir. Futbol, aristokratların kriket ve tenisine karşı proleterlerin oyunudur (Şahin ve Tunçkol, 2010: 223). Büker’e (1992) göre top, toplumsal statü göstergesinin başlangıcıdır ve aynı zamanda toplumsal sınıfların konumlarını tespit amacıyla kullanılır: “*Top küçüldükçe sınıfsal konum yükselir*”.

Kurallı futbol Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk defa İngilizler tarafından getirilmiştir. Osmanlı İmparatorluğu ile çok yönlü ilişkileri olan İngiltere’nin Osmanlı topraklarında yaşayan ve iş yapan vatandaşları vardır. Özellikle İstanbul ile liman şehirleri olan İzmir, Selanik, İskenderiye gibi kentlerde İngiliz nüfusu fazladır. İlk futbol maçları da yine buralarda İngiliz, İtalyan ve Rum gençlerin kurdukları futbol takımları arasında görülmüştür. Bu dönemde Müslüman gençlerde heves görülse de iktidarın koyduğu yasaklar ve tutucu çevrelerin sıcak bakmaması sonucu Türkler arasında futbol geliş(e)memiştir. Ancak 20. Yüzyılın başlarında İzmir ve İstanbul gibi şehirlerdeki bazı gençler futbol oynamaya başlamış -ki bunların geneli asker/bürokrat ve iktidara

yakın kişilerin çocuklarıydı-, buradan da tüm topluma yayılmıştır (Erdoğan, 2008: 15; Gökçatı, 2008: 23 vd.; Kılıç, 2007: 87).

Kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmeye başlaması sonucu insanlığın yaşadığı her alan bu üretim ilişkileri tarafından egemenlik altına alınmaya, metalaştırılmaya, şirketleştirilmeye, kar amacına hitap eden tüketime ve sömürüye çalışılmıştır. Genelde dünya özelde de ülkemizde futbolun bu amaçla kullanılan bir olgu olduğu söylenebilir. Futbol popülerliğinin sağladığı yaygınlıkla, kendisini tüketmeye hazır insan sayısının milyarlarca olduğu bir spor dalıdır. Bu özelliği, egemen güçlerin dikkatinden kaçmamış ve futbol özellikle küreselleşmenin başladığı 1980'lerden sonra daralan kapitalist dünya ekonomisi için ekonomik krizi aşma araçlarından birisi olmuştur.

### **3. Futbol Endüstrisi ve Futbolun Ekonomi Politikası**

Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte popüler kültür, insan ihtiyaçlarını daha endüstriyel, eğlenceli, renkli, canlı ve bol çeşitli olarak insanlara sunmuştur (Kozanoğlu, 2004: 165). Futbol İngiltere'de 19. Yüzyıldaki sosyal değişimler nedeniyle ilk olarak bir "işçi sınıfı eğlencesi" karakteri edinmiştir. Bu sporun yayılmasında İngiliz denizcileri, eğitimcileri, tüccar ve demiryolu işçileri önemli rol oynamıştır. Kurallarının basitliği nedeniyle de götürüldüğü yerlerdeki halk kültürüyle kolaylıkla kaynaşmıştır (Yurdesin, 2005: 110). Tabiidir ki yaygınlaşmasına, oyunun malzemelerinin herkes için ulaşılabilir olması ve insanlığın top oyunlarına binlerce yılı içeren simgesel ve törensel bağları da etki etmiştir (Doğan, 2008: 17; Öcal, 2002: 120; Özdağ vd., 2011: 15). Futbol bir takım sporudur. Takımlar içinden çıktığı toplumun veya topluluğun özneleşmiş halidir.

Futbol pazarında dolaşan para oldukça fazladır ve bu sürekli olarak yeniden üretilir. Başlangıçta çalışma ortamından işçileri bir nebze de olsa uzaklaştırmak için kullanılan futbol, boş zamanın artması ve ekonomi politikasının oluşmasıyla birlikte bir işe/mesleğe dönüşmeye başlamıştır (Talimciler, 2002: 37). Aşağı sınıflar tarafından egemenlere karşı bir itiraz alanı olarak görülen futbol, artık işçi sınıfı çocuklarının çabuk zengin olma hayallerini beslemeye başlamış, kısa yoldan para ve şöhret kazanmanın yanında sosyal statüde yükselmeyi sağlayacak

en kolay alan olarak görülmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2002: 15). Böylece futbol iktidarın “*sirk ve ekmek*”<sup>6</sup>, böl ve yönet politikalarının tezahür ettiği yerlerden biri haline gelmiştir (Erdoğan, 2008: 7).

Küreselleşen dünyada endüstrileşen spor ve en popüler dalı olan futbolun emperyalist küresel güçlerden etkilenmemesi ve gelişmelerden kendi payına düşeni almaması mümkün değildir (Talimciler, 2002: 37). Nitekim oluşan futbol endüstrisi milyarlarca dolarlık sermayenin el değiştirdiği, ekonomik cazibesi sayesinde hem ezilen kesimlerin hem de egemen kesimlerin ilgi gösterdiği ve yeniden üretimin hemen her gün yaşandığı bir alan haline getirilmiştir. Futbol, çokuluslu sermayenin çıkarlarını onay üretme ve kapitalist bilinç üretme çalışmalarıyla destekleyen kültürel içeriğe de sahiptir (Öcal, 2002: 128). Durum, futbolun toplumsal kökenlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur (Talimciler, 2002: 40).

Futbolcunun değerini belirleyen futbol pazarıdır. Futbolun pazarı bir yandan beceriyi sömürürken, diğer yandan futbolu zenginlik ve şöhrete uzanan yol olarak yansıtır. Böylece bu yapının demokratik ve rekabetçi olduğu, alt zümre içinde bulunan bireylerin üst sınıfa geçebilmeleri için kendi becerilerinin yeterli olacağı gösterilir ve bu yolla içinde bulunduğu kapitalist sistem meşrulaştırılır (Erdoğan, 2008: 25). Dolayısıyla futbol halka ait bir oyun olma özelliğini yitirerek üst sınıfların eğlence ve çıkarları doğrultusunda kullanılan bir oyun haline gelir (Talimciler, 2008: 110). Bu bağlamda asıl pazar stadyumun tam ortasında kurulur. Futbolcuların, antrenörlerin ve hakemlerin ayakkabılarından formalarına hatta oynadıkları topa kadar, stadyumdaki her şey futbol endüstrisinin yan ürünlerini pazarlayan dev markaların imzasını taşımakta, futbolcular sayesinde bu markaların reklamları yapılmakta ve imajları sağlanmaktadır. Müzik veya sinema dünyasının starlarından daha çok ilgi gören futbolun yıldız oyuncularından bir meta olarak yararlanılmaktadır (Yılmaz, 2002: 21). Ek olarak,

**6** Spor, tarihsel gelişim süreci içerisinde iktidarlar tarafından halkı kontrol etmek üzere kullanılmıştır. Örneğin Roma İmparatorluğu'nda, Roma'ya göç eden her ulusun işçi sınıfından insanları sisteme bağlayabilmek ve şehirde tutmak için ekmek dağıtarak karınları doyuruluyor, spor oyunları düzenleyerek eğlence gereksinimleri gideriliyordu. “Panem et circenses” sözcüğünde kavramlaşan sirk ve ekmek, baskı altında ezilen kitlelere verilen bir lütfu ve sosyal/politik hoşnutsuzluğun savuşturulmasını tanımlamaktadır.

birçok büyük firma, medya kuruluşu, reklamcı, sponsor ve menajer futbol kulüplerine sahip veya ortak olarak kar marjlarını artırmıştır (Erdoğan, 2008: 22). Futbolun ticari bir meta olarak alınıp satılabilen ürün haline gelmesiyle her şey paraya endekslenmiş, kazanılan kupalar bile getirdiği paraların arkasında kalmış, futbol kulüpleri tüketim toplumunun arzu ettiği gibi bir marka ve ürün haline dönüşmüşlerdir. Futbol artık bir endüstri koludur<sup>7</sup>.

Futbol endüstrisi bazı stratejik ve sistematik kararlarla ortaya çıkmıştır. Futbolun ekonomik değerinin yükselmesinin nedenleri arasında amatör bir spor dalı oluşundan profesyonelliğe geçilmesi, tüketimin ve reklamın her yeri işgal ettiği alışveriş merkezlerine benzer stadyumlar yapılması, halk, iktidar ve çıkar gruplarının oyuna olan ilgi seviyesinin yükselmesi, milliyetçiliğin sembollerinden birine dönüşmesi, futbolla bağlantılı yeni iş alanlarının ve endüstrilerin gelişmesi gibi birçok faktör sayılabilir. Ama asıl neden, özelle televizyon genelde de kitle iletişim araçlarıyla kurduğu ortaklık ilişkisidir (Akşar, 2010: 113). Medya, düşünce ve kamuoyu oluşturur. Etki alanı insan zihinleridir ve eylemlere egemen olur. Dolayısıyla futbolun medyada çok geniş bir şekilde yer alması kitlelerce çok çabuk kabullenilmesini sağlamıştır (Özdağ ve diğerleri, 2011: 15).

Üretimin gerçekleştiği yer statlar olsa da esas itibariyle televizyon ve dijital platformlar aracılığıyla futbolun endüstrileşme süreci tamamlanır. Futbol kulübü; futbolcu ihracı, sponsorluk, reklam ve medya, bahis ve naklen yayın gelirlerinden ticari kazanç elde etmektedir. Taraftar olan tüketici ise kulübün sattığı her ürünü kayıtsız şartsız alır ve her hal ve şartta kulübüne para harcamaktadır (Akşar, 2010: 5 ve 102).

Günümüzde futbol teknolojik gelişimlere koşut biçimde, uygulamadan çok seyir niteliği ile öne çıkmaktadır. Milyarlarca insan ekran başında futbol

<sup>7</sup>Çarpıcı gelişme 2021 yılı Nisan ayında meydana gelmiştir. Real Madrid, Barcelona, Atletico Madrid, Liverpool, Manchester City, Manchester United, Arsenal, Chelsea, Tottenham, Juventus, Inter ve Milan kulüplerinin yaptığı ortak açıklamada, aralarına 3 büyük Avrupa takımının daha katılacağı, bu 15 takıma her yıl 5 takım eklenerek 20 takımdan oluşan Avrupa Süper Ligi'ni kuracakları duyurulmuştur. Bu hareket, futbol geliri pastasının hak edenler (!) tarafından bölüşülmesi hamlesi olmuştur. Ancak UEFA'nın yaptığı yoğun bir eleştiri, itiraz ve cezalandırma tehdidiyle girişim şimdilik askıya alınmıştır (Fotomaç, 2021).



maçlarını kendinden geçercesine izlemekte ve yaşantılarını bu izleneye göre programlamaktadır (Sert, 2000: 160). Futbol, spor ve televizyon arasında oluşan rabıtada çok önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonun ve özellikle son dönemde dijital teknolojilerinin kazandırdığı naklen yayın gelirlerinin yüksekliği nedeniyle stadyumlardan daha fazla televizyonlara ve akıllı telefonlara hitap etmeye yönelik yeni bir endüstri oluşmaktadır. Futbolun televizyon ve dijital teknolojilerle yaşadığı birliktelik geleceğini de etkileyecektir<sup>8</sup> (Talimciler, 2002: 40).

Dünyada sporla ilgili pek çok kitapta, makalede, söyleşide medyanın sporu veya futbolu sadece anlatmadığı ve yönlendirmediği ayrıca yönettiğinden de söz edilmektedir. Büyük medya tekelleri organizasyonlar düzenlemekte, kurallar koymakta, maç saatlerini bile kendi saptamakta, hangi takımın öne çıkarılacağına, hangi takımın ne zaman nasıl geri çekileceğine karar vermektedir<sup>9</sup>. Üstelik tüm bunlar daha çok para kazanmak, toplumların kültürel, siyasi hayatını da belirlemek için yapılmaktadır. Medyada sisteme uygun insanlar sivrilmekte/ sivriltilmektedir. Gerçekten nitelikliler ise ancak onlardan sonra ve hak ettikleri değerin azını uzun sürede bulabilmektedir (Arslanoğlu, 2005: 363). Ekonomisi olan her şeyin mutlaka politikası da vardır (Akşar, 2010: 1). Futbolun ekonomi politiğini tüketenler değil bu ekonomiye sahip olanlar belirlemektedir<sup>10</sup>.

---

**8** Sanal dünyada sanal kulüpler oluşturulmaya ve interaktif oyunlarla turnuvalar yapılmaya çoktan başlanmıştır.

**9** Bunun tipik örneği ülkemizde yaşanmıştır. 3 Temmuz 2011 sabahı şike operasyonu ile futbolda başlayan belirsizlikten sonra, yayıncı kuruluş Süper Ligin programına el atmış, maç saatlerinden, “play-off” denen sistemin getirilmesine kadar müdahaleci olmuştur. Tüm bunlar, yayıncı kuruluşun maddi kayıplarının giderilmesine yöneliktir (Zelyurt, 2017: 24). Bu konuya ilerleyen bölümlerde yeniden değinilecektir.

**10** Futbolun ekonomi politiğini görünürde FİFA ve UEFA belirlemektedir. Elbette bunlar kararlarını, küresel/egemen güçlerin görüş ve çıkarları doğrultusunda almaktadır. UEFA tarafından Beşiktaş, Gaziantepspor ve Bursaspor’un mali disiplinsizliklerinden dolayı bir yıl süreyle Avrupa kupası maçlarına katılmaması kararı verilmiştir. Ancak böyle bir karar, aynı durumda olan ve fakat dünyanın en karlı liglerinden birinde oynayan İspanyol kulüpleri için veril(e)memiştir. Haber için bkz. <http://spor.mynet.com/haber/uefa-istryanyada-olanlara-ne-diyecek/50629> (Erişim: 5 Mayıs 2021).

Anlatılanlar ışığında, hegemonyaya başkaldırı ve ezilen sınıfların yer aldığı bir mücadele alanı olarak görülebilecek olan popüler kültürün, kapitalist üretim ilişkileri nedeniyle evrime uğratıldığı, evrime uğrayan popüler kültürün de sahip olduğu alanları sermayenin hizmetine sunduğu söylenebilir (Şentürk, 2007: 34). Böylece Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi olarak nitelendirdiği durum günümüz futbolu için geçerli olmuştur (Boniface, 2007). Spor veya futbol, sınıf hakimiyeti ve sömürüsü sisteminin bir parçası olarak modern kapitalist toplumun küçük bir aynası haline gelmiştir (Gökalp, 2004: 131). Bu alanda, alt sınıfların çıkarına hizmet eder gibi görünebilecek gelişmeler bile kapitalist üretim tarzının yeniden üretilmesine yönlendirilmektedir. Burada egemen ideoloji mevcut statükoya süreklilik kazandırabilmek için toplumsallığın ve kültürel alanın her noktasını ele geçirebilecek bir hükmetme yöntemi kullanmaktadır (Aytaç, 2004: 120). Futbol denince akla, adalet ve hakkaniyet ölçülerine göre toplumsal bir fayda yaratma ve bu faydayı paylaşma için mücadele etme gibi bir olgu gel(e)memektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi futbol alanında da “direniş” veya “karşıtlık”, egemen pazar yapısının kontrollü alternatiflerine uygun bir şekilde yeniden tanımlanmıştır (Erdoğan, 2008: 50).

Çok yüksek miktarda paranın dolaşımında olduğu futbol ekonomisinde, bireysel bazı unsurlar dışında futbolu bir direniş alanı olarak gören ve egemene muhalefet eden pek görülmemektedir (Çoban, 2008). Dünyada en çok rağbet gören Güney Amerikalı futbolcuların da futbol endüstrisi işçileri olarak değerlendirilmesi mümkündür. Ancak onlar da pahalı Avrupa liglerinde top oynamayı hedefler. Amaçlarına ulaştıklarında ise sermayenin güdümüne hazır emekçiler haline gelirler.

İspanya'da Franco diktatörlüğü futbol vasıtasıyla kitleleri denetim altında tutmayı başarmıştır. Kendisini tehlikede gördüğü anda yasaklamalara gitmiş, Real Madrid spor kulübünü de iktidarının propagandasını yapmak üzere güçlendirmiş ve desteklemiştir (Sert, 2000: 87). Kültürel çalışmalarda tanımlanan biçimiyle futbolun bir direniş alanı oluşuna İspanya'nın Barcelona kulübü örnek gösterilebilir. Katalan kimliği üzerine kurulmuş olan bu kulüp, “*devletsiz bir milletin silahsız ordusu*” olarak tanımlanmış, Franco döneminde

Katalan hissiyatını yansıtanın aracı olmuştur. O, Katalan halkının üzüntü, hayal kırıklığı ve özlemlerinin bir spor kulübünün zaferleriyle kahramanlaştırılmasının süjesidir. Hatta Katalanlar ironik bir şekilde İspanya'da demokrasiye geçiş sürecinin, 1973'te Carreco Blanco'nun öldürülmesiyle değil Barcelona'nın iktidarın takımı olarak özdeşleştirilen Real Madrid'i 5-0 yenisiyle başladığına inanırlar (Colome, 2009: 125 vd.). Ancak Barcelona, bu gelişmelerle başlayan süreç içerisinde futbol endüstrisinin en önemli ürünlerinden birisi haline gelmiştir. Muhalif kimliğini kısmen korumasına rağmen, futboldan en fazla gelir elde eden kulüpler arasına ismini yazdırmıştır (Soygüden, 2016).

Türkiye'de de özellikle İstiklal Savaşı yıllarında ve işgal İstanbul'unda Türk takımlarının işgal kuvvetleri takımlarıyla yaptıkları maçların, "Milli Mücadele"nin bir parçasını/sembolünü oluşturduğu, kazanılan başarıların insanlarımızda zafer hissi yarattığı, futbol tarihimizin vazgeçilmez anlatılarından (Bora ve Erdoğan, 2008: 223)<sup>11</sup>.

Futbolun ekonomi politiğinin izaha çalışıldığı bu bölümden sonra gerek dünyada gerekse de Türkiye'de siyaset kurumu açısından taşıdığı değer aktarılmaya çalışılacaktır.

#### **4. Futbol ve Siyaset**

Futbol, popülerliği ve çok sayıda izleyiciye/tüketiciye hitap etmesi bakımından siyasetin kapsama alanındadır. Althusser (2010) bunu sporun, iktidarın ve kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesini sağlamak için kullanması olarak yorumlar. Gramsci'ye (Crehan, 2006) göre bu, kapitalist güçlerin hegemonya alanı içinde ve ezilen sınıfların rızasının alınması temellidir. Dünya genelinde siyasetin futbolu söylenen amaçlar için kullandığı örnekler görülmektedir. Futbol bir dönem Almanya, Danimarka, İsveç ve Norveç gibi İskandinav ülkelerinde proletarya hareketi içindeki burjuva uğraşı olarak görülmüş ve ona karşı olumsuz bir tavır alınmıştır (Şahin ve Tunçkol, 2010: 224).

---

<sup>11</sup> İşgal kuvvetlerine karşı oynadığı 50 maçtan 41'ini kazanan ve yalnızca 5 kez yenilen Fenerbahçe, bu mücadele ve efsanede özel bir yere sahiptir. Öyle ki, "müttefik kuvvetlerine karşı düşmanca duygular beslemek" gibi nedenlerle ve işgal kuvvetlerince bir dönem kapatılmıştır.

Gerek Franco diktatörlüğünün uygulamaları<sup>12</sup>, gerekse de Salazar'ın 36 yıllık diktatörlüğü boyunca Portekiz'i 3F<sup>13</sup> ile yönetmesi, devrimcilerin futbola karşı olumsuz bakışını değiştirmemiştir (Bostancıoğlu, 2009: 242-243). Ülkemizdeki sol siyaset için de aynı durum geçerlidir<sup>14</sup>.

12 Eylül 1980 askeri darbesinden sonra hem darbe döneminin oluşturmaya çalıştığı/oluşturduğu apolitik toplumsal yapının etkisi, hem de çok uluslu güçlerin emperyalist eğilimleri doğrultusunda ortaya çıkan küreselleşme olgusu sayesinde futbol, geniş halk kesimlerince kabul edilir ve benimsenir olmuştur. Bunda küresel sermayenin etkisi büyüktür. Böylece Türkiye'de siyaset/futbol ilişkisi net ve gözle görülür bir şekilde 1980'lerde başlamıştır.

Futbol artık çok farklı toplum kesimlerini, çıkarları çatışan sınıf ve zümreleri, ayrı dünya görüş ve ideolojilere sahip insanları ve liderleri çatışma içindeki partilileri aynı takımın taraftarlığı kimliğinde buluşturabilmektedir (Kırca, 2000: 55).

Futbol son derece popülerdir ve geniş halk kitlelerine hitap eder. Bu nedenle siyasetin olmadığı bir futbol düşünülemez. Futbol da siyasete mahkumdur. Futbolun otorite, istisna, kaynak, kolaylık, kayırma ve imtiyaz için siyasal desteğe ihtiyacı vardır. Bu nedenle futbol kulüpleri yöneticileri ve diğer çıkar grupları politikacılarla ilişki içindedir (Erdoğan, 2008: 36). Siyaset; popüler bir alandan popülist politikalarla oy almak, toplumu sosyal, ekonomik ya da siyasi sorunlardan uzak tutmak ve egemenliğini korumak/geliştirmek için futbola ihtiyaç duyar (Yılmaz, 2002: 19). Statlarda bulunan coşkulu kitlenin

**12**1930'lu yılların sonunda İspanya'da Franco, futbolu denetimi altına almıştır. Franco'nun, Santiago Barnebau Stadyumu'nu 150 bin kişilik uyku tulumuna benzetmesi, spor örgütlenmesinden sorumlu olan general Mascardo'nun "Siyasal hedeflerimizi gerçekleştirmede spor ve futbol en önemli araçlarımızdan biridir" sözleri, rejimin politikalarını sergilemesi bakımından dikkat çekicidir (Sert, 2000: 76).

**13** 3 F: Fiesta, Fado, Futbol.

**14** Kurthan Fişek'in nitelemesiyle, Fenerbahçe'nin "burjuva", Galatasaray'ın "aristokrat", Beşiktaş'ın ise "proleter" takımı olduğu şeklinde bir genelleme mevcuttur. Bu, sol siyasetin Beşiktaş'a biraz daha yakın durmasına neden olmuştur (Bostancıoğlu, 2009: 244 vd.).

enerjisinden faydalanmaya çalışır, kitleden destek ve prestij sağlamayı umar. Futbol aracılığıyla mesajlar vermek ve futbolun sempatisini kullanmak pek çok politikacının tercihi olmuştur (Erdoğan, 2008: 37; Öngören ve Karadoğan, 2002: 220).

Siyaset, futbol kulüplerinin ve kulüp yöneticilerinin kendi aralarındaki iktidar mücadelelerine alet edilmekte ya da futbol, siyasi arenadaki mücadelelerde<sup>15</sup> popülizm malzemesi olarak görülmekte ve kullanılmaktadır (Özdağ ve diğerleri, 2011: 17). Politikacılar gittikleri illerde yaptıkları toplantılarda veya halka hitap ederken, o ilin futbol takımının atkılarını veya sembollerini içeren eşyaları muhakkak surette kullanırlar. Siyasetçiler hem stadyumda hem de televizyonda görünerek bir anlamda halka karışmakta ve başta tuttukları takımın taraftarları olmak üzere tüm vatandaşların sempatisini kazanmaktadırlar. Cumhurbaşkanlığı görevinde bulunmuş Kenan Evren'in Ankaragücü taraftarlığı bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Dönemin Başbakanı Tansu Çiller'in futbolu popülist çıkarları doğrultusunda kullanmaya çalışması, seçim öncesi gezilerinde hemen her ilin takımını birinci lige çıkartacağını vaat etmesi hala akıllardadır (Yılmaz, 2002: 19)<sup>16</sup>. Bunların yanında futbol camiasından siyasete adım atan onlarca isim bulunmaktadır. Bu bağlamda iktidarı elinde bulunduranların futbolu hegemonya aracı olarak sürdürdüğü, popülist politikalara malzeme yaptığı sıkça görülmektedir. Nitekim özerk bir yapıya sahip gibi görünen Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF) siyasetin etkisinden kurtulamadığı söylenebilir (Kılıç, 2007: 213).

Futbol-siyaset ilişkisi Türkiye'de daha çok kulüp-iktidar ilişkisi biçiminde gözlenmektedir. Kulüplerin yönetim kadroları incelendiğinde politikacılar, bürokratlar, polis şefleri ve bunların desteklediği iş adamlarının yönetimi ellerinde bulundurdukları görülür. Bu ilişki yerel yönetimler düzeyinde de

---

**15** Seçim mitinglerinde hem iktidar hem de muhalefet partisi liderlerinin, buldukları şehirlerin futbol takımı kaşkölleriyle konuşmaya çıkması buna örnektir.

**16** Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan da futbolcu kimliği ile bilinir. 2011 seçimlerinden önce Fenerbahçe Kulüp Başkanı Aziz Yıldırım ve futbol takımı kaptanı Alex De Souza'yı Başbakanlık makamında kabul etmiştir. O dönem şampiyonluk yarışında çekişen Trabzonspor camiası bu kabule tepki göstermiştir.

olabilmektedir. Futbol siyaset ilişkisinin en somut yansımaları dönemin siyasi meselelerine bağlı olarak stadyumlarda<sup>17</sup> gerçekleşir (Yılmaz, 2002: 19).

## 5. Futbolda Şike

Geniş kitlelerin futbola olan ilgisi, endüstrileşen futbol, bu endüstriden kazanılan yüksek meblağda maddi gelir beraberinde bazı sorunları da bir arada getirmiştir. Bu sorunların başında gelen şike veya teşvik primine, genelde sporun tüm alanlarında özelde ise futbolda sıkça karşılaşılmaktadır.

Şike Fransızca'dan dilimize yerleşmiş bir kelimedir. Maddi veya manevi bir çıkar karşılığı anlaşma ile bir maçın sonucunu değiştirme, danışık spor karşılaşması yapma olarak tanımlanmaktadır (TDK, t.y.). Sportif anlamda teşvik denince akla, başka takımın oyuncularına üçüncü takımlar yararına müsabakayı kazanmalarına yönelik verilen kayıt dışı para veya menfaatler olarak ifade edilebilir (Özen ve Yılmaz, 2012: 20).

Türkiye'de 14 Nisan 2011 tarihinde kabul edilen 6222 sayılı Sporda Şiddet ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun'a kadar şike veya teşvik primi suç olarak kabul edilmemekteydi. Kavramlar ancak bu kanunun 11 inci maddesiyle hapis ve adli para cezasıyla karşılık bulan bir suç haline getirilmiştir.

Futbolun popüleritesi ve endüstrileşmesi, siyasetle birlikte çıkar gruplarının ve mafya tipi örgütlenmelerin de dikkatini çekmektedir. Futbol endüstrisi kendi içinde yolsuzluk, vergi kaçakçılığı ve karapara aklamayı da üretmektedir (Özen ve Yılmaz, 2012: 27).

Türkiye'de 2010-2011 futbol sezonunda, futbolda var olduğu varsayılan şike olayı ve operasyonu sürecinde siyaset ve bazı çıkar gruplarının etkisi görülmüştür. Şike operasyonu, liglerin bitmesinden ve sezon şampiyonunun

<sup>17</sup> Taraftarların maç başında İstiklal Marşı'nı okuması ilk defa 1991-1992 futbol sezonunda görülmüştür. Dönem itibariyle artan PKK eylemlerinden dolayı yapılan bu davranış sonraki yıllarda resmileştirilmiş ve İstiklal Marşı stat hoparlörlerinden okunmaya başlanmıştır. Uygulama halen devam etmektedir. Güncel gelişen hemen her toplumsal ve siyasi olay stadyumlara malzeme olmaktadır.

Fenerbahçe olarak tescil edilmesinden sonra 3 Temmuz 2011 tarihinde başlatılmıştır. Ligin bitmesi ile şike operasyonunun başlaması arasında geçen sürede milletvekilliği genel seçimleri yapılmıştır. Ek olarak, şike operasyonunun genel seçimleri manipüle etmemesi için siyasetin bilgisi dâhilinde ertelendiği yolunda iddialar da mevcuttur<sup>18</sup>. Benzer şekilde bir dini cemaatin şike operasyonuna müdahil olduğu konusu tartışılmakta olan diğer husustur. O dönemde Fetullah Gülen cemaati olarak nitelendirilen bu dini yapının, aynı dönemde kamuoyunda azımsanamayacak bir çevrede suç örgütü olarak tanımladığını hatırlatmakta yarar vardır. 2014 yılı sonrasında bu yapı devletin resmi ağızlarından terör örgütü, 15 Temmuz 2016 sonrasında ise silahlı terör örgütü olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Zelyurt, 2017: 19).

Şike operasyonunda futbolun ekonomik olarak büyük payına sahip olan Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un da adı geçmiştir (Erdoğan ve Tamirak, 2012)<sup>19</sup>. Bu, operasyonu, milyonlarca takım taraftarını doğrudan ilgilendirir hale getirmiş, siyaseti ve ekonomiyi kaçınılmaz şekilde kapsama alanına almıştır.

2011 yılında yürütülen şike soruşturmasının aslında Fetullahçı Terör Örgütü/Paralel Devlet Yapılanması (FETÖ/PDY) üyelerinin hazırladığı bir kumpas dosyası olduğu 2014 yılından sonra yüksek mahkeme Yargıtay ve diğer yerel mahkeme kararlarına yansımıştır. FETÖ'nün futbol camiasından himmet adı altında topladığı yüklü meblağdaki paralar, soruşturma dosyalarında, mahkeme kararlarında ve medya haberlerinde yer almıştır (Zelyurt, 2017: 29). İstanbul 23. Ağır Ceza Mahkemesi'nde devam eden davada, 2021 yılı Haziran ayı başında hüküm açıklanmış ve sanıklara çeşitli cezalar öngörülmüştür. 2021 Eylül ayında mahkeme gerekçeli kararını açıklamıştır. Gerekçeli kararda, FETÖ'nün futbol dünyasına nüfuz etmeye çalıştığı, örgüt mensubu emniyet ve yargı çalışanları vasıtasıyla kumpas düzenlediği ve bu kumpasa yasal bir görünüm vermeye çalıştığı, kumpas neticesi hem ekonomik anlamda hem de futbol taraftarlarını

<sup>18</sup> Ayrıntılar için bkz. [http://www.kuyruksuz.net/index.php?option=com\\_kunena&func=view&catid=9&id=1469&Itemid=504](http://www.kuyruksuz.net/index.php?option=com_kunena&func=view&catid=9&id=1469&Itemid=504)

<sup>19</sup> Detaylı bir inceleme için bkz. Emrullah Erdoğan ve Özkan Tamirak, (2012) Ne Şike Bitti Ne Sevdam, İstanbul: Alfa.

karşı karşıya getirerek kaos ortamı oluşturarak tek hamlede birden fazla çıkar sağlamayı amaçladığı belirtilmiştir (Anadolu Ajansı, 2021). Aslında örgüt kaos çıkarma amacına da ulaşmıştır. 2013 Mayıs'ında İstanbul'da başlayan Gezi Parkı Protestolarında sokağa ilk inen gruplar, şike davasına konu edilen Beşiktaş ve Fenerbahçe taraftarları olmuştur.

Paranın ve siyasetin yer aldığı her alanda olduğu gibi futbolda da FETÖ izine rastlanmıştır. Fetullah Gülen liderliğindeki terör örgütü, aynı zamanda milyarlarca dolarlık servetiyle hemen hemen tüm dünyayı etkisi altına alabilmiş bir çıkar grubudur. Burada şikenin varlığı veya yokluğu tartışmasından ziyade, FETÖ'nün ekonomik ve siyasal etkileri olan bu soruşturmada aldığı pozisyon irdelenmelidir (Zelyurt, 2017: 31). Bu satırların yazıldığı sırada hem FETÖ üyelerine hem de “şike davasına” ilişkin yargılama süreci devam etmektedir.

Çıkar gruplarının ilgisi bazen futbol dünyasında şikeli maçlar kurgulanarak hayata geçirilmekte, bazen de bahisler manipüle edilerek ciddi bir rant elde edilmektedir. Dünya ve Türkiye'de son yıllarda milyarlarca dolarlık bir ekonomiye ulaşan bahis alanı şikenin kaynağı olarak görülmekte, bahisler olmasa futbolun temizleneceğini düşünenlerin sayısı giderek artmaktadır (Kızar ve diğerleri, 2015: 214). Dijital teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması bahis konusunu sanal dünyaya taşımıştır. Bu da yasadışı bahisle mücadeleyi oldukça güçleştirmektedir.

Görüleceği gibi futbol salt bir oyundan çok daha ötedir. Futbolun popülerliği siyasetten çeşitli çıkar gruplarına ve çok uluslu şirketlere kadar herkesi ilgilendirmektedir. Bu ilgiye de kapitalist üretim ilişkileri içindeki ekonomik albenisinin neden olduğu düşünülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışmada dünyada ve Türkiye'de futbolun popüler kültür yaklaşımları bağlamında bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Futbol artık Williams'ın ısrarla ifade ettiği gibi “demokratik, direnişçi ve



alternatif" bir popüler kültür alanı değildir. Futbol çağımızda kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelmiştir. Başka ifadeyle futbol kültürünün hegemonyaya karşı bir direniş alanı olmaktan çıkıp, tüketicinin herhangi bir durumu sorgulamadan tercih ederek satın aldığı eşya veya ürün olarak pazarda yer bulan bir olguya dönüştüğü söylenebilir. Futbol, kitle kültürü alanında kapitalist üretim biçiminin yeniden üretilmesine yardımcı olan kültür endüstrisinin bir malı durumuna gelmiştir.

Futbol sadece statlarda görüldüğü kadarıyla sınırlı değildir. Futbol endüstrisi geliştikçe çok farklı sanayi kollarını bünyesine dahil etmiştir. Bunların arasında en önemlisi hiç kuşkusuz medyadır. Medyanın televizyondan elde ettiği gelirlerin yanına bir de dijital iletişim araçları yoluyla elde edilen sermaye birikimi eklenmiştir. Artık birçok futbol müsabakası ve bağlantılı yayınlar İnternet üzerinden izlenebilmektedir. Ayrıca başta reklam gelirleri olmak üzere futbolun her alanından yasal olarak gelir elde edilebildiği gibi özellikle sanal dünyada korsan medya şebekeleri vasıtasıyla gayri meşru kazanç da sağlanabilmektedir.

Milyarlarca dolarlık futbol endüstrisi tüm kesimlerin dikkatini çekmekte ve maddi ya da manevi olarak bu büyük pastadan pay isteyenlerin oranı her geçen gün artmaktadır. Futboldan ekonomik gelir elde eden gruplar arasında sadece maddi kazanç sağlayanların olduğu düşünmemek gerekir. Siyasi ve bürokratik çevreler de tüm dünyada bu endüstriden payını almaktadır.

Futbol, oyun olarak albenisini korumakta ve bunu sürekli olarak yeniden üretmektedir. Ancak 2020 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nde başlayıp dünya geneline yayılan Kovid19 pandemisinin ülkelere getirdiği sınırlılıklar nedeniyle sermayenin futboldan elde ettiği kazançların payı düşmüştür. 2021 yılında sermayesi en yüksek 12 Avrupa futbol kulübünün, UEFA ve FIFA'dan bağımsız olarak yeni bir Avrupa Süper Ligi kurmak istemesinin temel sebebinin pandemi nedeniyle düşen futbol gelirlerinin telafi edilmek istenmesinden kaynaklandığı değerlendirilmektedir.

Sermaye sahipleri getirisi bu denli yüksek bir oyunun yönetiminin tek başına FIFA veya UEFA'ya bırakılmasını kârlı bulmamaktadır. Bakış açısı olarak

aynı kapitalist tarafta bulunan farklı güç odakları ortak kabul etmemekte ve artı değerın sadece kendilerinde kalmasını sağlayabilmek adına her yolu denemektedir. Zengin Avrupa futbol kulüpleri, tıpkı sanayi devrimi dönemindeki gibi kendilerini fabrikaların, diğer futbol kulüplerini ise işçilerin yerine koymaya çalışmaktadır. Ancak içinde bulunulan çağ itibariyle bunu gerçekleştirmek ve futbol sermayesini sadece sınırlı sayıdaki bir grubun elinde tutabilmek pek mümkün değildir. Marx'ın öngörüsünün aksine, çağdaş kapitalist toplumlarda yaşayan ve zincirlerinden başka kaybedecek çok şeyi olan proleterlerde olduğu gibi hangi ülkede kurulu olursa olsun futbol endüstrisinin de kaybetmek istemediği çok şey vardır.

Yasal kazanç kadar yekûn tutan şike ve bahis gibi gayri meşru gelirleri de göz ardı etmemek gerekir. Futbol endüstrisinin siyaseten veya ekonomik olarak yaşadığı sorunları örgütlenerek bir nebze de olsa çözebileceği değerlendirilmektedir. Özerk yapıya sahip TFF'nin özerkliğini pekiştirici adımlar atması, futbol kulübü başkanlarından oluşan Kulüpler Birliği gibi yapılanmaların etkinliğini artırması, futbol emekçilerinin de sendika ve dernek gibi sivil toplum kuruluşları çatısı altında örgütlenmesi ve kamuoyunun popülizm ve gayri meşru kazançlar konusunda farkındalıklarının artırılarak bilinçlendirilmeleri yaşanan problemlerin çözümüne katkı sağlayacaktır.

Bu alanda nüanslarla birbirinden uzaklaşan kitle kültürü ve Williams'ın popüler kültür olgusunun her an birbirinin yerini alabileceği düşüncesiyle, futbolun kitle kültüründen kurtularak hegemonya içinde bir mücadele alanına dönüşmesinin her zaman mümkün olabileceğini ifade edebiliriz. Hatta günümüzde dahi bunun örneklerine rastlamaktayız. Ancak görünen odur ki şimdilik hegemonya ve popüler kültür mücadelesinden, Karl Marx veya Ernesto Che Guevara'yı dahi pazarlamayı başarabilen kapitalist sistem galip çıkmıştır.

## Kaynakça

- Adorno, T. (2007). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi*, İstanbul: İletişim.
- Akşar, T. (2010). *Futbol ekonomi politiği üzerine yazılar*. İstanbul: Literatür.
- Althusser, L. (2010). *İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları*. A. Tümertekin (Çev.). İstanbul: İthaki.
- Anadolu Ajansı. (2021). <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/futbolda-sike-kumpasi-davasinin-gerekceli-karari-aciklandi-/2357694> (Erişim: 25/10/2021)
- Arslanoğlu, K. (2005). *Futbolun psikiyatrisi*. İstanbul: İthaki.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, C. 28, S. 2, s. 115-138.
- Begtimur, M. E. (2018). Frankfurt okulu ve kitle iletişim araçları eleştirisi. *Kuram ve Uygulamada Sosyal Bilimler Dergisi*, Y. 2, S. 2, s. 50-63.
- Boniface, P. (2007). *Futbol ve küreselleşme*. İ. Yerguz (Çev.). İstanbul: NTV.
- Bora, T. ve Erdoğan, N. (2009). Dur tarih, vur Türkiye. Horak, Roman, Reiter, Wolfgang ve Bora, Tanıl (Der.). *Futbol ve kültürü* (Kitap içinde). İstanbul: İletişim.
- Bostancıoğlu, A. (2009). Taraftar ve solcu olmak. Horak, Roman, Reiter, Wolfgang ve Bora, Tanıl (Der.), *Futbol ve kültürü* (Kitap içinde). İstanbul: İletişim.
- Büker, S. (1992). *Tenisten sonra sodasız viski*. Ankara: İmge.
- Crehan, K. (2006). *Gramsci kültür antropoloji*. Ü. Aydoğmuş (Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Colome, G. (2009). FC Barcelona ve Katalan kimliği, Horak, Roman, Reiter, Wolfgang ve Bora, Tanıl (Der.), *Futbol ve kültürü* (Kitap içinde). İstanbul: İletişim.
- Çoban, B. (2008). Futbol ve toplumsal muhalefet. *G.Ü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 26, s. 59-89.

Doğan, C. (2008). Popüler kültür ve spor/futbol. *Sosyoloji Notları Dergisi*, S. 4-5, s. 13-21.

Erdiñç, E. ve Tamirak, Ö. (2012). *Ne şike bitti ne sevdam*. İstanbul: Alfa.

Erdoğan, İ. (2001) *Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*. (Erişim: 1 Mart 2021).

----- (2004). *Popüler Kültürü Anlamak Üzerine*. (Erişim: 1 Mart 2021).

----- (2008). Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *G.Ü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 26, s. 1-58.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Pozitif.

Gökaçtı, M. A. (2008). *Türkiye’de futbol ve siyaset*. İstanbul: İletişim.

Gökalp, E. (2004). *Türkiye’de spor basını ve milliyetçilik söylemi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara.

Hall, S. (1997). Popüler olanın yapıbozumu üzerine notlar. *Mürekkap Dergisi*, S. 8, s. 15-22.

----- (2008). Kültürel çalışmalar ve teorik mirası. S. Çelenk (Der.). *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*, (Kitap içinde). Ankara: De Ki.

<http://www.cnnturk.com/2012/spor/futbol/05/29/2.5.milyon.cemaat.mensubu.fenerbahceli/662871.0/index.html> (Erişim: 5 Mayıs 2021).

[http://www.kuyruksuz.net/index.php?option=com\\_kunena&func=view&catid=9&id=1469&Itemid=504](http://www.kuyruksuz.net/index.php?option=com_kunena&func=view&catid=9&id=1469&Itemid=504) (Erişim: 1 Mayıs 2021).

<http://spor.mynet.com/haber/uefa-ispanyada-olanlara-ne-diyecek/50629> (Erişim: 5 Mayıs 2021)

<https://www.fotomac.com.tr/futbol/2021/04/19/son-dakika-spor-haberleri-avrupa-super-ligi-iptal-edilecek-mi-florentino-perez-acikladi> (Erişim: 10/10/2021)

Kellner, D. (2009). Kültürel araştırmalar ve sosyal teori: eleştirel bir müdahale. <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=4> (Erişim: 7 Şubat 2021)

Kılıç, O. (2007). *Politik futbol*. İstanbul: Truva.

Kırca, A. (2000). *Futbol hayattır*. İstanbul: Can.

Kızar, O., Dalkılıç, M. ve Bayrak, M. (2015). Futboldaki şike olayları hakkında spor adamları ve spor yazarlarının düşüncelerinin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), s. 212-222.

Kozanoğlu, C. (2004). Futbol üzerine söyleşi. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. S. 57.

Küçükcan, U. (2002). Frankfurt okulu ve kitle kültürü çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, S. 19, s. 257-269).

Marx, K. ve Engels, F. (2014). *Komünist manifesto*. N. Satlıgan (Çev). İstanbul: Yordam.

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç.

Odabaş, U. K. (2018). Frankfurt okulu ya da eleştirel teori üzerine. *Dört Öğe*. S. 14, s. 211-233. <http://dergipark.gov.tr/dortoge> (Erişim: 25/10/2021)

Öcal, D. (2002). Halkla ilişkiler endüstrisi, popüler spor ve futbol. *Toplumbilim Dergisi*. S. 16, s.117-128.

Öngören, H. ve Karadoğan, E. (2002). Küresel tutku: Futbol. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*. S. 14, s. 209-221.

Özbek, M. (2010). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İstanbul: İletişim.

Özcan, T. (2009). *Kültürel Çalışmalar*. [http://www.teias.gov.tr/ebulten/makaleler/2009/ing\\_kult\\_okulu.htm](http://www.teias.gov.tr/ebulten/makaleler/2009/ing_kult_okulu.htm) (Erişim: 4 Nisan 2021)

Özdağ, S., Duman, S. ve Fişekçioğlu, İ. B. (2011). Popüler kültür: Futbol mu? “putbol” mu?. *TKF Sosyal Bilimler Dergisi*. S. 1, s. 11-22.

Özen, M. ve Yılmaz, S. (2012). Şike ve teşvik suçları. *Ankara Barosu Dergisi*, S. 2, s. 17-41.

Sert, M. (2000). *Gol atan galip*. İstanbul: Bağlam.

Soygüden, A. (2016). Profesyonel futbol kulüplerinin gelir kaynaklarının incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Ekim, 9(4), s. 21-35.

Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. İstanbul: Babil.

Şahin, M. Y. ve Tunçkol, M. (2010). İşçi hareketlerinin futbolun tarihsel gelişim sürecine etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, S. 1, s. 219-236.

Şentürk, Ü. (2007). Popüler bir kültür örneği olarak futbol. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 31, S. 1, s. 25-41.

Talimciler, A. (2002) Futbolun “meta”laşması. *Toplumbilim Dergisi*, S. 16, s.37-42.

----- (2008). Futbol değil iş. *G.Ü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. S. 26, s. 90-114.

Türk Dil Kurumu (t.y.). <https://sozluk.gov.tr> (Erişim: 25/10/2021)

Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yılmaz, E. (2002). Futbol ve yaşam. *Toplumbilim Dergisi*, S. 16, s.15-22.

Yurdesin, D. (2005). Futbol, kamusal alan ve demokrasi. *Toplum ve Bilim Dergisi*, S. 103, s. 107-121.

Zelyurt, M. K. (2017). Sonuçları açısından 3 Temmuz Şike olayı. *Marmara Üniversitesi, Spor ve Eēitim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 16-32.

# GÖSTERGEBİLİMSEL BİR OKUMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI 96. YIL REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

Ahmet GÜNEŞ\*

## Özet

Görsel imgeler insan zihninde çok önemli ve güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan imgeler insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Sosyal bir varlık olan insan görsel iletişim alanındaki gelişmelerin etkisiyle giderek zihinsel olarak daha büyük bir baskı altında kalmaktadır. Reklam alanında kullanılan mesaj ve kodlama biçimlerinde bu yönde bir yapılanma gerçekleştirilerek hedef kitleyi etkileme ve yönlendirme imkanı yakalanmıştır. Reklam, iletişim amaçlı olarak kurgulanan ve içeriğinde dilsel ve görsel öğeler barındıran özel bir yapılandırma. Çağımızda ürün ve hizmetin tüketilebilmesi için yapılan tanıtımlarda reklamlar önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketicide tutum ve davranış değişikliği sağlayarak satın alma dürtüsünü gerçekleştirmeyi hedefler. Bununla birlikte reklamlar ideolojik düşünce ve davranışların da paylaşılmasına yardımcı olur. Bu araştırmada görsel reklamlarda kullanılan dilsel ve görsel unsurların ideolojik olarak nasıl yapılandırıldığını, göstergelerden hareketle anlam ve anlamlandırmanın nasıl gerçekleştirdiğini, mesajların nasıl kurgulandığını ve iletildiğini gözler önüne sermeyi amaçlıyoruz. Çözümleme nesnesi olarak seçilen reklam filmi göstergebilimsel ilkelere bağlı kalarak anlamın mesaj içerisine nasıl yerleştirildiği ve okurun zihinsel evreninde algılama düzeyi nasıl değiştirildiği sorgulanmaya çalışılmıştır. Ayrıca milli duygular ön planda tutularak hedef kitleyi ikna etme yönünde çabaların olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda göstergebilimsel ilke ve kurallara dayanarak reklam filminde görünen yapının arkasına gizlenen anlamlar öznel olarak ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Türkiye İş Bankası 96. yıl reklam filmi göstergebilimsel yöntem ve ilkeler doğrultusunda çözümlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Göstergebilim, Gösterge, Anlam, Reklam

\*Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetgunes5050@gmail.com



# A STUDY ON SEMIOTICS: THE CASE OF TÜRKİYE İŞ BANKASI 96 TH ANNIVERSARY ADVERTISSEMENT

Ahmet GÜNEŞ\*

## Abstract

Visual images have a significant and powerful effect in human mind. In this sense, images have a paramount role in people's life. As a social entity, human feel the mental pressure due to the developments in visual communication fields. In the field of advertisement, thanks to the messages and coding systems used, it is possible to influence and direct target groups. Advertisement produced for communication purposes is a special composition including linguistic and visual elements in its content. In our age, in order to make people consume products or services, the advertisements play an important role in the promotional activities. It aims to trigger the purchasing drive by changing the attitudes and manners. Besides, the advertisements help the ideologies and thoughts to be delivered. In this study, we aim to demonstrate how the linguistic and visual elements in visual advertisements are structured ideologically, how the meanings are produced through signifiers, how the messages are produced and delivered. In this context, Türkiye İş Bankası 96th Anniversary Advertisement is analysed through the methods and principles of Semiotics.

**Keywords:** *Semiotics, Signe, Meaning, Interpretation, Advertisement*

\*Assoc. Prof., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, ahmetgunes5050@gmail.com

# GÖSTERGEBİLİMSEL BİR OKUMA: TÜRKİYE İŞ BANKASI 96. YIL REKLAM FİLMİ ÖRNEĞİ

## GİRİŞ

İnsan yaşamının önemli iletişim mecrası olarak tanımlandırılan medya insana dair her alanı sıkı sıkıya sarmaktadır. Medya olgusuna içerik ve yapısal olarak bakıldığında ise karşımıza yazılı ve görsel medya olmak üzere iki tür yapılanmayla ortaya çıkmaktadır. İlk akla gelenler ise gazete, radyo, televizyon ve internettir. Medyanın en temel amacı ise hedef kitleyi etkileyerek tanıtımı yapılan ürün veya hizmet konusunda tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmektir.

Reklamlar günümüzde yaşamlarımızı şekillendiren önemli kültürel olgulardandır. Modern kentsel ortamlarda egemen kılınmış bu imgelerden kaçış mümkün görünmemektedir. Modern çağın gerçek ritüelleri olarak değerlendirilebilecek reklamlarda sıradan nesnelere ve düşüncelere neredeyse kutsallık kazanmış durumdadır. Hedef kitlenin, bahsedilen bu büyüsel-ayinsel dile inanmadığı veya aldırmadığını söylediği durumlarda bile, ona göre davranmaları söz konusudur.

Görsel reklamların hedeflediği kitle, işlemsel bir kavramın bildirimine tepki verebilir. Ancak bildirim sonucunda satın alma eylemlerinde bir tür eylem görülebilir. Mesaj kaynağı olan reklamcı da bunun farkındadır. Buna paralel olarak, reklam dili bu ayinsel dilin bir parçası olarak soyutlamanın, gelişmenin, dilbilimsel biçim ve simgelerini indirgeyerek kavramlar yerine imgeleri kullanan bir biçimdir (Batı, 2005: 175).

Reklamın genel amacı, çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak piyasadaki ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması yönünde bir ikna işlevi görmektedir. Diğer bir ifade ile reklam ekonomik bir araç olarak, piyasadaki ürün ya da hizmeti tanıtmayı, o ürün veya hizmete yönelik talebi artırmayı, marka oluşumunu sağlamayı amaçlamaktadır. Toplumsal bir yansımanın çeşidi olarak da nitelendirilebilen reklam iletişimi, aynı zamanda ürün farklılığını toplumsal bir farklılık ile özdeşleştirmektedir. Diğer bir deyişle reklamlar, amacına ulaşmak

için görevini yerine getirirken sadece insanların hangi ürünleri satın alacaklarını değil kültürel anlamda bu ürünleri nasıl kullanacaklarını da belirlemektedir (Becan, 2012: 37).

Reklam olgusu ortaya koyduğu mesajlarla öncelikle satma işlevini yerine getirir. Başka bir deyişle tüketici ya da hedef kitlenin satın alma eylemine geçebilmesi için tutum ve davranış değişikliği sağlama işlevini gerçekleştirir. Belirlenen hedef kitlenin sahip olduğu sosyal ve kültürel yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu yapının teşkil edildiği dil, fikir ve değerler reklamın kurgulanmasında çok önemli bir rol oynar. Özellikle görsel medya tüketiciyle ilişki kurulmasında önemli iletişim mecralarından biridir. İnternet, sinema ve televizyon gibi kitle iletişim araçları bunlardan biridir. Çünkü bu araçlarda alıcıların birden fazla duyu organlarına hitap etmesi nedeniyle istenen mesaj kolaylıkla algılanabilir ve zihinde kalıcı anlamların oluşmasını sağlayabilir.

Reklam iletilerindeki anlamların ortaya çıkarılmasında göstergebilimin sunduğu ilkelerden faydalanmak gerekir. Görsel medya mecralarında sunulan reklamların her sahnesi ve/veya her karesi birer gösterge olarak kabul edilmektedir. İletişim amaçlı oluşturulan bu göstergeler bünyesinde mutlaka bir anlam barındırması nedeniyle okurun gerçeği anlayabilmesi ve yorumlayabilmesi için önemli bir anlamlandırma biçimi sunmaktadır.

Bu araştırmada, göstergebilimsel yöntem ve ilkeler ışığında reklam filminde yer alan dilsel ve görsel göstergeler kesit ve karelere ayrılarak çözümlene çalışması amaçlanmıştır. Bu araştırma tamamıyla anlam olgusu üzerine kurulmuştur. Araştırma soruları belirlenerek, reklam filminin çözümlenmesi gerçekleştirilecektir. Buna göre araştırma soruları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

**Araştırma Sorusu 1:** Reklam filminde anlam nasıl oluşturulmuştur?

**Araştırma Sorusu 2:** Reklam filminde anlamlar nasıl düzenlenmiştir?

**Araştırma Sorusu 3:** Reklam filminde anlam nasıl iletilmektedir?

**Araştırma Sorusu 4:** Reklam filminde gösterenler ve gösterilenler nasıl oluşturulmuş ve sunulmuştur?

**Araştırma Sorusu 5:** Reklam filmindeki dizisel karşıtlıklar nelerdir?

Bu araştırmanın amacı reklam filminde kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin birbirleriyle örtüşüp örtüşmediğini ve/veya okur ve/veya izleyiciye verilmek istenilen mesajı destekleyip desteklemediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın kapsamı ise yalnızca çevrimiçi internet ortamıyla sınırlandırılmıştır. Türkiye İş Bankası 96. Yıl reklam filmi örnek olarak ele alınmış ve araştırmanın yöntemi çerçevesinde göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

Göstergebilimsel yöntem disiplinler arası bir konum ve değere sahiptir. Özellikle nesnesi insan olan sosyal bilimler alanında daha fazla bir önem arz eder. Özellikle reklam ve iletişim alanında okur ve/veya izleyici rolünde olan bireyleri ikna etmek, tutum ve davranış değişikliği sağlamak ve daha da önemlisi satın alma dürtüsünü gerçekleştirme süreçlerinde anlamın nasıl oluşturulduğu ve gerçekleştirildiği durumları bu yöntem kullanılarak açığa çıkarılmasına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Göstergebilimsel yöntem iletişim süreçlerinde görünen yapının arkasında veya altında yatan gerçek anlamları açığa çıkarılması çabası içindedir. Ayrıca göstergebilim kültürlerarası farklılıkları da göz önünde tutarak bilime özellikle iletişim alanına katkı sunmaya çalışmaktadır.

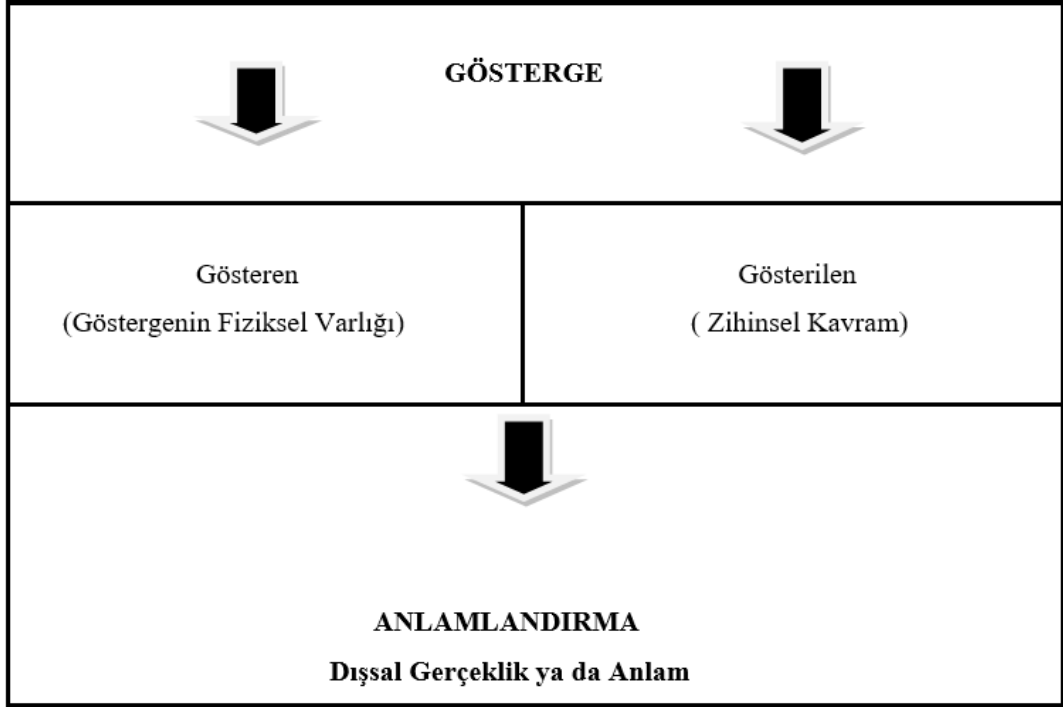
## 1. Yöntem: Göstergebilim

Görsel veya dilsel metinler göstergeler birleşimidir. Bu göstergeler, sözcükler, imajlar, sesler veya jestler olabilir. Bu göstergeler, özel bir iletişim kanalında bir türün geleneklerine bağlı olarak biçimlenir. Bu türler; şiir, hikâye, roman, fıkra, reklâm, sinema veya dizi filmler olabilir. Mesajın iletilmesi için seçilen kanal, mesajın etkisini belirler. Metin çözücü her zaman mesajın farkında olmaz, mesaj çoğu zaman dolaylı yollardan verilir. Anlam çoğu zaman bulanıktır. Göstergebilimcinin işi bu anlamı daha açık hale getirmektir. Bunun için metin içindeki sözcelerin iyi anlaşılması gerekir (Öztokat, 2005: 56).

Göstergebilim yöntem ve kuramı görsel ve dilsel yapının açık anlamını değil onun arkasında veya gizlenen anlamı ortaya koyma çabasını güder. Başka bir deyişle bu okuma eyleminin temelinde açık olan anlamı algılamak ve kavramak değil anlamın nasıl kurgulandığını ve gerçek yaşamda ne anlama geldiğini araştırmaktır. Bu yöntem iletişim amaçlı gerçekleştirilen bütün yapılarda işaretleri, sembolleri ve anlamları inceler. Anlamın ne olduğundan ziyade nasıl oluşturulduğuna bakar.

Göstergebilim gösterge kavramı üzerinde kurulmuştur. Gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından kendi dışında bir nesne, olgu, varlık belirtebilen ögedir. Algılanabilir nitelik taşıyan bu öge bir tür uyarandır. İnsan zihnindeki imgesi bir başka uyarının imgesine bağlı olduğundan onu çağrıştırabilen bir uyarandır (Vardar, 2001: 72). Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır (Fiske, 1996: 63). Örneğin bildirişim amacıyla kullanılan doğal dillerin yanı sıra davranışlar, tutkular, inanışlar, töreler, toplumsal törenler, siyasal rejimler, reklamcılık, moda, yazılı basın, sözlü basın, mimarlık düzenlemeleri, bilim dilleri, resim, müzik, tiyatro, sinema, edebiyat gösterge sistemlerinden bazılarıdır (Rifat, 2009: 9).

Göstergebilimin en önde gelen öncülerinden biri olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure nesnelere ilişkilerinden çok, göstergelerin diğer göstergelerle ilişkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Saussure'e göre gösterge gösteren ve gösterilen olmak üzere iki unsurdan oluşur. Gösteren, göstergenin görsel veya işitsel olarak algıladığımız imgesidir. Gösterilen ise göstergenin göndermede bulunduğu zihinsel bir kavramdır. Reklam açısından bu kavrama bakıldığında ürün gösteren, üründen kaynaklanan değer ise gösterilendir. Saussure bu bağlamda ortaya koyduğu yapı ve anlam öğelerini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Fiske, 1996: 67):



Tablo 1. Ferdinand De Saussure'nin Anlam Oluşum Tablosu

Gösterge, duyularımızla kavrayabildiğimiz, kendileri dışında bir şeye atıfta bulunabilen dolayısıyla atıfta bulunabildiği ve/veya temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nesne, biçim, olgu, vb. olarak tanımlanmaktadır. Temel olarak göstergeler, toplumsal dizgelerdir ve insanlar arasında iletişimi sağlamaktadır. Göstergebilim, bu gösterge dizgelerinin işleyişlerini bilimsel yöntemle incelemektedir (Rifat, 2009: 11-12).

Saussure, herhangi bir gösterenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanını, yani gösterenin anlamlandırılmasını, bu gerçekliğin/ deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle anlamı en iyi belirleyen şey, bir gösterenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o gösterenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure, gösterenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine “değer” adını vermektedir. Ona göre anlamı belirleyen aslında değerdir (Sezer & Sert, 2014: 23).

## 2. Türkiye İş Bankası 96. Yıl Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Çözümleme nesnesi olarak belirlenen Türkiye İş Bankası 96. yıl reklam filmi ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.) 2 dakika 24 saniye sürmektedir. Bu çalışma 6 kesit ve 18 kareden oluşmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemede doğru anlamlandırma ile olay örgüsünü ortaya koyabilmek için metni kesitlere ayırmak önemli bir aşamadır. Kesitleme aralarında bir dayanışma bağıntısı bulunan mantıksal bir çekirdekler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Barthes, 2014: 118) Kesitleme olay örgüsünün evreleri, uzam, zaman, mantıksal ayrışım, eyleyensel ayrışım ve metnin kurgulanma aşamasında belirlenen sahne ve/veya bölümlere biçimlerine göre yapılır.

### KESİT I

#### Gösterge



#### Kare 1

**Kaynak:**([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



**Kare 2**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



**Kare 3**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)

**Görsel Gösteren**

Liman görüntüsü, vapur, Limandaki insan kalabalığı, Türk bayrağı, Binalar, küçük tekneler, farklı yaşlarda erkek ve kadınlar, çocuklar, sokak satıcıları, vapur içi, şık giyimli kadınlar ve erkekler, lüks mobilyalar ve eşyalar.



### **İşitsel Gösteren**

1926 yılının yaz sıcağında genç Türk Cumhuriyetine ait Karadeniz isimli bir vapur Avrupa sularını karış karış gezmekte idi. İçinde tüccarı, sanatçısı, aydını, bir bankası ve tercümanlık yapan öğrencileriyle yol alan bu vapurdaki vatanseverlerin tek bir amacı vardı.

### **Gösterilen**

Türkiye Cumhuriyeti, mücadele, sanayi, ticaret, arayış, emek, modernlik, lüks, sanat, gösteriş.

Reklam başlarken zaman 1926 yılının yaz sıcağı uzam ise Karadeniz Vapuru olarak sunulmaktadır. Bu açıklama görsel ve işitsel olarak göstergeler aracılığıyla kullanılmıştır. İlk olarak liman görüntüsüyle birlikte dış sesle tanıtılan Karadeniz vapuru görüntüsüyle başlayan reklamda daha sonra vapurun heybetini ve yükleme yapmasını izleyen kalabalık meydan görüntülenmektedir. Meydanda şık ve modern kıyafetli iş insanları, ziyaretçiler ve çocukların yanı sıra sırtında yük taşıyan ve çiçekçilik yapan emekçi insanlar da görülmektedir. Ayrıca soft renklerle kaplı düzenli ve o dönemin yapısına uygun modern binalar da görülmektedir. Limanda bekleyen insanların tamamında farklı şekil ve özelliklerde mutlaka şapka bulunuyor olması dönemin giyim tarzını yansıtan bir gösterge olarak kabul edilebilir. Limanda bulunan herkesin başını yukarı doğru çevirmiş vapura bakıyor olması vapurun büyüklüğü ve ihtişamına dikkat çekmek için vurgulanmış bir sahne olarak düşünülmektedir. Limanda bulunan insanların bazıları el sallayarak yakınlarını uğurluyor, bazıları vapurdan inecek insanları el sallayarak karşılıyor, bazıları ise yük taşınmasına yardım ettiğini düşünecek olursak gemiden yapılan yük alışverişini izliyor. Kamera açısı yavaş yavaş vapurun penceresinden geçerek dışarıdaki kalabalıktan vapurun içerisine doğru yönelirken bu arada dış ses vapurun içindeki durumla ilgili bilgilendirme yapmaya başlamaktadır.

Bu kesit 1, 2 ve 3 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 1'de uzam olarak bir liman kenti olan Le Havre görüntüsüne verilmiştir. Zamansal tanıtımda ise 1926 yılı bahar mevsimi belirtilmiştir. Reklam filmi genel bir liman

görüntüsüyle başlayıp denizde irili ufaklı deniz taşıt araçları görülmektedir. İlk göze çarpan ise çalışmakta olan büyük bir vapurdur. Limana henüz yaklaştığı ve demir attığı düşünülmektedir. Gökyüzünün oldukça kirli olması ve birçok binanın bacasından dumanların yükselmesi ticaretin ve sanayinin güçlü olduğu izlenimi uyandırmaktadır. Kare 2 oldukça kalabalık bir insan topluluğuyla başlamaktadır. Kalabalığın farklı yaşlarda ve farklı cinsiyet gruplarından olan insanlardan oluştuğu görülmektedir. İnsanların bir kısmı işleriyle uğraşarak yaşamlarını sürdürebileceği geliri elde edebilmek için çalışıyorlar. Diğer bir kısmı limana henüz demir atan vapuru seyrettikleri izlenimi vermektedir. Arka tarafta ise limanı sınırlayan farklı biçim ve renklerde binalar görülmektedir. Kare 3'te ise, yine bir takım insanların çalıştığı, bazılarının birbirleriyle konuştuklarını ve günün heyecanını ve telaşını anımsatan koşuşturmaları görüyoruz.

Dış ses olarak verilen işitsel gösterene göre ise, bu vapurun henüz yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devletine ait Karadeniz isimli bir vapurun olduğunu anlıyoruz. Vapurda toplumun hemen her kesiminden insanın olduğu ifade edilmektedir. Bu insanların aslında Fransa'nın bir liman kenti olan Le Havre'a gelmelerinin tek bir amacın olduğu dile getirilmektedir. Henüz kurulan genç bir devletin gücünü ve ekonomik gelişimini diğer ülkelere gösterebilmek ve bu yolda ortaya koyduğu hızlı gelişimini ifade edebilmek için seyahat ettiğini anlıyoruz.

## KESİT II

### Gösterge



Kare 4

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



Kare 5

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



## Kare 6

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)

### Görsel Gösteren

Fransız misafirler, kadın ve çocuklar, incir, tablo.

### İşitsel Gösteren

- Humm, magnifique, c'est delicieux!
  - Misafirimiz tüm bu Anadolu lezzetlerini çok beğendiğini dile getiriyor.
- Türkiye'nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak.

### Gösterilen

Kanuni Sultan Süleyman, Osmanlının yükseliş dönemi, kapitülasyonlar, tarım, lezzet.

Vapurun içinde çok çeşitli işlerle uğraşan insanların tüccar, sanatçı, aydın, banka ve tercüman öğrenciler vb. olmasından yani vapurun bir ülkeyi veya bir devleti Türkiye'yi temsil ettiği anlaşılmaktadır. Vapurun içindeki çekim devam ederken dış ses vapurda bulunan birbirinden farklı sosyal grup ve mesleklerden insanların amacının “Türkiye'nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak” olduğunu vurgulamaktadır. Devamında da belirttiği “küllerinden doğan” bir ülkenin güçlenerek büyüdüğünü belirtirken ticari anlaşmaların da yapıldığına

değnilerek bu yeni kurulan ülkenin ekonomik anlamda da çok güzel işler başaracağına vurgu yapılmaktadır.

Misafirlerin arasında kamera ilerlerken ilk durak noktasında Fransız bir ailenin Anadolu lezzetleri (kurutulmuş meyveler) arasında tadım yaptığı ve çok beğendiği hatta bunu “*magnifique*” ifadesiyle tabir ettiği görülmektedir. Bu ifade de ise Avrupa’da “*magnifique*” yani Türkçe karşılığı ile “*muhteşem*” olarak ifade edilmektedir.

Bu kesit 4, 5 ve 6 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 4’te, özellikle Karadeniz Vapuru’nun merdivenlerinden girişi verilmiştir. Ön planda vapuru ziyaret eden ve ürünleri inceleyen insanlar görülmektedir. Farklı cinsiyette insanlar ve giyimleri dikkat çekmektedir. Kare 5’te ise, ürün tanıtımı yapılan bir satış ve tanıtım tezgahı görülmektedir. Bu ürünlerden tadan bir çift ön planda verilmiştir. Aynı zamanda misafirlere tanıtım amaçlı ikramlarında olduğu görülüyor. Kare 6’da, ziyaret eden insanlara bir takım açıklamalar yapan görevli insanlar hareket halindedir.

İşitsel gösterenlerde ise, Fransız bir misafirin konuşmalarından Türk ürünlerinden tattığını ve çok beğendiğini işitiyoruz. Türkçeye çevirdiğimizde ürünlerin çok hoş ve olağanüstü olduğunu ifade ettiğini anlıyoruz. Türk kadın tercüman da bunu açıklamasıyla doğrulamaktadır. Dış ses yardımıyla bu vapurun asıl amacının genç Türkiye Cumhuriyeti’ni bütün dünyaya tanıtmak olduğunu anlıyoruz.

Konuşmalar ve dış ses yardımıyla, Türkiye Cumhuriyeti’nin büyüklüğünü ve gücünü ortaya koyan ve yeni kurulan devletin herkes tarafından tanındığını ve kabul edildiğini anlamamız mümkündür. Özellikle Fransız misafirin dile getirdiği Türkçede muhteşem anlamına gelen “*magnifique*” sözcüğü ve çok hoş ve etkili anlamı veren “*delicieux*” sözcükleri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır.

## KESİT III

### Gösterge



**Kare 7**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



**Kare 8**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



## Kare 9

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)

### Görsel Gösteren

Genç erkekler, yaşlı kadınlar, çocuklar, tablolar, ticari ürünler, Türk lokumu,

### İşitsel Gösteren

- Doğrusu Türk gençliğini sanatla o kadar...

Pek çok ticari anlaşmaların da yapıldığı Karadeniz Vapuru küllerinden doğan bir ülkeye dair önyargıları kırarak ilerliyordu.

### Gösterilen

Lezzetler, Türk Kimliği, önyargılar.

Kameranın ilerlerken ikinci olarak yaklaştığı misafir topluluğunda tabloların önünde tanıtım yapan Türk bir tercüman Türk gençlerinin sanatla ilgisinden bahsediyor olması “küllerinden doğan” yeni ülkenin her alanda kendini geliştiriyor olması durumunu göstermektedir. Türk gençlerinden bahseden tercümanı dinleyen topluluğun giyim tarzlarından farklı milletlerden olduğu da başta belirtilen “Avrupa sularını karış karış” geziyor ifadesinde geçen Avrupa’ya ve hatta tüm dünyaya kendini tanıtmaya anlamında olduğu düşünülmektedir. Kamera açısı değişirken dış sesin “küllerinden doğan” ifadesini kullandığı anda Atatürk

tablosunun görünmesi “küllerinden doğan” ülkenin kurucusunun Mustafa Kemal Atatürk olmasına dikkat çekilmektedir. Bu şekilde hem sanatsal hem ekonomik, ticari anlamda pek çok alanda gelişmekte olan bir ülke olmasından şimdiye kadar oluşmuş güçsüz, Osmanlı'nın son döneminde Avrupa'nın tabiriyle “*hasta adam*” olarak oluşan ön yargının da kırıldığına değinilmektedir.

Bu kesit 7, 8 ve 9 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 7'de, bir garsonun misafirlere Türk Lokumu ikram ettiği görülmektedir. Lokumları tadan misafirlerin aldıkları lezzet ve duydukları hazdan dolayı yüzlerinde bir gülümseme ve memnuniyet oluşmuştur. Kare 8'de, genç bir Türk rehberi etrafındaki misafirlere birtakım açıklamalarda bulunmaktadır. Misafirlerin ise kendilerine yapılan bu açıklamaları oldukça dikkatli ve saygılı bir şekilde dinlediklerini görüyoruz. Kare 9'da ise vapur içinde gezmek, tanımak ve keşfetmek isteyen insanların rahat ve mutlu olduklarını anlayabiliyoruz.

İşitsel gösterenlerde ise, Türkiye Cumhuriyeti gibi genç ve dinamik bir erkek rehberin misafirlere vapurda gösterilen birtakım sanatsal çalışmalarla ilgili bilgiler verdiğini konuşmasıyla anlayabiliyoruz. Dış seste, özellikle batılı ülkeler tarafından Türk Milleti ve genç Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı ezelden beri duyduğu önyargılı ve art niyetli düşüncelerini yok ederek yoluna devam edeceği mesajı verilmektedir.



## KESİT IV

### Gösterge



Kare 10

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



Kare 11

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



## Kare 12

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)

### Görsel Gösteren

Erkekler, lüks mobilyalar,

### İşitsel Gösteren

- Hazırlanıyor efendim...
- Siz Türkler nasıl diyordu: “Hayırlı olsun”. Size bir teklifim olacak. Gelin bu alışverişi daha da büyütelim. Bir ticaret anlaşması yapalım mesela. Bizim bankaların birinde sözleşme imzalayalım.
- Lüzum yok, efendim. Bu işi tam burada, bizim bankamızda da halledebiliriz.
- Sizin derken, anlamadım!
- Bizzat bizim. Türkiye’nin bankası. İş Bankası.
- Siz Türkler, savaşta zafer kazanmış olabilirsiniz. Ama ticaret yapmak bir banka kurup yönetmek, başka bir meziyet ister.

### Gösterilen

Anlaşma, protokol, sözleşme, kabullenme, Türkiye Cumhuriyeti’nin gücü ve büyüklüğü, küçümseme, rekabet, tecrübe, bankacılık geleneği, pazarlık.

Pek çok ticari anlaşmanın yapıyor olmasına değinilmesi ekonomik alanda gelişiyor olmanın yanı sıra banka reklamı olmasından dolayı anlaşmaların da bankayla sağlanmasından dolayı içeriği artık banka ile bağlantı kurma açısından ifade edilmektedir. Kamera çekim açısının değışerek ilerlemesi sonucu son konuşmacıların olduğu bölümde Fransız bir iş insanı ve Türk bir iş adamının konuşması, Fransız işadamının Türklere kültürü ve inancına özgü “hayırlı olsun” ifadesini kullanması kültürel bir motif açısından bir mit olarak düşünülebilirken aynı zamanda arada bir anlaşmanın yapılmış olduğunu da vurgulamaktadır. Fransız iş insanının iş ortaklığını yani anlaşmayı büyütme istemesi ise karşı cephelerde savaşmış iki ülkenin, içlerinde Fransızların da olduğu düşman hattını emellerine ulaşmalarına engel olarak yurdundan kovup tamamen yokluklar içerisinde var olmaya çalışmış ve başarmış olan yeni kurulan ülkenin güçlenerek ilerleyişini kabul ettiğini göstermek açısından da önemli bir vurgulama olmaktadır. Fransız işadamı her ne kadar anlaşma yapmak istese de diğer taraftan da daha güçlü olduğunun vurgusunu konuşma içerisinde hem sözlü hem de sözsüz ifadelerle ortaya koymaktadır. Anlaşma teklifinden sonra kendi bankalarını önermesi ve sonra Türk işadamının “lüzumu yok efendim” ifadesinden sonra Fransız işadamının yüz ifadesi ve banka teklifine Türk iş insanının kendi bankamız olan ki reklamın asıl konusu olan İş Bankasını sunması üzerine “sizin bankanız derken” ifadesini kullanması, şaşkınlık, aşağılama, inanamama gibi durumları içerisinde barındırmaktadır. Sonraki açıklamaları ise tamamen kabullenememe üzerine kurulmuş cümleler şeklinde açıklanabilir. Türklerin savaşta zafer kazansa da daha ekonomik faaliyetleri gerçekleştirebilecek seviyeye ulaşmadığını ticaret konusunda yeterince gelişmiş olmamasından bahsediyor. Bu ifadeleri kullanırken de yine Türklerin savaşta zafer kazanmasını kabullenememiş bir tavır da sergilemektedir.

Bu kesit 10, 11 ve 12 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Vapur içi görüntüler, lüks mobilyalar ve diyalog kuran iki erkek görülmektedir. Bu kesitte Fransız bir bankacıyla Türk bankacı arasındaki diyalogun ön planda olduğunu görüyoruz. Kare 10’da, konuşma ve/veya istekleri not alan bir görevli bu diyalogun başlangıcında görülmektedir. Kare 11 ve 12 de, Fransız bankacının ticari bir anlaşma teklif ettiğini işitiyoruz. Fakat anlaşma zemininin Türk

bankalarında olması cevabıyla Fransız bankacı ortaya koyduğu beden diliyle memnun olmadığını görüyoruz. Fransız bankacı kesitteki son sözüyle bu durumu ispat etmektedir.

Vapurun iç dizaynı ve ne tür faaliyetler gerçekleştiği çekim açısı ilerlerken tanıtım devam ettikten sonra reklamı yapılan Türkiye İş Bankası ile ilgili bölüme geldiğinde konuşmalara dikkat çekilmiştir. Türk iş insanı, Fransız iş insanı ve Türk bankacının olduğu bu sahnede Fransız iş insanının kendi üstünlüğünü gösteren ifadelerine karşılık Türk iş insanının ve özellikle Türk bankacının söylediği bankanın aynı zamanda da Türk milletinin değerlerini ve önem verdiği olguları savunması ile verdiği yanıtın sonra dış ses devreye girmektedir.

Görsel ve işitsel gösterenler sonucunda, Fransız bankacı bir millete ve devlete karşı hissettiği ve inandığı önyargıların son bulduğunu, bu yüce ve büyük devletin varlığını kabul ettiğini teklif ettiği anlaşma önerisiyle anlıyoruz. Artık her alanda bir rekabetin ve mücadelenin olacağı mesajı açıkça dile getirilmektedir. Bunu da bazı meziyetlerden bahsederek aslında anlamsız önyargılarının olduğunu da bir bakıma devam ettirmektedir. Türk Devleti ve özellikle bankasının göstermiş olduğu gelişim batılı bankaların gerisinde olmadığı ifade edilmektedir.

## KESİT V

### Gösterge



**Kare 13**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



**Kare 14**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



### Kare 15

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)

#### **Görsel Gösteren**

Erkekler

#### **İşitsel Gösteren**

- Zeka, dikkat ve iffetimiz kafidir efendim.
- Bakın yanlış anlamayın! Ben yıllardır ticaretin içindeyim. İktisatta fırtına ne zaman kopar bilinmez. Öyle ezbere de yol alınmaz. O yüzden içinde bulunduğunuz geminin sağlam olması gerekir.
- Siz hiç merak etmeyin! Deniz istediği kadar engin, fırtınalar istediği kadar büyük, dalgalar istediği kadar heybetli olsun! Pusulanız doğruysa, o size yeter.

#### **Gösterilen**

Zeka, dikkat, iffet, kişilik ve karakter özellikleri, kişisel meziyetler, gerçek, hayal, strateji, pusula, yön tayini.

“...Ticaret yapmak, banka kurup yönetmek başka bir meziyet ister” derken kendi üstünlüklerini vurgulamaya çalışmaktadır. bu duruma Türk işadaminin yüz ifadesine bakıldığında biraz hoşlanmamış olduğu görülse de o sırada ortama gelen Türkiye İş Bankası’nı temsil eden bankacının “zeka, dikkat ve iffetimiz kafidir efendim” şeklinde verdiği cevap oldukça manidar ve Fransız işadaminin öngörüsünü çürütecek tarzdadır. Burada Türk bankacının bahsettiği zeka, dikkat ve iffet ifadeleri reklamı yapılan Türkiye İş Bankası’nın ilkeleri ve insanların sahip olduğu meziyetleri vurgulanmaktadır. Fransız işadamı bu sözlerin üzerine aslında ortamı biraz daha gerginleştirerek kendi üstünlüklerini tekrar kabullendirmeye çalışmaktadır. Uzun zamandır ticaretin içinde olmasını hem de ülkesi ile bağdaştırılacak olunursa güçlü bir ticari altyapıya sahip olduğu ve iktisadi anlamda Türklerin çok da bilgi sahibi olmadığı ima edilmektedir. Fransız işadaminin “iktisatta fırtına ne zaman kopar bilinmez öyle ezbere de yol alınmaz, içinde bulunduğunuz geminin sağlam olması gerekir” ifadeleriyle Türklerin bilmedikleri bir konuda öyle kulaktan duyma ya da teorik olarak kitaplardan öğrenilen bilgilerle bir işe girişmeleri dolayısıyla başarılı olamayacakları ve sağlam bir altyapıya sahip olmadıkları için batacakları hususunda aşağılayıcı bir tavır takınmaktadır. Türk bankacı ise cevap verirken gayet kendinden emin, kendine güvenen, kısa zamanda ortaya konulan başarılarla gururlu bir duruş sergilemektedir. “Deniz istediği kadar engin, fırtınalar istediği kadar büyük, dalgalar istediği kadar heybetli olsun pusulanız doğruysa o size yeter” şeklindeki ifadeyle nasıl bir zorlukla karşılaşılırsa karşılaşılısın yolumuzun doğru olduğunu biliyoruz ve bildiğimiz başarı yolunda ilerlemeye devam edeceğiz imajı vermektedir.

Bu kesit 13, 14 ve 15 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Bu kesitte karelerin tamamında Türk bankacı I, Türk bankacı II ve Fransız bankacı arasında gerçekleştirilen bir iletişim süreci görülmektedir. Türk bankacı II konuşma sürecine iştirak ederek, Fransız bankacının “başka meziyetler” ifadesini “zeka, dikkat ve iffet” ifadeleriyle bankalarının yeteneğini ve kapasitesinin yeterli olduğunu açıklamaktadır. Karşılıklı olarak bir rekabet ve mücadele ortamı devam etmektedir.

## KESİT VI

### Gösterge



**Kare 16**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)



**Kare 17**

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)





## Kare 18

**Kaynak:** ([www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk](http://www.Youtube.Com/Watch?V=3abDmZx6Wzk), n.d.)

### Görsel Gösteren

Dış görüntüler, mavi ve açık gökyüzü, deniz, iş bankası binası, iş bankası logosu, Türk bayrağı, Atatürk tablosu,

### İşitsel Gösteren

96 yıl önce pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk. Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe doğru yola koyulduk. Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye'nin bankası olmanın gururuyla. Türkiye İş Bankası 96 yaşında.

### Gösterilen

Gelecek, güven, mutluluk, dürüstlük, akıl-kalp ilişkisi, duygu-düşünce ilişkisi, marka, birlik, beraberlik, bağımsızlık, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Türkiye İş Bankası'nın kurucusu, milliyetçilik, devletçilik.

Mustafa Kemal Atatürk'ün Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurucusu olması aynı zamanda da Türkiye İş Bankası'nın kurucusu olarak vurgulanması her alanda büyük işler başarmış bir önderin çok daha büyük başarılar ortaya koyduğu vurgulanmaktadır. Atatürk tablosunun gösterilmesiyle birlikte dış ses devreye girerek *"...96 yıl önce pusulamızı aklımıza inancımızı kalbimize koyduk..."* ifadesiyle ilk başladığı günde pusulamız doğru olduğundan aklımızla

doğru yolda ilerliyoruz, büyük işler başaracağımıza, kendimize olan güvenimize olan inancımızla var olmaya ve daha güzel bir geleceğe yol almaya devam edeceklerini belirtmektedir. Bu ifadeyi büyük bir okyanusun üzerinde ilerleyen vapurun ufka doğru yol aldığını gösteren kamera çekimi de hedeflerin daha da büyük olduğunun göstergesi olarak görülmektedir. Son görselde ise büyük bir bina ekranda görülmektedir. Bu binanın üst katlara çıkıldıkça daralan bir dağın zirvesini andıran görüntüsü zirveye tırmanmayı dolayısıyla başarı, azim, yükseliş gibi kavramları akıllara getirmektedir. Kameranın çekim açısının da üstten çekim oluşu binanın diğer binalardan da yüksek olduğu zirvede yalnız olduğu düşüncesinin izleniminin oluşmasını sağlamaktadır.

Bu kesit 16, 17 ve 18 olarak adlandırılan toplam 3 kareden oluşmaktadır. Kare 16'da, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün tablosu görülmektedir. Kare 17'de, Türkiye İş Bankası yönetim binası görülmektedir. Karede iş bankası logosu ile birlikte Türk bayrağı verilmiştir. Aynı zamanda reklam filminin sloganı olarak TÜRKİYE İŞ BANKASI büyük harflerle, "Türkiye'nin Bankası 96 yaşında" küçük harflere belirtilmektedir. Kare 18'de ise, yönetim binası daha yakın çekimde verilmiştir.

### 3. Görsel Göstergeler

Film reklamının geneline baktığımızda birçok görsel unsur kullanıldığını görebiliyoruz:

- Vapur, vapur içi ve kapalı mekan
- İnsan kalabalığı: yaşlı erkekler, yaşlı kadınlar, genç erkekler, genç kadınlar, çocuklar
- Deniz, deniz araçları, irili ufaklı tekneler
- Binalar
- Sanayi ve ticaret kenti: Le Havre, Fransa
- Liman

- Lüks mobilya ve eşyalar
- Atatürk Tablosu
- Anadolu lezzetleri: incir, lokum
- Garsonlar
- Türk Bayrağı
- Türkiye İş Bankası logosu

### **Teknik Kodlar:**

**Çekim Ölçekleri:** Film reklamı boyunca uzak ve yakın çekim ölçeklerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıntılı, yüz, omuz ve baş çekim yapıtlığı tespit edilmiştir.

**Çekim Hareketleri:** Uzun bir reklam filmi olması nedeniyle birçok çekim hareketlerinin kullanıldığı görülmektedir. Kamera objektifi içeri ve dışarı hareketleri yapılarak zumlama eylemi olarak ifade edilebilecek eyleme sıkça rastlanılmıştır. Ayrıca pan hareketinin de kullanıldığı görülmüştür.

**Çekim Açıları:** Çoğunlukla normal açı kullanılmıştır. Filmin belli bölümlerinde alt ve üst açığa da yer verilmiştir.

**Mercek:** Çekim hareketleri ve açılara bağlı olarak farklı mercekler kullanılmıştır.

**Aydınlatma:** Kapalı mekan olarak tabir edebileceğimiz vapur içinde ağırlıklı olarak yapay beyaz ışıklandırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle film boyunca konuşan temel aktörlerin yüzlerine özel bir aydınlatma yapılmıştır.

**Renk Kodları:** Gökyüzünde açık mavi ve beyazımsı renkler görülmektedir. Ayrıca giyimlerde pastel ve mat renkler hakimdir. Bununla birlikte dönemin yaşam şekline uygun birçok renk kullanılmakla birlikte ağırlıklı olarak mavi, beyaz, lacivert, krem, kahverengi ve kırmızı renkler görülmektedir.

**Ses Kodları:** Film boyunca öncelikli olarak dış ses kullanılmıştır. Bununla birlikte reklam filminin temel aktörleri olarak tanımlanabileceğimiz Fransız misafir,

Türk kadın tercüman, Türk erkek rehber, Fransız işadamı, Türk işadamı ve Türk bankacının konuşmalına bağlı olarak bir seslendirme düzeni bulunmaktadır. Reklam filminde Türkçe ve Fransızca dillerinden konuşmalar mevcuttur. Ayrıca Fransız işadamının Fransız şivesiyle Türkçe konuştuğu da işitilmektedir. Dil ötesi iletişim olarak nitelendirebileceğimiz konuşmalar sırasında ses tonlamaları, vurgulamalar, ses perdelemeleri ve ezgiler de tespit edilmiştir.

### ***Simgesel Kodlar:***

***Giysiler:*** Giysiler, dönemi ifade eden kıyafetler ve renkler kullanılmış, ticari faaliyetler ve iş için katılanların yoğun olmasından dolayı takım elbiseler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kıyafetlerde dönemin yapısına uygun olmak üzere kültüre ait benzer renk ve modeller kullanılmıştır. Reklam filminde Fransız misafirlerin çok fazla olması göz önünde bulundurularak özellikle kadın ve çocuklarda olmak üzere çoğu kişide yine dönemin yapısına uygun farklı model ve desenlerde şapkalar mevcuttur. Aksesuar olarak iş insanı olduğuna vurgu çekmek için bazı kişilerde evrak çantası bazı kişilerde ise görsel ve ihtiyacına uygun olmak üzere kol çantası mevcuttur. Bunun yanı sıra kadınlarda aksesuar ve garsonlarda iş kıyafetinin bir parçası olarak eldiven kullanılmaktadır.

Dönemin giyim özelliklerini ifade eden giysiler ve renkler oldukça ağırlıklı olarak görülmektedir. Ayrıca cinsiyete bağlı olarak farklı elbise kesim ve biçimleri göze çarpmaktadır. İnsanların bulunduğu yaşların da bu görüntülerde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. İnsanların rol ve statülerine göre özenli bir giyim şekilleri de görülmektedir. Giyimlerde parça bütün ilişkisi ve aksesuar kullanımı da dikkat çekmektedir.

***Bıyıklar:*** Bıyıkların şekline bakılacak olursa Fransız misafirde kendi kültürüne ait ince bir bıyık mevcutken, tüccar ve Türk tanıtıcıda ise Türk insanının kültürünü çağrıştırmaktadır. Ayrıca garsonda da farklı bir bıyık şekli mevcuttur.

Film boyunca ön planda göze çarpan görüntülerde diyalog kuran kişilerin bıyıkları dikkati çekmektedir. Fransız misafirin bıyığı kendi kültürünü ve anlayışını yansıtan görüntü vermektedir. Kenarları alınmış, kısa ve pos bıyık olarak adlandırabileceğimiz bir şekil görülmektedir. Türk işadamı ve Türk

bankacıda da bıyık kullanıldığı tespit edilmiştir. Her ikisi de Türk kültürünü yansıtan bir anlayış vardır. Dönemin kabul gören şekli ile sunulmuştur.

**Saçlar:** Filmde yaş ve cinsiyete bağlı olarak dönemin saç şekilleri göze çarpmaktadır. Özellikle iletişim kuran erkeklerde ağırlıklı olarak saçlar kısa, arkaya taranmış ve parlatılmış bir kullanım vardır.

**Beden Dili:** Karakterlerin beden dilini inceleyecek olursak çözümlene tablosunda belirtildiği gibi konuşmalar esnasında duruşları, jest ve mimikleri, bakışları ile söylediklerini destekleyecek şekilde şaşkınlık, kızgınlık, aşağılama, gurur, kendine güven gibi duruşlar sergilenmektedir. Mesela Fransız misafirin Anadolu lezzetlerini beğenmesi sırasında “magnifique c’est delicieux!” derken elinin şekli kadın misafirin beğendiğini belli eden yüz şeklinin karşısında Türk tercümanın memnuniyetini belirten beğenilme ifadesi yansıtılmaktadır.

#### 4. Dilsel Göstergeler

Reklam filminde yazılı ve sözlü düzeyde dilsel göstergeler kullanılmıştır. Yazılı göstergeler filmin başında bir giriş şeklinde yer almıştır:

“Karadeniz Vapuru Le Havre Limanı, Fransa 1926”.

Filmin sonunda ise reklamın ana konusunu ve tanıtımını oluşturan marka ismi verilmiştir: “Türkiye İş Bankası Türkiye’nin Bankası 96 yaşında”.

Sözlü düzeyde kullanılan dilsel göstergeler dış ses olarak filmin farklı aşamalarında duyulmaktadır. Bu dış ses erkek sesiyle verilmiştir.

Kesit I de aşağıdaki şekilde dile getirilmiştir: “1926 yılının yaz sıcağında genç Türk Cumhuriyetine ait Karadeniz isimli bir vapur Avrupa sularını karış karış gezmekte idi. İçinde tüccarı, sanatçısı, aydını, bir bankası ve tercümanlık yapan öğrencileriyle yol alan bu vapurdaki vatanseverlerin tek bir amacı vardı: “Türkiye’nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak.”

Kesit II de ise şu şekilde dile getirilmiştir: “Türkiye’nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak”.

Kesit III ise dış ses yine karşımıza çıkmaktadır: “*Pek çok ticari anlaşmaların da yapıldığı Karadeniz Vapuru küllerinden doğan bir ülkeye dair önyargıları kırarak ilerliyordu*”.

Kesit VI da dış ses son kez verilmemektedir: “*96 yıl önce pusulamızı aklımıza, inancımızı kalbimize koyduk. Şartlar ne olursa olsun biz hep geleceğe doğru yola koyulduk. Sadece bir banka olmanın değil, Türkiye’nin bankası olmanın gururuyla. Türkiye İş Bankası 96 yaşında*”.

Sözlü düzeyde kullanılan diğer dilsel göstergeler aşağıda diyalog şeklinde verilmiştir:

**Fransız Misafir:** Hımmm, magnifique, c’est délicieux!

**Türk Kadı Tercüman:** Misafirimiz tüm bu Anadolu lezzetlerini çok beğendiğini dile getiriyor.

**Türk Rehber:** Doğrusu Türk gençliğini sanatla o kadar...

**Türk Bankacı I:** Hazırlanıyor efendim...

**Fransız Bankacı:** Siz Türkler nasıl diyordu: “Hayırlı olsun”. Size bir teklifim olacak. Gelin bu alışverişi daha da büyütelim. Bir ticaret anlaşması yapalım mesela. Bizim bankaların birinde sözleşme imzalayalım.

**Türk Bankacı I:** Lüzum yok, efendim. Bu işi tam burada, bizim bankamızda da halledebiliriz.

**Fransız Bankacı:** Sizin derken, anlamadım!

**Türk Bankacı I:** Bizzat bizim. Türkiye’nin bankası. İş Bankası.

**Fransız Bankacı:** Siz Türkler, savaşta zafer kazanmış olabilirsiniz. Ama ticaret yapmak bir banka kurup yönetmek, başka bir meziyet ister.

**Türk Bankacı II:** Zeka, dikkat ve iffetimiz kafidir efendim.

**Fransız Bankacı:** Bakın yanlış anlamayın! Ben yıllardır ticaretin içindeyim. İktisatta fırtına ne zaman kopar bilinmez. Öyle ezbere de yol alınmaz. O yüzden

içinde bulunduğunuz geminin sağlam olması gerekir.

**Türk Bankacı II:** Siz hiç merak etmeyin! Deniz istediği kadar engin, fırtınalar istediği kadar büyük, dalgalar istediği kadar heybetli olsun! Pusulanız doğruysa, o size yeter.

## 5. Reklam Filminde Metafor ve Metonimi Kullanımı

Reklamlarda anlam aktarımı sırasında metafor/eğretileme ve metonimi/düz değişmece önemli rol oynar. Metafor, iki farklı nesne, olgu, kavram veya olayın benzerlik ilişkisine dayanmaktadır. Bir bağıntı oluşturulmasına hizmet eder. Diğer yandan bir takım söz sanatlarının özelliklerinden yararlanır. Ayrıca soyut kavram ve olguları somut düzeyde ifade edilmesini sağlar. Bir bakıma benzerlik ilişkisi oluşturur. Metonimi ise, bir nesne, bir olgu veya bir kavramı benzetme eğilimi göstermeden başka bir sözcük yerine kullanmaktır. Çağrışım üzerinden bir ilişki kurma amacını güder (Sarıbaş & Cörüt, 2018: 173-174) Nitelik bakımından aralarında bağ bulunan iki kavramın birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Parçanın bütün yerine geçerek genişleme veya bütünün parça yerine geçerek daralması şeklinde de ortaya çıkar (Berger, 2000: 41).

İletişim amaçlı kurgulanan her görsel metinde metafor ve metonimi kullanımlarına rastlamak mümkündür. Bu şekilde göstergenin anlam gücü artırılmış olmaktadır (Parsa & Parsa, 2012: 76). Metafor, anlatımın gücünü arttırmak için benzeşim yoluyla başka bir şeyden ödünç alınan isimdir. Türkçede istiare olarak kullanılan kelime, eğretileme ve ödünç alma şeklinde de karşılık bulur. Bir düşünceyi veya kavramı anlatmak için onunla özdeşleştirilen başka bir kavram veya nesnenin kullanılmasıdır. “gibi” ve “kadar” sözcükleri kullanılarak yapılan bu tür metaforlar daha zayıf metaforlardır (Berger, 2000: 41). Herhangi iki kavram arasında doğrudan bir bağ kurulmadan bazı benzeşimler yoluyla zihnimizde oluşturulan bir ilişkiyle ortaya konulan bir oluşumdur. Metafor birbirlerine benzememesine rağmen bazı ortak yönleri bulunan iki farklı şeyin birbirlerini anımsatacak şekilde karşılaştırılmasıdır. (Cankara, 2002: 73).

Metafor ve metonimi kullanımları göstergebilimsel çözümlenme çalışmalarında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle görsel medya

alanında yapılan reklam çalışmalarında önemli bir anlam taşıyıcısı olma görevini üstlenir. Reklamlarda anlam oluşturma amacıyla ortaya konulan bu kullanımlar önemli avantajlar sağlar. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Sezer & Sert, 2014: 27-28):

- Ürün ya da hizmetin beğenilirlik düzeyini ve tercih olasılığını artırır.
- Tüketicinin zihninde olumlu tutumların oluşmasını sağlar.
- Yenilik ve değişim durumlarında motivasyon sağlar.
- Ortaya konulan gizemle birlikte reklama olan ilgi artar.

Reklam filminde kullanılan metafor örneklerini belirlemek gerekmektedir. Çözümleme örneğinde tanıtım amaçlı bir kurgulama görülmektedir. Filmde görsel ve dilsel unsurlar kullanılmıştır. Görsel metinde tespit edilen metafor olarak ayırt edebileceğimiz nesnelere şöyle sıralayabiliriz:

- Türk bankacının pusulanız doğruysa ifadesinde Atatürk tablosuna kamera çekiminin yönelmesi pusulanın Atatürk metaforu olduğu vurgulanmıştır.
- Türkiye İş Bankası merkez binası çekim açısı da zirveyi yansıtacak şekilde bir dağ gibi üst katlara doğru daralan bir görüntüyle ekrana gelmektedir. Bina yapısal olarak zirveye benzetilerek banka ile zirve arasında bir ilişki kurularak güçlü bir metafor yaratılmıştır.
- Fransız bankacının iktisadi alanı denize benzetmesi etkili bir metafor olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çözümleme nesnesi olarak seçilen reklam filmindeki metonimleri de belirlemek mümkündür:

- Genç bir devlet olan Türkiye Cumhuriyeti ile Karadeniz vapuru arasında bir ilişki kurularak bir metonimi kullanımı gerçekleştirilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasına giden yolda atılan ilk adım



Bandırma Vapuru' nun Samsun'a çıkması dolayısıyla Karadeniz'de olmasına dair vapurun adıyla bağdaştırarak bir gönderme yapılmaktadır.

- Bütün Anadolu lezzetleri ile kurutulmuş incir arasında niteliksel bir bağ kurularak metonimik bir kullanıma yer verilmiştir.
- Osmanlı İmparatorluğu'nun en parlak ve güçlü dönemlerinde Fransa'ya tanınan kapitülasyonları sağlayan Kanuni Sultan Süleyman "*magnifique*" (muhteşem) ifadesiyle adlandırılması çağrışımsal olarak önemli bir metonimik kullanım yapılamıştır.
- Karadeniz Vapuru'nda her sınıftan insana ve her türlü içeriğe yer verilerek ortaya konulan durumla Nuh'un gemisi arasında bir çağrışım oluşmasına ne olmaktadır.
- Türkiye'nin yeni yüzü dünyaya tanıtmak amacıyla sefere çıkan Karadeniz Vapuru Türkiye'nin yeni yüzünü tanıtarak geçmişte bu millete karşı hissedilen ve ifade edilen eski durumu arasında güçlü bir çağrışım oluşturarak metonimik bir kullanım yaratılmaktadır.
- Türk Lokumu da Türk mutfağı ve Türk lezzetlerini çağrıştırmaktadır.
- Fransız işadaminin dile getirdiği "hayırlı olsun" sözü Türk Milleti'nin inancına ve yaşamına has bir kullanım olması nedeniyle kültürel bir mit olarak ortaya konmaktadır.
- Türkiye İş Bankası'nın binasının zirvesinde yer alan Türk bayrağı da Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin yüceliğini ve gücünü ifade etmektedir.
- Türk işadaminin Türkiye İş Bankası'nı Türkiye'nin Bankası şeklinde ifade etmesi önemli bir metonimik bir kullanım olarak görülmektedir.

## 6. Görsel Metnin Dizisel ve Dizimsel Yapısı

Reklam filminin dizisel yapısı göstergebilimsel ilke ve kurallara göre ikili karşıtlıklar üzerine kurulduğu görülmektedir. Bu yüzdem film boyunca tespit edilen anlamlar varken aynı zamanda karşıt anlamları da içermektedir.

Bu süreç tüketicinin/okurun zihninde çağrışımsal olarak işlemektedir. Dizimsel yapıda ise, metin boyunca seçilen unsurların aynı yapı içinde bir araya gelmesi sonucunda ortaya çıkan birleştirme eylemiyle anlam oluşturmasıdır. Reklam filminde ortaya çıkan temel dizisel karşıtlıkları tablo halinde şöyle sıralayabiliriz:

eski	eni
ilkel	modern
tarım	sanayi
iyi niyet	önyargı
kararlı	kararsız
güçlü	zayıf
büyük	küçük
ilke	ilkesiz
mücadele	teslim olma
tecrübeli	acemi
varlık	yokluk
geçmiş	gelecek

Tablo 2: Dizisel Karşıtlıklar

Reklam filmi dizisel ve dizimsel olmak üzere iki eksen üzerinde düzenlemiştir. Metnin tam anlamı düzenleme ve seçmenin iki ekseninin karmaşık bir dokusudur. Kısaca metin, bütün olarak okunması gereken söylemdir, mesajlar bütünüdür. Dizimsel eksen, söylemin metnin zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışı, başka bir deyişle görsel ve dilsel göstergelerin birleştirilmesidir. Dizimsel eksen anlamlandırmada neyin neyi izlediğine bakılmaktadır. Her metinde yatay eksenle beraber dikey eksen olarak belirtilen dizisellik de bulunmaktadır. Dikey ekseninde seçme eylemi ön planda görülür ve ne ile neyin gittiği önem arz eder (Parsa, 1999: 23).

## 7. Göstergeler Arası İlişkiler

Reklam filminde kullanılan kavramların birbirleriyle çeşitli ilişkileri olduğu görülmekte olup ve kavramların bu ilişkileri nedeniyle bir anlam kazanmasını sağlamaktadır. Göstergeler arası ilişkileri anlayabilmek için ilgili kavramların birbirleriyle olan ilişkilerini incelemekte yarar bulunmaktadır. Her kavram diğerlerinden ayrıldığı ve diğerlerine benzediği ölçüde değer kazanmaktadır. Kavramlar anlam sistemi içinde yer almaktadır. Kavramlar birbirleriyle ilişki kurarken birbirlerini ya dışlamakta, ya kapsamakta ya da

birbirleriyle kesişmektedir (Parsa & Parsa, 2012: 20). Reklam filminde görsel ve dilsel göstergeler arasındaki ilişki aşağıdaki sınıflandırmayı desteklemektedir. Buradan hareketle reklam filminde ön plana çıkan kavramları göz önüne aldığımızda şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır:

- **Dışlama:** Türkiye'nin yeni yüzü eski kavramını dışlar. Her iki kavram aynı yapı içinde bulunamaz. Birinin olduğu yerde diğeri olmamalıdır. Karşıtlık söz konusudur. Ayrıca filmde kişilerin duruş ve sözsüz iletişim davranışları ile dilsel göstergeler arasında da bu bağlamda bir ilişki söz konusudur: eski-yeni, modern-ilkel, güçlü-zayıf, varlık-yokluk gibi.
- **Kapsama:** Güç-başarı-gelecek-güven- gibi kavramlar birbirini kapsar ve gerektirir. Herhangi birinin olması diğerinin olmasına işaretler. İç içe bir yapı ihtiva eder.
- **Kesişme:** Bazı kavramlar ise ayrı alanlara sahip olmakla birlikte, alanların kesiştiği görülür. Olumlu düzlemde değer taşıyan kavramları içermektedir. Dikkat-iffet-dürüstlük-karakter-akıl-kişilik gibi.

Bu kavramların ortaya koyduğu ilişkilerine çağrışım, benzeme ve örtüşme gibi bazı ilkelerde katkı sağlayabilir. Göstergebilimsel bir ortamda göstergeler yalnız başlarına değil, kod ya da gösterge sisteminin parçaları gibi dururlar. Göstergelerin anlamları yapılarındaki ilişkide ve diğer göstergelerle ilişkilerindedir. Anlam bu göstergeler arası ilişkiden doğar (Parsa & Parsa, 2012: 21).

Bu reklam filminde yer alan dilsel ve görsel göstergeler arasında nasıl bir ilişki oluşmakta ve metinde hedeflenen mesajı nasıl vermekte olduğu üzerinde durulması gereken ana konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilsel göstergeler olarak seçilen sözcükler ve cümleler genel olarak işaret ettiği anlamsal düzeyde belirttiği çağrışım ve mitler tespit edilmiştir. Dilsel ve görsel göstergeler arasında kurulan anlamsal bağdan hareketle okura verilmek istenen mesaja dolayısıyla anlama ulaşmak mümkün olmaktadır.

## SONUÇ

Sosyal bir varlık olan insanın tutum ve davranışlarında bir takım değişiklikler oluşturulabilmesi için reklamların önemi yadsınamaz bir gerçekliktir. Hedef kitleye ulaşma noktasında ise görsel medyanın özellikle günümüzde internet ve televizyonun önemi oldukça büyüktür. Bu bağlamda tüketici ve/veya hedef kitlenin mesajı doğru algılayabilmesi ve istenen yönde davranış değişikliği oluşturabilmesi için reklamlarda kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin hem birbirini desteklemesi hem de mesajın içeriğiyle örtüşmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası'nın 96. Yıl reklam filmi örnek olarak ele alınmış ve araştırmanın amacı çerçevesinde gösterebilimsel çözümlenmesi yapılmıştır. Görsel ve dilsel unsurları içerisinde barındıran reklam filmi kareler halinde kesitlere ayrılmıştır. Çözümleme nesnesi olan reklam filmi 6 kesit ve 18 kareden oluşmuştur. Her kesit sırasıyla ve kareler ön planda tutularak görsel ve dilsel gösterenler göz önünde bulundurulmuştur. Ortaya konulan bu yapı yardımıyla hedef kitleye kurumsal tanıtım yapmak ve tutum ve davranış değişikliği gerçekleştirmenin amaçlandığı görülmüştür. Bununla birlikte reklam filminde eğretileme ve düz değişmece kullanımlarına rastlanmıştır.

Çalışmanın birinci kesitinde, uzamsal ve zamansal tanıtım yapıldığı görülmektedir. Dış sesle birlikte bu durum güçlendirilmiştir. Reklam filmine konu olan olay 1926 yılı bahar mevsiminde Fransa'nın bir liman kenti olan Le Havre'da Karadeniz Vapuru adıyla tanıtılan bir vapurda geçmektedir. Görsel gösterenler yardımıyla bu kentin gelişmiş bir sanayi ve ticaret kenti olduğunu anlıyoruz. Vapurda bir toplumu oluşturan her kesimden ve farklı yaş ve cinsiyette insan olduğunu görebiliyoruz. İfade edilen "vatanseverlik" kavramı milliyetçilik duygularının ön plana çıkarıldığını ve milletlerarası bir platformun oluşturulmaya çalışıldığını anlıyoruz.

İkinci kesitte, reklam filminin dilsel unsurların da ortaya konduğunu anlıyoruz. Vapurda Fransız misafirlerle Türk temsilci ve/veya görevli kişiler arasında diyaloglar gerçekleşmektedir. Fransız misafirin Türk ürünlerini çok beğendiğini kullandığı "Magnifique, C'est délicieux!" cümlesiyle ve dil ötesi iletişim sürecinde ortaya koyduğu tonlama ve vurgulama unsurlarından

anıyoruz. Türk kadın tercüman da bunu doğrulayan çevirisiyle açıklamaktadır. İşitsel gösteren olarak ifade edilen “Türkiye’nin yeni yüzünü dünyaya tanıtmak” cümlesi reklam filminin asıl amacını belirtmiştir.

Üçüncü kesitte, genç bir Türk rehberi yabancı misafir ve turistlere sanat ve kültür hakkında bilgiler vererek tanıtım çalışmalarının yaptığını anlayabiliyoruz. Aynı zamanda reklam filminin amacına uygun olarak dış ses işitsel gösteren olarak devreye girmektedir. Bu unsurlarla bir millete karşı beslenen önyargılara karşı verilen mücadeleden ve elde edilen başarılarından bahsedilmektedir. Aynı zamanda bu yolda kararlılık ve azim de vurgulanmaktadır. Bu kesitte, göstergelerin anlamını güçlendirmek için metafor kullanıldığını anlıyoruz.

Dördüncü kesitte, Fransız bankacı ile Türk bankacı arasında gerçekleşen diyalog ön planda sunulmaktadır. Ticari pazarlıkların yapıldığını anlıyoruz. Bu yolda karşılıklı ortaya konulan mücadele de önemli bir görüntü ortaya koymaktadır. Her iki insan da kendi tarafından olayları yorumlayarak süreci kendi istediği yöne çekme çabası göstermektedir. Fakat Fransız bankacı karşı karşıya kaldığı durum nedeniyle “başka bir meziyet...” kullanımıyla ezildiğini ve hayal kırıklığına ve şaşkınlığa uğradığını da ifade etmiştir.

Beşinci kesit Fransız bankacının ifade ettiği meziyet kavramını Türk bankacı II tarafından “zeka, dikkat ve iffet” gibi etkili ve vurucu kavramlarla cevabı verilerek başlamaktadır. Fransız bankacının içine düştüğü durum beden dili ve ses tonundaki olumsuz değişimlerden mutsuz ve çaresizliği anlaşılmaktadır. Gemi kelimesiyle benzetme yapılarak metafor kullanıldığı da anlaşılmaktadır. Bununla birlikte “deniz”, “fırtına” ve “dalgalar” kişisel yapıya büründürülerek hayattaki zorluklar ve tehditler anlamı yüklenerek metafor oluşturulmuştur. “Engin”, “büyük” ve “heybetli” kelimeleri de anlamı güçlendirmek ve etkisini artırmak için kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Altıncı son kesitte ise, dış ses devreye girmektedir. Bununla birlikte kurumsal bina, Atatürk ve mavi gökyüzü ile birlikte görsel gösterenler olarak görmekteyiz. Bu kesit önceki kesitte bitiş cümlesinde kullanılan “pusula” kelimesiyle başlamaktadır. Pusula kelimesi içerik olarak oldukça yoğun

anlamlar yüklendiği ifade edilmektedir. Milleti oluşturan insanların akıl ve zeka seviyelerinin üstün olması önemli bir avantaj sağladığı mesajı verilmektedir. Bununla birlikte ahlaki değerlerin de ortaya konulan hedefler doğrultusunda çok önemli bir rehber olacağı da vurgulanmaktadır. Mesajlara yüklenen anlamlar düz anlam düzeyinde bir takım anlamlar ifade ettiği gibi yan anlam düzeyinde oldukça güçlü anlamlar ortaya konduğu anlaşılmaktadır.

Reklam filminde sahnelerin özenle seçildiği ve tarihsel bir yapının ön planda tutulduğu görülmektedir. Çekim mekanı olarak Fransa'nın bir liman kentinin seçilmesiyle önemli bir kültürlerarası mesaj verilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin gücü sınırları aşarak bütün Avrupa'ya ulaştığı izlenimi ve anlamı vermektedir. Bu güç ifadesi aynı zamanda bir bankayı da kastedtiğini ve bir devlet kadar güçlü olduğu izlenimi vermektedir.

Bu çalışmanın sonucunda, reklam filminde kullanılan dilsel ve görsel göstergelerin birbirleri arasında kurduğu ilişki sonucunda dikkat çeken anlamların oluştuğu ve göstergelerin örtüştüğü görülmüştür. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj görsel ve dilsel unsurlarla desteklenmiştir. Bu reklam filminde toplumsal bilinçlendirme ve milli duyguları uyarma ve etkin hale getirme çabalarının da olduğu görülmüştür. Her Türk bireyi milli değer ve inançları doğrultusunda gereken mücadeleyi göstermesi ve bu uğurda kararlılığı ve azmi her zaman kalbinde ve ruhunda taşıması gibi mesajlar verilmektedir.

Akademik çalışmalarda kurumsal yapıların biçimsel, yönetsel veya içerik düzeylerinde önemli yaklaşımlar kullanılarak analiz edildiği sıklıkla görülmektedir. Göstergibilimsel yöntem özellikle kurum-hedef kitle arasındaki iletişim veya etkileşim düzeylerinde meydana getirilen mesajların nasıl ve ne tür anlamlar gizlendiği sorunsalını ortaya çıkarmak için önemli bir araç görevi üslenecek ve katkılar sağlayacaktır.

## **Kaynakça**

Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergibilimsel bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.

Becan, C. (2012). *YENİ (Duyuşsal) Rekliletileri Bağlamında Göstergeleri Okumak Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi*. 4(Nisan), 36–52.

Berger, A. A. (2000). *Media and Communication Research Methods*. Paris: Sage Publication.

Cankara, M. (2002). Metafor Yaratma Biçimi Olarak Bilmecce. *Milli Folklor Uluslar Arası Halkbilim Dergisi*, 14(55), 70–85.

Fiske, J. (1996). (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. S. İrvan (Çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Öztoğat, N. (2005). *Yazınsal Metin Çözümlemesinde Kuramsal Yaklaşımlar*. İstanbul: Multilingual.

Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. İstanbul: *Kurgu Dergisi*, 16, 15–28.

Parsa, S., & Parsa, A. F. (2012). *Göstergebilim Çözümlemeleri*. İzmir: (Ege Üniversitesi Basımevi.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.

Sarıbaş, N., & Cörüt, B. (2018). Markaların Hedef Kitlelerine Ulaşmasında Dijital İletişimin Rolü ve Göstergebilimin Önemi. *E-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 168–182.

Sezer, N., & Sert, N. Y. (2014). Tv Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi. In A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* (pp. 11–47). Literatürk Academia.

Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual.

[www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk](http://www.youtube.com/watch?v=3abDmZx6Wzk). (n.d.).

# SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KUŞAKLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

Şaban ÖZDEMİR\*

## Özet

Kitle iletişim araçlarından gazete, radyo, televizyon ile son yıllarda toplumda yaygın kullanım alanı bulan bilgisayar, internet ve mobil teknolojiler gerek bireyin gerek ise toplumun yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Toplumunu etkileme gücüyle, her bir medya aracı kendi döneminde popüler araçlara dönüşürken teknolojik gelişmeye bağlı bu araçların yapılarında da zamanla bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Bu durum toplumun medya kullanım alışkanlık ve davranışlarına yansımış, farklılıklara neden olmuştur. Araştırmanın amacı X, Y ve Z kuşağının kitle iletişim araçları, internet ve mobil teknoloji kullanımlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda veriler araştırmacı tarafından geliştirilen "Medya Kullanım Anketi" ile toplanmıştır. Araştırma, var olan durumun belirlenebilmesini amaçladığından genel tarama modeli kapsamında 400 kişilik bir örneklem grubu ile yürütülmüştür. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlardan bazıları Şu şekildedir: (a) Genç kuşaklarda radyo kullanımını azalırken, bilgisayar kullanımını artmaktadır; (b) X kuşağı interneti en çok haber okumak ve bilgi edinmek için kullanırken, Y ve Z kuşakları sosyal medya ve eğlence amaçlı kullanmaktadır; (c) Gazeteyi en çok X kuşağı okumaktadır (%77); (d) Televizyonda Y ve Z kuşağı en çok dizi ve sinema izlemeyi tercih ederken, X kuşağı haber/tartışma programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Araştırma bulguları, Z kuşağının yeni medyayı daha etkin kullandığı, kitle iletişim araçlarının işlevsel özelliklerini yeni medya araçları üzerinden sağladığı yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Baby boomer, medya, sosyal medya kullanımı, XYZ kuşakları

\*Bilgi



# EXAMINATION OF MEDIA USE HABITS OF GENERATIONS IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Şaban ÖZDEMİR\*

## Abstract

Mass media such as newspapers, radio, television as well as computer, internet and mobile technologies that became popular in recent decades play an important part in the lives of both individuals and societies. Each medium had social influence and was therefore popular in its time, but due to technological developments, they gradually underwent a structural transformation. This was reflected on how the society used media and led to changes in their habits and behaviors. The main objective of this research is to study the use of mass media, internet and mobile technologies by Generations X, Y and Z. For this purpose, the data was collected via the “Media Usage Survey” developed by the researcher. The research was carried out using a general survey model to establish the existing situation with 400 participants. Some of the major results are as follows: (a) While the use of radio decreases among young generations, computer use increases; (b) Generation X use the internet mostly for reading the news and obtaining information, while generations Y and Z use it for social media and entertainment purposes. (c) Generation X read the newspapers the most (77%); (d) Generation Y and Z prefer watching TV series and TV movies the most, while Generation X prefer to watch news / discussion programs on TV. The findings of the research indicate that generation Z uses the new media more effectively, and that they use the functional features of the new media tools for communication.

**Keywords:** *Baby boomers, generations XYZ, media, social media usage*

\*Bilgi

# SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA KUŞAKLARIN MEDYA KULLANIM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ

## GİRİŞ

Kelime anlamı olarak haberleşme, bilgi, haber gibi karşılıklı değişimi ifade eden iletişim, insanlığın varoluşundan günümüzde kadar süregelmiştir. Bireyler sözlü iletişimle birlikte her dönemde iletişime araç olarak gelişim ve dönüşüm gösteren birçok kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. İlk zamanlar sözsüz olan iletişim, duman ve güvercinli süreçlerden geçerek ses ve görüntünün elektronik yöntemlerle dijitalleşen iletişimine dönüşen bugünkü sürecine kadar gelişim seyri göstermiştir.

1990'lı yıllardan sonra kullanım kolaylığı nedeniyle yerini medya terimine bırakan kitle iletişim araçları (KİA), bireylerin kitle iletişim sürecinin en önemli organizasyon biçimi olurken, toplumun bilgilendirilmesi, eğlendirilmesi ve yönlendirilmesi gibi daha birçok işlevi de yerine getirmiştir. Gazete, dergi, radyo, televizyon (TV), telefon belli başlı medya araçları arasında yer alırken son dönemlerde yazıyı, sesi, görüntüyü bir arada sunan internet eksenli bilgisayar ve mobil teknolojiyle önemli bir dönüşüm yaşanmıştır. Günümüzde dijitalleşmeyle birlikte gazeteler, TV'ler, radyolar internet yayınlarını internet ortamında da sürdürür hale gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte söz konusu içeriklere her noktadan 7/24 erişim imkânı tanıyan internet ve mobil teknoloji hayatımızın vazgeçilmez alışkanlıklarına dönüşmüştür. 21. yüzyılda, toplumu her yönüyle etkileyen ve şekillendiren bilgisayar ve mobil teknolojiler, internet ile dünyayı global bir köye dönüştürmüş, bireylerin medya kullanım alışkanlıklarında önemli bir değişim ve dönüşüm yaratmıştır.

20. yüzyıl ile toplumda yer bulmaya başlayan ve kullanımı yaygınlaşan medya araçları, dönemleri ve kullanıcıları bağlamında değerlendirildiğinde, kuşakların her birinin kendi dönemlerine ait yaygın kullandıkları medya araçları olduğu, o medya aracına özgü kullanım alışkanlıkları kazandıkları görülmektedir. Kuşakların farklı bakış açıları ve çalışma tarzlarını anlamlandırabilmek için 5

kuşak tanımlaması göz çarpmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak, Baby Boomer (BB), X, Y ve Z Kuşaklarıdır. Her bir kuşağın medya araçlarını kullanım biçimi ve alışkanlıklarında döneme özgü farklılıklar da söz konusu olmuştur.

Sanayileşme ve makine kullanımının ikinci örnekleri olarak değerlendirilen Sessiz Kuşak, tel dolap ve gaz lamba ile doğmuş, en önemli medya araçları da gazete, dergi ve radyo sayılmıştır. Yaşamlarındaki en önemli gelişme ise hiç kuşkusuz TV olmuşsa da bu kuşak TV'yi çok da detaylı tanıma imkânını fazlaca elde edememiştir.

2. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında dünyaya gelen BB Kuşağı kaos ve kötü günlerin ardından bir önceki kuşak olan sessiz kuşağa oranla daha iyi şartlarda bir yaşama sahip olmuşlardır. Bu durum BB Kuşağının medya kullanım alışkanlıklarına da yansımıştır. Sessiz Kuşaktan farklı olarak bu kuşak birden fazla çeşitte gazete ve radyo yayınına sahip olmuş daha da önemlisi TV'ye dokunma ve onu seyretme imkânı elde etmişlerdir.

Önemli medya araçlarından TV ile tam anlamıyla içli dışlı olabilme şansını yakalayan ilk kuşak, dönem itibariyle 1965-1979 yılları arasında doğan X Kuşağı olmuştur. Sessiz Kuşağa oranla BB Kuşağı TV'ye dair daha çok şey bilme fırsatı yakalamıştır. Ancak BB Kuşağı'nın TV'yi tam manasıyla hissetmesi ve içselleştirmesi ancak 1965'li yıllardan sonra mümkün olabilmıştır. Teyp, pikap teknolojisi ile temas halinde olan X Kuşağı, geçmiş ile gelecek arasında teknolojik bağlamda köprü oluşturan bağlayıcı bir kuşak olarak tanımlanmıştır (Tutgun-Ünal, 2013). X Kuşağının dünyaya geldiği dönemde ülkemizde radyo 4'üncü evresini yaşarken, sonraları radyo ceplere girecek kadar küçülmüş, TV'nin kullanım ve yaygınlığı da yine bu dönemde artmıştır. X Kuşağı döneminde bilgisayarlar da kendilerine zaman içinde belli bir kullanım alanı açmıştır. Özellikle Z ve Y Kuşakları için vazgeçilmez bir medya aracı haline gelen bilgisayar, bu dönemlerde yalnızca büyük kurumlarda genel olarak iş amaçlı kullanılmış olup, bu kuşağın kullanım alışkanlıkları arasında kendisine yer bulamamıştır. Sessiz Kuşağın TV'yi gördüğü ancak çok tanıyamadığı gibi X Kuşağı da çocukluk döneminde bilgisayarı görmüş ancak ona yeterince dokunma fırsatı elde

edememiştir. Bu kuşağın bilgisayar kullanım alışkanlıkları ancak sonraki yıllarda değişme fırsatı bulmuştur.

Y Kuşağı ise bilgisayarın yaygınlaşmaya başladığı bir dönemde dünyaya merhaba demiş, teknolojinin iyi birer kullanıcısı olmuşlardır. Teknoloji, özellikle de bilgisayar ve internet yaşamlarının olmazsa olmazı haline gelmiştir (Tarhan, 2020a; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Dijital medyanın cazibesıyla büyüyen ilk kuşak olma özelliği taşıyan Y Kuşağı, bu yönüyle de dijital yerliler olarak tanımlanmıştır (Ardıç ve Altun, 2017). Y Kuşağının bir kısmı bu teknolojilerin içinde doğmuş olduğu kabul edilse de tamamının bu teknolojilerle büyüdüğünü söylemek mümkün olmayacaktır. Bilgisayar, internet, cep telefonu gibi günümüzün yaygın kullanılan medya araçları onların medya alışkanlıklarını belirleyen temel araçlar arasında olmakla birlikte internet ve çok kanallı TV ile büyüyen Y Kuşağı, internet ve mobil teknolojiyi iyi kullanan bir kuşak olmuştur (Tutgun-Ünal, 2013).

Z kuşağı ise, diğer kuşaklardan farklı olarak “network” gençleri olarak tanımlanmıştır. Medya kullanım biçimlerine bakıldığında bu kuşağın dijital tabanlı medyayı yoğun bir şekilde kullandığı gözlenmiştir. Geleneksel medya araçlarını yoğun kullanmamakla birlikte daha çok yeni medya araçları üzerinden yaşamını sürdürmektedir. Yapılan araştırmalar Z Kuşağının 7/24 çevrimiçi olmayı tercih ettiklerini göstermiş, sürekli interaktif yaşam onlar için olmazsa olmazların başında gelmiştir (Altunbay ve Bıçak, 2018; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Tarhan, 2020a; 2020b; Tutgun-Ünal, 2021).

Kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının hayata bakış açılarını etkilediğine yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır (Akdemir ve ark., 2013; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2017; Morsümbül, 2014; Tarhan, 2020b; Tutgun-Ünal, 2021; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Bu araştırmalarda, kuşakların medya kullanım alışkanlıklarına göre iş yaşamına bakış açılarının, farklılıkları kabul düzeylerinin, sosyal medya yetkinliklerinin ve hatta evliliğe bakış açılarının farklılaştığı raporlanmaktadır. Bu doğrultuda, belirli aralıklarla yapılacak kuşaklara yönelik medya kullanım alışkanlıkları araştırmalarına ihtiyaç vardır.

Böylece, araştırmada, kuşakların medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

### **Kuşak Teorisi ve Sınıflandırması**

Türk Dil Kurumu (TDK) kuşak tanımlamasını yaparken dönem ve yıl kavramlarını dikkate almaktadır. Kuşak, yaklaşık aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr, 2014). Kuşak kavramının tarihi süreci yazılı kaynaklar bağlamında incelendiğinde, kimi bilim dallarında konunun Antik Yunan'a, bazılarında ise Eski Mısır Uygarlığına kadar uzandığını ifade edilmektedir (Joshi ve ark., 2011). Ancak günümüze dek birçok olgunun değiştiği yeni kavramların ve tanımlamaların ortaya çıktığı da göze çarpan bir gerçekliktir. Değişimler hayatın her alanını etkilemekle birlikte toplumsal, kültürel, politik, eğitsel, sosyal ve teknolojik alanlardaki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle Kuşak kavramının açıklaması yapılırken birçok bilim adamı bu kavramların göz ardı edilmemesi gerektiği konusunda fikir birliğine varmış bulunmaktadır (Adıgüzel ve ark., 2014).

Mertol'un (2012), Howe ve Strauss'tan aktardığına göre kuşak, yirmi yıllık bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu bağlamda kuşak; bireyin yaşam aşamaları olan çocukluk, genç yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık sürelerinin ortalama uzunluğu boyunca beraber yaşamış insan grubu olarak tanımlamaktadır. Hammill ise, kuşak tanımlamasında kesin bir sınıflandırmaya gitmekten kaçınarak kuşakların doğum yıllarının büyüdüğü çevreye bağlı olarak değişebileceğini kuşakları sadece doğdukları zaman dilimleri göz önünde bulundurularak bir sınıflandırmaya gitmenin doğru olmayacağı da ifade etmiştir. Zemke, sınıflandırma yapılırken kuşakları oluşturan topluluğun gerek düşünceleri ve hissettikleri gerekse deneyimlerinin tanımlamasının yapılmasına dikkat çekerek, sınıflandırmada bu olgunun da kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Adıgüzel ve ark., 2014; Morsümbül, 2014; Tutgun-Ünal, 2013; Zemke, 2013).

Kuşak ya da bir diğer adı ile Jenerasyonlar dünya ölçeğinde ekonomik ve

sosyal hareketlerle oluşmuş zaman aralıkları olarak da ifade edilmektedir. Her kuşak doğum yılına göre ayrılırken müzik akımları, icatlar, yeni ilgi alanları ve savaşlar da kuşakların dönemlerini oluşturup karakteristiklerini belirlemede etkili olmuştur (Türk, 2013, s. 18). Kuşak teorisinin tanımlanmasına ve neden bir sınıflandırmaya gidildiğine ilişkin ABD’de de pek çok araştırma yapılmış bulunmaktadır. Farklı kuşak gruplarında çalışanlar için ABD’de Etik Kaynak Merkezi (Ethics Resource Center) 2011 yılında Ulusal İş Ahlakı Anketi (NBES) isimli bir araştırma raporu hazırlamıştır. Bu rapora göre, yaş perspektifinden bakıldığında, kuşak farklılıkları ve diğer nesillerle ilgili şikâyetlerin yeni bir olgu olmadığı ortaya koyulmuştur. Kuşakların sınıflandırılması ihtiyacı da böylelikle ortaya çıkmıştır. Birbirinden farklı kuşakların bakış açıları, çalışma tarzlarını anlamlandırabilmek ve sağlıklı bir kültürel yapının inşasını sağlayabilmek için araştırmacılar bir sınıflandırmanın yapılmasını zorunluluk olarak görmüş ve bu bağlamda bir sınıflandırmaya gitmişlerdir (Adıgüzel ve ark., 2014).

20. yüzyıl itibariyle bahsedilebilecek 5 farklı kuşak tanımlanmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (The Silent Generation), BB Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşaklarıdır. Bu sınıflandırma yapılırken bireylerin dünyaya geldikleri yıl temel alınmıştır. Ancak; kuşakların sınıflandırılmasında dünya genelinde ekonomik ve sosyal hareketlerin etkisinin olduğu belirtilmektedir (Türk, 2013). Kuşakların sınıflandırılmasında çeşitli kaynaklarda farklı isimlerle de kuşak tanımlamalarının yapıldığı görülmektedir. Bir araştırmada, 1945’li yıllardan önce doğanlar Sessiz Kuşak olarak tanımlanırken 1946- 1964 yılları arasında doğanlar BB Kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar X Kuşağı, 1980-1994 yılları arasında doğanlar Y Kuşağı, 1995-2002 yılları arasında doğanlar M Kuşağı ve 2003 yılından sonra doğanlar ise Z Kuşağı olarak ifade edilmiştir (Ayhün, 2013). Bir (2014) ise, kitle iletişim araçlarının kullanım yaygınlığıyla ilişkilendirerek ABD ve Türkiye nesil segmentasyonlarını karşılaştırarak aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

*“ABD nesil segmentasyonu;*

*1945'ten önce doğanlar: Büyük nesil ya da sessiz nesil*

*1946-1964 arası doğanlar: Babby Boomers*

*1965-1980 arası doğanlar: Generation X*

*1980-2000 arası doğanlar: Milenyum kuşağı (Y kuşağı)*

*2000 civarı doğanlar: Z kuşağı*

*Türkiye Nesil Segmentasyonu;*

*1945'ten önce doğanlar: Kuruluş nesli (Medyasız kuşak)*

*1946-1964 arası doğanlar: Demokrasiye geçiş nesli (Radyo kuşağı)*

*1965-1980 arası doğanlar: Araf kuşağı (Renksiz TV Kuşağı)*

*1980-1997 arası doğanlar: Özal kuşağı Renkli TV-İnternet göçmen kuşağı)*

*2000 civarı doğanlar: Erdoğan Kuşağı (Digital kuşak)" (Bir, 2014).*

Kişilerin algıları, beklentileri, öncelikleri, hayata bakış açıları ve davranışları zaman kavramına bağlı olarak değişkenlik gösterirken, yakın dönemlerde dünyaya gelenlerin benzer özelliklerinin olması, her kuşağın daha farklı özelliklere sahip olması, araştırmacıların kuşak kavramı ve kuşakların özelliklerine olan ilgilerinin yoğunlaşmasına neden olmuştur (Adıgüzel vd., 2014; Tutgun-Ünal, 2013; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Diğer yandan, kuşak özellikleri ele alınırken ülkenin gelişmişlik özellikleri, sanayileşme ile birlikte iş yaşamına yönelik toplumsal cinsiyet bakış açısından, eğitim-öğretim şartlarına kadar geniş bir yelpazede yapılan değerlendirmelere de rastlanmaktadır (Tutgun-Ünal, 2021). Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmacılar, kuşakların zaman aralıklarını farklı tarihler olarak sınıflandırırken bu kuşakları Sessiz, BB, X, Y, M ve Z Kuşakları isimleriyle kronolojik olarak Tablo1'deki gibi sınıflandırmışlardır (Ayhün, 2013).

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers Kuşağı	X Kuşağı	Y Kuşağı	M Kuşağı	Z Kuşağı
Keleş, 2011		1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Yelkikalan ve Altın, 2010	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994		
Salahuddin, 2010	1922-1943	1943-1960	1960-1980	1980-2000		
Haerberle vd., 2009	1930-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1999	1999,...	
Crumpacker, 2007	1929-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Kyles, 2005	1900-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1999		
Lancaster ve Stillman, 2002	1900-1945	1946-1964	1965-1980	1981-1999		
Tsui, 2001	1925-1945	1946-1964	1961-1981	1976-1981	1982-2002	
Washburn, 2000	1926-1945	1945-1964	1965-1981	1982-2003		
Spitznas 1998	1925-1945	1946-1964	1965-1980			
Matthews, 2008					2002,...	
Senbir, 2004	1929-1939	1945-1965	1965-1977	1977-1994	1994-2003	2003,...
Seçkin, 2005	...,1945	1946-1964	1965-1980	1980-1995	1995,...	

**Tablo 1.** Kuşakların Kronolojik Olarak Tanımlanması

Araştırmacıların kuşakları yaptıkları kronolojik sınıflandırmada kısmen de olsa farklı tarihleri ifade ettikleri gözlemlenirken genel anlamda gerek kuşakların ismi gerekse tarih aralıklarının belirlenmesinde bir uzlaşmaya vardıkları görülmektedir. Medya araçları doğrultusunda yapılan bir sınıflandırmada ise, X kuşağı radyo kuşağı (45 yaş ve üzeri), Y kuşağı televizyon kuşağı (30-45 yaş) ve Z kuşağı (15-30 yaş) sosyal medya kuşağı, 15 yaşın altındakiler ise alfa kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Tarhan, 2020a). Bu bağlamda kuşakların sınıflandırılmasının bilinmesi, medya kullanım alışkanlıkları ve biçimleri incelenirken önem taşımaktadır.

## Araştırmanın Amacı

Araştırmada kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularının



doğruluğu sorgulanmıştır:

1. Kuşakların medya araçları sahiplik oranı nedir?
2. Kuşakların en çok tercih ettiği medya aracı hangisidir?
3. Kuşakların medya aracı kullanım amaçları nelerdir?
4. Kuşakların televizyon ve radyo kullanım süreleri nedir?
5. Kuşakların gazete okuma oranları ve ortamları nedir?

## YÖNTEM

Araştırma için etik kurul onayı, Üsküdar Üniversitesi girişimsel olmayan araştırmalar etik kurulu başkanlığı tarafından verilen B.08.6.YÖK.2.ÜS.0.05.0.06/2016/49 sayılı etik uygunluk belgesi ile sağlanmıştır. Araştırmada kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi amaçlandığından var olan durumun ortaya konulmasına yönelik niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, genel tarama modeline göre yürütülmüştür. Karasar (2018)'e göre genel tarama modelleri bir evren içinde bulunan çok sayıdaki değişkeni var olan durumunu değiştirmeden olduğu gibi incelenmede kullanılmaktadır.

### Çalışma Grubu

Araştırmanın amacı ve kapsamını X, Y ve Z Kuşaklarından bireyler oluşturmaktadır. 2019 TÜİK verileri göz önüne alındığında 83 milyon 154 bin 997 kişi ile ülke nüfusunun önemli bir kısmını 25 milyon 543 bin 939 ile 0-19 yaş aralığındaki kişiler oluşturuyor. Bu orandan da görüleceği gibi Türk genç nüfusun dörtte birinden fazlası Z Kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda bu yaş aralığında Z Kuşağı ile birlikte X ve Y Kuşakları araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında evrenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de imkânlar doğrultusunda mümkün olmadığı için örneklem olarak Türkiye'nin birçok bölgesinden kişinin yaşadığı, zengin demografik çeşitliliğe sahip İstanbul seçilmiştir.

Farklı sosyo-ekonomik gelir düzeylerini yansıtması adına araştırma kapsamındaki Z Kuşağını 8 pilot ilçenin 8 farklı lisesinde öğrenim gören 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencileri oluştururken Y ve X Kuşaklarına ait örneklem gruplarını da yine aynı 8 ilçe merkezlerinden rastgele seçilmiş kişiler oluşturmuştur.

Araştırmanın örneklemini oluşturan X, Y ve Z Kuşaklarından 400 kişi ile çalışma yürütülmüştür. Araştırma örneklemini Tablo 2’de verilmiştir.

Kuşakların İlçelere Göre Dağılımı									
	Sarıyer	Beşiktaş	Fatih	Avcılar	Kadıköy	Üsküdar	Pendik	Sultanbeyli	Top.
Kuşak	X	15	15	15	15	15	15	15	120
	Y	15	15	15	15	15	15	15	120
	Z	20	20	20	20	20	20	20	160
Toplam	50	50	50	50	50	50	50	50	400

**Tablo 2.** Örneklemin İlçelere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında 400 kişiden oluşan örneklem grubunun cinsiyet dağılımına bakıldığında eşit bir dağılım olduğu gözlenmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 400 kişinin 199’unu erkek, 201’ini kadın katılımcılar oluşturmuştur. Kuşaklar özelinde bakıldığında ise, X Kuşağı’nın 75’i erkek 45’i kadın, Y Kuşağı’nın 55’i erkek 65’i kadın, Z Kuşağı’nın ise 69’u erkek 91’i kadın bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımları incelendiğinde, X kuşağı 38-53 yaş aralığında, Y kuşağı 18-37 yaş aralığında ve Z kuşağı 17 yaşa kadardır. 3 farklı kuşağın meslek dağılımlarına bakıldığında %52 ile yarıdan fazlasını öğrencilerin oluşturduğu görülürken, %41’ini aralarında öğretmen, doktor, avukat, esnaf, hemşire gibi mesleklerin bulunduğu çalışanların, %5’ini çalışmayanların, %2’lik oranını da emeklilerin oluşturduğu görülmüştür.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada, araştırmacı tarafından hazırlanan “Medya Kullanım Alışkanlıkları” adında bir anket uygulanmıştır. Ankette, demografik soruların yanında gazete, radyo, TV, bilgisayar ve cep telefonu kullanım alışkanlıklarına

yönelik sorular yer almaktadır.

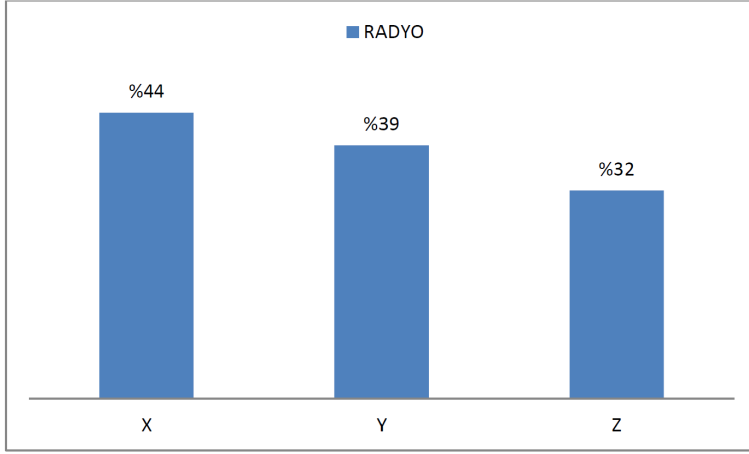
### **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Araştırma, 2017 Mayıs ayında İstanbul Avrupa yakasında Avcılar, Sarıyer, Fatih, Beşiktaş; Anadolu yakasında Kadıköy, Üsküdar, Sultanbeyli ve Pendik ilçelerinde ikamet eden X, Y ve Z Kuşağından oluşan toplam 400 kişiye uygulanmıştır. Z Kuşağı bireyleri bu bölgede bulunan isimleri saklı kalmak kaydı ile 8 farklı okula devam eden öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. X ve Y Kuşakları ise, yine aynı bölgenin ilçe merkezlerinde, sosyal hayatın içinde olan, dezavantajlı grupları kapsamayan kişilerden oluşmuştur. Araştırmanın güvenilirliği için farklı bölgelerden rast gele seçilmiş 30 kişiye ön test uygulaması yapılmıştır. Bu pilot uygulama sonrasında da anket üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Veri toplamak için gerekli izinler alındıktan sonra hazırlanan anket formu yüz yüze anket yöntemi ile doldurulmuştur. Verilerin çözümlenmesinde SPSS 16. 0 istatistik programı kullanılmış olup veriler frekans analizleriyle değerlendirilmiştir.

### **Bulgular**

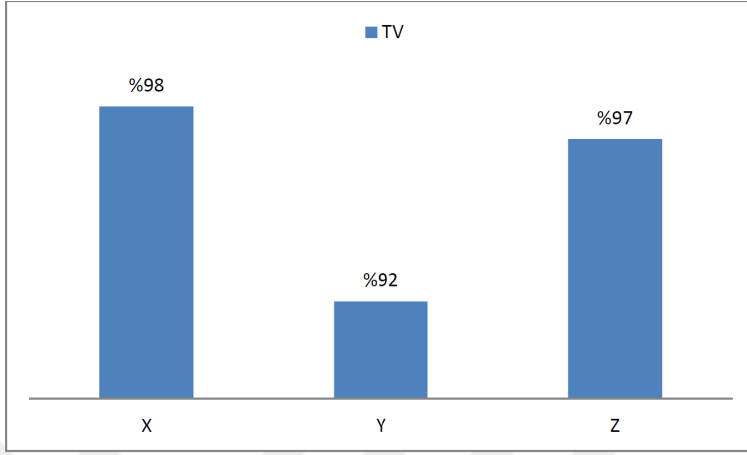
X, Y ve Z Kuşaklarını kapsayan 400 kişilik örneklem grubunun medya kullanım alışkanlıklarının tespiti bağlamında, kuşakların, gazete, radyo, TV gibi geleneksel medya araçları ile yeni medya olarak ifade edilen bilgisayar, internet ve mobil teknoloji kullanımları araştırma soruları eşliğinde incelenmiştir.

İlk olarak kuşakların medya araçları sahiplik oranları incelenmiştir. Geleneksel medya araçlarından biri olan radyonun kuşaklara göre evlerinde bulunma durumuna bakıldığında günümüze doğru radyonun genç kuşakların evlerindeki yerinin azaldığı görülmüştür.



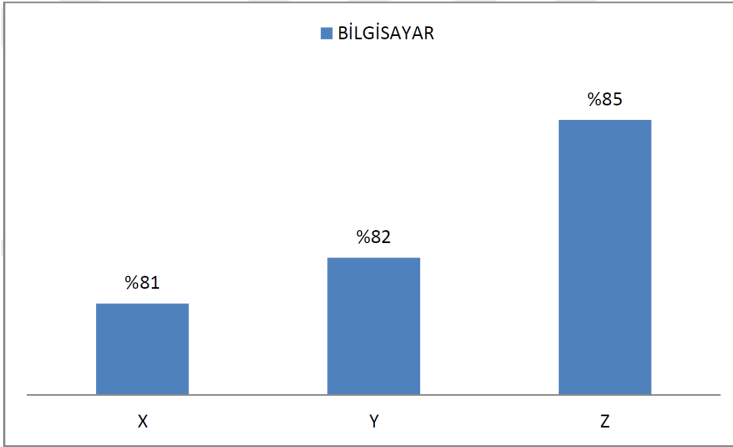
**Grafik 1.** X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Radyo Bulunma Durumlarına İlişkin Veriler

Grafik 1’de görüldüğü üzere X Kuşağı örneklem gurubunun %44’ünün evinde radyo bulunurken, %56’sının evinde radyonun bulunmadığı görülmüştür. Y Kuşağı’nda X Kuşağı’na kıyasla evinde radyo bulunduranların sayısında bir azalma görülmektedir. Buna göre Y Kuşağının %39’unun evinde radyonun olduğu belirtmiştir. Bu da geleneksel medya aracı radyonun günümüze gelindiğinde evlerdeki yerini yavaş yavaş terk etmeye başladığını göstermiştir. Z Kuşağının evinde radyo bulundurma durumu değerlendirildiğinde araştırmaya katılan Z Kuşağının sadece %32’sinin evinde radyo bulunduğu görülmüştür. Bu sonuç da Z Kuşağı’nın büyük çoğunluğunun yani %68’sinin evinde radyo bulundurmadığını göstermiştir. X ve Y Kuşağı’nın oranlarına da bakıldığında Z Kuşağı’nın diğer iki kuşağa oranla radyoyu evinde bulundurma oranının en düşük olduğu kuşak olarak görülmüştür.



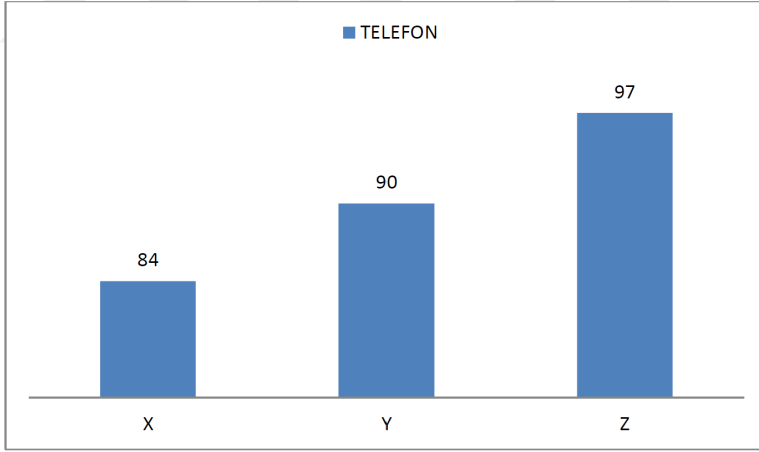
**Grafik 2.** X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Televizyon Bulundurma Durumuna İlişkin Veriler

Kuşakların evinde televizyon bulundurma durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde, tüm kuşakların evinde yüksek oranda televizyon bulunduğu görülmektedir.



**Grafik 3.** X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Bilgisayar Bulundurma Durumuna İlişkin Veriler

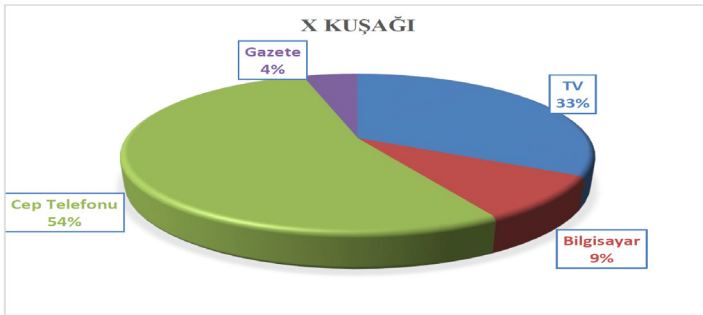
Grafik 3 incelendiğinde, kuşakların evinde bilgisayar bulundurma oranları %80'lerde seyretmiştir. Ancak genç kuşaklara doğru oranın artış gösterdiği, en yüksek oranın ise %85 ile Z'lerde olduğu görülmektedir.



**Grafik 4.** X, Y ve Z Kuşaklarının Evinde Telefon Bulundurma Durumuna İlişkin Veriler

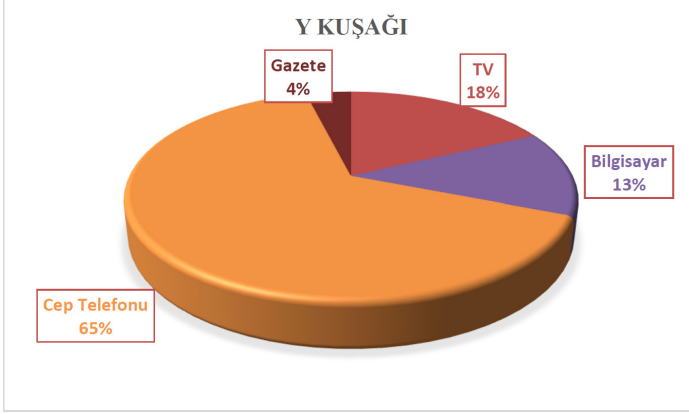
Grafik 4'te de görüldüğü üzere, X Kuşağı örneklem grubun %84'ünün evinde telefon bulundurduğu görülürken Y Kuşağı örneklem grubunun %90, Z Kuşağı örneklem grubunun %97'si evinde telefon bulundurduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında ikinci araştırma sorusuna cevap olarak, kuşakların KIA'lardan en çok hangisini kullandıklarına ilişkin veriler de incelenmiştir. Bu bağlamda kuşaklara geleneksel medya araçlarından gazete, radyo, TV, bilgisayar, cep telefonundan en çok hangisini kullandığı sorulmuştur.



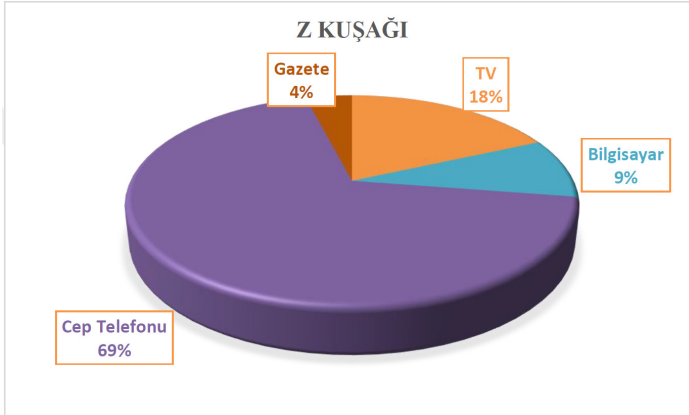
**Grafik 5.** X Kuşağının En Çok Kullandığı İletişim Aracına İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan X Kuşağı örneklem grubundan %54'ü en çok cep telefonunu kullandığını ifade ederken, %33'ü TV, %9'u bilgisayar, %4'ü de gazetenin en çok kullandığı iletişim aracı olduğunu belirtmiştir.



**Grafik 6.** Y Kuşağının En Çok Kullandığı İletişim Aracına İlişkin Veriler

En çok kullanılan iletişim araçları bağlamında Y Kuşağı örneklem grubu %65 cep telefonu, %18 TV, %13'ü bilgisayar, %4 oranı da gazete kullandıklarını belirtmişlerdir.

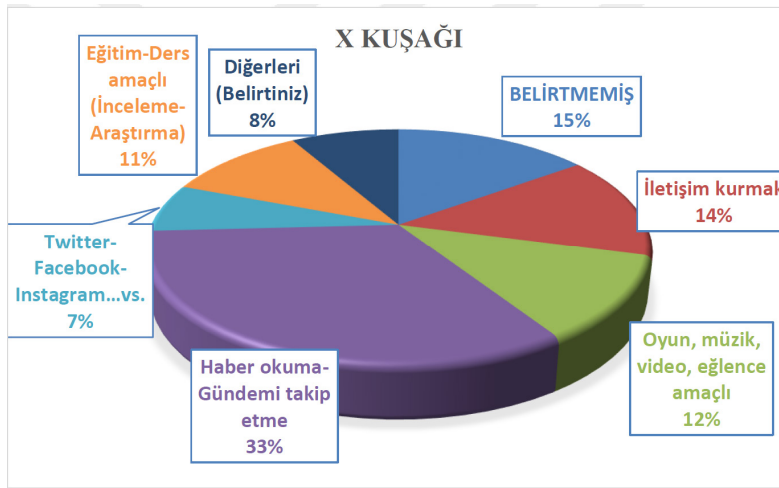


**Grafik 7.** Z Kuşağının En Çok Kullandığı İletişim Aracına İlişkin Veriler

Grafik 7'ye göre, cep telefonu kullanım oranı en yüksek Z Kuşağı'nda bulunmuştur. Araştırmaya katılan Z'lerin %69'u iletişim araçlarından en fazla cep telefonunu kullandığını ifade ederken, %18'i TV, %9'u bilgisayar, %4'ü de gazeteyi en çok kullandığını söylemiştir.

Buna göre, her üç kuşakta da en çok kullanılan KİA'nın cep telefonu olduğu görülürken, ikinci sırada TV, üçüncü sırada bilgisayar son olarak da gazetenin sıralamaya girdiği görülmektedir. Tüm kuşaklar için radyonun çok kullanılan iletişim araçları arasında olmadığı görülmektedir.

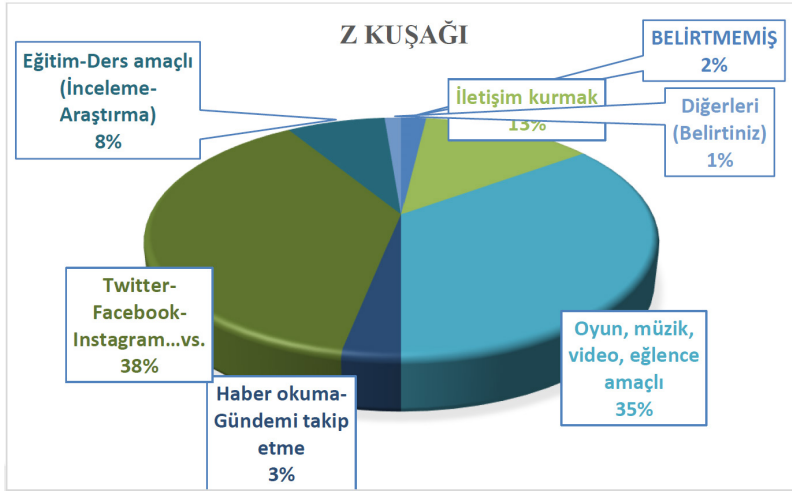
Üçüncü araştırma sorusu kapsamında, bilgisayar ve internet erişimleri araştırılan X, Y, Z Kuşaklarının interneti *en çok hangi amaçla* kullandıklarına ilişkin veriler de incelenmiştir. Böylece geleneksel medyadan ziyade yeni medya araçlarını kuşakların hangi amaçla kullandıkları analiz edilmeye çalışılmıştır.



**Grafik 8.** X Kuşağının İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığına İlişkin Veriler

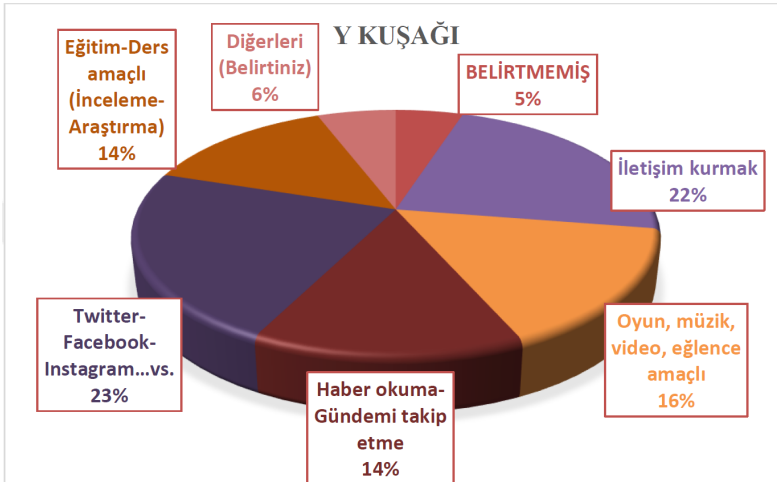
X Kuşağı interneti %33 ile en çok haber okuma ve gündemi takip etmek amacıyla kullandığını belirtmiştir. %14'ü interneti iletişim kurmak amacıyla kullandığını ifade ederken, %12'si oyun, müzik, video eğlence, %11'i eğitim-ders amaçlı, %7'si de Twitter, Facebook, Instagram amacıyla interneti kullandığını belirtmiştir.





**Grafik 9.** Y Kuşağının İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığına İlişkin Veriler

Y Kuşağı interneti en çok %23 ile sosyal medya amaçlı, Twitter, Facebook, Instagram için, %22 iletişim kurmak, %16 oyun, müzik, video, eğlence, %14 Haber okuma, gündemi takip etme, %14 eğitim-ders amaçlı kullandığı görülmüştür.



**Grafik 10.** Z Kuşağının İnterneti En Çok Hangi Amaçla Kullandığına İlişkin Veriler

Grafik 10'da görüldüğü üzere Z Kuşağı interneti en çok %38 ile sosyal medya Twitter, Facebook, Instagram amacıyla kullandığını belirtmektedir.

Araştırmaya göre Z Kuşağı'nda her 3 kişiden biri interneti sosyal medya hesaplarına erişmek amacıyla kullanmakta iken kalan 2 kişi de interneti oyun, müzik, video eğlence amaçlı kullandığı gözlemlenmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu kapsamında, kuşakların kitle iletişim araçlarından *televizyon ve radyo izleme süreleri* incelendiğinde, X, Y ve Z Kuşağı'nın TV izleme durumuna ilişkin verilere göre, günde en fazla 0-2 saat arasında TV seyredildiği görülmüştür. Kuşaklardan her iki kişiden biri 0-2 saat arasında TV seyrettiğini belirtmiştir. Buna göre Z Kuşağı'nın %49'u, Y Kuşağı'nın %47'si, X Kuşağı'nın %49'u günde 0-2 saat arasında TV seyrettiğini ifade etmiştir. X Kuşağı'nda 2-4 saat arasında TV seyredenlerin oranı %34 olurken, Z Kuşağı'nda %27, Y Kuşağı'nda ise 2-4 saat arası TV seyredenlerin oranı %32 olarak bulunmuştur.

TV karşısındaki zamanlarını Z Kuşağı %45 ile en fazla dizi, Y Kuşağı %31 ile dizi, X Kuşağı ise %38 ile en fazla haber-tartışma programlarını seyrederek geçirmektedir. Y ve Z Kuşaklarında TV'de en çok seyredilen TV program türlerinde dizi ilk, sinema-film ikinci sırada yer alırken bu sıralamanın X Kuşağı' bireylerinde farklılaştığı görülmüştür. X Kuşağı TV'de en çok haber-tartışma program türlerini tercih ettiğini belirttiğinden kuşakların iletişim araçlarını kullanım bağlamında farklılık gösterdiği göze çarpmaktadır.

Kuşakların geleneksel medya araçlarından, evlerinde de en az bulundurulduğu belirtilen radyonun dinleme durumlarına ilişkin verilere bakıldığında Z Kuşağının %78'i radyo dinlemediğini, bunların en yüksek oran ile sadece %9'unun ayda bir kez radyo dinlediği görülmüştür. Her gün düzenli radyo dinleyenlerin oranı Z Kuşağında %5 olarak bulunmuştur. Radyo dinleme oranının Y Kuşağı'nda biraz daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu kuşakta %32'si radyo dinlediğini belirtirken, günlük düzenli radyo dinleyenlerin oranı %17, haftada bir radyo dinleyenlerin oranı %6, ayda bir dinleyenlerin ise %4 olduğu görülmüştür. X Kuşağında ise durum yine farklılık arz etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre geleneksel iletişim araçlarından radyoyu en yoğun dinleyen kuşağın X olduğu görülmektedir. Neredeyse yarısı radyo dinliyorum diyen X Kuşağı'nın %33'ü her gün, %8'i haftada bir gün, %4'ü iki günde bir, %2'si de ayda

bir gün radyo dinlediğini belirtmiştir. Böylece kuşakların radyo kullanımının yaşla birlikte farklılıklar gösterdiği de görülmektedir.

Günümüze radyo dinleme oranlarında düşüş söz konusu olurken radyoyu Z Kuşağı'nın %11'i radyo-teyp çalar, %10'u cep telefonundan dinlediğini belirtirken; Y Kuşağı'nın %16'sı cep telefonu, %10'u radyo-teyp çalar, %3 bilgisayar, %5'si diğer, büyük oranda araç radyosundan; X Kuşağının ise %30'u radyo-teyp çalar, %9'u cep telefonu, %2'si bilgisayar, %7'si ise diğer, büyük oranda araç radyosundan radyoyu dinlediklerini ifade etmişlerdir. X Kuşağı radyo dinleme alışkanlığını büyük oranda radyo-teyp çalardan sürdürürken dijitalleşmeyle birlikte genç kuşakların radyoyu daha çok internet ve mobil teknoloji ile dinlediği görülmektedir.

Son araştırma sorusu kapsamında, TV, radyo gibi önemli KİA'lardan biri olan gazetenin de okunma oranlarının değerlendirildiği çalışmada, Z Kuşağı'nın %48'i gazete okumadığını belirtirken, Y Kuşağında durum biraz daha farklılık göstermiştir. 10 kişiden 7'si gazete okuduğunu belirtirken Y Kuşağı'nda gazete okumayanların oranı %30 olarak belirlenmiştir. Gazete okuma oranının en yüksek olduğu kuşak ise X Kuşağı olmuştur. Araştırmaya katılan X Kuşağının %77'i gazete okuduğunu, sadece %23'ünün gazete okumadığı görülmüştür. Gazete okuma alışkanlığını düzenli olarak sürdüren X Kuşağının %63'ü gazeteyi her gün, %9'u iki günde bir okurken, Y Kuşağı'nda her gün düzenli gazete okuyanların oranı %35, iki günde bir okuyanların oranı %16 olmuştur. Diğer iki kuşağa oranla daha az gazete okuduğu belirlenen Z Kuşağının sadece %9'u her gün düzenli gazete okumaktadır. %21 haftada bir, %15'i de ayda bir gazete okuduğunu belirtmiştir.

Kuşakların gazeteyi okudukları yer durumuna ilişkin verilere bakıldığında Z Kuşağı'nın %25'i gazeteyi satın alarak okuduğu, %23'ü mobil, cep telefonu ve tableten, %3'ü de bilgisayardan okuduğunu belirtmiştir. Y Kuşağının ise %28'i gazeteyi satın aldığını söylerken %34'ünün de gazeteyi mobil, cep telefonu, tableten okuduğu görülmüştür. Gazeteyi bilgisayardan okuduğunu söyleyenlerin oranının Y Kuşağı'nda %5 olduğu belirtilmiştir. X Kuşağı'nda ise gazete satın alma davranışının diğerlerine oranla daha yüksek

olduğu görülmüştür. X Kuşağı'nın %30'u gazeteyi satın alarak okurken, %32'si mobil, cep telefonu, tablet, %12'si de bilgisayardan gazeteyle erişerek okuduğunu ifade etmiştir. Sonuçtan da görüldüğü üzere geleneksel medya araçlarından gazeteyi satın alma davranışı en fazla X Kuşağında Y ve Z Kuşağına kıyasla daha fazla olurken gazeteyle erişimde dijitalleşmeye eğilim söz konusu olduğu da göze çarpmaktadır. Neredeyse gazete okuduğunu belirten kuşakların yarısı gazeteyi dijital platformlar aracılığıyla okuduğunu belirtmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, medya kullanımları açısından kuşaklar incelenmiş olup kitle iletişim araçlarına sahiplik durumu, hangi aracın daha çok tercih edildiği, kullanım amaçları, televizyon, radyo ve gazete alışkanlıkları belirlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, internet ve mobil teknolojiyle birlikte geleneksel medya araçlarından radyonun, genç kuşağa doğru önemini her geçen gün yitirmeye başlamıştır. Bu durum araştırmada da bulgulanmış olup, internetin multimedya özelliği, akıllı telefonların yaygınlaşması genç kuşakların daha çok bu teknoloji ve ortamlarda bulunması radyoya olan ilgiyi düşürmüştür. Radyo birçoğu tarafından web, akıllı telefon, mp3 gibi araçlar üzerinden dinlenmektedir. TÜİK'in 2016 Nisan ayı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 16-74 yaş arasındaki bireylerin %63,7'sinin müzik dinlemek için internet üzerinden web radyo seçeneğini kullandıklarını göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016).

Evde televizyon oranlarının yüksek çıkması, kuşakların geleneksel medya araçlarından televizyona ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle günümüzde akıllı televizyonların yaygınlaşmasının televizyona olan ilgiyi canlı tutmuş olabileceği düşünülmektedir. TÜİK'in araştırması 2015 yılında %20,9 olan internete bağlanabilen televizyon oranının 2016 yılında %24,6'ya çıktığını göstermiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016).

Diğer yandan, bilgisayara sahiplik oranları incelendiğinde, tüm kuşaklarda %80'in üzerinde bulunsa da en yüksek oranın Z Kuşağı'nda çıktığı görülmektedir (%85). Yaşlı kuşaklardan genç kuşaklara gelindiğinde teknolojik

gelişmeye bağlı olarak yeni medya araçlarından bilgisayara sahip olma oranının da arttığı görülmektedir. Bilgisayarların aynı zamanda internete erişim aracı görevi gördüğü göz önüne alındığında, genç kuşakların yüksek oranda bilgisayara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, gençlerin teknoloji kullanımıyla ilgili internet ve sosyal medyanın incelendiği araştırmaları da desteklemektedir (Kuyucu, 2017; Sağır ve Eraslan, 2019; Süer, Sezgin ve Oral, 2017; Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). Yapılan bir araştırmaya göre, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medya araçlarından daha öne çıkan internet kullanımı BB Kuşağında %79, X Kuşağında %87, Y Kuşağında %90 kullanım oranıyla kendini göstermektedir (Dijitalage, 2013, s. 30).

Araştırma sonuçlarına göre, sırasıyla bu üç kuşak en fazla cep telefonu, TV, bilgisayar ve gazeteyi kullanmaktadır. Geleneksel medya araçlarından radyonun söz konusu üç kuşağın en çok kullandığı KİA arasında olduğu görülmektedir. Türk'ün de belirttiği gibi, Y ve Z Kuşağı gazete, TV ve radyo gibi geleneksel mecraları yavaş yavaş hayatlarından çıkarmaktadır (Türk, 2013, s. 82).

Araştırmada interneti hangi amaçla kullandıkları sorulduğunda, kuşaklar arası farklılıkların da ortaya çıktığı gözlenmiştir. Geleneksel medya araçlarına bağlılığıyla bilinen X Kuşağı'nın geleneksel medya araçları işlevlerinden olan haber, gündemi takip etme gibi amaçlar doğrultusunda yeni medyayı ve interneti kullandıkları görülmüştür (%33). İnterneti önemli oranda iletişim amaçlı da kullandığını (%14) belirten X Kuşağı yine önemli oranda eğitim/ders, inceleme araştırma amacıyla internetten faydalandığını belirtmektedir (%11). Bu bağlamda bakıldığında diğer iki kuşağa oranla daha gelenekselci olan X Kuşağı'nın yeni medyayı da bir anlamda geleneksel medya aracı gibi kullandığı da gözlemlenmektedir.

X Kuşağı'na oranla interneti daha çok sosyal medya ve eğlence amaçlı kullandığı görülen Y Kuşağı'nın bu yönüyle X Kuşağı'ndan farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, Z Kuşağı interneti en çok sosyal medya ve oyun, eğlence amaçlı kullanmaktayken Y Kuşağı iletişim kurma ve sosyal medya, X Kuşağı ise haber okuma gündemi takip etme ve iletişim kurma amacıyla interneti en çok kullandığını belirtmiştir.

Güncel kuşak araştırmaları incelendiğinde, sosyal medya kullanımları açısından kuşaklararası farklılıklara yer verildiği görülmektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020). İstanbul'da 516 katılımcı ile yürütülen araştırmaya göre, BB, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya kullanımları orta seviyede bulunmuş olup sosyal medya tercihlerinde ise farklılaştıkları bulunmuştur. Baby Boomer kuşağı en çok Facebook (%41,4), X kuşağı Facebook (%47,1) ve Instagram (%38,2), Y kuşağı Instagram (%63,5), Z kuşağı ise Instagram (%45,8) ve Youtube (%37,1) uygulamalarını tercih etmektedir. Kuşakların sosyal medyada hangi içerikleri beğendiklerinin de sorgulandığı araştırmada, güncel haberlerden en çok tercih eden kuşağın X olduğu (%70,6) görülmektedir. Bu sonuç araştırmada interneti en çok haber takibi için kullananların X kuşağı olduğunu doğrulamaktadır. Diğer yandan, Y ve Z kuşaklarının video ve müzik içeriklerini tercih ettiklerinin vurgulandığı Tutgun-Ünal ve Deniz'in (2020) araştırması, Y ve Z kuşaklarının interneti daha çok eğlence amaçlı kullandığını da doğrulamaktadır (Y kuşağı: %72,7; Z kuşağı: %84,4).

Her üç kuşağın interneti kullanım amaçlarındaki farklılaşma aslında farklı zaman aralıklarında doğan ve farklı davranış biçimleri sergileyen bireylerin medya araçları kullanımlarının da farklılığını ortaya koymaktadır. X Kuşağı, geleneksel medya kullanımlarını bir anlamda yeni medya üzerinde de sürdürürken, Y ve Z Kuşakları interneti daha çok sosyal medya hesaplarına erişim, oyun, müzik, video, eğlence amaçlı kullandığını göstermiştir. Kuşakların doğdukları, yaşadıkları dönemin ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkânların bu farklılaşmada etkisi olduğu pek çok çalışmada belirtilmektedir (Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2018; Morsümbül, 2014; Tutgun-Ünal, 2013).

Bir diğer destekleyici sonuç ise, TV'nin temel işlevlerinden müzik ve eğlencenin bu üç kuşak tercihlerine bakarak son sıralarda yer almış olması, medya tüketim davranışları bağlamında ilgili kuşakların bu ihtiyaçlarını internet ve mobil ortamlarda giderdiğinin bulunmasıdır. Araştırmada radyo dinleme alışkanlıkları bulgularına göre, en genç bireylerden oluşan Z Kuşağı radyoyu en az, Y Kuşağı daha fazla, X Kuşağı'nın ise en fazla dinlediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç kuşaklardan en yaşlıdan en gence doğru bireylerin radyo dinlemeyi terk

etme eğilimi gösterdiklerini vurgulamaktadır. Z Kuşağı'nın bir araştırmada video/müzik içeriklerini en çok beğendiğinin bulunması (%84,4) radyonun işlevini artık sosyal medyanın yerine getirdiğini göstermektedir (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020).

Aynı durum gazete okuma alışkanlıklarında da görülmüş olup Z kuşağı en az gazete okuyan kuşak olarak bulunmuştur. Gazete satın alma davranışı en yüksek oranda X Kuşağı'nda görülürken, gazete okuma alışkanlıklarının daha çok dijital ortamda okuma alışkanlığına dönüştüğü ortaya çıkmıştır. X Kuşağı'nın %63'ünün her gün gazete okuduğu tespit edilirken bu oran, Y Kuşağı'nda %35'e, Z'de ise %9'a düşmektedir. Yine güncel sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve tercihlerinin incelendiği araştırmalar incelendiğinde, Baby Boomer, X ve Y kuşağının güncel haberleri sosyal medyadan takip ettikleri, hatta bir araştırmada Z Kuşağı'nın %49,4'ünün spor içeriklerini beğendiği sonucuna varılmıştır (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017; Tutgun-Ünal, 2019).

Araştırma bulguları, Z Kuşağı'nın yeni medyayı daha etkin kullandığı, kitle iletişim araçlarının işlevsel özelliklerini yeni medya araçları üzerinden sağladığı yönündedir. Z Kuşağı'nın teknolojik cihazlarla daha erken tanıştığı göz önüne alındığında, farklılıkların en belirgin olduğu kuşak olarak bildirilen Y Kuşağı'na yönelik araştırmaların yönünün günümüzde Z Kuşağı'na kaydığı görülmektedir (Altunbay ve Bıçak, 2018; İnce, 2018; Sağır ve Eraslan, 2019; Süer, Sezgin ve Oral, 2017; Tarhan, 2020a, 2020b; Tutgun-Ünal, 2019). Yapılan araştırmalarda kuşakların özelliklerinin aynı mahallede sokaktan sokağa bile değişiklik gösterdiği ve bu yüzden küçük gruplar kapsamında çalışmaların daha iyi sonuç vereceği vurgulanmaktadır (Akdemir ve diğ., 2013; Asmafiliz ve Şalvarcı Türeli, 2018; Deniz ve Tutgun-Ünal, 2019; Ekşili ve Antalyalı, 2017; Kuyucu, 2018).

Sonuç olarak; araştırma bulgularının, günümüzde yapılan sosyal medya kullanımını açısından kuşakların incelendiği araştırmalara medya kullanım alışkanlıkları bağlamında katkı sağlayacağı ve kitle iletişim araçları kapsamında karşılaştırmaların yapılabilmesinde de araştırmacılara yol göstereceği düşünülmektedir.

## Kaynakça

Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 165–182.

Akdemir, A., Konakay, G., Demirkaya, H., Noyan, A., Demir, B., Ağ, C. vd. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 11–42.

Altunbay, M., & Bıçak, N. (2018). Türkçe eğitimi derslerinde “Z Kuşağı” bireylerine uygun teknoloji tabanlı uygulamaların kullanımı, *ZfWT*, 10(1), 127–142.

Ardıç, E., & Altun, A. (2017). Dijital çağın öğreneni. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 1, 12–30.

Asmafiliz, E., & Şalvarcı Türel, N. (2018). Y kuşağı bireylerin sosyal medya kullanım sıklığı üzerine ampririk bir araştırma. 5th International Conference on Social Sciences and Education Research, Bildiriler Kitabı, 294–312.

Ayhün, S.E. (2013). Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 93–112.

Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229.

Bir, A. A. (2014). Y Kuşağı, Z Kuşağı Tartışmasına Son. <http://www.bugun.com.tr/y-kusagi-z-kusagi-tartismasina-son-yazisi-996284>

Deniz, L., & Tutgun Ünal, A. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1025–1057.

Dewanti, P., & Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review. *Ikraith-Informatika*, 2(2), 56–60.



Digitalage. (2013). Teknolojiyle Büyümek mi Y jenerasyonu, teknolojinin içinde doğmak mı Z Jenerasyonu. *Dititalage*, 54–55.

Ekşili, N., & Antalyalı, Ö.L. (2017). Türkiye’de Y kuşağı özelliklerini belirlemeye yönelik bir çalışma: Okul yöneticileri üzerine bir araştırma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 12(3), 90–111.

İnce, F. (2018). Z kuşağının girişimcilik eğilimi: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 105–113.

Joshi, A., J.C. Dencker, & G. Franz. (2011). Generations in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 31, 177–205.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845–872.

Mertol, H. C. (2012). *Aktif Öğrenme Yöntemlerinin Mukavemet Dersinde Uygulaması*. İnşaat Mühendisliğinde 100. Yıl Teknik Kongresi. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137–160.

Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar teorisine göre Türkiye’deki gençlerin medya kullanım alışkanlıkları ve İstanbul örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sağır, A., & Eraslan, H. (2019). Akıllı telefonların gençlerin gündelik hayatlarına etkisi: Türkiye’de üniversite gençliği örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 48–78.

Süer, S., Sezgin, K., & Oral, B. (2017). Z kuşağındaki öğrencilerin internete ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor çalışması. *Elektronik Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(12), 190–203.

Tarhan, N. (2020a). *Doğru bir politika üretmezsek Z kuşağı kayıp kuşak olacak.* <https://www.nevzattarhan.com/dogru-bir-politika-uretmezsek-z-kusagi-kayip-kusak-olacak.html>

Tarhan, N. (2020b). *Z kuşağı kayıp kuşak olmasın.* <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/5466/prof-dr-nevzat-tarhan-z-kusagi-kayip-kusak-olmasin>

TDK (2014). *Büyük Türkçe Sözlük.* [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts)

Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma.* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Tutgun-Ünal, A. (2013). *Nesiller ayrılıyor: X, Y ve Z nesilleri.* Açık Bilim. <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>

Tutgun-Ünal, A. (2019). A study on Z generation's social media usage, preference and educational usage in Turkey. *Azerbaijan Journal of Educational Studies*, 689(4), 61–78.

Tutgun Ünal, A. (2021). Social media generations' levels of acceptance of diversity. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 20(2), 155–168.

Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 125–144.

TÜİK (2016). *Yazılı medya istatistikleri.* Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21543#> (28.03.2016)

TÜİK (2018). *Temel istatistikler/ Nüfus ve demografi/ Nüfus projeksiyonları/ Yaş grubu ve cinsiyete göre nüfus*. Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

Türk, E. T. (20 Eylül 2013). *Kuşak kuşak teknoloji ve sosyal hayat*. İstanbul Fikir Araştırmaları Merkezi. <http://isfam.org/makaleler/kusak-kusak-teknoloji-ve-sosyal-hayat.html>

Yılmazsoy, B., & Kahraman, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medyayı eğitsel amaçlı kullanımları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Facebook örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1), 9–20.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace (2nd Ed. b.)*. Amacom.

# JEREMY RIFKIN: İŞİN SONU

Musa ÇELİK\*

## Özet

İnsan hayatının devam etmesi anlamında büyük kolaylıklar sağlaması beklenen teknolojik gelişmeler, çalışma hayatını köklü değişimlere zorlamaktadır. Teknolojik ivmenin ekonomik sisteme eklenmesiyle işsiz bir dünyanın kapısı aralanırken, çalışma hayatı hiç olmadığı kadar tahrif olmaktadır. Birçok işkolu yok olurken, yerine yenilerinin geldiği bu “yaratıcı yıkım” sonrası işçiyi yeni fırsatlar mı bekliyor, yoksa emek süreçlerinin parçalandığı, hayatta kalmanın bile lüks olduğu bir çalışma yaşamı mı? Bu sorulara Amerikalı ekonomist Jeremy Rifkin’in “İşin Sonu” (The End Of Work) kitabında yanıt aranmaktadır. Eserin eleştirisinde otomasyon, yapay zekâ gibi teknolojik unsurların merkezi rol üstlendiği çalışma koşullarında hayatta kalmaya çalışan işçinin rolü sorgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** 3. sanayi devrimi, homo faber, işin sonu, Jeremy Rifkin, otomasyon

\*Arş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, musacelik@arel.edu.tr

# JEREMY RIFKIN: THE END OF WORK

Musa ÇELİK\*

## Abstract

Technological developments, which are expected to provide great convenience in terms of the continuation of human life, force the working life to radical changes. While the door to a world without workers is opened with the articulation of the technological acceleration to the economic system, the working life is distorted like never before. After this "creative destruction", which is replaced by new ones while many industries are disappearing, new opportunities are waiting for the worker, or is it a working life where labor processes are fragmented and even survival is a luxury? Answers to these questions are sought in the book "The End of Work" by the American economist Jeremy Rifkin. In the criticism of the work, the role of the worker trying to survive in working conditions where technological elements such as automation and artificial intelligence play a central role is questioned.

**Keywords:** 3rd industrial revolution, automation, end of work, homo faber, Jeremy Rifkin

\*Research Assistant, Istanbul Arel University, Faculty of Fine Arts, Department of Cartoon and Animation, musacelik@arel.edu.tr

# JEREMY RIFKIN: İŞİN SONU

## GİRİŞ

İnsanın alet yapan bir varlık haline gelmesinden bu yana uygarlık büyük ölçüde “çalışma” kavramı etrafında yapılandırılmıştır. Paleolitik avcı-toplayıcı ve Neolitik çiftçiden, Ortaçağ zanaatkârına ve geçen yüzyılın montaj hattı işçisine kadar, çalışma günlük varoluşun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. (Rifkin, 1995)

İnsan için yaşamsal bir öneme sahip olan emek Engels’e göre, alet üretmekle başlarken, Arendt emek sürecinin insan bedeninin biyolojik yaşam sürecine karşılık gelen bir etkinlik olarak tanımlar. Yani insan alet kullanan -*homo faber*- bir varlıktır. Polanyi de buna benzer görüşleri savunarak emeği yaşamın yanında yer alan bir insan faaliyetine verilen ad olarak değerlendirmektedir. Oxford English Dictionary’ye göre ise “emek” sözcüğü, toplumun maddi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için fiziksel bir çabanın ortaya konması anlamında ilk kez sanayi kapitalizminin filizlenmeye başladığı 1776’da kullanılmıştır. Yaklaşık bir yüz yıl sonra emek, “üretim sürecine katılan emekçi ve vasıflı elemanların oluşturduğu genel birlik” anlamını kazanmıştır. (Engels, 2016:194 – Arendt, 2018:35 – Polanyi, 2010:120 - Bauman, 2005:27).

Maddi ihtiyaçlarının karşılanması anlamında geçimini temin etmek isteyen insanlar işe alınmaya bağımlıyken, sermaye de kendini yeniden üretmek ve büyütme için onlara yani işçi sınıfına bağımlıydı. Emekçilerin ve sermaye sahibinin ortak buluşma noktası ise sabit, yekpare bir yerden bir yere taşınamayan fabrikalardı. Weber’in “kafes” olarak adlandırdığı bu fabrikalarda sermaye ve emek, “Zenginlikte ve yoksullukta, sağlıkta ve hastalıkta, ölüm onları ayırana dek birleştirildiler. Fabrika onların ortak ikametgâhı, eşzamanlı olarak hem siper savaşı için bir savaş meydanı, hem de umutların ve rüyaların doğal yuvası oldu” (Bauman, 2005:33).

Weber’in “kafes”inden kurtulan işçi sınıfı, teknolojik ivmeye koşut olarak ekonomide yaşanan sert değişimler nedeniyle büyük bir belirsizlik ve tehlikeyle

karşı karşıya kalmışlardır. İnsan emeği ilk kez sistematik olarak üretim sürecinden çıkarılmaktadır.

Sanayii çarklarının ağır ağır döndüğü bir dönemde genç bir çırak Ford'da, hayatını aynı yerde çalışarak sona erdirebileceğini kestirebilirdi. Bauman'ın "Ağır modernite" olarak değerlendirdiği bu zaman diliminin çalışma şartları uzun edimliydi. Yeni dönemde ise yeni nesil sofistike bilgi ve iletişim teknolojileri, çok çeşitli çalışma durumlarına hızla girmektedir. Bu yeni dönemde akıllı makineler, sayısız görevde insanların yerini alıyor, milyonlarca mavi ve beyaz yakalı işçiyi işsizlik sınırlarına zorladığı görülmektedir. (Bauman, 2005:34, Rifkin, 1995:3)

Rifkin, teknolojinin insana karşı olan yapısının "işçisiz" bir dünyayı hayal edilebilir bir hale getirdiğini belirtmektedir. Bauman, hemen hemen hepimiz için tanıdık olan bir işçinin bir yerden bir yere sürüklenen hayatını şu sözlerle aktarmaktadır:

*"En son hesaplamalara göre, mütevazı bir eğitim düzeyine sahip genç bir Amerikalı, iş hayatı süresince en az on bir kez iş değiştirme beklentisindedir. Ayrıca, bu 'iş değiştirme' beklentisinin şimdiki kuşağın iş hayatı sona ermeden önce artmaya devam edeceği kesindir. 'Esneklik' günün sloganıdır ve emek piyasasına uygulandığı zaman 'bildiğimiz haliyle' işin sonu, kısa vadeli ve geçici sözleşmelerle ya da sözleşmesiz hiçbir güvencesi olmayan, 'ikinci bir uyarıya kadar' süren konumlarda çalışma anlamına gelir."* (Bauman, 2005:35)

Avrupa'da ve daha sonra birçok ülkede kendisine yer bulan sosyal devlet olgusunun işgücümaliyetlerinin sermayesahibine "pahalıya" patlaması nedeniyle bu yükten kurtulmak için şirketler iş güçlerini yeni bilgi ve telekomünikasyon teknolojileriyle değiştirmek için acele etmektedirler. Maliyetleri düşürmek ve kar marjlarını "iyileştirme" peşinde olan sermayedar insan emeğinin yerine makineleri tercih etmektedir. Bu gelişmelerin bir çıktısı olarak paralel işleme ve yapay zekânın üretim sürecin eklenmesiyle yakın zamanda çok sayıda beyaz yakalı çalışanı işinden edecek gibi görünmektedir. (Rifkin, 1995:6-7).

İlk otomasyon dalgasının 1950'lerin sonlarında ve 1960'ların başlarında

sanayi sektörünü etkilediğini aktaran Rifkin, Asea Brown Boveri'nin (ABB) faaliyetlerini yeniden tasarlaması sonucu 50 bin işçinin maaş bordrosundan düşürürken cirosunu yüzde 60 artırdığını kayda düşmüştür. (1995:11).

İlerleyen süreçlerde otomasyon dalgasının etkisi iyiden iyiye hissedilirken 1989-1993 yılları arasında imalat sektöründe 1,8 milyondan fazla işçi işini kaybetmiştir. Bunların çoğu ya Amerikan işverenlerinin ellerinde ya da daha yüksek otomasyonlu tesisleri ve daha ucuz işletme maliyetleri yerli üreticileri daha çok işe zorlayan yabancı şirketler tarafından otomasyonun kurbanı olurken, bunların üçte biri hizmet sektöründe yeni iş bulabilirken ücretlerinde ise yüzde 20 düşüş yaşandığını ilk elden deneyimlediler. (Rifkin, 1995:167).

### **Yeteneğin Anlamsızlaşması**

Edinilen eğitim ve becerilere rağmen işçi, bu yeni ekonomik düzlemde kendisini yetersiz, yeteneksiz ve fazlalık olarak görürken, “Birdenbire, dünyanın her yerinde erkekler ve kadınlar küresel ekonomide ortaya çıkan yeni gelecekte kendileri için bir rol olup olmadığını soruyorlar. Yıllar süren eğitim, beceri ve deneyime sahip çalışanlar, otomasyonun ve bilginin yeni güçleri tarafından gereksiz hale getirilme ihtimaliyle karşı karşıya”(Rifkin, 1995:12).

Rifkin, otomasyonunun işçiyi önünde sonunda ortadan kaldıracağını öngörüsünü Marx'a referans vererek şu sözlerle aktarmaktadır: “Emeğin son... başkalaşımı.” Yani Marx, insan emeği yerine giderek daha karmaşık hale gelen makine ikamelerinin istikrarlı bir ilerleyişini öngördüğünü ve her yeni teknolojik atılımın işçinin işlemlerini giderek daha fazla mekanik işlemlere dönüştürdüğünü, böylece belirli bir noktada mekanizmanın onun yerine geçebileceğini savundu. Bunun nihai bir sonucu makine biçiminde işçiden sermayeye belirli bir emek biçiminin aktarıldığı ve bu aktarım sonucunda kendi emek gücünün nasıl değer kaybettiğini görebilmektedir. Sonuç olarak işçinin makineye karşı mücadelesi var, işçinin emeği makineninki haline gelmektedir. Denilebilir ki yeni işçi sınıfı makinalar olmaktadır. (Rifkin, 1995: 16-17)

İnsan emeğini makinelerle değiştirmeye devam ettikçe, emek üretim sürecinden doğrudan çıkarılarak daha düşük teklif edilebilecek bir yedek işsiz



işçi ordusu yaratılmasının kapısı aralanmaktadır. Bu gelişmeler serbest pazar felsefesine tersti; çünkü daha az üretici ve daha az tüketici satın alma gücüne sahip olma anlamına gelmektedir. Bu da piyasanın “durgunlaşması” anlamına gelmektedir. (Rifkin, 1995)

Otomasyon teknolojisinin, yapay zekânın etkin olarak kullanıldığı iş kollarında işletmeler “yeniden yapılanma” adı altında örgüt organizasyonunu yeniden sağlarken, Sennett bu yapılanma mefhumunu mp3 çalara benzeterek, esnek bir şirkette üretimin sırası istenilen bir şekilde değişebileceğini mimlerken şu noktanın altını çizmektedir:

*“İleri teknoloji yazılım programlama firmaları söz konusu olduğunda, kurum, gelecek vaat eden, yenilikçi bir resim görüntüleme programının bir parçasına odaklanıp, sonra görüntülemeyi basitleştiren rutin kod desteği üzerinde çalışmaya dönüp, sonra da ticari olanakları düşünerek devam edebilir. Bu sabit işlevi değil, görev-yönelimli emektir. Doğrusal gelişmenin yerini oradan oraya sıçramaya istekli bir mizaç alır. Bu yeni çalışma şekli işletme dilinde kurumsal katmansızlaştırılma denen şeye izin verir. İşletmeci, taşeronluk sisteminden faydalanarak bazı işlevlerin başka firmalarca ya da başka yerlerde yapılmasını sağlamak yoluyla şirket içindeki katmanlardan kurtulabilir. Şirket bir şişer, bir daralır, firma bir görevden bir diğerine hareket ettikçe çalışan sayısı artırılır ya da eksiltilir.”* (Sennett, 2017)

Rifkin yapılanma mefhumunu çalışmasında “damlama teknolojisi” olarak değerlendirirken USX Corporation çalışanları 26 Mart 1991’de ilk elden deneyimlediklerini aktarmaktadır. Şirket, Pennsylvania’daki Delaware Nehri üzerindeki Fairless fabrikasında 2 bin işçiyi işten çıkarırken, Weber’in “kafesi”nde yirmi beş yıldan fazla bir süredir şirkette çalışan kırk altı yaşındaki bir değirmen tamircisi olan Joe Vandegrift, danışman olarak devam ettiği işinde şirket tarafından sağlanan seksen yıkım işinden birine başvurmalarına yardımcı olmaktadır. (Rifkin, 1995: 165).

USX’in Fairless fabrikasındaki işten çıkarılan işçilerin çoğu iş bulmakta

zorlandığını aktaran Rifkin (1995:166) birçok işçinin bölgede birkaç yıl önce evlerinde 30.000 doları aşan maaşları alan erkekler ve kadınların, saatte 5 dolara kapıcı ve güvenlik görevlisi olarak iş buldukları için kendilerini şanslı gördüklerine değinmektedir. Emek sürecinin parçalandığı, iş bulmanın güçleştiği bu mahallelerde ise hâkim olan atmosfer: alkolizm, uyuşturucu kullanımı ve suç!

*“Eş istismarı ve boşanma vakaları da öyle. Penceresinden, şimdi sessiz olan yüksek fırından görkemli bir şekilde yükselen dokuz bacaya bakan Vandergrift, kaybın yasını tuttu. ‘Titanik'im dedi, ‘batan benim gemim.’” (Rifkin, 1995:166)*

İstihdama ilişkin verilerin hükümet tarafından genellikle yanıltıcı ve ortaya çıkan işsizlik sorununun gerçek boyutlarını maskeleydiğine söyleyen Rifkin, “Örneğin, Ağustos 1993'te federal hükümet, 1993'ün ilk yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 1 milyon 230 bin iş yaratıldığını duyurdu. Söyleyemedikleri şey, 728 binin -yaklaşık yüzde 60'ı- yarı zamanlı olduğuydu. Çoğunlukla düşük ücretli hizmet endüstrilerindedir. Yalnızca Şubat 1993'te, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaratılan 365 bin işin yüzde 90'ı yarı zamanlıydı ve bunların çoğu tam zamanlı işveren arayışında olan kişilere gitti. Giderek artan bir şekilde, Amerikan işçileri sırf hayatta kalmak için çıkmaz işlere razı olmaya zorlanıyor” (1995:167).

### **Sendikaların Etkisinin Azalması**

Serbest piyasanın yıkıcı etkilerine karşı işçi lehine “hakem” görevi gören sosyal devlet olgusunun en önemli kazanımlarından birisi olan sendikal hareket etkisini yavaş yavaş kaybetmiştir. İşçilerin birbirlerine uzun süre eşlik edecekleri göz önüne alındığında işverene karşı girişilen mücadelelerin, açık hesaplaşmaların ve bazen de ateşkes ve uzlaşmanın vuku bulduğu bir hareket olarak önemini belli etmektedir. Sendikalar, işçilerin bireysel güçsüzlüğünü kolektif pazarlık gücüyle yeniden biçimlendirerek işçileri zayıf düşüren düzenlemeleri işçi haklarına uygun hale getirirken işverenlerin manevra özgürlüğüne kısıtlamalar getirecek şekilde yeniden düzenlemek için

savaşmaktadırlar. (Bauman, 2005:35).

İşçiyi işverene karşı koruyan sendikal hareket 1970'lerin sonlarından başlayarak 1980'lerin başlarında çözülmeye başladı. Buna etki eden nedenlerden birisi ise yurtdışında sert bir rekabetle karşı karşıya olan ve yurtiçinde gittikçe bir dizi işkolunu işgücünü yerinden eden teknolojiler ve diğer ülkelerdeki ucuz işgücü havuzuyla donanmış olan Amerikan şirketleri, örgütlü işçilerin etkisini zayıflatmak ve işçilerin maliyetini düşürmek için uyumlu bir girişim başlatmışlardır. (Rifkin, 1995:169-170).

Rifkin, işçinin işverene karşı “pazarlık masasında” elinin zayıflamasına paralel olarak maaşlarda da azalma görüldüğünü söylemektedir. Devamında, 1960'larda ve 1970'lerde sendikaların faal olduğu alanlarda ücret dondurmaları ve ücret kesintileri yaşanmadığının bilgisini veren yazar, dünyadaki gelişmelere koşut olarak sendikaların ilk kez 1981-1982 yıllarında zemin kaybetmeye başladığını belirtmektedir:

*“1982 yılında toplu pazarlık yapan sendikalı işgücünün yüzde 44'ünden fazlası, on yılın geri kalanında bir emsal teşkil ederek, ücretlerin dondurulmasını veya kesintiye uğramasını kabul etti. 1985'e gelindiğinde, yeni iş sözleşmelerinin kapsamına giren tüm işçilerin üçte biri başvuruyordu. Ücretlerin dondurulması veya ücretlerin düşürülmesi sendika temsilciliğinin toplam işgücüne oranla düşmesiyle, Amerikan işçilerinin çıkarlarını işverenlerle temsil edecek etkili bir sesi kalmadı. Ekonomi Politikası Enstitüsü, tek başına imalat sektöründe sendikasızlaşmanın ücretlerin yüzde 3,6 veya daha fazla düşürülmesi anlamına geldiğini tahmin ediyor.”*  
(Rifkin, 1995:168)

### **Yeni Dönemin Aristokratları**

Bilginin üretimde merkezi bir rol üstlenmesi sonucu sanayi kapitalizminin iki önemli grubu sermaye sahipleri ve emekçilerin önemi eskiye nazaran azalmaktadır. Rifkin, 1920'de bir otomobil üretim maliyetinin yüzde 85'inin üretim işçilerine ve yatırımcılara gittiğini belirtirken bu oranının 1990'a gelindiğinde bu iki grubun yüzde 60'tan az aldığını belirtirken pastadan aslan

payının yeni dönemin simgeleri olan tasarımcılara, mühendislere, stilistlere, planlamacılara, stratejistlere, finans uzmanlarına, icra memurlarına, avukatlara, reklamcılara, pazarlamacılara ve benzerlerine tahsis edildiğini vurgulamaktadır. (1995:175-176).

İnsanın maddi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için fiziki bir etkinlik olarak değerlendirilen emeğin nüfuzu önemli ölçüde azaldığından, bilgi çalışanları ekonomik denklemde daha önemli grup haline gelmektedir.

Yüksek teknolojiye dayalı bu çalışma ortamında yeni bilgi çalışanların kritik becerilere sahip olması beklenmektedir. Teknolojinin, yapay zekânın merkezi rol oynadığı hizmet sektöründe çalışan sınıf yeni aristokrasiyi oluşturmaktadır. Yüksek rakamlara çalışan bu sınıfın serveti arttıkça çok sayıda alt düzey hizmet çalışanın ekonomik koşulları azalmakta ve her endüstriyel ülkede sahipler ve olmayanlar arasında yeni ve tehlikeli bir bölünme yaratmaktadır. (1995:175-176).

Yukarıyla aşağı sınıf arasındaki bariz bölünmeyi ya da eşitsizliğin görünen yüzleri New York, Berlin, Londra ve Paris gibi şehirler olmaktadır. Yeni dönemi Bennett Harrison ve Barry Bluestone'a referans vererek aktaran Rifkin:

*"İşgücü piyasasının üst kademesi yöneticileri, avukatları, muhasebecileri, bankacıları, iş danışmanlarını ve günlük görevleri iş dünyasının merkezinde yer alan teknik olarak eğitilmiş diğer insanları içerir. Küresel şirketin ve bunlarla açıkça bağlantılı kurumsal hizmetlerin kontrolü ve koordinasyonu... İşgücü piyasasının dibinde, kolektif işlevi üst kademedeki işçilere hizmet sunmak olan diğer, daha az şanslı olan şehir sakinleri havuzu vardır... Bunlar, sofraları bekleyen, yemek pişiren, her şeyi satanlardır. Düzinelerce yeni otelde kıyafet için ofis malzemeleri, yatakları ve banyo örtülerini değiştiriyor, gözetim hizmeti ve çocuk bakımı sağlıyor ve şehrin hastanelerinde, sağlık kliniklerinde, okullarında ve belediyenin kendisinde alt düzey istihdam sağlıyor." (1995:176)*

İnsanlığın önünde yeni ürün ve hizmetlerin akışını kanalize eden bilgisayarlar ve robotlarla ışıltılı bir yüksek teknoloji toplumunun hayaletini gördüğüne değinen Rifkin: (1995:181).

*“Temiz, sessiz ve aşırı verimli olan Bilgi Çağı'nın yeni makineleri, dünyayı parmaklarımızın ucuna getirerek, bize çevremiz ve doğanın güçleri üzerinde sadece bir asır önce hayal bile edilemeyecek kadar bir kontrol sağlıyor. Yüzeyde, modernize edilmiş yeni bilgi toplumu, erken sanayi döneminin Dickensçi koşullarına çok az benzerlik gösteriyor gibi görünüyor. Otomatikleştirilmiş iş yeri, güçlü yeni zihin makineleriyle, insanlığın zahmetsiz ve zorluklardan uzak bir yaşam hayaline bir yanıt gibi görünüyor. Pek çok toplulukta, İkinci Sanayi Çağı'nın yetersiz aydınlatılmış fabrikaları ortadan kayboldu. Hava artık endüstriyel dumanlarla kaplı değil; zeminler, makineler ve işçiler artık yağ ve kirle kaplanmış değil. Canlı fırınların tıslaması ve dev makinelerin aralıksız takırtıları artık uzak bir yankıdır. Onların yerine, devreler ve yollar boyunca bilgiyi hızlandıran, hammaddeleri bir mal bereketine dönüştüren bilgisayarların yumuşak vınlaması duyulabilir”*

## **İşgücünde Dış Kaynak Kullanımı**

Rifkin'in Üçüncü Sanayi Devrimi olarak değerlendirdiği bu dönemde şirketler, mal ve hizmetler için dış tedarikçilerle sözleşme yaparak işgücü maliyetlerini düşürmektedir. Böylelikle şirketlerin sendikaları bypass etmesine olanak sağlanırken işçiler, piyasada düşük ücretlere, güvencesiz emek koşullarının hâkim olduğu bir yapıyla karşı karşıya kalmaktadırlar.

Dış kaynak kullanımı, Japon ekonomisinde kalıcı bir özellik haline gelirken ve Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da giderek daha popüler hale gelmektedir. 1990'larda Paine Webber tarafından yürütülen bir araştırmaya göre, çelik endüstrisindeki işgücünün yüzde 18'inden fazlasını artık taşeronlar için çalışan işçiler oluşturmaktadır. (Rifkin, 1995:192).

Dış kaynak kullanımı profesyonel istihdamı da geçici hale getirmektedir. Rifkin, Executive Recruiter News, 125 binden fazla profesyonelin her gün geçici olarak çalıştığını belirtmektedir. Sadece sanayi sektöründe değil hizmet sektöründe de dış kaynak kullanımına rastlanmaktadır. Uzmanlıkları nedeniyle, yüksek teknoloji bilgi ekonomisinde iş güvensizliğine karşı bağışık olduğu

düşünülen bilim adamları bile geçici çalışmaya indirgenmektedirler. Rifkin sözlerinin devamında:

*“Bilim adamlarını Johnson & Johnson'dan Miller Brewing Company'ye kadar çeşitli şirketlere kiralama konusunda uzmanlaşmış geçici bir ajans olan On Assignment Inc, ülke çapında kiralamaya hazır 1.100'den fazla kimyager, mikrobiyolog ve laboratuvar teknisyenine sahiptir. Kısa bir süre önce Frito Lay, üniversite eğitimi almış bir teknisyenden en yeni tortilla yongasının gevrekliğini test etmesini istedi ve On Assignment'ın profesyonel teknisyenlerinden biri kırk sekiz saat içinde gönderildi, bu da şirkete iş için tam zamanlı bir daimi çalışan işe alma maliyetinden tasarruf sağladı.” (1995:193)*

Rifkin'in “İşin Sonu” başlıklı çalışmasına dair değerlendirmede sona gelinirken içinde olduğumuz döneme dair işçilere yeni gelir kapısının aralanması için yeni iş alanlarının yaratılması gerektiğine değinerek:

“İnsanlık tarihinin tarihi bir kavşağına hızla yaklaşıyoruz. Küresel şirketler artık daha küçük bir işgücü ile eşi görülmemiş miktarda mal ve hizmet üretme yeteneğine sahiptir. Yeni teknolojiler, dünya tarihinde nüfusun benzeri görülmemiş seviyelere yükseldiği anda, bizi neredeyse işçisiz üretim çağına getiriyor. Artan nüfus baskıları ile azalan iş fırsatları arasındaki çatışma, gelecek yüzyılda ortaya çıkan yüksek teknoloji küresel ekonominin jeopolitiğini şekillendirecek” (1995:207).

## SONUÇ

İnsanın doğaya yaratıcı bir varlık olarak müdahale etmesinden bu yana uygarlık, büyük ölçüde “çalışma” kavramı etrafında yapılırken, avcı-toplayıcı, çiftçi, zanaatkâr ve geçen yüzyılın montaj hattı işçisine kadar, çalışma her zaman insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Toplumun maddi ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için fiziksel bir çabanın ortaya konması anlamında ilk kez sanayi kapitalizminin filizlenmeye başladığı 1776'da kullanılan emeğin merkezde olduğu çalışma hayatı, zaman içerisinde

birçok değişime uğramıştır. Bauman'ın "ağır modernite" olarak değerlendirdiği bu dönemde genç bir çıracak hayatını aynı yerde çalışarak sona erdirebileceğini kestirebilmesi mümkündür.

Bugüne gelindiğinde yeni nesil sofistike bilgi ve iletişim teknolojileri, yapay zeka, otomasyon gibi unsurların üretim araçlarına eklenmesiyle sayısız görevde insanların yerini alan bu makinalar milyonlarca mavi ve beyaz yakalı işçiyi işsizlik sınırlarına zorladığı görülmektedir. Güvencesiz çalışma koşullarının hâkim olduğu bir ortamda işçiyi yeni dönemde kendisine dair bir rol olup olmadığına dair sert sorularla karşı karşıya kalmaktadır.

Sermaye sahibinin "işçisiz bir çalışma hayatı" nı düşlemesinin mümkün hale geldiğini savunan Rifkin, sendikal hareketlerin etkisinin azalması, maaşlarının düşmesi, kısa vadeli çalışma hayatı, dış kaynak kullanımı gibi unsurların da burada belirleyici bir rol oynadığını savunmaktadır.

Sonuç olarak Rifkin, işçinin çalışma hayatındaki rolünü sorgularken, artan nüfusa rağmen işçisiz bir üretim çağına girdiğimizi, artan nüfus baskıları ile azalan iş fırsatları arasındaki çatışmanın, gelecek yüzyılda ortaya çıkan yüksek teknoloji küresel ekonominin jeopolitiğini şekillendireceğini öngörmektedir

## **Kaynakça**

Arendt, H. (2018). *İnsanlık Durumu*, İstanbul: İletişim Yayınları

Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Engels, F. (2016). *Doğanın Diyalektiği*, Ankara: Sol Yayınları.

Polanyi, K. (2009). *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Rifkin, J. (1995) *The End Of Work: The Decline Of The Global Labor Force And The Down The Post Market Era*, New York: A. Jeremy P. Tarcher/Putnam Book Puplicated by G.M. Putnam's Sons.



Sennett, R. (2017). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.



