

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES

June 2020 • Volume 4 • Issue 1

ISSN 2602-3288



International Journal of Social and Humanities Sciences is an internationally refereed academic journal. Was published twice in 2017 and 2018. Since 2019, the number of publications has been increased to three.



INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES

International refereed academic journal was published twice in 2017 and 2018. Since 2019, the number of publications has been increased to three.

Uluslararası hakemli akademik dergi ve 2017, 2018 yıllarında iki kez yayınlanmış olup 2019 yılından itibaren yayın sayısı üçe çıkarılmıştır.

June 2020 ♦ Volume 4 ♦ Issue 1

Haziran 2020 ♦ Cilt 4 ♦ Sayı 1

dergipark.gov.tr/ijshs

ijshs.iarsp.org

All right reserved © Her hakkı saklıdır

The rights of all the papers accepted for publication belong to the International journal of social and humanities sciences.

Yayımlanacak makalelerin tüm yayın hakları International journal of social and humanities sciences'e aittir.

The responsibility of the manuscripts belong to the authors. International journal of social and humanities sciences and the editors are not responsible for the manuscripts.

Dergide yayımlanan makalelerin tüm sorumluluğu yazarlara ait olup, bu konuda International journal of social and humanities sciences ve editörler sorumlu tutulamazlar.

The articles published in the journal can be cited by giving proper reference.

Dergide yayımlanan makalelerden kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir.

KURUCU / FOUNDER

Tuncay AYDEMİR

BAŞ EDITÖR / EDITOR IN CHIEF

Asst. Prof. Dr. Leyla AYDEMİR / Karadeniz Technical University

DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

(Listed by title and alphabetical order / Unvan ve alfabetik sıraya göre listelenmiştir)

- Prof. Dr. A. Mevhibe COŞAR / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Ahmet INAM / Middle East Technical University
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY / Uludağ University
Prof. Dr. Andreas HEINZ / Humboldt University Berlin
Prof. Dr. Antonia DARDER / Loyola Marymount University
Prof. Dr. Atilla AKBABA / İzmir Kâtip Çelebi University
Prof. Dr. Aylâ NEUSEL / University of Kassel
Prof. Dr. Boike REHBEIN / Humboldt University Berlin
Prof. Dr. Claudia BRUNS / Humboldt University Berlin
Prof. Dr. David ANG / Auburn University Montgomery
Prof. Dr. Diane SUNAR / Istanbul Bilgi University
Prof. Dr. Dinçay KÖKSAL / Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Dolunay ŞENOL / Kırıkkale University
Prof. Dr. Ercan S. TÜRK / University of South Carolina
Prof. Dr. Erol YILDIZ / University Innsbruck
Prof. Dr. Fadıl HOCA / International Vision University
Prof. Dr. Gökce YURDAKUL / Humboldt University Berlin
Prof. Dr. Harun GÜMRÜKÇÜ / Akdeniz University
Prof. Dr. Hikmet ÖKSÜZ / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. İsmail DOĞAN / Ankara University
Prof. Dr. Kamuran REÇBER / Uludağ University
Prof. Dr. Kerim EDİNSEL / 19 Mayıs University
Prof. Dr. Klaus SCHLICHTE / University of Bremen
Prof. Dr. Lokman ÇİLİNGİR / 19 Mayıs University
Prof. Dr. Mehmet Akif ERDOĞRU / Ege University
Prof. Dr. Meltem KULAÇATAN / University of Zürich
Prof. Dr. Mustafa GENCER / Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Öner DEMİREL / Kırıkkale University
Prof. Dr. Özcan DEMİREL / Hacettepe University
Prof. Dr. Peter HEINE / Humboldt University Berlin
Prof. Dr. Sami KARADENİZ / Başkent University
Prof. Dr. Serpil SANCAR / Ankara University
Prof. Dr. Sevil ATASOY / Üsküdar University

Prof. Dr. Sibel KALAYCIOĞLU / Middle East Technical University
Prof. Dr. Tayyar ARI / Uludağ University
Prof. Dr. Temel ÖZTÜRK / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Ute PFLÜCKE / University of Applied Sciences Zittau/Görlitz
Prof. Dr. Ülkü ELİUZ / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Veysel BOZKURT / İstanbul University
Prof. Dr. Werner GRONAU / University of Applied Sciences Stralsund
Prof. Dr. Yasemin KARAKAŞOĞLU / University of Bremen
Prof. Dr. Yıldız ECEVİT / Middle East Technical University
Prof. Dr. Yusuf Ş. HAKYEMEZ / Karadeniz Technical University
Dr. Melitta WALIGORA / Humboldt University Berlin
Dr. Ulrike HAMANN / Humboldt University Berlin
Dr. Zafer AKINCI

YAYIN KURULU / EDITORIAL BOARD

(Listed by title and alphabetical order / Unvan ve alfabetik sıraya göre listelenmiştir)

Prof. Dr. Abdulkadir GÜL / Erzincan University
Prof. Dr. Abdullah ÇOLAK / Hitit University
Prof. Dr. Abdullah KORKMAZ / İnönü University
Prof. Dr. Adnan ÇELİK / Selçuk University
Prof. Dr. Ahmet Ali BAYHAN / Ordu University
Prof. Dr. Ali ÇELİK / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Ali Murat VURAL / İstanbul University
Prof. Dr. Arzdar KİRACI / Siirt University
Prof. Dr. Aylin GÖRGÜN BARAN / Hacettepe University
Prof. Dr. Aylin NAZLI / Ege University
Prof. Dr. Aysun ÖZKÖSE / Karabük University
Prof. Dr. Barış ÖZDAL / Uludağ University
Prof. Dr. Burçin HATİPOĞLU / Boğaziçi University
Prof. Dr. Çağlar ÖZEL / Cyprus International University
Prof. Dr. Gülay EKİCİ / Gazi University
Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE / Cumhuriyet University
Prof. Dr. Hakan ACAR / Kocaeli University
Prof. Dr. HAYATİ AKTAŞ / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Hikmet ASUTAY / Trakya University
Prof. Dr. Hikmet YAZICI / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. İbrahim TELLİOĞLU / 19 Mayıs University
Prof. Dr. İdil SAYIMER / Kocaeli University
Prof. Dr. İlknur AYDIN AVCI / 19 Mayıs University
Prof. Dr. İsmail A. ÖZÇELİK / Avrasya University
Prof. Dr. Kaya Tuncer ÇAĞLAYAN / 19 Mayıs University
Prof. Dr. Lee G. STREETMAN / Delaware State University
Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ / Avrasya University
Prof. Dr. Mehmet OKUR / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Mehmet YAVUZ / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Murat YILDIZ / Cumhuriyet University

Prof. Dr. Mustafa Çağatay OKUTAN / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Mustafa ÖZDEMİR / Kafkas University
Prof. Dr. Nadir SUĞUR / Anadolu University
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR / Üsküdar University
Prof. Dr. Nesrin KALYONCU / Abant İzzet Baysal University
Prof. Dr. Nezahat ALTUNTAŞ / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Nilgün ÇELEBİ / Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Niyazi USTA / 19 Mayıs University
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN / Selçuk University
Prof. Dr. Ömer ÇAHA / Yıldız Technical University
Prof. Dr. Rolf-Dieter HEPP / Freie University Berlin
Prof. Dr. Sema ETİKAN / Ahi Evran University
Prof. Dr. Songül SALLAN GÜL / Süleyman Demirel University
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ / Selçuk University
Prof. Dr. Turgut Hacı ZEYREK / Karadeniz Technical University
Prof. Dr. Yıldız AKPOLAT / Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. A. Didem DANIŞ ŞENYÜZ / Galatasaray University
Assoc. Prof. Dr. A.Mecit CANATAK / Yüzüncü Yıl University
Assoc. Prof. Dr. Abdullah Şevki DUYMAZ / Süleyman Demirel University
Assoc. Prof. Dr. Abdurrahman KOLCU / Recep Tayyip Erdoğan University
Assoc. Prof. Dr. Abdülmecit NUREDİN / International Vision University
Assoc. Prof. Dr. Açalıya ALLMER / Dokuz Eylül University
Assoc. Prof. Dr. Ali ESGİN / İnönü University
Assoc. Prof. Dr. Ali Kürşat TURGUT / Akdeniz University
Assoc. Prof. Dr. Aliye Senem DEVİREN / Mustafa Kemal University
Assoc. Prof. Dr. Artun AVCI / Marmara University
Assoc. Prof. Dr. Arzuhan Burcu GÜLTEKİN / Ankara University
Assoc. Prof. Dr. Aycan ÇİÇEK SAĞLAM / Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Ayşe Pelin ŞAHİN TEKİNALP / Hacettepe University
Assoc. Prof. Dr. Ayşe TAVUKÇUOĞLU / Middle East Technical University
Assoc. Prof. Dr. AYTEKİN ÇÖKELEZ / Istanbul Technical University
Assoc. Prof. Dr. Barış ERDEM / Kırgızistan Türkiye Manas University
Assoc. Prof. Dr. Bayram SEVİNÇ / Karadeniz Technical University
Assoc. Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ / Cumhuriyet University
Assoc. Prof. Dr. Bülent KARA / Ömer Halisdemir University
Assoc. Prof. Dr. Bülent YILMAZ / İnönü University
Assoc. Prof. Dr. Bünyamin AKDEMİR / İnönü University
Assoc. Prof. Dr. Duygu KIZILDAĞ / Afyon Kocatepe University
Assoc. Prof. Dr. Ebru TAYSI / Süleyman Demirel University
Assoc. Prof. Dr. Elif AKPINAR KÜLEKÇİ / Atatürk University
Assoc. Prof. Dr. Erdal AKSOY / Gazi University
Assoc. Prof. Dr. Erhan DURUKAN / Karadeniz Technical University
Assoc. Prof. Dr. Erkan Turan DEMİREL / Fırat University
Assoc. Prof. Dr. Ersan BAŞAR / Karadeniz Technical University
Assoc. Prof. Dr. Fariz AHMADOV / Azerbaijan State Economics University
Assoc. Prof. Dr. Figen Güner DİLEK / Gazi University
Assoc. Prof. Dr. Hatice DEMİRBAŞ / Gazi University
Assoc. Prof. Dr. Hatice KUMCAĞIZ / 19 Mayıs University
Assoc. Prof. Dr. Hülya ARSLAN EROL / Gaziantep University
Assoc. Prof. Dr. İbrahim ÇEŞMELİ / İstanbul University

Assoc. Prof. Dr. İlker İŞSEVER / İstanbul University
Assoc. Prof. Dr. İsmail Hakkı ERTEN / Hacettepe University
Assoc. Prof. Dr. Kezban ÇELİK / 19 Mayıs University
Assoc. Prof. Dr. Leyla ALPAGUT / Abant İzzet Baysal University
Assoc. Prof. Dr. Lilian Maria TONELLA TÜZÜN / Anadolu University
Assoc. Prof. Dr. M. Kevser BAŞ / Yıldırım Beyazıt University
Assoc. Prof. Dr. M. Yavuz ALPTEKİN / Karadeniz Technical University
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KOYUNCU / Ege University
Assoc. Prof. Dr. Mehmet Turgut BERBERCAN / Çankırı Karatekin University
Assoc. Prof. Dr. Mensur NUREDİN / International Vision University
Assoc. Prof. Dr. Mine GÖZÜBÜYÜK TAMER / Karadeniz Technical University
Assoc. Prof. Dr. Mustafa GÜNDÜZ / Yıldız Technical University
Assoc. Prof. Dr. Nalan KAZAZ / International Vision University
Assoc. Prof. Dr. Qadir BAYRAMLI / Azerbaijan State Economics University
Assoc. Prof. Dr. Sefa ÇETİN / Kastamonu University
Assoc. Prof. Dr. Selim EREN / 19 Mayıs University
Assoc. Prof. Dr. Semra PURKİS / Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Semra TUNÇ / Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Serdar SAĞLAM / Gazi University
Assoc. Prof. Dr. Sibel KILIÇ / Marmara University
Assoc. Prof. Dr. Şerife GENİŞ / Adnan Menderes University
Assoc. Prof. Dr. Şirin DİLLİ / Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Şükrü ASLAN / Mimar Sinan Fine Arts University
Assoc. Prof. Dr. Vehbi BAYHAN / İnönü University
Assoc. Prof. Dr. Volkan ALTINTAŞ / İzmir Kâtip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Yelda Aydın TÜRK / Karadeniz Technical University
Assoc. Prof. Dr. Yüksel TOPALOĞLU / Trakya University
Asst. Prof. Dr. Kadir ÇAKIR / Çukurova University
Asst. Prof. Dr. Abdullah OĞRAK / Yüzüncü Yıl University
Asst. Prof. Dr. Abdurrahman ÇALIK / Yüzüncü Yıl University
Asst. Prof. Dr. Ali Barış KAPLAN / İstanbul Medipol University
Asst. Prof. Dr. Ali Haydar ALTUĞ / Artvin Çoruh University
Asst. Prof. Dr. Ali ÖZTÜRK / Bartın University
Asst. Prof. Dr. Alpay TIRIL / Sinop University
Asst. Prof. Dr. Aslı GÜNGÖR / İstanbul Arel University
Asst. Prof. Dr. Aslı ÖZTOPÇU / Maltepe University
Asst. Prof. Dr. Aslı Yılmaz UÇAR / Altınbaş University
Asst. Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE / İstanbul Arel University
Asst. Prof. Dr. Aykut HALDAN / Trakya University
Asst. Prof. Dr. Aytuğ ARSLAN / İzmir Kâtip Çelebi University
Asst. Prof. Dr. Bekir ZENGİN / Cumhuriyet University
Asst. Prof. Dr. Birnaz ER / Dumlupınar University
Asst. Prof. Dr. Buket KORKUT RAPTİS / Muğla Sıtkı Koçman University
Asst. Prof. Dr. Burak DOĞU / İzmir University of Economics
Asst. Prof. Dr. Burak HERGÜNER / Avrasya University
Asst. Prof. Dr. Canan AKSOY / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Canser KARDAŞ / Muş Alparslan University
Asst. Prof. Dr. Cemal İNCE / Gaziosmanpaşa University
Asst. Prof. Dr. Ceren YEGEN / Muş Alparslan University
Asst. Prof. Dr. Çiğdem USTA / Karadeniz Technical University

Asst. Prof. Dr. Davut YİĞİTPAŞA / 19 Mayıs University
Asst. Prof. Dr. Demet TÜZÜNKAN / Woosong University
Asst. Prof. Dr. Derya DERİN PAŞAOĞLU / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Dilek ÇETİNDAS / Erzurum Technical University
Asst. Prof. Dr. Dilek SÜREKÇİ YAMAÇLI / Nuh Naci Yazgan University
Asst. Prof. Dr. Elif DEMİREL / Kırıkkale University
Asst. Prof. Dr. Emin Baki ADAŞ / Adnan Menderes University
Asst. Prof. Dr. Emine DAĞTEKİN EKİNCİ / Dicle University
Asst. Prof. Dr. Emine Funda SERİN / 19 Mayıs University
Asst. Prof. Dr. Emrah ÖZSOY / Sakarya University
Asst. Prof. Dr. Erol KALKAN / Avrasya University
Asst. Prof. Dr. Ertan DÜZGÜNEŞ / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Esra IŞIK / Dumlupınar University
Asst. Prof. Dr. Eyüp ÖZTÜRK / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Fahrünnisa BİLECİK / Bartın University
Asst. Prof. Dr. Fatih KAHRAMAN / Karamanoğlu Mehmetbey University
Asst. Prof. Dr. Fatih TOPALOĞLU / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Fatma Fehime AYDIN / Yüzüncü Yıl University
Asst. Prof. Dr. Fatma Gaye GÖKALP YILMAZ / Mehmet Akif Ersoy University
Asst. Prof. Dr. Feyza Ceyhan ÇOŞTU / Hitit University
Asst. Prof. Dr. Feyza TOKAT / Pamukkale University
Asst. Prof. Dr. Füsun YILDIZBAŞ / İstanbul Arel University
Asst. Prof. Dr. Gökhan ABA / Bandırma Onyedi Eylül University
Asst. Prof. Dr. Gül Esra COŞKUN / Üsküdar University
Asst. Prof. Dr. Gülten GÜLTEPE / Kahramanmaraş Sütcü Imam Üniversitât
Asst. Prof. Dr. Hatice TOKSÖZ / Süleyman Demirel University
Asst. Prof. Dr. Hatice Zekavet KABASAKAL / Dokuz Eylül University
Asst. Prof. Dr. Hilal Tuğba ÖRMECİOĞLU / Akdeniz University
Asst. Prof. Dr. Hülya Çalışkan AKGÜL / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Hüsnü AYDENİZ / Erzincan University
Asst. Prof. Dr. İbrahim BOZKURT / Mersin University
Asst. Prof. Dr. İdris YÜCEL / Hacettepe University
Asst. Prof. Dr. Jülide ERDİNÇ / Haliç University
Asst. Prof. Dr. Levent KALYON / Avrasya University
Asst. Prof. Dr. Leyla AYDEMİR / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Mehmet Levent ERDAŞ / Akdeniz University
Asst. Prof. Dr. Mevlüde ZENGİN / Cumhuriyet University
Asst. Prof. Dr. Muhammed SAMANCI / Bozok University
Asst. Prof. Dr. Muharrem HAFIZ / İstanbul University
Asst. Prof. Dr. Mukaddes ÖRS / Akdeniz University
Asst. Prof. Dr. Murat ELMALI / İstanbul University
Asst. Prof. Dr. Mustafa METE / İstanbul Aydın University
Asst. Prof. Dr. Muzaffer UZUN / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Nehir VAROL / Ankara University
Asst. Prof. Dr. Niyazi GÜMÜŞ / Kastamonu University
Asst. Prof. Dr. Nurhodja AKBULAEV / Azerbaijan State Economics University
Asst. Prof. Dr. Nuri AVŞARLIGİL / Akdeniz University
Asst. Prof. Dr. Olga UNTİLA KAPLAN / İstanbul Medipol University
Asst. Prof. Dr. Osman SİRKECİ / Giresun University
Asst. Prof. Dr. Pınar KARAMAN / Sinop University

Asst. Prof. Dr. Pınar ŞAHİN / Doğuş University
Asst. Prof. Dr. Salih BİRİNCİ / Atatürk University
Asst. Prof. Dr. Salih SALBACAK / Fatih Sultan Mehmet University
Asst. Prof. Dr. Savaş TAŞ / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Sema ÇETİN BAYCANLAR / Çukurova University
Asst. Prof. Dr. Semih Serkant AKTUĞ / Siirt University
Asst. Prof. Dr. Semin KAZAZOĞLU / Yıldız Technical University
Asst. Prof. Dr. Serdal FİDAN / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Serkan DEMİREL / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Seval Ünlü GÖK / Beykoz University
Asst. Prof. Dr. Sevim HACIOĞLU / Kırklareli University
Asst. Prof. Dr. Sibel YILDIZ KISACIK / Ömer Halisdemir University
Asst. Prof. Dr. Şerif BALDIRAN / Amasya University
Asst. Prof. Dr. Tahir BENLİ / Kastamonu University
Asst. Prof. Dr. Tolga BOZKURT / Ankara University
Asst. Prof. Dr. Tuncer YILMAZ / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Uğur ÖZCAN / Fatih Sultan Mehmet University
Asst. Prof. Dr. Yaprak ÖZEL / İstanbul Gelisim University
Asst. Prof. Dr. Yavuz BAYRAM / Karadeniz Technical University
Asst. Prof. Dr. Yeliz KINDAP TEPE / Cumhuriyet University
Asst. Prof. Dr. Yılmaz BÜKTEL / Trakya University
Asst. Prof. Dr. Zeliha TEKİN / Muş Alparslan University
Asst. Prof. Dr. Zerrin Funda ÜRÜK / İstanbul Gelisim University
Dr. Işıl Günseli KAÇAR / Middle East Technical University
Dr. Meryam SCHOULER-OCAK / Charite Berlin University
Dr. Neringa SLAVINSKAITE / Woosong University
Dr. Onur İNAL / University Hamburg
Dr. Selim KARYELİOĞLU / Karadeniz Technical University
Dr. Şahin EKBEROV / Azerbaijan State Economics University
Dr. Yasemin Tezgiden CAKCAK / Middle East Technical University

DİL EDİTÖRLERİ / LANGUAGE EDITORS

(Listed by alphabetical order / Alfabetik sıraya göre listelenmiştir)

Emrah NOYAN
Cenk İŞLER
Fred GERART
Meral BİRİNCİ
Olaf HOFMANN
Seda ALTUNTAŞ
Tuba TEKİN

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Chuleewan Praneetham

- Awareness Towards Environmental Conservation of Natural Attraction of Tourists in Koh Samui* 11-20
Awareness Towards Environmental Conservation of Natural Attraction of Tourists in Koh Samui

Yaşar Alkan

- J. Rawls'ın İktisadi Adalet Teorisi'ne Yönelik Bazı Değerlendirmeler* 21 - 40
Some Evaluations on J. Rawls' Theory of Economic Justice

Leyla Aydemir, İleyda Şen

- Kadın Takipçilerin Gözünden Instagram Annelerine Yönelik Bir Değerlendirme* 41 - 54
An Evaluation From the Point of View of Female Followers to Instagram Mothers

Gökçin Çubukcu, Kübra Nur Sarısoy Kaymak

- Adidas Logosunun Değişim Süreci ve Bir Logo Tasarım Uygulaması ve Ölçülenmesi* 55 - 70
Change Process of Adidas Logo, Practice and Survey of a Logo Design

Gülay Öztürk

- Türkiye'deki Kuşakların Reklamda "Toplumsal Cinsiyet" Konusuna Yönelik Bakış Açıları* 71 - 94
Perspectives on Gender in Advertising By Generations in Turkey

Amina Lawal Mashi

- Assessing Breast Cancer Burden amongst Women at General Hospital Katsina, State Nigeria* 95 - 114
Assessing Breast Cancer Burden amongst Women at General Hospital Katsina, State Nigeria

Tuba Livberber

- Toplumsal Bir Etkileşim Alanı: Kitlesel Fonlama* 115 - 128
Social Interaction Space: Crowdfunding

Göksel Basmacı

- İnternet Spor Gazeteciliğinde Kadın Bedeninin Temsili: Sporx Gazetesi* 129 - 144
Representation Of The Female Body In Internet Sports Journalism: Sporx Newspaper

Pınar Basmacı, Aytekin Can

Femen ve Lgbti Gruplarının Televizyon Haberlerinde Temsili: Show Tv, Atv ve Fox Tv Örneği

Representation of Femen and Lgbti Groups in Television News: Example of Show Tv, Atv and Fox Tv

145 - 160

Zariatu Ibrahim

Comparative Analysis of Transnationalism Between Ghana and Philippines

Comparative Analysis of Transnationalism Between Ghana and Philippines

161 - 176

To cite this article: Praneetham, C. (2020). Awareness Towards Environmental Conservation of Natural Attraction of Tourists in Koh Samui. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 11-20

Submitted: March 04, 2020

Accepted: June 02, 2020

AWARENESS TOWARDS ENVIRONMENTAL CONSERVATION OF NATURAL ATTRACTION OF TOURISTS IN KOH SAMUI

Chuleewan Praneetham¹

ABSTRACT

Environmental awareness of people is one of the important drivers in environmental conservation and solutions. This study was aimed at investigating the awareness toward environmental conservation of natural attraction of tourists in Koh Samui and studying factors influencing tourists' awareness towards environmental conservation of natural attraction. The samples were 400 Thai tourists selected by the convenience sampling technique. A questionnaire with a .983 reliability index was deployed to be the research instrument. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA. The study revealed that awareness towards environmental conservation of Thai tourists was at a high level. Gender and age factors were not related to awareness towards environmental conservation of natural attraction. Meanwhile, education and occupation factors had an effect on awareness towards environmental conservation of natural attraction.

Keywords: Awareness, environmental conservation, natural attraction, tourist, Koh Samui

INTRODUCTION

Tourism is one of the important drivers in economic and social development. Because it generates income, creates careers and fosters economic and social development and expansion. The tourism sector in Thailand is considered as a service industry that plays an important role in the national economy and generates a lot of income into the country each year. The beautiful landscape and many tourist attractions are the tourism potential of Thailand. In addition, Thai people are humble and friendly. Moreover, their sincere service is impressive for tourists.

¹ Suratthani Rajabhat University, Thailand

At the same time, the growth of tourism requires natural resources, art and culture resources, and labor resources, all of which are expenditures in tourism operations to attract the attention of tourists by focusing on generating as much income as possible, regardless of the possible negative effects that may destroy natural resources and the environment. Currently, some tourist attractions have been either partially damaged or completely destroyed by the rapid growth of the tourism industry. Which humans are considered one of the major causes of environmental problems and environmental crises. Natural resources were neglected and disregarded and overused that caused the decline of environmental quality (Sukwat et al., 2009).

Surat Thani province is one of the provinces on the coast of the Gulf of Thailand. There are beautiful marine attractions and natural attractions, so many tourists come to visit. At the same time, it was found that Surat Thani province is experiencing environmental problems and environmental crises. The number of tourists increasing every year caused an increased demand for resources in Surat Thani province. Koh Samui is located in Surat Thani province which encounters environmental problems such as water shortages in the hot season, problems of overflowing and foul odors of waste. Data from the pollution control department found that Surat Thani province is ranked 5th in the country that is experiencing waste management problems. It is found that personal characteristics factors have different effects on awareness and behavior in preserving natural resources and the environment. Tourism activities continuously affect the ecology and the environment and tourists are considered one of the important factors affecting tourism resources and the environment. Many people rarely participate in protecting natural resources and the environment because they do not have the knowledge and may not really understand about environmental issues and their impact. Moreover, they may lack positive awareness, attitude, and behavior in environmental protection and conservation (Phongkhieo and Teampanpong, 2018).

At present, the quality of nature and the environment have become a major problem and a challenge to the government and tourist destinations in managing sustainable tourism destinations. Environmental management in tourist destinations requires cooperation from all sectors, including the government, private and public sectors, and the participation of tourists. Therefore, it is necessary to raise public environmental awareness and strengthen their attitudes to ensure the improvement of environmental protection and conservation (Xu et al., 2012; Praneetham and Leekancha, 2015; Praneetham and Thathong, 2016). Tourists play a crucial

role to promote and support environmental conservation. The participation and involvement of tourists are essential drivers in resolving the environmental crisis and sustainable environmental conservation. Therefore, the researcher is interested to study the awareness of tourists in view of natural resources, waste management, and environmental conservation of natural attraction in Koh Samui.

The Purpose of the Research

The objectives of this research were:

- 1) To investigate the awareness toward environmental conservation of natural attraction of tourists in Koh Samui
- 2) To study factors influencing tourists' awareness towards environmental conservation of natural attraction.

METHODOLOGY

The research design was implemented in steps by step as follows:

1. The research population for this research was 381,818 Thai tourists who traveled to Koh Samui, Surat Thani province, Thailand. The samples of the study were 400 Thai tourists. They were selected by the convenience sampling technique.
2. The 5-point-rating-scale questionnaire with a 0.983 reliability index was used for data collection. The quantitative research was done by using questionnaire as tool for data collection.
3. The frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA were used to analyze the data.

RESULTS

The results of the study were as follows:

Table 1: Demographic characteristics of respondents

Variables	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	175	43.8
Female	225	56.2
Age		
Lower than 21	18	4.5
21 – 30	281	70.2

31 – 40	59	14.8
41 – 50	24	6.0
51 – 60	10	2.5
more than 60	8	2.0
Education		
Primary school	24	6.0
High school	20	5.0
Secondary school or equal level	37	9.3
Diploma or equal level	37	9.3
Bachelor	273	68.2
Higher than Bachelor	9	2.2
Occupation		
Farmers / Agriculturist	17	4.2
Business owner/self – employed	39	9.8
Employee	250	62.5
Official	12	3.0
Housewife/ Retired	13	3.2
Student	59	14.8
Tour Guide	10	2.5

From Table 1, the respondents of this study were 400 Thai tourists. Of these, there were 225 female with 56.2% and 175 male with 43.8%. According to the age of the sample group, 70.2% of them were at the age of 21 – 30. Regarding educational background of the sample tourists, more than half of them graduated with bachelor's degree. Regarding occupation, the biggest group of the tourists were employees (62.5%).

Table 2: Awareness toward environmental conservation of natural attraction

Topics	Awareness	
	Mean	SD
Natural resources	4.39	0.62
Waste management	4.35	0.68
Environmental conservation	4.35	0.61
Total	4.36	0.62

From Table 2, the results showed that the overall awareness of the respondents toward environmental conservation was at a high level (mean =4.36, S.D. =.62). The three high rated factors of the awareness were natural resources (mean =4.39, S.D. =.62), waste management (mean =4.35, S.D. =.68), and environmental conservation (mean =4.35, S.D. =.61) respectively.

Table 3: Comparison of the tourists' awareness towards environmental conservation of natural attraction by gender

	Male		Female		t-value	p-value
	Mean	SD	Mean	SD		
Awareness	4.40	0.60	4.33	0.61	1.141	.628

As illustrated in Table 3, the results showed that male and female did not have the difference of environmental awareness with statistical significance at 0.05.

Table 4: Comparison of the tourists' Awareness towards environmental conservation of natural attraction by age

Source of Variation	Sum of squares	Df	Mean Square	F	p-value
Between Group	3.465	5	.693	1.914	.091
Within Group	142.660	394	.362		
Total	146.125	399			

* P<0.05

As exhibited in Table 4, the study found that there was no statistically significant difference on awareness towards environmental conservation of natural attraction among the tourists based on their age (p<0.05).

Table 5: Comparison of the tourists' awareness on environmental conservation of natural attraction by education level

Source of Variation	Sum of squares	Df	Mean Square	F	p-value
Between Group	4.108	5	.822	2.279	.046*
Within Group	142.017	394	.360		
Total	146.125	399			

* $P < 0.05$

As illustrated in Table 5, the results showed that there were differences of average scores about awareness on environmental conservation of natural attraction of tourists. This meant that the level of education influenced on environmental awareness.

The LSD was used for analysis of each pair of education level to determine the mean score differences of their environmental awareness. It showed that the tourists' awareness of primary school and Bachelor were statistically significant difference ($p < 0.05$) (mean = 4.62 and 4.31), as illustrated in Table 6.

Table 6: LSD analysis of each pair comparisons

Awareness	PS	HS	SS	DP	BC	HB
Primary School (PS)	-	.58 3	.23 4	.06 8	.01 3*	.85 9
High School (HS)		-	.59 9	.25 9	.11 6	.55 7
Secondary School or equal level (SS)			-	.47 1	.21 3	.30 5
Diploma or equal level (DP)				-	.77 3	.14 0
Bachelor (BC)					-	.07 7
Higher than Bachelor (HB)						-

* $P < 0.05$

Table 7: Comparison of the tourists' awareness on environmental conservation of natural attraction by occupation

Source of Variation	Sum of squares	Df	Mean Square	F	p-value
Between Group	7.575	5	1.262	3.581	.002**
Within Group	138.550	393	.353		
Total	146.125	399			

** P<0.01

Table 7 indicated that there was significant difference on awareness towards environmental conservation of natural attraction among the tourists based on their occupations ($p<0.01$).

The LSD was used for analysis of each pair of occupation to determine the mean score differences of their environmental awareness. It showed that the tourists' awareness of farmers / agriculturist and tour guide were statistically significant difference ($p<0.05$) (mean = 4.34 and 4.83), of employee and official were statistical different ($p<0.05$) (Mean = 4.27 and 4.70), and of employee and student were statistically significant difference ($p<0.01$) (mean = 4.27 and 4.52), also including of employee and tour guide were statistically significant difference ($p<0.01$) (mean = 4.27 and 4.83), as illustrated in Table 8.

Table 8: LSD analysis of each pair comparisons

Awareness	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. Farmers / Agriculturist	-	.575	.612	.113	.628	.283	.040*
2. Business owner/self – employed		-	.092	.187	.961	.519	.065
3. Employee			-	.014*	.282	.004*	.003**
4. Official				-	.294	.339	.606
5. Housewife/ Retired					-	.702	.128
6. Student						-	.126
7. Tour guide							-

* P<0.05, ** P<0.01

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

The result indicated that the tourists' awareness towards the environment was at a "good" level. Tourists had a positive attitude in natural resources, environmental management, and environmental conservation of natural attraction. This is consistent with the research of Bamrungsuk (2012) that the respondents' attitude towards the environment was at a "good" level. This finding is also aligning with Chikuakul et al.'s (2017) research and Praneetham et al.'s (2018) research. They confirmed that the overall awareness towards the environment of the sample was found at a high level. Nowadays, consumers realize that the world's resources are limited. Consumers began to consider the effects of consumption on environmental problems. Awareness is therefore very important in changing the behavior of consumers to pay attention to products for the environment. Kaewnuch (2017) and Phongkhieo and Teampanpong (2018) found that tourists are aware of the environment, problems and impacts on tourist sites and believe that they are the main factor in creating environmental impacts. They have received environmental information and environmental problems from various media continuously. Therefore, they have knowledge, understanding, and awareness of the importance of environmental conservation.

The result revealed that the difference in the tourists' awareness towards the environment was highly statistical significance at the level of 0.05. Education and occupation factors had an effect on awareness towards environmental conservation of natural attraction. Xu et al. (2012) mentioned that people's knowledge level correlates with environmental conservation. Education is a necessary process that can help people gain knowledge and raise awareness of environmental conservation. In most of the studies conducted earlier noted that public awareness of the environment can ensure improving effective environmental protection and conservation (Sukwat, 2012; Xu et al., 2012; Praneetham et al., 2018). Increasing knowledge about the environment will help people to perceive environmental attitudes and behaviors in a good way. Therefore, it is necessary to promote environmental knowledge, to have a positive attitude and awareness towards environmental problems which will lead to a positive change in behavior. Hence, encouraging everyone to have awareness and a positive attitude towards the environment will help stimulate the conservation of resources and the environment and resulting in a greater commitment to participate in environmental activities.

Currently, Koh Samui is experiencing a lot of garbage on the island. Koh Samui municipality is still unable to take care of solving the problem (Sridokmai, 2014).

It was found that most people in Koh Samui lack the opportunity to participate in activities or express opinions with government agencies. Most of the participation in activities is performed as far as opportunity is provided such as cleanliness, no littering in tourist attractions, and garbage collection (Jarujittipant, 2015). It can be said that inappropriate behavior and environmental unfriendliness, and the lack of participation affect the ecosystem's natural resources and environment.

The use of natural resources and the environment lavishly and lack of awareness, understanding, and awareness of environmental conservation are important problems and obstacles in preserving the environment (Praneetham and Monpanthong, 2019). Therefore, creating awareness for everyone to pay attention to the environment is an important issue that must be taken urgently. Especially the cultivation of participation in preserving the environment for children and young people can lead everyone to participate in good environmental protection. If everyone collaborates and helps to restore the environment, they will help to reduce pollution. Participation in environmental protection is therefore very necessary. In addition, the law or measures to punish those who destroy the environment in Thailand are not violent that causes a small number of people to follow the rules to help protect the environment. In order to allow everyone to help conserve natural resources and the environment, everyone needs to be aware of the value of the environment as common property and must help to conserve the environment.

RECOMMENDATIONS

Recommendations for further studies, it is recommended to study factors affecting participation and involvement in environmental activities in natural tourist attractions, conducting a study on awareness, behavior, and participation in environmental conservation and natural attractions with other sample groups, including local people, officials, and entrepreneurs since this study is a sample study of Thai tourists only. Since the main problem with the Samui tourist attraction is waste, therefore, waste management behavior and ways to get rid of waste in Koh Samui most efficiently should be studied.

REFERENCES

Bamrungasuk, R. (2012). *Factors Affecting Environmental Management: A Case Study of Mae Klong River Basin Muang District, Samut Songkhram Province*. Independent Study of Master of Business Management in General Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Chikuakul, P., Tantiprapa, P., Tansuhaj, P. & Winit, W. (2017). The Mediating Role of Brand Credibility on the Relationship between Brand Familiarity and Brand Attitude of Green Product. *Sripatum Review of Social Sciences and Humanities*, 17(1), 72-82.

Jarujittipant, P. (2015). Ecotourism Potential and Competitive Advantage on Koh Samui. *Silpakorn University Journal*, 35(1), 61-82.

Kaewnuch, K. (2017). Tourist's Perspectives on Environmental Impacts in Doi Inthanon National Park. *Dusit Thani College Journal*, 11 (3), 64-81.

Phongkhieo, N. & Teampanpong, J. (2018). Environmentally Responsible Behaviors of Visitors to Pang Sida National Park. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 1707-1720.

Praneetham, C. & Leekancha, I. (2015). Inspiration and Consumption Behavior of Consumers for Enhanced Food Security Management. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6) S2, 453-459.

Praneetham, C. & Monpanthong, P. (2019). Factors Relating Environmental Conservation Behavior in Household and Hotels of Thai Tourists in Koh Samui. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 19(2), 63-76.

Praneetham, C., Phrommana, J. & Kadroon, T. (2018). Awareness, Attitudes, and Behaviors towards the Environment and the Management of Historical Tourism Resources of Muang Wiang Sa Community. *Chopayom Journal*, 29(3), 11-24.

Praneetham, C. & Thathong, K. (2016). Development of Digital Instruction for Environment for Global Warming Alleviation. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 20-24.

Sridokmai, K. (2014). Applied Sustainable Tourism Management Policy of the Tourism Authority of Thailand: Case Study - Koh Samui. *Research for Community Service Journal*, 21(1), 1-13.

Sukwat, S., Thiengkamol, N., Navanugraha, C. & Thiengkamol C. (2012). Development of Prototype of Young Buddhist Environmental Education. *Journal of the Social Sciences*, 7(1), 56-60.

Xu, L., Shen, J., Marinova, D., Guo, X., Sun, F. & Zhu, F. (2012). Change of Public Environmental Awareness in Response to the Taihu Blue-green Algae Bloom Incident in China. *Journal of Environment, Development and Sustainability*, 15, 1281-1302.

To cite this article: Alkan, Y. (2020). J. Rawls'ın İktisadi Adalet Teorisi'ne Yönelik Bazı Değerlendirmeler. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 21-40

Submitted: December 18, 2019

Accepted: March 11, 2020

J. RAWLS'IN İKTİSADİ ADALET TEORİSİ'NE YÖNELİK BAZI DEĞERLENDİRMELER

Yaşar Alkan¹

ÖZET

Bu çalışma Anglo-Amerikan hukuk, felsefe ve iktisat literatüründe adalet ve iktisadi adalet üzerine yürütülen tartışmalarda mühim bir yer edinen John Rawls'ın *Adalet Teorisi* ile ondan türeyen diğer eserlerin etkisini irdeleme amacı taşımaktadır. Rawls'ın *Adalet Teorisi*, *Siyasal Liberalizm* ve *Halkların Yasası* kitaplarında ortaya koyduğu kapsamlı doktrininin farklı boyutlarının güncel anlamları yorumlanmaktadır. Kurama uygun olarak Rawls'ın orijinal pozisyonu ve bilgisizlik peçesi, MacIntyre'in bir erdem olarak iyi ve sınırları analizi, Sandel'in adalet erdemi üzerine görüşleri, Nozick'in hakediş nosyonunu gerekçelendirmesi ve Kant'ın adaletten hareketle iktisadi adaleti ele alışı hakkında açıklamalar yapılacaktır. Bunlara ek olarak Amerika'da yaygın olarak gözlenen üniversitelerin çoğulculuk misyonunun Türkiye bağlamında analizi yapılacaktır. Süregelen liberteryen, egaliteryan, utiliteryan ve komüniteryan çatışmasında nelerin kabul edilip nelerin reddedilmesi gerektiğine yönelik değerlendirmeler ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Rawls'ın İktisadi Adalet Teorisi, Sandel, Nozick, Kant, MacIntyre

SOME EVALUATIONS ON J. RAWLS' THEORY OF ECONOMIC JUSTICE

ABSTRACT

This study is aimed at investigating the impact of the *A Theory of Justice* and other works that derive from John Rawls, who has gained an important place in the discussions on justice and economic justice in the Anglo-American law, philosophy and economics literature. The current meanings of the different dimensions of the comprehensive doctrine of Rawls' are interpreted based in his books *A Theory of Justice*, *Political Liberalism* and *The Law of Peoples*. In accordance with the theory will be made explanations about Rawls' original position and veil of

¹ Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisat Bölümü, yasaralkanxxx@hotmail.com

ignorance, the analysis of MacIntyre's good as a virtue and its' boundaries, Sandel's views on justice as a virtue, Nozick's justification method of notion of justice, Kant's handling of economic justice based on justice. Additionally will be examined pluralism mission of universities that commonly observed in America analysis in the context of Turkey. Evaluations will be made on what should be accepted and rejected in the ongoing libertarian, egalitarian, utilitarian and communitarian conflict.

Keywords: J. Rawls' Theory Of Economic Justice, Sandel, Nozick, Kant, MacIntyre

GİRİŞ

J. Rawls'ın ortaya koyduğu kapsamlı *Adalet Teorisi* ile yüzyıllardır süregelen faydacılık yönelimli işlem süreçlerine hakkaniyete uygun olarak yeni uygulamalar eklenmesini gerekçelendirebilecek güçlü argümanlar sunması Anglo-Amerikan siyaset, hukuk ve ekonomi dünyasında heyecan oluşturmuştur. Adaletin nasıl sağlanabileceğine dair düşünen herkesin ilgisini çeken hak (doğru) yönelimli bir kurum inşa eden Rawls, hem beslendiği kaynakları iyi yorumlamıştır hem de eserlerinden türeyen olumlu ve olumsuz eleştirileri yeniden ele aldığı çalışmalarında iyi irdelemiştir. Teorisinde belirli mantık silsileleri içerisinde elde edilen adalet ilkelerini gerekçelendiren arka plan kurumlarını makro boyutta başarılı bir şekilde düzenlenmiş devlet aygıtının teminatı altında azami bir toplumsal sözleşme ile anlamlandırmıştır. Bu amaca yönelik olarak ortaya koyduğu orijinal pozisyon ve bilgisizlik peçesi gibi araçlar çokça eleştirilmiştir. Onların makuliyetine dair yapılacak analizler konuyu başka bir bakış açısıyla irdeleme imkânı vermektedir.

MacIntyre'ın erdemler üzerine yaptığı analizler, Rawls ile Nozick'ın hakediş nosyonuna dair sürdürdükleri fikir teatisine göndermelerde bulunmaktadır. "İyi" ile "adalet" hakkında geçmişten güncel yapılan değerlendirmeler ve bunların neler ifade ettiklerini karşılaştırmalı olarak yorumlayan Sandel ve MacIntyre, Rawls'ın görüşlerine ilişkin çarpıcı analizler yapmaktadır. Adalet mefhumu içerisinde profesyonel askerlik, kürtaj, taşıyıcı annelik, doğal felaketlerde iktisadi denetim ile ilgili hususlarda yapılacak rasyonel eylem biçimlerine dair analizler Rawls'ın gerekçelendirmelerinin mikro boyutlarını yıpratıcı etkiler göstermektedir. Kant'ın *a priori* koşulsuz buyruklara dayalı davranış modellemesi iktisadi adaletin tesisine yönelik olarak irdelenmesi gereken anekdotlar sunmaktadır.

ABD'deki üniversitelerin çoğulluğu sağlama hususunda üstlendikleri misyonların Türkiye'deki üniversite sisteminde nasıl bir konuma oturtulabileceği dikkat çekici

bir konudur. Bütün bunlara istinaden çatışan yahut çatışmayan makul ve kapsamlı doktrinlerin mevcut olduğu heterojen toplum yapısına sahip olan bir ülke olarak Türkiye'nin toplum sözleşmesini daha sağlam bir zemine kavuşturabilmesi için nelerin reddedilip nelerin kabul edilmesi gerektiği konusu önem arz etmektedir. Rawls'ın *Adalet Teorisi*, *Siyasal Liberalizm* ve *Halkların Yasası* eserlerine istinaden ortaya çıkan kuram, adalet ve iktisadi adalet tesisine dair çeşitli çözüm metotları sağlamaktadır. Bu çalışma, *J. Rawls'ın İktisadi Adalet Teorisi ve Türkiye Ekonomisi* (Alkan, 2018) adlı eserin ve oluşturulma sürecinde edinilen diğer bilgilerin geniş bir perspektifte sentezlenmesiyle yapılan analizleri içermektedir.

ORİJİNAL POZİSYON BAŞLANGIÇ DURUMU MU YOKSA FITRAT DURUMU MU?

Rawls'ın teorisinin kapsamlı yorumunda orijinal pozisyonun veya fitrat durumunun irdelenerek ne anlam ifade ettiğini, edebileceğini ele almak gereklidir. Orijinal pozisyon, akletmeye muktedir bireylerin yani hâlihazırda mevcut çok sınırlı bazı bilgilere haiz, onları sentezleyerek kullanabilecek ve en nihayetinde toplumsal algılarla manipüle edilmiş kişilerin “malumun ilanı” şeklinde sözde adalet ilkeleri tespit edeceği bir süreç midir sorusu zihinleri meşgul etmektedir. Fıtrat durumunda insanlar yaradılışlarına uygun adalet ilkeleri bulmaya daha ehil adedilmektedir. O halde Rawls'ın orijinal pozisyonu ile Türkçe “fitrat durumu” şeklinde tercüme edilebilen kavram aynı anlama gelmekte midir?

İnsanların farklı fikirlere ve değerlere sahip olması hasebiyle hüküm verme mercii hususunda ortak bir kanaate varılamaması süregelen muazzam ve çetrefilli adalet sorunsalına yol açan icrai çatışmanın temelini teşkil etmektedir. Eğer hüküm kaynağı olarak yaratıcı ve yönetici² olarak “tek ilah” (Allah/Tanrı) mutlak otoritesi kabul edilirse (inananlar açısından) fitrat durumu olarak orijinal pozisyon için birbir eşleşme kabulü makuldür. Zira her şeyi yaratan ve onlara mahiyetini vahyeden tek ilah, veri olarak fitrata uygun adalet ilkelerini de onların keşfine ve idrakine bir imtihan olarak bırakmıştır. Aksi durumda ise tek ya da herhangi bir ilaha inanmayan, hüküm kaynağı olarak kendilerinin ve atalarının uzun süreler boyunca akıl ve mantık süzgecinden geçirerek elde ettiği değerler manzumesini hukuk normları şeklinde yaşam düzenleyicisi olarak gören, mütemadiyen seküler hayatı

² A'raf Suresi 54. Ayet: Şüphesiz sizin Rabbiniz, gökleri ve yeri altı gün içinde (altı evrede) yaratan ve Arş'a kurulan, geceyi, kendisini durmadan takip eden gündüze katan, güneşi, ayı ve bütün yıldızları da buyruğuna tabi olarak yaratan Allah'tır. Dikkat edin, yaratmak da, emretmek (yönetmek) de yalnız O'na mahsustur. Âlemlerin Rabbi olan Allah'ın şanı yücedir.

tercih eden bir paradigma için orijinal pozisyon ile fitrat durumu aynı anlama gelmeyecektir. Orijinal pozisyonun gerekçelendirilmeye dayanan meşruiyet aşaması çok tartışmalıdır. Çünkü temsili kitlenin edinimleri toplumunu ne kadar yansıtmakta sorunsal zihinleri meşgul etmektedir. Varsayımdan pratiğe geçişte uygulama sıkıntısıyla yüzleşme ihtimali yüksek olan kimi adalet ilkeleri belki orijinal pozisyondaki kümenin tam desteğini, onayını alsa bile toplum nezdinde asla kabul edilemeyecektir. Nitekim laik, demokrat, seküler akıl yürütmeleriyle elde edilen bazı adalet ilkeleri din eğilimi yüksek olan bir halkta meşruiyet kazanamayacaktır. Tam tersine dini saiklerle elde edilen bazı adalet ilkeleri seküler hayatın yaşandığı toplumlarda laiklik vurgusuyla demokratik bir hak olarak reddedilecek ve yasal olarak mevzuatta yer alsa bile fiilen işlerlik kazanamayacaktır.

Rawls'ın dine ve yönetime bakış açısı da analize katıldığında orijinal pozisyon, fitrat durumu ile uyuşmamaktadır. Öyleyse orijinal pozisyondan elde edilen adalet ilkeleri gerekçelendirilme ve meşruiyet açısından laik, demokrat, seküler yaşam ve yönetimi benimsemiş toplumların hâkimiyetinde yaygın olacaktır. Din eğilimli toplumlarda ise fitrat durumundan elde edilen adalet ilkeleri din kaynağı olarak Allah'ın/Tanrı'nın vahyettiği kutsal metinlere uygunluk raddesinde meşruiyet arz edecektir. Zira iman dolu düşünceye göre "Tanrı'nın her şeyi kendi adaletli elinde tuttuğu yerde ne kavga olur ne de yokluk" (Scheurmann, 2014: 63). Nitekim bugün İslam coğrafyası olarak kabul edilen ülkelerde zorlama ve dayatma şeklinde benimsetilmek istenen laik, demokratik ve seküler değerler kabul edilmemekte, inananlar baskı ve zulümden kurtuldukları ilk fırsatta bile fitrat durumuna meyletmektedirler. Adaleti ve evleviyetle iktisadi adaleti sağlayacak orijinal pozisyon-fitrat durumu bileşeni, sadece belli bir paradigmanın adalet ilkelerini yönetim şiarı edinmek yerine toplumda (şiddet, terör, baskı, zulüm oluşturmeyen ve inananları-inanmayanları tahakküm altına almayan) kabul görmüş alternatif adalet ilkeleri setlerini (tabiiyetindeki ve aidiyet duyanlarına) eşit şekilde uygulamakla sağlanabilir.

BİLGİSİZLİK PEÇESİNİN İNCELMESİNDEN SONRA ORTAYA ÇIKABİLECEKLER

Rawls'ın kuramında bilgisizlik peçesinden kısmen bile olsa azade olan ve belirli bilgilere kavuşan bireylerin (mutlak veya sınırlı) uzlaşmasının adil prosedürle düzenlenmiş ideal olarak adaleti tesis edebilecek bir anayasanın yapımını olası hale getirdiği açıklanmaktadır. Dolayısıyla Rawls kendi hayat algısına göre (alternatifleri makul olduğu müddetçe meşru görse dahi) düşünce, kişi, vicdan

özgürlüğünü ve eşit siyasal hakları yurttaşlık özgürlükleri kapsamında garanti altına alabilen siyasal sistemin anayasal demokrasinin bir şekli olması gerektiğini savunmaktadır (Rawls, 1999: 173). Yaklaşımın kabulüyle birlikte geçerliliği toplumdaki topluma ve egemen erkin benimseyişine göre değişmesi Rawls'ın önerisinin yaşadığı sosyal ortama uygun gördüğü ve dahi orada süregelen hegemonyanın sistematikleşmiş halinin yansımasıdır. Bu noktada, en azından Türkiye açısından bir parantez açmak gerekmektedir. Anayasal demokrasi, şüphesiz aksini iddia edenler (mütemadiyen Medine Vesikası örnek gösterilerek) olmakla birlikte, İslam'ın yapısına uymayan yöntemdir. İslam, hak ile batılı ayırt etmek için indirilmiş olan Kur'an'ın yol göstericiliğinde, Kur'an ve sünnet ile çağın sorunlarına yönelik içtihatlar üreterek çözümler bulmaya çalışan Müslüman yöneticilerin koşulsuz şartsız Allah'ın ayetlerine uyduğu yönetimi emreder. Laik, demokrat, parlamenter, anayasal demokrasi ise bireylerin salt aklına (Kur'an anlatımıyla heva ve heveslerine göre) ve yaşanılabilen olaylara yönelik çözümlere istinaden oluşturulan hukuk normlarına uygun yönetimi içerir. Dolayısıyla (yine aksini savunanlar her daim olacağı üzere) İslam yönetimi ile anayasal demokrasi aynı değildir ve uyuşmaz. Bu konuda yapılması gereken, önerildiği üzere vatandaşlara daha iyi bir yaşam sunacağı öngörülen çoklu (en azından düalist) hukuki, iktisadi yapıyı üniter devlet organizasyonu içinde işler kılmaktır.

İYİ VE SINIRLARI

MacIntyre'in tasnifleri, Kant'ın ahlakçılığı, Sandel'in deontolojik etik argümanları ve Rawls'ın adalet ilkeleri ele alındığında bir erdem olarak "iyi" insanlara çeşitli tercihler sunabilir. Şüphesiz her düşünür, bilim insanı ve filozof ile bunun da ötesinde normal bir akıl seviyesine sahip her insan kendi kişisel mutluluğunu en üst düzeye çıkarmak için uğraşır. Çeşitli erdemler, içsel ve dışsal iyiler, pratikler ve kurumlar ile donatılmış yahut kuşatılmış birey, seçimlerini *a priori* koşullar içinde karşılıklı etkileşimin odak noktası olmadan yapmak zorunda kalır. Dolayısıyla kişilik benliğe mündemiç olsa bile iyinin çeşitli yorumları arasında sıkışıp kalarak kendinin muhteviyatını idrak etmekte zorlanabilir.

İyiler kimi zaman zıttı ile beraber anlam bulsa da MacIntyre'in söylediği gibi kavramların mütemadiyen başlı başına ele alınması eksik anlaşılmalara yol açabilir. Burada teorik açıdan kimin yahut hangi ideolojinin, doktrinin, dinin, felsefenin vb. haklı olduğu kapsamlı sistem açısından bütüncül ve tek olarak ele alınamaz. Eğer amaç toplumsal iyiyi ve geniş çerçevede evrensel iyiyi tespit edip uygulayabilmek ise bu inanç silsilelerine sahip olan bireylerin kendi hayat algılarına en

uygun ve halk içinde toplumsal sözleşmeye maksimum düzeyde temellendirme sağlayacak bir konsensüsü elde edebilmek mühimdir.

Nitekim Sandel'den hareketle liberteryen ve egaliteryan argümanlar değerlendirildiğinde faydacılığa evrilen çeşitli unsurlar Rawls'ın teorisine dair eleştirilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Her ne kadar Rawls, kuramının onları bir şekilde parantez içine alma üzerine kurulu olduğunu belirtip vurgulasa bile diğer düşünürler bunun büyük bir çelişki ve boşluğa yol açacağını söylemektedirler. Toplumsal sorunlara dair kendi başına duran ve kapsayıcı bir sistem inşa etmek isteyen Rawls, mikro problemlere çözüm bulma noktasında eksik ya da formel açıdan kapsayıcı olmayan bir teori geliştirdiği gerekçesiyle acımasızca eleştirilmektedir. Makro önermeleri hususunda liberal ve demokratik toplumlarda kamusal aklı inşa eden örtüşen görüşbirliği nosyonu genellikle olumlu karşılanırsa dahi Sandel açısından müzakereci adaleti kısıtlayan argümanı eksik ve manipüle, istismar edilmeye açık addedilmektedir.

Kimileri Rawls'ı farazi bir orijinal pozisyon tasvirinde kendi 'daha' iyilerini topluma aktarmak için bir fantezi içerisine girdiği şeklinde eleştirmektedir. Bazıları ise bireyi olduğundan daha fazla kısıtladığı gerekçesiyle ve onların edinimlerini gayri adil bir biçimde gasp ettiği (argümanlarıyla edilmesine imkân sağladığı) yahut buna yol verdiği gerekçesiyle tenkit etmektedir. İyiyi hakkaniyet olarak adalet çerçevesinde değerlendiren Rawls'a karşı Sandel'in ortaya koyduğu boş formalizm eleştirisi dikkat çekicidir. Bireyi kendi hayat planını gerçekleştirme konusunda serbest bırakacağını iddia eden Rawls bunun için yeterli argümanlar sunabilmiş midir? Sandel'e göre bu hususta teori başarısızdır. Öyle ki onun kriterleri ve perspektifi için kısır bir çatı model sunan Rawls, sadece liberalizmin ve liberteryenlerin minimal devlet ile maksimum bireysel fayda (çıkar) ve her şey pahasına amaçlarını gerçekleştirmek isteyenlere karşı bir kısıt sunmaktan öteye gidememektedir. Rawls'ın kuramının erdem olarak iyinin sınırlarını ahlaki ve etik açıdan gerekçelendirme hususunda başarısız olduğu düşüncesi MacIntyre, Sandel ve mütemadiyen komüniteryan argümanların savunucuları tarafından dile getirilmektedir. Hakkı yarara incelemek isteyen Rawls ise ne öyküsel hayata ne de cemaatçi tenkitlere karşı bir savunma yapmamaktadır. O, bunun kamusal aklın işi olduğunu söyleyerek kendi açısından konuyu kapatmaktadır.

ÇATIŞAN VE YARIŞAN ÇIKARLAR KARŞISINDA ADALET ERDEMİ VE FAYDACILIK

Amerikan kültüründe farklı dinlerin, ideolojilerin, felsefelerin ve doktrinlerin müzakere edildiği ortamı kiliselere ve üniversitelere hapseden genel kabul Rawls'ta da görülmektedir. Şüphesiz bu durum tarihi bir birikimin ürünü olarak değerlendirilebilir. Zira Batı'yı çok zorlayan Katolik ve Protestan mücadelesi, dinin emrediciliğinden azade olmak isteyen ve seküler hayat tarzını benimseyen bireyleri ve kitleleri liberal düşünce tarzına yakınlaştırmıştır. Dolayısıyla adalet erdemi ilahi öğretilerde değil, kişilerin dünyayı algılayışına ve ele alışına göre dizayn ettiği modern hukuk normlarında aranmaya başlanmıştır. Dinlerin adalet nosyonu artık hükümlerden sadece istenilenler elde edilemediğinde ruhu, zihni rahatlatacak bir söylev düzeyine indirilmiştir. Din tandanslı düşüncelerin hapsedilmişlik olgusu eşliğinde cemaatlerin (toplulukların), derneklerin, vakıfların ve benzeri oluşumların sosyal hayata ekonomik açıdan çatışan ve yarışan çıkarlara sahip olarak katılan bireyleri ne şekilde etkilediği sorusu ortaya çıkmaktadır.

Rawls kendi başına duran siyasal liberalizm içinde bireylerin toplumsal sözleşmeyi dizayn edebilecek ana normlar yani adalet ilkeleri üzerinde uzlaşmak için müzakere ederken inançlarını, genel kabullerini arka plana atmasını (paranteze almasını) istemektedir. Sandel ise bu argümanı eleştirmektedir. Tenkitini çeşitli açılardan ele alabileceği gibi faydacılığın bazı makul addedilebilecek unsurlarıyla da gerekçelendirmektedir. Örneğin Bentham ve Mill 'en adil fiyat' hususunda bireylerin farklı kabulleri olabileceğini ve bunun da onların zihin dünyasını inşa eden çeşitli öğretiler temelinde anlam bulabileceğini söylemektedir. Fakat bunların adaletin fiyat mekanizması üzerinde takibinin nasıl olacağı sorusuna yönelik cevaplar farklıdır. Bazıları adil fiyatı, mutlak anlamda işleyen ve serbest rekabet halindeki piyasalarda belirlendiği, ekonomiyi arz ve talep sistemi içerisinde dengeye getireceğine kesin olarak inandıkları için savunmaktadırlar. Diğerleri ise eğer sosyal hayatın olası tüm imkânları bireylere *a priori* dengeli dağıtılsa uygun bir alışveriş silsilesi içerisinde hakkaniyete uygun mübadelenin gerçekleştirilebileceğini müdafaa etmektedir. Peki, bunların hangisi daha kabul edilebilirdir? Görünen o ki ne tam rekabet koşulları ne de mutlak bir tekel organizasyonu günümüz ekonomik sistemlerine tatbik edilememektedir. Dolayısıyla farklı hayat planlarına sahip insanların toplumsal organizasyon içerisinde fiyat adaletini hissedebileceği düzenleyici ve denetleyici yapıya bir ihtiyaç vardır.

Faydacıların ve liberteryenlerin genellikle karşı çıktığı etkin ve müdahaleci devlet anlayışı kuşkusuz Rawls ve Sandel için de pek makul görünmemektedir. Fakat

onlar sosyal sözleşme ile dizayn edilmiş arka plan kurumlarının mevcudiyetinin gerekliliğine önem vermektedirler. Zira gerekçelendirilmiş ve meşruiyet kazanmış kurumların yokluğunda asimetri bilgi sorununa dair çözümler üretilemeyeceğini öngörmektedirler. Dolayısıyla serbest piyasanın tahakkümünden uzak durmaya çalışırlar.

Bir diğer sorun ise anormal durumlarda devletin ve kişilerin piyasanın işleyişine dair takınacakları tavra ilişkindir. Sandel'in Amerika'da meydana gelen çeşitli felaketler hakkında faydacı, egalitarian ve liberteryen argümanlara dayalı olarak olası yaklaşımları karşılaştırmalı şekilde ele aldığı örnekler (Sandel, 2015: 21-30) adalet teorisinin sorgulanması açısından önem arz etmektedir. Örneğin bir kasırga sonrası zor durumda olan bireylere arz ve talep mekanizmasına dayanıyor diye normal fiyatlarından çok daha yüksek bir oranda (miktarında, değerinde) fiyat talep etmenin hakkaniyete uyup uymayacağı hususunda geliştirdiği söylemler dikkat çekicidir.

Amerika'da gündemi her daim yoğun şekilde meşgul eden profesyonel (literatürde paralı, gönüllü kullanımı da mevcut) askerlik konusu (Sandel, 2015: 117-131) ile ne tür yaralanmaların gazilik sayılacağı hususu Sandel'in çeşitli argümanlarla ele aldığı ihtilafli mevzulardır. Taşıyıcı annelik (Sandel, 2015: 131-144) ile kürtaj ve kök hücre (Sandel, 2015: 327-330) konularında da açıklamalarda bulunmaktadır. Bunların hepsi adalet, iyiler ve erdemler hakkında olduğu kadar işlem biçimleriyle ekonomik adalet problemlerini de ortaya çıkaran olaylardır. Tüm toplumu ilgilendirmeleri nedeniyle hem çare bulma hem de tepki boyutunda bütün yurttaşların hatta insanlığın söz hakkı doğmaktadır. Sandel, Rawls, Nozick ve konuyla ilgilenen diğer düşünürler, bütün bunları kamusal müzakere içerisinde ideolojik tartışmalardan arındırmak ile mutlak anlamda onların baskısına yahut karar vericiliğine bırakmak arasında oluşabilecek alternatif çözümleri değerlendirmektedir. Sandel'in Rawls'ı eleştirdiği temel nokta; bu görüşlerde eğer herhangi bir dinin, ideolojinin, öğretinin ortaya koyduğu makul addedilebilecek değerlerden azade şekilde muhakeme etmek çeşitli bedeller ortaya çıkarıyorsa, onlar insanları adaletin ilkesel boyutuna mı yoksa fayda maliyet analizine mi yönlendirmektedir? Sandel için Rawls'ın teorisi bedelleri dikkate almadığı için devleti, kurumları, yöneticileri ve bireyleri radikallerin taarruzuna ve manipülasyonuna açık bırakmaktadır. Dolayısıyla Rawls kuramı ayrıntıları, detayları irdelenmediğinden uzun vadede oluşabilecek krizleri çözmek için derinliğe sahip değildir.

Halihazırda Türkiye'nin gündemini fazla meşgul etmese bile zorunlu askerlik, profesyonel ordu, kürtaj hakkı, eşcinsellerin konumu dünya genelinde çeşitli görüşler dahilinde tartışılmaktadır. Bunların sosyopsikolojik, ahlaki, ekonomik ve siyasi etkileri görüldüğü kadar toplumsal sözleşmeye etki eden ve gelir dağılımını bozan yansımaları da ele alınmalıdır. Zira artan küreselleşme ile özellikle medyanın, sinema ve dizi sektörünün ulaşılabilirliğinin kolaylaşması zikredilen konular üzerine izlenmenin, takip etmenin, etkileşimin muazzam boyutlarda olmasıyla yaşadığı yerden kopuk zihinlerin toplumlarına yabancılaşmasına yol açtığı ortadadır. Dolayısıyla ilgililere yeni görevler düşmektedir. Faydacılık hiç olmadığı kadar etkindir ve kontrol edilemez haldedir.

Rawls, MacIntyre, Nozick ve Sandel ile faydacı, eşitlikçi, cemaatçi argümanlar birlikte değerlendirildiğinde kişilerin çatışan ve yarışan menfaatlerine karşın bazı toplumsal özelliklerin piyasanın işleyişi içerisinde fiyatlandırılmaması ve mübadele edilmemesi gerekliliği gözler önüne serilmektedir. Birlikte yaşamın kültürel ve psikolojik zeminini oluşturan erdemlerin, iyilerin, değerlerin ve adalet ilkelerinin pazarlık edilip satılan-alınan şeyler haline getirilmesinin toplumda çözülmeye yol açacağı endişesi dikkate alınmalıdır. Faydacılığın hoşagiden söylemleri kişileri teşvik etse bile hayat evreni için inşai bağlamda çimento özelliği olan öğelerin yıpratılması sosyal sözleşmeyi sürdürülemez hale getirebilir. Dolayısıyla Rawls'ın kuramıyla ortaya koyduğu kapsayıcı makro yapı, MacIntyre'nin erdemlerle ve Sandel'in komüniteryan ilkelerle yaptığı çarpıcı eleştiriler dahilinde örneklendirdiği mikro uygulamaların entegre edilip güçlendirildiği bir sistem ile daha uzlaşmacı hale getirilebilir. Adalet ve iktisadi adalet böyle bir organizasyon içerisinde azami derecede gerçekleştirilebilir.

HAKEDİŞ NOSYONU

Adalet erdeminin çeşitli boyutları vardır. Bunlardan birisi de dağıtıcı yahut dağıtıcı adalettir. İlgili husus mütemadiyen hakediş nosyonu ile alakalıdır. Hangi bireylerin neyi, ne kadar ve hangi çabalar sonucunda elde edeceği bu kavramın özelliğidir. Eski Yunandan günümüze değin birçok filozof, düşünür, ekonomist ve diğer çeşitli bilim dallarından insanlar hakkaniyete uygun bir edinim sürecinin ne şekilde gerekçelendirilmesine yönelik farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Bunlardan ihtilaf anlamında en şiddetlisi liberteryen, egaliteryan, faydacı ve komüniteryan argümanların çatıştığı ABD'de görülmektedir.

Eski çağlarda kişilerin, ailelerin ve toplumun ortaya çıkardığı ürünlerin kime ait olduğu sorusuna yönelik cevaplar mütemadiyen egemen gücün, kabile reisinin

veya devletin olduğu şeklindedir. Modern zamanlar ise bireyselliğin daha çok öne çıktığı, devlet aygıtının kurumsal işleyişine dair kısıtlamaların kişiler lehine ve kamu aleyhine genişletildiği -ki bu olumlu olarak görülmektedir- bir evrede görüşlerin daha açıkça ve fakat oldukça sert tonda ortaya konulduğu görülmektedir. Dolayısıyla sahip olma ile hak talep (iddia) etme kavramına atfedilen normlar değişkenlik arz etmektedir.

Neyi hak ettiğimiz hususunda Nozick bireylerin meşru şekilde elde ettiği her şeyin kendilerine ait olabileceğini söylerken bunu liberteryen savlarla gerekçelendirmektedir. Herhangi bir şekilde başkalarının çabaları sonucu ürettiği malları, hizmetleri ve diğer edinimleri belirli bir uygunluk silsilesi içerisinde bedelini ödeyerek alabilirsek o şeylerin mülkiyetini mutlak anlamda ele geçirdiğimizi düşünmektedir. Onların kısa yahut uzun erimli menfaatlerinden yararlanmanın ekstra bedellere yol açmaması gerektiğini vurgular. Dolayısıyla yeniden dağıtıcı sosyal politikalara karşıdır. Serbest piyasa mekanizması içerisinde bu faaliyet ve işleyiş yöntemi makul görülmektedir. Fakat mütemadiyen eksik rekabet piyasaları, zorlayıcı koşullar, beklenmeyen arz ve talep şokları, içsel ve dışsal krizler hakedişin konumunu ve kapsamını etkilemektedir.

Normal koşullar altında fonksiyonlarını yerine getiren ve fiyat mekanizmasıyla insanların faydalarını en çoklaştıran bir ekonomi hakedişin adil şartlarını en üst düzeye getirebilir. Nitekim Nozick *a priori* böyle bir sistematığı öngörmektedir. Fakat onun dizayn yahut tasvir ettiği bu durum mükemmel bir sistemi gerektirmektedir. Gerçek hayatta ise mevcut koşullar -özellikle asimetrik bilgi problemi-malların ve hizmetlerin değiş tokuşu hususunda kimin neyi hak ettiğini veya bunun adil bir prosedür içerisinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini sorgulamaktadır.

Nitekim Nozick'in görüşlerini ele alan Sandel'in de söylediği üzere serbest piyasa koşulları çoğu zaman arz ve talebin orantısızlığı yüzünden insanlara normal şartlarda elde edemeyeceği gelirler veya giderler sunarlar. Piyasa şartları içerisinde prosedür açısından iyi işliyormuş gibi görünen bazı sektörler zamanla dağıtım fonksiyonunu yerine getiremez hale gelebilir. Buna en temel örnekler genellikle inşaat alanında görülmektedir. Küresel krizlere neden olan emlak balonları dağıtıcı payların eşitsiz dağılımını en çarpıcı şekilde ortaya koymaktadır. Bireylerin ürettiği kadar veya üretmesi öngörüldüğü kadar tüketim yapabileceğini ortaya koyan teorilerin aksine herhangi bir plan içermeden, belirli tahminlere dayalı olarak ya da her şeyin iyi gitmesi öngörüsü ile verilen krediler hakediş nosyonunu tahrip etmektedir. Hanelere yahut kişilere ömür boyu bekledikleri servet miktarlarını

bile aşan krediler verilmesi ve onlarla birlikte büyük alımlar yapmaları ekonominin tahsis fonksiyonunu zedelemektedir.

Bütün bu sayılanlara ek olarak gerekçelendirme hususunda farklı düşünürler hakedişin değişik türlerini ele almaktadırlar. Bazıları insanların sırf var olmaları sebebiyle toplumdaki mallara, mülklere, servetlere doğal olarak sahip olduklarını ve bunlar için herhangi bir bedel ödenmesi gerekmediğini düşünerek özel mülkiyete karşı çıkmaktadırlar. Bunun tam aksi görüşte olanlar ise özel mülkiyetin kişilere sahiplik, hak iddia ve talep etme, koruma, geliştirme ve gelecek nesillere devretme bilinci aşılayarak medeniyet gelişimini sağladığını düşünürler. Dolayısıyla bunların ihtilafı hakedişlerin dağıtıcı nosyonunu adalet erdemi içerisinde başat aktör konumuna getirmektedir.

Sonuç olarak söylenebilir ki ortada herhangi bir medeniyet olmadığında ve doğa durumu insanlara keyfi sunumlar bahsettiğinde kimin neyi ne kadar elde ettiği ve bunun da ötesinde hak ettiği gerekçelendirilemez. Dağıtım adaletine ihtiyaç duyulması için çatışan ve yarışan kıt kaynakların mevcudiyeti olmalıdır.

KANT'TAN İKTİSADİ ADALETE

Kant, *Saf Aklın Eleştirisi*³ ve *Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi* eserlerinde herhangi bir ilahi iradenin buyruklarına başvurmaksızın, arı duru bir şekilde, bireyin yaşamını şekillendirecek ilkeleri salt akılla bulmasının yöntemini sorgulamaktadır. Kişinin diğer insanlarla ilişkisini empati bilincini idrak edebilen bir düzeyde sürdürebilecek ahlak normlarını bulmaya çalışması çok katmanlı bir ele alış gerektirir. Bunun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel boyutları da düşünülmelidir. Dolayısıyla Kant için bireyin öz benliğinden hareketle amaçlarını idrak edebilecek bir sistematiğe yönelik olarak kategoriler belirleyebilmesi önemlidir. Koşulsuz (kesin) buyruk önermesi veya her bireyin aklını kullanarak elde edebileceği evrensel ahlaki ilkeleri seçme hususunda cesaret vurgusu doğrudan olmasa da adaleti sağlama hususunda bireylerin otonom gücünü ortaya çıkarma yönünde bir faaliyettir. Doğrusu herhangi bir ilahi hükümranın yani Tanrı'nın belirlediği unsurlardan ziyade kişilerin düşünüm yoluyla ulaşabileceği evrensel ahlak ilkeleri tasviri özellikle bu çeşit bir yüce varlığa ve emrettiklerine inanmayanlar için iktisadi adaleti sağlama hususunda örnek oluşturabilir.

³ Arı Usun Eleştirisi şeklinde de tercüme edilmektedir.

Faydacılığın reddedilmesi gerekliliği noktasında Kant'tan hareketle Rawls, Sandel ve bu minvalde düşünceler geliştiren herkes mutluluğu en üst düzey çıkarmanın çatışan yararlar karşısında otonom bireyleri diğerlerinin düşmanı yapabileceğini öngörmektedir. Belki eski çağlarda yönetici ve muktedir erkin işleyen piyasalarda mal ve hizmet akımının teşekkülünü, takibini, denetimini belirli fiyat sistemiyle mutlak bir kontrol içerisinde yürüttüğü söylenebilir. Fakat günümüzde aksak serbest rekabet piyasaları asimetri problemlerini, piyasa başarısızlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Bütün bunlardan öte adil fiyat uygulamalarının kıstaslarını muğlaklaştırmaktadır. Kuşkusuz ekonomik sistemin birtakım normatif ve evrensel prensipler dâhilinde işletilmesi arzu edilen bir durumdur. Lakin yerel, ulusal ve global ölçekte çeşitli mal ve hizmetlerin piyasalarda büyük bir rekabet çılgınlığı içerisinde mübadelesi ele alındığında gayri adil durumların ortaya çıkabileceğini tahmin etmek zor değildir.

Gelir eşitsizliği oluşturan işlemler bütünü (özellikle prosedürel açıdan uygunluk gösteren alım satım faaliyetleri) Kant'ın kategorik imperatif önermesi altında değerlendirildiğinde birçok açıdan evrensel ahlak ilkesine uygunluk gösterebilir. Çünkü arz ve talep koşulları içerisinde bireyler bazı malların ve hizmetlerin fiyatını global piyasalarda izleyebilecek yeterliliğe sahip değildir. Onlara sunulan fiyat karşılıklı rıza temelinde hukuka uygun görülebilir fakat daha önce de değinildiği üzere asimetric bilgi sorunu mütemadiyen alıcıların normalden daha yüksek bir bedel ödemesine yol açabilir. İşte bu noktada Kant, satıcılara yönelik olarak ödev ve yükümlülük kapsamında evrensel bir ahlaki ilkeyi ortaya koyar. Her ne şartta olursa olsun ticaret ehlinin sırf kendi benliğine saygısından dolayı sattıklarını düzgün ölçüp tartarak ederi nispetinde tüketiciye ulaştırması gerekmektedir. Eğer bunu diğer tüketiciler nezdinde saygınlığını kaybetmemek için yaparsa ahlaka uygun davranmış olmaz. Zira bu tutum meslek etiğine ve evrensel ahlak kriterlerine uymak için değil sadece diğer işlemlerde yani gelecekteki olası satışlarda faydasını korumak içindir. Herkes bu şekilde davrandığında faydacılığın argümanları galip gelmektedir. Bir noktadan sonra bu faaliyet silsilesinin aksadığı noktalar piyasada tıkanıklığa yol açabilir. Çünkü herkesin *a priori* ahlaklı olamayacağı görüldüğünde işini düzgün yapanlar bunu sırf menfaatlerini maksimize etme amacı uğruna gerçekleştirirlerse belirli bir kaliteyi sürekli elde edip tüketicilere sunacaklar ve bu da ister istemez fiyat artışlarına yol açacaktır. Nitelik açısından zaman içerisinde çeşitli alt ve üst gelir grupları arasındaki farkı daha keskinleştirici etki doğuran bu uygulama Kant açısından kabul edilebilir değildir.

Ona göre toplumda hakkaniyete uygun ahlak bilincine uyumlu bir alışverişin devam edebilmesi için üreticiler ve tüketiciler mübadelelerini ödev bilincine bağlı olarak gerçekleştirmelidirler.

İnsanların eskiye nazaran daha fazla araçsallaştırılması, kişilerin modern zamanların kendine ve emeğine yabancılaşan bireyler yığını içinde ekonomik işlem bütününde ikincil konuma itilmesi şüphesiz Kant içinde bir problem olarak addedilebilirdi. Fakat onun kategorik buyrukları insanları ekonomik işlemler bütününde daha adil kılabilir miydi? Buna verilebilecek cevap muhtemelen evet olabilir. Yanıltmaya dayalı olduğu öngörülen fakat güven hissi üzerine inşa edilmesi gereken ekonomi faaliyetlerinin eğer bu şekilde gerçekleştirilmez ise büyük bir bunalım ortaya çıkardığı görülmektedir. Kimsenin kimseye itimatının olmadığı ve sadece arzu edilenin en kısa sürede elde edilmeye çalışıldığı bu kapsayıcı sistem faydacılığın en bariz ve kuvvetli örneklerini sunmaktadır. İktisadi adaletsizliği körükleyen yapıya karşı Kant argümanları tespit edilebilen küçük sorunlar içerse dahi genel anlamda ticari işlemlerde ahlaklı davranmayı teşvik edeceği için güncel uygulayıcılarının benimsemesi gereken ilkeler setini sunmaktadır. Erdemli ve insan onuruna yaraşır müzakereci adaleti tesis ederek toplumsal ahengi güçlendiren faaliyetler Kant'ın öngördüğü evrensel ahlak nosyonları ile gerçekleştirilebilir. Yine de diğer doktrinlerin, ideolojilerin, felsefelerin, sistematiklerin ortaya koydukları ele alınarak toplumun ihtiyaçlarına denk gelecek adaleti üreten ilke setleri tartışımcı süreçlerle hayata geçirilmelidir. Kant'ın savları tek başına herkesin gereklerini tatmin edemeyebilir.

ÜNİVERSİTELERİN MİSYONU VE GÖÇMEN ÖĞRENCİ KONUSU

Sandel'in Amerika Birleşik Devletleri sistemi içinde faaliyette bulunan üniversitelerin kuruluş amaçlarını, görevlerini ve güncel olarak yerine getirdikleri fonksiyonlarını ele aldığı bölüm (Sandel, 2015: 223-255) ilgililere düşündürücü örnekler sunmaktadır. Amerika'da kabulde kendi kurumsal kimliklerine bağlı olarak baştan itibaren bir takım fonksiyonlara yönelik kriterleri belirleyen fakat süreç içerisinde değişik özelliklere sahip öğrencilerin başvuruları karşısında üniversitelerin verdikleri kararların etkileri incelemeye değerdir. Dolayısıyla Sandel'e göre ilgili kurumların tercihlerinin mahkemelerde ve toplum nezdinde ortaya çıkardığı problemler irdelenmelidir.

Siyahi ve Yahudi kökenli öğrencilerin geçmişten gelen bazı dezavantajlı durumlarını telafi etmek amacıyla belirlenen kotaların diğer tüm adaylara karşı bir hak-

sızlık oluşturup oluşturmadığı sorusu düşündürücüdür. Bunun da ötesinde elenenler için can yakıcıdır. Zikredilen konuda Sandel, Amerika’da çeşitli üniversite başvurularında adayların istenilen özellikleri karşılamalarına rağmen elenmelerine istinaden diğer ayrıcalıklı kotalar dahilinde üniversitede okuma imkanı bulan kişilerin bunu onlardan daha çok hak edip etmediğini sorgulamaktadır. Dolayısıyla problem oluşturduğu öngörülen özel kontenjanların mevcudiyetiyle kamuya açık üniversitelerde bazı kişilere en azından sayı kısıtlaması yoluyla avantaj sağlanması adil midir sorusunu yöneltir.

Sandel bazı düşünürlerden hareketle bunun hak kazanmayla yahut adaletle ilgili olmadığını söylemektedir. Rawls’ın telafi edici argümanları da bu görüşe uygundur. Nitekim üniversitelerin kurum olarak kamunun ihtiyaçlarını tatmin etme yahut beklentilerini gerçekleştirme gibi bir misyonu olup olmadığı sorusu zihinleri meşgul etmektedir. Ona göre üniversiteye giriş, kazananlar açısından onur veya şeref gibi ekstra özellikler kazandırmadığı gibi kaybedenler açısından da utanç, üzüntü ve aşağılanma kaynağı olamaz. Zira tarihin belli bir anında herhangi bir organizasyonel yapı içerisinde, kavramlar ve kuramlar açısından belirli bir çerçevede dahilinde kuruluş amaçları ortaya konulmuş bir üniversitenin alacağı öğrenciler için kendi kriterlerini belirleme hakkı her daim mevcut olmalıdır. Buna istinaden verdiği bir örnekte Sandel hedefi Hristiyan öğretiyeye uygun şekilde eğitim vermek olan bir üniversiteye Yahudi ve Müslüman yahut ateist, deist, agnostik ve benzeri inançlara sahip adaylar tarafında başvuru yapıldığında reddedilmesinin onlara karşı haksızlığa yol açıp açmadığı sorusuna cevap verir. Ortaya koyduğu argümanlara dayalı olarak ‘değildir’ şeklinde cevap verir. Zira üniversiteler bir eğitim vererek sonucunda bireye sağladığı diploma ile o meslek dalına dair iş yapabilme niteliği kazandırmaktan öteye gitmez. Dolayısıyla onlara statü içeren bir meslek vermez. Buradan hareketle kimin hangi üniversiteyi ne kadar hak edip hak etmediği sorusu Sandel için bir adalet konusu olarak ele alınamaz.

Herhangi bir üniversite bulunduğu bölgede etkin bir misyona yönelik olarak toplumda bulunan değişik ırklara mensup kişilere tahsis edilen özel kotalar sayesinde temsilde çeşitliliği artırıp kurumların işleyişine katılımını sağlamak amacıyla kontenjanlar belirleyebilir. Örneğin bir milyon nüfusu olan bir şehirde, amacı ve kuruluş fonksiyonu (öncelikle ve nihayetinde bilim olmak üzere) bölgeye sosyal ahengi, ekonomik dengeyi ve ihtiyaç duyulan işgücünü temin etmek olan üniversite açılmıştır. Kapsamın belirlendiği bölümler açılarak üniversitenin ilgili bilim dallarına alacağı öğrenciler hususunda başvurularda çeşitli etnik gruplara mensup kişilerin toplumdaki sayısına göre dağılım içeren kontenjanlar tespit edilmektedir.

Böyle bir uygulamanın yapılabilmesi ahlaki midir değil midir? Muhtemelen buna verilecek yanıt üstteki açıklamalara istinaden ahlaki olduğu yönündedir. Zira üniversitenin *a priori* belirlediği ilkeler onu böyle bir yönüme sevk etmektedir. Aksi iddia edip buna çeşitli argümanlar sunarak karşı çıkabilecek olan kişiler muhakkak mevcuttur. Fakat birlikte yaşamının teminatı olarak kurumun ortaya koyduğu gerekçeler halk için daha makul addedilebilir. Zaten irrasyonel argümanlar dahilinde bir prosedür izlenirse kamuoyu şiddetli şekilde negatif geri bildirim sunacaktır. Dolayısıyla Sandel çeşitli doktrinleri ele alarak sunduğu gerekçelerle tarihi, toplumsal, kültürel ve ekonomik dezavantajları telafi etmeye yönelik üniversite kontenjanlarını olumlu karşılamaktadır.

Peki, Türkiye'de sistem nasıl işlemektedir? Amerikan kurumsal yapısı kendine has uygulamalar barındırmaktadır. Türkiye'de üniversitelerin öğrenci alımı Ölçme, Seçme ve Yerleştirme Merkezi'nin yaptığı sınavlara bağlı olarak yapılmaktadır. Nitekim öğrenciler üniversite eğitimi seviyesine geldiğinde her mezun olan ve daha önce biriken adayların kontenjanları sayıca aşması sebebiyle sınava tabi tutulmaktadır. Fakat vakıf üniversiteleri şeklinde organize edilmiş eğitim yapısı imkânı olanlara daha düşük puanlar alarak kontenjanlara yerleşme hakkı sunmaktadır. Tabii puan skalası bazı bölümler için değişmektedir ve bu işin başka bir boyutudur. Öncelikli olarak ele alınması gereken konu devlet üniversitelerindeki kontenjanların dağılımıdır. Türkiye'de Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan ve lise eğitimini tamamlamış her bir bireyin üniversite eğitimi alabilmesi (yasalarda belirtilen suçları işlemediği takdirde) 'hak olarak' kendilerine sunulmuştur. Dolayısıyla Türkiye'de merkezi yerleştirmede puan ve sıralama kontenjanları girişte asli unsurdur. Genellik, alenilik gibi özellikle işlevseldir.

Bu kısma kadar anlatılan normal işleyiş şeklindedir. Sorun teşkil eden husus ise yabancı uyruklu öğrenciler ve savaş sonrası Türkiye'ye -istemedi de olsa- göç etmek zorunda kalan Suriye uyruklu öğrencilerin durumudur. Bu öğrencilerin Suriye'de aktif olarak üniversite öğrencileri olup olmadıklarını takip edebilecek prosedürel sistem oluşturulması devlet kurumlarının sorumluluğudur. Toplumsal entegrasyonu sağlama açısından Türkiye'de eğitime devam edip etmemeleri önem arz etmektedir. Zira dil dezavantajı, savaşın getirdiği psikolojik etkiler, ekonomik problemler ve daha nice sebeplerle bu konumdaki öğrencilere üniversitede özel kontenjan açılması yahut açılmaması sorunu Türkiye gündemini kimi zaman yoğun kimi zaman ise dikkate almaya değmeyecek düzeyde etkilemektedir. Özellikle eğitim-öğretim döneminin ilk günlerinde ve burs almaya hak kazananların açıklandığı tarihlerde kendilerine sosyal politikalar gereği eğitim ve burs verilen

Suriye uyruklu öğrencilere yönelik olarak diğer üniversite öğrencilerinden tepkiler yükseldiği gözlenmektedir. Bunun çeşitli açılardan alınabilecek bir ahlaki, etik ve adalet problemi doğurduğu aşikârdır.

Daha önce açıklandığı üzere üniversitelere girişte Suriyeli öğrencilere özel kontenjanlar ve koşullar sağlanması faydacı argümanlar temelinde *a priori* reddedilse dahi ilerleyen süreçte bir toplumsal fayda-maliyet analizi yapılırsa ne ölçüde makul olup olmadığı gerekçelendirilebilir. Fakat burs ve diğer ekonomik yardımlar hususunda toplumda tepki oluşması derin bir sosyo-psikolojik analize ve entelektüel akademik incelemelerin, çalışmaların gerekliliğine yol açtığı görülmektedir. Zira göçmen sorunu sadece Türkiye'nin yüzleştiği bir problem değildir. Fakat belki de çok kısa bir sürede bu kadar yoğun bir insan kitlesi akışına maruz kalan bir ülke olarak Türkiye hazırlıksız yakalanmıştır. Yine de çeşitli boyutları olan bu durumun yüklerini karşılayabilecek zihinsel altyapıya ve hoşgörü ortamına en azından belirli bir raddeye kadar sahiptir. Ötesinde ise makul ve rasyonel hayat standartları olan ve bunu sürdürmek isteyen bireylerin faydacılığa evrilen, kendileriyle eşit görmedikleri insan kitlelerini ötekileştirmek isteyen tutumları egalitarianizm ve komüniteryanizm bağlamında eleştiriye açıktır. Dolayısıyla analizlere istinaden söylenebilir ki üniversitelerin bu imkanları sağlaması ne Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı öğrencileri ve adayları ne de Suriye uyruklu öğrencileri hak etme hususunda daha adil yahut adaletsiz bir konuma sürüklememektedir. Sadece sosyal entegrasyon gayesine yönelik olarak tatbik edilen politika çerçevesinde toplumsal organizasyonun ahengine yönelik faaliyetler bütünüdür.

SONUÇ: REDDEDİLEN NEDİR?

Liberteryen, egalitarian, utilitarian ve komüniteryan mücadelesi içerisinde düşünürlerin belirlediği gerekçeler bu doktrinlerin neredeyse hepsini reddetmeye yetecek açıklar sunmaktadır. Peki, faydacılığın zirve yaptığı modern post Amerikan toplumu ortaya çıkardığı çeşitli sorunlarla (statü, sınıf, ırk, pozitif ayrımcılık, mülkiyet hakları ve devri vb.) kuramcılarını hangi noktaya götürmektedir? Bunun da ötesinde kendi sosyal, kültürel, sosyal ve ekonomik problemleri olan Türkiye, adaleti ve iktisadi adaleti sağlamak için bu öğretilerin hangilerini ne kadar ve hangi erdemler, etik değerler, ahlak ilkeleri bağlamında benimsemelidir?

Şüphesiz sorular ve problemler artırılabilir. Bu noktada faydacıların argümanlarına karşı diğer öğretilerden özellikle Aristoteles teleolojik yaklaşımı, Kantçı ahlak ve deontolojik etik çeşitli çözüm önerileri sunuyor gibi görünmektedir. San-

del'in Amerika toplum yapısı içerisinde oluşan örneklerinde olduğu gibi faydacılığı yani bireysel mutluluğu, hazzı, çıkarı önceleyen sorunlara karşı Rawls'tan hareketle ahlaki gerekçelendirmeler ve toplumdaki grupların (bunlar cemaatler, dernekler, vakıflar, sivil toplum örgütleri v.) dezavantajlı bireyleri toplum ile uyumlaştırarak ve erdemli insanlar olarak işbirliğine katılımını teşvik eden organizasyonları ön plana çıkaran komüniteryen argümanlar bir arada kullanılabilir.

Türkiye üniter yapının olduğu ve laik, demokrat, anayasal modern hukuk sistemine haiz sosyal bir devlet oluşumunu benimsemektedir. Bir aygıt olarak devleti yönetenlerin toplumsal refahı, ahengi en üst düzeye çıkarabilmek için makro ve mikro ölçekte çeşitli araçları kullandığı görülmektedir. Türkiye ekonomisi özellikle 1980'lerden itibaren serbest piyasa ekonomisinin ve küresel entegrasyonun etkin bir aktörü olarak sahneye çıkmıştır. Kuşkusuz bu süreç yeni katılımları ve kültürel etkileşimleri arttırmaktadır. Değişen ve gelişen Türkiye sosyal, siyasal, hukuki ve ekonomik açıdan çağın gereklerine uygun dinamik bir sistem inşa etmek için çaba göstermektedir. Bu noktada faydacılığın küresel dayatmalarından kaçamayacağı için çare olarak bir yandan üretim ve tüketim kalıplarını makul bir düzeyde uyumlaştırıp diğer yandan global ticaret ağında yüksek bir pay alabilmesine imkan verecek ihracat ürünlerini imal edebilen kaliteli ve nitelikli istihdamı organize etmelidir. Şüphesiz bireyi yaptığı işte en iyi olmaya meylettiren ve bunu elde ettiğinde (başardığında) ise ödülünün diğer herkes pahasına en yüksek olacağını öngören faydacı savlar rekabeti gayri insani-etik-ahlaki hale getirebilmektedir.

Kant'ın koşulsuz buyruğu ve Rawls'ın siyasal liberalizmi her ne kadar adalet üzerine parlak *a priori* ilkeler seti sunuyor gibi görünse bile nihayetinde onları tatbik etme hususunda algı ve idrak düzeyine ulaşamayan kitlelerin varlığı gelir eşitsizliğini körükleyen, iktisadi adaleti zedeleyen koşulların çözümüne yönelik ortamı tesis edilmesini engellemektedir. Entelektüel akademik tartışmaların topluma sırayet edebilmesi için kamusal müzakereye hem bireyler hem de toplumun alt birimleri olarak komüniteryanizme yakın özellikler içeren organizasyonel yapılar dâhil edilmelidir. Onları ve değerlerini dışlayan bir konsensüs ve bundan türeyen sosyal sözleşme her daim eksik kalacaktır. Nitekim böyle bir kontratın arka plan kurumlarıyla ve toplumsal zeminiyle güç kazanabilmesi; Hobbes'un doğa durumundan türeyen ve insanlar için kurtuluş aracı olarak haklarını üst bir otoriteye devretmekte gören anlayıştan öte, ortak bir bilincin eşit veya denk paydaşları olarak çeşitli kesimlerin katılımıyla sağlanmak zorundadır. Aksi halde bireylerin ça-

tışan ve yarışan çıkarları kümülatif etkiyle kitlelerin kutuplaştığı, kendi hayat algılarını tek ve en doğru olarak gördüğü, diğerlerine dayatmaya çalıştığı bir organizasyonu elde etme mücadelesine dönüşebilir. Dolayısıyla ret edilmesi gereken *a priori* sayılan ilgili doktrinlerin bütün argümanları değildir. Onların topluma ve kurumlara uygulanması esnasında bireyi yahut kitleleri çökerten unsurları elemektir.

KAYNAKÇA

Alkan, Y. (2018). *J. Rawls'ın İktisadi Adalet Teorisi ve Türkiye Ekonomisi*. Manisa

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü* (Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 3. b.). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cevizci, A. (2000). *Ortaçağ Felsefesi Tarihi* (3. b.). Bursa: Asa Kitabevi.

Demir, Ö. (2003). *İktisat ve Ahlak*. Ankara: Liberte Yayınları.

Douzinas, C. (2016). İnsancılığın Bin Bir Yüzü. C. Douzinas içinde, *Hukuk, Adalet ve İnsan Hakları* (R. Sağlam, & K. Akbaş, Çev., s. 27-73). Ankara: NotaBene Yayınları.

Falk, R. A. (2005). *Dünya Düzeni Nereye? Amerikan Emperyal Jeopolitikası*. (N. Domaniç, & N. Arhan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hegel, G. W. (1991). *Hukuk Felsefesinin Prensipleri* (1. b.). (C. Karakaya, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Kant, I. (2015). *Arı Usun Eleştirisi*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınevi.

Kant, I. (1960). *Ebedi Barış Üzerine Felsefi Deneme*. (Y. Abadan, & S. L. Meray, Çev.) Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.

Kant, I. (2013). *Eğitim Üzerine* (3. b.). (A. Aydoğan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Kant, I. (2014). *Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi* (5. b.). (İ. Kuçuradi, Çev.) Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.

MacIntyre, A. (1988). *Whose Justice? Which Rationality?* Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.

MacIntyre, A. (2001). *Erdem Peşinde Ahlak Teorisi Üzerine Bir Çalışma*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Nozick, R. (1974). *Anarchy, State and Utopia*. New York: Basic Books.

Nozick, R. (2006). *Anarşi, Devlet ve Ütopya* (2. b.). (A. Oktay, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Rawls, J. (1999). *A Theory of Justice Revised Edition*. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press Cambridge.

Rawls, J. (2000). *Lectures On The History Of Moral Philosophy*. (B. Herman, Dü.) Massachusetts: Harvard University Press.

Rawls, J. (2000). *The Law of Peoples: With "The Idea of Public Reason Revisited"* (2. b.). Cambridge, Massachusetts, ABD: Harvard University Press.

Rawls, J. (2006). *Halkların Yasası ve "Kamusal Akıl Düşüncesinin Yeniden Ele Alınması"* (2. b.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Rawls, J. (2007). *Siyasal Liberalizm* (1. b.). (M. F. Bilgin, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Rawls, J. (2017). *Bir Adalet Teorisi*. (V. A. Coşar, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Sağlam, R. (2016). Adalet Bozumuna Kışkırtıcı Bir Giriş. C. Douzinas içinde, *Hukuk, Adalet ve İnsan Hakları* (R. Sağlam, & K. Akbaş, Çev., s. 129-134). Ankara: NotaBene Yayınları.

Sandel, M. J. (1998). *Liberalism and the Limits of Justice*. Cambridge: University of Cambridge Press.

Sandel, M. J. (2014). *Liberalizm ve Adaletin Sınırları*. (A. E. Zeybekoğlu, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Sandel, M. J. (2015). *Adalet: Yapılması Gereken Doğru Şey Nedir?* (3. b.). (B. Kalkan, Dü., & M. Kocaoğlu, Çev.) Ankara: BigBang Yayınları.

Scheurmann, E. (2014). *Göğü Delen Adam(Papalagi)* (11. b.). (L. Tayla, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Solomon, R. (2004). *Adalet Tutkusu, Toplum Sözleşmesinin Kökenleri ve Temelindeki Duygular*. (E. Altınay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

To cite this article: Aydemir, L.; Şen, İ. (2020). Kadın Takipçilerin Gözünden Instagram Annelerine Yönelik Bir Değerlendirme. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 41-54

Submitted: March 22, 2020

Accepted: May 13, 2020

KADIN TAKİPÇİLERİN GÖZÜNDEN INSTAGRAM ANNELERİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Leyla Aydemir¹

İleyda Şen²

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki hızlı değişimle birlikte insanların birbirleriyle etkileşime girme yolları da değişmeye başlamıştır. Sosyal medya; fotoğraf, video, müzik, deneyim ve fikirleri paylaşmak için insanların kullandığı günümüzün etkili iletişim ve etkileşim organlarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya uygulamalarından Instagram, 2010 yılından günümüze 300 milyon kullanıcı ile kullanıcı sayısı açısından dünyanın en hızlı büyüyen sosyal ağıdır. Bu sosyal ağda belirli takipçi sayısına ulaşmış ve kendilerini annelik kimliği üzerinden bir yer edinmiş Instagram anneleri bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, instagram annelerinin kadın takipçilerinin üzerine etkisini takipçilerin kendi değerlendirmelerinden yola çıkarak ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın örneklem grubunu basit rastgele örnekleme metodu ile seçilmiş 59 kadın oluşturmaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, kullanıcıların instagram annelerini büyük oranda sosyal medya aracılığıyla keşfettikleri buna rağmen kendilerini çok yakın hissettikleri hatta bir arkadaş ya da akraba gibi algıladıkları görülmektedir. Kadınların büyük çoğunluğunun Instagram annelerini hayatlarının en önemli değişim dönemleri kabul edilebilecek ciddi bir ilişkiye başlama, söz/nişan, evlenme, hamilelik), doğum gibi dönemlerde takip etmeye başladıkları ve instagram annelerinin tanıtım yaptıkları ürünlere karşı ilgi ve satın alma arzusu uyandırdığı araştırmanın ortaya koyduğu diğer önemli sonuçlardır

Anahtar Kelimeler: İnternet, Sosyal Medya, Instagram, Instagram Annesi, Kadın Takipçi

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

² Yüksek Lisans Öğr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

AN EVALUATION FROM THE POINT OF VIEW OF FEMALE FOLLOWERS TO INSTAGRAM MOTHERS

ABSTRACT

With the rapid change in communication technologies, people's ways of interacting with each other have also started to change. Social media; It has become one of the most effective communication and interaction organs used by people to share photos, videos, music, experiences and ideas.

Instagram, one of the Social Media applications, is the fastest growing social network in the world in terms of number of users with 300 million users since 2010. There are Instagram mothers who have reached a certain number of followers in this social network.

The purpose of this study is to reveal the effect of Instagram mothers on female followers based on the followers' own evaluations. The sample group of the study consists of 59 women selected by simple random sampling method.

As a result of the evaluations, it is seen that users discover their instagram mothers largely via social media, although they feel very close and even perceive them as a friend or relative. The vast majority of women begin to follow their Instagram mothers during periods of significant change in their lives such as starting a relationship, engagement, marriage, pregnancy, birth. Another important result of the research is that Instagram mothers have aroused interest and desire to purchase products.

Keywords: Internet, Social Media, Instagram, Instagram Mothers, Female Followers

GİRİŞ

İletişim, insanların duygu ve düşüncelerini aktarmalarını sağlayan en önemli ihtiyaçlarından birisidir (Sarıtış ve Karagöz, 2017: 360). İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte internet ve Web araçları günlük hayatın bir parçası haline gelmiş durumdadır.

Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi ortaya çıkmıştır (İşlek, 2012: 16). Sosyal medya, insanların diğer insanlarla ilişki kurduğu sosyal ağlardan meydana gelen etkileşimli bir ortamı ifade etmektedir (Solis, 2010: 6; Safko, 2010: 3-4; Vural ve Bat, 2010: 4; İşlek, 2012; Çakmak ve Baş, 2017: 99-100; Darıl, 2018: 3). Farklı kullanımlara ve farklı içerikle-

re sahip olan ağlar; insanların duygularını, düşüncelerini özgürce paylaşarak uzun süre sanal ortamda kalmasını sağlayan çeşitli içerikleri bünyesinde bulundurmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 8; Türkdoğan, 2013: 48-49; Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 360; Olgun, 2015: 486).

Bir sosyal ağ olan Instagram 2010 yılı sonunda Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından insanların birbirleriyle fotoğraf paylaşımını ve yorum yapabilmesini amacıyla kurulmuştur (Çakmak ve Baş, 2017; Darıl, 2018: 3). Aralık 2010'da bir milyon, Mart 2011'de beş milyon, Nisan 2012'de ise 30 milyon (Tutgun, 2015: 55), 2016 yılı sonunda 600 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşan Instagramın her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır (Çakmak ve Baş, 2017, Magazine, 2017). Artan kullanıcı sayısı ile birlikte sosyal medya toplumların alışlagelmiş yaşam ve iletişim tarzlarını değiştirmeye ve her yeni gün yeni bir sosyal medya aracını insan hayatına sokmaya başlamıştır (İli, 2013: 1; İşlek, 2012: 16; Vural ve Bat, 2010: 3). Öyle ki hayatın her alanına giren sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma ve paylaşımına açık olması sayesinde her geçen gün daha da popüler hale gelmiştir. Sunduğu bu olanaklarla geleneksel medya karşısında kısa süre içerisinde güçlenerek daha da etkinleşmiştir. Sosyal medya uygulamaları artık sadece iletişim amaçlı değil, aynı zamanda oyun oynama, bilgi edinme, arama yapma gibi özellikleriyle bireylerin çeşitli ihtiyaçlarını sağlamaktadır. Böylece kişiler aradığı hemen hemen her şeyi sosyal medyada bulabilmektedir (İli, 2013). Bu durum, sosyal medya eğitimden eğlenceye, sosyal hayattan devlet yönetimine kadar çok geniş bir alanı etkisi altına alarak toplumda önemli bir güç haline gelmiş olduğunun bir göstergesidir (Darıl, 2018: 3).

INSTAGRAM ANNELERİ

Anneliği öğrenme sürecinde geleneksel öğretilerin ve aktarımların kullanılmasının yanı sıra günümüzde yeni medya ortamları da anne adayları, tecrübeli ve eğitilmiş anneler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Annelik tecrübesine sahip kullanıcılar kendileri gibi anne olan diğer kadınlarla deneyimlerini paylaşmakta ve diğer katılımcı anneler de uzman ve bilgi sahibi annelerden çocuk gelişimi ve eğitimi konularında bilgi edinme amaçlı faydalanmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017: 1716).

Bu anneler, Instagram'da takipçilerine düşünsel, duygusal, bilimsel ya da kişisel olmak üzere annelik üzerine paylaşımlarda bulunmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017: 1716). Instagram uygulamasında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış ve

kendilerini annelik kimliği üzerinden dijital platformlarda var eden bu annelere “Instagram anneleri” denmektedir.

Instagram anneleri sosyal medya aracılığı ile kendileri hakkında bilgi vermekte, evlilik/hamilelik dönemi ve sonrasındaki deneyimlerini paylaşmakta, çocuklarıyla neler yaşadıklarını anlatmakta, çocuk sağlığı ya da eğitimiyle ilgili deneyimlerine ve herhangi bir ürün kullanımından duyulan memnuniyet ya da şikayetlere yer vermektedir. Bu anneleri, hem anneler arasında bir dayanışma oluşturmakta hem de küçük çaplı bir reklam ve pazarlama örneği sergilemektedirler (Burç, 2018: 8-9; Yazıcı ve Özel, 2017: 1717-1718).

Instagram annesi profilleri tecrübeli anne ve çocuk gelişimi konusunda profesyonel kişilerin hesapları olabildiği gibi, “anne” uzantılı profil ismi olmaksızın profil bilgisi kısmında anne olduğuna vurgu yapan instagram hesapları da olabilmektedir. Bunun yanı sıra diğer anne profillerinde çocuklarının her anının paylaşılması ihmal edilmemekle birlikte çocuklarıyla birlikte oldukları paylaşımlarla mükemmel anne “iyi anne, iyi bir eş, başarılı bir ev hanımı ve başarılı bir iş kadını” kimliği inşa edilmeye çalışılmaktadır (Yazıcı ve Özel, 2017: 1717).

ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, dünyada kullanıcı sayısını her geçen gün arttırarak günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan Instagram içerisinde kendine önemli bir yer edinen popüler instagram annelerinin kadın takipçileri üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Instagramda son dönemlerde yaygınlığını arttıran bu annelerin kadın takipçileri gözünden incelenerek betimlenmesi, ciddi bir takipçi kitlesine sahip bu annelerin etkilerinin ortaya konması bakımından büyük bir önem taşımaktadır.

MODEL VE YÖNTEM

Çalışmada sosyal araştırmalarda kullanılan araştırma desenleri arasında yer alan betimleyici araştırma deseni kullanılmaktadır (Başol, 2016). Betimleyici araştırma deseni, olgunun detaylarına inmede kullanışlı bir modeldir (Böke, 2009; Neuman, 2006).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırma anketi açık uçlu ve seçmeli olmak üzere 20 sorudan oluşmaktadır.

ÖRNEKLEM

Araştırma evrenini, bir ya da daha fazla Instagram annesi takip ediyor olan kadın kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu çalışmanın örneklem grubu, olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiş, 40'ı evli ve 19'u bekar olmak üzere 59 kadından oluşmaktadır.

Deneklerin yaşı 19 ile 53 arasında değişmekte olup, yaşlarının aritmetik ortalaması 32'dir. Deneklerin 88'lik büyük çoğunluğu ya evli ya da bir birlikteliğe sahiptir (evli: %68, ilişkisi var: %15, sözlü/nişanlı: %5; ilişkisi yok: %10, boşanmış: %2). Deneklerin çocuk sahibi olma durumlarına bakıldığında, %58'inin çocuk sahibi olduğu görülmektedir (%36: 2 çocuk, %19: 1 çocuk; %3: 3 çocuk).

Deneklerin büyük çoğunluğu üniversite (%56) ya da bir lisansüstü programlardan mezundur (%27). Geriye kalan %17 ise lise mezunudur.

Katılımcıların iş durumuna bakıldığında; %61'inin çalışmakta olduğu görülmektedir. Geriye kalan %14'ünün ev hanımı ve %5'ini öğrenci kadınlar oluşturmaktadır.

BULGULAR

Örneklem grubunda Instagram kullanıcılarının takip ettiği Instagram anne sayısı 1 ila 43 arasında değişmekle birlikte, bir kişinin takip ettiği instagram anne sayısı ortalama 3'tür.

Tablo 1: Instagram Anneleri ve Takipçileri

Takip edilen Instagram Annesi	Kadın Takipçi
1	10
2	13
3	15
4	5
5	4
6	2
7	1
8	2
10	1
15	2
20	2

30	1
43	1
Toplam	59

- **Instagram Annesini Takip Süresi:** Deneklerin takip edilen Instagram annesi sayısı kadar, takip ettikleri süre de bir o kadar önemlidir. Bu süre takipçilerin Instagram annesinin paylaşımlarından memnuniyetlerinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Takipçilerin instagram annesini takip etme süreleri 3 - 72 ay arasında değişmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğunun en az bir yıldır Instagram annelerini takip etmekte olduğu görülmektedir (%83). Ortalamaya bakıldığında ise kişi başına takip süresinin 6 ay 4 gündür.

Tablo 2: Instagram Annesini Takip Süresi

Takip edilen süre (ay)	Takipçi Sayısı	%
3	2	3
4	2	3
5	2	3
6	3	5
7	1	2
12	17	29
18	2	3
24	16	27
30	1	2
36	8	14
48	2	3
54	1	2
60	1	2
72	1	2

- **Takipte Rol Oynayan Etmenler:** Sosyal ağda bir annenin takip edilmesinde önemli bir diğer nokta, hangi değişkenin kişinin bir instagram annesini takip etme isteğini uyandırmış olmasıdır. Takipçilere ne zaman bir Instagram annesini takip etmeye başladıklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplara bakıldığında, aile kurma ya da ailenin büyümesi yolunda önemli dönüm noktalarının olduğu görülmektedir (%32: Çocuk sahibi olduktan sonra, %20: ciddi bir ilişki-

ye başladıktan sonra, %14: evlilik ve %14: hamilelik). İlişkisi olmayan kadın takipçilerin oranı ise %15'dir.

Tablo 3: Takip Etmeye Başlama Dönemi

	N	%
İlişkim Yokken	9	15
Söz/Nişan	3	5
Hamilelik	8	14
Ciddi İlişki	12	20
Evlilik	8	14
Doğum	19	32

- **Instagram Annesini Fark Etme ve Takibe Alma**

Araştırma deneklerinin uzun süredir ve hayatlarında ilişki, evlilik ya da çocuk sahibi olma dönemlerinde takibe almaya başladıkları Instagram annelerini hangi vasıta ile hayatlarına soktukları araştırmada ele alınan bir diğer sorudur.

Instagram uygulamasında yeni bir kişinin takibe alınmasında rol oynayan çeşitli etmenler söz konusudur. Bunlar; arkadaş önerisi, keşfet bölümü ya da reklamlar vb. olabilir.

Birden fazla işaretlemenin mümkün olduğu soruya katılımcıların büyük çoğunluğu instagram uygulamasının keşfet bölümü ve reklamları vesilesi, ikinci büyük çoğunluğu ise arkadaş önerisi ile instagram annesini takibe aldığını belirtmiştir.

Tablo 4: Instagram Annesinin Keşfi

Instagram Annesinin Keşfi	N	%
Arkadaş Önerisi	12	20
Arkadaş Önerisi-Instagram Reklamları	2	3
Arkadaş Önerisi-Keşfet Bölümü	2	3
Arkadaş-Kişisel İlgi	1	2
Instagram Reklamları	9	15
Instagram Önerileri-Keşfet-Reklam Bölümü	30	51
Keşfet Bölümü-Kişisel İlgi	1	2
Tanıtım/Satış Sayfaları	1	2

Kişisel İlgisi	1	2
Toplam	59	100,0

- **Instagram Annelerinin Paylaşımlarına Yönelik Geri Bildirimde Bulunma:** Deneklerin %56'sı takip ettikleri instagram annelerinin hoşlarına giden paylaşımlarını her zaman, %36'sı ise bazen beğenmektedir. Yalnızca %9'luk kesimin paylaşımlara yönelik beğeni şeklinde bir geri bildirimde bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Instagram Annesinin Paylaşımlarına Beğeni Durumu

Instagram Annesinin Hoşuma Giden Paylaşımını Beğenirim		
	N	%
Her zaman	33	56
Bazen	21	36
Hiçbir zaman	5	9

Instagram annelerinin paylaşımlarına yönelik takipçilerin yorum yazma ve beğeniye tıklama durumlarına bakıldığında; beğeniye tıklama oranlarına kıyasla yorum yapan takipçilerin oranlarının düşük olduğu görülmektedir. Sosyal medya da genel olarak beğeni ve yorum oranlarına bakıldığında beğenilerin yorumlardan kat ve kat yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu sonuç sadece Instagram annelerinin paylaşımlarına yönelik bir sonuç olarak değerlendirilemez.

Deneklerin %85'i gibi büyük bir bölümü takip ettikleri instagram annelerinin beğenmedikleri paylaşımlarına hiç yorum yapmamakta, %12'si ise bazen yapmaktadır. Geriye kalan %3 ise beğenmedikleri tüm paylaşımlara yorum ile katılım sağlamaktadır.

Hoşlanılan paylaşımlara yapılan yorumların oranına bakıldığında, takipçilerin %70'lik büyük çoğunluğu hiçbir yorum yapmadığını belirtmektedir. Beğendikleri paylaşımlar arada bir yorum yapanların oranı ise %27'dir.

Bu sonuç, ara sıra paylaşımlara yorumlarıyla katılan takipçilerin hoşlanılmayan paylaşımlar karşısında daha çok katılım gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Instagram Annesinin Paylaşımına Yorumda Bulunma

Instagram Annesinin Paylaşımına Yorumda Bulunurum				
	Beğenilen paylaşımlara		Beğenilmeyen paylaşımlara	
	N	%	N	%
Her zaman	2	3	2	3
Bazen	16	27	7	12
Hiçbir zaman	41	70	50	85

• **Takip Edilen Instagram Annelerinin Meslek ve Statülerinin Önemi**

Instagram annelerinin meslek ve statülerinin takipçiler için önemi, takipçilerin paylaşımların doğruluğuna ve bilimselliğine verdikleri öneme yönelik ip uçları vermektedir. Diğer yandan instagram annesinin ailevi yaşantısı, medeni durumu ve annelik durumu gibi kişisel ve ailevi özellikleri takip kriterlerine ait özelliklerdendir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında, Instagram annelerinin eğitim düzeylerinin takipçilerin %37'si için takipte her zaman ve %33'ü için bazen belirleyici bir kriter iken, %29'u için ise takiplerini etkilemeyen bir özellik olarak ortaya çıkar.

Tablo 7: Instagram Annelerinin Meslek/Statü ve Aile Yaşantılarının Önemi

Instagram annelerinin hangi özellikleri onları takip etmenizde önemli rol oynar?						
	Meslek ve Statü		Eğitim		Aile Yaşantısı (eş ve çocukları)	
	N	%	N	%	N	%
Her zaman	17	29	22	37	19	32
Bazen	24	41	20	34	11	19
Oynamaz	18	31	17	29	29	49

Takipçilerin yaklaşık yarısı instagram annelerinin aile ve çocuklarının takiplerini belirlemede etkili olmadığını kabul etmektedir. Katılımcıların instagram annesinin ailesi %32'si için ise aile yaşantısı takipte önemli bir kriterdir.

- **Instagram Annesinin Tanıtımını Yaptığı Ürünlere Yönelik Tutum**

Deneklerin %49'u takip ettikleri Instagram annelerinin tanıtımını yaptıkları bazı ürünlere karşı %12'si ise tüm ürünlere karşı ilgi ve satın alma isteği duyduğunu belirtmektedir. %39'u ise bu ürünlere karşı her hangi bir ilgisi oluşmadığını kabul etmektedir.

Tablo 8: Instagram Annelerinin Tavsiye Ettiği Ürünlere Karşı Tutum

Instagram Annelerinin Tavsiye Ettiği Ürünlere Yönelik İlgi ve Satın Alma İsteği		
	N	%
Her ürüne	7	12
Bazı ürünlere	29	49
Hiçbir ürüne	23	39

- **Instagram Annesine Duyulan Yakınlık**

Takipçilerin kendilerini Instagram annelerine ne kadar yakın hissettikleri sorulmuş ve araştırma verilerine göre büyük çoğunluğunun kendisine oldukça yakın hissettiği sonucu elde edilmiştir. Bu yakın hisse katılımcıların %25'i gerektiğinde ona danışabilecekleri bir kişi, %25'i bir arkadaş olarak gördüğünü belirtmiştir. Sayıları az da olsa takipçilerin bazıları bu anneleri bir anne, bir öğretmen, bir anne hatta bir anne kadar yakınlık hissettiklerini belirtmiştir.

Tablo 9: Instagram Annesine Duyulan Yakınlık

Instagram Annelerine Duyulan Yakınlık		
	N	%
Bir Abla Gibi	4	7
Bir Anne Gibi	2	3
Danışabileceğim Bir Kişi Gibi	15	25
Bana Çok Yakın Biri	21	36
Bir Arkadaş Gibi	15	25
Bir Öğretmen Gibi	3	5

SONUÇ

Bu çalışma, günümüzün en popüler sosyal ağlarından biri olan instagram içerisinde kendine önemli bir yer edinmiş popüler instagram annelerine yönelik kadın takipçilerin bakış açılarını değerlendirmektedir.

59 instagram annesi takipçisi kadın ile yürütülen bu çalışmada takipçilerin büyük çoğunluğunun instagram annelerini büyük oranda (%51) uygulamanın keşfet bölümü ve reklamlar (%20 arkadaş önerisi) vesilesi ile takibe almalarına rağmen onları belirli konuları danışabilecek birisi (%25), bir arkadaş (%25) hatta bir anne, abla, öğretmen kadar yakın gördükleri görülmektedir.

Takipçilerin Instagram annesini takibe alma dönemlerine bakıldığında, ciddi bir ilişkiye başlama (%20), söz/nişan (%5), evlilik (%14), hamilelik (%14) ve çocuk sahibi olma (%32) gibi hayatlarının önemli dönüm noktalarına denk geldiği görülmektedir. Bu kritik dönemlerin aile kurma yolunda atılan adımlar olması da dikkat çekici bir diğer noktadır. Takipçilerin yalnızca %15'i bir ilişkisi olmadığı halde bir Instagram annesini takip etmektedir. Instagram annelerinin takipçiler tarafından çok yakın hissedilmesi ve özellikle kritik dönemlerde takibe alınmaları bu anneler tarafından yapılacak herhangi bir yanlış yönlendirmenin kişilerin hayatında önemli bir etki yaratabileceği değerlendirilmesini mümkün kılmaktadır. Takipçilerin instagram annelerini neden kendilerine bu kadar yakın hissettiklerine ilişkin soruya ise araştırmanın diğer verileri ışık tutmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre takipçilerin bir instagram annesini takip etmesinde rol oynayan belirli kriterler söz konusu. Bu kriterlere yalnızca Instagram annesinin samimi, eğlenceli ya da faydalı buldukları paylaşımları değil, Instagram annesinin eğitimi (%37 her zaman, %34 bazen, meslek ve statüsü (%29 her zaman, %41 bazen etkili) ya da örnek aile yaşantısı gibi özellikleri de (%32 her zaman, %19 bazen) sayılabilir.

Araştırmanın başka bir bulgusu ise takipçilerin büyük çoğunluğunun instagram annelerinin tanıtımını yaptıkları ürünlere karşı oluşan ve hatta o ürünü almaya kadar giden ilgi oluşumudur. Araştırma verilerine göre takipçilerin yarısı Instagram annelerinin tanıtımını yaptıkları bazı , %12'si ise tüm ürünlere karşı satın alma isteği uyandığını kabul etmektedir. Bu sonuç takipçilerin instagram annelerini kendilerine ne kadar yakın hissettiklerine yönelik cevapları düşünüldüğünde hiç te şaşırtıcı değildir. Bir güven bağı oluşturmuş instagram annelerinin reklamlarının da bu anlamda başarıya ulaştığı yönünde bir değerlendirme doğru olacaktır.

Dikkat çeken bir nokta da takipçilerin Instagram annelerinin paylaşımlarına yönelik yapmış oldukları beğeni ve yorumlar ile katılımıdır. Takipçilerin instagram annesinin hoşuna gitmeyen paylaşımına yorum ile katılımı %15'tir (%3: her zaman, %12: bazen). Bu oran beğenilen paylaşımlarda ise iki katına çıkmaktadır (%3 her zaman, %27: bazen). Bu sonuç, katılımcıların instagram annesini eleş-

tirmekten belirli oranda çekindiklerini göstermektedir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu olan yakınlık hissetme, güvenme duygusuna bağlı olarak kırıcı olmaktan kaçınma şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

- Başol, G. (2008). Bilimsel Araştırma Süreci ve Yöntem. Kılıç, O. Cinoğlu, M. (Editörler). Bilimsel Araştırma Yöntemleri İçinde, İstanbul Lisans Yayıncılık, 113-143.
- Böke, K. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Yayıncılık
- Burç, P. E. (2015). Popüler Kültür ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1-15.
- Çakmak, V. & Baş, Ü. (2017). Benlik Sunum Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı: 17, 96-113.
- Darı, A. B. (2018). Sosyal Medya ve Siyaset: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı, *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-10.
- İli, K. (2013). Sosyal Medya Ortam ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi: Gazi Çiftliği Anadolu Lisesi Örneği, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- MAGAZINE, T. (2017). Profiting from Instagram Influencers, *Trend Magazine*, 1-10.
- Neuman, W.L. (2006). Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches, Pearson International Edition, Pearson.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12(2015), 484-507
- Safko, L. (2010). The Social Media Bible, New Jersey: John Wiley and Sons.

Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 6(17), 359-374.

Tutgun, Ü.A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Bilişim Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora tezi, İstanbul.

Türkdoğan, Ö. (2013). Ana Akım Medyada Annelik Miti, *Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(13), 35-59.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, XX,5: 3348-3382.

Yazıcı, T. ve Özel, M. (2017). Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

To cite this article: Çubukcu, G.; Sarısoy Kaymak, K.N. (2020). Adidas Logosunun Değişim Süreci ve Bir Logo Tasarım Uygulaması ve Ölçümlenmesi. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 55-70

Submitted: April 08, 2020

Accepted: May 29, 2020

ADIDAS LOGOSUNUN DEĞİŞİM SÜRECİ VE BİR LOGO TASARIM UYGULAMASI VE ÖLÇÜMLENMESİ

Gökçin Çubukcu¹

Kübra Nur Sarısoy Kaymak²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Adidas markası üzerinden tasarım algısını ve değişim sürecini incelemek, yeni bir logo tasarımı yapılarak tüketicilerin algılarını ölçmektir, bu sayede tasarımda etkenlerin saptanması ve daha doğru tasarımlar yapılmasıdır. Yöntem olarak; öncelikle literatür taraması yapılmış ve doküman analizleri gerçekleştirilmiştir. Birincil ve ikincil veriler toplanarak değerlendirilmiş, olgusal ve algısal çözümlenmeler yapılarak kıyaslama yöntemi kullanılmıştır. Tüm veriler sonucunda uygulama yapılmış, anket yöntemi kullanılarak tüketici algısı ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bulgular; 1949 yılından bu yana tasarlanan ve değişimler gösteren Adidas logo tasarımlarının makale, kitap ve tezlerde yer alan bilgiler dahilinde değişim süreçleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu değişim süreçleri içinde kuruluş felsefesi, marka-ürün birlikteliği, sportif faaliyetlerdeki algılanışı ve zaman içerisinde değişen tasarım anlayışlarının logoya ne denli etkili olduğu bulgularıyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak; kurucusu Adolf Dassler'in adından yola çıkılarak ismini aldığı, markanın Amsterdam Olimpiyatlarında adını duyurduğu, Berlin Olimpiyatlarında bilinirliğini artırdığı, üretmiş olduğu ilk ürün olan çivili spor ayakkabısının 1949 yılında logoda kullanılmasıyla başlayan tasarım sürecinin 1990 yılına kadar farklı tasarımlarla sürdürüldüğü, artık grup olarak tanınmaya başlaması ile birlikte Adidas Grubu ürünlerini bir isim altında toplamak adına 2006 yılında yeni bir logo tasarımı oluşturmaya karar verdiği, temel olarak markanın güçlü imajının yansıtılmaya çalışılması ve yapılan değişikliklerde oluşturulan stratejiye bağlı kaldığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Logo Tasarım, Adidas, Ölçümleme, Marka, Algı

¹ Dr.Öğr.Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Hatay, gokcincubukcu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1113-3610

² Sanat Yönetmeni, Drawberry Creative Agency, İstanbul, kubranursarisoy@gmail.com, ORCID:0000-0003-0592-8417

CHANGE PROCESS OF ADIDAS LOGO, PRACTICE AND SURVEY OF A LOGO DESIGN

ABSTRACT

The purpose of this study; It is to examine the perception of design and change process through the Adidas brand, to measure the perceptions of consumers by making a new logo design, by this way, to determine the factors in the design and to make more accurate designs. As a method; Firstly, literature review was made and document analyzes were carried out. Primary and secondary data were collected and evaluated, and the method of comparison was used by making factual and perceptual analyzes. As a result of all data, the practice was made and the consumer perception was tried to be measured by using the survey method. Findings; The change processes of Adidas logo designs, which have been designed and changed since 1949, have been examined and interpreted within the scope of the information contained in articles, books and theses. During these change processes, it was found that the philosophy of establishment, brand-product unity, perception in sports activities and how effective the understanding of design changes over time was the logo. As a result; The design process started with the use of the spiked sneakers, which was the name of its founder, Adolf Dassler, that the brand made its name in the Amsterdam Olympics, increased its awareness in the Berlin Olympics, and which was the first product produced in 1949 with the logo, was now recognized as a group. It was concluded that the Adidas Group decided to create a new logo design in 2006 in order to gather its products under a name, basically trying to reflect the strong image of the brand and to adhere to the strategy created in the changes made.

Keywords: Logo Design, Adidas, Survey, Brand, Perception

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sanayileşme sürecinin başladığı ilk sektörlerden birisidir. Sanayi tarihi boyunca dünyada en büyük gelir getirici sektörlerden birisi olmuştur. Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporlarına göre; “Elyaftan iplik ve mamul kumaşa kadar olan kısım tekstil, kumaştan giyim eşyası elde edilene kadar olan süreç ise hazır giyim sektörünün içinde değerlendirilmektedir.” (Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu) Sektörün alt kategorilerine genel olarak bakıldığında hazır giyim, hazır eşya ve teknik tekstiller olarak gruplandırılmaktadır. Bu kapsamda çorap, kazak, gömlek, pantolon, takım elbise gibi giyim eşyası; perde, çarşaf gibi ev tekstili; halı ve diğer tekstil yer kaplamaları; ağ, ip, kablo, taşıyıcı

tekstil bandı, branda, koruyucu bez, filtre, paraşüt, fren bezi, keçe gibi diğer tekstil ürünleri de yer almaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Öncelikle literatür taraması yapılmış ve doküman analizleri gerçekleştirilmiştir. Birincil ve ikincil veriler toplanarak değerlendirilmiş, olgusal ve algısal çözümlenmeler yapılarak kıyaslama yöntemi kullanılmıştır. Tüm veriler sonucunda uygulama yapılmış, anket yöntemi kullanılarak tüketici algısı ölçümlenmeye çalışılmıştır. 1949 yılından bu yana tasarlanan ve değişimler gösteren Adidas logo tasarımlarının makale, kitap ve tezlerde yer alan bilgiler dahilinde değişim süreçleri incelenmiş ve yorumlanmıştır. Bu değişim süreçleri içinde kuruluş felsefesi, marka-ürün birlikteliği, sportif faaliyetlerdeki algılanışı ve zaman içerisinde değişen tasarım anlayışlarının logoya ne denli etkili olduğu bulgularıyla karşılaşılmıştır.

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE TASARIM ALGISI

Tekstil ve hazır giyim sektöründe global olarak tanınan markaların logoları genel olarak incelendiğinde, siyah ve gri renklerin çok baskın olarak kullanıldığı görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe markaların ürünlerinin üstüne logolarını bastırmaları nedeniyle, logonun görünebilirliğini sağlamak amacıyla siyah ve gri tonları daha ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Tekstil ürünlerinde kıyafetlerin üzerine yapılan baskının zaman içerisinde yıpranması ve yok olması, kıyafetin rengi vb. konular açısından ürünlerin üzerinde renkli logoların görünebilirliği biraz daha zorlu olabilmektedir. Bu nedenle gri ve siyah ağırlıklı logolar tercih edilmektedir.



Şekil 1. Tekstil ve Hazır Giyim Sektörü ve Logo Tasarımları

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımızdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 24 Nisan 2019

Tekstil ve hazır giyim sektöründe diğer ön plana çıkan renkler ise mavi ve tonları, pembe, turuncu ve kırmızı renkleridir. LC Waikiki, DeFacto, Boyner, Mavi, Decathlon, Trendyol, H&M, Levis gibi markaların logolarında bu renk kullanımları mevcuttur. Renklerin psikolojik bağlamda etkileri üzerinden logolarda renk kullanımlarını incelemek gerekirse; mavi tonlarının kullanımına bakıldığında LC Waikiki logosunda kullanılan "...lacivert gibi koyu maviler için tutucu ve tek biçimci olarak algılandıkları" (Gavin ve Harris,2013:118) söylenebilir. Bu nedenle sıkça kurumsal renkler olarak kullanılmaktadırlar. "Süreklilik, güvenlik ve güvenilirlik anlamlarını iletirler" (Gavin ve Harris,2013:118). Decathlon logosunda kullanılan soluk maviler, daha genç ve sakin nitelikler taşırlarken, DeFacto logosunda kullanılan "...yeşil ve mavi kullanımı ise ruhanilik ve mistisizmle ilişkilendirilebilir" (Gavin ve Harris,2013:118). Boyner ve Trendyol logosunda bulunan turuncu renginin etkilerine bakıldığında ise; Boyner ve Trendyol logoları birçok markayı içinde barındıran alışveriş mağazaları olmaları nedeniyle daha renkli logolar tercih etmektedir. Turuncunun, kırmızı tutkusunu içermesi ve neşeli bir yapı oluşturması bu logolarda turuncu renk kullanımını sağlamıştır. Pembe ise yine sıcak bir renktir. "Heyecan verici, eğlenceli ve kadınsı bir renktir. Kuvvetli biçimde aşk ve romansla aynı zamanda sağlıklı olmakla bağdaştırılan bir renktir. Pembedeki kırmızı miktarı arttıkça daha canlı ve genç olurken kırmızı miktarı azaldıkça daha narin ve olgun olmaktadır" (Gavin ve Harris,2013:110). Bu durumda örnek olarak gösterdiğimiz Boyner logosunda kullanılan pembe ve turuncu renkleri sıcaklık, gençlik, canlılık hislerini arttırmakta ve dinamik bir renk tasarımı oluşturmaktadır. Alışveriş tutkusunu simgelemektedir. H&M ve Levis gibi kırmızı rengini tercih eden logolar ise daha öncede belirtildiği üzere heyecan verici, enerjik, dinamik ve alışveriş isteği uyandırması nedeniyle kullanılmaktadır.

Tekstil ve hazır giyim sektörüne genel olarak bakıldığında logoların sembollerden çok tipografik kullanımları ön plandadır. Bu kullanımın ön planda olma sebebi ise kendi isimlerini ön plana çıkarabilmeleri ve modayı anımsatan yazı tiplerini kullanmalarıdır. Bu tipografi kullanımları markadan markaya göre farklılıklar göstermektedir. Bu tür kullanımları genellikle Zara, Mango, Pull&Bear, Bershka ya da Gucci, Kiğılı, Koton gibi giyim mağazalarında daha sık görmek

mümkündür. Spor giyime yönelik mağazalarda ise genelde arkaplan (background) olarak dikdörtgen kullanımların, mavi renklerinin fazlalığı ön planda olabilmektedir. Spor giyim markalarının farklılıklarına göre birçok değişkenlik de gözlemlenmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tekstil ve hazır giyim sektöründe tasarım algısını anlamak adına rakip markalar olan Nike ve Adidas logolarının çözümlemelerine bakabiliriz.



Şekil 2. Adidas ve Nike Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlemeleri

Kaynak: Logoların png görselleri kendi internet sitelerinden alınarak tarafımdan birleştirilerek oluşturulmuştur. Logolara Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019

Çözümleme: Nike Logo

Olgusal: Logoya ilk bakıldığında Nike yazısı ve altında bulunan günümüzde sık sık kullanılan soldan sağa doğru uzatarak çizdiğimiz tikleme (doğru ifadesi/swoosh) için kullanılan deforme edilmiş sembol göze çarpmaktadır. Nike yazısının bu sembolün üstünde yer alması, gözün ilk olarak markanın isminin görülmesine neden olmaktadır. Tanınabilirlik konusunda, logoya bakıldığında ilk olarak markanın ismini okutması etkili bir yöntem olabilmektedir. Sembolün ve yazının paralel bir şekilde sağ üst tarafa doğru eğimli bir yapıda olduğu da net bir şekilde görülmektedir. Nike yazı ile sembolün “E” harfinin tabanında birleştiğini ve sağ yukarı doğru giden eğimde kesiştiklerini görmek mümkündür.

Algısal: “Nike yazısının anlamına bakılınca, Yunan mitolojisinde adı geçen “Nike” Yunanca telafuz olarak Nee - Key kelime anlamıyla “zafer” anlamını taşımaktadır” (Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli). Roma mitolojisine göreyse Nike’ın diğer bir adı “Victoria” olarak bilinmektedir. Nike bir zafer tanrıçasıdır. Nike yazısından sonra gelen alt tarafta bulunan, soldan sağ yukarı doğru ilerleyen sembol ise zafer ifadesini temsil etmektedir. Bir şeyin doğru ya da yanlış olduğunu belirtmek için kullanılan tik işareti de buradan gelmektedir. Zaferi temsil eden bu sembol zafer tanrıçasının heykelinden esinlenerek hazırlanmıştır. Zafer tanrıçası Nike’ın kafasız ve kanatlı heykeli 1863 yılında Yunanistan’ın kuzey Ege denizinde yer alan Semadirek (Samothrace) adasında bulunmuştur. Nike markasının sembolü ve ismi tamamen Nike – Zafer Tanrıçasından

esinlenerek ismini almakta ve Nike'ın heykelinden esinlenilerek sembolize edilmektedir. Heykelin resminde de görüldüğü gibi Nike logosunda bulunan sembol soldan sağa üst tarafa doğru ilerleyen heykelin dış hatlarının en sade halidir. Nike yazısının ve sembolünün "E" harfinin tabanında kesişmesi ise markanın isminin ve sembolünün birbirini hem isim anlamı hem de sembol anlamı olarak tamamlaması ve bir bütün oluşturması ile ilgilidir.



Şekil 3. Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli

Kaynak: <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike/> den alındı. Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019

Çözümleme: Adidas Logo

Olgusal: Logoya bakıldığında ilk olarak sembol göze çarpmaktadır. Adidas ismi sembolün altında kalmaktadır. Adidasın üç basamaklı sembolüne bakıldığında dış anahatlardan bir üçgen iç kısımda ise üç tane sol tarafa eğimli fakat sağ tarafı yükselten kutucuklar görülmektedir. Bu kutucukların altı ise düz bir şekilde kesilmiş ve hemen altında Adidas isminin net bir şekilde görülüyor olması sağlanmıştır.

Algısal: Üç basamaklı bu sembol bir dağ ve aslında anlam olarak; dağın zirvesini temsil etmektedir. Üç basamaklı olmasının nedeni ise zorlukların aşılması gerektiği ve başarılması gereken hedeflerin vurgulanması istenildiği için üç aşamadan oluşmaktadır. Bu sembolün kullanım amacı sporcuları motive etmek, ürünlerini kullanan sporcuları zirveye taşıyacağı mesajını vermektir. Üç basamaktan oluşan bu üçgen şekil aynı zamanda Adidas'ın ürettiği ayakkabıların silüetidir. Logoda bulunan sola doğru eğimli fakat sağ yukarı doğru ilerleyen sembol, yandan bakıldığında ayakkabı ürünlerinde de şekil olarak görülmektedir. Bu nedenle sembolün alt tarafı düz bir biçim sergilemektedir. Adidas logosu, ayakkabılarının şeklini temsil etmekle beraber sporcuları motive etmek amacıyla zirveye ulaşma algısını yaratmaktadır. Marka ismini, kurucusu Adolf (Adi) Dassler'in adının kısaltması "Adi" ve soyadının ilk üç harfinin birleşmesinden

oluşturmuştur. Üç aşamalı bir sembol tasarımı ile birlikte soyadının ilk üç harfini alan Adidas logosunu hedefler doğrultusunda oluşturmaktadır.

1.1. Adidas Logo Tasarımı ve Değişim Süreci

Adidas logo tasarımı ve değişim süreçlerini incelemek için öncelikle Adidas isminin nasıl oluşturulduğu incelenmelidir. Adidas ismi, kurucusu Adolf Dassler'in isminden esinlenerek oluşturulmuştur. Adi ismi ve Dassler soyisminin ilk üç harfi olan "Das" birleştirilerek Adidas ismi günümüzde hala kullanılmaktadır. 1920'li yıllarda Adolf Dassler ve kardeşi Rudolph Dassler, dikişli jimnastik ayakkabıları üretmek üzere küçük bir iş yeri kurmaktadırlar. Marka, kuruluşundan beş yıl sonra ilk çivili yarış ayakkabılarını üretmektedir.



Şekil 4. Adolf Dassler'in Ürettiği İlk Çivili Ayakkabı ve Logo Tasarımı

Kaynak: <https://bantmag.com/zaman-tuneli-adidas/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Amsterdam olimpiyatlarında sporcuların Adidas marka ayakkabıları tercih etmesiyle birlikte markanın adı duyulmaktadır. 1936 Berlin Olimpiyatlarında "Jese Owens" in dört madalya kazandığı yarışta, Adidas marka ayakkabıyı tercih etmesiyle birlikte Adidas markası bilinir hale gelmektedir. Adidas bu olimpiyat sonrası sponsorluk faaliyetlerinde aktif rol almaktadır. II. Dünya Savaşı sonrası Adidas markasının kurucuları Dassler kardeşler yollarını ayırmakta ve iki marka olarak faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Adolf Dassler Adidas markasının faaliyetleriyle ilgilenmeye devam etmekte ve Rudolph Dassler ise Puma markasını oluşturarak kardeşine rakip olmuştur. Adolf Dassler yıllar içerisinde Adidas markasını geliştirmeye devam ederken spor giysi ve spor çanta gibi ürünlerde üretmeye başlamıştır. Tüm bu gelişim süreçlerinde logo tasarımı yıllar içerisinde değişimler göstermektedir.



Şekil 5. Adidas Logo Tasarımları ve Değişim Süreçleri

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1949 yılında görülen ilk logo tasarımı çivili ayakkabının üretimi ve olimpiyatlarla birlikte Adidas markasının çivili ayakkabısıyla tanınması ile ilgilidir. Bu logo tasarımında aşağıda “Adidas sportschule” ve “Adolf Dassler” yazılı çivili ayakkabısı kullanılmaktadır. Bu logo tasarımında Adolf Dassler’in Adidas markasını tek başına yürütüyor olması nedeniyle de isminin açılımının logoda kullanımı, açılımının bilinirliğini de sağlamaktadır. “Ayakkabı Adidas logosundaki “d” harflerinin uzatılmış gövdeleri arasına sıkıştırılmıştır. Adidas 1949 yılında ilk futbol kramponunu tasarlamıştır” (1971 Adidas Logo Tasarımı). Adidas’ın en ünlü kullanımı olan üç çizgili logosunun ortaya çıkışı ise 1949 yılında bir ayakkabının üzerinde görünmesine dayanmaktadır. Emil Zapotek 15 yılda 18 dünya rekoru kırdığı kariyerinde üç çizgili koşu ayakkabısını ilk giyen sporcu olmuştur. Ünlü üç çizgi 1960’lı yıllardan itibaren Adidas’ın ürettiği giyim malzemelerinde kullanılmaya başlanmıştır.

Adidas ilk defa 1971 yılında Münih’te gerçekleşen olimpiyatların resmi sponsoru olmuştur. 26 Ağustos’ta başlayan olimpiyat oyunlarında aynı zamanda Adidas’ın üç çizgili yonca yapraklı logosunun lansmanı yapılmıştır.



Şekil 6. 1971 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1971 yılında oluşturulan bu logo tasarımı, spor giysi ve spor çantası üretimi için yaratılmıştır. 1997’ de ise Adidas, ayakkabılarını bu logo tasarımı ile sokak kültürüne ve yaşam stiline yön veren bir marka haline getirmiştir. 1971 yılında oluşturulan bu logo tasarımı Originals koleksiyonunun sembolü olarak

günümüzde de kullanılmaktadır. Logoda kullanılan yonca yaprağının Adidas markasına şans getirdiğine inanılmaktadır. Bu nedenle yeni logo tasarımı ile tenis ayakkabısı olan “Stan Smith” 30 milyon çift satarak başarı göstermiştir. Logoda şanslı temsil eden yonca yaprağı adidasın üç çizgisi ile birleştirilerek oluşturulmuştur.



Şekil 7. 1990 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <https://1000logos.net/adidas-logo/>’ den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1990 yılında oluşturulan logo tasarımında ise üç basamaktan oluşan bu sembol bir dağı ve dağın zirvesini temsil etmektedir. Aşılması gereken zorlukları ve başarılması gereken hedefleri ifade etmektedir. Bu logo tasarımı sporcuları motive etmek ve ürünlerini kullanan sporcuları zirveye taşıyacağı mesajını vermektedir. 1990 yılında oluşturulan logo tasarımının asıl esinlendiği kaynak ise Adidas’ın ürettiği ayakkabılarıdır. Logonun sola doğru eğimli olması ve sağ yukarı doğru ilerleyen bir görünüm oluşturmasının asıl nedeni ayakkabıların yandan bakıldığında aynı görünüme sahip olmasıdır.

Adidas 2002 yılında yeni bir iş stratejisi oluşturmuştur. Bu stratejiye göre marka ürünlerini üçe bölmektedir. Bu aynı zamanda yeni bir logonun Adidas ailesine katılımıdır. Adidas Spor Style departmanı için bu logoyu kullanmayı tercih etmektedir. Böylece binlerce farklı ürün modellerine ulaşan marka, performans ve spor ekipmanları için genel üç barlı (1990 yılında tasarlanan logosunu), Originals serisi klasik ürünleri için üç yapraklı (1971 yılında tasarlanan logosunu), yeni Sport Style serisini ise 2002 yılında tasarlanan dünya şeklindeki logosunu kullanmaya başlamıştır. Marka artık Adidas Grubu olarak anılmaya başlanmıştır.

Adidas’ın artık grup olarak tanınmaya başlaması ile birlikte Adidas Grubu ürünlerini bir isim altında toplamak adına 2006 yılında yeni bir logo tasarımı oluşturmaya karar vermiştir. Bu logo tasarımının yeni, sert ve güçlü, kendine güveni yüksek, lider bir logo olmasını hedefleyerek resimde görülen yeni logosunu oluşturmuştur. Güncel olarak kullanılan logosu ise 1990 yılında oluşturulan logodur.



Şekil 8. 1990 Adidas Logo Tasarımı

Kaynak: <http://www.hasanyalcin.com/adidas-logosu-ve-tarihcesi/>’ den alındı.
Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019 tarihinde

1.2. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması



Şekil 9. Adidas Logo Tasarımı Uygulaması

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımızca uygulanmıştır.

Oluşturulan yeni Adidas logo tasarımı, 1990 yılında tasarlanan ve günümüzde güncel olarak kullanılan logonun yenilenmiş halidir. Üç basamaktan oluşan bu logonun bir dağı ve dağın zirvesini temsil etmesiyle birlikte aşılması gereken zorlukları ve başarılması gereken hedefleri anlatması oldukça etkileyicidir. Aynı zamanda ayakkabılarının yandan görünümünün silüeti olması da ürünlerini logoda anlatmasıyla birlikte oldukça başarılıdır. 1990 yılında tasarlanan bu logonun anlamlarının etkileyici olması nedeniyle seçilmesinin yanı sıra ayakkabılarının bu görünüm kadar çizgisel ve sert olmadığı düşünülerek, logonun uçlarının ovalleştirilmesiyle birlikte yuvarlak hatlı ve sportif görünümlü bir logo tasarlanmıştır. Adidas yazı karakterinin her bir harfinin kenarları da bu görünüme uygun olması açısından çok az yuvarlaklaştırılmıştır. Günümüz logo tasarım trendlerinde de olduğu gibi daha genç, dinamik, renkli ve sade logo kullanımlarına uyarlanmaya çalışılmıştır.

Şekil 10. Adidas Logo Tasarımı Renk Uygulamaları

Kaynak: 23 Nisan 2019 tarihinde “Özgün Logo Tasarımı” olarak tarafımızca uygulanmıştır.



Adidas logo tasarım uygulamasının degrade geçişli renk alternatifleri oluşturularak genç ve sportif bir hava oluşturulmaya çalışılmıştır. Renk kullanımları ürünlerin farklılıklarına göre değişebilir ve yenilebilir olmasıyla beraber renk sınırlandırmalarını ortadan kaldırılmaktadır. Böylelikle her kitleye yönelik tasarımlar yapılabilmektedir. Degrade geçişli bu logo tasarımlarında dağın zirvesi olarak anlamlandıran üçüncü aşamada daha açık renkler kullanılarak zirvenin aydınlık olduğunu temsil etmektedir.

1.3. Anket Soruları

1- Cinsiyet: Kadın, Erkek

2- Yaş: 15-25, 26-35, 36-45, 46-55. 56-64, 65 ve üstü

3- Meslek: Kamu Sektörü, Özel Sektör, Çalışmıyor, Öğrenci

4- Eğitim Durumu: İlkokul, Ortaokul, Lise, Önlisans, Lisans, Lisansüstü

5- Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü, Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Kırmızı, Mavi, Yeşil, Sarı, Turuncu, Gri, Beyaz, Siyah, Renkli

6- Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü, Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Light, Regular, Medium, Bold, Serifli, Serifsiz

7- Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını

düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Gıda Sektörü, Tekstil Sektörü, Otomotiv Sektörü, Elektronik Sektörü, Oyuncak Sektörü, Medya Sektörü

Cevaplar: Daire, Kare, Dikdörgen, Üçgen, Elips

8- Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Kırmızı, Mavi, Yeşil, Sarı, Kahverengi, Gri, Beyaz, Siyah, Renkli

9- Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Light, Regular, Medium, Bold, Serifli, Serifsiz

10- Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?

Sektörler: Kahve, Spor Giyim, Otomobil, Teknoloji, Oyuncak, Tv Kanalları

Cevaplar: Daire, Kare, Dikdörtgen, Üçgen, Elips

11- Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Yazı tipi, Renk, Sembol, Geometrik şekil

12- Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?



1.



2



3



4



5

13- Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Renk, Yazı tipi, Sade olması, Detaylı olması, Dairesel olması, Çizgisel Olması

14- Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?



1



2

15- Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?

Sert geçiş, Yumuşak geçiş

1.4. Anket Bulguları

Google Anket verilerine göre toplamda 477 kişiye ulaşılmıştır. 477 kişinin demografik özelliklerine göre yüzdelikleri şu şekildedir; Anketi dolduranların %68'i kadın, %32'si erkektir. Anketi dolduranların %39,5'i 15 – 25 yaş aralığında, %40'ı 26 – 35 yaş aralığında, %13,6'sı 36 – 45 yaş aralığındadır. Anketi dolduranların %50,7'si özel sektörde çalışmakta, %23,1'i ğrenci, %14,5'i çalışmamakta, %11,7'si kamu sektöründe çalışmaktadır. Anketi dolduranların %54,7'si lisans mezunu, %17,8'i nlisans mezunu, %15,7'si lisans üstü, %10,5'i lise mezunudur.

Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Tekstil Sektörü için; 135 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 76 kişi renkli seçeneğini tercih etmiştir. Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Tekstil Sektörü için; 103 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 103 kişi regular yazı tipini, 57 kişi ise light yazı tipini tercih etmiştir. Aşağıda bulunan sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Tekstil Sektörü için; 169 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 139 kişi kare şeklini tercih etmektedir. Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi renk dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Spor Giyim için; 102 kişi mavi rengini tercih etmekteyken, 86 kişi beyaz rengini tercih etmektedir. 78 kişi siyah, 63 kişi ise renkli seçeneklerini tercih etmektedir. Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi yazı tipi dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Spor Giyim için; 142 kişi medium yazı tipini tercih etmekteyken, 112 kişi regular yazı tipini tercih etmektedir. Aşağıda bulunan alt sektörlerin genel olarak logo tasarımlarını düşündüğünüzde en çok hangi geometrik şekil dikkatinizi çekmektedir?" sorusu için sektörlere göre yüksek oranlı cevaplar ise şunlardır; Spor Giyim için; 126 kişi dikdörtgen şeklini tercih etmekteyken, 92 kişi kare şeklini tercih etmektedir. Adidas logosunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk unsur aşağıdakilerden hangisidir?" sorusu için cevaplar ise şunlardır; %44,1 oranında sembol unsuru tercih edilmektedir, %9,2 oranında renk unsuru tercih edilmektedir, %22,7

oranında geometrik şekil unsuru tercih edilmektedir. Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %44,5 oranında 2. logo tercih edilmektedir, %36 oranında 3. logo tercih edilmektedir, %10,1 oranında ise 5. logo tercih edilmektedir. Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %27,1 oranında "sade olması" cevabı tercih edilmektedir, %26 oranında “çizgisel olması" cevabı tercih edilmektedir, %17,7 oranında “detaylı olması” unsuru cevabı tercih edilmektedir, %16 oranında “dairesel olması” cevabı tercih edilmektedir, %10 oranında “yazı tipi" cevabı tercih edilmektedir. Aşağıda gördüğünüz Adidas logo tasarımlarından hangisi daha çok dikkatinizi çekmektedir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %82,2 oranında 1. logo seçeneği tercih edilmektedir, %17,8 oranında ise 2. logo seçeneği tercih edilmektedir. Dikkatinizi çekmesinde etken olan unsur aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu için cevaplar ise şunlardır; %79,1 oranında “sert geçiş" cevabı tercih edilmektedir, %20,6 oranında “yumuşak geçiş" cevabı tercih edilmektedir.

SONUÇ

Adidas markasının logo değişim süreci incelendiğinde; yenilenen ürünlerine ve güncel tasarım trendlerine göre yeni logo tasarımları oluşturulmuş ve değişim süreçlerine gidilmiştir. Adidas markasının logo oluşturma süreçlerinde ise markanın ruhu, felsefesi, hikayesi gibi etkenlerle birlikte üretilen yeni ürünlere uygun yönde sembol, yazı tipi, geometrik şekil kullanımlarının farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Anket sonuçlarına göre tüketici zihninde Adidas markasının 2. ve 3. logo tasarımlarının daha çok akılda kaldığı görülmektedir. Bunun nedeninin ise tüketici zihninde popüler olarak kalan ürünlerle ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu tür logo tasarımlarının sembolik olarak değiştirilmemesi, oluşturulan yeni ürünlere ve güncel trendlere göre yazı tipi, geometrik şekil ve renk gibi unsurlarda değişime gidilmesi de tüketici algısında kırılmalar yaşanmasının önüne geçecektir. Ankete katılan 477 kişinin %44,1'i Adidas'ın sembolünü ilk aklına getirmiş olmasına, %24 ve %22,7'lik birbirine çok yakın oranlarla yazı tipi ve geometrik şekil unsurları seçilmiştir. Buradan yola çıkarak logonun tüketici zihninde farklı şekillerde yer ettiği sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynak

Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Grafik Tasarımda Renk*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013

Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Grafik Tasarımda Tipografi*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013

Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Grafik Tasarımda İmge*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013
Ambrose Gavin ve Harris Paul, *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*, İstanbul: Literatür Yayınevi, 2013

Türk Grafik Tasarımcıları, *Logo*, İstanbul: Alternatif Yayın Grubu, 2006

İnternet Kaynak

1971 Adidas Logo Tasarımı : <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

1990 Adidas Logo Tasarımı: <https://1000logos.net/adidas-logo/> den alındı. Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

Adidas, “Adidas ve Nike Logolarının Olgusal ve Algısal Çözümlenmeleri”, Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019, <https://www.nike.com/tr/> ve <https://www.adidas.com/us>.

Bantmag, „Adolf Dassler’in Ürettiği İlk Çivili Ayakkabı ve Logo Tasarımı”, Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019, <https://bantmag.com/zaman-tuneli-adidas/>.

Gezgin Çift, “Nike – Zafer Tanrıçası Heykeli”, Erişim Tarihi: 27 Nisan 2019, <https://www.gezgincift.com/zafer-tanricasi-nike>

Tekstil Dershanesi, “Tekstil ve Hazır Giyim Sektör Raporu”, Erişim Tarihi: 17. 04. 2019, <http://www.tekstildershanesi.com.tr/bilgi-deposu/tekstil-ve-hazir-giyim-sektor-raporu.html>

Görsel Kaynak

<https://www.mudo.com.tr> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://www.lcwaikiki.com> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://seeklogo.com/free-vector-logos/lescon> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://www.kigili.com> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

https://www2.hm.com/tr_tr/index.html Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

<https://www.derimod.com.tr> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

www.levis.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.koton.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.boyner.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.defacto.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.desa.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.mavi.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.kip.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.loft.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.zara.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.decathlon.com.tr Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
www.pullandbear.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
<https://www.trendyol.com> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
<https://shop.mango.com/tr> Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019
tr.puma.com Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019

To cite this article: Öztürk, G. (2020). Türkiye`deki Kuşakların Reklamda “Toplumsal Cinsiyet” Konusuna Yönelik Bakış Açılıarı. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 71-94

Submitted: April 08, 2020

Accepted: May 29, 2020

TÜRKİYE`DEKİ KUŞAKLARIN REKLAMDA “TOPLUMSAL CİNSİYET” KONUSUNA YÖNELİK BAKIŞ AÇILARI

Gülay Öztürk¹

ÖZET

Cinsiyet algılarının kişinin içinde yaşadığı toplum tarafından belirlendiğini öne süren bir kavram olan toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak doğduktan sonra şekillenmektedir. Bu şekillenme sürecinde toplumun sosyal bir parçası olan insan, sosyalleşme sürecinde duygu ve düşüncelerini yönlendirmede devletin ideolojik aygıtları ve kültür endüstrisi öğeleri ile karşı karşıya kalmaktadır. Topluma adapte olabilmesi için ise kendisine belirtilen kalıplara uyması gerekmekte, onların istediği gibi davranmak durumundadır. Zaman içerisinde sahip olduğu biyolojik yapının toplumsal yorumlanması sonucu kadın ve erkeğin nasıl davranması gerektiğini öğrenir hale gelmesi ise bu öğretinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir.

Bu süreçte kültür endüstrisinin bir parçası olarak reklamların ürünleri cinsiyet temelinde kategorize ettiği, hangi cinsiyetin toplum içerisinde nasıl bir role sahip olduğunu hedef pazara öğrettiği gözlenmektedir. R. Pollay (1989) her ne kadar “Reklam toplumun aynasıdır.” demiş olsa da, bir noktada gerçek hayatta olmayan şeylerin de reklamlarla yansıtılması, topluma bu kalıpların benimsetilmesi aşamasında reklamların bir işlevi olması söz konusudur. Tüketicilerin ise reklam aracılığıyla sunulan değer ve varsayımları sorgulamadan reklam tarafından yaratılan ya da yaratılmak istenen gerçeklikte olmaları dolayısıyla bunu “normal” olarak kabul etme davranışı sergilemeleri dikkat çekmektedir. Dolayısıyla reklamların bir anlamlandırma yöntemi olarak toplumsal ve kültürel oluşumları etkilediğini söylemek mümkündür.

Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarında yaşamış ve dolayısıyla birbirine benzer sorumluluklarla yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak karşımıza çıkan kuşaklar ise son dönemlerde önem arz eden konulardan biridir.

¹ Prof.Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7090-8044>

Kuşak kavramında onları oluşturan topluluğun deneyimleri ve düşünceleri de kuşakları sınıflandırmak için önem arz etmektedir. Çünkü her kuşağın nitelikleri, değişimlerin ve önceki kuşaklardan gelen aktarımların bir sonucu olarak şekillenmektedir. Bununla birlikte her kuşağın hayatı algılama ve yaşam biçimleri açısından farklılık taşıdığı görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak Türkiye’de yaşamakta olan Sessiz Kuşak, Baby Boomers Kuşağı, X,Y,Z ve Alfa Kuşaklarını temsil eden 404 (203 kadın, 201 erkek) katılımcı ile yapılan görüşmelerle onların reklamda toplumsal cinsiyet konusuna yaklaşımını ortaya koymaktır. Araştırmanın bulgularına göre kuşakların reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda farklılıklar olduğu ve kuşak kavramının bu bakış açısı üzerinde yönlendirici bir özelliği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en eleştirel ve eşitlikçi yaklaşımın Y kuşağında olduğu; onları Z ve Alfa kuşaklarının takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Toplumsal Cinsiyet, Türkiye, Kuşaklar.

PERSPECTIVES ON GENDER IN ADDVERTISING BY GENERATIONS IN TURKEY

ABSTRACT

Gender, a concept that suggests that gender perceptions are determined by the society in which a person lives, is formed after being born differently from biological sex. A social part of society in this process of shaping, the person faces the ideological devices of the state and elements of the cultural industry in guiding emotions and thoughts in the process of socialization. In order to adapt to society, he must follow the specified patterns and behave as they wish. Over time, as a result of the social interpretation of the biological structure that it has, it can be considered as a result of this teaching process that becomes able to learn how to behave by man and woman.

In this process, as part of the cultural industry, it is observed that ads categorize products on a gender basis, and which gender has a role in society. Although R. Pollay (1989) said, "Advertising is the mirror of society," at some point it is a function of advertising in the process of adopting these patterns in society, reflecting things that are not in real life with advertisements. It is noted that consumers exhibit behavior to accept it as "normal" because they are in the reality created or

intended to be created by advertising without questioning the values and assumptions offered through advertising. Therefore, it is possible to say that advertisements affect social and cultural formations as a method of comprehension.

The generations that were born in approximately the same years, lived in the conditions of the same age and therefore became responsible for similar responsibilities, are one of the issues that have been important in recent times. The experiences and thoughts of the community that make up them in the concept of the generation are also important to classify generations. Because the qualities of each generation are shaped as a result of changes and transfers from previous generations. However, it is seen that each generation differs in terms of life perception and lifestyle.

In this context, the aim of the study is to demonstrate their approach to gender in advertising with interviews with 404 (203 women, 201 male) participants representing Silent Belt, Baby Boomers Belt, X, Y, Z and Alpha generations living in Turkey using in-depth interview method. According to the research's findings, it was found that generations had differences in gender equality in advertising and that the concept of generation had a guiding feature on this perspective. In addition, the most critical and egalitarian approach is in generation Y; It was concluded that the Z and Alpha generations followed them.

Keywords: *Advertising, Gender, Turkey, Generations*

GİRİŞ

“Cinsiyet” kavramı kadın ve erkeğin gündelik hayatında varsayılan rollerini temel alan kültürel ve toplumsal bir bakış açısına vurgu yapmaktadır. Rakow’a göre (1986) cinsiyet, toplumsal yapıdaki eşitsizliğin kurulmasına yarayan temel bir süreç olarak kabul edilir ve toplumdaki insanların dünyayı ve deneyimleri anlamlandırabilmesi için bu yapıları kategorize etmesi anlamına gelir. Cinsiyet buna göre dünya haricinde pek çok şeyi tanımlama, ifade etme ve kategorize etmeye yarayan bir şeyleri canlandıran ya da cansızlaştıran “bir anlam sistemidir”. Cinsiyetin bu bağlamda reklam gibi kodlama ve kod açma mekanizması perspektifinden dünyada birinin bir şeyi nasıl deneyimleyeceği kısmında yönlendirici olduğu ifade edilmektedir (Kervin, 2016:53).

Toplumsal cinsiyet rolleri ise, toplumsal bir grup ya da sistemde erkek ve kadınla birleştirilen davranışsal kurullarla tanımlanan bir kültürel sistemdir. Etkili reklamcılık perspektifinden reklamın kitle iletişimin doğasından gelen yapısının ve cin-

siyet rollerini sürdürmeye olan katkısının önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Ifezue, 2010:15). Bununla birlikte reklamlarda erkek ve kadın rollerinin sunumunun farklı ülkelerde farklı şekillerde olması da kültürel unsurun belirleyici boyutunu ortaya koymaktadır (Ifezue, 2010:17).

Zamanla toplumun içerisinde aile, dini yapılar, okullar gibi farklı kurumlar da toplumsal sisteminin devamlılığı için erkeklik ve kadınlık nasıl olmalı konusunda toplumdaki insanları yönlendirici bir güce sahip olmuştur. Medyanın burada mevcut “cinsiyet rollerinin” pekiştirilmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Özellikle medya tarafında üretilen mesajlar ve reklamın hedef kitlenin sosyal konumuyla bağlantılı içerikler üretmesi bu noktada dikkat çekmektedir. Buna göre reklamların hedef kitlenin özellikle sosyal ve ekonomik bağlamları temelinde belirli zamanlarda ona “cinsiyet rollerini” nasıl öğreteceğine odaklandığı dikkat çekmiştir. Medya ürünleri ve reklamlarda cinsiyet sunumuyla ilgili çalışmaların çoğunda öncelikle kadına yönelik içerik analizi çalışmalarının yapıldığı da dikkat çeken bir başka durumdur. Söz konusu çalışmaların çoğunda ise bir takım değişimlerin yaşandığı, kadının erkeğe itaat ettiği, ev alanı ile sınırlı bir dünyada tanımlandığı ve hala kadınların görsel bir dekorasyon aracı gibi betimlendiği kaydedilmiştir. Ayrıca ilgili analizlerin sonucu kadın ve erkek sunumlarının sektörde belli “kurallar” temelinde gerçekleştiği ve bunun normalleştirildiği ileri sürülmüştür. Bununla birlikte cinsiyet rolleri üzerine yapılan araştırmaların ortaya koyduğu bir başka bulgunun toplumsal ve tarihsel süreç içerisinde zamanla “erkeklik” kavramının değişme uğraması olmuştur. Buna göre reklam çalışmalarında erkeğe yönelik toplumsal inançların değiştiği ve erkeğin görsel olarak yeniden inşasında bunun açıkça görülebileceği ifade edilmektedir (Kervin, 2016:51-52).

Rakow ise bu cinsiyetleştirilmiş dünyanın erkekler tarafından yaratıldığını ileri sürmüştür. Kendisine verilen tarihsel ve toplumsal konum erkeğin “sembolik emredici” olarak inşasına hizmet etmiştir. Kendi kendinin varlığını sürdürebilen bu durum ise erkeği güçlü kılmış ve ona baskın bir söylemsel anlam yüklemiştir. Brod ise kapitalizm ve erkeklik üzerine yazdığı “The Making of Masculinities” (1986) başlıklı çalışmasında erkeklere yönelik toplumsal tutumların ekonomik sistemden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Kapitalist sistemdeki değişim, özellikle de kurumları kontrol etme gücü bu süreçte daha çok erkeğe verilmiş; toplumun erkeği güçlü görmesi ve erkeğin kendi gerçek hayatında kendini güçsüz görmesi arasındaki çelişki ise erkeğin rolü büyük ölçüde karışmıştır. Buna göre

erkek bu baskın rollere uyduğunda doğasında olan rollerle çelişir hale gelmektedir (Kervin,2016:53).

Son yirmi yılda Batı toplumlarında üretimden post-modern topluma geçiş yapısı içerisinde modern endüstri kültürünün farklı endüstriyel ürünler, fikirler ve bilgi temelinde değiştiği kaydedilmiştir. Bu endüstriyel kültür uzun bir süre erkek ve kadının rollerini tanımlamış, bu roller teknoloji alanında gelişmeler ve endüstriyel devrimlerle söz konusu rolleri daha da güçlü gösterir hale gelmiştir. Toplum temelinde bazı bileşenlerde ve toplumsal kurumlarda meydana gelen değişimler ise kadın ve erkeğe düşen roller üzerinde kayda değer bir değişim yaratmıştır.

Ancak toplumda kadının değişen rollerini belirten çalışmalar olmasına rağmen; erkeğin ve özellikle de onların ideal değişimleriyle ilişkili araştırmaların çok az sayıda olduğu kaydedilmektedir. Diğer taraftan 1980'lerden itibaren reklamlarda erkek bedeninin daha sık görülmeye başladığı; bu dönemdeki reklamlarda kadın bedeninin sunumuyla aslında benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu dönemdeki reklamlarda erkekler erkeksi ve yarı çıplak olarak idealize edilmiştir (Sakarjarvi, 2013:8-10).

Pazarlama ve reklam çalışmalarında ise sistemin devamlılığında kullanılan “dişilik ve erkeklik mitleri”nin özellikle değişen toplumsal dinamiklerle kendini yeniden ürettiği ve bunun da markaların iletişim çalışmalarına yansıdığı görülmektedir. Söz konusu değişimlere karşın, toplumsal düzeyde cinsiyetlere düşen rollerin kültür endüstrisinin temel öğeleri arasında yer alan sinema, dizi, TV programlar ve reklam çalışmalarında gerçeği yansıtmayacak şekilde temsil edilmesi ise ilgili rollerin yanlış üretilmesi gibi bir sorunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bir başka sorun “toplumsal cinsiyet eşitliği” denildiğinde konunun sadece kadın tarafıyla ilişkilendirilmesi noktasında olmaktadır. Çünkü kadının olduğu gibi; erkeklerin de rollerinin sunumu ve yeniden üretimi ilişkisinde aynı boşluklar söz konusu olabilmektedir.

Buna bağlı olarak bu çalışma ile; reklamlar aracılığı ile Türkiye'deki kuşaklar arasında reklamda toplumsal cinsiyet konusuna yaklaşımlar ilk kez detaylı bir şekilde ortaya konmaya çalışılacaktır.

1. Reklamda Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet, erkek ve kadın arasındaki fizyolojik farklılıkları ifade ederken, toplumsal cinsiyet, davranış ve rollerdeki erillik ve dişilik gibi kişisel farklılıkları kültürel kodlarla anlatan bir kavramdır (Uluocak ve Aslan, 2011'den aktaran Aylan ve Aslaner, 2015:56).

Deaux ve Lewis'a göre toplumsal cinsiyet kalıpları dört farklı ve bağımsız unsurdan meydana gelir: *Kişisel özellikleri tanımlama* (başkalarına karşı kendini savunma), *fiziksel özellikler* (saç uzunluğu, beden ağırlığı), *rol davranışları* (lider olmak, çocukların bakımından sorumlu olmak) ve *işle ilgili* (kamyon sürücüsü, ev hanımı vb.) unsurlardır. Bunların her biri kadın ve erkek cinsiyete entegre edilmekte; özellikle negatif içeriklerin kadınlarla daha çok ilişkilendirilmesi söz konusu olmaktadır (Zotos ve Tschle, 2014:24).

Bunun yanı sıra toplumsal cinsiyet psikolojik, tarihsel ve kültürel süreçler içerisinde biçimlendirilmektedir. Toplum içerisindeki erkekliğe ve kadınlığa ilişkin yaygın inançlar ve kanılar, o toplumda egemen olan toplumsal cinsiyet inanç sistemini de oluşturmaktadır (Onur, 2005:27'den aktaran Aylan ve Aslaner, 2015:56). Bir başka ifadeyle toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından bireylere çocukluk yaşlarından itibaren empoze edilen kavramlar olarak görülmektedir. Özellikle ataerkil toplumlardan beslenen kadın ve erkeğin toplum içerisindeki rolleri ise egemen erkek ideolojisiyle belirlenmektedir. Bu bağlamda, toplumsal cinsiyet rollerinde, duygusal olma, pasif olma, zayıf olma, bağımlı olma gibi özellikler dişilik ile ilişkilendirilirken, güçlü olma, cesur olma, hırslı olma, saldırgan ve bağımsız olma gibi özellikler de daha çok erillik ile ilintili olmaktadır (Suğur, 2006:3'ten aktaran Aylan ve Aslaner, 2015:56).

Reklamlar bir ürün hakkında bilgi veriyor gibi görünse de, davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini bireylere aktarmaktadır. Reklam söylemlerinde kadın ve erkek stereotipleri yaratılırken, genellikle erkek bakış açısıyla toplumsal cinsiyet kimliği inşa edildiği ifade edilmektedir (Demir, 2006:285).

Yetişkinlerin toplumsallaşmasında ise, kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedirler. Sosyalizasyon sürecinde çocuklara toplumun meşru olarak gördüğü kadın ve erkek tanımlamaları aktarılmaktadır. Birey yetişkin hale gelse de, değişen toplumsal gerçekliği anlamlandırması ve içinde yaşadığı döneme uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının, tarih öncesi dönemlerde dinin oynadığı rolü yerine getirerek var olan gerçekliğin dışında bir dünya kurmakta ve toplumsal normları yetişkinlere aktarmakta olduğu kaydedilmektedir (Demir, 2006:290).

Medyada özellikle de kitlesel medyada cinsiyet kalıpları sosyal yapı içerisinde bireysel var olabilmenin, diğerleriyle ilişki kurabilmenin "toplumsal kabulü" şeklinde uzun süre tanımlanmıştır (Zotos ve Tschle, 2014:25). Özellikle toplumsal değişimin hız kazandığı günümüz toplumlarında geleneksel toplumsal cinsiyet

rollerinde yaşanan dönüşüm, geleneksel kadınlık ve erkeklik rollerinin belirli ölçüde geçerliliklerini yitirmesine ve yeniden sorgulanır hale gelmesine yol açmıştır (Dündar, 2012: 123). Yakın zamanlara ait bir kavram olan toplumsal cinsiyetin, 1968 yılında biyolojik ‘cinsiyet’ten nasıl farklı olabileceğini göstermek amacıyla Robert Stoller tarafından ortaya atıldığı belirtilmektedir (Segal, 1992: 98)

Diğer taraftan toplumsal cinsiyet kavramı içerisinde toplum tarafından atfedilen rollerin televizyon reklamlarına da yansıdığı görülmektedir. Sosyal hayattaki hukuksal, toplumsal değişim ile birlikte kadın erkek rollerinde de değişimler yaşanmış;1970’li yıllarda toplumda hâkim olan ataerkil düzende erkek egemen yapı daha belirgin iken, 1980’lerden sonra feminizmin yükselişi ve kazanılan yasal haklar ile birlikte daha eşitlikçi bir düzen kurulmaya başlanmıştır. 2000’ler ile birlikte kadının, bir birey olarak her alanda var olabilecek haklara sahip olduğu belirtilmiştir. Bu gelişmelere karşılık ise toplumda hâkim olan ataerkil zihniyet nedeniyle istenilen düzeye gelinememesi dikkat çeken bir durum olarak değerlendirilmiştir (Çık, 2017: 87).

Bu gelişmeler ışığında kuşaklar arasında de değişimler meydana gelmiş, reklamlarda cinsiyet temsillerinde de meydana gelen gelişmelere uygun farklılıklar olduğu dikkat çekmiştir.

2. Reklamlarda Cinsiyet Temsilleri ve Kuşaklar

“Erkek” kelimesinin Türk Dil Kurumu’na göre birincil anlamı “Yetişkin adam, bay, er kişi”dir. Bu kelimenin ilk olarak biyolojik bir cinsiyeti ifade ettiği belirtilmiştir. Erkeklik kelimesi incelendiğinde ise, biyolojik olarak erkek olma durumunun dışında daha soyut anlamlar ifade ettiğini görülmektedir. TDK’ya göre taşıdığı farklı anlamlardan birincisi, toplumsal cinsiyet açısından erkeğe uygun bulunan özellikteki kelime olmasıdır. Bir sıfat gibi kullanılan bu kelime, “Erkekçe davranış, yiğitlik, mertlik” anlamını taşır (Gökpınar, 2015:53) Konu ile ilgili literatüre yönelik bir inceleme yapıldığında erkeklik, politik, ideolojik ve akademik olarak çok fazla araştırılmayan, sadece üzerine biraz konuşmakla kalınan bir konu olması çalışma açısından önemli görülmektedir. Sancar’a göre, kadına dair sorunlar, feminist yaklaşımlarda olduğu gibi, erkeklerin uzak durması gereken bir olgu olmaktan uzaklaşarak, cinsler arasında istenilen eşitliğin sağlanabilmesi için özellikle erkeklerin içinde bulunması gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (2009:23). Genelinde medya özelinde reklamlar, ataerkil söylem ve ideolojinin taşıyıcısı olmasının yanı sıra mevcut sistemi de meşrulaştırarak kadın stere-

otip rollerini yeniden ve yeniden üretmektedir (Aydın ve Aslaner, 2015: 54). Kişiler içinde buldukları konuma ve sahip olduğu kimliklere uygun davranmakla sorumludurlar. Bu davranışların benimsetilmesinde ilk olarak aile, ardından çevresel faktörler ve üçüncü olarak da medya gelir. Medya tarafından empoze edilen bu toplumsal davranış rolleri, yine medya tarafından pekiştirilmekte ve süreklilik kazanması sağlanmaktadır. Aytaç'ın, medya ve reklamların özellikle ataerkil yapının etkili olduğu toplumlarda toplumsal cinsiyet rollerini yönlendirmede sıklıkla kullanıldığından söz etmesi bu noktada dikkat çekmektedir (2006:7).

Televizyonun, toplumsal cinsiyet ve rollerini belirlemede ve bu belirlenen rollerin topluma içselleştirerek yayılmasında etkin bir sosyo-kültürel araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bir başka ifadeyle televizyon reklamları, kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini öğrenmesini ve bu rollerin toplum içerisindeki temsilini ataerkil ideoloji ile sağlamaktadır (Aydın ve Aslaner, 2015: 55).

Reklamcılıkta cinsiyet kalıpları ve toplumsal cinsiyet ilişkili değerler arasındaki doğal ilişkiye son yıllarda odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu noktada reklamın toplumu yansıttığı ve reklamı biçimlendirdiği yönünde iki karşıt iddianın çatıştığı gözlemlenmektedir. Buna göre toplumsal değer sistemini etkileyen modern sosyo-ekonomik ve politik çevre faktörlerinin şekillendirici bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür. Bu nedenle reklamın etkisinin olmadığı görüşü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda ise reklamlarda kadın ve erkek karakterlerin özellikleri genellikle cinsiyet rollerindeki gibi baskın özellikler temelinde verilmesi dikkat çekmektedir. Buna karşılık reklamların biçimlendirici olduğu kanısında, reklamın hedef pazarı etkilediği ve biçimlendirici olduğu görülmektedir. Ekme kuramına göre, toplumsal gerçeklikte insanların görüşleri medya tarafından şekillendirilmektedir. Onlar, kendi gerçekliğini özellikle görseller aracılığı ile oluşturan medya tarafından sunulan kalıpları bir araya getirmektedirler. En nihayetinde bu süreç bireylerin davranışlarını ve diğer insanlarla olan ilişkilendirmede etkili olmakta; reklam tarafından insanlar, onların bedenleri ve eşleri ile ilişkileri etkilenmektedir (Zotos ve Tsihle, 2014:25).

Bu bağlamda cinsiyet kimlikleri toplumsal olarak oluşturulmakta ve reklam bireylerin toplumdaki rollerini tanımlamada kullanılan kendini ifade etme biçimlerine ve yaşam tarzlarına yönelik önerilerde bulunmaktadır. Reklam kampanyalarının büyük bir çoğunluğu cinsiyet kimliğini talep etmekte ve öncelikle erkeklik ve kadınlık ile ilgili ikonografik kalıpları çizmektedir. Ayrıca reklam görsel bir değer sistemi sunduğu için; hem kültürü yansıtmaya hem de kültüre değer katma-

daki kültür dolaşımında anlam yaratmaktadır. Kilbourne'nin söylediği gibi; “*Reklam bizim çevremizdir. Biz suyun içerisindeki balık gibi içinde yüzeriz. Ondan kaçamayız. Reklam mesajları çok yakın ilişkilerimizin, evimizin, kalbimizin ve aklımızın içindedir.*” (Zotos ve Tschle, 2014:25).

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kadınlardan beklenen, onlara ait olan özel alanlarında kalarak, ev-içi üretim faaliyetlerini, özellikle de annelik rollerini en iyi şekilde gerçekleştirmeleri; erkeklerden beklenen, kamusal alanda başarılı olmaları ve ailenin geçimini sağlamaları olarak görülmektedir (Dündar, 2012: 124). Özellikle 2000 ve öncesi dönemlerde erkek kimliği, genel olarak otoritenin ve saygınlığın simgesi olmuştur. Dolayısıyla reklam içeriklerinde erkek kimliğinin sunumu yapılırken aile reisi, iş adamı, toplumda söz sahibi kişi gibi roller biçilerek kurgusal süreç tamamlanmaktadır. Bunun yanı sıra kendi hobileri ve tutkularının da var olduğu imajını sergilemek amacıyla reklam içeriklerinde erkek kimliği bu yönüyle temsil edilmiş ve pazarlaması yapılacak olan reklam ürünü ya da hizmeti erkek objesiyle bütünleştirilmiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda tercih edilen reklam içeriklerinde erkek kimliğinin farklı biçimlerde temsil edildiği ifade edilmiştir. Bu dönemin televizyon reklamlarını özgün kılan husus ise kurgudan uzak ve toplumsal gerçeklere dayandırılan bir çizginin izlenmesi olmuştur. Buna ek olarak 2000 ve sonrası yıllarda küresel güç sahiplerinin medya sektöründe daha etkin olarak öne çıkmasıyla reklam içeriklerinde toplumun profili ikinci plana atılmış ve popüler kültür temel alınarak mali getirisi yüksek kurgular tercih edildiği ileri sürülmüştür (Yüksel, 2018:100-101). Son yıllarda ise erkek sunumunda daha entelektüel ve zarif bir erkek imajı verilmeye çalışılsa da, genel olarak güç ve sorumluluk temaları erkek profiliyle özdeşleşmektedir. Ve bu durum her ülkede, her toplumda bu şekilde değerlendirilmektedir. İlk yıllarda olduğu gibi bu imajın sıklıkla vurgulandığı söylenmese de toplum bağlamında bu durum özümsemişi ve içselleştirildiği için, reklam içeriklerinde erkek ve güç olgularının bir arada sunulmaya devam ettiği vurgulanmaktadır. Reklamlarda erkek temsili ele alınırken güç simgesinin yanı sıra erkeğe farklı roller ve fikirler de biçilmektedir. Bunlardan birisi erkeğin duyarsız ve bencil tavrının öne çıkarılmasıdır. Örneğin teknoloji ürünleri ve otomobil reklamlarında erkek yalnızca kendi dünyasına çekilmiş ve ürüne odaklanmış olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla çevreyle olan iletişiminden soyutlanarak kendi tutkularına yöneldiği bir imaj durumu ortaya çıkarılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde bir önceki temsilinin aksine sorumluluktan ve aile ilişkilerinden uzak bir erkek modeli ortaya çıkarılmakta ve eril özelliklerden ziyade ürüne odaklanması amaçlanmaktadır. Böylece

reklam içeriğinde tutku metaforu öne çıkarılarak toplumsal cinsiyet algısı ikinci plana itilmektedir. Yeni bir erkek kimliği inşa eden bu imajın özellikle kurumsal reklamlarda izleyiciye sunulmakta ve kapitalizmin izlerinin bu reklamlarda hissedildiği ileri sürülmektedir (Yüksel, 2018:95-96).

Ayrıca reklam kapitalist ekonomik sistemin gerekleri için vardır. Tüketicilerin daha çok ürün satın almasını sağlamak için reklamda farklı anlam üretimleri söz konusu olabilmektedir. Reklam cinsiyet ideolojisi aracılığı ile sürekli olarak şu anki toplumsal bilgiyi ve kültürel eğilimleri tekrar eder. Hatta reklamlarda insan yoksa, görsel kodlar, ışık ve kamera açılarıyla cinsel kodların yansıtılması söz konusu olabilmektedir (Kervin, 2016:54).

Bununla birlikte tarihsel süreç içerisinde bir değerlendirme yapıldığında; 1970'li yıllardaki feminist çalışmalarda odak noktanın kadınlar olarak kendini gösterdiği, 1980'li yıllarla birlikte durumun değiştiği, tartışmaların odağında erkek imgesinin yer aldığı belirtilmiştir. Söz konusu tartışmalara göre erkeğin de kadın gibi ezildiği, ancak erkeğin üzerindeki bu baskının kadın kimliğinden kaynaklı olmadığı belirtilmiştir (Gökpınar, 2015:57). Türk'ün vurguladığı gibi, sadece "daha az ayrıcalıklı" olan kesimi oluşturan erkekleri ve onların dünyalarını da incelemek zorunluluğu erkeklik çalışmalarının ortaya çıkışının ardındaki belirleyici unsur olarak değerlendirilmiştir (Türk, 2008:119-120). Bunun yanında feminist çalışmalarda, kadın karşısında erkeğin duruşu, erkeklik çalışmalarına yer verilmesinde etkili faktörlerden biri olarak değerlendirilmiştir (Gökpınar, 2015:58).

Yakın zamana kadar erkekler, genellikle evin babası ve temel direği, para kazanan, ailesine bakmakla yükümlü bireyi olarak reklamlarda yer almıştır. Ancak, bu durum geçmişten, günümüze değişim göstermektedir (Özdemir, 2010: 103). Bu yeni erkek tipi hem 'iyi bir eş' hem 'iyi bir baba' hem de 'iş hayatında başarılı bir erkek' ve tüm bunları başarırken de 'kendine özen gösteren bakımlı bir erkektir'. Dolayısıyla toplum değiştikçe toplumsal cinsiyet rollerinde de değişimler söz konusu olmaktadır (Tosun ve Ülker, 2015: 229). Ayrıca Türkiye'de erkekleri 'kadınsal işleri' yaparken gösteren reklamların sayısında da artış olmuştur. Ülkemizde erkek imgesini kullanan reklamların sayısı her geçen gün artmaktadır (Tosun ve Ülker, 2015:241-242).

Kadının henüz iş yaşamına atılmadığı zamanlarda düzenlenen reklâmlarda bariz bir şekilde erkek egemenliği görülmektedir. Fiziksel kuvvetlerinden dolayı erkekler ev sınırları dışında avcı ve yiyecek temin edici görevini, kadınlar ise evde kalarak çocuk sahibi olma ve ev işleriyle ilgilenme görevini üstlenmişlerdir. İlk çekilen sigara, otomobil, alkol reklamlarında erkekler gösterilmiştir. Bahsedilen

durum kadının ev ve çevresiyle hayatının sınırlı kalmasına neden olmuştur. Bu görev dağılımında erkeklerin üstlendiği görevlere daha fazla değer biçilmiştir (Özdemir, 2010:103).

1980'lerden itibaren tıpkı kadın bedeninin sunulması gibi, erkek bedeninin reklamlarda daha sık ortaya çıktığı belirtilmiştir. Buradaki sayının artışına bağlı olarak erkekler de reklamlarda bir seks objesi olarak kullanılmaya başlamışlardır. Otomobilden iç çamaşırı reklamlarına kadar kaslı vücutlu erkek karakterlerin kullanıldığı görülmüştür. Geleneksel maskülen rollerin toplumda kadın cephesinde erozyona uğraması ise erkeklerin “erkeklik” konusunda bu kavramın hala kültürel bir sembol olarak görülmesi sebebiyle daha çok endişeli olmasına neden olmuştur (Elliot ve Elliot, 2005:4). Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmada ise elde edilen bulgulara göre; kadınların idealize edilmiş erkek bedenlerinin kullanıldığı reklamlara erkeklere göre daha olumlu tepkiler verdikleri, tüm katılımcıların bu reklam içeriklerini etik açıdan rahatsız edici bulmadıkları, erkeklerin bu içeriklerin hemcinslerini kadınlara oranla daha fazla aşağıladığını düşündükleri ve daha fazla dişil olarak tanımladıkları ortaya konmuştur. Ayrıca her iki cinsin de bu içeriklerin birer pazarlama aracı olarak kullanıldığına dair bilinçli oldukları, reklamların satın alma kararları üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığı, kadınların markayı erkeklere oranlara tüketme eğilimlerinin daha fazla olduğu bulguları elde edilmiştir (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016:434).

Postmodern kültürle birlikte toplumsal cinsiyet rollerinde yaşanan değişiklikler, erkek ve kadın arasındaki iş bölümünde farklılıklara yol açmıştır. Kadının iş hayatında varlık göstermesi ve toplumsal hayatta yaşanan diğer değişimler, erkeğin ev işlerinde görev üstlenmesine zemin hazırlamıştır. Erkeklere ait alanlar olarak bilinen bazı alanlarda kadınların kendini ispat etmeye başlamasıyla, üstün erillik anlayışında değişiklikler yaşanmış, erkekler kadınların seçimlerini onaylamak ve kadın otoritesini kabul etmek zorunda kalmışlardır. Böylece hem iş bölümü, hem de otorite alanlarında değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Gökpınar,2015:105). 2011 yılında Cristina Perez Balitaan tarafından yapılan “Cinsiyet Rollerinin Reklam Endüstrisi’nde Algıları” başlıklı çalışmada reklam endüstrisinde giderek kadın reklamcılarının daha fazla tercih edilir hale gelmesine karşılık, cinsiyetçi söylemler temelinde çok fazla duyarlılık gösteremedikleri ileri sürülmüştür (2011:28-29).

2015 yılında Zayer ve Coleman tarafından yapılan bir araştırmada ise reklam profesyonellerinin cinsiyet sunumlarını nasıl algıladıkları ve bu algılarının onların

strateji ve yaratım süreçlerini nasıl etkilediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Buna göre reklam profesyonellerinin reklamlarda kadın ve erkeği cinselleştirdikleri ve baskın toplumsal söylemleri yansıttıkları; reklamlarda erkeğin sabırlı, güçlü, duygusal yönü az, acıya dayanıklı; kadınların ise daha duygusal olduğunu benimseyen maskülen düşünce doğrultusunda üretildiği ileri sürülmüştür (271).

Ayrıca hedef pazarın kadın ya da erkek olması gibi demografik bilgiler pazarlama yöneticileri tarafından hedef kitleye uygun pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılmasında nasıl önemli bir yere sahipse, aynı şekilde o hedef kitlenin hangi kuşağı temsil ettiği de değerli bir veri olma özelliğine sahiptir. Pazarlama araçlarına verdikleri tepkiler açısından kuşaklar arası farklılıkların olabilmesi reklam çalışmaları açısından da son derece önemli görülmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kuşak; “Yaklaşık yirmi beş otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil, batın, jenerasyon” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak>, 26.05.2020). Kuşaklar, aynı yaş gruplarına ait ve buna bağlı olarak hayatlarını şekillendirecek yıllarda benzer yaşamsal deneyimleri yaşayan ve yaşayacak olan kişilerden oluşmaktadır (Hung vd.,2007:840). Her kuşak kendine ait öncelik ve değerlerle yaşamını devam ettireceği için, pazarlama faaliyetlerinde farklılıkların ölçümlenmesi önemlidir (Egri, Ralsston 2004: 213). Buna göre her kuşağın kültürden kültüre değişimi de söz konusu olabilmekte, belirtilen tarih aralıkları farklılık arz edebilmektedir.

Genel sınıflandırma açısından bakıldığında kuşakların aşağıdaki şekilde sınıflandırıldıkları gözlemlenmektedir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016);

- *Sessiz Kuşak (The Silent Generation)*: Savaş kuşağı adı da verilen, 1925-1945 yılları arasında iki dünya savaşı arasında doğan kuşaktır. Bu dönemin en önemli olayları II. Dünya Savaşı ve ekonomik buhran olarak görülmektedir. Bu dönemde yaşanan bazı önemli olaylardan kaynaklanan baskılardan dolayı, söz konusu kuşak emin olmadıkları durumlara karşı daha tedbirli davranmaktadır. Ayrıca bu kuşak risk alma konusunda isteksizdir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:171). Türkiye’de İkinci Dünya Savaşı sırasında ve ekonomik buhran döneminde doğan bu nesil, günümüzün büyük anneanneleri, babaanneleri ve dedelerinden oluşan Türkiye Cumhuriyeti’nin de ilk yıllarını görmüş olan kuşaktır. Uzmanlar tarafından bu kuşak ‘uyumlu’ sıfatıyla tanımlanmaktadır (Ayvaz, <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>, 8.07.2013).

- *Baby Boomers (BB)*: 1946-1964 yılları arasında doğan kişilerdir. II. Dünya Savaşı sonrası artan doğum oranları sonucunda ortaya çıkan nesildir. Ekonomik refahın yavaş yavaş yükseldiği bu dönemde ülkelerin siyasi, politik ve ekonomik yapılarında görülen ciddi değişiklikler, bu kuşağın düşünce yapısını da etkilemiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili,2014:171-172).Yüksek refah düzeyine sahip bir ortamda büyüyen bu kuşak bireyselliği ön planda tutmaktadır. Baby-Boomer kuşağı tüm dünyayı politik olarak etkileyen 68 kuşağını yaratan çocuklar olarak anılmaktadır (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).
- *X kuşağı (Generation X / Baby Busters)*: X kuşağı bireyleri, teknoloji ve bilgi ile barışık, girişimci, amaç odaklı ve bağımsızdırlar. Baby Boomers kuşağının çocuklarıdır. Genel olarak bu kuşak için arasında ‘twenty something’ ve ‘f-you generation’ gibi isimler de kullanıldığı belirtilmiştir. Türkiye’de genel olarak bu nesil daha çalışkan, realist ve kanaatkâr bir yapıya sahiptirler. Türkiye’nin %22’sini oluşturan bu kuşak uzmanlar tarafından da “rekabetçi” olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağın yetiştiği dönem petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılarla geçmiştir. Özellikle 1965 – 1979 yılları arasında doğan kuşak olup (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:172-173), o dönemde yaşanan ekonomik krizlerden ve sosyal sancılardan etkilenen kayıp kuşak diye de ifade edilen bir nesildir. Çalışan, birkaç yerden para kazanan veya işten ayrılmış anne-babaların çocuklarıdır. İşsizlik kavramını ailelerinde gördükleri için işlerine sıkı sıkıya bağlıdırlar ve genellikle mecbur kalmadıkları sürece işlerini değiştirmezler. Bu kuşakta eğitim çok önemlidir. Teknolojiyle sonradan tanışmış bir kuşaktır (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).
- *Y Kuşağı (Generation Y / Echo Boom)*: 1980-2000 arası doğumlu nesildir (Saracel, Taşseven ve Kaynak, 2016:52-53). Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation, Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) gibi farklı isimlerle de adlandırılmaktadırlar (Adıgüzel, Batur ve Ekşili,2014:173). En önemli özelliği özgürlük ve teknolojidir. Y kuşağının temel özellikleri bilgiye hemen ulaşmaları, teknolojiyi çok iyi kullanmaları ve yalnızlıktır. Bu kuşağın bir diğer özelliği de, kendilerine çok fazla güvenmeleridir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).
- *Z Kuşağı*:2001-2012 yılları arasında dünyaya gelen bir kuşaktır. Türkiye’de 2000’den sonra doğanlardan oluşan kuşak aynı zamanda ‘Kristal Nesil’ olarak da

adlandırılmaktadır. Uzmanların ‘derin duygusal’ sıfatıyla nitelendirdiği bu kuşak, Türkiye’nin %17’sini oluşturmaktadır. Bu yüzden kuşağın dönem aralığı henüz tamamlanmadığı için, nüfus artış oranına göre bu kuşaktakilerin sayısının değişiklik göstermesi beklenmektedir (Ayvaz, <https://www.dijitalajanslar.com/y-ku-sagi/>, 8.07.2013). Kuşak üzerine tanımlamaların genelde internet teknolojisi, sosyal medya, mobilite ve dokunmatiklik üzerine olduğu kaydedilmektedir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).

- *Alfa Kuşağı*: Z kuşağının ardından, şu anda 7 yaşını geçmeyen kuşak olarak tanımlanan Alfalar 2025 yılında 2 milyarlık bir popülasyonu oluşturacaklardır. Okula yeni başlamakta olan bu kuşak şimdiye kadar gelmiş geçmiş tüm kuşakların en eğitilmiş ve teknolojik olarak en yetkini olarak ifade edilmektedir (<http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-B%C3%BClent-Ay.pdf>, 23.05.2020). 2013-2030 yıllarında doğmuş ya da doğacak olan bu jenerasyon, diğer nesillere göre çok daha genç yaşlarda teknolojiyle tanışmış/tanışacak olan bir nesildir. Alfa Kuşağı kavramını ilk kullanan Avusturyalı fütürist Mark McCrindle olmuş ve bu tanım dünya genelinde kabul görmüştür (Özdemir, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/gelecegi-gormek-icin-alfa-kusagina-bakin/>, 28.04.2019). Özellikle dokunmatik sistemlerin yoğun olarak hayatımızda çoğaldığı, giyilebilir teknolojinin ve nesnelerin internetinin başladığı, endüstri 4.0 devrimine adım atıldığı bir dönemin kuşağı olarak hayata başlamışlardır. Z harfinden sonra harf kalmadığı için kuşağa, alfa benin başına dönülerek yukarıda saydığımız devrimlerle yeni bir hayatın başlangıcını da simgeleyen şekilde alfa adı verilmiştir. Alfa kuşağı kendi üretim tarzını kendisinin yaratacağı, endüstri 4.0 ile makineleri, giyilebilir teknoloji ile yöneten, bireysellikleri üretim tarzından ötürü artmış, mülk edinmekten çok deneyim yaşamak için mobiliteleri Y ve Z kuşaklarından daha da yüksek bir kuşak olarak ifade edilmektedir (Fidan, <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, 29.07.2016).

Görüldüğü gibi kuşaklar arasında sahip oldukları özellikler, hayata bakış açıları kullandıkları mecralar açısından farklılıklar söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte kuşaklar özelinde literatürde reklamlarda toplumsal cinsiyet konusu ile ilgili çalışmaların çok sınırlı olması, çalışmanın sonraki pek çok çalışmaya ışık tutmasını sağlaması açısından önemli görülmektedir.

3. Türkiye`deki Kuşakların Reklamda “Toplumsal Cinsiyet” Konusuna Yönelik Bakış Açıları

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de Sessiz Kuşak’tan, Bebek Patlaması (Baby Boomers), X,Y,Z ve Alfa Kuşağı’na kadar kuşakların “Toplumsal Cinsiyet” konusu ile ilgili bakış açılarını ortaya koymaktır. Dolayısıyla çalışma Türkiye kapsamındaki kuşakları içine almakta ve mevcut durum ile ilgili bir betimleme yapmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Metaryali ve Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşamakta olan Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X,Y,X ve Alfa Kuşağı’nı içine almaktadır. Araştırmanın örneklemi ise İstanbul içerisinde yaşayan bu kuşaklar içerisindeki yaş aralığında bulunan ve kolayda örneklem metodu ile seçilmiş 35 Kadın 32 Erkek Sessiz Kuşak; 34 Kadın, 32 Erkek Baby Boomers kuşağı; 33 Kadın, 33 Erkek X Kuşağı; 39 Kadın, 37 Erkek Y Kuşağı; 31 Kadın, 33 Erkek Z Kuşağı ve 31 Kadın, 34 Erkek Alfa Kuşağı oluşmaktadır. Cinsiyete göre dağılımda toplamda 203 Kadın, 201 Erkek katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Genel toplamda ise 404 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Örneklem Dağılımı

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X	Y	Z	Alfa	Toplam
Kadın	35	34	33	39	31	31	203
Erkek	32	32	33	37	33	34	201
Genel Toplam	67	66	66	76	64	65	404

Bu bağlamda araştırmada en önemli sınır derinlemesine mülakat yöntemi ile ulaşılan örnek sayısıdır. Ancak derinlemesine mülakat tekniği açısından ulaşılan kişi sayısının uygun olduğu görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırma 2019-2020 akademik yılında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde güz döneminde “Reklamcılıkta Cinsiyet ve Jenerasyon Araştırmaları” seçmeli dersini alan 17 öğrenci tarafından ders içi vize sınavı yerine geçecek bir proje çalışması kapsamında yapılmıştır. Öğrencilere öncelikle toplumsal cinsiyet ve Türkiye’de jenerasyonlar ve reklam konusu ile ilgili bilimsel çalışmalar örneklerle aktarılmış; ardından derinlemesine mülakat tekniğini nasıl yapacakları anlatılmış, yapılacak araştırma ile ilgili soru seti tarafınca hazırlanmış ve her öğrenciye tek tek ne yapması gerektiğine ilişkin formlar iletilmiştir. Ayrıca öğrencilere yapılan çalışmanın uluslararası bir konferansta sunulacağı bilgisi verilmiş ve hem destekleri hem de izinleri kendilerinden alınmıştır.

Araştırma kapsamında öncelikle tüm katılımcılara biyolojik cinsiyet ve toplumsal cinsiyet tanımı yapılmıştır. Derinlemesine mülakatlar 1 saat sürmüş, öğrencilerimiz sesli kayıt ve notlar alarak dönüşleri kaydetmiştir. Bazı görüşmeler kuşaklara erişim sebepleri nedeniyle görüntülü konuşma ile gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu araştırmada tüm katılımcılara aşağıdaki şu sorular sorulmuştur;

1. Reklamlar sizce insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirebilir mi?
2. Reklam “toplumun aynası mıdır?” (yani reklam toplumu yansıtır mı?)
3. Reklamda “kadınlar” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediyor mu?
4. Reklamda “erkekler” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediyor mu?
5. Reklamda kadın ve erkek doğru gösterilmeli mi? Neden?
6. Reklamda kadına ve erkeğe eşit yaklaşan reklamlar var mı? Sizce olmalı mı? Nasıl olmalı?
7. Sizce reklamı üreten / yapan/ tasarlayan erkek mi kadın mı? Neden?
8. Sizce reklam sektöründe kadın çalışan mı yoksa erkek çalışan mı daha fazla? Neden?
9. Reklam Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=fmHIgF6sIvk>

Video sonrası soru: Vodafone “Kırmızı Çizgi” reklamında sizce toplumsal cinsiyet eşitliği var mıdır? Neden?

Katılımcılara “*Reklamlar sizce insanların duygu, düşünce ve davranışlarını yönlendirebilir mi?*” sorusu yönlendirildiğinde tüm kuşakların hemen hemen

“yönlendirdiği” düşüncesine sahip olduğu; bu görüşe en çok katılan kuşağın Y Kuşağı (38 Kadın + 34 erkek) olduğu; bu görüşe en çok katılmayan kuşağın da Alfa Kuşağı (10 Erkek) olduğu, onu Z Kuşağı’nın takip ettiği (9 Erkek+8 Kadın); bu konu hakkında en çok fikri olmayan kuşağın ise Alfa Kuşağı olduğu (6 Kadın+ 7 Erkek) gözlenmiştir.

Ayrıca Z Kuşağı’ndan bir erkek temsilcinin “**Reklam toplumun duygu ve düşünceleri yönlendiremez. Çünkü parayla yapılmaktadır.**” Sözü, bu kuşağın toplumun duygu ve düşüncelerini yönlendirebilmek için toplumsal faydaya dayalı kar amacı güdülmeyen şeylerle bunun mümkün olabileceği görüşüne sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Yine katılımcılara “**Reklam “toplumun aynası mıdır?”** sorusu yöneltildiğinde kadın ve erkek tüm kuşakların ağırlıkta reklamın toplumu yansıtmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. En çok yansıtmadığını düşünen kuşakların X Kuşağı (22 Kadın-19 Erkek) ,Y Kuşağı (21 Erkek), Baby Boomers (19 Erkek) şeklinde sıralandığı görülmektedir. Reklamın toplumun aynası olduğunu düşünen kuşaklar ise sırayla Baby Boomers (20 Kadın), Z Kuşağı (17 Erkek), Sessiz Kuşak (16 Kadın) ve Y Kuşağı (16 Kadın) şeklindedir.

Katılımcılar içerisinde yine Z kuşağından bir kadının “**Reklam toplumun aynası değil, bir çeşit kurgudur. Kurgu gerçeğe dayalı değildir. En azından büyük bir kısmı.**” Şeklinde yanıt vermesi dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Z kuşağı reklamın gerçeğe dayalı olmayan kurgular dünyası yarattığı bilincine sahip bir kuşak portresi çizmiştir. Sessiz Kuşak’tan 1 erkek katılımcı ise aynı soruya “**Reklam reklamdır. Fazla kurcalamamak gerek.**” Şeklinde sorgulanmaması gereken bir konu bakış açısıyla yanıtını vermiştir. Dolayısıyla soruya verilen yanıtta yaşanan dönemin getirdiği pek çok şeyin verilen cevap üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu söylenebilir.

“**Reklamda “kadınlar” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediliyor mu?**” sorusu kuşaklara sorulduğunda ilgili katılımcılardan erkek ve kadınların tamamına yakınının reklamlarda kadınların gerçek dünyadaki gibi gösterilmediği kanaatinde olduğu görülmüştür. Buna “hayır yansıtılmıyor” yanıtını veren kuşakların şu şekilde olduğu görülür; Y Kuşağı (34 Erkek,32 Kadın), X Kuşağı (29 Erkek, 28 Kadın), Z Kuşağı (28 Erkek) ve Baby Boomers (25 Erkek).

Bu soruya yanıt veren katılımcılar içerisinde Alfa Kuşağı’ndan bir erkek katılımcının “**Reklamlarda kadınlar doğru yansıtılmıyor. Gerçekte kızlar reklamda görüldüğü gibi güzel değil.**” Yanıtını vermesi ilgi çekmiştir. Yaş itibari ile kuşaklar arasında en küçük yaş grubunu oluşturmasına rağmen reklama dair böylesi

bir yorumda bulunması, yeni neslin reklam içeriğinde sunulanı fark eden bir nesil olduğunu göstermesi adına kayda değerdir.

Katılımcılar **“Reklamda “erkekler” gerçek dünyadaki gibi gösteriliyor ya da temsil ediliyor mu?”** sorusuna ise katılımcıların çoğunluğa yakını reklamların erkekleri gerçek dünyadaki gibi yansıtmadığı kanaatinde olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kuşaklar arasında bu görüş sırasıyla Y Kuşağı (31 Kadın, 29 Erkek), X Kuşağı (30 Erkek, 24 Kadın), ve Z Kuşağı (28 Kadın, 23 Erkek) şeklindedir.

Yine Alfa Kuşağı’ndan bir erkek katılımcının bu soruya verdiği **“...Babam Süpermen’e benzemiyor.”** yanıtı yaşı küçük olsa da izler kitlenin reklam içeriği ve gerçek dünya arasındaki farkı kavrama gücü olan bir kuşak olduğunu göstermesi adına önemlidir.

Katılımcılara **“Reklamda kadın ve erkek doğru gösterilmeli mi? Neden?”** sorusu yöneltildiğinde tüm kuşakların kadın ve erkek katılımcıların çoğunluğa yakınının reklamda kadın ve erkeğin doğru şekilde gösterilmesi gerektiğini düşündükleri gözlenmiştir. Olması gerektiği konusunda görüş bildiren kuşaklar içerisinde en çok ağırlığın ise Y Kuşağı’nda (34 Kadın, 30 Erkek) olduğu dikkat çekmiştir.

Söz konusu soruya verilen yanıtlar açısından Baby Boomers kuşağından kadın katılımcının **“Evet bu çeşit reklamlar var. Hayat reklamlardaki gibi değil. Erkek ve kadın gerçek yaşamda ne yapıyorlarsa o şekilde olduğu gibi reklamlarda gösterilmeli.”** Yanıtını verdiği görülmüştür. Aynı kuşakta yer alan bir erkek katılımcı ise **“Reklam ayrı, gerçek ayrı. Bunu yapması gerekmiyor.”** Yanıtını verdiği görülmüştür.

Katılımcılara **“Reklamda kadına ve erkeğe eşit yaklaşan reklamlar var mı? Sizce olmalı mı? Nasıl olmalı?”** sorusu yönlendirildiğinde tüm kuşaktan katılımcıların çoğunluğa yakınının bu tarz reklamların olması gerektiğini belirttikleri görülmüştür. Konu ile ilgili olarak ağırlıklı Alfa Kuşağı’nın (13 Erkek, 9 Kadın), Sessiz kuşağın (9 Kadın, 8 Erkek) ve Baby Boomers kuşağının (5 Erkek) konu ile ilgili fikri olmadığı ortaya çıkmıştır. Kadın katılımcıların ise çoğunluğa yakınının bu tür reklamların varlığından haberdar olduklarını belirttiği ve bu tarz reklamların hangi ürün olduğunun önemi olmaksızın kadına ve erkeğe eşit yaklaşım sergileyen ve reklamda yer veren şekilde olması gerektiğini söyledikleri kaydedilmiştir. Kuşaklar arasında bu tarz reklamların olmadığını ancak olması gerektiğini söyleyenlerin ise en çok Y Kuşağı (12 Erkek, 9 Kadın) olduğu gözlenmiştir.

Söz konusu soruya Sessiz Kuşak’tan 1 kadın katılımcı; **“Kadının yeri ayrı, erkeğin yeri ayrı. Olmasına gerek yok.”** Derken; Baby Boomers kuşağından 1 erkek katılımcı **“Hayır gerek yok böyle reklamlara. Reklamın amacı ticaridir.”** Dediği;

X Kuşağı'ndan 1 kadın katılımcının **“İnsanlara olması gerektiği gibi gösterilmesi. Reklamda gösterilen şeyin örnek alınması bir şey olması lazım”** cevabını verdiği görülmüştür. Bu bağlamda Y,Z ve Alfa kuşağına göre yaşça daha büyük olan jenerasyonda buldukları dönemin, koşulların kendilerine bıraktıkları kurallara ve sisteme uyma davranışına uygun bir yaklaşıma sahip oldukları değerlendirilmesi bu noktada yapılabilmektedir.

“Sizce reklamı üreten / yapan/ tasarlayan erkek mi kadın mı? Neden?” sorusu katılımcılara yöneltildiğinde her iki cinsiyetin de reklam üretiminde bulunduğu görüşünü Baby Boomers kuşağının(20 Kadın, 19 Erkek),X kuşağı (17 Erkek, 16 Kadın), Y Kuşağı (17 Erkek, 17 Kadın) ve Alfa kuşağının (17 Erkek, 11 Kadın) paylaştığı bulgusuna ulaşılmıştır. Alfa Kuşağı hariç tüm kuşakların kadın katılımcıları ağırlıkta ise “Erkeklerin” reklam tasarımını üstlenen kişi olduğunu belirtmiştir. Hatta tüm kuşaklar temelinde erkek katılımcıların (86 Erkek) kadınlara göre (71 Kadın) daha yüksek oranda “Reklamın üretiminde her ikisi de yer alır.” Cevabını vermesi önemlidir.

“Sizce reklam sektöründe kadın çalışan mı yoksa erkek çalışan mı daha fazla? Neden?” sorusu iletilindiğinde tüm kuşaklardaki hem kadın hem de erkek katılımcıların en çok sektörde erkek çalışanlarının daha yüksek olduğu yanıtını verdiği görülmüştür. Ayrıca hem kadın hem de erkek katılımcılarda her iki cinsiyette eşit derecede reklam sektöründe çalışmaktadır diyenlerin sayıca azalması burada dikkat çekmiştir. Bir başka dikkat çeken nokta katılımcıların bazılarında reklam sektöründe kadınlar alt statü, erkekler ise üst statüde yer almaktadır ifadesini kullanmasıdır.

Söz konusu soruya Y Kuşağı'ndan bir erkek katılımcının verdiği **“Ajansta üst kademedeki erkek, alt kademedeki kadın çalışıyor gibi bir izlenim var.”** Cevabı önemli bir soruna dikkat çekmektedir. Son dönemlerde her ne kadar reklam ajanslarında kadın çalışan sayısı artmış, hatta kadın yöneticilerde de kayda değer bir büyüme yaşansa da, hala sektörde erkek egemen bir yapı olduğu hem sektörde olanlar hem de hedef kitle tarafından gözle görünür bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Mülakatın sonunda katılımcılara ilgili reklam filmi izletildikten sonra **“Vodafone “Kırmızı Çizgi” reklamında sizce bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği varmıdır? Neden?”** şeklinde sorulmuş, toplumsal cinsiyet eşitliği mesajı içeren reklama karşı tepkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre Z ve Alfa kuşakları haricinde diğer kuşakların bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği yapılmadığını

belirttikleri görülmüştür. Buna göre Z kuşağından 17 kadın, 16 erkek; Alfa kuşağından 15 Kadın, 15 erkek katılımcı bu reklamlarda toplumsal cinsiyet eşitliği yapıldığını ileri sürmüştür. Yine Sessiz kuşaktan 20 kadın katılımcının bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliği yapıldığı yönünde görüş beyan etmiştir. Yine tüm katılımcıların cinsiyete göre oranları dikkate alındığında erkeklerin (115 kişi) kadınlara göre (85 kişi) bu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğinin olmadığını beyan ettiği gözlenmiştir.

Tüm kuşaklar özelinde ise katılımcıların tamamına yakınının söz konusu reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğini görmediklerini, hatta kadınlara yönelik pozitif ayrımcılık yapılan bir reklam olduğunu beyan ettikleri kaydedilmiştir.

SONUÇ

Reklam yoluyla aktarılan mesaj, ürün ya da hizmet hakkında bilgiler ve satış temaları taşıdığı kadar, toplumsal yapı ve bu yapının dinamikleri üzerine de hedef kitlelere bir takım bilgiler taşır. Sözü edilen bu dinamikler, aile yapısı, rol kalıpları, o topluma ait gelenek ve göreneklerin aktarımı gibi birçok şekilde kendisini gösterebilir (Elden vd. 2004:35).

Ancak reklam toplumda cinsiyet ideolojisini üreten alanlardan sadece bir tanesi olarak görülmektedir. 1930'lerden günümüze kadar cinsiyet rollerinin toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak değiştiği vurgulanmaktadır. Bu noktada reklamlarda "toplumsal cinsiyet eşitliği" konusunda hem kadına hem de erkeğe eşit derecede yaklaşılması önem arz etmektedir. Çünkü konu sadece "kadın" odaklı değildir. Özellikle 1980 sonrası reklamlarda bedeni bir obje olarak sunulmaya başlayan ve günümüzde de devam eden "erkek" de kendinin gerçek dünyadaki yansımalarını göremediği için bu durumdan memnun değildir.

Sosyal hayattaki değişimlere paralel olarak reklamlardaki kadın erkek rollerinde de değişimler olmuştur. Ancak bu değişim sosyal hayattaki gibi yeterli düzeyde görülmemiştir. Geleneksel yargılar reklam filmlerinde hala devam etmektedir (Çık, 2017:87). Bu noktada reklamın toplumun aynası olma işlevinin zarar gördüğü söylenebilmektedir.

Diğer taraftan sosyo-ekonomik, teknolojik ve siyasi alanda meydana gelen gelişmelere bağlı olarak ise farklı kuşakların karşımıza çıktığını görmek mümkün olmuştur. Türkiye özelinde Sessiz Kuşak'tan Alfa Kuşağı'na kadar hedef pazarın kendine sunulan reklamları ve reklamda sunulmaya çalışılan toplumsal cinsiyet eşitliği kavramlarına nasıl bir yaklaşımı olduğunu ortaya koyması ise bu bağ-

lamda önemlidir. Araştırmanın bulgu ve analizinde de görüldüğü üzere her kuşağın konu ve kavramları değerlendirmesinde temsil ettiği kuşağın etkisinde kalması dikkat çekmiştir. Kuşaklar arasında özellikle Y Kuşağı'nın konu ve kavramlara eleştirel ve eşitlikçi yaklaşım sergileme gücünün diğer kuşaklara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine Z ve Alfa Kuşağı'nın da reklamlarda toplumsal cinsiyet konusunda sorgulayıcı ve eşitlikçi bir şekilde yaklaşım içerisinde olmaları gelecek nesiller için umut verici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Yine yaşı en küçük jenerasyon olmasına karşılık reklamda yansıtılan ile gerçek dünyada olan arasındaki ayrımı yapabilmeye Alfa jenerasyonunun güçlü bir duruş sergilemesi önemli görülmüştür. Her kadar bilişsel ve fizyolojik gelişimini tamamlamamış bu en küçük jenerasyonun çevresinde olup biten birçok şeyin farkında olmasını görebilmek, reklamın çocuklar üzerindeki olumsuz etkisinin azaltılabilmesi olasılığı açısından sevindirici bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Sektörde reklamın gerek üretilmesi gerekse çalışan ağırlığı noktasında kuşaklarda erkek egemen bir algı olması ise sektörde iş gücü açısından cinsiyet dağılımına dikkat edilmesi gerektiği yönünde bizleri bir sonuca götürmektedir. Dolayısıyla en temel sorun reklamda kullanılan karakterin gerçek dünyada sergilediği rol ile, reklamda kendisine mal edilen rolün tutarsızlığıdır. Bu tutarsızlık, içinde toplumsal cinsiyet eşitsizliği bilgisi taşıyan bir reklam dahi olsa hedef pazarın dikkatinden kaçmamaktadır. Türkiye'de örneklem olarak alınan tüm jenerasyonlar toplumsal cinsiyet eşitliği denildiğinde her iki cinsiyete de aynı değerde, ağırlıkta yer verilmesini ve bir ayrımcılık yapılmamasını istemektedir. Toplumu şekillendirici gücü olan reklam sektöründeki tüm taraflara (yaratıcı ekip, reklamverenler, medya, stratejistler, reklamlarla ilgili sivil toplum kuruluşları, üniversiteler vb.) bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliği sağlamada ve bunu reklam çalışmalarına samimiyetle yansıtmada önemli bir sorumluluk düşmektedir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel,O., Batur,H.Z. ve Ekşili,N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19)., 165-182.

“Alfa Kuşağı”, <http://bby2018kongre.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/444/2018/05/02-03-B%C3%BClent-Ay.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2020

Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11)., 54-74.

Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman, Klad, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (1), 29.

Ayvaz, T. (8.07.2013). Y Kuşağı Özellikleri. <https://www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/>. Erişim Tarihi:23.05.2020

Balitaan, C.P. (2011). Perceptions of Gender Roles in the Advertising Industry. Syracuse University Honors Program Capstone Projects. Renée Crown University

Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970'lerden 2000'li Yıllara). *Ulakbilge*, 5 (9), 87-101.

Elliot, R. Ve Elliot, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1)., 3-19.

Fidan,B. (29.07.2016). “Pazarlama Tarihinde Kuşaklar: Sessiz Kuşaktan Alfa Kuşağına...” <https://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/07/29/Pazarlama-Tarihinde-Ku%C5%9Faklar>, Erişim Tarihi:20.04.2020

Ifezue, A.N. (2010). What Makes An Effective Advertising For A Man Or A Woman?. *Journal of Communication*.1(1).13-18.

Kuşak Nedir?, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=orta%20ku%C5%9Fak>, Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Onur, B. (2005). Anılardaki aşklar: Çocukluğun ve gençliğin psikoseksüel tarihi. İstanbul: Kitap Yayınevi'nden aktaran Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. 6 (11)., 54-74.

Özdemir, K. (28.04.2019). Geleceği görmek için “Alfa kuşağı”na bakın!. <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/gelecegi-gormek-icin-alfa-ku-sagina-bakin/>. Erişim Tarihi:20.05.2020

Pollay, R. W.: 1989, ‘The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising’, içinde R. Hovland and G. B. Wilcox (editor), *Advertising in Society: Classic and Contemporary Readings on Advertising's Role in Society* (NTC Business Books, Lincolnwood, IL), 437–476.

Saatçioğlu, E. ve Sabuncuoğlu, A. (2016). İdealize Edilmiş Erkek Bedeninin Bir Reklam Çekiciliği Olarak Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12). 434-456.

Sakarjarvi,S. (2013). Myths of masculinity in luxury advertising – constructing an ideal male consumer. Aalto University School of Business. Department of Marketing. *Yüksek Lisans Tezi*.

Sancar, S. (2009). *Erkeklik: İmkânsız İktidar – Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler*, Metis Yayınları:İstanbul.

Saracel, N., Taşseven, Ö.ve Kaynak, E. (2016). Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi. *Social Sciences Research Journal*, 5(1). 50-79.

Segal, L. (1992) *Ağır Çekim Değişen Erkeklikler Değişen Erkekler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Suğur, S. (2006). Toplumsal cinsiyet. İçinde G. Yaktıl Oğuz (Ed.) Toplumsal yaşamda kadın, (ss.1-28). No: 1700. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları’ndan aktaran Aydın, G. Ve Aslaner, D.A. (2015). Stereotip Kadın Rollerinin Televizyon Reklamlarında Sunumu. 6 (11)., 54-74.

Tosun, N.B. ve Ülker, Y. (2015). Kadınların, Televizyon Reklamlarında Erkek İmgesi Kullanımına Yönelik Tutumlarında Demografik Özelliklerinin Rolü. *Akdeniz İletişim Dergisi*.225-244.

Uluocak, Ş. ve Aslan C. (2011). Kadın bakış açısından toplumsal cinsiyet rolleri. İstanbul: Oktay Matbaacılık’tan aktaranotos, Y. Ve Tsihla, E. (2014). Female Portrayals in Advertising Past Research, New Directions. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*.1., 9-26.

Yüksel, H. (2018). 1990 ve 2000 Seneleri Arasında TV Reklamlarında Erkek Kimliğinin Sunumu. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 39., 88-103.

Zayer, L.T. ve Coleman, C.A. (2015). Advertising Professionals’ Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question. *Journal of Advertising*, 44(3). 264-275.

To cite this article: Mashi, A.L. (2020). Assessing Breast Cancer Burden amongst Women at General Hospital Katsina, State Nigeria. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 95-114

Submitted: May 08, 2020

Accepted: June 06, 2020

ASSESSING BREAST CANCER BURDEN AMONGST WOMEN AT GENERAL HOSPITAL KATSINA, STATE NIGERIA

Amina Lawal Mashi¹

ABSTRACT

Breast cancer is today becoming one of the serious health issue affecting about 3.2 million worldwide. Its increase is attributed to several factors, like increase in life expectancy, urbanization and adoption of western lifestyles, late diagnosis of breast cancer due to shortages of health personnel and infrastructure among others. However, incidences of breast cancer in Nigeria, particularly in its northern states, which includes Katsina states appears to be under reported due to lack of comprehensive statistics about number of women of reproductive age afflicted by the disease. Therefore, this paper assessed breast cancer burden amongst women of reproductive age at the General Hospital Katsina, Katsina state Nigeria. The paper employed qualitative research method, where an in-depth interviews were held with key informants (i.e. one Medical doctor/General Surgeon, a nurse in-charge of female surgical ward and a breast cancer patient respectively). The findings of the study indicates high rate of breast cancer prevalence amongst women of reproductive age attending the hospital for treatment, lack of specialized cancer unit fully equipped with medical facilities and personnel; cancer cases are handled by general surgeons and nurses; advanced cancer cases beyond the reach of the hospital are referred to nearby teaching hospitals; certain factors associated with socio-economic and socio-cultural also affects early access to medical health care facilities, thus compounding issues. The study recommends the following: establishment of specialized cancer center at the hospital fully equipped with medical facilities and professionals; collaboration with relevant stakeholders to address the problems of high cost of cancer treatment, patients' education and awareness, and other socio-economic and socio-cultural issues affecting healthcare access.

¹ Dr., Umaru Musa Yar'Adua University, Katsina State, Nigeria, Department of Sociology, mashiamina@yahoo.com, +2348033149860

Keywords: Breast Cancer, Health Facilities and Personnel, Morbidity and Mortality Rates, Socio-economic and Socio-cultural, Women

INTRODUCTION

Cancer is a non-communicable disease that has affected 40% or 12 million people yearly, and that out of this figure more than 7.6 million lost their lives. It was also projected that death from cancer would increase from 7.6 million in 2007 to 11.5 million by the year 2030. In fact, deaths from cancer exceeds deaths recorded from HIV, Aids, tuberculosis and malaria combined annually. However, cancer can be prevented, treated and cured through palliative care if detected early (Al-Jazeera, 2010).

Breast cancer is one of the commonest cancer that is responsible for the death of about 800,000 women globally and its burden is projected to increase to about 16 million by the year 2020. 70% of the new cases of breast cancer are expected to occur in developing and low income countries (WHO, 2013; Abdulkareem, 2014; Global Burden Disease, 2015 & WHO, 2014). This raises the need for provision of adequate healthcare services by governments in order to reduce the rates of morbidity and mortality from breast cancer. This is because breast cancer belongs to the group of cancers that is potentially curable if diagnosed and treated early (WHO, 2014).

Cancer burden, especially breast cancer is literally quite high in developing countries. Nigeria as a developing nation in sub-Saharan Africa, appears to have the largest breast cancer burden due to its weak healthcare system. Consequently, the World Health Organization reported that breast cancer would be the highest killer disease in Nigeria, as it kills about 40 Nigerians daily. This is followed by cervical cancer, which kills one Nigerian woman every hour; and prostate cancer, which kills 26 Nigerians men daily (Federal Ministry of Health, 2013).

Similarly, over 100, 000 Nigerians are every year diagnosed with various types of cancers and that about 80,000 of those afflicted by the disease die every year (Federal Ministry of Health, 2013). This indeed is worrisome and alarming to both Federal and state governments of Nigeria, especially against the WHO's report that about 70% of cancer deaths occur in developing countries like Nigeria, due to various factors like poor health facilities, Nigeria's large population etc. (Global Burden Disease, 2015; Abdulkareem, 2014; Wagner 1991; Solanke & Adebamowo 1998; Parkin, Bray, Ferlay, & Jemal 2014, Vanguard, 2017).

It was also reported that, breast cancer cases were increasing in Nigeria due to factors such as poor knowledge about breast cancer and lack of early detection measures, insufficient health personnel and infrastructure (Anyanwu, 2000). This therefore, calls for an urgent action to adopt a holistic approach to tackle the menace of breast cancer and indeed all other cancers afflicting the Nigerian citizens, just in the same way the menace of HIV/AIDs, small pox, Guinea worm, tuberculosis were tackled by governments, Non-Governmental Organizations etc. Therefore, this paper assessed breast cancer burden amongst women of reproductive age at the General Hospital Katsina, Katsina state Nigeria. Katsina state is one of the 36 states located in the North western part of Nigeria, where there are inadequate facilities for the diagnosis and treatment of not only breast cancer, but indeed all other type of cancers.

MATERIALS AND METHODS

The paper employed qualitative research method, where an in-depth interview was held with key informants (i.e. a medical doctor and a nurse in-charge of female surgical ward and a breast cancer patient respectively). The medical personnel were selected based on their expertise and schedules of duties. While, the breast cancer patient was selected because of her vulnerability. The hospital was selected because it is the oldest and the largest hospital owned by the Katsina state government, in addition to being a referral hospital from other hospitals located at various local governments of the state.

1. Literature Review and Conceptual Framework

1.1 Concept of Cancer

In general term cancer, is a group of diseases involving abnormal cell growth with the potential to invade or spread to other parts of the body, which if not controlled can lead to death (The American Society, 2018). Breast cancer on the other hand, is a cancerous tumor or malignant which occurs when the abnormal cells invade other parts of the breast, through the blood stream. It usually starts to develop from the milk-producing glands of the breast called “lobules” (The American Society, 2018 and Saunders, Christobel; Jassal, and Sunil 2009).

1.2 Types and Causes of Breast Cancer

There are at least three types of breast cancers: a) the ductal carcinoma, which is the most common type of breast cancer, and this type of cancer starts in the lining

of the milk ducts (thin tubes that carry milk from the lobules of the breast to the nipple); b) the lobular carcinoma breast cancer, which starts in the lobules (milk glands) of the breast; and c) the Invasive breast cancer, which is a type of breast cancer that spread from where it began in the breast ducts or lobules to surrounding normal tissue. It should be noted that breast cancer occurs in both men and women, however, breast cancer in men is rare (<https://www.cancer.gov/publications/dictionaries/cancer-terms/def/breast-cancer>).

Breast cancer is attributable to a wide range of risk factors like being a female, obesity, lack of physical exercise, alcohol drinking, given birth to children at an old age, family history, radiation exposure, androgenic estrogens, nutrition and diet habits, smoking, lack, or short term of breast feeding etc. (Gaudet, Gapstur, Sun, Diver, Hannan, Thun. 2013; World Cancer Report 2014; Brennan, Cantwell, Cardwell, Velentzis, Woodside, 2010; Luo, Margolis, Wactawski-Wende, 2011; Lof, and Weiderpass, 2009; Hulka and Moorman, 2001; Adebamowo, and Ad-ekunle 1999; Hulka and Stark, 1995). The American Cancer Society, (2018) also attributed breast cancer to modifiable factors (i.e. lifestyle of individuals, smoking, alcoholism, obesity etc.) and non-modifiable factors (i.e. inherited genetic mutations, hormones and immune conditions etc.). Other factors identified as contributing to increase in the incidences of cancer in Nigeria include the following: under reporting of cancer cases, due to lack of awareness, insufficient cancer diagnostic health facilities in most public and private health institutions; insufficient health personnel etc. (Abdulkareem, 2014; Parkin, 2008; WHO, 2014; Parkin, Sitas, Chirenje, Stein, Abratt, Wabinga 2008; Jedy-Agba, Curado, Ogunbiyi, 2012; Thun, DeLancey, Center, Jemal, Ward 2010; Vanguard, 2016; and The American Cancer Society, 2018).

1.3 Diagnoses and Treatment of Breast Cancer

Saunders, Christobel, Jassal, and Sunil (2009) identified the following most common signs and symptoms of breast cancer. They include the appearance of a lump in the breast or armpit, which can be with or without pain; a change in the breast size or shape, which results in swelling, thickening or shrinkage especially in one breast; dimpling; pitting/redness of the skin; peeling; flaking/scaling breast skin; discharge of red fluid from the breast nipple etc. Most types of breast cancer can easily diagnosed through microscopic analysis of a sample, otherwise known as biopsy of the affected breast. Breast cancer, can also be diagnosed through the physical examination of the breast by a health care provider (Hulka and Moorman, 2001 and Thomson and Thompson, 2005).

Treatment of cancer, may include a) a surgery and radiation therapy which target the tumor without affecting the rest of the body; b) surgery or sometimes called Lumpectomy, which requires the removal of the affected portion of the breast. Another form of surgery is called mastectomy, which involves the removal of the entire breast and probably the removal of some surrounding tissues around the breast; c) radiation therapy, where high energy waves are used to kill the cancer cells and shrink the tumors; and d) cancer killing chemotherapy medicines, which are administered orally through the mouth or intravenously (Hulka, and Stark, 1995).

Breast Cancer Burden in Nigeria

Breast cancer is one of the commonest types of cancer, which is steadily increasing in developing countries like Nigeria. For instance, incidences of breast cancer in Nigeria have risen from 15.3 per 100,000 in 1976 to 33.6 per 100,000 in 1992 to 52.1 per 100,000 in 2012 (Adesunkanmi, Lawal, Adelusola 2006; Nggda, Yawe, Abdulazeez, Khalil, 2008; Akinde, Phillips, Oguntunde, 2015; Adebamowo, Adekunle 1999; Jedy-Agba, et al. 2012). Similarly, breakdown of cancer cases affecting women in Nigeria are Breast (871 cases), Cervix (290 cases), Ovary (86 cases), Colon-rectum (67 cases), and Connective/Soft Tissue (56 cases). While, the most common cancers affecting men in the country were Prostate (412 cases), Colo-rectum (84 cases), Non-melanoma Skin (73 cases), Liver (63 cases), and Connective/Soft Tissue (56 cases) (Federal Ministry of Health, 2013 & Abdulkareem, 2014). However, the Federal Ministry of Health report covered only 20 states and therefore cancer records from 16 states including Katsina state, were not provided (Federal Ministry of Health, 2013).

Theoretical Framework

Two theoretical frameworks were selected to guide the study in view of their relevance to the research topic. The first framework is the Health belief model developed by Hochbaum and Rosenstock in 1950s designed initially for health education specialists. The main ideas of this model are perceived sensitivity, perceived severity, perceived barriers, perceived benefits, self-efficacy, and cues to action. This model emphasize the need for individuals to have the belief that they can be sick even when there are no apparent signs and symptoms of a disease on them. It therefore, advocates for people to seek for early medical check-up as a means of early detection/diagnosis, prevention and treatment of a disease at the case may be. This is very important particularly for cancer, as two third of all

cancers including breast cancer can be prevented, treated and cured if there is early detection of its signs and symptoms. While, the other one third of all cancer types, can be managed through palliative care. Therefore, under this model, health education is important, as it would allow individuals to develop attitudes of perceived sensitivity, perceived Severity, perceived barriers, perceived benefits, self-efficacy, and take necessary actions to check their health status (Ebadifard, Rahmati, 2012; Glanz, Rimer, Viswanath, 2008; Yilmaz, Bebis, Ortabag, 2013 and Yucel, Orgun, Tokem, Avdal, Demir, 2014).

The second framework selected to guide the study was the Intervention-Based Model of Tannahill (2009). This model addressed three variables - health education, prevention, and health promotion, designed to address individual health needs in societies. This model is similar to the Health belief model discussed above, as it promotes health education and prevention of diseases. But this model emphasizes the need for health promotion which can be achieved through the provision of adequate health personnel and facilities by governments, and other stakeholders. In the case of this research, we are dealing with a situation whereby health facilities and personnel are insufficient or non-existent at the general hospital Katsina. The few women afflicted with breast cancer and reported to the hospital were seen by non-specialists cancer personnel. These health personnel provide early diagnoses, advices and performs simple surgery on the affected breast. Anything beyond their capacity, would necessitate referring them to teaching hospitals located in neighboring states of Kano, Kaduna, Sokoto, and Abuja, where better facilities exist. Another issue which discourages healthcare access in Katsina state in particular is the high cost of treatment, which are beyond the affordability of average breast cancer patients. This therefore, raises the need for government intervention through subsidy mechanism. These two models, therefore serves the purposes of this research.

Data Collection and Analysis

Data collected was analyzed using narratives from the in-depths and semi-structured interviews with key informants, which include a Medical Doctor/General Surgeon, captured as (MD/GS) and a Nurse/Head of female surgical ward captured as (NS) and one Breast Cancer Patient, captured as (BCP). The responses of the Medical doctor came first, those of the Nurse second, and finally those of the breast cancer patient third respectively.

2.1 In-Depth Interviews with Respondents

2.1.1 Status of respondents?

“I am a medical doctor and a general surgeon, working under general surgical department of the hospital” (MD)

“I am a nurse and head of the female surgical ward” (NS)

“I am a breast cancer patient, attending the hospital for treatment” (BCP)

2.1.2 Breast cancer incidences in the hospital?

The first respondent said that:

“Yes, it is increasing due to the following risk factors: change in diet, as most people eat foods known to cause cancer like can foods, smoking, lack of exercise, inheritance, (which account for 5% of breast cancer cases). Records of breast cancer patients operated by the hospital from 2015 to 2019 amount to a total of 113. The breakdown of these figures is as follows: 2015 – 20 cases; 2016 – 11 cases; 2017- 34 cases; 2018- 20 cases and 2019- 28 cases. These figures covered only women operated upon. But, we had also examined several women and gave them treatment, perhaps you can get the statistics from the nurses. However, it should be noted that too advanced cases/metastatic cancers that have spread beyond the breast and other organs like liver, lungs, brain, etc. cannot be curable. Such cases are beyond our capacity as general surgeons and therefore were referred to teaching hospital in Kano, Sokoto and Kaduna states respectively. Furthermore, most of the affected women do not come to hospital due to illiteracy, poverty, and socio-cultural, which requires permission from their husbands and families to come to hospital, which is often denied. Instead they resort to traditional healers, until the situation gets bad or deteriorated”. (MD/GS)

The second respondent said that:

“The hospital keeps a manual record of its breast cancer and indeed all other types of cancers patients, which is not very comprehensive and therefore I can only give you what is available. From available record, the hospital has recorded a total number of 57 breast cancer patients between January 2016 and May 2018. Similarly, from May 2019 to

April 2020, 17 number breast cancer cases were recorded by the hospital, thus given a total of 74 breast cancer cases handled by the nurses. This figure include those operated upon and those hospitalized pending their referrals to teaching hospitals neighboring Katsina state. My general opinion is that number of women afflicted with breast cancer coming to the hospital for diagnoses and treatment appears to be on the increase. This also applies to the state at large, because most women afflicted with breast cancer live in rural areas, their socio-economic status and cultural beliefs affect their attitudes toward seeking medical attention at early stage of the cancer. Instead, most of them resort to seeking medical attention from un-orthodox sources. This worsens their health problems, so much so that by the time they come to hospital, is fairly late". (NS)

While, the third respondent added that:

"As someone afflicted with breast cancer, I can tell you that incidences of breast cancer in Katsina state is increasing, though I don't have exact number of women afflicted with breast cancer. I have come into contact as out-patient with so many women afflicted with the disease. Most of the affected women are poor and rural dwellers, and this affects their ability to seek early health care from hospitals". (BCP)

2.1.3 Nature of treatment of breast cancer?

The first respondent said that:

"The hospital does not have specialized medical facilities and personnel for treatment of cancer cases. However, breast cancer cases and indeed all other types of cancers are examined and necessary treatments given to them. The nature of treatment include first: investigation by physical examination of the breast, and followed by clinical assessment conducted by a radiologist in a laboratory, where test is carried out in order to determine the existence of breast cancer. The second nature of treatment involves conducting ultra-sound for women between the ages of 35 years and below and mammography for women who are over 40 years of age. WE then carry out the third test and once it is confirmed that a cancerous lump/growth exist then we now carry out an operation to either remove the breast completely

(mastectomy) or removal of the lump, which is followed by chemotherapy and radiotherapy, to treat and burn/kill the affected cancer cells to stop its growth. Chemotherapy and radiotherapy are expensive and are not available in Nigeria. So, the patient has to travel out to countries with better healthcare system. This is one area, where government and other stakeholders should give a helping hand, as most of the affected women are poor, illiterate, and rural dwellers. However, if it is discovered that the cancer had reached an advanced stage, then we don't touch it, but we refer them to teaching hospitals, that are better equipped than us". (MD/GS)

The second respondent further said that:

"The hospital attends to breast cancer patients, under the general surgical unit, by general examinations of the affected breast, and appropriate treatment including general advices on how to manage themselves. Where a case requires an operation, our surgeons conduct operation on the affected breast. However, if the situation is beyond the hospital, then the affected patient(s) are referred to teaching hospitals neighboring Katsina state (i.e. Kano, Sokoto, and Kaduna)". (NS)

The third respondent held similar views with the first and second respondents, by adding that:

"The hospital provides general treatment to us in the form of advices, examinations, and surgery on the affected breast, by removing the lump or the entire breast. The hospital also referred patients with serious cases to teaching hospitals in neighboring states of Katsina state, where they have specialized cancer unit, medical facilities and personnel". (BCP)

2.1.4 Effectiveness of medical treatment?

The first respondent said that:

"Cancer if detected early, is much easier to treat and cure. But, if detected late then the treatment becomes difficult and in most cases result in death. So, as far as we are concerned the medical treatment given to patients whose breast cancer are diagnosed at the early stage of their occurrence, the treatment we give them is good and effective.

However, for those patients who came to the hospital when the breast cancer have reached an advanced stage, we have no option but to operate on them and refer them to hospitals with specialized facilities and personnel. To these kind of patients, the quality of treatment given to them can be described as fair, since they are given a medical window to manage themselves”. (MD/GS)

The second respondent added that:

“The medical treatment given to breast cancer patients can be described as fairly effective. The doctors and the nurses, as non-specialist are trying their best within the available medical facilities at the hospital”. (NS)

While, the third respondent further added that:

“The hospital is trying, even though it does not have specialized medical facilities and personnel for cancer diagnoses and treatment”. (BCP)

2.1.5 Availability of health personnel and medical facilities for breast cancer treatment?

The first respondent said that:

“The hospital does not have a specialized cancer treatment unit and specialized medical doctors like oncologist, breast cancer surgeons and nurses trained to handle cancer cases. However, the hospital has been treating breast cancer and indeed other cancers under its general surgical unit. This unit has two general surgeons and nurses that examine, advices and perform surgical operations where necessary. Those operated are admitted at the female surgical ward for further treatment. So, you can see we don't have specialized medical facilities and personnel for breast and other cancers treatment. But, we are hopeful that the government would in due course provide specialized necessary medical facilities and personnel for treatment of all cancer cases, including that of breast. This is in view, of the ever rising incidences of breast cancer cases in the state. Cancer treatment centers are inadequate in Nigeria. So far the country with a population of about 200 Million and with 36 states and a capital territory, can only boast

of the following cancer facilities – 7 radiology centers located at Obafemi Awolowo University teaching hospital, Ife, Osun state; Lagos University teaching hospital, Lagos state; University teaching hospital, Ibadan, Oyo state; University teaching hospital, Benin, Edo state; Usmanu Dan Fodio University teaching hospital, Sokoto state; Ahmadu Bello University teaching hospital, Zaria, Kaduna state, and the National Hospital, Abuja. These centers are not only insufficient to meet the needs of ever increasing breast cancer cases in the country. But, in most times only few of them are operational because the facilities are overstretched, thus resulting in higher breakdown of their equipment”. (MD/GS)

The second respondent also added that:

“The hospital does not have a single specialized trained nurses for treatment of breast cancer patients and other types of cancers. The hospital also does have specialized cancer unit for handling of cancer cases. But, breast cancer patients and other cancer cases are managed by general surgeons and general nurses attached to female surgical ward”. (NS)

While, the third respondent also supported the views of the first and the second respondents by adding that:

“There is no specialized cancer unit and facilities at the hospital. The medical personnel that attend to us are also not specialist on cancer. However, I believe they are trying their best to deal with less complicated cases, while they refer complicated cases to hospital with specialized medical facilities and personnel in Kano, Sokoto, Kaduna states etc. respectively, depending on the choice of the patients. The patient choices is guided by proximity to the hospital, cost of treatment, complications etc.”. (BCP)

2.1.6 Effects of cost of diagnosis and treatment of breast cancer in the hospital?

The first respondent stated that:

“Diagnosis and treatment of all types of cancers, including breast cancer is very costly. For example, to carry out chemotherapy for few

months, at the teaching hospital where the equipment exists, a breast cancer patient would require between 350,000 to 400,000 naira. While, the cost of carrying out radiotherapy is over 1 million naira. This definitely is unaffordable by most of the breast cancer patients and even the few that start initial treatment abandoned it mid-way. This influences patients' decisions to either treat themselves in the hospital or seek traditional medicine, which is not very effective and also lead to complications and even death. Closely, related to cost of treatment, other factors that affects treatment and recovery of breast cancer patients include: late coming to the hospital until when the cancer reached advanced stage of growth, inability of most of the patients to complete their treatment due to socio-economic (i.e. illiteracy/lack of health awareness and education, poverty etc.) and socio-cultural factors such as (lack of permission from husband, misunderstood religious rights on examination of women by male doctors etc.) ". (MD)

The second respondent also stated that:

"Most of the victims are poor and unable to afford treatment of their breast cancer in a conventional hospital. This made them to stay at home, relying on traditional healers, which eventually results in more complications and even death. This lack of awareness of the dangers of late access to orthodox medical facilities by most of the patients is responsible for high morbidity and mortality rates amongst patients afflicted with breast cancer and indeed all other cancers in developing countries, including Nigeria. Therefore, to reduce the rates of fatalities of breast cancer patients, there is the need for government to address socio-economic and socio-cultural factors that hinders access to hospital at early stage of the breast cancer development". (NS)

While, the third respondent further added that:

"Majority of the affected women with breast cancer are illiterate, poor and rural dwellers. Cost of cancer treatment is indeed very high and beyond the reach of most of the affected women. This therefore, explains why there is high rates of morbidity and mortality amongst breast cancer patients. This ugly situation may likely continue, until such a time when breast cancer disease or affliction is taken seriously

by the government, donor organizations, and other stakeholders by way of mass sensitization programs on going for examination of breast at an intervals, its signs/symptoms, dangers, and benefits of early detection and treatment, at conventional hospitals”. (BCP)

2.1.7 Recommendations for Improvement of Breast Cancer Diagnoses and Treatment?

The first respondent recommends that:

“The Katsina state government is trying its best towards the improvement of health care services in the state through various initiatives. It is still not out of place to urge the government to devote more resources in the fight against breast cancer and indeed other types of cancers in the state, in view of the high occurrences. Breast cancer cases are increasing and its treatment is very costly and beyond the reach of most of the affected women. Therefore, I would make the following recommendations as a way of addressing the problems: establishment of a specialized cancer center fully equipped with oncologists, nurses, equipment for diagnoses, radiology and chemotherapy; mass awareness campaign to educate women on symptoms/signs of cancer and the for early treatment at a hospital; collaboration with religious/traditional rulers, NGOs, media organizations, donor organizations and individuals to support government to address the problems of cost, equipment supply, training, public sensitization and empowerment programs to address socio-economic and socio-cultural factors affecting patients attitude towards access to medical facilities early enough. Secondary schools curriculum should include teaching of girls about breast cancer and how to avoid it” (MD/GS)

While, the second respondent offered the following suggestions:

“So far the state government is trying within its limited resources. But it cannot do it alone and this raises the need for collaboration with other stakeholders like print/electronic media, NGOs, traditional and religious institutions, etc. This requires a holistic approach, where by Katsina state government should provide Oncology unit at the hospital fully equipped with specialized personnel, facilities, drugs and inject-

able. Other stakeholders, should assist in areas of public mass sensitization programs on regular examination of breasts, causes, signs/symptoms and the need for early diagnoses and treatment of breast cancer and other cancers if detected, so as to reduce the morbidity and mortality rates in the state”. (NS)

The third respondent also added that:

“There is the need for mass sensitization to educate women of reproductive age about breast cancer, what they should do by way of inspecting their breasts for early sign of cancer, and the need to seek for early medical advices and treatment in a hospital. Government and other stakeholders should also subsidized the cost of breast cancer treatment, as it is very costly and beyond the reach of most of the affected breast cancer patients. Traditional and religious leaders with the support of government and NGOs should also address socio-cultural issues that hinders access to hospital by affected women. Most of the affected women, their breast cancer cases worsen, because their spouses, in-laws, relatives refuses them permission to seek early treatment at hospitals, but instead they are forced to rely on traditional healers, which more often than not worsen their cases”. (BCP)

DISCUSSIONS OF FINDINGS

The findings of the study showed that breast cancer incidences based on the records available at General hospital Katsina was increasing. Between, 2015 to 2019 a total of 113 women with breast cancer were operated upon. Most of the affected women are rural dwellers, poor, and illiterates, who do not seek early medical treatment, until the disease reaches advanced stage. Therefore, if socio-economic and socio-cultural factors are not address alongside with increased sensitization programs on signs, symptoms, and the need to seek for early treatment, then breast cancer burden would continue to rise in the state. This finding is in line with earlier findings on reported increase of breast cancer in Nigeria (Akinde, Phillips, Oguntunde, 2015; Federal Ministry of Health, 2013; Jedy-Agba, Curado, Ogunbiyi 2012; Anyanwu, 2008; Arrow, 2005; and Adesunkanmi, Lawal, Adelusola, 2006).

The findings of the study also indicated that the general hospital Katsina does not have specialized Oncology unit fully equipped with facilities, personnel, drugs

and injectable to treat breast cancer and other cancer cases. At the moment, breast cancer cases and other cancer cases are handled by two general surgeons, medical doctors on internship and scores of nurses. These medical staff are not specialist, but are indeed trying their best to provide medical treatment including operations on the afflicted women. Where, the cases are beyond their capacities, they referred the patients to teaching hospitals neighboring Katsina state. So far, in Nigeria only 7 radiography centers exists and this are in adequate in a country with a population of about 200 million people and about 49% of this population are women. Short-ages of medical personnel and facilities, has been one of the serious problem crippling healthcare performances in Nigeria, and indeed other developing nations of the world, as reported by previous studies: Anderson, Yip, and Ramsey, (2006); Freeman, Muth, Kerner, (1995); Adesunkanmi, Lawal, Adelusola, (2006); Galadanci et al. (2010), Abdulraheem, (2012), Azubuike, and Okwuokei, (2013); Christoph et al. (2014); and Mashi, A.L. (2017).

Cost of breast cancer treatment is quite high and beyond the reach of most the afflicted women, in view of their poor socio-economic and socio-cultural background. For example cost of chemotherapy is between 350,000 to 400,000 naira and while radiography cost over 1 million naira. This no doubt contributed to the poor access to hospitals and seeking early diagnoses by most of the afflicted women, as most of them resort to traditional healers for succor. The consequence of this, worsen their health situation, often leading to their deaths. Previous studies had noted the effects of socio-economic and socio-cultural factors hindering healthcare access in developing countries including Nigeria (Rajaram, and Rashidi, 1999; Olubunmi, et al. 2008; Arafat, Sally, Rachel, and Ali, 2010; Gender Nigeria Report, 2012; Abdulraheem, 2012, FMH, 2004; Aneikwu, 2005; Agnihotri, 2000; Arrow, 2005; WHO, 2005).

CONCLUSION

It is clear that incidences of breast cancer are in the increase in Katsina state, due to factors such as lack of specialized cancer center fully equipped with relevant medical facilities and personnel. Furthermore, incidences of cancer is associated to many factors such as diet, smoking, lack of exercise and inheritance, and it is clear that a holistic approach, whereby all stakeholders (i.e. government, NGOs, traditional/religious institutions, media etc.) is needed to address breast cancer

ailment, in the same way similar killer diseases (i.e. HIV/AIDs, Ebola, Lassa fever, and COVID-19). The Katsina state government is trying itself within the limited resources at its disposal, but it cannot shoulder it alone, hence the need for collaboration with stakeholders, to save breast cancer patients who are most vulnerable.

Furthermore, enhancing the health and well-being of these group of women is necessary for national development, since they constitutes a significant percentage of the population, they are also mothers, and caregivers, whose healthcare interest must to be protected at all means, and by all and sundry.

RECOMMENDATIONS

Katsina state government, cannot shoulder the responsibilities of reducing incidences of breast cancer in the state alone. Therefore, a holistic approach involving all stakeholders (i.e. Katsina state government, NGOs, traditional and religious leaders, the media etc.), are needed to deal with the issue of breast cancer amongst women of reproductive age.

Katsina state government, should strive within its available resources to open a comprehensive breast cancer center, fully equipped with state of the art facilities and the specialized medical personnel to deal with ever rising of breast cancer burden in the state. Breast cancer should be given the desired attention in the same way HIV/AIDs, Ebola, Lassa fever, and more recently COVID-19 pandemic were given.

REFERENCES

Abdulkareem, F. (2014). Epidemiology and Incidence of Common Cancers in Nigeria. <https://nairametrics.com/wp-content/uploads/2013/02/EPIDEMIOLOGY-AND-INCIDENCE-OF-COMMON.pdf>

Adebamowo, C.A., and Adekunle, O.O. (1999) Case-controlled study of the epidemiological risk factors for breast cancer in Nigeria *Br J Surg*86:665–668.1999 [PubMed]

Adesunkanmi A.R., Lawal O.O., Adelusola K.A., (2006). The severity, outcome, and challenges of breast cancer in Nigeria *Breast* 15:399–409.2006 [PubMed]

Agnihotri, S. B. (2000). ‘Declining Infant and Child Mortality in India: How do girl children fare? *Economic and Political Weekly* 36(3) 228-33

Akinde O.R., Phillips A.A., Oguntunde O.A., (2015). Cancer mortality pattern in Lagos University Teaching Hospital, Lagos, Nigeria. *J Cancer Epidemiol* :842032[PMC free article][PubMed]

Al- Jazeera (2010) Poor nations face Cancer burden. Retrieved from <https://www.aljazeera.com/news/africa/2010/02/20102495010829528.html>

American Cancer Society (2018). What Is Breast Cancer? <https://www.cancer.org/cancer/breast-cancer/about/what-is-breast-cancer.html>

Anderson, B.O., Yip C.H., Ramsey S.D. (2006). Breast cancer in limited-resource countries: Health care systems and public policy. *Breast J* 12: S54–S69. suppl 1 [PubMed]

Aneikwu, N.I. (2005). The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women and the Status of Implementation on the Right to Health Care in Nigeria. *13(3): 34 – 39*

Anyanwu, S.N., (2000). Breast Cancer in Eastern Nigeria: A Ten-Year Review. *West Afr J Med.*19:120–125.

Arafat, T. Sally, T., Rachel, A., and Ali, S. (2010). Breast Cancer in Low- and Middle-Income Countries: An Emerging and Challenging Epidemic. *Journal of Oncology* Volume 2010, Article ID 490631, 5 pages. Retrieved <https://www.hindawi.com/journals/jo/2010/490631>

Arowolo, O.A., Akinkuolie, A.A., Lawal, O.O., Alatise, O.I., Salako, A.A., Adisa, A.O., (2010) The impact of neoadjuvant chemotherapy on patients with locally advanced breast cancer in a Nigerian semiurban teaching hospital: a single-center descriptive study. *World J Surg.*; 34:1771–1778.

Arrow, (2005). ICPD Ten Years on: Monitoring on sexual and Reproductive Health and Rights in Asia Retrieved from http://www.sexogsamfund.dk/Files/Filer/Sex%20og%20Samfund/Diverse/ARROW_ICPD_Ten_Years_On_FINAL.pdf

Azubuike S, Okwuokei S. (2013). Knowledge, attitude, and practices of women towards breast cancer in Benin City. *Nigeria Ann Med Health Sci Res* 3:155–160. [PMC free article] [PubMed]

Christoph. A., et al. (2014). The Workforce for Health in a Globalized Context - global Shortages and International Migration, *7:23611* Retrieved from <http://www.globalhealthaction.net/index.php/gha/article/view/23611>

Ebadifard, F.R.S. and Rahmati, F. (2012) Effects of Training Breast-Cancer Screening on Female University Students' Beliefs [in Persian]. *Iran J Obstetrics, Gynecology & Infertility*; 15(23): 10-7

Federal Ministry of Health (2013) *Cancer in Nigeria 2009-2013* Published in Nigeria by Nigerian National System of Cancer Registries Federal Ministry of Health of Nigeria, Federal Secretariat Complex Shehu Shagari Way, Garki, Abuja P.M.B. 083, Garki-Abuja Tel: 234-9-523-8367

FMH Federal Ministry of Health Nigeria (2004). *Revised National Health Policy*. Abuja retrieved from <http://cheld.org/wp-content/uploads/2012/04/Nigeria-Revised-National-Health-Policy-2004.pdf>

Freeman, H.P., Muth B.J., Kerner J.F. (1995). Expanding access to cancer screening and clinical follow-up among the medically underserved *Cancer Pract* 3:19–30.1995 [PubMed]

Galadanci, H.S.; Idris, S.A.; Sadauki, H.M.; Yakasai, I. A. (2010). Programs and Policies for Reducing Maternal Mortality in Kano State, Nigeria: A Review. *14(3): 31*

Gaudet M.M., Gapstur S.M., Sun J., Diver W.R., Hannan L.M., Thun M.J. (2013). Active smoking and breast cancer risk: original cohort data and meta-analysis. *J Natl Cancer Inst.*; 105:515–525. [PubMed]

Gender Nigeria Report (2012). *Improving the Lives of Girls and Women in Nigeria*. Retrieved from

Glanz, K.; Rimer, B.; and Viswanath, K. (2008) *Health behaviour and health education: Theory, Research and Practice*.

Global Burden of Disease Study 2015 (GBD 2015). *Cancer Incidence, Mortality, Years of Life Lost, Years Lived with Disability, and Disability-Adjusted Life Years 1990-2015*. Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). <http://ghdx.healthdata.org/record/global-burden-disease-study-2015-gbd-2015-cancer-incidence-mortality-years-life-lost-years>

http://www.sexogsamfund.dk/Files/Filer/Sex%20og%20Samfund/Diverse/ARROW_ICPD_Ten_Years_On_FINAL.pdf

<https://www.cancer.gov/publications/dictionaries/cancer-terms/def/breast-cancer>

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/67333/Gender-Nigeria2012.pdf

Hulka, B.S. and Stark, A.T. (1995) Breast cancer: Cause and Prevention. *Lancet*. 1995, 346 (8979): 883-887. 10.1016/S0140-6736(95)92713-1. View ArticlePubMedGoogle Scholar

Hulka, B.S., and Moorman, P.G. (2001) Breast cancer: hormones and other risk factors. *Maturitas*. 2001, 38 (1): 103-113. 10.1016/S0378-5122(00)00196-1. View ArticlePubMedGoogle Scholar

Hulka, B.S., Stark A.T. (1995). Breast cancer: Cause and Prevention. *Lancet*. 1995, 346 (8979): 883-887. 10.1016/S0140-6736(95)92713-1. View ArticlePubMedGoogle Scholar

Jedy-Agba, E.; Curado, M.P.; and Ogunbiyi, O., (2012) Cancer incidence in Nigeria: a report from population-based cancer registries. *Cancer epidemiology*; 36(5): e271-278, doi: 10.1016/j.canep.2012.04.007

Lof M., and Weiderpass E. (2009). Impact of diet on breast cancer risk. *Curr Opin Obstet Gynecol*. 21:80–85. [PubMed]

Luo J., Margolis K.L., Wactawski-Wende J., (2011). Association of active and passive smoking with risk of breast cancer among postmenopausal women: a prospective cohort study. *BMJ*.342: d1016. [PMC free article] [PubMed]

Mashi, A.L., (2017). Factors Influencing The Implementation of 2004 Revised National Health Policy towards Reducing Maternal Mortality and Obstetric Fistulae in Katsina State, Nigeria. An unpublished PhD theses from Utara University, Malaysia.

Nggda, H.A., Yawe K.D., Abdulazeez J., Khalil M.A. (2008). Breast Cancer Burden in Maiduguri, North eastern Nigeria. *The Journal* 14(3):284-286

Parkin, D.M., (2008) The role of cancer registries in cancer control. *International journal of clinical oncology*13 (2):102-111.

Parkin, D.M., Bray, F., Ferlay, J., Jemal, A. (2014). Cancer in Africa 2012. *Cancer epidemiology, biomarkers & prevention: a publication of the American Association for Cancer Research*, cosponsored by the American Society of Preventive Oncology 23(6):953-966.

Parkin, D.M.; Sitas, F.; Chirenje, M.; Stein, L.; Abratt, R.; Wabinga, H.; and Part, I. (2008) Cancer in Indigenous Africans--burden, distribution, and trends. *The lancet oncology*. 9 (7):683-692.

Saunders, Christobel; Jassal, Sunil (2009). Breast cancer (1. ed.). Oxford: Oxford University Press. p. Chapter 13. ISBN 978-0-19-955869-8. Archived from the original on 25 October 2015

Solanke, T.F., Adebamowo, C.A., (1998) Report of the Workshop on the State of the Art in Oncology in Ibadan and Ife. Ibadan: National Headquarters of Cancer Registries in Nigeria.

Tannahill, A. (2009). Health Promotion: The Tannahil Model Revisited. *Public Health*, 123(5), 397

The AMERICAN CANCER SOCIETY, (2018) What Is Breast Cancer? <https://www.cancer.org/cancer/breast-cancer/about/what-is-breast-cancer.html>

The World Health Organization (2013) Press Release no 223 http://www.iarc.fr/en/mediacentre/pr/2013/pdfs/pr223_E.pdf. 2013.

Thun, M.J., DeLancey, J.O., Center, M.M., Jemal, A., Ward, E.M., (2010) The global burden of cancer: priorities for prevention. *Carcinogenesis* 31(1):100-110.

Vanguard (2016) The burden of Cancer in Nigeria. Retrieved from <https://www.vanguardngr.com/2016/08/burden-cancer-nigeria/2>.

Vanguard, (2017) <https://www.vanguardngr.com/2017/02/nigerians-pay-cancer-treatment-lives/>

Wagner, G., (1991) History of cancer registration. *IARC scientific publications* (95):3-6.

WHO World Health Organization (2005). WHO Multi-Country Study on Women's Health and Domestic Violence Against Women, WHO Geneva Retrieved from http://www.who.int/gender/violence/who_multicountry_study/summary_report/summary_report_English2.pdf

World Cancer Report, (2014) World Health Organization. 2014. pp. Chapter 5.2. ISBN 92-832-0429-8.

Yilmaz, D.; Bebis, H.; and Ortabag, T. (2013) Determining the awareness of and compliance with breast cancer screening among Turkish residential women. *Asian Pac J Cancer Prev.*; 14(5): 3281-8

Yucel S.C.; Orgun, F.; Tokem, Y., Avdal, E.U.; Demir, M. (2014) Determining the factors that affect breast cancer and self-breast examination beliefs of Turkish nurses in academia. *Asian Pac J Cancer Prev.* 15(3): 1275-80

To cite this article: Livberber, T. (2020). Toplumsal Bir Etkileşim Alanı: Kitlesel Fonlama. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 115-128

Submitted: December 15, 2018

Accepted: April 11, 2020

TOPLUMSAL BİR ETKİLEŞİM ALANI: KİTLESEL FONLAMA

Tuba Livberber¹

ÖZET

Günümüz dijital dünyasında yaşanan gelişmeler hızlı bir şekilde artmaya devam etmektedir. Dijital çağ olarak nitelendirebileceğimiz bu çağda, ön plana çıkan etkileşim alanlarından biri de kitlesel fonlamadır. Kitlesel fonlamayla birlikte, internet üzerinden projesine finansal destek bulmak isteyen bireyler, internet aracılığıyla herhangi bir aracı olmaksızın projelerini dile getirme imkânı bulabilmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma, kitlesel bir fonlama platformu olan fongogo.com sitesinde yer alan projeleri içerik analizine tabi tutarak betimsel olarak incelemiştir. Sonuç olarak, istenilen fon desteğinin sağlanması adına bu platformun çeşitli şekillerde ve aktif olarak kullanıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitlesel fonlama, Finansal destek, İnternet, etkileşim, İçerik analizi

SOCIAL INTERACTION SPACE: CROWDFUNDING

ABSTRACT

The developments in today's digital world continue to grow rapidly. One of the areas of interaction in the forefront of this age, which we can characterize as the digital age, is mass funding. Along with the mass funding, individuals who want to find financial support for the project on the internet can find their way through the internet without any intermediaries. In this respect, this study descriptively analyzed the projects in fongogo.com, a massive funding platform, by analyzing content. As a result, it has been determined that this platform has been actively used in various forms in order to provide the required funding support.

Keywords: Crowdfunding, Financial support, İnternet, interaction, Content analysis

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği Anabilim Dalı ve mail adres bilgimi tubalivberber@windowslive.com

GİRİŞ

Yeni nesil iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaşamımızda pek çok alanda değişimler ve gelişmeler yaşanmaya devam etmektedir. Dijital çağ olarak nitelendirebileceğimiz bu çağda, bireyler, internet platformu aracılığıyla daha kolay bir şekilde iletişime geçip daha yoğun etkileşim imkânı bulabilmektedir. Sanal alanda meydana gelen yoğun etkileşim ve kaynaklara erişimin kolaylaşması sonucunda birçok girişim alanının da kendine yer bulabildiği görülmektedir. Bu girişim alanlarından birisi de, son yıllarda gelişme gösteren ‘kitlesel fonlama’ diye de çevrilebilen ‘crowdfunding’dir. Bu girişim sayesinde, projesine finansal destek bulmak isteyen bireyler, internet aracılığıyla herhangi bir aracı olmaksızın projelerini dile getirme imkânı bulabilmektedir. Yeni bir finansman aracı² olarak da görülen kitlesel fonlama dijital çağın sağladığı kolaylıklar noktasında önemli bir konuma sahiptir. Çünkü kitlesel fonlama sistemiyle yalnızca finansal destek dile getirilmemekte aynı zamanda, finansal desteğin toplanmasına ve iletilmesine de imkân tanınmaktadır.

En fazla Kuzey Amerika ile Avrupa’da kullanılan kitlesel fonlama (Gulati, 2014: 11) aracılığıyla temelde geniş kitlelere ulaşma ve maddi destek sağlama amaçlanmaktadır. Bu amaçla kurulan Amerika ve Avrupa ülkelerine örnek olarak Kickstarter, Gofundme, Crowdrise, Give Forward, First Giving, Razoo, Quirky gibi siteler gösterilebilir. Türkiye’deki duruma bakıldığında ise Fongogo, CrowdFon, Arıkovanı gibi siteleri örnek göstermek mümkündür. Ancak yurtdışı siteleriyle karşılaştırıldığında, Türkiye’de bu fonlama yönteminin henüz istenilen seviyede olmadığı açıktır. Bu çalışma bu ihtiyaçtan yola çıkarak kitlesel fonlamanın tanımını, kapsamını ve türlerini ele almakla birlikte, Fongogo.com sitesinde yer alan projeleri içerik analizine tabi tutarak betimsel olarak incelemeyi amaçlamaktadır.

Yeni Bir Finansman Aracı Olarak ‘Kitlesel Fonlama’

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, internet uygulamalarının yaygınlık kazanmasıyla ortaya çıkan kitlesel fonlama kavramı, ilk kez 2006 yılında Michael Sullivan sayesinde kullanılır olmuştur (Lawton ve Marom, 2010: 38; İşler, 2014: 52). Bu girişimci birey, “fundavlog” isimli araştırmasıyla proje ve etkinlikleri,

² Başbakan Yardımcısı Mehmet Şimşek, yeni bir fon üzerine çalıştıklarını söylediği açıklamada kitlesel fonlamayı ‘yeni bir finansman aracı’ olarak nitelendirmiştir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1213062-mehmet-simsek-yeni-fon-sistemini-acikladi>).

video blogları (vlog) üzerinden sade ve basit yapıları bir fonlama fonksiyonu ile desteklemeyi düşünmüş ancak başarısız olmuştur. Bu platform aslında, kullanıcıların değişik projelere destek vermek için fundavlog bankası olarak isimlendirilen havuza para yatırması üzerine kurgulanmış ve video blog kültürüne ilgi duyan insanlardan oluşan güvenilir bir ağ, karşılıklı ilişki, şeffaflık, ortak payda ve hepsinden önemlisi kitleden fonlama üzerine kurulmuştur. Sözcük aslında ilk olarak Sullivan'ın blog'unda geçmektedir. Fakat kitlesel fonlamanın hem kavram hem de işlevselliği kapsamında kitlelerce etkin biçimde hayata geçirilmesi, 2009'da Kickstarter isimli platformun kurulması ile mümkün olmuştur (İşler, 2014: 52). Başka bir deyişle internet teknolojisinde özellikle web 2.0.'nin gelişmesiyle kitle fonlaması gelişim fırsatı yakalayabilmiştir. Bununla birlikte, karşılıklı olarak bireylerin internet platformunda kısa zaman içerisinde iletişim kurabilmesine imkân tanımıştır (Hemer, 2011: 8). Bu kapsamda, son yıllarda finansman arayanlar için alternatif bir kaynak işlevini gören kitlesel fonlama, kurumsal faaliyetleri geliştirmek için kitle kaynağı olarak çevrilen crowdsourcing kavramından gelmekte olup kurumsal faaliyetleri geliştirmek amacıyla fikirler, geri bildirimler, uzmanlıklar, faydalı kaynaklar ve çözümler elde etmek için kalabalık (crowd) kitleyi kullanmaktadır (Hemer, 2011: 8; Belleflamme vd., 2013: 2-7). En basit haliyle, kitle fonlamasından, bağışçılardan ve yatırımcılardan internet üzerinden para toplayabilmenin en etkin yollarından biri (The World Bank, 2013: 8) ya da kar amacı gütmeyen bağış toplama şekli (CMF, 2012: 4) olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda, kitlesel fonlamanın katılımcılar için bir pazar (Lawton ve Marom, 2010: 82) imkânı oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kitlesel fonlama kavramının sınırlarını ve kapsamını anlayabilmek için bu kavram üzerine yapılan tanımlamalara bakmakta fayda vardır. Bu kapsamda, Atsan ve Erdoğan (2015: 301) kitlesel fonlama tanımlarını şu şekilde derlemişlerdir:

- Kleeman, Voß ve Rieder (2008), “Kar amaçlı bir firma, ürününün üretimi veya satışı için gereken belirli işleri, internet yoluyla kamuoyuna (kitlelere) açık çağrı yoluyla dış kaynaklardan yararlanarak temin ettiği durumlarda ortaya çıkar. Amaç; firmanın üretim sürecine karşılıksız veya firmaya sağlanan değere göre çok mütevazı bir karşılıkla kişilerin gönüllü katkı sağlamalarıdır”.
- Lambert ve Schwienbacher (2010); Schwienbacher ve Larralde (2010); Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher (2014), “Kitle fonlaması, Internet yoluyla girişimlere belirli amaçlar doğrultusunda bağışçı olarak, ödül karşı-

lığı, borç vererek veya hissedar olarak finansal kaynak oluşturmak için açık bir çağrıdır”.

- Ordanini vd. (2011), “Kitlesele fonlama, bireylerce sunulan yeni projelere birçok insandan (örn: kitleden) küçük-orta ölçekli yatırım tutarları toplayarak gerçekleştirilen fon yaratma girişimidir”.
- Mitra (2012), “Kitlesele fonlama, bir proje veya girişimin bir grup birey tarafından (kitle tarafından) finanse edilmesidir”.
- Giudici, Nava, Lamastra ve Verecondo (2012), “Büyük bir insan grubunun, bir web sitesi veya diğer online araçları kullanarak bir projeye sermaye yatırmasıdır”.
- Ahlers, Cumming, Günther ve Schweizer (2012), “Kitlesele fonlama, bir grup insanın belirli bir amacı desteklemek için genellikle çok küçük bireysel katkılar yaptığı bir fon yaratma şeklidir”.
- Ergen, Lau ve Bilginoğlu (2013), “Kitlesele fonlama, birçok küçük yatırımcının birleşerek kendilerinin seçtiği bir projeye yatırımlarına karşılık bekleyerek ya da bazen sembolik karşılık isteyen bir biçimde ortak olması, ürün geliştirme aşamasındaysa ön sipariş vermesi ya da bir çeşit bağışta bulunarak, girişimcilere sermaye sağlamasıdır”.
- Wash (2013), “Kitle fonlaması, yeni bir fikri gerçekleştirmek için çok sayıda destekçiden açık çağrı yoluyla kaynak isteme faaliyetidir”.
- Valanciene ve Jegeleviciute (2013), “Kitlesele fonlama, sermaye edinmek isteyen girişimciler ile internet tabanlı araçlar vasıtasıyla gelişen bir sermaye kaynağı yaratan ve küçük miktarlarda yatırım yapmaya gönüllü özgün yatırımcılar arasında bağlantı kurma yöntemidir”.
- Lehner (2013), “Kitlesele fonlama, “kitle” olarak adlandırılan geniş dağılımlı bir izleyici topluluğunun bir proje veya girişimi desteklemek için küçük miktarlarda para sağlamasıdır”.
- Joenssen, Michaelis, ve Müllerleile (2014), “Kitlesele fonlama ticari veya ticari olmayan projelerin bireyler veya örgütler tarafından kamuya açık bir çağrıyla fon temin etmek, pazar potansiyelini değerlemek ve müşterilerle ilişki kurmak için başlatılmasıdır”.

Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, kitlesele fonlamada proje sahipleri internette düzenlenen bir kampanya aracılığıyla maddi katılım çağrısında bulunur ve ortaya koydukları finansal hedefe belirli bir zaman zarfı içinde ulaşmaya çalışırlar (Belleflamme vd., 2010: 32). Diğer bir deyişle sermaye oluşumunun fiziksel sı-

nırlarını önemsizleştiren (Gelfond ve Foti, 2012) kitlesel fonlama, özel amaçlı girişimleri desteklemek için ya oy hakları ve/veya çeşitli ödül karşılığında ya da ödüksüz bağış çeşitleriyle finansal kaynakların sağlanması için temelde internet üzerinden açık çağrı içermektedir (Belleflamme vd., 2013: 8). Bu sayede sayısı azımsanamayacak girişimci birey ve gruplar, herhangi bir standart finans sağlayıcılara gerek duymaksızın internet platformu aracılığıyla ve büyük olmayan katkılarla kültürel, sosyal ya da kâr amaçlı çeşitli girişimleri finanse edebilir duruma erişmiştir (Mollic, 2014: 2).

Kitlesel Fonlama Türleri

Kitlesel fonlama, projenin amacına göre farklılık göstermektedir. Geniş bir yelpazede kullanılan türlere bakıldığında dört fonlama türünden bahsetmek mümkündür. Bu dört fonlama türü ödül, bağış, borçlanma ve ortaklık olarak karşımıza çıkmaktadır (De Buysere vd., 2012: 10; İşler, 2014: 56). Bu fonlama türlerini de kendi içinde finansal ve finansal olmayan olarak ayırmak mümkündür. Finansal getiri sistemi esasına göre çalışan türler borçlanma ve ortaklık, finansal olmayan getiri sistemine dâhil olan türler ödül ve bağış esasına dayalı çalışmaktadır. Bu fonlama türleri şu şekilde açıklanmaktadır (İşler, 2014: 56-58):

- Finansal getirili borçlanma bazlı sistemler, literatürde P2P (peer to peer) olarak kısaltılan ve birbirinden bağımsız kişilerin geleneksel finansal kuruluşları kullanmadan internet üzerinde borç alma-verme faaliyetlerini kapsar. Türkçe literatürde sosyal borç verme, kişiler arası ya da denkler arası borç verme olarak kullanılan bu yöntemde, diğer kitlesel fonlama çeşitlerinde olduğu gibi sanal ortamda kurulmuş olan ve ödeme sisteminin sağlıklı bir şekilde sürmesini sağlayan platformlar kullanılmaktadır.
- Finansal getirili ortaklık bazlı sistemler, özellikle yeni girişimlerde başlangıç sermayesi için kullanılmakta, projeye maddi yardım eden yatırımcılar, projeyi üstlenen firmanın ortağı olmakta ve önceden belirlenen sözleşme şartları dâhilinde her yıl ya da firma kârlılığına bağlı olarak, belli bir temettü getirisi sağlamaktadır. Bu sisteme dâhil proje çeşitleri, kâr paylaşımı sözleşmeleri ile menkul kıymet yatırımları olarak iki ana başlık altında toplanmaktadır.
- Finansal olmayan ödül bazlı sistemler, bu türler içinde en fazla kullanılanlardandır. Proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan ödül modellerinde, projeye destek verenler herhangi bir ticari getiri amacı taşımazlar

ve yaptıkları destek karşılığında manevi değeri olabilecek bir ödül ile onurlandırılmaktadır.

- Finansal olmayan bağış bazlı sistemler, hibe sistemi olarak da adlandırılmakta ve katılımcılar, finanse ettikleri projenin hayata geçmesi karşılığında herhangi bir maddi kazanç ya da manevi anlam taşıyacak herhangi bir ödül beklentisi içinde olmamaktadır. Tersine, buna yardım eden katılımcılar, desteklerini gönüllük esasıyla kendi ilgi alanlarına yönelik olarak yapmakta ve yaptıkları yardım ile projenin bir parçası olmaktan mutluluk duymaktadır.

Bu dört fonlama türü dışında, kitlesel fonlama daha detaylı bir ayrıma tabi tutulduğunda ise; bağış, ödül, ön satış, borç verme (sosyal, kişiden kişiye, kişiden işletmeye), aynı fon, yatırım modeli, sponsorluk, gelir paylaşımı ve karma modeller olmak üzere dokuz farklı türün daha ortaya çıktığı görülmektedir (De Buysere vd., 2012: 10-11). Görüldüğü üzere, kitlesel fonlama üzerine pek çok farklı tür bulunmaktadır. Ancak özellikle Türkiye'deki kitlesel fonlama platformlarına genel olarak bakıldığında, finansal bir fon desteği bulmak amacıyla bağış üzerine kurulu olduğu gözlenmektedir.

“Fongogo” (www.fongogo.com) Projelerinin Çözümlemesi

Bu çalışmada Türkiye'de kitlesel fonlama platformu olarak öne çıkan www.fongogo.com'da yer alan projeler çözümlenmiştir. Bu kapsamda, projelerin ne tarz konularda olduğu ve hangi oranda başarılı ya da başarısız olduğu içerik analizi yöntemi ile çözümlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, 27.07.2018-10.08.2018 tarihleri arasında fongogo.com resmi sitesi takip edilmiş ve bu süreç içerisinde yer alan projeler çözümlenme kapsamına dâhil edilmiştir.

Çalışmada www.fongogo.com'da proje kategorileri; çevre, dans, eğitim, film, gıda, kültür ve sanat, müzik, sağlık, spor, tasarım ve mimari, teknoloji, turizm ve diğer olarak bulunmaktadır. Proje sınıflandırması ise; tüm projeler, yeni projeler ve başarılar şeklindedir. Bu kategorilere ek olarak bu çalışma kapsamında başarısız kategorisini de yer verilmiştir.

Çizelge 1. Proje Sınıflandırmasının Yüzelik Dağılımı

Proje Sınıflandırması	Sayı	Yüzde (%)	Geçerli yüzde (%)
Yeni Projeler	14	8,2	8,2
Başaranlar	95	55,6	55,6
Başaramayanlar	62	36,3	36,3
Toplam	170	100,0	100,0

Proje sınıflandırmasının yüzelik dağılımına bakıldığında; başaranların oranının yüzde 55,9, başaramayanların oranının yüzde 35,9 ve yeni proje oranının yüzde 8,2 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, sitede yer alan projelerin yarısından fazlasının kitlesel fonlamada başarılı olup istediği finansa ulaştığı gözlenmektedir (Tablo 1).

Çizelge 2. Proje Kategorilerinin Yüzelik Dağılımı

Proje Kategorisi	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Film	74	43,3	43,3
Eğitim	27	15,8	15,8
Kültür ve Sanat	18	10,5	10,5
Çevre	13	7,6	7,6
Diğer	13	7,6	7,6
Müzik	5	2,9	2,9
Sağlık	4	2,3	2,3
Spor	4	2,3	2,3
Teknoloji	4	2,3	2,3
Gıda	3	1,8	1,8
Tasarım ve Mi-	3	1,8	1,8
Turizm	2	1,2	1,2
Dans	1	0,6	0,6
Toplam	171	100,0	100,0

Proje kategorilerinin yüzelik dağılımına bakıldığında; film kategorisinin yüzde 43,3, eğitimin yüzde 15,8, kültür ve sanatın yüzde 10,5, çevre ve diğer kategorilerinin ise yüzde 7,6 oranında olduğu görülmektedir. Bunun karşısında, dans ve turizm gibi diğer kategorilerin oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Film kategorisi diğer kategorilere oranla sitedeki en fazla projeye sahipken dans kategorisi en az projeye sahiptir (Tablo 2).

Çizelge 3. Proje Kategorisine Göre Proje Sınıflandırması Arasındaki Farklılık

Proje Kategorisi	Proje Sınıflandırması							
	Yeni Projeler		Başaranlar		Başaramayanlar		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Çevre	0	0,0	8	61,5	5	38,5	13	100,0
Dans	0	0,0	0	0,0	1	100,0	1	100,0
Eğitim	3	11,1	15	55,6	9	33,3	27	100,0
Film	9	12,2	40	54,1	25	33,8	74	100,0
Gıda	0	0,0	2	66,7	1	33,3	3	100,0
Kültür ve Sanat	0	0,0	10	55,6	8	44,4	18	100,0
Müzik	1	20,0	3	60,0	1	20,0	5	100,0
Sağlık	0	0,0	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Spor	0	0,0	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Tasarım ve Mimari	1	33,3	1	33,3	1	33,3	3	100,0
Teknoloji	0	0,0	0	0,0	4	100,0	4	100,0
Turizm	0	0,0	2	100,0	0	0,0	2	100,0
Diğer	0	0,0	9	69,2	4	30,8	13	100,0
$\chi^2=22,343$; $df= 24$; $p= ,559$								

Proje kategorisine göre proje sınıflandırması arasındaki farklılığa bakıldığında, başarılar sınıflandırmasında turizm, spor, diğer, gıda, çevre ve müzik kategorilerinin, başaramayanlar sınıflandırmasında ise teknoloji, dans ve sağlık kategorilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Toplamda iki projeye sahip olan turizm kategorisinin ikisi de başarılı olmuştur. Spor kategorisindeki projelerin yüzde 75'i başarılı olurken yüzde 25'i başarısız olmuştur. Diğer kategorisindeki projelerin yüzde 69,2'si başarılıyken yüzde 30,8'i başarısızdır. Gıda kategorisindeki projelerin yüzde 66,7'si başarılı olurken yüzde 33,3'ü başarısız olmuştur. Çevre kategorisindeki projelerin yüzde 61,5'i kitlesel fonlamada başarılı olurken yüzde 38,5'i başarısız olmuştur. Müzik kategorisindeki projelerin yüzde 60'ı başarılı, yüzde 20'si başarısız ve diğer yüzde 20'si yeni başlayan projelerdir. Eğitim kategorisindeki projelerin yüzde 55,6'sı başarılı, yüzde 33,3 ü başarısız ve yüzde 11,1'i yeni başlayıp hala devam eden projelerdir. Benzer şekilde, kültür ve sanat

kategorisindeki projelerin yüzde 55,6'sı başarılı, yüzde 44,4'ü başarısızdır. Film kategorisinin de yarısından fazlası yani yüzde 54,1 i başarılı, yüzde 33,8'i başarısız ve yüzde 12,2'si yeni başlayan projelerdir. Sağlık kategorisindeki projelerin yarısı başarıyla diğer yarısı başarısızdır. Tasarım ve mimari kategorisinde yer alan projelerdeki oranların hepsi yüzde 33,3 ile aynıdır. Teknoloji ve dans kategorilerinin tümü ise başarısız olmuştur (Tablo 3).

Çizelge 4. Projelerin Fonlama Oranlarının Yüzdelerik Dağılımı

Fonlama Oranı	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Başarısız	76	44,4	44,4
% 100	34	19,9	19,9
% 101- 110	40	23,4	23,4
% 111- 120	9	5,3	5,3
% 121- 130	6	3,5	3,5
% 131 ve üzeri	6	3,5	3,5
Toplam	171	100,0	100,0

Projelerin fonlama oranlarının yüzdelerik dağılımına bakıldığında, yüzde 44,4 ile 76 projenin yeterli orana ulaşip fon sağlayamadığı görülmektedir. Bunun karşısında, asgari düzeyde yeterli olan yüzde 100 fonlamaya sahip olan projelerin oranının yüzde 19,9, yüzde 101 ile 110 arasında fonlamaya sahip projelerin oranının ise yüzde 23,4 olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte yüzde 111 ile 120 arasında fonlanan projelerin oranı yüzde 5,3 ve daha yüksek fonlanan diğer projelerin oranı ise yüzde 3,5'lik bir orana sahiptir. Bir tarafta projelerin büyük bir oranı fon için destek bulamazken diğer tarafta destek bulan projelerin çoğunluğunun yüzde 100 ve yüzde 101 ile 110 arasında bir orana sahip olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Çizelge 5. Projelerin Fonlama Miktarının Yüzdelerik Dağılımı

Fonlama Miktarı (TL)	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
Başarısız	76	44,4	44,4
1-1.000	3	1,8	1,8
1.001-3.000	7	4,1	4,1
3.001-5.000	12	7,0	7,0
5.001-10.000	25	14,6	14,6

10.001-50.000	44	25,7	25,7
50.001-100.000	4	2,3	2,3
Toplam	171	100,0	100,0

Projelerin fonlama miktarının yüzdelerle dağılımına bakıldığında, yüzde 44,4'ünün herhangi bir fon sağlayamadığı görülmektedir. Öte yandan başarılı olan projelerin çoğunluğunun yüzde 25,7'sinin 10.001 ile 50.000 tl arasında, yüzde 14,6'sının 5.001 ile 10.000 tl arasında fon sağladığı görülmektedir. Bununla birlikte, 1 ile 1.000 tl ve 50.001 ile 100.000 tl arasındaki projelerin en az rağbet gördüğü gözlenmektedir (Tablo 5).

Çizelge 6. Projelerin Hedeflediği Fonlama Miktarının Yüzdelerle Dağılımı

Hedeflenen Fonlama Miktarı (TL)	Sayı	Yüzde	Geçerli yüzde
1-1.000	11	6,4	6,4
1.001-3.000	9	5,3	5,3
3.001-5.000	25	14,6	14,6
5.001-10.000	49	28,7	28,7
10.001-50.000	73	42,7	42,7
50.001-100.000	4	2,3	2,3
Toplam	171	100,0	100,0

Projelerin hedeflediği fonlama miktarının yüzdelerle dağılımına bakıldığında, çoğunluğunun yüzde 42,7'sinin 10.001 ile 50.000 tl, yüzde 28,7'sinin 5.001 ile 10.000 tl ve yüzde 14,6'sının 3.001 ile 5.000 tl arasında bir fonlama hedeflediği görülmektedir. Bunun karşısında 50.001 ile 100.000 tl ve 1.001 ile 3.000 tl arasında hedeflenen fonlama miktarının en az olduğu gözlenmektedir (Tablo 6).

Çizelge 7. Araç Kullanımının Yüzdelerle Dağılımı

Araçlar	Seçenek	Sayı	Yüzde
Video	Hayır	22	12,9
	Evet	149	87,1
	Toplam	171	100,0
Fotoğraf	Hayır	65	38,0
	Evet	196	62,0

	Toplam	171	100,0
Metin	Hayır	7	4,1
	Evet	164	95,9
	Toplam	171	100,0

Araç kullanımının yüzdelik dağılımına bakıldığında, projelerin yüzde 95,9'unun metin, yüzde 87,1'inin video ve yüzde 62'sinin fotoğraf kullandığı görülmektedir. Projelerine fonlama desteği arayan bireyler, projeler de daha çok metin ve video kullanımı tercih etmektedir. Bir anlamda bireyler, görsellik ve işitselliğin yanı sıra, aynı zamanda, metnin etkileyciliği de göz ardı etmemektedir.

SONUÇ

Toplumsal bir etkileşim alanı olan kitlesel fonlama pratiği ile projesine finansal destek bulmak isteyen bireyler, internet aracılığıyla projelerini dile getirme imkânı bulabilmektedir. Yeni bir finansman aracı olarak da görülen kitlesel fonlama dijital çağın sağladığı kolaylıklar noktasında önemli bir konuma sahiptir. Çünkü imece usulünü hatırlatan kitlesel fonlama sistemiyle yalnızca finansal destek dile getirilmemekte aynı zamanda, finansal desteğin toplanmasına ve iletilmesine de imkân tanınmaktadır. Bireyler tamamen kendi rızalarıyla istedikleri projeleri elbirliğiyle başarıya ulaştırmaktadır.

Türkiye özelinde de fonlama sistemine olanak sağlayan ve adından söz ettiren platformlardan biri de "fongogo"dur (www.fongogo.com). Fongogo platformunun betimsel bir analizinin yapıldığı bu çalışmada, iki haftalık süreç içerisinde arasında bulunan projeler dikkate alınmıştır. Bu tarihlerde 95 proje başarıya ulaşmış, 62 proje başarısız olmuş ve 14 proje yeni başlamıştır. Proje kategorilerinin yüzdelik dağılımına bakıldığında, en başarılı olan kategorilerin film, eğitim ve kültür ve sanat olduğu görülmektedir. Bunun karşısında, başarısız olan kategorileri dans ve turizm oluşturmaktadır. Projelerin fonlama oranlarının yüzdelik dağılımına bakıldığında, 76 projenin yeterli orana ulaşip fon sağlayamadığı görülmektedir. Bunun karşısında, asgari düzeyde yeterli olan yüzde 100 fonlamaya sahip olan projelerin sayısı 34, yüzde 101 ile 110 arasında fonlamaya sahip projelerin sayısının 40 olduğu gözlenmektedir. Öte yandan, fonlama oranları arttıkça proje sayısının düştüğü gözlenmektedir. Bu durum, bir taraftan projelerin büyük bir oranının fon desteği bulamadığını, diğer taraftan destek bulan projelerin çoğunluğunun yüzde 100 ile yüzde 110 arasında bir orana sahip olduğunu gös-

termektedir. Çoğunlukla proje hedefine ulaşınca fonlama desteği de durmaktadır.

Projelerin fonlama miktarının yüzdelik dağılımına bakıldığında, yarıya yakınının herhangi bir fon sağlayamadığı görülmektedir. Başarılı olan projelerde ise çoğunlukla 10.001 ile 50.000 tl arasında fon sağladığı görülmektedir. Öte yandan, projelerin fonlama miktarı çok düşük ve yüksek olduğunda rağbet görmediği gözlenmektedir. Projelerin hedeflediği fonlama miktarının yüzdelik dağılımına bakıldığında da, yarıya yakınının 10.001 ile 50.000 tl arasında bir fonlama hedeflediği görülmektedir. Fonlama miktarında olduğu gibi hedeflenen fonlama miktarında da hem en çok hem de en az fonlanan miktarlar benzerlik göstermektedir. Her ikisinde de çok yüksek ve düşük fonlama miktarları tercih edilmemekte, ortalama fonlama miktarları daha çok tercih edilmektedir.

Bununla birlikte, bireyler projelerine fon desteği bulabilmek için farklı araçlar kullanmaktadır. Bu bağlamda, projelerine fonlama desteği arayan bireyler, projelerinde daha çok metin ve video kullanımı tercih etmektedir. Platformda bulunan tüm çalışmalar açısından anlamlı bir farklılık olmasa da, bir anlamda bireyler, görsellik ve işitselliğin yanı sıra, aynı zamanda, metnin etkileyciliği de göz ardı etmemektedir.

Sonuç olarak, dijital çağ olarak nitelendirilebileceğimiz bu çağda, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi haline gelen bireyler internet platformu aracılığıyla kendilerini daha kolay ifade edebilmektedir. Bu ifade alanı kimi zaman herhangi bir sosyal ağ platformu kimi zaman çevrimiçi haber ağları kimi zaman ise girişimciliği destekleyen platformlar gibi diğer ağlar üzerinden kendine olanak bulabilmektedir. Bu girişim alanlarından biri olan kitlese fonlama ağları bireylerin kendilerini ifade edebilmesi ve seslerini duyurabilmesi açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. Türkiye özelinde fongogo.com platformunun betimsel olarak incelendiği bu çalışmada, bireylerin istedikleri finansal desteği yani fon desteğini sağlayabilmek adına bu platformu aktif olarak kullandıkları saptanmıştır.

KAYNAKÇA

Atsan, Nuray ve Erdoğan, Eda Oruç (2015). “Girişimciler İçin Alternatif Bir Finansman Yöntemi: Kitlese Fonlama (Crowdfunding)”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10, (1): 297- 320.

Belleflamme, Paul ve diğerleri (2013). “Crowdfunding: Tapping the right crowd”. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175. 01.08. 2018.

CMF (2012). "Crowdfunding in a Canadian Context, Exploring the Potential of Crowdfunding in the Creative Content Industries". www.cmf-fmc.ca

De Buysere, Kristof ve diğeri (2012). "A framework for European crowdfunding". European Crowdfunding Network (ECN). Erişim Adresi: http://eurocrowd.winball2.de/wp-content/blogs.dir/sites/85/2013/06/FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf. 01.09.2018.

Gelfond, Stuart ve Foti, Anthony D. (2012). "US\$500 and a click: investing the "crowdfunding way"". *Journal of Investment Compliance*, 13, (4): 9-13.

Gulati, Sonya (2014). "Crowdfunding: A Kick Starter for Startups Special Report". *TD Economics*, 29, 1-19.

Hemer, Joachim (2011). "A snapshot on crowdfunding. Working papers firms and region". Econstor: The Open Access Publication Server of the ZBW. No. R2/2011.

İşler, Serhat Tahsin (2014). "Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama Crowdfunding". *Gösterge, Sonbahar*, 51-65.

Mollic, Ethan (2014). "The dynamics of crowdfunding: An exploratory study". *Journal of Business Venturing*, 29, (1): 1-16.

The World Bank (2013). "Crowdfunding's Potential for the Developing World" Washington.

Lawton, Kevin ve Marom, Dan (2010). "The Crowdfunding Revolution: Social Networking Meets Venture Financing". New York: McGraw Hill.

To cite this article: Basmacı, G. (2020). İnternet Spor Gazeteciliğinde Kadın Bedeninin Temsili: Sporx Gazetesi. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 129-144

Submitted: December 07, 2019

Accepted: April 29, 2020

İNTERNET SPOR GAZETECİLİĞİNDE KADIN BEDENİNİN TEMSİLİ: SPORX GAZETESİ

Göksel Basmacı¹

ÖZET

Gazeteciliğin en önemli uzmanlık alanlarından biri olan spor haberciliği, birçok ülkede ilgiyle takip edilmektedir. Gazetelerdeki ek sayfaların yanı sıra, tematik yayınlar üzerinden de faaliyetlerini sürdüren spor gazeteleri, internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte içeriğini çevrimiçi mecralara da taşımış ve küresel ölçekte yayımlanabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojisinin çeşitli olanaklarından faydalanarak hazırlanan spor gazeteleri, kısa sürede geniş bir takipçi kitlesine ulaşmıştır. Ancak gün boyunca birçok kişi tarafından okunan haberlerin içeriğine bakıldığında, çeşitli sorunların olduğu görülmektedir. Söz konusu problemlerin başında, kadınların bedenleri üzerinden sıklıkla haber yapılması gelmektedir. Bu perspektiften hareketle çalışmada, Türkiye'nin internette en çok ziyaret edilen spor gazetesi olan *Sporx*, örneklem olarak seçilmiş ve 07.10.2019-14.10.2019 tarihleri arasında kadın içerikli, 10 haber üzerinden incelenmiştir. Çalışmada, spor gazeteciliğinin kadın konusundaki habercilik anlayışının “cinsellik” odaklı olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir. İnternette yayınlanan spor gazeteciliğindeki sorunlu işleyişi açık bir şekilde yansıtması nedeniyle önemli olan çalışmada, eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonunda, ele alınan spor gazetesinin “erkeklerin ilgisini” çekmek için kadını, “cinsel obje” olarak kullandığı ve kadın sporcuları başarılarından ziyade bedenleriyle ön plana çıkardığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternet Gazeteciliği, Spor Gazeteciliği, Kadın Bedeni, Cinsel Objeler

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, gokselbasmaci@arel.edu.tr

REPRESENTATION OF THE FEMALE BODY IN INTERNET SPORTS JOURNALISM: SPORX NEWSPAPER

ABSTRACT

Sports journalism, one of the most important areas of expertise in journalism, is followed with interest in many countries. Sports newspapers, which carry out their activities through thematic publications as well as additional pages in newspapers, have moved their content to online media with the developments in internet technology and have become publishable on a global scale. Sports newspapers prepared by using the various possibilities of Internet technology reached a wide audience in a short time. However, when you look at the content of the news read by many during the day, it is seen that there are various problems. One of the problems in question is the frequent reporting of women's bodies. From this perspective, in the study, *Sporx*, Turkey's most visited sports newspaper on the internet, was selected as a sample and examined on ten news with female content between 07.10.2019-14.10.2019. The study aimed to reveal that sports journalism's understanding of women's journalism is focused on "sexuality". The study, which is important because it clearly reflects the problematic functioning of sports journalism published on the internet, used a method of critical discourse analysis. At the end of the study, it was seen that the sports newspaper covered used women as "sexual objects" to attract "men's attention" and put female athletes ahead with their bodies rather than their achievements.

Keywords: Internet Journalism, Sports Journalism, Female Body, Sexual Object

GİRİŞ

Gazetecilik pratikleri içerisinde en fazla takip edilen konuların başında gelen spor haberleri, birtakım değerler gözetilerek hazırlanmaktadır. Kamunun spora ilişkin çeşitli alanlarda "bilgilenmesini" kendisine görev edinen spor gazeteleri, geleneksel basın ile birlikte çevrimiçi platformlarda da yayınlarını sürdürmektedir. İnternet gazeteciliğinin sağlamış olduğu avantajlar sayesinde içeriğini zenginleştirebilen spor yayınları, birçok kişiye ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Futbol odaklı olan geleneksel basının aksine farklı sporlara da yer veren söz konusu çevrimiçi ortamları, kamunun haber alma hakkı adına değerli bir gelişme olarak değerlendirilebiliriz. Ancak olumlu görülen bu işleyişin içinde çok ciddi etik problemlerin olduğunu da söylemek mümkündür. Özellikle kadın bedeni üzerinden oluşturulan haberlerde, kadının "cinsel obje" olarak kullanılması ve küresel dolaşıma sokulması, en çok göze çarpan sorunlar arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada; Alexa'nın² verilerine göre, Türkiye'nin internette en fazla "tıklanan" spor gazetesi olan *Sporx*, örneklem olarak seçilmiş ve 07.10.2019-14.10.2019 tarihleri arasında kadın konulu 10 haber üzerinden incelenmiştir. Spor gazeteciliğinin çevrimiçi mecralarda kadını, "cinsellik ve beden" üzerinden temsil ettiğini saptamayı amaçlayan çalışma, mevcut habercilik anlayışını somut biçimde ortaya koyması nedeniyle öneme sahiptir. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan gazete, kadın konulu haberler üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. İlk olarak internet gazeteciliğine ilişkin bilgilerin ele alındığı çalışmada, daha sonrasında spor gazeteciliğine dair bilgilere yer verilmiştir. Medyada kadının temsilinin literatüre dayalı şekilde tartışılmasının ardından ise araştırmanın bulguları ve analiz kısmına geçilmiştir.

İnternet Gazeteciliği

İnternet teknolojisi, sağlamış olduğu birtakım avantajlarla iletişim üzerinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Gerek insan ilişkileri, gerekse medya alanında, son derece etkin rol bir üstlenen çevrimiçi ağ, kısa süre içinde geleneksel iletişim sistemini dönüştürmüştür. Gazetecilik üzerinde de oldukça büyük bir dönüşümü getiren internet, kısa sürede küresel ölçekte yayın yapabilir hale gelmiş ve mevcut işleyişi değiştirmiştir.

İnternetin yapısı gereği sağlamış olduğu avantajların yanı sıra, geleneksel basına olan güvensizliğin ve yayıncılık maliyetlerinin artması, çevrimiçi ortama geçişte süreci hızlandırmıştır. Büyük medya grupları, kısa bir süre içinde yayınlarını internet ortamına taşımış ve bu alana ilişkin birtakım yatırımlarla, mevcut güçlerini pekiştirmiştir (Sezen, 2007, s.23). İnternet gazeteleri ilk olarak; *The Washington Post*, *New York Times*, *Daily Mirror*, *Herald Tribune* gibi yayınların çevrimiçi mecralara geçmesi için, "Yeni Yüzyıl Yayın Ağı" isimli örgütünü kurmasıyla, ABD'de ortaya çıkmıştır. Türkiye'de ise internet üzerindeki ilk adımı, 19 Temmuz 1995 tarihinde *Aktüel* dergisi atmış ve gazetelerin bu alana geçişine öncülük etmiştir (Gürcan, 1999, s.32-160). 1995 yılında *Leman* dergisi içeriğini çevrimiçi mecraya taşırken, 2 Aralık 1995'te ise *Zaman* gazetesi, haberlerini ve köşe yazılarını internete aktarmıştır (Köktener, 2013, s.237).

Ses, resim, görüntü ve metin gibi içerikleri, sahip olduğu teknolojik altyapı ile rahat bir şekilde aktarabilen internet, 1990'lı yılların ortasında gazetecilik alanındaki etkisini arttırmaya başlamıştır (Tokgöz, 2015, s.90). Gazetecilik pratiklerinin

² İnternet ortamında ziyaret edilen sitelerin görüntülenme oranlarını raporlayan bir web sitesi.

çevrimiçi ve hızlı şekilde küresel ölçekte yürütülmesi, olarak tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, anlık olarak çok sayıda kişiye erişim olanağına sahiptir (Bekiroğlu ve Bal, 2006, s.72). Geleneksel basındaki gibi yüksek maliyete ihtiyacın olmadığı bir yayıncılık türü olan internet gazeteciliği etkileşim, hızlilik, güncellenebilirlik vb. avantajlara sahiptir (Flavian ve Gurrea, 2016, s.419). Pavlik'e göre (2004) internet; ulaştığı nokta itibariyle haber merkezlerinin işleyişinde, gazetecilik faaliyetlerinin yürütülmesinde, haber metinlerinin ve görsellerinin içeriğinde, köklü bir dönüşüm meydana getirmiştir (s.28). Dahlgren (1996), bu değişimin en dikkat çekici yanlarını; interaktiflik, hipermetinsellik ve medya fonksiyonlarını tek bir ortamda bütünleştirmesi olarak sıralamıştır (s.66). Bu noktada, gazetecilerin faaliyetlerini kolaylaştıran internet; veri işleme, ses ve görüntü kayıtlarının aktarılması gibi uzun süreli işlerin hızlı bir şekilde çözülmesini de sağlamıştır. Gelişmiş bilgisayar özelliklerinden faydalanan gazetecilerin; habere ulaşımı, bilgileri yayabilmesi ve verileri depolayabilmesi oldukça pratik bir hal almıştır (Martyn, 2009, s.200).

Spor Gazeteciliği

Bir toplumda var olan huzursuzlukların, olumsuz tutum ve davranışların, gerginlik yaratan unsurların bireylerin faydasına çevrilmesinde, spor etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Erkal, 1981, s.145). Bu bağlamda, spor gazeteciliği de halkın rahatlaması ve huzurlu olabilmesi için kullanılabilecek önemli bir uzmanlık alanı olarak görülebilir. Spora ilişkin bütün bilgilerin metin, ses ve görüntü aracılığıyla haberleştirilmesi olarak tanımlayabileceğimiz spor gazeteciliği, uzman spor muhabirleri tarafından çeşitli bilgi ve belgeler eşliğinde hazırlanmaktadır. Spora ilişkin gelişmeler ve etkinlikler üzerinden kitlelere bilgiler aktaran spor basını; yorum, istatistik ve grafik gibi unsurlardan sıklıkla yararlanmakta ve haberlerini bu çerçevede hazırlamaktadır (Kaya, 2000, s.233).

5 Mayıs 1773'te ABD'nin, İngiltere'ye bir boks maçını takip etmesi için muhabir göndermesi ile başlayan spor gazeteciliği, basılı olarak ilk kez 1933 yılında İngiltere'de *Bell's Life* adıyla yayınlamıştır (Köktener, 2013, s.238). Türk basınında ise ilk spor haberinin 14 Mart 1891 tarihinde Ali Ferruh Bey'in kaleme aldığı makale ile başladığını görmekteyiz (Büyükbaykal, 2004, s.37-38). Günlük bir gazetede yer alan ilk spor haberi ise 1896'da *Asır*'da çıkmıştır. Atina'da düzenlenen olimpiyatların hazırlıklarına ilişkin yapılan haberin ardından, 1910'da *Futbol* isimli bir dergi yayına başlamıştır (Köktener, 2013, s.238). Türk gazeteciliğinde

spor alanındaki ilk etkili yayın ise *Hürriyet* gazetesi olmuştur. Londra’da düzenlenen olimpiyatlara ilişkin yapılan haberlerle birlikte büyük başarı yakalayan gazete, foto muhabiri Ali Ersan tarafından çekilen fotoğraflarla 51 bin tiraja kadar yükselmiştir. Ardından *Milliyet* gazetesi, “Gazete arkadan okunur” sloganı ile spora önem verdiğini vurgulamış ve 1953 yılında spor sekreterliğinden yetişen Abdi İpekçi’yi yazı işleri müdürlüğüne getirmiştir. Spor sayfalarının değişiminde rol oynayan İpekçi, futbolcuların performansına göre yıldız verilme sistemini ve yılın sporcusu gibi anketleri spor gazeteciliğine kazandırmıştır (İnuğur, 1992, s.233-361).

1980’li yıllarda Türkiye’de yaşanan siyasi ve iktisadi değişimlerden spor basını da etkilenmiş ve gazetecilikteki köklü dönüşümün bir parçası olmuştur. Gazeteciliği büyük sermayeye sahip medya patronlarına kaptıran gazete kökenli ailelerin yerini, kar odaklı şirketler almış ve spor basını da ticari ile siyasi ikileme sıkışmıştır (Büyükbaykal, 2004, s.48). Diğer alanlarda olduğu gibi rekabete açılan spor, bir süre sonra futbol endüstrisi olarak varlığını sürdürmeye başlamıştır. Dönemin siyasi ikliminden fazlasıyla etkilenen spor gazeteciliği, sansasyonel bir yayıncılık olarak görülmeye başlanmıştır (Arık, 2013, s.94-100). Bireylerin siyasetten soyutlanması için sporun öne çıkarıldığı bu yıllarda, spor sayfaları niceliksel olarak artmıştır. İlk kez 100 bin tiraja ulaşan spor gazetelerinin olduğu süreçte; görsellik ön plana çıkmış ve spor haberlerindeki bilgiler önemsiz bir hal almıştır (Koloğlu, 1992, s.100). Televizyonun ortaya çıkmasıyla ise gazeteler, daha çok satış yapabilmek amacıyla sporcuların özel hayatına ait haberler yapmaya yönelmiştir. Televizyon ile rekabet içine giren gazeteler; eğlendirici, magazin, sansasyon yaratan içeriklerle, spor haberciliğini etik dışı bir noktaya doğru taşımıştır (Uzun, 2004, s.13). Günümüzde ise spor basını, internet teknolojisiyle birlikte var olan sorunlu yapıyı söz konusu mecralara taşımıştır. Haber kaynağı açısından ana akım medyaya bağımlı olan internet spor gazetelerinin, mevcut sorunları dijital olarak sürdürerek çok daha farklı boyutlara ulaştırdığı görülmüştür (Çevikel, 2007, s.44).

Medyada Kadının Cinsellik Üzerinden Temsili

İmge ve metinlerin var olan birtakım kodları gerçek haliyle yansıtmamasından ziyade yeniden kurgulanması olarak tanımlayabileceğimiz temsil, medyayı analiz edebilmek adına önemlidir (Marshall, 1999, s.725). Price’ye göre (1998) medyada

temsil; çeşitli alt kültür, meslek, yaş, sınıf ve mekânların medyada gösterilme şekline ve söz konusu gösterilmenin izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığına karşılık gelmektedir (s.43).

Kitle iletişim araçları, bireylerin hayatları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu etkiyi, sadece basit bir bilgi akışı olarak değerlendirmek büyük bir yanılığın beraberinde getirmektedir. Öyle ki medya araçları, aktardıkları bilgileri belli şekillerde kurgulayarak, çeşitli mesajlarla kitleleri yönlendirmektedir (Giddens, 2000, s.421). Medya aracılığıyla aktarılan semboller, fotoğraflar ve sözcüklerin bir mesaj aktarımı ile sınırlı kalmayıp, bireyin hayatını yeniden yorumlayan bir özelliğe sahiptir (Rivers, 1982, s.213).

Bu bağlamda, medyada kadınların temsil biçimine baktığımızda yoğun bir şekilde “cinsel obje” olarak kullanıldıklarını görmekteyiz. Söz konusu işleyişin en temel sebebi, ideal olarak görülen kullanıcının erkeklerin görülmesi ve kadınlara erkeğin gururunun okşanması üzerinden pasif bir rol biçilmesidir (Berger, 2006, s.64). Öyle ki bu durum, ekonomik bağımsızlığa sahip eğitilmiş bir kadının temsilinde de değişmezken, bu gibi durumlarda kadınlar yine “cinsellik” üzerinden öne çıkarılmaktadır (Aziz, 2006, s.170). Erkeklerin beğenisine sunulan “araç” olarak görülen kadın bedeni, eril bakış açısının nesnesi olarak kurgulanarak, medya aracılığıyla küresel bir dolaşıma sokulmaktadır (Yanıkaya, 2009, s.46-48). Egemen ideolojiler tarafından biçimlendirilen söz konusu temsil ile haberler üzerinden kadınlar, erkeğin karşısında ikincil bir konuma çekilmekte ve etik dışı bir medya temsiline maruz kalmaktadırlar (İşliyen, 2015, s.478).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Söz konusu “sorunlu” temsil biçimini kendisine problem edinen çalışmada *Sporx*; 07.10.2019-14.10.2019 tarihleri arasında, 10 haber üzerinden eleştirel söylem analizi yönetimi ile incelenmiştir. Van Dijk (2003), eleştirel söylem analizini; “güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden inşa, dönüştürme, gelenek, sosyal düzen” gibi unsurlara dikkat çeken ve bu konuları işleyen metot olarak değerlendirmektedir (s.355). Bu yöntemi, makro ve mikro olarak ikiye ayırmaktadır. Tematik ve şematik çözümleme üzerinden ilerleyen makro yapıda; “başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, ardalın bilgisi ve fotoğraflar” analiz edilmektedir. Mikro yapı çerçevesinde ise; “sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcüklerin seçimleri ve haber retorikinin çözümlemeleri” üzerinden gidilmektedir. Fotoğraflar, cümle yapılarındaki kurgulanış, enformasyonlar, çözümleme açısından önemlidir

(Dijk'ten aktaran Özer, 2015, s.247). Tüm bu sistematik işleyişin temelinde, toplumdaki eşitsizliklerin ve güç-iktidar ilişkilerinin söylemsel ve stratejik olarak, nasıl oluşturulduğunu saptamak bulunmaktadır (Karaduman, 2017, s.33).

Bu yöntem çerçevesinde yürütülecek olan çalışmanın bu kısmında, *Sporx* isimli haber sitesindeki kadını konu edinen içerikler; haber dili ve görseller üzerinden eleştirel bir şekilde analiz edilmiştir.

BULGULAR

Haber başlığı: Anouk Hoogendijk'in seksi pozları olay yarattı!

Haber metni: Hollandalı Milli Kadın Futbolcu Anouk Hoogendijk, güzelliği ile adından sıkça söz ettiriyor. Ünlü futbolcunun sosyal medyada 160 bin takipçisi bulunuyor. İşte Onouk'un olay yaratan paylaşımları...

Haber fotoğrafları:



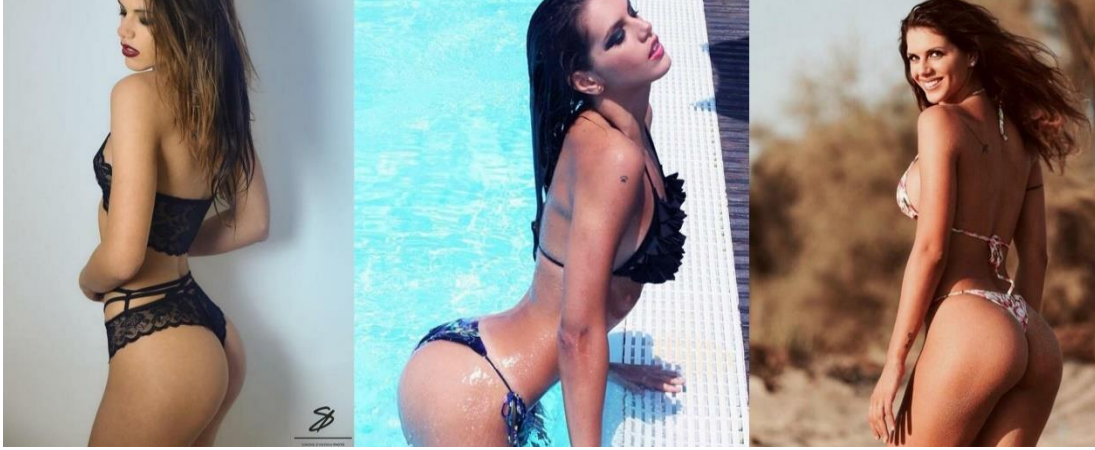
Hollandalı Milli Kadın Futbolcu Anouk Hoogendijk hakkında yapılan haberde, söz konusu oyuncunun yaptığı spordan ziyade, sosyal medya paylaşımları haberleştirilmiş ve “güzelliğine” vurgu yapılmıştır. Futbolcu olmasına rağmen, futbola ilgili detaylı bilgi ve fotoğrafın yer almadığı haberde, kadın bedeninin “cinsellik” üzerinden kurgulandığı net bir şekilde görülmüştür. Ayrıca Hoogendijk'in, sosyal medyada yer alan paylaşımlarının haber malzemesi olarak kullanılmasıyla da etik dışı bir gazetecilik örneği sergilenmiştir.

Haber başlığı: Antonella Fiordelisi'ye şok soru: "Kalçaların?..."

Haber metni: Instagram fenomeni olan eskrim sporcusu Antonella Fiordelisi, yaptığı paylaşımlarla ilgi çekmeye devam ediyor. Instagram'da 700 binin üzerinde takipçisi olan Fiordelisi'nin bir paylaşımı ise olay oldu. Kısa sürede 50

binin üzerinde beğeni alan fotoğrafın altına 1000'e yakın da yorum yapıldı. Arjantinli dünyaca ünlü golcü Higuain daha önce, "Kalçaların gerçek mi, photoshop mu? Gerçek fotoğrafını yolla" diyerek Fiordelisi'ye mesaj atmıştı.

Haber fotoğrafları:



Eskrim sporcusu Antonella Fiordelisi hakkında yapılan bu haberde, Fiordelisi'nin uzmanı olduğu spordan ziyade, "kalçaları" ve "kalçalarına" ait sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar öne çıkarılmıştır. Fiordelisi'nin "kalçalarına" dikkat çekerek, kişinin sosyal medya paylaşımlarından bir fotoğraf galerisi hazırlayan site, hazırlanmış olduğu etik dışı metni, bilinçli olarak seçtiği görsellerle pekiştirmiştir. Spora ilişkin hiçbir bilginin yer almadığı haberde, kadın bedeni "cinsellik" üzerinden kurgulanmış ve söz konusu sporcunun uzmanlığı görmezden gelinip, değersizleştirilmiştir.

Haber başlığı: Bisikletten DJ'liğe geçiş yaptı

Haber metni: Bisikletçi güzel Lucia Javorcekova, spor kariyerini noktaladı ve DJ'lik yapmaya başladığını söyledi.

Haber fotoğrafları:

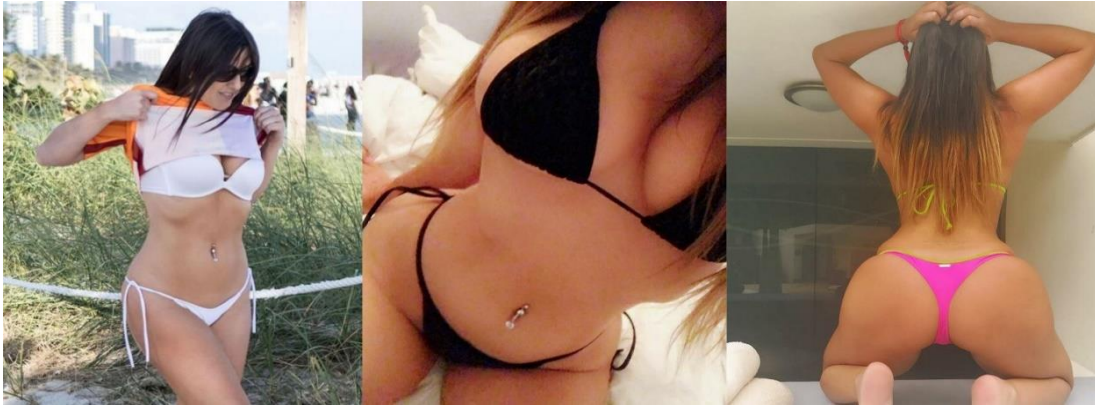


Bisiklet sporu alanında uzman olan bir kişi hakkında yapılan haberde, sporcunun kariyerine DJ olarak devam edeceği belirtilmiştir. Ancak gerek metinde gerekse haber çerçevesinde kullanılan fotoğraflarda kişinin sporcu kimliği öne çıkarılmamıştır. Kadın bedeninin “cinsel obje” olarak kullanıldığı haberde, spor gazeteciliğinden oldukça uzak bir anlayışın olduğu görülmektedir.

Haber başlığı: Galatasaraylı hakem Claudia Romani, vatandaşlık değiştirdi!

Haber metni: Model kankalar sahilde meraklı bakışlara aldırmandan yoga yaptı. Bir örnek kırmızı bikiniler tercih eden Romani ve Jae, kusursuz fiziklerini spora borçlu olduklarını kanıtladı. Yakın arkadaşlar sıcakladıkları anlarda soluğu denizde aldı... İtalyan kadın hakem Romani, sarı kırmızılı forma giyerek, “Bu pozlar Türk takipçilerim için. Ülkelerine hiç gitmedim ama bana hep destek oldular. Teşekkür ederim.” notunu eklemiştir.

Haber fotoğrafları:



Habere konu olan Romani, yaptığı hakemlikten ziyade bedeni ile öne çıkarılmış ve hakemlik konusundaki uzmanlığı ve performansı arka planda bırakılmıştır. Bir Türk takımı olan Galatasaray ile ilişkilendirilerek sunulan haberde, söz konusu kişinin forma ile çektiği fotoğrafların yanı sıra, konu ile ilgisi olmayan görsellere yer verilmiştir. Etik dışı bir çerçevede kurgulanan haberde kadın bedeni üzerinden ilgi çekilmeye çalışılmış ve “cinsellik” her şeyin önüne geçirilmiştir.

Haber başlığı: Isla'nın eşi müjdeyi verdi: "Evleniyoruz"

Haber metni: Fenerbahçe'nin Şilili oyuncusu Mauricio Isla'nın eşi Gala Caldirola, önümüzdeki yıl Şili'de dini bir nikâh yapacaklarını söyledi. Mayıs ayında İspanya'da özel bir törenle dünya evine giren ikilinin, daha büyük bir düğün hazırlığında olduğu kaydedildi. Caldirola, Şili basınına yaptığı açıklamada, "3 Ocak'ta Şili'de tekrar evleneceğiz. Özel bir gün olacak, büyük bir tören düzenlenecek." ifadelerini kullandı.

Haber fotoğrafları:

Fenerbahçeli futbolcunun evleneceğine dair yapılan haberde, söz konusu ikilinin birlikte görsellerinin kullanılması yerine, kadın bedeni öne çıkarılmıştır. Gala'nın sosyal medya hesabındaki fotoğraflarından alınarak hazırlanan haber, kadın bedeninin cinsel obje olarak kullanımı üzerinden kurgulanarak, etik dışı bir çerçevede ele alınmıştır. Öte yandan haberde futbolcu Isla ile ilgili herhangi bir bilgiye yer verilmezken, Fenerbahçe ve Isla üzerinden ilgi çekilmeye çalışılmış ve kadın bedenini sergilemek için söz konusu kulüp ve oyuncu araç olarak kullanılmıştır.

Haber başlığı: Juventus aşığı manken; Emily Ratajkowski!

Haber metni: Dünyaca ünlü manken Emily Ratajkowski, büyük bir Juventus hayranı. 27 yaşındaki İngiliz - Amerikalı model, aynı zamanda bir futbol fanatığı. Öyle ki, Juventus'un logo değişiminde düzenlediği lansman partisine katılmış, güzelliği ile herkesi büyülemişti.

Haber fotoğrafları:

Ünlü bir mankenin, İtalyan spor kulübü Juventus'a hayranlığını ele alan haberde, söz konusu kişinin bedeni üzerinden dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Haberde mankenin Juventus formasıyla çekildiği bir görsele yer verilmezken "çıplak" olduğu

fotoğraflarının kullanıldığı görülmüştür. Bu yönüyle, kadın bedeninin “cinsel meta” olarak kullanıldığı haberde, etik dışı bir spor gazeteciliği sergilenmiştir.

Haber başlığı: Seksi tekvandocu Darce'in fotoğrafları hayranlarını büyülüyor.

Haber metni: Nikaragualı güzel tekvandocu Ingrid Darce, sosyal medyada paylaştıklarıyla büyük ses getirdi. 11 bin takipçisi bulunan ünlü sporcunun paylaştıkları fotoğrafları şu şekilde...

Haber fotoğrafları:



Tekvando sporu alanında uzman olan Ingrid Darce hakkında yapılan haberde, başlıkta söz konusu kişinin, “seksi” olduğu vurgulanmış ve ardından atıfta bulunulan “seksiliği” pekiştirmek için sporcunun bikinili fotoğrafları kullanılmıştır. Kişinin uzmanlık alanı olan spora ve sporculuğuna ilişkin bir bilginin yer almadığı haberde, kadın bedeni öne çıkarılırken, sporcunun alanındaki başarıları görmezden gelinmiştir.

Haber başlığı: Tenis dünyasını sallayan Macar güzel Fanny Stollar

Haber metni: Tenis dünyanın güzel isimlerinden Fanny Stollar, sosyal medya paylaşımlarıyla büyük hayran kitlesine ulaştı. Sporu kadar güzelliği ile ön plana çıkan Stollar'ın paylaşımları şu şekilde...

Haber fotoğrafları:



Tenis sporcusu Fanny Stollar hakkında yapılan haberde, söz konusu sporcunun faaliyetlerinden ziyade bedenine odaklanılmıştır. Sporcunun sosyal medya üzerinden paylaştığı fotoğrafları haberleştiren gazete, kadın bedenini öne çıkarmış ve sporcunun başarılarında söz etmemiştir. Haberi dikkat çekici kılmak için “güzellik ve cinsellik” gibi unsurları kullanarak, etik dışı bir yayıncılık örneği ortaya koymuştur.

Haber başlığı: The Sun Çekyalı futbolcuların eşlerine tam not!

Haber metni: Çekya Milli Takımı'nda forma giyen futbolcuların eşleri, The Sun tarafından "en iyi" seçildi. İşte o 'en iyi' olarak nitelendirilen eşler.

Haber fotoğrafları:

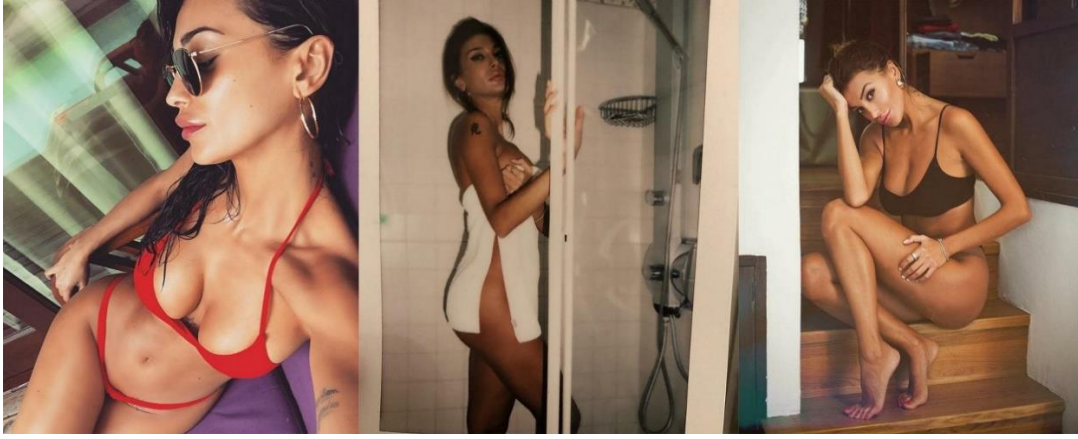


Çekya Milli Takımı'ndaki futbolcuların eşlerinin ele alındığı bu haberde, etik dışı yayıncılığın ilk halkasını *The Sun* gazetesi oluşturmuştur. Söz konusu sorunlu haberi, sayfasına taşıyan *Sporx'in* de, kadın bedeninin “cinsel meta” olarak kullanımına ortak olduğu görülmektedir. Öte yandan haberde, kadının erkeğin ardında ikincil bir nesne olarak konumlandırıldığına da şahit olmaktayız. Eşleri üzerinden bedenleri kullanılarak temsil edilen kadınlar, araçsallaştırılmış ve etik dışı bir temsile maruz kalmıştır.

Haber başlığı: İtalyan spikerler Leotta ve Buccino'nun pozları instagramı salladı!

Haber metni: Haberde sadece fotoğraf kullanılmıştır.

Haber fotoğrafları:



İki gazetecinin görselleri üzerinden hazırlanan bu haberde, söz konusu kişilerin sosyal medya paylaşımlarına yer verilmiştir. Haberde konu edinen gazetecilerin uzman oldukları alan ikinci plana atılmış ve yürüttükleri gazetecilik faaliyetlerine yönelik bilgiye yer verilmemiştir. Gazetecilerin bedenlerinin cinsel haz sağlaması amacıyla kullanıldığı bu içerikte, etik dışı bir habercilik örneği sergilenmiştir.

SONUÇ

Spor gazeteciliği ve internet gazeteciliğinin birleşimi, spor haberlerindeki çeşitliliği ve hızliliği arttırmıştır. Küresel olarak, anlık bir şekilde spora ilişkin gelişmeleri okuyucu ile paylaşan gazeteler, büyük bir kesim tarafından takip edilebilir hale gelmiştir. Okurun da aktif şekilde yer alması nedeniyle, büyük bir avantaja sahip olan spor gazetelerinin her geçen gün daha fazla “tıklandığı” görülmüştür. Öte yandan spor gazeteleri, internet teknolojisinin getirmiş olduğu avantajları, olumlu olduğu kadar olumsuz bir şekilde de kullanmaya başlamıştır. Özellikle kadın bedeninin temsili konusunda, daha fazla “tık almak” amacıyla olumsuz bir yayıncılık sergilemeyi tercih etmiştir. Daha fazla reklam ve kazanç için kadını ve kadın sporcuları “cinsel obje” olarak kullanan spor gazeteleri, bu yönüyle faaliyetlerini etik dışı bir çizgide sürdürmüştür.

Çalışma kapsamında incelenen *Sporx*'e baktığımızda da, söz konusu temsile dair çarpıcı örnekler somut bir biçimde ortaya konulmuştur. *Sporx* internet gazetesindeki haberlerde kadın bedeni, “cinsel meta, cinsel haz uyandırıcı nesne” kodları üzerinden kurgulanmış ve küresel olarak dolaşıma sokulmuştur. Söz konusu site-deki, haberlerde yer alan kadınların, uzman oldukları spor alanları görmezden gelinmiş ve sporcuların “güzelliklerine, çekiciliklerine ve seksiliklerine” vurgu ya-

pılmıştır. Buna ilaveten, sporcu eşi olan kadınların da yine benzer kodlar üzerinden “haberleştirildiği” görülmüştür. Eril dil ve görseller eşliğinde hazırlanan haberlerde, erkeklerin beğenisi, haz alma duygusu hedeflenmiş ve bunun üzerinden kadın bedeni, “cinsellik ve çekicilik” çerçevesinde ele alınmıştır. Söz konusu olan sorunlu temsillerde kadın; “ikincil bir öge” ve dikkat çekmek için kullanılan “araç” olarak görülmüş ve gazetenin kazancını arttırmak adına bilinçli bir şekilde faydalanılmıştır.

Son söz olarak, gazetecilik değerleri ile örtüşmeyen etik dışı meselelere yönelik, gazetecilerin farkındalığının artırılmasının son derece önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bunun için gerek yetkili olan siyasi yapıların gerekse basın alanındaki aktif kurumların, samimi adımlar atması gerekmektedir. Aksi takdirde, çalışmada dikkat çekilen sorunlu temsillerin gitgide çeşitlendirileceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Arık, B. (2013). Gösteri Düzeninin Kar Getiren Metası: Spor Gazeteciliği. Ş. Çağlar (Ed.). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları* içinde (s.89-114). Konya: Literatürk Yayınları.

Aziz, A. (2006). Türkiye’de Kadın ve Medya Çalışmaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 3, 165-208.

Alexa. (2019, 06 Ekim). Erişim adresi: <https://www.alexa.com/site-info/sporx.com>

Bekiroğlu, O. & Bal, E. (2006). Sanal Alemin Yerel Aktörleri: Konya Yerel Basını Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*. 4, 71-85.

Berger, J. (2006). *Görme Biçimleri*. Y. Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Büyükbaykal, N. G. (2004). *Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Çevikel, T. (2007). *İnternette Spor Medyası: Spor Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. Bilgi Toplumuna Doğru*. XII. Türkiye’de İnternet Konferansı. 8-10 Kasım 2007.

Dahlgren, P. (1996). Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics. *The Public*. 3, 59-72.

Erkal, M. (1981). *Sosyolojik Açıdan Spor*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Flavian, C. & Gurra, R. (2016). Dijital Gazeteleri Seçmek-Okuyucu Amaçlarının ve Kullanıcı Deneyimlerinin Etkisi. Himmet Hülür & Cem Yaşın

(Ed.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* içinde. (s.417-438). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

İşliyen, F. (2015). Şiddet Haberlerindeki Mağdur Kadın Miti Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme: Habertürk Gazetesi Ş. E. Cinayeti Örneği. *Global Media Journal Edition*. 6, 478-496.

Karaduman, S. (2017). Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 4, 31-46.

Kaya, A. Y. (2000). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 10, 231-249.

Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Köktener, A. (2013). Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi. *Selçuk İletişim*. 8, 233-250.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay & D. Kömürcü (Çev). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Martyn, P. H. (2009). The Mojo in the Third Millennium. *Journalism Practice*. 3, 196-215.

Özer, Ö. (2015). Teun Adrian v. Dijk'm Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi. B. Yıldırım (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* içinde (s.197-286). Konya: Literatürk Yayınları.

Pavlik, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources, Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 10, 1-29.

Price, J. (1998). *Advanced Studies In Media*. Cheltenham: Nelson Thornes.

Rivers, W. L. (1982). *The Other Government: Power and the Washington Media*. New York: Universe Books.

Sezen, A. (2007). *Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Sporx. (2019, 7-14 Ekim). Erişim adresi: <https://www.sporx.com/>

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınları.

Uzun, R. (2004). Türkiye’de Spor Basının Etik Anlayışı. *İletişim Dergisi*. 19, 1-23.

Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D. Schiffrin., D. Tannen, & E. H. Hamilton. (Ed.). *In The Handbook of Discourse Analysis* (s. 352-371). Oxford: Blakwell Publishing.

Yanikkaya, B. (2009, Haziran). Beden Dilimi Oku: Popüler Müzik ve Bir Metin Olarak Beden Dili. *Toplumbilim*, s.45-60.

To cite this article: Basmacı, P.; Can, A. (2020). Femen ve Lgbti Gruplarının Televizyon Haberlerinde Temsili: Show Tv, Atv ve Fox Tv Örneği. International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS), 4(1), 145-160

Submitted: December 17, 2019

Accepted: May 12, 2020

FEMEN VE LGBTİ GRUPLARININ TELEVİZYON HABERLERİNDE TEMSİLİ: SHOW TV, ATV VE FOX TV ÖRNEĞİ¹

Pınar Basmacı²

Aytekin Can³

ÖZET

Tarihi 16. yüzyıla dayanan toplumsal hareketler, işçi hareketleri ya da öğrenci hareketleri olarak da geçmektedir. Sınıf mücadelesine dayanan toplumsal hareketler 19. yüzyılda yerini yeni toplumsal hareketlere bırakmaya başlamıştır. Yeni toplumsal hareketler aktörleri, odaklandıkları konuları ve hareket biçimleri açısından toplumsal hareketlerden çok farklı bir yerde durmaktadır. Kadınların ve eşcinsellerin hakları, kimlik mücadelesi, çevre gibi konular üzerine yoğunlaşan yeni toplumsal hareketler içerisinde birçok grup mevcuttur. FEMEN ve LGBTİ grupları da söz konusu yeni toplumsal hareketlerin bünyesinde var olan oluşumlardır.

Yeni toplumsal hareketlerin seslerini duyurabilmeleri için medyada yer almaları gerekmektedir. Ancak medyanın egemen ideolojinin kontrolünde olmasından dolayı, söz konusu grupların ve esasında egemen ideolojiye, yani medyanın ideolojisine karşı ya da ters olan her şeyin medyada yer alması diğer bir deyişle temsil edilmesi mümkün olmamaktadır. Egemen ideolojiyle ters düşen her türlü düşünce, grup ya da bireyler ya temsil edilmemekte ya da sınırlı veya olumsuz bir şekilde temsil edilmektedir.

Bu çalışmanın konusu, çalışmanın örneklemini oluşturan FEMEN ve LGBTİ gruplarının medyada temsil oranını ve içeriğini ortaya koymaktır. Bu grupların medyadaki temsil edilme oranlarının ne olduğu ve bu temsilin ne şekilde gerçekleştiği çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada, FEMEN ve

¹ Bu makale “FEMEN VE LGBTİ GRUPLARININ TELEVİZYON HABERLERİNDE TEMSİLİ” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Arş. Gör. Pınar BASMACI, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, pinar.basmaci@marmara.edu.tr.

³ Prof. Dr. Aytekin CAN, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, aytekan@selcuk.edu.tr.

LGBTİ gruplarının medyadaki temsillerinin olumlu mu yoksa olumsuz bir dille mi gerçekleştiğinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma, 2010-2015 yılları, FEMEN ve LGBTİ grupları ile SHOW TV, ATV ve FOX TV ile sınırlıdır. Çalışmanın yöntemi ise nicel yöntem olup, veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Toplamda 46 haberin tespit edildiği çalışmada, LGBTİ grubunun FEMEN grubuna göre daha az temsil edildiği ortaya çıkmıştır; ayrıca her iki grubun da olumsuz bir dille temsil edildiği ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: FEMEN, LGBTİ, Medya, Temsil.

REPRESENTATION OF FEMEN AND LGBTI GROUPS IN TELEVISION NEWS: EXAMPLE OF SHOW TV, ATV AND FOX TV

ABSTRACT

Social movements whose historical processes date to 16th century includes workers or students' movements. Social movements ground to class struggle have started to be replaced with new social movements in the 19th century. New social movements is deployed in a very different area from social movements in terms of actors, focused points and movement forms. New social movements include many different groups such as the rights of women and homosexuals, identity struggle and environmental issues. FEMEN and LGBTI groups are among the new social movements formations.

New social movements need to appear on media to become popular. However, as the media is under the domination of hegemonic ideology, it becomes impossible to be on media, in other words, to represented on media for these groups. Any ideology, group or individual contradicts with the hegemonic ideology cannot be represented or represented in a negative way.

The subject of this study is to reveal the representation and content of FEMEN and LGBTI groups in the media. The rate of representation of these groups in the media and the manner in which this representation takes place constitutes the main problematic of the study. In addition, it is aimed to reveal whether the representations of FEMEN and LGBTI groups in the media are positive or negative. The study is limited to 2010-2015, FEMEN and LGBTI groups, SHOW TV, ATV and FOX TV. The method of the study was quantitative and the data were analyzed by content analysis. A total of 46 news items were found to reveal that the LGBTI group was less represented than the FEMEN group; it is another result that both groups are represented in a negative language.

Keywords: FEMEN, LGBTİ, Media, Representation.

1. GİRİŞ

Sınıf mücadelesine dayanan ve sistem karşıtı olan toplumsal hareketler 19. yüzyılda yerini yeni toplumsal hareketlere bırakmaya başlamıştır. Çevreci, etnik, eşcinsel ve feminist hareketlerin öne çıktığı yeni toplumsal hareketler sadece konuları itibari ile değil aynı zamanda aktörleri ve hareket biçimleri olarak da toplumsal hareketlerden ayrılmaktadır. Yeni toplumsal hareketler içerisinde kadın hakları için mücadele eden birçok feminist grup bulunmasına rağmen FEMEN'in en popüler grup olduğunu söylemek mümkündür. Eylemlerini yarı çıplak ve kışkırtıcı bir şekilde gerçekleştiren FEMEN grubu, bu eylem tarzları ile dikkat çekmekte, medyada diğer feminist gruplara oranla daha fazla yer alabilmekte ve seslerini daha iyi duyurabilmektedir.

Tarih içerisinde eşcinsellerin haklarını savunmak için var olan grupların tümü daha güçlü bir mücadele verebilmek için tek bir grup altında toplanmışlar ve LGBTİ oluşumunu meydana getirmişlerdir. LGBTİ'nin kendisini sınırlandırmayan diğer bir ifade ile sadece eşcinsellerin, biseksüellerin, trans ve interseks bireylerin desteklediği değil heteroseksüellerin de benimsediği ve herhangi bir gruba dâhil olmayan bireylerin de dâhil olabildiği, eylemlerine katılabildiği bir oluşum olmasından dolayı dünya çapında çok daha fazla destekçi bulabilmektedir. Bu yüzden de LGBTİ grubunun eylemleri çok kalabalık geçmekte ve medyanın dikkatini çekerek seslerini daha iyi bir şekilde duyurabilmektedirler.

Medya ve televizyon haberleri ele alındığında eril bir dilin hâkim olduğu, kadının ve toplumdaki en büyük ötekilerden biri olan eşcinsellerin ya hiç temsil edilmediği ya da çok az temsil edildiği görülmektedir; diğer bir ifade ile medyada bir temsil sorunu yaşanmaktadır. Medyada temsil konusu 1970'li yıllarda irdelenmeye başlanmıştır, bu yüzden yeni bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyon haberlerinde temsil konusuna bakıldığında ise bu alandaki çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Buradan hareketle televizyon haberlerin bireyler üzerindeki etki gücü de göz önüne alındığında bu çalışmada televizyon haberlerinde temsil konusunu irdelemek literatüre sunacağı katkıdan dolayı önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, söz konusu grupların medyadaki temsilini ortaya koymak amacıyla, öncelikle yeni toplumsal hareketlerden, ayrıca yeni toplumsal hareketler olarak FEMEN ve LGBTİ gruplarından bahsedilecektir. Daha sonra bu gruplarının SHOW TV, ATV ve FOX TV'de yayınlanan haberler-

deki temsilieri incelenecektir. Söz konusu kanallar ATV'nin kendisini muhafazakâr, FOX TV'nin özgürlükçü ve SHOW TV'nin ise daha dengede olarak tanımlamasından dolayı seçilmiştir. Son olarak da elde edilen bulgular tartışılacaktır.

2. Yeni Toplumsal Hareketler

19. yüzyıl eski toplumsal hareketlerin yerini yeni toplumsal hareketlere bıraktığı bir süreç olmuştur. 20. yüzyılı ise birbirini takip eden iki kuşak arasındaki farkın en büyük olduğu, krizler yüzyılı olarak tabir etmek mümkündür. Bu çağın en belirgin özelliği de geçmişin ya da daha çok kişinin çağdaş deneyimini, önceki kuşakların deneyimine bağlayan toplumsal mekanizmaların yok olmasıdır (Hobsbawm, 2007: 3). Habermas'a göre bu süreçte yeni toplumsal hareketlerin yükselmesinin nedeni, anlamın ve özgürlüğün kaybolması, daha önce sorgulanamaz olan şeylerin sorgulanabilir olması ve yönetim yapısının, söz konusu sorunlara karşı yetersiz kalmasıdır (Crossley, 2002: 162).

Yeni toplumsal hareketler, eski hareketlerden pek çok yönden ayrılmaktadır. Eski toplumsal hareketler, işçi eylemleri ile özdeşleşmiş, sadece ekonomik ve sınıf tabanlı olarak çatışmaktaydı. Fakat yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlerden ayrılarak devletin görmezden geldiği sorunlar üzerine eğilmektedir. Ayrıca ortaya çıkış ve örgütlenme şekilleri ile de farklılıklar göstermektedir (Lelandais, 2009: 65-68). Bu açıdan yeni toplumsal hareketlere bakıldığında çevreci, etnik, eşcinsel ve feminist hareketlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yeni hareket küreselleşme karşıtıdır ve genellikle eşitlik, farklılık, katılım ve kimlik konularına ağırlık vermektedir (Çalı, 2006: 23-24).

Yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimleri, muhalif oldukları sistemin karşısında alternatif yapılar oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hareketlerde gönüllük temel alınmakta, imcece usulü yardımlaşma egemen olmakta, lider yerine sözcü ön plana çıkarılmakta, kendilerine dâhil olan hareketler bileşenler olarak adlandırılmakta ve çatışan hareketler bile aynı koalisyon altında yer bulabilmekte, aktivist sözcüğü tercih edilmekte, oy yerine uzlaşma ve ikna süreçleri uygulamakta ve daha katılımcı bir demokrasi arayışı söz konusu olmaktadır. Bu hareketler merkezsiz ve hiyerarşisizdir (Şener, 2006: 116-118). Yeni sosyal hareketlerin eski sosyal hareketlere göre bir diğer farkı ise yeni sosyal hareketlerin devlet erkini ele geçirme hedefi yerine sivil toplum alanını özgürleştirme hedeflerinin olmasıdır (Touraine, 1985: 780).

2.1. Yeni Bir Toplumsal Hareket Olarak FEMEN

10 Nisan 2008 tarihinde kurulan FEMEN grubunun kurucusu Anna Hutsol, lideri ise İna Shevchenko'dur (femen.org). FEMEN grubu kadın hakları üzerine kurulmuş bir grup olmakla birlikte ana ideolojilerinden biri feminizmdir. Bu yüzden feminizmden bahsetmek grubu ve eylemlerini anlamlandırabilmek adına önemlidir. Feminizm kısaca kadınların, erkekler tarafından denetim altına alındıklarını ifade ederek, kadınların toplumdaki yerini sorgulayan ve politik, felsefi ve etik akımların tümüdür. (Akca ve Tönel, 2011: 14-15). Tarihsel olarak ele alındığında feminizm ilk olarak 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu sürece damgasını vuran kadınların oy hakkı mücadelesidir (Saygılıgil, 2016: 13-15).

Feminist siyasetin belirleyici özelliği modern endüstrileşmiş toplumlarda erkek egemenliğinin kendini nasıl sürdürdüğü ve kadınlara bu egemenliği nasıl kabul ettirdiğini sorgulayan eleştirel yaklaşımlardır. Bu konuda çok fazla görüş ve yaklaşım vardır. Fakat söz konusu tartışmaların belli noktalara odaklandığı söylenebilir. Örneğin kadın emeğinin ev içinde karşılığı ödenmeyen bir emek türü oluşu ve kadınların yaptığı bu işlerin toplum tarafından neden önemsiz ve değersiz kabul edildiği bu tartışmaların önemli bir boyutudur. Buna ek olarak kadın cinselliğinin denetlenmesi, bekâret, annelik, namus gibi cinsel ahlak kurallarında erkeklerin yararının ön plana alınması tartışmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Dahası modern toplumların kamusal yaşamında kadınların neden ikincil, ayrımcı ve hatta dışlayıcı bir konumda oldukları, neden eşit katılım ve temsil olanağı elde edemedikleri, kamusal yaşamın neden erkek denetiminde olduğu tartışmaların başka bir boyutudur (Sancar, 2014: 35).

2.2 Yeni Bir Toplumsal Hareket Olarak LGBTİ

“Türk Gey Club öncülüğünde kurulan Türkiye LGBTİ Birliği, LGBTİ Örgüt ve Siteler arasındaki birlik ve beraberliğin sağlanması amacını taşımaktadır” (lgbti.org). LGBTİ ilk olarak gey hareketleri ile ortaya çıkmış, sonrasında bünyesine lezbiyenleri alarak GL olmuş, sonraki yıllarda biseksüeller, transseksüeller ile travestileri de alarak LGTBTT olmuştur. Daha sonra da genişlemeye devam ederek trans bireyleri T başlığında toplamış ve interseksüelleri de bünyesine dâhil ederek LGBTİ olmuştur.

Eşcinsel terimi ilk kez 1869'da İsveçli bir doktor tarafından önerilmiş ve ünlü seksolog Havelock Ellis tarafından benimsenmiştir. 1890 sonrası yaygınlaşmaya

başlayan terim patolojikleştirici (hastalıklı) tıbbi bir söylem içerisinde kullanılmıştır. 1960-70'lerde bu kullanımdan uzaklaşmak için gey ve lezbiyen terimleri kullanılmaya başlanmıştır. Gey kurtuluş hareketleri çerçevesinde eşcinsel kimlik sorgulanmaya başlanmış ve yeni bir kimlik oluşumu olarak öne çıkmaya başlamıştır. 90'lardan itibaren ise bu kavramların yerini queer almış ve önemli bir söylemsel dönüşüm geçirmiştir (Özkazanç, 2015: 93). Pek çok eşcinselin queer terimini benimsemelerindeki en önemli nedenlerden biri de kendilerini hem heteroseksüellerden hem de “gey toplulukları”ndan ayırmaktır (Grosz, 2011: 23). Çünkü queer terimi sadece geyleri değil, aynı zamanda “normal” olmayan tüm cinsellikleri de içine almaktadır.

Queer kuram cinsiyetin sabit olmadığına ve söz konusu kavramın koşullara göre şekillendiğine dikkat çekmekte ve topluma yayılmış olan heteroseksüel mantığı yıkmamanın yollarını aramaktadır (Öztürk, 2011: 5). Bu açıdan ele alındığında queeri sınırlamak ve sabitletmesini beklemek doğru bir tutum olmayacaktır. Çünkü anlam karşılığı tuhaf pratikler olan queer kavramı heteroseksüelleri de diğer bir deyişle; çokeşlilik, grup seks, sado-mazoşizm, çeşitli fetişizmler, nemfomanı, para karşılığı seks, porno bağımlılığı ya da cinsel sapkınlık olarak anılan başka pratikleri de kapsamaktadır. Bunların ortak noktası hepsinin rızaya dayalı olmasıdır (Özkazanç, 2015: 110).

3. FEMEN ve LGBTİ Gruplarının Televizyon Haberlerinde Temsili

Çalışmada 2010-2015 yılları arasında FEMEN ve LGBTİ gruplarının söz konusu haber kanallarındaki temsili ele alınmış ve elde edilen veriler kodlama cetvelinde yapılan işaretlemelerden sonra SPSS'e geçirilmiştir. Sonuçlara ulaşabilmek için de frekans analizi, çoklu frekans analizi ve çapraz tablolama analizleri kullanılmıştır. Çalışmada genel verilere ulaşabilmek için frekans; birden fazla işaretleme için yapıldığı kategoriler için çoklu frekans; kanallarla ilgili detaylı bilgilere ulaşabilmek ve karşılaştırma yapabilmek için de filtreleme ve çapraz tablolama analizleri kullanılmıştır.

Kodlama cetvelinde haberin tarihi, televizyon kanalı, haber program türü; yani ara, ana ve gece haberlerinden hangisinde yayınlandığı, haberin süresi, haberin kaynağı, haber kaynağı dışındaki kaynaklar, haber kaynağına yönelik tutum, haber kaynağı dışındaki kaynaklara yönelik tutum, haberin anlatım tarzı ve üslubu (abartılı, bilgilendirici, eleştirel...), haberde kullanılan sıfatların olumlu mu, olumsuz mu ya da yansız mı olduğu, haberde kullanılan yüklemelerin olumlu mu, olum-

suz mu olduğu, haberde kullanılan ideoloji inşa stratejilerinden hangisinin kullanıldığı (meşrulaştırma, gizleme/gizemleştirme, birleştirme, parçasallaştırma, şeyleştirme) ve son olarak da haberde kullanılan cümle yapılarının etkin mi yoksa edilgen mi olduğu incelenmiştir.

Kanal bazında incelemelere geçmeden önce kısaca genel verilerden bahsetmek çalışma açısından faydalı olacaktır. 2010-2015 yılları arasında incelenen SHOW TV, ATV ve FOX TV kanallarında, FEMEN ve LGBTİ grupları ile ilgili yapılan haberlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2010 yılında 1, 2011’de 3, 2012’de 36, 2013’te 6 haber yapıldığı ve 2014 ile 2015 yılları arasında ise hiç haber yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Buna göre en fazla haberin 2012 yılında yapıldığı görülmektedir. Bunun nedeni FEMEN grubunun 2012 yılında Türkiye’de yapmış olduğu eylemdir. 2014 yılında da eylem yapmış olsalar da bu eyleme söz konusu kanallarda yer verilmediği görülmektedir.

Çalışmada yer alan kanalların altı yıl boyunca FEMEN ve LGBTİ grupları ile ilgili yaptıkları haberlerin dağılımı ise şöyledir: SHOW TV 13, ATV 10 ve FOX TV 23. Bu veriler doğrultusunda en fazla haberi FOX TV’nin yaptığı görülmektedir.

Son olarak da kanalların altı yıl boyunca toplamda yaptıkları 46 haberin 39’u FEMEN ve 7’si de LGBTİ ile ilgilidir. Aradaki farkın nedeni ise yine FEMEN grubunun 2012 yılında Türkiye’de yapmış olduğu eylemdir.

3.1. SHOW TV

Kanalın 2010, 2014 ve 2015 yıllarında haber kaynakları ile ilgili hiç haber yapmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte 2011 yılında FEMEN ile ilgili hiç haber yapmazken LGBTİ ile ilgili 1 haber yapmıştır. 2012 yılında ise 8 FEMEN haberi varken LGBTİ haberi ise yoktur. 2013’de de 3 FEMEN ve 1 LGBTİ haberi yapılmıştır. 11 FEMEN haberinin 1’i ara, 10’u ana haberde; 2 LGBTİ haberi ise 1 ara ve 1 ana haberde verilmiştir. Haberlerin süresi 72 sn ile 225 sn arasında değişmektedir. En uzun haber süresi FEMEN’e ayrılmış ve genel süre içerisinde %84,6 ile en fazla zaman yine FEMEN’e ait olmuştur.

Birden fazla işaretlemenin yapılabildiği haber kaynağı dışında habere konu edilen kaynaklarda toplamda FEMEN için 6 ve LGBTİ için 1 kez işaretleme yapılmıştır. Bu işaretlemelerde “CHP, polis, dindar kesim, Putin ve diğer” seçenekleri ortaya çıkmıştır. Söz konusu seçeneklerden LGBTİ için sadece CHP’nin habere konu edildiği, FEMEN için ise diğerlerinden bahsedildiği görülmektedir. Tutum ise

CHP'ye karşı olumsuz; Putin'e karşı hem olumlu hem yansız; polise karşı olumlu; dindar kesim ve diğere karşı ise yansızdır.

Tablo 1: SHOW TV'nin Haberlerde Kullandığı Tarz ve Üslubun Çoklu Frekans Analizi ve Çapraz Tablolamanın Birleşimi

	Sonuçlar			
	Sayı	Yüzde		
	FEMEN -			
	LGBTİ			
Abartılı	1	0	2,2%	
Bilgilendirici	4	1	11,1%	
Eleştirel	8	1	20,0%	
Kaygı Uyandırıcı	1	0	2,2%	
Sansasyonel	1	1	4,4%	
Umut Verici	1	0	2,2%	
Uyarıcı	1	0	2,2%	
Yargılayıcı, Suçlayıcı	8	0	17,8%	
Öyküleyici	2	0	4,4%	
Dışlayıcı	7	2	20,0%	
Alaycı	5	1	13,3%	
Toplam	39	6	45	100,0%

Birden fazla işaretlemenin yapılabildiği haberin anlatım tarzı ve üslubu değerlendirildiğinde de FEMEN için eleştirel, yargılayıcı, suçlayıcı, dışlayıcı ve alaycı seçeneklerinin; LGBTİ için ise sadece dışlayıcı seçeneğinin öne çıktığı görülmüştür. İşaretleme oranlarına bakıldığında da FEMEN haberlerindeki işaretlemenin dikate değer derecede fazla olduğu görülmektedir.

Kullanılan sıfatlarda FEMEN için çok büyük oranda olumsuz kullanılması önemli bir sonuçtur. Çıkan sonuçlarda 11 FEMEN haberinin 10 tanesinde olumsuz sıfatlar kullanılırken, 1 tanesinde olumlu kullanılmıştır. LGBTİ için ise 1 haberde olumsuz 1 haberde ise yansız sıfatlar kullanılmıştır. Sadece olumlu ve olumsuz seçeneklerinin bulunduğu yüklemere bakıldığında ise yine 9 haberde olumsuz ve 2 haberde olumlu; LGBTİ için sadece olumlu yüklemeler kullanılmıştır.

İşaretleme yapmanın zorunlu olmadığı haberde kullanılan ideoloji inşa stratejilerine bakıldığında ise SHOW TV'nin 11 FEMEN haberinin 10 tanesinde ideoloji inşa stratejisine başvurduğu görülmüştür. Bu haberlerin 3 tanesinde birleştirme, 1 tanesinde parçasallaşma ve 6 tanesinde ise şeyleştirme kullanmıştır. 2 LGBTİ haberinin ise 1 tanesinde birleştirme ideoloji inşa stratejisi kullanmıştır.

Haber kaynağına yönelik tutuma bakıldığında FEMEN için 9 haberde olumsuz, 2 haberde yansız; LGBTİ'ye karşı 1 haberde olumsuz ve 1 haberde yansız bir tutum sergiledikleri ortaya çıkmıştır. SHOW TV'nin haber kaynaklarına karşı hiçbir haberde olumlu bir tutum sergilememesi ilginç bir sonuçtur. Cümle yapıları ise FEMEN için 10 haberde etkin, 1 haberde edilgin iken; LGBTİ'ye karşı 1 haberde etkin ve 1 haberde edilgindir.

Dış sesin "...Gösteri sakın gidiyordu. Aniden ortaya rahibe kıyafeti giymiş FEMENLER çıktılar. Gösteriyi protesto ettiler. Eşcinsellere dokunmayın dediler..." ve Türkiye'deki eylemle ilgili "...Çevredeki turistler şaşkınlıkla izledi..." söylemi olumsuz tutumu ortaya koymaktadır. Burada şunu belirtmek gerekir ki kanalın turistler diye bahsettiği yabancı turistler değil, orada bulunan halktır. Kanal vatandaşlar demek yerine turistler demeyi tercih etmiştir. Bu da tamamen bilinçli olarak kullanılan bir ifadedir. Başka bir haberde de "Önce barikat kurdular, sonra memelerini açtılar" cümlesi kullanılmaktadır.

LGBTİ haberinden birinde "Dün İstanbul'da son derece ilginç bir eylem vardı" denilmesi, grubu dışlamakta ve haberi alaycı bir ifade ile vermektedir.

3.2. ATV

2011, 2014 ve 2015 yıllarında haber kaynakları ile ilgili hiç haber yapmayan ATV, FEMEN için toplamda 7, LGBTİ için 3 haber yapmıştır. 7 FEMEN haberinin hepsini 2012 yılında yapan ATV, 3 LGBTİ haberinin ise 1 tanesinin 2010 yılında yaparken 2 tanesini de 2013 yılında yapmıştır. FEMEN haberlerinin 4'ünü ara, 3'ünü ana; LGBTİ haberlerinin ise hepsini ara haberlerde yayınlanmıştır. 6 yıl boyunca sadece 3 LGBTİ haberi yapan ATV'nin bu haberleri prime time zaman diliminde vermeyi tercih etmemesi, haber kaynağını tamamıyla yok saymasa da geri plana attığını göstermektedir. Haber süreleri 75 sn ile 153 sn arasında değişmektedir. En yüksek süreli haber FEMEN için yapılmış olup; toplam sürenin %70'i yine FEMEN'e ayrılmıştır.

Birden fazla işaretlemenin yapılabildiği haber kaynağı dışında habere konu edilen kaynaklarda toplamda FEMEN için 6 ve LGBTİ için 8 kez işaretleme yapılmıştır. Bu işaretlemelelerde "AKP, CHP, BDP, polis, dindar kesim ve diğer" seçenekleri

ortaya çıkmıştır. Söz konusu seçeneklerden FEMEN için BDP, dindar kesim ve diğer seçenekleri işaretlenirken; LGBTİ için AKP, CHP, BDP, polis, dindar kesim seçenekleri işaretlenmiştir. Tutum ise CHP'ye karşı olumsuz; Putin'e karşı hem olumlu hem yansız; polise karşı olumlu; dindar kesim ve diğere karşı ise yansızdır. Bu kaynaklara yönelik tutuma bakıldığında ATV'nin AKP'ye karşı olumlu; polise karşı olumsuz; dindar kesime karşı hem olumsuz hem yansız; geride kalan kaynaklar için de yansız olduğu görülmektedir.

Tablo 2: ATV'nin Haberlerde Kullandığı Tarz ve Üslubun Çoklu Frekans Analizi ve Çapraz Tablolamanın Birleşimi

	Sonuçlar		Yüzde
	Sayı		
	FEMEN - LGBTİ		
Bilgilendirici	3	0	7,1%
Eleştirel	4	3	16,7%
Kaygı Uyandırıcı	3	2	11,9%
Sansasyonel	0	2	4,8%
Tehditkâr	0	2	4,8%
Uyarıcı	2	2	9,5%
Yargılayıcı, Suçlayıcı	4	3	16,7%
Örnekleyici	0	2	4,8%
Dışlayıcı	4	3	16,7%
Alaycı	3	0	7,1%
	23	19	
Toplam		42	100,0%

Her iki grup için de en fazla işaretlenen seçeneklerin eleştirel, yargılayıcı, suçlayıcı ve dışlayıcı seçenekleri olmuştur.

Haber kullanılan sıfatlar incelendiğinde her iki kaynak için de tamamen olumsuz olması ilginç bir sonuçtur. Yansız seçeneğinin bulunmadığı aktarma yüklemeleri ise FEMEN için 5 haberde olumsuz ve 2 haberde olumlu; LGBTİ için 2 haberde olumlu ve 1 haberde olumsuzdur.

Haberde kullanılan ideoloji inşa stratejilerinde 7 FEMEN haberinin 4 tanesinde ve sadece söyleştirme kullanılmıştır. 3 LGBTİ haberinde ise birleştirme kullanılmıştır. FEMEN için yalnızca söyleştirme seçeneğinin kullanılması söz konusu

kaynağa karşı olan olumsuz tutum ve haber içeriğinin saptırıldığının ortaya çıkması açısından önemli bir veridir. Haber kaynaklarına olan tutum incelendiğinde FEMEN'e yönelik tutumun 5 haberde olumsuz ve 2 haberde yansız olması da bu durumu destekler niteliktedir. LGBTİ'ye yönelik tutum ise 3 haberde de olumsuzdur. Cümle yapıları da kaynaklara yönelik tutumla aynı oranlarda olup FEMEN ile ilgili 5 haberde etkin, 2 haberde edilgin ve LGBTİ ile ilgili haberlerde tamamen etkindir.

“Bu kez Paris’i birbirine kattılar... Klasik eylemlerinde olduğu gibi yine çıplak ve çılglık çılgıydılar...”, “Ukraynalı FEMEN grubu Sultanahmet’i karıştırdı”, “8 Mart’ın olay konukları!” şeklindeki ifadeler FEMEN'e karşı olan tutumu özetlemektedir. Ayrıca haberlerde eylemlerin içeriği geri planda kalmakta ve sadece çıplaklıkları vurgulanmaktadır.

ATV LGBTİ'ye karşı da olumsuz bir tutum sergilemektedir. “Meclis’te sıra dışı tartışma” KJ’li haberde eşcinsellerin hakların korumaya yönelik CHP’nin sunduğu yasa tasarısından bahsedilmektedir. Haberde hem LGBTİ’li bireyler dışlanmakta hem de CHP olumsuz ifadelerle sunulmaktadır. CHP’ye tek desteğin BDP’den geldiği vurgulanmaktadır. Bu vurgunun nedeni BDP’nin toplum tarafından onaylanmayan bir parti olmasıdır. Yasa tasarısı AKP’nin itirazları ile reddedilmiştir ve kanal bunu AKP’yi olumlayarak vermiştir.

3.3. FOX TV

FOX TV sadece 2011 ve 2012 yılında haber yapmış ve FEMEN için 21 haber yaparken; LGBTİ için sadece 2 haber yapmıştır. 21 FEMEN haberinin tamamı 2012 yılına ait iken; 2 LGBTİ haberi de 2011 yılına aittir. FEMEN haberlerinin 12’si ara, 5’i ana, 4’ü gece haberlerinde; LGBTİ haberlerinin tamamı ara haberlerde yayınlanmıştır. ATV’de olduğu gibi LGBTİ haberlerini prime time zaman diliminde vermeyi tercih etmeyen FOX TV de haber kaynağını geri plana atmıştır. Haber süreleri 60 sn ile 201 sn arasında değişmiş ve en uzun süreli haber FEMEN için yapılmıştır. Buna ek olarak toplam sürenin %91,3’ü FEMEN’e ayrılmıştır. Diğer bir kaynak olarak “polis, dindar kesim ve diğer” seçeneklerini kullanmışlardır ve sadece FEMEN ile ilgili haberlerde başka bir kaynağa yer vermişlerdir. Kanalın tutumu ise polise karşı olumlu ve yansız; dindar kesime karşı olumsuz ve diğere karşı yansızdır.

Tablo 3: FOX TV'nin Haberlerde Kullandığı Tarz ve Üslubun Çoklu Frekans Analizi ve Çapraz Tablolamanın Birleşimi

	Sonuçlar		
	Sayı		Yüzde
	FEMEN -LGBTİ		
Abartılı	2	0	2,4%
Bilgilendirici	7	2	10,7%
Eleştirel	17	2	22,6%
Kaygı Uyandırıcı	5	0	6,0%
Magazinsel	1	0	1,2%
Takdir Edici, Övücü	1	0	1,2%
Uyarıcı	2	0	2,4%
Yargılayıcı, Suçlayıcı	15	2	20,2%
Örnekleyici	1	0	1,2%
Öyküleyici	3	0	3,6%
Dışlayıcı	18	2	23,8%
Alaycı	4	0	4,8%
	76	8	
Toplam		84	100,0%

Haberin tarz ve üslubunda LGBTİ için sadece bilgilendirici, eleştirel, yargılayıcı, suçlayıcı ve dışlayıcı seçenekleri kullanılırken; FEMEN için 12 seçenek kullanılmış ama yoğunluklu olarak dışlayıcı, eleştirel ve yargılayıcı, suçlayıcı seçenekleri öne çıkmıştır.

Haberde kullanılan sıfatlara bakıldığında hiçbir haberde yansız sıfatların kullanılmaması; FEMEN için sadece 1 haberde olumlu sıfat kullanılırken, 20 haberde sıfatların olumsuz olması ve LGBTİ için de tamamen olumsuz sıfatların kullanılması çalışma açısından önemli bir sonuçtur. Yansız seçeneğinin olmadığı kullanılan yüklemelerde FEMEN için 14 haberde olumsuz ve 7 haberde olumlu iken; LGBTİ için 1 haberde olumlu ve 1 haberde olumsuzdur.

Haberde kullanılan ideoloji inşa stratejilerinde FEMEN için 17 haberde ve LGBTİ için 1 haberde ideoloji inşa stratejisinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. FEMEN için 1 haberde meşrulaştırma kullanırken 16 haberde şeyleştirme; LGBTİ için ise 1

haberde parçasallaşma kullanılmıştır. Haber kaynağına yönelik tutum bu sonuçlarla doğru orantıdadır. Haber kaynağına yönelik tutum, FEMEN için 17 haberde olumsuz, 3 haberde yansız ve 1 haberde olumlu; LGBTİ için 1 haberde olumlu ve 1 haberde olumsuzdur. Cümle yapıları FEMEN için 19 haberde etkin ve 2 haberde edilgin iken; LGBTİ haberlerinde 2 haberde de etkindir.

Fatih Portakal: Bu FEMENLER'in ne olduğu belirsiz aslında. Parayla mı yapıyorlar parasız mı yapıyorlar... Bize de bekliyoruz bir kez daha. Geçtiğimiz aylarda gelmişlerdi. Sultanahmet'te apar topar alınmışlardı. Bize de gelin bir kez daha gösteri yapın.

Fatih Portakal: Nasıl buldunuz? Bence iğrençti. Deli danalar gibi bağıryorlar. Para karşılığında sponsorla yapıyorlar.

Fatih Portakal kesin bir hükümle grubu yargılamaktadır. Ancak zaten grup üyeleri bu durumu açıklamışlardır. Yol ve kalma paralarını anlaştıkları firmaların karşıladığını, fakat eylemler ile şirketlerin ya da sponsorların hiç bir bağlantısının olmadığını dile getirmişlerdi. Şunu da belirtmek gerekir ki bu durumu gizli bir şekilde yapmamaktadırlar. Her ne kadar kanallar bunu kendilerinin ortaya çıkardığı gizli bir bilgiymiş gibi lanse etmeye çalışsalar da, basına firmayla birlikte çıkmaktadırlar.

Fatih Portakal: Kadın haklarını soyunarak savunan FEMEN var... Bunlar iç çamaşırı pek giymeyen bir grup (Gülüyor) (Burada konu, grubun Türkiye'ye iç çamaşırı firmasının sponsorluğu ile gelmiş olması). Ama bunlara sponsor olan da bir iç çamaşırı firması. İşin tuhafılığı burada. Kadınlar zaten giymiyorlar ki... Düşünsenize bunlar eylem yapıyorlar. Üstünü başını çıkarıyorlar falan. Polis bunları bertaraf etmeye çalışıyor. Vatandaş da polise saldırıyor. Bıraksanıza eylem yapıyorlar diye...

Fatih Portakal: ...Bekliyoruz, gelsinler. Bol bol da eylem yapsınlar...

Fatih Portakal: Bize de gelecekler. En kısa zamanda bekliyoruz.

FEMEN grubuna olan tutum çok açık bir şekilde görülmektedir. Alaycı, dışlayıcı, suçlayıcı ve olumsuz ifadeler kullanılmaktadır. Bunlara ek olarak "Dünyanın yaka silktiği...", "Sağlık kontrolünden geçirilirken çıplak değillerdi. Üzerlerinde bornozları vardı. Belki de dünya onları ilk kez böyle gördü..." cümleleri de çıkan sonuçları desteklemektedir.

LGBTİ haberlerinde kanal her ne kadar saygı duyuyor ve olumsuz tutum sergileyenleri eleştiriyormuş gibi gözükse de aslında kendisi de dışlayan bir dil kullanmaktadır. Durumu açıklamak gerekirse:

Fatih Portakal: Kesinlikle tasvip etmiyorum ama netice itibariyle onların da yaşamı bu, onlar da bu toplumda yaşıyor, onların da sesini duyurmak zorundayız...

Fatih Portakal: Sıra farklı yaşam tarzını süren insanların haberinde. Onlar eşcinsel sayın seyirciler... Onların buraya nasıl getirildiği (Onur Yürüyüşünden bahsediliyor), kendileri mi geldi? Yoksa başka bir şekilde mi? Orasını pas geçmek lazım... Tabi ki bunların yaşam tarzını tasvip etmiyorum. Ama netice itibari ile bu insanlar da toplumun bir parçası ve bir birey olarak görülmek istiyorlar...

SONUÇ

Çalışmada egemen ideoloji ve medya tarafından ötekileştirilen gruplardan olan FEMEN ile LGBTİ gruplarının televizyon haberlerindeki temsilleri incelenmiştir. Bu bağlamda söz konusu grupların temsil edilip edilmediği, ne oranda ve ne şekilde temsil edildikleri araştırılmıştır. Bunun içinde ATV, FOX TV ve SHOW TV'nin 2010-2015 yılları arasındaki FEMEN ve LGBTİ gruplarına dair televizyon haberleri ele alınmıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada; 6 yılda toplam 46 haber yapıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak ise söz konusu grupların çok sınırlı bir şekilde temsil edildiği ve bazı yıllarda da hiç haberi yapılmayarak tamamen göz ardı edildiği görülmektedir. Bu grupları yok saymak, onları olumsuz temsil etmek kadar ideolojiktir ve medya sahiplerinin bilinçli bir yok sayma politikası söz konusudur.

Haber içeriklerinde ve sunuşlarında FEMEN'e karşı LGBTİ'ye olduğundan daha olumsuz bir tutum olduğu görülmektedir. Ancak yine de çıkan sayısal sonuçlar değerlendirildiğinde her iki gruba yönelik tutumun olumsuz olduğu görülmektedir. LGBTİ'nin toplum tarafından dışlanmasına neden olacak söylemler kullanılmakta; FEMEN için ise yaptığı eylemlere hiç bir zaman odaklanmayan sadece üstsüz eylemlerini ve çıplaklığını konuşan, toplumu da bu açıdan yönlendiren bir temsiliyet ortaya konmaktadır. Feminizmin mücadele alanı ataerkil ideolojiyi yıkmaktır. Bu durum da egemen ideoloji için büyük bir tehlike unsurudur ve FEMEN'e karşı olan temsiliyetin, çıplaklığın öne çıkarılarak eylem nedenlerinin üzerinde durulmaması ve önemsizleştirilmesinin nedenini açıklar niteliktedir.

Son olarak da şunu söylemek mümkündür ki özgürlükçü ya da muhafazakârlığı ile öne çıkan medya kurumlarında, bu gruplara olan tutum arasında farkın olmaması, bu grupların yaşadıkları temsil sorununu ortaya koymaktadır. Bu durum da sistem karşıtı olan grupların egemen ideolojinin elinde olan medya tarafından çok da farklı şekillerde ele alınmadığını ortaya koymaktadır. Tüm sonuçlar göz önüne alındığında, egemen ideolojinin yarattığı sistemin dışında ya da bu sisteme karşı

olan düşünce, birey ve grupların sisteme zarar verdiği ya da verme ihtimali olduğundan dolayı, egemen ideolojinin elinde olan medya kurumlarında ya kendilerine hiç yer bulamadığı ya da sınırlı bir yere sahip olduğu sonucuna varılabilir. Çıkan sonuçlar incelendiğinde medyanın egemen ideoloji dışındaki seslere yer verdiği, ancak bunu yaparken söz konusu farklı seslere karşı tarafsız ve adil olmadığı ve benzer şekilde olayları istediği şekilde yorumladığı görülmektedir. Bu bağlamda medya söz konusu sesleri ya görmezden gelmekte ya da olumsuz bir temsiliyet ortaya koyarak varlıklarını devam ettirmelerine izin vermektedir. Bu durum da söz konusu grupların toplumda var oluşlarını ve toplum tarafından kabullenilmelerini pek de mümkün kılmamaktadır.

KAYNAKÇA

Akca, E. B. ve Tönel, E. (2011). “Erkek(lik) Çalışmalarına Teorik Bir Çerçeve: Feminist Çalışmalardan Hegemonik Erkekliğe”. İlker Erdoğan (ed), *Medyada Hegemonik Erkek(lik) ve Temsil* içinde (s. 11-41), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Crossley, N. (2002). “*Making Sense of Social Movements*”. Philadelphia: Open University Press.

Çalı, H. H. (2006). “*Çevreci Toplumsal Hareket Olarak Greenpeace Türkiye*”. (Yayımlanmamış doktora tezi), Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

“*FEMEN About Us*”. <http://femen.org/about-us/> (Erişim Tarihi: 14.05.2016).

Grosz, E. (2011). “Deneyisel Arzu: Queer Öznelliğini Yeniden Düşünmek”. *Cogito: Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram*, Sayı: 65-66, Sayfa: 7-37.

Hobsbawm, E. (2007). “*Kısa 20. yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı*”. Yavuz Alogan (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Lelandais, G. E. (2009) “Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme”. Barış Çoban (haz), *Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* içinde (s. 63-91), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

“*LGBTİ*”. <http://lgbti.org/> (Erişim Tarihi: 30.05.2016).

Özkazanç, A. (2015). “*Feminizm ve Queer Kuram*”. Ankara: Dipnot Yayınları.

Öztürk, Ş. (2011). “Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram”. *Cogito: Cinsel Yönelimler ve Queer Kuram*, Sayı: 65-66, Sayfa: 5-7.

Sancar, S. (2014). “*Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*”. İstanbul: İletişim Yayınları.

Saygılıgil, F. (Ed) (2016). “*Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları*”. Ankara: Dipnot Yayınları.

Şener, G. (2006). “*Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı*”. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Touraine, A. (1985). “An Introduction to the Study of Social Movements”. *Social Research*, Cilt:52, Sayı:4, Sayfa: 749-787.

To cite this article: Ibrahim, Z. (2020). Comparative Analysis of Transnationalism Between Ghana and Philippines. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 4(1), 161-176

Submitted: December 06, 2018

Accepted: February 02, 2020

COMPARATIVE ANALYSIS OF TRANSNATIONALISM BETWEEN GHANA AND PHILIPPINES

Zariatu Ibrahim¹

ABSTRACT

With the advancement in information and communication technology, and transportation, international migration has taken a new form making it possible for immigrants to live in more than one country at the same time. Drawing from studies on transnationalism in Ghana and Philippines this paper analyzed the differences and similarities of transnational migrants and their families among Ghanaians and Filipinos. We focused on four main areas including the historical trends of transnationalism among the two countries, the transnational communication practices, the impact of transnational migration on the families left behind, and the assimilation methods adopted by these immigrants in their destination country. The analysis revealed much closeness in these areas among the two countries with difference showing in the way they assimilate into their new society.

Key words: transnationalism, Ghana, Philippines, transmigrants, migration

INTRODUCTION

International trails of labor migration play an essential role in the globalized economies of the 21st century, creating a complex web of connections and transactions between Global North and Global South. Labor migrants from Southeast Asia and African countries normally engage in impermanent contracts in more affluent countries that causes them to have less privileges of living in their respective countries. Contracts may be renewed, or new contracts taken up after brief visits home. Their experiences of sojourning and displacement (Lorente, Piper, Hsiu Hua, & Yeoh, 2005) are bounded by the uncertainties of 'return' and are producing new ways of realizing family across transnational spaces (Yeoh, Huang & Lam, 2005).

Undeniably, considering the rapid economic and demographic changes across Asia elicited by the contemporary round of global capitalization, the family has

¹ zibrahim001@st.ug.edu.gh

been going through structural changes related to trends like rapid ageing, declining fertility and family sizes, and increased migration (Graham, Jordan, Yeoh, Lam, Asis, & Su-kamdi, 2012)

‘Transnational’ families are families who live apart but who create and retain a ‘sense of collective welfare and unity, in short “family hood,” even across national borders’ (Bryceson & Vuorela, 2002). These families offer a unique lens through which to explore processes and experiences of transnational migration. They are often formed through the coming together of individuals with different linguistic, cultural, social, and/or religious backgrounds. In doing so, they may contribute to processes of creolization whereby selected elements from the various backgrounds of family members and the places where they live are brought together in ways that give rise to new identities and cultural practices (Cohen, 2007). Such families are an inevitable consequence of migration and are hardly a recent phenomenon.

In this article, it aimed to explore the similarities and differences between Ghana and Philippines’ transnational families. It starts with the introduction of Filipino and Ghanaian’s transnationalism history. It also includes the transnational communication practices being used in 21st century; the impact of transnational migration on the left behind families; and as well as understanding transnational migrants’ assimilation to their new communities

History of Filipino transnationalism

Philippines, being a country of more than 7,600 islands, is one of the largest origin country migration for migrants. The social, economic, and cultural climate of the Philippines are where the long history of migration is embedded. The migration’s abounding history accounts the motivation of Filipinos to go abroad, the opportunities and the obstacles they encounter.

The Filipino diaspora is fast emerging with many expatriates, immigrants, and workers around the world. A large part is the community of Overseas Filipino Workers (OFW). Today, the number of Filipinos living and working abroad represents about 11% of the total population of the Philippines (POEA, 2013).

It was in the year of 1970 when Philippines had started supplying various types of low-skilled, semi-professional, and professional workforces to the world’s more developed regions (Migration Policy Institute, 2006). The former President

of the Philippines Ferdinand Marcos was the one who placed the emigration policy to accelerate the economy. Although this policy has been made temporarily, the labor migration has been progressively rising since then.

The main reasons of seeking overseas employment were because of high unemployment, poor living conditions, and the government policy of emigration. However, when President Marcos declared Martial Law in 1972, it led the expatriation of his political adversaries. The vagueness of economic, social, and political status of the country under the Martial Law has pressed more people especially the Filipino bourgeois to depart the country. The occurrence of Gulf region, the economic rise of neighboring countries, and the modification of immigration policies of countries of destination have even invigorated the migration. Even up today, the Philippine government stayed even more contingent on remittances (Center for Migrant Advocacy, 2014).

History of Ghanaian transnationalism

According to existing literature the history of migration in Ghana has been in phases. The first phase of migration occurred in the 1960s where one could see that the most of emigrants were students and professionals. This was relatively small number of people moving from Ghana to other parts of the world especially to the United Kingdom and other English-speaking countries due to colonial ties (Anarfi, Awusabo-Asare et al. 2000). The name of this phase was minimal emigration period. As the name suggest the emigrants were fewer in numbers. Data from Immigration indicate that during this period only about 100 Ghanaian migrants could be found in Canada (Owusu, 2000).

The second phase which is called the initial emigration period started after 1965. This phase was precipitated by the unprecedented economic crisis in the country. During this period the country was hit with drought coupled with the structural Adjustment Program (SAP) under neoliberal policies of International Monetary Fund (IMF) and World Bank program (Boafo-Arthur, 1999). These led to balance of payment deficit, growing unemployment rate and social doldrums. As a result, the country became unattractive to both citizens and foreigners. By the end of 1970 many professionals such as teachers, lawyers and administrators had travelled outside the country in search of job (Anarfi, Awusabo-Asare et al. 2000).

In the early 1980s the third phase began. In this phase both unskilled and semi-skilled Ghanaians joined the migration train in search for jobs in the neighboring West African countries (Anarfi, 1982). At the time when basic items such as food

was difficult to come by, the number of professionals travelling abroad also increased. To survive at that time individuals and families needed to migrate. This resulted in sharp increase in the average number of Ghanaians who migrated into Nigeria from 300 per day in the early 1980s to 150,000 as registered Ghanaians with the Ghana High Commission in Lagos by December 1980. The literature described this period as a ‘diasporisation’ whereby Europe and North America became the common destination for Ghanaians (Van Hear, 1998).

The most recent phase of the migration of Ghanaians is more importantly characterized by their diasporisation which had begun in the middle of the 1980s. In recent times Van Hear classifies Ghana as one of the ten countries involved in producing a ‘new diaspora’ (van Hear, 1998). Since the 1990s, large number of Ghanaians have moved to major cities like London, Amsterdam, Hamburg and New York (Black Tiemoko et al. 2003). Overall, there is a long history of emigration from Ghana to other West African States, as well as Europe and North America for various reasons including employment, education and training. (Nuro, 1999).

Transnational Communication Practices

New media technologies are becoming indispensable part of human lives. The everyday lives of people which means the family relationships, routines, cultural practices and spaces are fundamental in the study of media and culture (Lister et al., 2003, p. 220). The involvement of transmigrant communities in national issues and concerns has intensified in the field of internet. The internet enables two-way mass communication among Filipinos and Ghanaians. This provides the expression of emotions and opinions about certain issues. This medium helps in developing and reinforcing the social tie among the members of transnational community.

Filipino transmigrants’ communication practices

According to Caguio & Lomboy (2014) Filipino communities do not solely communicate through face-to-face communication, but also with the internet. In the study of Opiniano (2005), he used face-to-face and Internet interviews in the analysis of the Filipino Diaspora philanthropy. According to him, Filipino Diaspora communities have used Internet as a way of communication and expression of their ideas. The use of internet became more prominent in the advent of social

media. This medium allows to create virtual communities and serve as the platform for discussions of different issues.

Asia is hailed as the world's biggest social networking markets and Philippines emerged as the highest rank with 93.9%. The top 3 Social Networking Sites (SNS) are Facebook, (93.9%) Twitter (16.1%) and LinkedIn (1.9%) (Russell, 2011). According to Ochoa (2011), families in the Philippines who have ages 20-65 spent approximately 2 hours in communicating with their OFW family members via Facebook. Furthermore, the main social media they use is Facebook. They communicate with their family abroad at least once every week.

Moreover, the length of time being spent in communication with their family shows the proximity (closeness/ distance) level of the transmigrant and their family back in the Philippines. This means that the more they spend time talking on the internet, the more it is that they have a relatively close relationship with each other.

The study of Ochoa (2011), which examined Facebook as a tool in relationship maintenance between transmigrant families shows that the different features of Facebook have a positive effect on maintaining the close relationship between the members of the family. For example, through Facebook, they can communicate with their loved ones abroad in different forms like live sharing/ tagging of pictures and videos, chat, posting on wall and making groups. Because transmigrants and their families often share pictures and videos, they are able to update their transmigrant families and vice versa about family affairs and gatherings. Through this they can feel the presence of their family because they were able to see each other. These features also helped by being a convenient tool in communicating or relaying the message that they wanted to convey, being accessible, achieving practical use of time, and making them feel each other's presence despite physical distance.

Children of migrant parents need 'concrete reinforcement of their parents' love' and that can be achieved by 'creating "bridges" of communication' (Parrenas, 2003, pp. 141–142). Through the use of text messaging, mothers in far-away countries are still able to provide nurturance for their kids by sending text messages. Because of this, they are able to become a 'mother' across geographical distances by asking them how their day was and whether school went okay, reminding them to eat dinner and do their homework, and bidding them goodnight almost as if they were there.

Furthermore, Parrenas (2005) found that mothering ties are maintained by sending remittances home, providing for the financial needs of children. Aside from this, they also regularly write letters and make phone calls. The growth of cell phone technology creates the concept of transnational mothering. It allows real-time and constant communication between mothers and children separated by time and space.

According to Morley, ‘communication technologies can function as disembedding mechanisms, powerfully enabling individuals (and sometimes whole families or communities) to escape, at least imaginatively from their geographical locations’ (2000, pp. 149–150). The instantaneity and mobility of cell phones and text messaging allow users to ‘forget’ or momentarily suspend their physical separation.

Ghanaian transmigrants’ communication practices

In order to maintain economic, social and emotional tie, transnational migrants have to communicate with the people they have left behind. This communication is not only telephone calls but comes in various forms. This may include sending remittance, clothing and food items. Transnational communication especially by telephone has by far been the common adopted by transnational migrants. This was evident in the work of Owusu in Canada. He found out that over 80% of his respondents make biweekly or more frequent phone calls to their relatives and friends in Ghana. He attributed the frequency and intensity of transnational communication to many factors including modernization of telecommunications systems in Ghana. Since the 1980s, availability and affordability of mobile phones and the availability of ‘communication centers’ where those without personal mobile phone can receive and make international calls have been contributing factors (Owusu, 2003). Also, because in general most people do not own computers coupled with the lack of access to internet in particular, the use of electronic emails as communication tool is very minimal among transnational migrants.

As mentioned earlier, cash remittances are also another form of transnational communication. According to Owusu, an overwhelming majority (92%) of his respondents remit money to Ghana on regular basis (Owusu, 2003). Remittances are very important not only in the livelihood of families but also for Ghana’s economy as well. According to World Bank (2015) report, official money transfers from Ghanaians living abroad to Ghana amounted to \$537 million in 2015. Aside

this unofficial money transfers which cannot be tracked also amount to millions of dollars (Owusu, 2003)

Parents, siblings as well as relatives in Ghana get financial support from these remittances. Apart from remitting money, transnational migrants frequently send items such as food, clothing, and electronics to their families in Ghana. In all, transnational communication serves as an important part in the lives of family members left behind in Ghana as well as strengthening the ties between transnational migrants and their families.

The Impact of Transnational Migration on Transnational Migrant's Family

The nature of working overseas results to being in distant with their families. Many of these transmigrants are parents. They result of being away from their homes which results to millions of children growing up without their father and/or mother's presence. They are mostly entrusted to the care of either left-behind solo parents or relatives in their home countries. Gender-differentiated labor migration is becoming a significant concept as a result of change in production and reproduction processes worldwide. This leads to the contemporary social transformation in the family. The nurturance- provider arrangements for children are also being transformed in transmigrant communities (Hoang, Lam , Yeoh, & Graham, 2015).

In case of left-behind families in Ghana

Most scholarships on the impact of transnational migration agree that the phenomenon has resulted in the profound shift of family lives leading to the dislocation in family practices and challenging of gender ideologies. Scholars agree that the separation of parents from their children have adverse negative effects on the children's psychological well-being. Research done by Mazzucato and her colleagues found that transnational families in Ghana characterized by the absence of women have more negative effects on the well-being of children than when the man is away (V. Mazzucato et al, 2015). This also support Parreñas study in the Philippines where children in families where the mothers are away expressed more emotionally affected by the absence of their mothers than in transnational families where the fathers are away (Parreñas, 2005). However, they differ in their attributions---while in Ghana it is explained by the higher possibility of divorce associated with female-only migration, in the Philippines it is ascribed to the dif-

faculty of children to accept the changed role of mothers as more economic providers and less of caretakers. In addition to this, migrant mothers may come across conditions abroad that may hinder their ability to care for the psychological well-being of their children as compared to migrant fathers (Mazzucato et al. 2015).

However, notwithstanding the above, it should be added that transnational families characterized by the absence of the father also disrupt or affect the well-being of children if the father is not supportive. The lack of support from the father mostly affect the educational lives of children. As observed by Cati Coe in her study in Ghana, the lack of male support may lead to the non-payment of school fees and examination fees. This can result in the children not being allowed to sit in for an exam or kicked out of school (Coe, 2011). For these reasons, children face a difficult life and an uncertain future.

Traditional gender roles have also been affected by transnational migration. In Ghana, traditionally, there is division of labor based on gender. In marriages, basically men are assigned the role of the head of the family responsible for financially supporting his family while women are responsible for nurturing the children and keeping the home. However, in the last decades scholars have identified that transnational migration especially of women has challenged the traditional gender roles. For instance, as I noted above, in Ghanaian traditional settings women are responsible for caretaking roles but due to their condition as transnational migrants they are unable to fulfil this responsibility. They either leave the children in the care of their fathers, grandmothers or paid caregivers among others.

Another impact of transnational migration can be seen as playing a role in the commodification of eldercare in Ghana. In Ghana, it should be noted that eldercare and childcare are reciprocal in nature. Once your parents took care of you when you were young, it is also the responsibility of the children to reciprocate this when their parents grow old. However, due to the fact that children especially are living abroad they are unable to perform their roles such as cooking, washing and bathing for their elderly parents. They therefore rely on other relatives or paid caregivers to perform these roles in their stead (Coe, 2011).

In case of left-behind families in Philippines

Although Philippine society has become familiar with international labor migration, the discomfort over the social costs of migration continues to put a shadow

on its supposed benefits. Most especially the topic on consequence of migration for migrants and their families.

Although remittances served as the number one benefit of migration, the family problems being created by migration tends to outweigh the positive consequences. In the court of public opinion, the separation of family members is feared to create instability, jeopardizing marriages and parents-children relationships. The absence of the parent/s due to overseas work has been linked to problems such as juvenile delinquency, drug addiction, dropping out of school, teenage pregnancy and early marriage among the children of migrants. It was also found out that remittances were associated in contributing to the families of migrants' becoming materialistic, losing initiative to work, and dependency on money received from abroad.

On the other hand, there is a recent study on the impact of parental migration on the health and well-being of children under 12 years old. It was found that the children of migrants and non-migrants do not have significantly difference in terms of health and well-being. This means that children of transmigrants were not disadvantaged when it comes to their health and well-being outcomes when compared with the children of non-migrants (MC, 2011).

These new findings are different from the previous study results in the Philippines saying that the fathers' lack of involvement in child care and young children in mother-migrant households results to children's poor performance, difficulties, and anxiousness in school compared to children in other migrant and non-migrant households (Battistella and Conaco, 1998; ECMI/ AOS-Manila, SMC and OWWA, 2004).

In CHAMPSEA-Philippines study, it was revealed that children in father-migrant households cared by their mothers tend to show good outcomes compared to children in other migrant and non-migrant households. Such households have better economic conditions made possible by the fathers' overseas employment and the least disruption in terms of child care because this is assumed by mothers.

When fathers migrate, mothers are commonly observed to continue socially expected role of being care givers and nurturers of their children. Though there are seemingly changes in caring arrangements, taking over the tasks traditionally performed by men adds to women's physical, economic and emotional stress, and may cost the quality of care left-behind mothers provide. While children appreciate and acknowledge the extension of their migrant fathers' breadwinning role overseas, they too may experience negative outcomes not only because of the

poorer quality of care they received, but also because in some cases they have to shoulder the burden of assuming extra agricultural/household tasks in their father's absence.

Parreñas (2005) found out in her study that Filipino children suffers an 'emotional gap', or some sense of 'social discomfort and emotional distance' in their relationships with their migrant fathers. However, for many of these children, their relationship can be repaired with their father. Thus, they prefer less time to spend with their fathers on their return.

There are many changes in living and care arrangements when mothers migrate. Many left-behind fathers seek the help of extended family member. They seek the help of their female kin, friends or neighbors to undertake caring or nurturance left by migrant mothers. (Gamburd 2000; Parreñas 2005a; SMC 2004). These 'other mothers' (Schmalzbauer 2004) undertake the role of migrant mother's duties of providing emotional support and physical care to those left behind.

Regardless of the efforts done by 'other mothers', the absence of the transmigrant mothers still may produce unfavorable outcomes for left behind children. Other studies claim that especially for left-behind daughters, they cope up by early withdrawal from their schools. Thus, they tend to create their own families by marrying early or unplanned pregnancies. (Gamburd 2000; Parreñas 2005a). Eldest daughter can be said to have the burden among the family left behind because they become in-charge of their siblings, house works, decision-making, and in providing the general well-being of the family (while sons become in charge in case of transmigrant households). (Parreñas 2005a). Some, especially those from poorer families, experience falling grades and a significant decrease in the quality of life after their mothers leave even as they pick up new skills and become more independent. Overall, while some girls resent the heavier burden, others accept it and readjust their daily lives in order to 'repay' their migrant mothers.

Assimilation of Transnational Migrants

Every transmigrant has a different story but all these stories just root from one thing which is poverty. Most of their reasons why they opted to work outside the country is their aim to give their family a better life thus pulling them out from the abyss of dearth and poverty. However, in exchange of this are misery and longing, gamble their relationships, lives and dignity to seek better opportunities abroad.

In case of Ghanaian transnational migrants

The integration of immigrants is extremely important in the economic growth of developed countries due to factors such as demographic transitions, including low birth rates and aging population and acute labor shortages. However, there have been challenges in the conceptualization of the term integration. Immigrants' integration is a multidimensional and complex process of economic, social, political and cultural incorporation into mainstream of the larger society over time. Essentially, integration means different things to different people in varying situations and is conceptualized differently in different places (Firang, 2011 p17). In literature, depending upon the receiving country's immigration policy, integration is sometimes used interchangeably with assimilation, acculturation, or incorporation (Alba & Nee, 2003; Brown & Bean, 2006). Despite, the ambiguity, scholars generally agree that integration is a process by which the characteristics of members of immigration group and host societies come to resemble one another (e.g., Alba & Nee, 2003; Anisef & Lanphier, 2003; Brown & Bean, 2006).

Housing is a basic need that promotes positive health and socio-economic outcomes for immigrants in the host society. To facilitate the resettlement and integration of immigrants there is the need and the availability of good-quality housing with security of tenure. However, due to discriminatory and exclusionary practices, Ghanaian immigrants in Toronto face challenges that hinder their economic and social mobility including successful labor market attainment and progressive housing career (Firang, 2011). It is also important to add that beside these discriminatory characteristics that hinder their housing career, Ghanaians in Toronto may in their own will choose to live in a low-quality and relatively inexpensive housing in their destination country because of their attachment to their homeland and the determination to invest more in both housing and other businesses in Ghana (Firang, 2011).

In order for Ghanaian immigrants to overcome the challenges of white supremacy, discrimination and exclusionary practices they need to find ways to help one another in the integration and resettlement in the destination society. They do this by forming associations which help them in their integration adaptation process. As examined by Owusu, among Ghanaian immigrants three types of associations are formed. These are township or hometown associations which is for members coming from the same town, ethnic associations for member emanating from one ethnic group and national association which is open to all Ghanaians (Owusu, 2000). Another observation made by Wong among Ghanaian women in Toronto

was their association with the church which served as a focal point in their everyday lives. She found that the church offered the women the opportunity to socialize and to share child-care responsibilities as well as filling an intermediary role between Ghanaians and the wider society by alleviating and accommodating some of the adverse aspects of adjusting to new place and environment (Wong, 2003 p1-2).

Integration and transnationalism can be seen as having both inverse and direct relationship. It is assumed that immigrants who are successfully integrated will have better opportunities to engage in transnational activities than new immigrants and refugees who do not have legal residence status. Similarly, immigrants who have attained higher paying jobs can mobilize financial resources to conduct cross-border activities but other immigrants without these resources cannot afford to do this. On the other hand, we can see that the relationship between integration and transnationalism is an inverse one. This can be seen in the scenario where immigrants who conduct regular cross-border activities may exclude themselves from full participation in their new country in order to direct their resources to their country of origin as in the case of Ghanaians in Toronto (Firang, 2011).

In case of Filipino transnational migrants

Not all transmigrants have good fortune in the foreign country. In case of Filipino transmigrants, there are issues like being abused verbally, physically, and emotionally, and some have led to death. In spite of knowing this situation, many people still have the will to go overseas and work. They need to gamble their life just to secure the future of their family.

Many Filipinos who opt to work overseas experience culture shock. The assimilation of Filipinos abroad has stages. The first cycle is when transmigrant Filipino workers gladly embrace everything about their country of destination, it's positive and negative sides. However, despite this they believe that their overseas life will be exciting and thrilling rather than dreadful and scary. Then after this period, there is the realization that the new environment that they are living in is so different from the country they used to live. Here, transmigrants start to feel homesickness. They miss their life back in their country of origin which makes them have negative feelings and doubtful. In this stage, it can make or break their careers. Those who cannot surpass the boredom and homesickness may result to going back to Philippines and be miserable. On the other hand, those who fight

the negativity by staying optimistic survives the cycle and eventually adapts to the changes (Caguioa & Lomboy, 2014).

CONCLUSION

Labor migrations has a fundamental impact in globalizing the economies in 21st century. Migrants from Southeast Asia and Africa would normally accept temporary work contracts in richer countries. They resist the pain of being away from their origin country, most especially from their families to provide them a better life and future. This is where the concept of transnational family comes from. These are the families who live apart but try to create and maintain the sense of collective welfare and unity even across geographical distances.

It can be observed that both Ghanaians and Philippines have the same reasons for leaving their countries and settling in other countries. They two countries both face economic instabilities resulting in poverty, unemployment, poor living conditions among others which force their citizens to migrate to other countries in search for greener pastures.

Ghanaian and Filipino transnational migrants share the same communication practices. For example, they both use remittances. They remit money on regular basis, which is at least every month. This is very important to the lives of their families which are left behind but as well in the economy of their respective countries. Another similarity is the use of technology to communicate with their families especially the use of telecommunication systems. However, for Filipinos, they heavily use social media (Facebook) to feel the presence of one another despite geographical distances.

About the impact of transnational migration on transnational migrants' family, both left-behind children in Ghana and Philippines have the adverse effect of transnational migrant mother on their children's emotions. However, they differ in their attributions; while in Ghana it is explained by the higher possibility of divorce associated with female-only migration, in the Philippines it is ascribed to the difficulty of children to accept the changed role of mothers as more economic providers and less of caretakers.

In case of assimilation of transnational migrants, Ghanaian immigrants surpass the challenges of the destination countries by forming associations to help them in their integration process. This is the opposite of Filipinos' case because they face their problem of assimilation by themselves. This can lead to two outcomes,

those who resist would eventually adapt to changes whereas those who could not would go back to their country thus breaking their careers.

REFERENCES

Alba, R. D., & Nee V. (2003). *Remaking the American Mainstream: Assimilation and the New Immigration*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Anarfi, J. K. (1982). *International Labor Migration in West Africa: A Case Study of the Ghanaian Migrants in Lagos, Nigeria*. Accra: Regional Institute for Population Studies; Legon: University of Ghana.

Anarfi, J. K., K. Awusabo-Asare, et al. 2000. 'Push and Pull Factors of International Migration. Country report: Ghana. Eurostat Working Papers 2000/E(10).

Anarfi, J., Kwankye, S., Ababio, O. M., & Tiemoko, R. (2003). *Migration from and to Ghana: A Background Paper*. Development Research Centre on Migration, Globalization and Poverty. University of Sussex: ResearchGate.

Anisef, P., & Lanphier, M. (eds.), (2003). *The world in a city*. Toronto: University of Toronto Press.

Asis, M. M. B. (2006). "Living with Migration: Experiences of Left-Behind Children in the Philippines." *Asian Population Studies* 2 (1): 45–67.

Black, R., R. Tiemoko, et al. 2003. *International migration, remittances and poverty: the case of Ghana and Côte d'Ivoire*. Sussex Centre for Migration Research, University of Sussex.

Brown, S.K & Bean, F.D. (2006) *Assimilation Models, Old and New: Explaining a Long-Term Process*, Irvine: University of California Press.

Bruijn, B. J., T. Schampers, J. D. Speckmann, & Zijleman E. (1992). "Labour Migration, Household Structure and their Impact on the Well-Being of Children." In *Labour Migration to the Middle East: From Sri Lanka to the Gulf*, edited by J. D. Speckmann, 159–182. London: Kegan Paul International.

Coe, Cati (2011). What is the Impact of Transnational Migration on Family Life? Women's Comparisons of Internal and International Migration in a Small Town in Ghana. *American Ethnologist* 38(1), 148-163. Retrieved from <http://dx.doi.org/doi:10.7282/T3348N1R>

Caguioa, R. & Lomboy O. (2014). *Understanding How Overseas Workers Engage on National Issues in Pinoy OFW Facebook Page*. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*. 155, 417-421. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.315>.

Cohen, R. (2007) 'Creolization', in G. Ritzer (ed.) *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, Malden: Blackwell Publishers.

Bryceson, D., & Vuorela, U. (2002). *Transnational families in the twenty-first century. The transnational family: New European frontiers and global networks*. Oxford: Berg.

Gamburd, M. R. (2000.) *The Kitchen Spoon's Handle: Transnationalism and Sri Lanka's Migrant Housemaids*. Ithaca: Cornell University Press.

Graham, E., Jordan, L. P., Yeoh, B. S. A., Lam, T., Asis, M., & Su-kamdi. (2012). Transnational families and the family nexus: perspectives of Indonesian and Filipino children left behind by migrant parent(s). *Environment & Planning A*, 44(4), 10.1068/a4445. <http://doi.org/10.1068/a4445>.

Firang, D. Y. (2011). *Transnational Activities and Their Impact on Achieving a Successful Housing Career in Canada: The Case of Ghanaian Immigrants in Toronto*. Doctor of Philosophy, Faculty of Social Work, University of Toronto.

Hoang, L., Lam, T., Yeoh, B. S. A & Graham, E. (2015) Transnational migration, changing care arrangements and left-behind children's responses in South-east Asia. *Children's Geographies*, 13:3, 263-277, doi: 10.1080/14733285.2015.972653.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. & Kelly, K. (2003) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, London and New York.

Lorente, B.P., Piper N., Hsiu Hua S., & Yeoh, B.S.A. (2005). *Asian Migrations: Sojourning, Displacement, Homecoming and Other Travels*. Asia Research Institute, National University of Singapore.

Mazzucato, V., Tari, V., Veale, A., White, A., Grassi, M., & Vivet, J. (2015). International Parental Immigration and the Psychological well-being of Children in Ghana, Nigeria and Angola. *Social Sciences & Medicine*, 132, 215-224. doi:<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.10.058>

Morley, D. (2000). *Home Territories: Media, Mobility, and Identity*, Routledge, London and New York.

Nuro, E. A. 1999. *Brain Drain from Ghana: Case of University Lecturers*. Department of Geography and Tourism, University of Cape Coast.

Parrenas, R. S. (2003) *Servants of Globalization: Women, Migration, and Domestic Work*, Ateneo de Manila University Press, Quezon City, Philippines

Ochoa, R. (2011). Facebook as a tool in relationship maintenance between Overseas Filipino Workers and their families. College, Laguna: College of Development Communication, University of the Philippines Los Banos.

Opiniano, J. M. (2005). Filipinos doing diaspora philanthropy: The development potential of transnational migration. *Asian and Pacific Migration Journal*, 14(1/2), 225.

Owusu, T. Y. (2000). The Role of Ghanaian Immigrant Associations in Toronto, Canada. *International Migration Review*, 34 (4): 1155–1181.

Parrenas, R. S. (2005) *Children of Global Migration: Transnational Families and Gendered Woes*, Stanford University Press, Stanford, CA.

Philippine Overseas Employment Agency. (2013). Overseas Filipino Workers statistics. Retrieved from Philippine Overseas Employment Agency: http://www.poea.gov.ph/stats/2012_stats.pdf.

Russell, J. (2011). Philippines named social networking capital of the world.

San Juan Jr, E. (2000). After postcolonialism: Remapping Philippines-United States confrontations. Rowman & Littlefield.

SMC (Scalabrini Migration Center). 2004. *Hearts Apart: Migration in the Eyes of Filipino Children*. Manila: Scalabrini Migration Center.

Schmalzbauer, L.(2004). “Searching for Wages and Mothering from Afar: The Case of Honduran Transnational Families.” *Journal of Marriage and Family* 66 (5): 1317–1331.

Van Hear, N. (1998). *New Diasporas: The Mass Exodus, Dispersal and Re-grouping of Migrant*.

Wong, M. (2003). *Borders that separate, Blood that Binds; The Transnational Activities of Ghanaian Women in Toronto*. A Doctor of Philosophy Dissertation .

World bank. (2015). *Bilateral Remittance Matrix*. Global Attitude & Trends : Pew Research Center.

Yeoh, B. S. A., Huang, S. & Lam T. (2005). Transnationalizing the Asian family: imaginaries, Intimacies and strategic intents. *Global Networks* 5. 307-315.

<https://centerformigrantadvocacy.com/history-of-philippine-migration/>

<https://www.migrationpolicy.org/article/philippines-culture-migration>